

时隔半年“金箔入酒”仍无定论 多款产品涉违规销售

今年1月28日,国家卫计委委“拟批准金箔为食品添加剂新品种”对外公开征求意见,引发社会对“金箔入酒”的关注。

现在,距离征集意见发布已过去半年时间,是否批准金箔为食品添加剂,仍无音信。

但记者发现,目前有多款金箔酒在市场上销售。尽管有相关部门认为,尚未批准金箔作为食品添加剂在白酒中使用,市场上销售的金箔酒均为违规,但在一些金箔酒生产厂家和销售人员看来,国家既然没明令禁止,就可继续销售。

甚至有商家称,“金箔入酒合法化”已板上钉钉,“半年前国家就‘拟批准’,还规定了限量标准,征求了这么长时间意见也没听说反对的消息,应该就是允许了吧”。

中国酒类流通协会副秘书长赵禹认为,征求意见信息以及相关决定迟迟不发布,容易引起生产企业、商户和消费者对食品安全的理解出现模糊甚至偏差,不利于保障食品安全。对于一个引起社会广泛关注甚至争议的标准是否批准,相关部门应尽快给公众一个明确答复。

多款金箔酒违规销售 甚至贵比茅台

国家食品安全风险评估中心主任助理王竹天曾对外表示,目前我国还未批准金箔作为食品添加剂在白酒中使用,因此市场上的金箔白酒都是违规的。

就在今年3月,两款进口洋酒曾因“违规使用金箔”被入境口岸检验检疫机构拦截。

然而记者近日调查发现,在阿里巴巴、淘宝、马可波罗等多家网站上,多家商铺在销售金箔酒。这些金箔酒既有本土品牌,也有来自日本、欧盟,以及中国台湾的进口产品,价格均高出同类普通白酒,单瓶报价在

200元以上,有的金箔酒一瓶价格甚至高达4800元,比茅台还贵。

销售“台湾金箔酒”的厦门友明商贸有限公司销售人员告诉记者,每到中秋至春节期间,每个月至少销售3000瓶。对于“是否允许销售”的问题,该销售人员回答称,“以前没有规定,但是今年年初,国家好像是允许使用了。而且以前人们还会担心黄金能不能吃,自从年初在网上上一讨论,大家就都知道黄金可以吃了。”

这位人员称,其金箔酒的来源主要有两种,一种为正式进口,有关税,但对过海关的手续及关税数量,受访的“经销商”均表示并不清楚。另一种为“免税金箔酒”,即游客或当地人去台湾时在当地“免税店”少量购买金箔酒,然后从台湾带回,再由“经销商”回收、销售。

另一家厦门俏盛贸易有限公司负责人称,该公司销售台湾进口600ml装“顶级金箔酒”,售价4800元一瓶。这位人士说,公司在台湾建有酒厂,从大陆运金箔原料过去,在台湾生产金箔酒,然后再出口到大陆销售。“大陆不允许吃黄金,所以不能在大陆生产,但可以销售。”

南京妙手金箔厂相关负责人则称公司已从事金箔酒销售十几年,目前销售的一款金箔酒是公司同南京彤飞金箔酒厂合作生产的,今年6月刚推出。

当问及为何选择在这个时候开发金箔酒新品,是否担心不允许销售,该负责人告诉记者,“去年国家都开始讨论这个问题了,有人反对,有人赞成,后来就不了了之了。国家没有确定说允许,也没有说不允许,我们就私下卖,没什么不可以的。”

至于这些金箔酒里究竟添加了多少金箔,一些商家表示并不了解参照标准,“不知道到底底有多少,里面有多少就是多少吧”。

中国酒类流通协会副秘书长赵禹担心,生产标准不清晰,会造成市场的混乱。相关

部门应该对违规销售行为进行监督查处,否则生产者和销售者对食品安全的理解容易出现模糊甚至偏差,可能造成食品安全风险。

意见征集半年仍无进展

国家卫计委今年1月28日在发布的《关于征求拟批准金箔为食品添加剂新品种意见的函》中称,拟批准金箔为食品添加剂新品种,并对金箔加入白酒的用量拟定限量,金箔在白酒中的用量不超过0.02g/kg。这份函件显示征求意见的截止时间为今年2月20日。

在随后的一次媒体沟通会上,国家食品安全风险评估中心主任助理王竹天曾对媒体表示,按照食品安全法规定,新的食品添加剂要进入食品中使用,必须提出申请,一旦进入申请程序,卫计委必须在60天内给出明确说法。在这个过程中,卫计委将受理资料转给风险评估中心,中心组织专家会审,还必须履行公开征求意见的程序。

然而,仅“公开征求意见”这一程序开启已过去了半年时间,仍未见“明确说法”。相关部门收到了哪些意见,支持和反对的各自相关依据是什么,也未公开。

7月29日,记者向国家卫计委提交采访函就此事采访,不过截至记者发稿,尚未得到任何回应。

中国酒类流通协会副秘书长赵禹对记者表示,“按常理来说,相关部门现在应该给出一个说法了。而之所以迟迟未有公布决定,可能是争议太大了”。

赵禹认为,新的食品安全法出台后,对食品安全的要求会更加严格,在增加新的添加剂品种时可能会更加谨慎。但是时隔半年之久,还是应该尽快给公众一个交代,“要么批准,要么不批准,批准要给



网上销售的金箔酒。王延玺 摄

个批准的理由,不批准要给个不批准的理由。不应该不了了之”。

专家称“金箔入酒”恐难通过

中国工程院院士、国家食品安全风险评估中心总顾问陈君石曾公开表示,金箔作为食品添加剂,业界存在的质疑主要是安全性和必要性两个方面。

“金箔并非化合物,吃进去也不会改变,人体也不会吸收,所以吃进去就会排出来并不会有什么安全问题”,但也没有益处。作为一种食品添加剂,金箔的功能实为色素或者着色剂,使得产品更加美观。

卫计委人员此前在接受媒体采访时曾透露,“金箔入酒”的申请来自一家白酒企业,但至今并未透露是哪一家企业。

不过记者询问多位白酒业内人士,普遍认为白酒并不存在加入金箔的必要。

“金箔酒是白酒行业的非主流,无益于酒的品质,只有炒作。没有一个大型白酒企业上马这个项目。我不看好金箔酒的前途。”白酒行业专家肖竹青说。

“协会不赞成在白酒中添加金箔。”中国酒类流通协会副秘书长赵禹也这样表示,新食品安全法出台后,国家对食品安全的要求会越来越高,“金箔入酒”通过的阻力可能会比较大。“我们主张企业生产回归到白酒的本质,真正按照白酒的现行标准去生产。”

赵禹还透露,目前中国酒业协会及相关部门正在研究更严格的白酒标准,将对现行标准进行修订,“白酒生产的管理会越来越严格,才能与食品安全的要求合拍,‘金箔入酒’恐怕难通过”。

(王叔坤)

三全食品:终端货龄管控在三个月内

随着人们的生活节奏的加快,速冻食品在餐桌上占据的份额也越来越多。近日,记者采访了全国最大的速冻食品生产加工企业三全食品股份有限公司相关负责人,了解了速冻食品的质量安全管控情况。

温控仪客服冷链“病症”

作为国内速冻食品行业的“老大”,目前三全食品的国内市场份额已经占到了30%。三全食品的媒介负责人任培勇介绍,三全是行业内首家实现对速冻汤圆的自动化称量和包装;引进当前最先进的速冻水饺生产设备,建立了行业内最高效的速冻水饺生产流水线,通过速冻汤圆和速冻水饺的机械化生产,代替原有的全手工作业,引领整个行业转型升级。

手工作业转向机械化生产是速冻行业技术提升,任培勇说,通过机械化生产,产品的外形、重量稳定,其次减少人工操作环节,产品的人为质量问题完全可以避免,产品质量也更容易得到保证。

速冻行业的弱点是在于冷链系统的完

善,如何确保食品始终保持低温环境下,最初也困扰着三全。“比如过去从公司到分公司或者经销商这个环节需要第三方公司的冷藏车辆来配送,但由于车辆的温度可调控,远距离运输中外界温度高,时间相对长,车辆为了省钱调控的温度不够,部分产品到地方之后就解冻了,这些由于解冻变质的产品只能就地销毁。”任培勇说,在冷藏车辆上装上温控仪,实时监控产品从出厂到进入经销商分公司冷库的全程温度,这也克服了冷链系统中的“病症”。

全产业链巩固餐桌食品安全

由于速冻食品是通过急速低温(-18℃以下)加工出来的食品,食物在这样的低温下,微生物基本上不会繁殖,食品的安全相对有了保证。任培勇说,-18℃以下冷冻,食品的营养几乎和冬眠一样,而且保持期之内营养都不会流失,“但其中最重要的就是-18℃。”

为了保证市场上每批三全产品都是新鲜的,三全建立了国内速冻食品行业首次实

现2万吨数码电脑自动控制的立体自动冷库,通过计算机管理实现了库内装卸、堆垛作业、库温控制和制冷设备运行的自动化,遵循“先进先出”进行订单式管理。

随着速冻食品行业的发展,产品的信息追溯及召回管理也不断完善。“运用先进的检测设施设备严格进行成品检测,实现速冻食品全程追踪和监督,实现从源头到餐桌的全程质量跟踪管理,这一点很重要。”任培勇说

散装速冻食品需谨慎

“目前,市场上速冻食品是不允许散装销售的,所以大部分大中型企业都是袋装,但一些小厂家还在生产那种大包装的,在部分农村市场上做散装销售。”任培勇解释,因为大包装不能够保证消费者一次性全部购买,而卖方也不能够保证产品一直处于一个低温的环境下,这就可能影响到产品质量。

据了解,市场上生产的袋装食品保质期一般是12个月。“一般产品12月以内质量肯定是没有问题的,但从人的心理上的来说

肯定认为生产日期越新会口感越好,所以我们在终端货龄一般是管控在3个月以内。”任培勇介绍,终端超市冰柜保存不超过一个星期来保证产品整个冷链安全,即从超市的冷库到进入台面上一个星期之内卖完;如果产品超过90天一般我们会采用买赠(促销)的形式去销售,来吸引消费者购买并保证消费者买的是生产日期比较新的产品。

对于速冻食品的购买和使用,任培勇也给出了一些建议:首先建议到大的商超系统去购买,因为他们的温度一般都能够管控好;另外建议到离家最近的超市购买,并最后买速冻食品,购买时尽量选择刚出厂的,或生产日期最近的,最好是三个月之内的产品;第三把速冻食品放到冰箱的冷冻室里,不要放到冷藏室里,由于冷藏室的温度一般是2℃~10℃,放几天后可能会长霉点,这时的产品坚决不能吃;第四就是在使用的过程中如果一次使用不完,要尽快的把剩余的打包好重新放到冷冻室里来保存;第五吃时应按包装说明蒸煮,对于生的速冻食品,若要彻底杀死“金葡菌”,需高温蒸煮30分钟。

(范亚旭 陈四化 张培奇)

反垄断调查逼出降价潮? 一线奶粉不同幅度降价



图为中百仓储友谊路店员工整理罐装婴幼儿奶粉

国际奶价跌跌不休,带动了奶粉零售价格下降。记者近日在武汉市采访发现,在国家发改委反垄断调查的压力下,武汉市各大实体卖场的婴幼儿奶粉迎来降价潮,多美滋、雅培、惠氏等一线洋奶粉品牌开始不同程度地降价,国产奶粉也一样加入降价大军。

一线奶粉不同幅度降价

8月4日,记者在武商量贩超级生活馆、中百仓储友谊路店等大型商超发现,超过半数的奶粉品牌都有买赠促销。

目前,超市在售的有惠氏、雅培、合生元、多美滋、美素佳儿等十多个品牌,降价促销的多为2段、3段罐装奶粉。综合各大卖场价格,惠氏金装幼儿乐四维营养900克(三阶段)由178元降到148元或第二件八折,雅培美版2段2罐装从398元降为358元。国产奶粉中,伊利的金领冠系列奶粉降幅颇大,2段2罐装从756元降至665.28元,降幅达到12%,3段2罐装从316元降至268.6元,圣元优博成长奶粉从195元降至160元。

目前,国际奶源价格持续下跌,国家发改委也正在对合生元、多美滋、美赞臣、惠

氏、雅培等数家奶粉企业进行价格反垄断调查。在多种压力下,多个洋奶粉品牌都陆续发布了调价公告。如惠氏平均降幅11%,最高降幅达20%,多美滋主力产品降价幅度为5%至20%,美素佳儿产品售价下调5%。

低价奶粉将主打电商渠道

此次降价中,不同价格段的奶粉销售渠道也在逐步分化。乳业专家称,高端产品或者高价位产品继续走线下渠道,价位较低的国产奶粉则将借助电商打开市场。

动辄两三百元的奶粉价格已经让消费者习以为常,今年数个国产品牌另辟蹊径主打百元市场。目前,君乐宝的130元婴幼儿奶粉、新希望的99元进口奶粉,不仅创下了婴幼儿奶粉的低价纪录,且都选择在电商渠道主推,消费者购买热情很高,君乐宝奶粉在今年6·18当天销售额超过500万,位居天猫奶粉类销量第一,首次超越洋奶粉品牌。

“在奶粉消费上,很多中国妈妈都觉得越贵越好,商家因此把奶粉价格不断拉高。”中百仓储乳品买手称,同一罐奶粉,定价150元卖不出去,把售价改标为300元时,会卖得很快。每个环节的层层分销,是洋奶粉价格翻番的主要原因。

乳业专家王丁棉认为,百元档国产低价奶粉出现后,中国婴儿奶粉价格已进入下降

期,降幅在20%-50%之间。分销环节过多的奶粉实体店经营模式将逐渐势弱,以后低价产品将逐步转移到电商,实体店则主要售卖200元左右的中高端奶粉。

奶粉加速回归平价时代

据悉,三鹿奶粉事件发生后,洋品牌扎堆涌入中国并轮番涨价。2008年时洋奶粉价格普遍在130元—160元/罐,今年年初洋奶粉均价已被抬高至280元/罐以上,三四百元的奶粉很常见。乳业专家称,在反垄断调查的助力下,高价格、高费用和高利润的“三高奶粉”旧有利益格局被打破,婴幼儿奶粉价格将进入平价时代。

“如果奶粉品质信得过,不一定非要买进口奶粉,国产奶粉也可以考虑。”家住徐东大街的徐女士称,目前孩子一直在喝德国代购的爱他美,每个月奶粉钱就得上千元。

面对信心尚未完全恢复的消费者,国产奶粉品牌都在以价格、品质来吸引消费者。如君乐宝率先通过全球首个食品安全标准认证,伊利等奶粉品牌通过海外建厂甚至并购来弥补奶源方面的短板。

乳业专家宋亮称,目前奶粉品牌太多,产能过剩,渠道太多毛利较高。奶粉价格战可倒逼奶粉市场挤掉水分,回归到理性的平价时代。

(谢玲/文 李辉/图)

网上买生鲜? 下单容易退货难

动手手指网上下单,新鲜的水果蔬菜甚至牛排海鲜就送到了家门口。线上支付,线下享用,这似乎已成为越来越多人的生活习惯。记者近日调查发现,生鲜配送售后服务有些不赶趟儿,下单容易退货难已成为消费者对生鲜电商最强烈的不满之处。

品质好坏凭运气?

8月2日“中午刚拿到的芒果,看着挺新鲜漂亮,结果今天下午表面就长了不少黑点,还生了虫,看着有点恶心。”在建外SOHO上班的白领小敏在朋友圈发图抱怨。“为了一个芒果,哪有闲工夫跟售后磨叽,一般也就默默认栽了。”小敏说。

据小敏介绍,这家网上水果店许鲜网在周围的写字楼中还是比较受欢迎的。“种类多,比小摊上新鲜,价格不算贵,如果赶上买一送一就很划算了。不过质量嘛,就看运气了。昨天的久保桃就比今天的甜,同事买到的芒果也比我的好,呵呵。”许鲜网只是众多生鲜电商的一个缩影。

其实,桃子甜不甜,软硬是否合口,众口难调,这是由生鲜产品的特殊性决定的,无论是自己逛菜市场还是网上购买,都很难保证完全中意。市民们比较难以接受的还是频繁出现的坏果。

7月中旬,作家六六在微博上称,自己在京东商城天天果园上购买的200多元的山竹,送到家时已经烂得不成样。随后,六六要求京东退货,并按要求上传照片,却被告知不予退款。在生鲜电商网站上,这样的评价并非个例。售后流程复杂繁琐,用户体验急剧下降,差评随着网络广泛传播,成了许多生鲜电商面临的尴尬。

此外,生鲜食品放到网上销售,还常常出现图文不符、货不对板的现象。精心处理过的图片提升了消费者的期待,拿到手的实物却让人不免失望。这一高一低间,用户体验便下降了。

下单容易退货难

“上次买了一斤苹果,结果去了自提点才跟我说没货了,让我打客服电话退款。打了好几个电话终于在一周后退了7块钱到支付宝,可我当初明明付了10块钱,剩下的3块钱是被客服吃了明,坑人!”在校大学生小江忍不住在校内网站的论坛上吐槽。

大学生是生鲜电商的重要体验者。以北京大学为例,类似的“吐槽”在校内论坛上已达六七十条。“下单倒是方便,有的还支持一键购买,可要是退换货,就没那么容易了,且折腾吧!”一名大学生无奈地调侃道。

“社科院经济研究中心研究员王宏森分析,生鲜电商的出现,无论是相对传统的B2C也好,还是时下流行的O2O也好,首先解决了果农、菜农等与普通消费者之间信息不对称的问题,具有较为广阔的发展前景。但在规模化经营过程中,处理好物流是问题的关键。”

由于生鲜食品属于非标准商品,同时极易变质腐烂,对冷链供应和“最后一公里”的极速物流要求很高。业内人士提醒,降低损耗,重视用户的消费体验,将是生鲜电商PK的生存之道。

(陈雪柠)

味千拉面 欲6000万美元投百度外卖

味千上周末发布公告,公司旗下全资子公司AjisenInvestments同合伙人Hina及Hanking订立合伙协议,共出资7000万美元投资百度外卖业务,其中味千承诺投资6000万美元。

“合伙企业将占百度外卖低于10%的股权”,对于为何斥巨资投资百度外卖,味千方面表示,百度外卖网络覆盖中国约90个城市,专注于中高端白领员工和住宅市场;味千认为,中国速递及外卖业务蕴含潜在投资机会,今后存在蓬勃发展机遇,预计此次投资将带来潜在的预期回报。

据了解,Hanking是Hina的子公司。而Hina是跨境投资银行和基金管理公司“汉能”的英文名,在汉能的官网上,也挂出《百度外卖完成2.5亿美元融资,汉能担任独家财务顾问》的公告。该公告显示,百度外卖通过一年超高速发展,已占据写字楼白领及住宅市场龙头位置。不过对于百度外卖的2.5亿美元融资具体来自哪些投资方,公告没有披露。

味千加入百度外卖的原因还有来自门店业绩下滑的压力,根据其上半年财务数据显示,2015年第一、二季度中国同店销售增长率分别下滑6%、10.1%,集团销售业务也处于负增长状态。

据悉,自2011年的“骨汤门”事件之后,味千拉面业绩一直不理想。其2014年年报显示营业额为33.2亿港元,增长2.5%,但味千方面承认营业额上升主要由新开店带动所致。截至2014年底,味千拉面共有669家门店,净增33家。但关闭的门店数达到12家,其中深圳市就关闭5家味千拉面门店。

(胡笑红 邓梦秋)