

卫计委公开征求意见拟批准金箔用于白酒

古代文学作品中时有吞金情节的描写，如今,纯度达到 99.99%的金箔或许真的可以作为食品添加剂,就此我国开始征求意见。对此,行业协会和专家的态度并不积极。

卫计委 征求意见将金箔用于白酒

记者 2 月 2 日注意到，国家卫计委官网近日刊登了《国家卫生计生委办公厅关于征求拟批准金箔为食品添加剂新品种意见的函》，函件称,经审核,拟批准金箔为食品添加剂新品种，现已开始征求各相关单位意见并向社会征求意见,时间截止到 2 月 20 日。

该函件中显示，允许金箔作为食品添加剂的产品仅为白酒，最大使用量为每公斤 0.02 克。在生产工艺上,函件中提到,将纯度为 99.99%纯金以物理方式将其汽化,使其均匀分散成小分子，再将这些小金分子重新堆栈排列以精准控制分子磊晶堆栈的方式形成食品添加剂金箔。

至于为何在白酒中添加金箔以及添加金箔的好处,函件只字未提。

行业协会 要调查添加的理由和目的

“协会方面刚刚收到这份征求意见函。”中国食品工业协会、白酒专业委员会常务副



会长兼秘书长马勇昨天接受记者采访时表示,“但是我还没想明白，白酒中添加金箔能有什么作用。”马勇表示,食品添加剂能否获得审批,应该看其是否具备技术的必要性。但是作为纯粮固态发酵白酒，添加金箔没有任何意义和技术必要性。

“对于纯粮固态发酵工艺以外的白酒产品，是否有添加金箔的必要性?这些应当组织专家研讨，如果没有明显的技术必要性，那么行业协会肯定会持反对意见。”马勇还

表示，卫计委发布这种征求意见函，估计是有关方面提出了相关申请，“我们还应该看提出申请方的理由和依据是什么，其目的又是什么。”

市场 白酒添加金箔涨身价

其实添加金箔的白酒在市场上并不新鲜,平时喜欢喝点白酒的赵先生告诉记者,他两三年前在老家就喝过这种添加了金箔的白酒,“都是些地方品牌，但是同一品牌添加金箔的价格要达到 300 多元，而不添加的则仅需几十元钱。”

赵先生说,销售人员都说这种添加金箔的白酒对身体有保健功能，因为金箔不溶于酒,喝了能调节人体的一些机能;同时喝的时候也要故意摇一摇,“金光闪闪,很有面子,但是其实口感也没什么区别”。

记者了解到,去年就有媒体报道称,在位于南京的中国金箔艺术馆里有一种价值不菲的高档白酒在销售，这种白酒加入了真金打压而成的金箔，叫做“金箔酒”，一套礼盒 3999 元,厂家打出了“常饮金箔酒定会让您精力充沛、心旷神怡”的广告。报道还引述销售人员的话称，这些金都是处理过的，都能吃,此外公司还有金箔菜、金箔鸭。这些都是振精神、坚骨髓的,排毒的。然而这些产品上并未有保健品的标识。

专家说法 人体必要元素并不包括金

据了解,原卫生部相关部门曾于 2011 年下发过“关于对‘金箔酒’进行卫生监督有关问题请示的批复函”，其中明确表示,金箔既不是酒类食品的生产原料，也不能作为食品添加剂使用。我国食品科学领域三院士之一中国工程院院士孙宝国接受记者采访时表示,我国对食品添加剂采取许可管理,食品中使用金箔肯定是违规的。

中国农业大学食品学院营养与食品安全系副教授范志红表示,从营养学的角度看,目前已确定人体必要的元素有 20 多种,但肯定不包括金。

算金账 一瓶酒添金箔成本 2 块多

某大型黄金生产商相关负责人告诉记者,按现在制金工艺,0.5 克 99.99%黄金能够很轻松地打造成面积相当于 100 元人民币大小的金箔。此次卫计委征求意见稿即便通过，那么 500 克装白酒添加金箔量最多 0.01 克，而目前 99.99%黄金原料价格也就 200 多元，也就是说一瓶白酒新增黄金原料成本不过 2 元多钱。

(胡笑红)

时评

黄金入酒拷问世风良俗

■ 陈诺 冯国栋

国家卫生计生委官网近日发布《国家卫生计生委办公厅关于征求拟批准金箔为食品添加剂新品种意见的函》，就金箔作为食品添加剂加入白酒征求意见,立即引起众多争议。透过公众舆论的激扬，相关企业社会责任的“含金量”如何经得起公众的检验跃然而出。

明眼人不难看出,相关企业试图把金箔列为食品添加剂，或许是“醉翁之意不在酒”，而

在为产品涨价找理由。正如此次卫计委征求意见稿中的标准,500 克装白酒添加金箔量最多 0.01 克,黄金原料成本不过 2 元多钱。然而有了“酒中飘金”这样的噱头，酒价却可以坐上“云霄飞车”，带来十足的暴利。

黄金入酒的负面影响不容小视。黄金常常被誉为富贵的象征，历来是人们追逐的奢侈品。近年来，一些商家或者通过给商品贴金、镀金或者通过私搭配送来提高商品的价格。从金箔胶囊、金箔烤鸭，再到如今的金箔酒,纯粹的

商品竟然异化为“含金量”的比拼;觥筹交错之间，必然会宣扬一种猎奇性的消费取向。

人们担心，在全社会深入推进作风建设的今天，黄金入酒是否也会步“天价月饼”、“天价粽子”等的后尘,为虚荣浮华的社会风气推波助澜。如果这种不正常的消费势头不能被遏制,势必造成奢靡之风在全社会扩散，消解来之不易的反四风成果。

企业作为市场主体固然有相对的市场行为自由,但是，只有真正把社会责任放到更加

重要的位置，顺应公众对于企业践行社会责任的期盼,做社会正能量的传播者、践行者，这样的企业才能获得人们的尊敬和信任,换来长远健康的发展。

对不正世风进行纠偏也是相关部门的责任。如果每个行政部门都能考虑人民群众的根本利益,顺应社会发展的潮流大势,认真聆听群众意见,尽心尽力履行职责,定会不断提升行政决策的能力水平,匡正世风良俗,做社会责任和良好秩序的坚定守护者。

2014,湖南餐饮 几家欢喜几家愁

2014 年,餐饮业继续受到复杂的市场环境影响,湖南酒楼饭馆过得如何?

“对于湖南餐饮来说,2014 年是止跌回升、转型升级的一年。”2 月 3 日,省餐饮业协会举行了 2015 年年会，会长周新潮感慨不已：过去一年的湖南餐饮业有得有失,但整体在调整升级中变得更为理性,更注重品质和品牌。

湖南省餐饮销售额 1150 亿元， 比上年增长 10.5%

据湖南省餐饮行业协会统计,2014 年,全省餐饮销售额 1150 亿元，比上年增长 10.5%,增速比上年有所提升。

在 2 月 3 日的年会上,湖南省内知名餐饮企业负责人、湘菜大师名师共 500 多人齐聚长沙,感慨一年中的曲折与收获。大家普遍认为,这一年高档餐饮受冲击最大,而各类新兴的个性化的大众消费店最受欢迎。

周新潮说，湖南的会所关闭得所剩无几,高档餐饮关门、转租达 20%以上,高档宾馆餐饮销售额下降幅度大,连公务消费较多的农家乐也生意清淡。另一方面,大排档等传统的餐饮大众消费店,因为停车条件、卫生条件等原因,也有不少退出市场。

这一年尝到甜头的，是各类新兴的、具有个性特色的大众消费店,这些店的卫生条件和菜品质量俱佳,几乎开一家火一家。还有一些面向年轻消费人群的城市综合体店、中店,装修时尚,菜品精致,人气很旺。

此外,透明厨房、“两型餐饮”的企业生意兴隆。据了解,透明厨房是绿草地餐饮管理公司打造放心餐饮的成功典型。“两型餐饮”是省商务厅提倡“资源节约型、环境友好型”在餐饮行业的试点。新长福、毛家饭店、57℃湘为“两型餐饮”首批试点单位。周新潮认为，透明厨房、“两型餐饮”都是餐饮企业食品安全的倒逼机制,也是餐饮企业实现转型升级的有效措施。

2014 年，湖南餐饮业几家欢喜几家愁，但整体是向好的。年会上,周国强等 24 人获得湘菜大师称号，段辉煌等 37 人获得湘菜名师称号,此外,绿世界、徐记、毛家饭店等 66 家企业获得金牌湘菜招牌菜称号。

针对年轻人， 个性特色的大众餐饮是趋势

长沙冰火楼之前一直走的是中高端路线,2014 年是冰火楼突出重围的一年，经过对市场和消费者的调研,先后创建了三个小业态品牌:红馆汇港式茶餐、鱼吧吧体验式餐厅和厨炼打边炉。这些品牌的推出,很快



被消费者接受,不到一年时间成为了长沙时尚餐厅旺店。

冰火楼酒店管理公司负责人汤优表示，75 至 90 后已经开始成为餐饮消费的主体，要研究他们喜欢什么样的生活方式,喜欢什么样的食物、喜欢什么样的用餐环境。而冰火楼推出的小业态餐厅不再单纯的是一个吃饭的地方,更是年轻人的社交圈。红馆汇港式茶餐厅等深受小资和白领喜爱。

与冰火楼类似,“餐谋天下”在筹建新店时,不再以传统上千平方米大店为主,而是以“小而美”打造更多特色门店。在万达、百盛、大悦城……许多“餐谋天下”门店相继出现,吸引了更多年轻的消费者。

“食在不一样”是长沙一家人均消费 38 元的时尚餐厅,在全行业普遍“压力山大”的情况下,“食在不一样”常年要排队等位,形成了“不一样现象”。据了解,“食在不一样”的核心顾客群是 18 至 35 岁的年轻人,特别是女性。针对该部分人群,推出“优美环境+精致出品+特色服务+38 元人均消费”的组合模型,赢得顾客的认可。

互联网时代， 创新、跨界谋发展

“食在不一样”副董事长罗大志在年会上分享经验时说:“我们的体会是，用新理



念、新模式、新工具,打造全新的餐饮。”

2014 年,“食在不一样”针对 18 至 35 岁人群特别是女性人群的营销定位和精准微信策略显露成效,从这年 3 月份的 2800 粉丝发展到目前的 50000 粉丝,自媒体平台已经建立。此外,餐具全蒸煮消毒全面贯彻,全 IPAD 点单、15 分钟上菜、“米饭现煮”等的推出,也让餐厅更受欢迎。

在大众点评网上,冰火楼的人气指数和好评指数位于榜单前茅。据冰火楼负责人汤优介绍,冰火楼在销售和推广方面也充分利用互联网的影响力以及官方媒体的微信平台,对企业品牌进行宣传和推广;将线上的宣传和线下的各类活动结合;通过点评网等媒体进行促销,同时内部绩效管理 with 点评得分直接挂钩。

“餐饮企业在利润点偏低的情况下,不能一味地只卖饭菜，而要把准消费需求,利用好现在的电商、快递等平台,谋求更多的利润增长点。”“餐谋天下”董事长廖胜仁表示,互联网时代,餐饮已不会被某种单一的模式和标准所一统,而会彰显多元化。

廖胜仁说,做餐饮的要发展,还得不断外延产业链,跨界发展,“现在连全聚德都开始在网上卖烤鸭了”。据悉,“餐谋天下”已经在谋划发展订餐、送餐、厨师上门私人定制服务等业务。

(周月桂)

福建漳平举办 永福高山茶两岸飘香万人品茶会

中国·漳平第四届樱花文化旅游节 2 月 1 日在“大陆阿里山”、“闽中胜景”、“高山花园”和“小庐山”福建漳平市永福镇开幕。来自福州、厦门、泉州等地 600 余名游客、旅行商,在樱花节首日来到永福,观赏特色樱花。

徜徉在樱花盛开的世界里，不少游客纷纷举起手中的手机、相机,与美景合影,留下一份美好。来自龙岩市区的刘女士已是永福花园的常客,“每年都会拍下这里的美景,不仅分享给自己的朋友,也传递给外界,让更多人知道永福这个‘中国樱花圣地’。”

永福也是大陆地区最大的台湾钦枝乌龙茶生产基地。广场上,首届“十里樱花万亩茶园·永福高山茶两岸飘香万人品茶会”如期举行。参展的 10 家台湾茶企各有特色,吸引不少游客驻足品茗。“万人品茶会与樱花节相互呼应,前来的游客会更多。”为了在活动期间更好地推介自己的茶叶,茶博士生态综合农场股份有限公司董事长曾国宝告诉记者,全家决定今年在永福过春节,“永福早已是我们的第二故乡。”

“永福不仅要打以茶为媒的两岸农业交流合作牌,还要打两岸一家亲的亲情牌。”永福镇党委组织委员黄晓妹介绍说,“茶绿樱红”是永福樱花最大的特色,在欣赏樱花的同时还可以品茗台湾高山茶，海峡两岸相互促进、相互了解已成未来趋势。漳平市副市长陈发鸿表示,将通过举办赏樱线路体验、美食展示、樱花网络摄影大赛、两岸农民画展等活动,促进外界更全面、更深入地了解漳平、了解永福。

(福福)

西双版纳傣家特产“鱼芭酱”

由西双版纳帕萨傣风味食品厂生产的“鱼芭酱”(嘿芭状)，是西双版纳傣族的一种近 800 多年的传统美食，是过去家喻户晓的美味佳肴,就如傣家人所说:餐桌上没有“鱼芭酱”就不算是一桌完整宴,但,近代有很多傣家人都会带有遗憾——原因这种食品不是每一位傣家人都会制作的，到目前为止只有西双版纳勐海县勐遮坝子的极少数的傣家老人才会制作这道工艺复杂的传统食品，随着时代的进步傣家人的生活越来越好，会做的和不会做的都不想去制作和弘扬这个快要面临失传的傣家传统御品,就因为“鱼芭酱”的制作工艺很复杂也很费时，制作一次要经过一系列的手工艺和精选的食材，要 10-15 天才能上桌，为了不让已近 800 多年的傣家传统御品失传，更是为了傣族的饮食文化得以传承并继续发扬光大，让家家户户都能吃上傣王御品“鱼芭酱”。

(张杰)

新闻集装箱

●日前,水井坊发布了 2014 年度业绩预亏公告，由于已连续两年亏损，水井坊将在 2014 年年度报告披露后被实施退市风险警示。水井坊预计公司 2014 年年度亏损 4.0 亿-4.3 亿元。对于预亏的原因,公司称,宏观经济环境对白酒行业的不利影响仍在持续,各种限制性政策对白酒的销售抑制依然明显。此前酒鬼酒、皇台酒业也分别发布 2014 年继续亏损的业绩预告。

●国家统计局上海调查总队的调查报告显示,认为上海食品安全状况“很安全”、“较安全”和“一般”的市民合计达 96.3%,同比 2013 年提高了 4 个百分点。这是上海市食安办、市食药监局近日发布的《2014 年上海市食品安全状况报告(白皮书)》披露的最新数据。白皮书透露,在上海市府法制办的支持下,市食药监局、市商务委、市农委等部门联合起草了《上海市食品安全信息追溯管理办法》,即将颁布实施。未来,上海食品安全监管将增加诚信的“分量”。

●从浙江省食药监局官网获悉，为便于公众全面了解浙江德清县食品药品安全基本状况，有利于监管部门更好的监管食品药品安全工作，形成人人参与食品药品安全监管的工作氛围。近期,德清县编制并发放《2014 年度德清县食品药品安全监管白皮书》到社会公众手中。该《白皮书》重点突出数据分析,提出了各监管部门监管工作方向。内容详尽,实事求是,让公众明白全县食品药品安全状况，并回答了公众关心的食品药品安全问题。通过发放《白皮书》，进一步加大社会监督,从而强化对食品药品安全工作的监管,科学指导今后一段时期食品药品安全监管工作。

●2 月 3 日，辽宁省政府新闻办召开新闻发布会。为确保羊年春节“舌尖上的安全”，辽宁省食药监局发布“两节”期间食品安全监督抽检结果。此次共安排食品抽检任务 565 批次,覆盖批发市场、农贸市场、商场、超市等食品流通领域,涉及食用油和油脂及其制品、肉及肉制品、蔬菜及其制品、速冻食品、休闲食品、酒类、调味品和乳制品 8 大类食品。抽取的 565 批次样品中,合格样品 529 批次,合格率为 93.63%。被曝光的不合格食品中不乏“名牌”，如辽宁凤城老窖酒业有限责任公司生产的凤城老窖酒、辽宁省阿满食品有限公司的散装阿满牛肉等。

●媒体 2 月 3 日报道称，俄罗斯的食品价格已经失控，迫使政府官员甚至考虑要对“基本的食品产品”设定价格上限以抑制飙升的通货膨胀率。媒体引述俄罗斯副总理阿尔卡季·德沃尔科维奇的说法称,“我们将会考虑如何有效地将这一限制形成立法。”他还说,政府可能授予“国家竞争事务监管机构更大权力来强制实施现有的零售市场监管。”西方国家实施的制裁措施，俄罗斯出于报复目的禁止特定西方食品的进口，加上卢布汇率的暴跌都导致了通货膨胀的飙升。

●记者 2 日从中国保监会获悉,《关于开展食品安全责任保险试点工作的指导意见》于近日下发。这份意见由中国保监会同国务院食品安全委员会办公室、国家食品药品监管总局联合下发。指导意见称,首批纳入试点重点推进的食品企业是:食品生产加工环节的肉制品、食用油、酒类、保健食品、婴幼儿配方乳粉、液态奶、软饮料、糕点等企业;经营环节的集体用餐配送单位、餐饮连锁企业、学校食堂、网络食品交易第三方平台的入网食品经营单位等;当地特有的、属于食品安全事故高发行业和领域。指导意见还称,相关部门应加强数据分析与共享，建立食品安全风险评级制度，将企业的安全管理评级、信用记录、行业风险差异、历史损失等情况纳入费率调整因子，利用费率杠杆机制提升企业安全管理水平。

●将麦芽、啤酒花、大米、水、酵母混酿成一门营收高达 432 亿美元的超级生意，百威英博的秘诀从巡视全球每个卖场、捡拾垃圾、整理货架—那些多数高管不屑的杂活开始百威英博的历史就堪称一部全球啤酒的并购史,它兼并扩张的步伐从未停歇。时至今日，它已经成为拥有超过 200 个品牌、总收入超过 432 亿美元的啤酒寡头，较之于排名第二的竞争对手 SABMiller，规模大出一倍,占全球啤酒的产量也达到空前的五分之一。而在全球十大啤酒品牌排行榜中，百威英博旗下品牌占据了六席。更令人称奇的是它的盈利能力。薄暮将这家公司打造成为利润机器，几乎没人能撼动—利润率约 40%，几乎是其他竞争对手的数倍，而其当下市值则超过 1800 亿美元。

●2 月 4 日，记者从新疆乌鲁木齐质量技术监督局了解到，该局从即日起全面开展春节期间食品安全大检查。此次检查将加大对食品生产企业的监督检查力度，重点检查企业原辅材料采购验收、生产过程控制、产品出厂检验、出厂销售管理等情况,将日常监督、监督检查、风险监测中发现问题较多的企业列为重点检查对象，并着重检查其整改落实情况。另外,还将对节日热销食品如米、面、油、乳制品、肉制品、饮料类高风险产品生产企业加强监督检查频次。并密切关注食品加工小作坊的卫生条件、食品添加剂使用情况等。同时,食品相关产品，如塑料包装、纸包装、餐具洗涤剂等产品也列入监督检查的范围。

(编者整理)