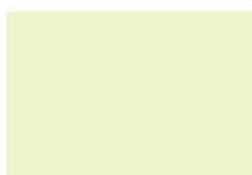
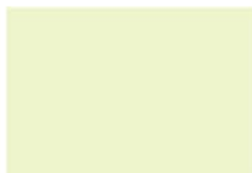




# 食品行业资讯

Food Industry Information

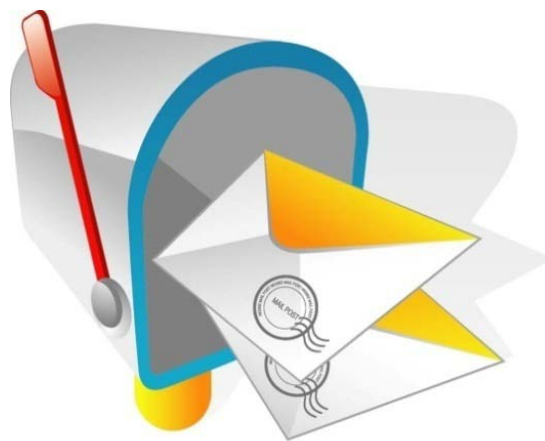
关注行业资讯 助力企业发展



2014 08

月刊 总第3期

主 办：方圆标志认证集团有限公司 事业发展部  
主 编：张文斌  
责任编辑：赵芙钗  
封面设计：郝 娟  
投稿邮箱：zfc@cqm.com.cn  
客服热线：010-88415098



亲爱的读者，本刊是专为方圆客户提供的公益性电子期刊，未经许可不得用作其他商业用途。为了给您带来更多的服务，我们将不断努力，丰富期刊内容。

同时，我们的进步也离不开您的支持和帮助，本刊诚征来稿，具体要求如下：

1. 题材与食品行业有关，体裁不限；
2. 形式可以是原创，也可以是编译（请注明）；
3. 来稿为公益性投稿；
4. 来稿请注明联系方式，以便我们和您联系；
5. 若您对本刊有任何要求、意见和建议也请提出。



## 目 录

<b>【新闻资讯】</b> .....	2
加多宝借势三大网络平台打响世界杯营销 .....	2
好想你如何转型大众休闲食品市场 .....	4
五粮液携手新希望酒糟饲料项目前景待考 .....	8
农大食品学院牵手佳美氏 成立玉米营养研究中心 .....	10
<b>【食品安全】</b> .....	11
麦当劳肯德基被曝使用劣质过期肉 洋快餐还有多少猫腻? .....	11
悉尼女子在婴儿奶粉罐中发现死蜥蜴 .....	13
英国 15 岁少年吃含花生中餐过敏丧命 华人业者需警觉 .....	14
“东北大板”变身雪糕界新宠 吃出苍蝇是真是假? .....	15
<b>【动态公告】</b> .....	18
美国 FDA 批准一种液体抗氧化剂用于食品接触材料 .....	18
美国 FDA 更新总膳食研究 ( TDS ) 数据 .....	18
行业提示：出口英国食品应注意标注花生等致敏原 .....	19
欧盟批准磷脂酰丝氨酸用于酸奶、巧克力等食品 .....	20
欧盟食品安全局就硅烷化二氧化硅用于食品接触材料发布意见 .....	21
欧盟批准登记灭螨醌等四种新活性成分 .....	21
关于批准线叶金雀花为新食品原料的公告 ( 2014 年第 12 号 ) .....	22
出口预警 .....	23
<b>【分享天地】</b> .....	23
国内外食品过敏原标签标注情况研究 .....	24
食品中微生物的来源及控制 .....	27
<b>【轻松时刻】</b> .....	29
夏季如何防止中暑 .....	29



## 【新闻资讯】

### 加多宝借势三大网络平台打响世界杯营销

作为2014年最受瞩目的体育事件——巴西世界杯，众多品牌蓄积待发，加多宝掌握互联网营销的三大利器，即“移动端流量入口+第一时间的信息获取+内容为王”，在世界杯营销战中，先声夺人，利用三大利器，首先吸引网友眼球。



“看巴西正宗足球，喝加多宝正宗凉茶”引爆巴西世界杯，这次与各大平台的合作深度引爆“娱乐+体育”的跨界整合营销热潮，联手共建品牌内容营销的新模式。凉茶领导者加多宝与搜狐、网易、新浪、腾讯四大门户强强联合，更与爱奇艺、优酷、乐视、风行、迅雷、PPTV等多家视频巨头深度合作，再度颠覆世界杯传统营销模式，打造世界杯狂欢盛宴。加多宝致力于开创体育营销的先河，打破体育赛事收视时间与收视方式的界限，为正宗球迷带来最正宗的视觉盛宴，使加多宝借势世界杯事件，续写“凉茶中国梦”的全新篇章。

#### 加多宝与用户移动随行

互联网信息快速更替，受众兴趣点不断变化，如何把握住时新媒体形式下的新营销，利用全媒体融合的多端口优势进行事件营销，日渐成为企业在网络营销战中获胜的关键。作为凉茶行业领导者，加多宝高瞻远瞩，与网易新闻客户端“世界杯看板”合作，把握流量入口与活动站移动端联合发力。网易新闻客户端日均覆盖人数超过6000万，横跨iOS、Android、Symbian三大主流操作平台，自5月26日上线累计曝光超过20亿。网易作为“有态度”的新闻门户，在广大网民中的领导力与加多宝的凉茶领导者形象强强联合。加多宝冠名网易新闻客户端“世界杯看板”，引领用户获取最新、最有态度的资讯，全面整合用户的碎片化时间，让用户随时享受加多宝冠名的世界杯相关资讯。

加多宝对于移动端流量的把握不仅仅局限于门户，更拓展到了移动端视频，门户在主要推送新闻的同时，视频积极推行内容，真正做到了多方面覆盖。同时，



加多宝的“票选赛场领导者”活动适配移动端，配合 PC 端的活动，让用户更方便地参与其中，移动端活动站支持更多第三方账号登陆，操作简单、注册便捷，用户可以随时随地进行领导者票选、开罐赢 ipad 等活动。

### 赛事信息抢先看

加多宝通过与大门户新浪合作世界杯早晚报资源(早 8:00-10:00 和晚 17:00-19:00)第一时间在新浪 15 个频道首页及微博个人首页推送 tips 公布当日比赛结果及新鲜的世界杯新闻，保证了新闻的时效性，更让无法看球的球迷特别是上班一族提供了第一手的赛事资讯。据百度流量统计数据显示，2014 年，网民浏览网页的高峰时间从上午 8 点到上午 12 点，下午延续到晚上九点，占平均全天总量的 61.9%。而据统计，从 6 月 13 日世界杯开始，新浪固定时段的早晚报推送超过 1 亿次。新浪、网易和迅雷三者强强联合，在早 8:00-10:00 进行集中曝光，三家媒体在此时段已经有 2300 万的曝光量，在时间上充分抢占了先机，多层次，多角度抢占网友眼球。加多宝活动站更新同样迅速，“票选赛场领导者”活动每日早 9:00 上线，用户可以为凌晨赛事投票，在获胜球队中选出自己心目中的赛场领导者，赢取丰厚大奖。

### 资讯时代，内容为王

加多宝与拥有世界杯赛事点播权的爱奇艺合作，独家冠名世界杯点播权。本届世界杯被誉为是时差最大的一届，高达 11 个小时，因此，对于上班族球迷来说，观看网络视频点播则成了最佳的选择。而爱奇艺作为第一大的视频门户网站，有着庞大的用户基础，对其网站的世界杯点播权进行独家冠名，让加多宝的身影陪同网友贯穿世界杯所有精彩赛事，加多宝始终本着消费者为上的理念，与网民一同为世界杯加油喝彩。凉茶领导者加多宝作为爱奇艺世界杯项目独家冠名商，双方将围绕实时赛事、足球花边、衍生节目等一系列资源开展跨平台、多终端的立体式整合营销合作，强强联手开启 2014 巴西世界杯的体育营销盛宴。

在覆盖传统播送方式的同时，加多宝与爱奇艺、优土、乐视、风行、PPTV 等媒体的自制栏目合作，呈现的内容充分实现平台化、多元化，全面打通传统媒体与移动终端、PC 端等平台的传播互动，深度覆盖不同兴趣的人群。加多宝秉



持“用户体验至上”的大品牌营销责任感，提供更多领域、更深层次的内容，满足不同用户需求。

在活动设置上，加多宝的“票选赛场领导者”活动是世界杯比赛中的亮点，将网友的支持态度以投票的方式表现出来，更符合网友集合抱团的心态与表达自我态度的需求。让其为当日获胜球队的球星投票，不仅与赛程结合，也更好地结合球星表现票选出当日真正的赛场领导者。

### 看巴西正宗足球，喝加多宝正宗凉茶

加多宝一向以“精准狠”的方式赢得一次又一次的营销胜利，此次的世界杯营销同样如此，掌握三大利器的加多宝将再创营销神话。加多宝作为各大平台的合作商，在为全国甚至全球华人提供世界杯的精彩赛事和新鲜资讯的同时，通过世界杯将加多宝红罐凉茶的领先地位更加广为传播，深入人心。加多宝将代表中国凉茶文化闪耀全球，续写“凉茶中国梦”的全新篇章。《中国好声音》中，华少的好舌头让加多宝的名声火遍全国，而世界杯过后，网友们的舌头将让加多宝传遍全球，让“看巴西正宗足球，喝加多宝正宗凉茶”的口号响彻世界，让加多宝真正实现“凉茶中国梦”，登上国际舞台！加多宝世界杯项目还为即将开播的《中国好声音》营造良好的营销平台和舆论氛围，为《中国好声音》项目的运行再次掀起营销巨浪。这个屡次创造营销传奇的品牌，在世界杯营销战中无疑又将创造另一个营销神话。

(转载于 新浪财经)

## 好想你如何转型大众休闲食品市场

昔日以高档礼品示人的好想你枣，如今更多地以健康零食的形象出现在消费者面前。产品重新定位后的好想你公司，能否撬动休闲食品万亿市场，突破成长瓶颈，渠道的转型成为关键中的关键。



2012年，确定了由商务礼品向大众休闲食品转型后，好想你的销售渠道随之由单一的专卖店转型为专卖店、商超、电商

三大渠道。不过，产品转型和渠道转型如何推进，产品和渠道又该如何匹配，转型之中的好想你仍然在仔细拿捏。更为重要的是，专卖店、商超、电商三大渠道短期内如何实现渠道隔离，避免内部竞争，长期又如何实现渠道融合，发挥协同效应，显然是对好想你更大的挑战。

### 渠道转型蜕变

“向大家推荐一种全家都能吃的健康零食——好想你枣。”从去年12月7日开始，上海市的电视、楼宇、公交、地铁等各个渠道开始被以“健康零食”为主题的好想你枣广告轰炸。

“上市以前，我们的竞争对手很少。那时候，公司依靠市场的自然增长，就能取得业绩的快速增长。但是，2010年，公司的主要原料采购基地新疆遭受严重自然灾害，红枣产量降低，品质下降，红枣采购成本大幅提升，产品售价也有所提高，令2011年公司营收和净利都受到不小影响。到了2012年，红枣又实现大丰收，各种专卖店纷纷出现，专卖店渠道的竞争由蓝海转为红海。这是公司转型的一个很重要的原因。”董秘石聚领告诉记者。

记者在郑州市调研也发现，除了好想你的专卖店之外，各种品牌的红枣专卖店随处可见。

同时，曾经帮助公司实现快速扩张和成功上市的专卖店加盟模式本身也开始遭受成长的烦恼。有人指出，公司2011年之所以出现关店率提升、半数经销商不赚钱等现象，原因之一是产品品质问题及价格大幅提升，但这只是诱发因素。更主要的原因在于，公司加盟店数量急剧扩张，边际效应下降，单店营利能力下降，对管理水平和管理能力提出了更高要求。

痛定思变，2012年上半年，好想你进行重新定位，确立了由生产主导型企业向市场主导型企业的转型，并兵分两路，一方面对产品进行重新定位，由商务礼品向大众休闲食品转型，另一方面由单一的专卖店渠道向专卖店、商超、电商三大渠道转型。

渠道转型成为公司能否实现产品转型乃至整个企业转型的关键中的关键。好想你自2012年10月份成立了商超部，开始启动进入商超系统，并重点开发郑州、



上海、武汉、北京四个样板城市。同时，公司在2011年底就成立了电子商务部门，2013年2月正式成立子公司——郑州树上粮仓商贸有限公司，负责整个电商渠道的运营。

与专卖店渠道的逐步蜕变不同，商超渠道则是一个全新的好想你。由于是新开拓的渠道，在消费人群上更多针对白领女性，一开始即食无核枣系列产品便成为了商超渠道的主流。

与商超渠道和专卖店渠道的差异相比，电商渠道和专卖店渠道的差别理论上应该更大。但记者发现，在占据电商渠道70%销售收入的淘宝商城里，好想你主力产品是一款98元的1050g一级金枣情阿克苏枣子。淘宝搜索统计专家的统计显示，5月份，在好想你淘宝旗舰店31个单品中，1050克一级金枣情阿克苏枣子的销售量达到了25075袋，遥遥领先于其他单品。而在专卖店渠道，销量最大的也是1000g特级健康情即食枣。

从电商渠道总体的产品结构上来说，120g和500g的包装还是占据多数。与专卖店渠道30-50岁的主流消费人群相比，电商渠道的主流消费人群的年龄结构为18-39岁。“针对这个特点，我们2013年的时候在对客户人群分析的基础上进行了七维度营销，也就是把我们的客户划分为七个不同的人群，设置七个人物角色，比如枣妈妈、枣美美、枣吃吃等。通过这种定位，我们把大包装进行零食化，推出的就是健康零食。”好想你电商总经理刘朝阳告诉记者。

但是，与产品向大众化转型相比，好想你商超和电商渠道产品的价格体系却依然没有“大众化”。多位券商和基金研究员在接受记者采访时均指出了这一点。“好想你从礼品向大众休闲食品的转型是没问题的，但是，在新的渠道开拓上，特别是商超渠道，很大程度是移植了专卖店的价格体系，虽然商超渠道的定位是高端白领女士，但我觉得260g 39.8元、60g 9.8元这个价位还是太高了。”某上海券商食品饮料行业研究员指出，“去年好想你在上海的商超渠道促销力度非常大，260g规格的即食枣一度只卖二十多块钱，当时消费者非常多，但是，促销活动结束，260g即食枣重新回到39.8元的价位后，一下子流失了很大一批顾客。所以，在‘价’和‘量’之间，在消费人群的定位上，好想你恐怕还需要好好权衡。”





不过，长期跟踪好想你的雪球用户石城春韵告诉记者，“好想你价格高也有成本的原因在里面，比如，一斤原枣去核后就只剩八两了，这就增加了即食去核枣的成本；另一方面，好想你的枣大部分是灰枣，而其他厂家大多都用和田骏枣，灰枣的收购价格就比和田骏枣贵了一倍。”

中国品牌专家万力教授也表示，“出于打造品牌的需要，好想你要保证一个非常好的品质，它的价格不会太低，否则，它完全可以通过降低成本达到快销的目的，但这对公司的品牌和长远利益是一个巨大的伤害。”

### 融合与隔离困境

为了避免相互竞争，好想你对专卖店、商超和电商三大渠道进行了产品隔离。原则上，三大渠道的产品互不重合，在包装和规格上均有所差异。不过，渠道隔离的原则在实际执行中却面临着不小的难度。在北京的草根调研过程中，记者便在月坛南街的好想你北京旗舰店见到了本属于商超渠道的260g即食无核枣。

即使在各渠道内部，特别是专卖店渠道，由于统一价格短时间内难以执行到位，渠道内部之间的竞争也是未来需要解决的一个问题。好想你董秘石聚领表示：“从短期来看，我们需要对渠道进行隔离。但从长远来看，三大渠道肯定是要融合到一块的。”

与线下的产品融合相比，好想你线上和线下融合的想象空间则更大。公司表示，2014年，公司计划实施4次O2O，分别是三八、520、中秋、双十一，现在正在进行的活动“520大胆表白爱，抢宝马MINI”，从5月初将一直持续到7月底。依托好想你500多家专卖店，开展线上线下联动，进行一场好想你品牌级营销活动，公司计划扩充电商渠道的品类，比如木本粮系列产品，重点推进江浙沪地区全面O2O的实现。

不过，要打通线上与线下，好想你仍然有很多现实的问题需要去解决。刘朝阳表示，“要实现O2O，首先要打通后台的系统，只有后台打通了，前台才能打通。这方面我们正在做研发。”

(转载于 食品产业网)



## 五粮液携手新希望酒糟饲料项目前景待考

看似风马牛不相及的两大“巨头”，浓香型白酒老大五粮液和国内饲料业龙头新希望最近走到了一起，两家企业日前宣布“联姻”，利用酒糟合作生产饲料。

据四川媒体报道，双方成立了合资公司，将主要运作年产 50 万吨酒糟饲料及配套万头奶牛养殖项目。此举为五粮液集团巨量的酒糟找到了出路。

对新希望而言，则是在饲料原料方面的尝试。7 月 13 日下午，新希望六和副总裁李兵告诉记者，用酒糟生产出来的饲料，将更多用于牛羊等反刍动物或水产动物饲料，原料成本相对更低，也将更具竞争力。

### 两大巨头“联姻”

据四川本地媒体报道，五粮液和新希望联合成立了新公司，试水混合所有制的饲料项目，即年产 50 万吨酒糟饲料及配套万头奶牛养殖项目。

其中，五粮液子公司四川省宜宾五粮液环保产业公司(以下简称五粮液环保公司)与新希望六和、宜宾市飞燕投资有限公司合资组建成立四川金五新饲料科技有限公司，分别持股 35%、35%和 30%。

五粮液在早前曾公告过该事宜。在 4 月中旬的公告中，五粮液曾表示，五粮液环保公司拟出资约 2100 万元与新希望六和、宜宾市飞燕饲料有限责任公司合作设立新公司，实施年产 13 万吨酒糟饲料原料项目。

目前，双方合作的更多细节出炉。五粮液方面负责提供饲料项目的原料——酒糟，而新希望六和则负责产品研发等，项目总投资额达 7.728 亿元。曾在新希望西藏公司担任高管的牟林出任合资公司总经理。

白酒专家赵义祥表示很看好这样的合作，“以前大部分的酒糟，如果酒厂周边有养殖企业的，都卖给养殖企业了，作为鱼料、猪料等，消化不了的就只能抛弃。”





## 酒糟利用之困

五粮液和新希望的合作，能否为行业解决酒糟废物更佳利用带来更多经验？酒糟的废物再利用一直是白酒行业的难题之一。此前，酒厂生产出来的酒糟大部分都是用作猪饲料的生产，但后来，由于行业产能快速增加，猪饲料的需求又相对稳定，酒糟的处理变得较为困难。但这一局面正在好转。

今年3月17日，中国节能环保集团公司与贵州省政府签署战略合作框架协议。其中，中国节能环保集团在仁怀、习水境内预计总投资60亿元建设酒糟综合处理项目，对酿酒酒糟进行综合循环利用，主要生产天然气和有机肥。

各大酒企也纷纷加码酒糟利用领域。此前，茅台的酒糟利用，就包括了作为原料生产有机肥，再供给仁怀当地上游的有机高粱种植户。今年4月，茅台也曾“携手”中国节能环保集团公司，合作建设年处理10万吨酒糟生产天然气和有机肥项目。

不过，目前酒糟的利用仍然面临不少难题。“目前，酒糟的利用率不高，酒糟要转化成饲料、燃料等还存在着技术壁垒。”白酒专家杨承平向记者表示。

即使是此次五粮液与新希望的合作，在一位长期跟踪新希望的投行人士看来，酒糟替代传统原料生产饲料，关键在于“看各项指标是否达标，怎么去转化，工艺能否达到要求”。

该投行人士指出，酒糟饲料成本虽低，但行业的问题在于“产品同质化严重”，企业之间较量的核心竞争优势“更在于市场、销售和客户服务”。

对于酒糟饲料的未来销售，李兵表示，其配套的万头奶牛项目将能消化掉一部分，同时还将依托新希望在全国已具备的广泛市场网络，配套已有的相应资源，他进而透露，其中一部分将用于“集团自有的牧场”，以及供应宜宾南溪区现有的牧业养殖，通过“社会消化一部分”。

(转载于 新浪财经)



## 农大食品学院牵手佳美氏 成立玉米营养研究中心

7月16日，中国农业大学食品科学与营养工程学院与佳美氏在京举行签约仪式，宣布成立“中国农业大学食品科学与营养工程学院-佳美氏玉米营养研究中心”，开展为期两年的玉米相关食品消费者调研与产品开发合作，共同建立玉米营养研究的开放平台。同时，佳美氏品牌也正式亮相，推出通过国家权威专业机构检测的佳美氏玉米油。



中华人民共和国国务院外国专家局原局长、国际欧亚科学院院士、国家高科技战略研究组组长马俊如先生，中国农业专业委员会主任、原农业部教育司司长、中国农学会副会长兼秘书长孙翔司长，财政部公交财政司原司长陈和全先生，国家科技部王秀义司长、保定市杨猛副市长等嘉宾莅临现场，马俊如局长及杨猛副市长做了重要发言。

作为国内食品加工领域的研究单位，中国农业大学食品科学与营养工程学院严苛的检验程序和极高的合作准入一直令不少企业敬佩。此次农大能够与佳美氏建立合作关系，不仅因为佳美氏玉米油产品经过了严格的检验，更是被佳美氏深耕玉米深加工产业的实力和决心所打动。而佳美氏是一个注重创新、拥有社会责任感的企業，相信通过未来双方的全方位、多层次合作，定能将科技的技术转换为食用油成果，让科技成果更多地惠及民生，从而为整个行业树立起品质标杆和责任典范。

近年来，地沟油、调和油勾兑比例不清等市场乱象肆虐，让消费者“谈油色变”。随着消费者对健康饮食要求的提升，更安全、更健康、更营养的玉米油受到了大家的青睐，同时，也对各品牌产品的品质提出了更高要求。不同于某些食用油供应商，佳美氏对于玉米的选种、种植、胚芽的提取、存储、运输直到初次压榨、精炼、灌装都全程掌控。特有的工艺技术可以最大限度的保留玉米油中的精华-植物甾醇，并且通过精炼工艺降低过氧化值。佳美氏玉米油不仅精选来自北纬49度玉米黄金小产区的原料，以3道工序严格筛选玉米胚芽，还配合独有



方圆标志认证集团  
CHINA QUALITY MARK CERTIFICATION GROUP

的物理压榨工艺精炼生产，年产仅3万吨，让每一滴高品质的玉米油都格外弥足珍贵。

随着社会的进步和发展，如何活得更好更健康无疑成为现代人热议的话题，而从关注最基础的健康用油开始，可谓消费者预防疾病、健康饮食的第一步。作为深耕中国玉米深加工行业多年的佳美氏，一直以来都本着探索食用油真谛、使人健康的使命，致力于为广大消费者奉献出最好的玉米油，让更多中国家庭乐享健康和美味。“零容忍”所包含的是佳美氏对于玉米油安全和健康的认真态度。佳美氏玉米油所传达出的“零容忍”态度对于改善国民生活品质、满足人们不同的消费需求及对健康生活的追求将起到极大改变，同时必将推动整个行业健康、稳定地发展。佳美氏对于“零容忍”态度的贯彻，推动了国民膳食结构的进一步优化与升级，为中国每个家庭带来健康的味道和幸福的生活。

(转载于 中国食品科技网)

## 【食品安全】

### 麦当劳肯德基被曝使用劣质过期肉 洋快餐还有多少猫腻？



上海福喜公司作为麦当劳、肯德基等公司的供应商，将过期8个月的、颜色发青的臭肉重新切片装进新包装，将“保质期”延长了1年。每天会有专人制作两套报表，以掩盖真实的生产日期。

#### 涉事企业已被查封

20日晚，上海食药监部门表示，已经会同公安部门查处媒体曝光的麦当劳、肯德基供应商--上海福喜食品有限公司--涉嫌使用过期原料生产加工食品的问题。目前该企业已被查封，涉嫌产品已被控制。监管部门已责令福喜公司下游相关企业，立即封存来自该公司的食品原料。此前，有媒体报道该公司在生产过程中出



现众多涉嫌违规的行为，如加工的肉掉在地上，捡起来就扔进生产线；随意篡改鸡肉产品的保质期，霉变的牛肉切片再加工等。

### 麦当劳回应称已封存问题食品

当晚，麦当劳官微发布声明称，麦当劳高度重视，第一时间通知全国所有餐厅，立即停用并封存由上海福喜提供的所有肉类食品。同时，立即成立调查小组，对上海福喜及其关联企业展开全面调查，并尽快公布结果。旗下拥有肯德基和必胜客等品牌的百胜公司表示，非常重视媒体报道的内容，正在全面了解情况，将尽快回复。

### 时评

#### 洋快餐背后还有多少猫腻待解？

鸡肉随意更改和延长保质期，霉变牛肉继续深加工……在被媒体曝光涉嫌使用过期原料后，上海食药监部门赶往现场，查封了麦当劳、肯德基供应商上海福喜食品有限公司，并责令福喜公司下游相关企业立即封存来自该公司的食品原料。



食品安全大于天，当记者在 20 日晚间采访上海福喜公司有关负责人时，该负责人一直在强调责任和安全。而在监管人员看到报道并赶往现场调查时，四五个保安拦住厂门，僵持 1 个多小时，直到公安人员到场后才“解围”。这种应对监管的“责任感”，实在令人寒心。

公开资料显示，上海福喜不是小作坊，是一家外国法人独资企业，其投资方是国际知名的大企业，在全球超过 17 个国家有业务。如果的确没有任何问题，自然经得起各种检查，更应迅速将事实真相公之于众。遮遮掩掩不禁让人心生疑虑：在洋快餐的供应链条上，到底还有多少猫腻等待解开？

在被曝光的视频中，操作人员甚至声称：“制度是死的，人是活的，就这么简单。”不知道他的家属甚至孩子吃到了这样的食品，他是否还能如此“简单”



地考虑问题。

对于洋快餐供应链条上的“过期疑云”，人们期待监管部门能尽快给公众一个交代，人们更期待明天吃进口的食品能够真正安全。

(转载于 食品伙伴网)

## 悉尼女子在婴儿奶粉罐中发现死蜥蜴

悉尼西区的一位两个孩子的母亲日前在购买的婴儿配方奶粉罐内发现一条死去的蜥蜴，令她惊诧不已。

据澳大利亚《时代报》报道，这位名叫阿特琳娜·卡斯塔娜雷斯的30岁女子日前购买了一桶S-26原味婴儿配方奶粉，当她打开铁罐时，闻到一股奇怪的味道，一只死去并已开始腐烂的蜥蜴赫然出现眼前。她当即被吓得将奶粉罐扔在地上。



随后卡斯塔娜雷斯按照奶粉罐上的指示，拨通了其生产厂商的服务热线。对方称需将产品送回原厂进行调查，并告知消费者最终调查结果可能需两个月才能得出。

卡斯塔娜雷斯对如此答复很不满意，她对媒体表示，自己“仍处于此事造成的惊吓之中”，并且“婴儿们受到了威胁”。

据报道，她随即给厂商的母公司澳大利亚Aspen发去了相关的照片和产品批号，但没有得到任何回复。

S-26原味配方奶粉是在新加坡进行生产和包装的，报道由此推断其中的蜥蜴，有可能不是澳大利亚本地物种。

(转载于 食品伙伴网)



## 英国 15 岁少年吃含花生中餐过敏丧命 华人业者需警觉

据英国《华商报》报道，英国人因食用花生米或含花生原料而丧命的事件每年都有发生。上周一位 15 岁的英国青年，吃了用花生酱腌制的中餐排骨后出现过敏症状，当日死亡。事件再一次提醒中餐业者对此必须要有高度警觉。

据官方统计，英国每 200 个人当中就有 1 人对花生敏感。虽然部分人只对花生有轻度过敏反应，但一些人会出现过敏性休克。患者进食了花生，立即就反映到呼吸系统的病症上，如咳嗽、哮喘。尤其是哮喘患者，吃了花生后，症状就会立即加重。花生过敏可引起面部水肿、口腔溃疡、皮肤风团疹，严重时可发生急性喉水肿，导致窒息，危及生命，发病时间一般在进食半小时以内。花生过敏是食物过敏中导致死亡人数最高的一种，90% 因食物过敏引发的死亡都是由花生导致的。



含有果仁 (nuts) ”。

英国食品法规一直对包装的生熟食有严格要求，凡含有任何花生原料的食品必须详细列明，但餐馆、外卖店的食品并没有这一要求。直到去年 12 月底，政府才出台新规，要求餐饮业也要详细列明是否含有花生之类的敏感食品。目前较为常规的做法是菜单上加注“此菜

英国食品局要求餐馆工作人员熟悉花生过敏原的危害性，在接单时对犹豫不定的食客要详细地解释。客人要求不加入，必须及时、完整地告知厨房，出餐时必须再详尽检查一遍。

实际上，中餐除了个别品种，通常不加入果仁或花生米，但中餐里的一些调料会有花生酱和花生油。英国外卖公会主席陈德梁指出，近年来，英国人因食用果仁发生过敏致死的案件大幅上升。餐饮业界务必提高认识，食品安全至高无上，除了果仁，餐馆对鸡蛋、牛奶、肉类等容易产生过敏的食料都要进行妥善有效的保存，加工过程必须达到应有的温度和烹饪时间。





食品专家提醒中餐业者，尽量不要使用花生奶油、花生酱、花生油、花生糖、酥皮花生，并要留意一些混合食品的成分标签，如混合果仁、早餐麦片、谷物棒、面包、蛋糕等，都有可能含有花生成分，另外还要注意那些可能导致过敏的食物添加剂，如氢化植物蛋白等。

(转载于 食品伙伴网)

## “东北大板”变身雪糕界新宠 吃出苍蝇是真是假？

你吃“东北大板”了没？如果你摇头，那可真就OUT了！最近，一款名为“东北大板”的雪糕迅速蹿红，甚至被不少都市白领在朋友圈“刷屏”。不过，紧跟这股热潮而来的也并不一定全是欢乐——近日，有几位网友微博曝光了遭遇到的恶心事，他们在吃当下这款雪糕界新宠时，居然吃出了苍蝇！如此不堪的经历，可真够让人恶心一阵子了。

### 网友调侃：“东北大板”吃出苍蝇 “补充蛋白质”

7月1日，毕业于东华大学的上海网友在其微博上怒斥：“还东北大板！太特么恶心我了，有没有检查过卫生啊！一打开居然一只死苍蝇在上面，顿时反胃，小伙伴们注意了，吃前注意看看。”在其配发的两张照片中，可以很清楚地看到雪糕上粘附的一只完整苍蝇，让人顿生恶心之感。而雪糕的包装纸上也明显地显示出，这块雪糕的确是眼下风头正劲的“东北大板”。

无独有偶，时隔没几天，微博认证为“美国乐嘉速润滑油市场部经理”的网友于7月9日发文称，“中奖了，吃个大板吃到苍蝇了。”并同时@了沪上几家媒体机构及相关负责人。微博还配发了三张照片，其中第一张是刚吃出苍蝇时所拍，不过由于苍蝇还被冻结在雪糕内，并不能看出完整苍蝇身体。第二张是用汤勺将苍蝇挖出，可以清晰看到苍蝇整个身体，汤勺内还留着已经融化的部分雪糕。第三张是已经被挖出苍蝇后的雪糕，其内部还依然残留部分苍蝇肢体。

此微博随即引来数十名网友的跟帖，除了质疑“东北大板”的质量问题外，



还有不少网友拿“东北大板”吃出苍蝇一事进行调侃讽刺，有人评论道：“补充每天蛋白质不是很好？”还有人则“科普”称：“每克苍蝇所含的蛋白质是同等牛肉的4倍！”让人哭笑不得。

### 冷饮批发商：“东北大板”卖得挺火

记者近日在长宁区番禺路上一家冷饮批发店注意到，与店内其他冰柜内花里胡哨、包装精美的众多知名品牌雪糕及冰淇淋等冷饮产品相比，最靠店铺外侧的一个专用冰柜内，堆放的一批雪糕显得有些另类——包装格外简陋，透明包装



袋上除了“红宝石”、“东北大板”几个醒目大字外，下面还有一行“没有幼时的回忆只有小时候的味道”。品种也不过分咖啡色、白色、橙黄色、暗红色四款，在周围各种“土豪”包装、品种多样的冷饮面前，堪用“寒酸”二字形容。然而，就是这样的“土小子”，却吸引来众多的消费者。

据店老板介绍，统一售价为3元的“东北大板”最近卖得挺火，特别是附近学校的学生几乎每天都会过来买，周围居民也经常过来一次性买几十支的。而记者近期的朋友圈中，也时而被东北大板“刷屏”，不少朋友纷纷拿东北大板说事，大打怀旧风，说“吃东北大板，找到了小时候的冰棒味道”。

### 生产厂家：有人假冒“东北大板” 绝无苍蝇

今夏冷饮市场真是让“东北大板”搅热了，一边冷饮批发商说卖得挺火，一边网友曝光质量存疑，吃出苍蝇，究竟怎么回事？

近日，记者与红宝石“东北大板”生产厂家取得联系。该厂负责销售的一位周姓经理听到记者转述微博网友的曝光内容后，非常肯定地回应称，“不可能的，我们的产品不可能出现这样的情况。”他还向记者表示，“我们是严格按照国家的卫生标准和程序生产的，这是竞争对手在给我们捣乱。我们的生产都是在零度的环境下生产的，严格的质量把关。在这过程中是不可能苍蝇飞进去的。”周总还表示，“我们会调查这件事，我们要追究他法律责任的。”



随后，周经理根据记者的提示上网浏览了网友的曝光内容。不久便给记者打来电话，非常肯定地表示，网友曝光的是“蓝宝石”东北大板，而并非“红宝石”生产的东北大板系列产品。而据此前媒体报道，“红宝石”东北大板走红后，一些三无产品、假冒伪劣产品上市抢生意。其中，“蓝宝石”公司有生产许可证，属于“傍名牌”销售，而“绿宝石”是一家三无公司，产品质量堪忧。

### 红绿蓝都是宝石 李逵李鬼如何分辨

从7月10日起，记者就先后给两位网友发去私信，希望能对吃出苍蝇一事做进一步了解。但截至记者发稿，两位网友均未跟记者联系。

经红宝石“东北大板”生产厂家周经理提示，记者仔细看了看网友曝光吃出苍蝇的“东北大板”图片包装，发现包装袋上有明显的“宝石”二字，但其前面最关键的一个字，即“红”字却并未出现在照片中。

记者还专门买了一根正规“红宝石”东北大板，看到包装上除了“红宝石”、“东北大板”等醒目标志外，下面还有一行“没有幼时的回忆 只有小时候的味道”。而网友曝光吃出苍蝇的那根“东北大板”，除了没有“红”字外，下面一行小字也与正规的“红宝石”东北大板有着不同，“幼时记忆，回味经典”等字样，看来有仿冒“红宝石”，故意打擦边球之嫌。

对于网友曝光“东北大板”吃出苍蝇一事，中国人民大学商法研究所所长、中国消费者协会副会长刘俊海教授，日前接受记者采访时表示，消费者可以直接找当地消费者协会进行维权，此外也可以拨打12315国家工商行政管理局投诉电话进行举报投诉。刘俊海还指出，根据《中华人民共和国食品安全法》第九十六条规定：生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者销售者要求支付价款十倍的赔偿金。“你花1块钱买的冰淇淋，可以要求商家赔你10块钱。”

至于此次两位网友曝光的“东北大板”究竟属于哪个厂家生产？吃出苍蝇却为何没有找商家理论？目前“东北大板”销售市场秩序到底有多混乱？记者将持续关注。

(转载于 人民网)



## 【动态公告】

### 美国 FDA 批准一种液体抗氧化剂用于食品接触材料

据外媒报道，美国康乃狄克州 Addivant 公司的 WESTON705 液体抗氧化剂获美国 FDA 批准用于食品接触材料。

该抗氧化剂为不含壬基苯酚的液态亚磷酸盐，与固体亚磷酸盐相比，稳定高分子聚合物性能更佳。它可用于下列几种食品：零食袋、袋装加热食品和熟食包装，也可用于多层薄膜和涂层、复合薄膜。



(转载于 食品伙伴网)

### 美国 FDA 更新总膳食研究 (TDS) 数据

据美国 FDA 网站消息，7 月 11 日美国 FDA 更新总膳食研究 (TDS) 最新数据，提供了 2006-2011 采集的食品中化学污染物和营养素含量。

美国 TDS 项目又称为“市场菜篮子调查”，用于调查美国市场上的一系列食品与饮料，共计 280 余种。

美国 FDA 利用这些数据分析趋势性，例如该机构发现加工食品中钠含量在统计学上有显著的降低。最新更新的数据库包含了食品中四种有害元素(砷、镉、铅和汞)和 12 种营养元素(钙、铜、碘、铁、镁、锰、钼、镍、磷、硒、钠、锌)的含量。

美国 TDS 项目始于 1961 年，起初用于监测食品放射性污染。之后扩展至食



品中的农残、工业化学品、毒物与营养元素。美国 FDA 利用 TDS 数据监测威胁大众健康的潜在风险与趋势。

(转载于 食品伙伴网)

## 行业提示：出口英国食品应注意标注花生等致敏原

据英国《华商报》消息，英国人因食用花生米或含花生原料而丧命的事件每年都有发生。据英官方统计，英国每 200 个人当中就有 1 人对花生敏感。虽然部分人只对花生有轻度过敏反应，但一些人会出现过敏性休克。患者进食了花生，立即就反映到呼吸系统的病症上，如咳嗽、哮喘。尤其是哮喘患者，吃了花生后，症状就会立即加重。

英国食品法规一直对包装的生熟食品有严格要求，凡含有任何花生原料的食品必须详细列明，但餐馆、外卖店的食品并没有这一要求。直到去年 12 月底，政府才出台新规，要求餐饮业也要详细列明是否含有花生之类的敏感食品。目前较为常规的做法是菜单上加注“此菜含有果仁（nuts）”。



出口英国的加工食品中若含有花生奶油、花生酱、花生油、花生糖、酥皮花生等致敏原成分，注意一定需要标注致敏原。并要留意一些混合食品的成分标签，



如混合果仁、早餐麦片、谷物棒、面包、蛋糕等，都有可能含有花生成分，另外还要注意那些可能导致过敏的食物添加剂，如氢化植物蛋白等。

(转载于 食品伙伴网)

## 欧盟批准磷脂酰丝氨酸用于酸奶、巧克力等食品

据外媒报道，瑞士供应商 Lonza 向芬兰食品安全局提交的一份大豆基磷脂酰丝氨酸 MemreePS 申请已获批准，可在欧盟境内使用。



磷脂酰丝氨酸 (PS) 此前欧盟已批准在食品补充剂中使用，并且美国和中国已批准在多种食品中使用。本次申请在于扩大 PS 在欧盟食品中的使用范围，将其用于酸奶、巧克力、奶粉、饮料等产品中。

磷脂酰丝氨酸 (Phosphatidylserine, PS) 提取自天然大豆榨油剩余物。它是细胞膜的活性物质，尤其存在于大脑细胞中。

它的功能主要是改善神经细胞功能，调节神经脉冲的传导，增进大脑记忆功能，由于其具有很强的亲脂性，吸收后能够迅速通过血脑屏障进入大脑，起到舒缓血管平滑肌细胞，增加脑部供血的作用。

(转载于 食品伙伴网)



## 欧盟食品安全局就硅烷化二氧化硅用于食品接触材料发布意见

据外媒报道，欧盟食品安全局日前就硅烷化二氧化硅用于食品接触材料的安全性评估发表科学意见。欧盟 10/2011 条例要求所有的纳米材料需要有特定的批准程序。

欧盟于 1999 年批准硅烷化二氧化硅用于塑料类食品接触材料。

专家组得出结论认为，在现在的批准使用条件下，该物质不会对消费者的安全造成危害。

(转载于 中国食品科技网)

## 欧盟批准登记灭螨醌等四种新活性成分

欧盟委员会近日批准登记四种新活性成分，包括 Agro-Kanesho 公司的杀螨剂灭螨醌，Kureha 公司的杀菌剂种菌唑，拜耳与日本农药公司合作开发的杀虫剂氟虫双酰胺，以及拜耳作物科学公司的生物杀菌剂短小芽胞杆菌 (*Bacillus pumilus*) QST 2808。批准结果将于 2014 年 9 月 1 日正式生效。

如果此次批准最终生效，欧盟将授权其成员国于 2016 年 2 月 26 日前修订现存的产品审批标准，各公司需要在 2016 年 8 月 31 日前完成确认信息的反馈。

为保证灭螨醌的批准，成员国应对生产工人、鸟类、哺乳动物和水生生物加强保护，提供的确证信息需包含：体液和组织中的残留物分析方法；施用于苹果园和梨园时，需对食谷物的小型鸟类、食草或食果实的哺乳动物健康进行长期风险承受力进行评估；施用于户外观赏植物时，需对杂食性的、小型食草动物的长期风险承受力进行评估。



对于种菌唑，成员国必须考虑其对以谷物为食的小型鸟类、生产工人、操作人员及鱼类的威胁。提供的确认信息包括：对食谷鸟类的长期风险的可接受性；对土壤中大型生物风险的可接受性；对代谢和降解的风险、对鸟类和鱼类内分泌进行干扰的潜在风险。

对于氟虫双酰胺，成员国必须保证水生无脊椎动物和残留物对轮作作物的安全。

考虑到短小芽孢杆菌 QST 2808 被认为是潜在敏化剂，成员国必须保证生产人员的安全。确证信息需包含：短小芽孢杆菌 QST 2808 代谢产生的氨基糖的鉴定；生产批次中氨基糖含量的分析数据。

(转载于 食品伙伴网)

## 关于批准线叶金雀花为新食品原料的公告 (2014 年第 12 号)

根据《中华人民共和国食品安全法》和《新食品原料安全性审查管理办法》有关规定，现批准线叶金雀花为新食品原料。生产经营上述食品应当符合有关法律、法规、标准规定。

特此公告。

附件：线叶金雀花



国家卫生计生委

2014 年 6 月 26 日





附件

线叶金雀花

中文名称	线叶金雀花
基本信息	来源：南非的豆科(Leguminosae)植物（拉丁学名： Aspalathus Linearis(Brum.f.)R.Dahlgren)  食用部位：叶子和细茎
其他需要说明的情况	1.食用方式：冲泡。  2.卫生安全指标应当符合我国相关标准。

(转载于 食品伙伴网)

## 出口预警

欧盟食品和饲料类快速预警系统（RASFF）通报（2014年第27周）

<http://news.foodmate.net/2014/07/267141.html>

2014年7月美国FDA自动扣留我国食品情况（7月22日更新）

<http://news.foodmate.net/2014/07/268246.html>

2014年7月加拿大CFIA强制检查清单内的中国水产品信息(7月17日更新)

<http://news.foodmate.net/2014/07/267883.html>

2014年7月输日食品违反日本食品卫生法情况（7月22日更新）

<http://news.foodmate.net/2014/07/268282.html>

2014年7月中国出口韩国食品违反情况（7月22日更新）

<http://news.foodmate.net/2014/07/268194.html>



## 国内外食品过敏原标签标注情况研究

食品过敏原的基本种类主要包括天然食品过敏原(花生、木本坚果类、乳类、蛋类、大豆类、麸质谷物类、鱼类及无脊椎水产类)、转基因食品过敏原和食品添加剂过敏原。

### 1 世界各国(地区)对过敏原的标注要求和发展趋势

随着人类自身安全意识的增强,许多国家(地区)为了保护消费者,已经对过敏原的标签标注进行了研究,并作了严格规定。



#### 1.1 CAC 对过敏原的标注要求

由于CAC(食品法典委员会)标准对各国建立食品安全标准体系具有重要的指导意义,加上在WTO中被明确指定为解决国际贸易争端的标准,其权威性无可争议,因此世界各国在制定本国新的技术规范 and 标准时都会优先参照CAC的规定。

CAC在《预包装食品通用标签标准》中明确规定,对已知的导致过敏反映的食品和配料应始终加以说明。CAC中规定的过敏原有:含有麸质蛋白的谷类,如小麦、大麦、燕麦、黑麦等;甲壳纲类动物及其制品;蛋类及蛋类制品;鱼类及其鱼类制品;花生、大豆及其制品;乳及乳制品;坚果及其制品;浓度大于等于10mg/kg的亚硫酸盐。同时CAC也考虑到在不同地区食品过敏的患病率不同,建议将本国或本地区所特有的食品过敏原在标签上予以标明。

#### 1.2 欧盟对过敏原的标注要求

欧盟的食品标签标准体系比CAC的体系要具体、完善,能更好地保护消费



者的合法权益，保障食品安全。食品标签要提供有助于食品过敏者能够避免对某类食品过敏的信息。欧盟要求标注的过敏原有：乳及乳制品；蛋类及蛋类制品；花生及其制品；坚果及其制品；鱼类及其鱼类制品；甲壳纲类动物及其制品；大豆及其制品；含有麸质蛋白的谷类；芹菜；芥末；芝麻；浓度在 10mg/kg 及以上的亚硫酸盐；羽扇豆类及其制品；软体贝类及其制品。法规要求对过敏原应明确标出，任何过敏物质都不得隐瞒。并且提出过敏原标签的语言要求：如果 1 个成员国列出 2 种以上的语言作为过敏原标签的认可语言，则标签中至少需要使用其中 1 种。

### 1.3 美国对过敏原的标注要求

美国是食品标签法规要求最为严谨和完善的国家之一。其食品标签制度在世界上也处于领先地位。《食品过敏标签和消费者保护法案》中明确要求，必须在食品标签上用简单明确的语言标示以下过敏原：牛奶、蛋类、鱼类、贝类、坚果、花生、小麦、大豆。同时法案还规定，如果辣椒、香料和色素中含有任何 1 种过敏原，也要标明。

其标注方式有 2 种：一是当含有主要过敏原的食物来源名称没有出现在营养成分列表中时，必须在食品过敏原名称后加括号标注食品来源；二是在营养成分列表后紧跟食品过敏原的食品来源名称，字体高度必须不小于营养成分列表所用的字体高度。对于含有未声明过敏原的产品，美国 FDA 可能会要求产品召回。

### 1.4 日本对过敏原的标注要求

日本一向非常注重食品卫生与安全，因此对食品过敏原进行研究起步也比较早。《食品卫生法》明确提出在容器和包装上必须注明导致食物过敏的成分。日本对过敏原的标注分为强制性标注和指导性标注。强制性标注的过敏原有：鸡蛋、牛奶、小麦、荞麦、花生 5 种食物为原料的加工食品和添加物。除了上述的 5 种物质以外，还建议 19 种可能引起过敏反应的食物进行指导性标注。这 19 种食品具体是：鲍、乌贼、大马哈鱼、大马哈鱼卵、对虾、橙子、蟹、猕猴桃、牛肉、栗子、鲭鱼、大豆、鸡肉、猪肉、蘑菇、桃子、山药、苹果和骨胶。

### 1.5 澳大利亚和新西兰对过敏原的标注要求



澳大利亚和新西兰对食品标签的规定统一由澳大利亚-新西兰食品管理局 (ANZFA) 制定。在澳大利亚、新西兰食品标准法典中列出标签中必须标明的过敏原有：含有麸质的谷类及其制品；蛋类及蛋类制品；鱼类及其鱼类制品；乳及乳制品；坚果、芝麻及其制品；花生、大豆及其制品；浓度在 10mg/kg 及以上的亚硫酸盐；作为食品的蜂王浆或在食品中包含的蜂王浆、蜂花粉、蜂胶。法规明确要求，将食品中的过敏原成分明示在对应的食品标签上，即使其中的过敏原含量非常少。

## 2 在食品标签中强制标注过敏原的意义和相关建议

### 2.1 强制标注食品过敏原的意义

(1) 有利于保护消费者的权益。从保护消费者的人身安全出发，严格对过敏原进行标注，可以使患有过敏性疾病的消费者更容易分辨出食品成分而回避过敏食品带来的危害。食品标签是食品监管部门、食品生产者和消费者 3 方利益的平衡产物，其作用已经从简单的产品身份证发展成为向消费者提供食用安全保障的信息载体，从而确保消费者的食用安全和权益不受侵犯。为了指导消费者选择适宜的食品，在食品标签中标注过敏原就显得尤其必要，这也是目前被公认为最有效的商业措施之一。

(2) 有利于我国的出口食品生产企业跨越国外新的标签壁垒。在全球经济一体化的发展趋势下，各国生产的食品都有可能成为全球的食品，因此国外发达国家以严谨规范的标签标准法规作为技术壁垒来确保本国的贸易利益。但是与其他国家（地区）相比，我国在食品过敏原方面的研究还存在明显差距，总体处于较被动的局面。无形中就使我国的食物标签标准体系与世界各国（地区）对过敏原标注的要求相脱节，导致我国的出口食品生产企业对过敏原标注不了解和不重视，产品出口时只能被动应对这一新标签壁垒。为防止各国强制性标注过敏原要求给出口食品造成不利影响，我国只有通过制定更严谨规范的标签标准，积极引导企业关注这一问题，从而推动企业规范出口食品标签，避免因标示不清、不全、不实引起不必要的麻烦，确保产品输往国外市场。

### 2.2 相关建议

(1) 加强基础工作，建立过敏原物质数据库，为我国提出自己的过敏原物



质提供科学有效的证据。由于科技进步、管理水平和社会发展的不平衡性，对食品过敏原问题的理解在不同国家、不同地区各不相同，公众对它的认同意识也有较大的差异；同时对过敏原物质的认定是一项非常复杂的系统工程，它受到地域、气候以及动植物种属差异、各民族的遗传差异和饮食习惯不同等诸多因素的影响，食物过敏的致敏几率不同，反应症状也各不相同。因此，国际上通常认定的过敏原物质不一定完全适合我国。特别是在工业食品、新资源食品、转基因食品层出不穷的形势下，从保护我国消费者的安全健康角度看，只有加强基础工作，经过科学的研究和科学的观测后，建立过敏原物质数据库，才能准确提出属于我国民众的过敏原物质，为标准法规的修订打下坚实的基础。

(2) 加快标签法规的修订步伐，强制明确应该在标签中标注何种过敏原物质，使各种理论数据能得到有效转化、提升，为完善我国的标签技术壁垒措施起到切实的作用。随着我国加入WTO，以及全球经济一体化和食品贸易的进一步开放，各种食品安全法规和标准与国际接轨都变得势在必行，特别是在食品标签中标注过敏原已日益成为各国关注的重点，具备清晰、完整的标签内容，肯定是未来产品畅通出口的关键因素之一。

(3) 加强教育培训和宣传引导，提高公众对过敏原安全问题的认识。目前我国食品生产者对食品过敏原安全问题意识比较薄弱，因此我国必须加强这方面的教育培训，使企业主动地运用标签技术壁垒，建立市场和企业的保护机制；同时加强对消费者的宣传引导，特别是提高消费者对食品过敏原安全问题的意识。只有使消费者了解诸如“什么是食品过敏原”、“什么是过敏反应”、“如何回避过敏原”等知识，才能充分认识和把握可能产生的危害，提高购买食品的安全意识，达到更有效地预防过敏性疾病的发生。

(转载于 现代农业科技)

## 食品中微生物的来源及控制

“民以食为天，食以安为先”，食品安全关系着人民的生命安全和国家的繁荣稳定。近来，食品安全事件频发，而发生的食品安全问题，很大一部分是由于



受到了微生物的污染而引起的：肯德基、真功夫快餐店被曝冰块菌落总数超标，脏过马桶水；黄曲霉毒素污染导致在欧洲牛奶的召回和在美国狗粮的召回；“富裕农场”（Farm Rich）牌食品致使美国 15 个州出现大肠杆菌疫情；俄罗斯一中学发生沙门氏菌集体食物中毒事件……面对种种微生物污染引起的食品安全事件，作为食品生产加工企业该如何采取措施降低风险呢？笔者认为微生物污染食品主要通过以下几种途径：



一是由原料引入的，食品加工中使用了被微生物污染的原料。比如奶制品加工使用了被黄曲霉毒素污染的原料奶，加工用水微生物超标等。

二是加工过程中受到了微生物的污染。比如工作人员消毒不彻底、设备清洁不合格、车间空气不达标加工过程中引起的污染等。

三是存储不当引起的微生物污染。如食品包装材料、存储环境等不符合要求等。

根据以上分析，控制微生物的污染及生长繁殖应着重从以下几个方面开展：

一、原料的控制。对原料有微生物要求的，应严格控制原料的验收环节，达不到标准的原料应拒收，拒绝使用。

二、辅料的控制。生产用水应符合相应的标准要求；包装进入车间应有适当的缓冲区域，有要求时，应对包装进行适当消毒、杀菌。

三、设备的控制。应按要求对加工设备、食品接触面进行清洗消毒，应有相应的检查验证程序，确保清洗消毒效果，避免因清洁不彻底引起交叉污染；定期对清洁工具进行消毒，清洁工具用完后应及时的放回原处，以免污染加工设备和产品；设备的布局应合理，不应有管道等经过食品的正上方。

四、人员的控制。人员进入车间前应严格执行穿衣、清洗消毒程序，不符合健康要求的人员不得从事与食品直接接触的工作；人员不得穿着工作服进入卫生间；上完厕所后应再次按照清洗消毒程序进行操作，方可进入生产车间；应按相应的程序要求对人员进行手部消毒。

五、环境的控制。车间应密闭，符合正压排气要求；及时对车间空气进行消毒，确保空气质量符合相应的加工要求；车间的墙壁及屋顶的材料及



形状要求应符合相应的规范，防止孳生微生物。

六、 存储环境的控制。原辅材料及成品的存放应严格控制温度、湿度、水分、pH 值等，控制微生物的生长繁殖。

企业应根据自己的实际情况，在相应的环节加以控制，确保产品的安全，满足顾客的需要。而作为消费者，我们在食用食品时，应彻底的煮熟、煮透，确保微生物已经杀死或降低到了可接受水平；储存食品时，也应控制温度、湿度等因素，杜绝微生物的生长繁殖，确保食品的安全。

(方圆标志认证集团有限公司 赵笑钗)

## 【轻松时刻】

### 夏季如何防止中暑

#### 1. 随身携带遮阳工具

夏日炎炎，出门一定要撑遮阳伞，戴遮阳帽，还可以抹些防晒霜，起到一定的避暑效果。



#### 2. 水分充足

每天要喝 7-8 杯水，夏天是个严重缺水季节，所以要增加水量，做到水分充足。补充水分也可以选择喝茶，因为茶味略苦性寒，具有消暑、解毒、去火等功能，但饮茶不能过量，茶水以清淡适中为宜。还有水果跟蔬菜也可补充水分。记住不要等到口渴了才喝水，因为口渴表示身体已经缺水了。

#### 3. 降低劳动强度跟劳动时间

一天中过量劳动的话，会导致体力不支，过度疲劳，营养差，就容易中暑。所以要注意劳动强度，适当减量休息，一天正常工作时间也保持在 8 小时左右。



#### 4. 随身必备防暑药品

不仅要随身携带遮阳工具预防中暑，防暑药品更是不可少的，可以有效降低中暑的可能性，防暑药品如：人丹、十滴水、暑症片、清凉油等。

#### 5. 尽量不要上午 10 点至下午 16 点出门

上午 10 点到下午 16 点是一天中太阳最大，温度最高的时候。发生中暑的可能性是平时的 10 倍，所以没必要外出的，尽量不外出。

#### 6. 睡眠充足

合理的安排休息时间，每天保证 8 小时足够的睡眠以保持充分的体能，可有效达到防暑目的。

#### 7. 少吃多餐且清淡

吃的东西越多，为了消化这些食物，身体产生的代谢热量就越多。一定要注意少吃高蛋白的食物，因为它们产生的代谢热量特别多。高蛋白质的食物如：牛奶、肉、鸡蛋、豆类等。还要吃得清淡，像黄瓜，西红柿等，这些蔬菜含水量多。

#### 8. 选择透气素色散热的棉质衣服

夏天的衣服一定要尽量穿透气、浅色的、散热的棉质衣服而且要宽松的。浅色的衣服不会吸热。所以尽量不要穿暗色的衣服易吸热，像黑色、灰色等。

#### 9. 避免做些剧烈运动

因为做剧烈运动将激活身体的能量，增加内部温度，所以尽量不要去做，剧烈运动如：拳击、赛车、长跑、打球等。

#### 注意事项

一旦有发生中暑，首先要搬离高温环境。用 40%浓度的酒精或温水擦拭全身，并在额头、腋窝和腹股沟等血管浅表处放置冰袋。若出现高烧、昏迷、抽搐等病情较重者，应及时送医院抢救。