

红牛疑含禁用添加剂 功能饮料安全再遭质疑

■ 本报记者 陈青松

思念汤圆“创可贴”事件还在厂方“负责任”的处理过程中,食品行业又曝重大新闻:功能性饮料行业巨头红牛被指存在标注成分与国家批文严重不符、执行标准和产品不一致等一系列问题。

红牛饮料“添加剂事件”一经曝出,舆论顿时一片哗然。

据《中国企业报》记者深入了解,红牛饮料包装上所公布的配料成分与其在国家相关部门备案的配料成分确实不符。相关业内人士、消费者在接受记者采访过程中,也纷纷表达了对功能性饮料的不同看法。

快速发展的功能性饮料行业陷入争议漩涡。

红牛“添加剂事件”由来

2月9日,黑龙江电视台法制频道播出特别节目《“红牛”真相》,哈尔滨食品药品监督管理局负责人在接受采访时表示,红牛饮料存在标注成分与国家批文严重不符、执行标准和产品不一致等一系列问题。

有关红牛饮料“添加剂事件”节目播出后第二天,上海家乐福接到总部通知,将红牛牛磺酸功能饮料全面下架,之后广州、杭州等地的部分超市亦下架。

《中国企业报》记者从红牛维生素功能饮料罐体看到,其标注的配料表为:水、白砂糖、香精、牛磺酸、赖氨酸、肌醇、烟酰胺、维生素B6、维生素B12。添加剂有:柠檬酸、柠檬酸钠、咖啡因、苯甲酸钠、柠檬黄、胭脂红等六种。

随后,《中国企业报》记者登录国家食品药品监督管理局网站,从“国产保健食品”一栏中发现,包括“红牛R维生素功能饮料”在内的“红牛饮料”信息共有5条。

信息显示,卫食健字(1997)第327号批文中,并没有柠檬酸钠、苯甲酸钠、咖啡因、香精等四种成分。报道认为,苯甲酸钠被认为可能与咖啡因产生作用,生成国家一类精神药品安纳咖(又称“苯甲酸钠咖啡因”)。

《中国企业报》记者在百度百科中查到,安纳咖学名苯甲酸钠咖啡因,是由苯甲酸钠和咖啡因以近似1:1的比例配成的。其中咖啡因起兴奋神经作用,苯甲酸钠起助溶作用以帮助人体吸收。

国务院颁布的《精神药品管理办法》中安纳咖作为兴奋型的精神药品,临床上用于治疗中枢神经抑制以及麻醉引起的呼吸衰竭和循环衰竭等症,属我国严格管制的精神药品。

哈尔滨医科大学附属第一医院药学院临床药师张婧医生称,安纳咖属于国家一类精神药品,在临床中被严格使用,过量会产生头痛、紧张、焦虑、耳鸣、心率增快等症状,长期应用出现一定依赖性,其成分国家严格保密,目前还不能断定红牛饮料中的咖啡因和苯甲酸钠能生成安纳咖。

据悉,每100克红牛中含有苯甲酸钠0.188克、咖啡因0.192克,其配比接近1:1。北京回龙观医院科研办主任谭云龙表示,苯甲酸钠咖啡因并非是通过合成得到的,没有经过复杂化学反应,只是当两种药物的配比接近1:1时,就会形成苯甲酸钠咖啡因。谭云龙表示,虽然苯甲酸钠和咖啡因单独使用并无危害,而红牛饮料中接近1:1的配比,危险系数较大。

另外,《中国企业报》记者在国家食品药品监督管理局网站上查询到另一款红牛R维生素功能饮料(牛磺酸强化型),主要原料还有“胭脂红”,批准文号为卫食健字(2001)第0406号。

记者了解到,胭脂红属于人工合成色素,对人体的风险远远高于天然色素,对肾脏、肝脏产生一定伤害,尤其对儿童的健康发育危害很大,可在国家规定的允许范围适当使用,但不包括维生素功能饮料。

2月10日,针对媒体报道红牛饮料存在标注成分与国家批文严重不符、执行标准和产品不一致等一系列问题,红牛维他命饮料有限公司发表声明称,红牛产品不存在违规添加食品添加剂问题。

声明内容称,红牛饮料严格遵守和执行中国法律规定的各项产品标准,经过严格和科学的实验验证及相关法律法规审批程序,获得国家



红牛饮料“添加剂事件”被曝出后,上海家乐福将红牛牛磺酸功能饮料全面下架,之后广州、杭州等地的部分超市亦下架。 本报记者 林瑞泉/摄

业内专家预测,2012年,我国将成为世界饮料第一大国。

功能饮料市场前景可期,但也存在一些现实问题。主要是经过多年快速发展,该行业仍处于起步阶段,市场仍然不够规范成熟;因为功能饮料并不适用于任何群体饮用,所以目标客户群相对较窄。另外,由于饮料行业门槛较低,企业规模普遍不大,集中度相对较低,产品同质化现象严重。

主管部门核发的《保健食品注册批件》。针对相关媒体所谈及的红牛维生素功能饮料部分食品添加剂问题,红牛已依照法律程序提交相关法律依据和说明。同时红牛郑重承诺红牛产品不存在违规添加食品添加剂。

红牛官网显示,红牛是全球最早推出且最成功的能量饮料品牌之一。1966年,红牛维生素功能饮料诞生于泰国,畅销全球140多个国家和地区,稳居全球功能饮料行业领先地位。1995年红牛来到中国成立红牛维他命饮料有限公司。十余年来,红牛以“功能饮料市场第一人”的地位和优势快速打开中国市场,逐步发展成为中国饮料行业的领军品牌。

然而此前,红牛数次被曝负面新闻。

2001年,美国媒体报道3名瑞典年轻人被怀疑因喝了红牛饮料而死亡,此事在全球引起广泛关注。2009年5月,台湾媒体报道,自奥地利进口的“红牛能量饮料”被台湾卫生主管部门检出含有微量一级毒品可卡因,这是台湾首次发现将一级毒品掺入能量饮料的案件。2009年,红牛饮料因被检出可卡因在香港被下架。2010年12月,由于监管不明并可能导致心脏负荷加大、血压升高,美国纽约州长岛地区对19岁以下青少年禁售含咖啡因的功能饮料,如红牛和可卡因等品牌。

功能饮料安全性遭质疑

据了解,按照国际饮料行业协会规定,功能饮料是指具有保健作用的软饮料。在我国将功能食品与保健食品视为统一概念,并以统一法规进行管理。

据《中国软饮料分类标准》,功能饮料是指通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例,以适应某些特殊人群营养需要,包括营养饮料、运动饮料和其他特殊用途饮料三类,主要作用为抗疲劳和补充能量。

近日,记者走访北京各大超市了解到,功能饮料品种丰富,购买的顾客以年轻人为主。在丰台区一家大型超市的饮料专卖区,记者看到各式各样包装精美的功能性饮料格外醒目。

记者看到一位购买一箱红牛饮料的司机李师傅,他向记者介绍,由于工作特殊,常常要开车加班赶夜路,时间长了有点力不从心,“为了提神,我每次开长途车之前都要备一些红牛,疲倦时就来一罐,比喝茶、喝咖啡要提神。”

除司机等行业外,功能性饮料还受到不少年轻人的追捧。在一家卖场,一位高中生手里举着一瓶“脉动”饮料对记者说,“打完球喝一瓶,感觉浑身有使不完的劲儿,心里非常痛快。”

然而,记者在采访中,还听到不少关于功能性饮料的不同看法。一位平时喜欢运动的退休老人说,看广告宣传说运动后喝功能饮料能补充体力,但喝过一段时间感觉并没有什么效果,于是不喝了。现在又听说红牛饮料存在标注成分与国家批文严重不符、执行标准和产品不一致等一系列问题,就更不会去喝红牛了。

而一位在医院工作的谢医生在接受记者采访时表示,以前她儿子酷爱喝功能饮料,在她的严格监督下,终于不再喝了。“功能饮料一般都含咖啡因,是某些特殊人群营养需要的饮品,并非人人都适用,对身体没什么好处。正常的健康人多喝点白开水是最好的。”

对于各类功能性饮料,专家表示,功能性饮料不是谁都适合,建议少喝为妙,喝前应该三思。功能性饮料在一定程度上调节人体功能,具有解渴、调节肌体功能、增强免疫力等保健作用,可适量补充钙、钾、矿物质等,比较适合体力消耗较大的特定人群和成年人。由于一些功能性饮料中含有咖啡因等

刺激中枢神经的成分,儿童、青少年应该慎用。尤其是儿童正处于发育阶段,运动量较小,如果过量补充这些成分,会超过其消化系统和肾脏、肝脏以及神经系统的承受能力。

据了解,目前我国已经把功能饮料列入食品药品监督管理局监管,但还没有制定相关功能饮料法规,其含量标准也尚未出台。

功能饮料市场潜力巨大

据《中国企业报》记者了解,从2000年起,作为食品饮料行业重要成员的功能性饮料开始风靡于欧美和日本等发达国家。

而在十多年前,红牛饮料便来到中国。彼时,中国功能饮料市场还属于完全空白。

在央视春晚首次亮相便以一句“红牛来到中国”广告语震惊业界,随即迅速在中国刮起畅销旋风,也为蓬勃发展的中国饮料市场增添了一个重要的食品类别。

之后,红牛以一句家喻户晓的广告词“困了累了喝红牛”在中国功能饮料市场狂飙突进,以70%的市场份额占据中国功能性饮料市场第一品牌。

近年来,我国功能饮料市场高速发展,整体增速约29%。在诱人的市场蛋糕面前,众多品牌争先进入功能饮料市场,上市品种不断增加,行业呈现出良好的发展势头。

“十二五”期间,我国饮料总产量将以平均每年13%的速度增长。业内专家预测,2012年,我国将成为世界饮料第一大国。随着人们营养和保健意识增强以及功能饮料市场进一步规范,功能饮料市场潜力巨大。

尚普咨询食品行业分析师指出,我国功能饮料市场前景主要体现在三个方面:一是与世界发达国家相比,我国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤,距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间;二是随着功能饮料市场的进一步完善和行业标准的规范化,我国功能饮料市场的发展环境将得到进一步改善;三是近年来随着居民消费能力不断提高,未来功能饮料将被赋予更多健康功能的概念,这将为功能饮料的发展提供强劲动力。

据记者了解,功能饮料市场虽然前景可期,但也存在一些现实问题。主要是经过多年快速发展,该行业仍处于起步阶段,市场仍然不够规范成熟;因为功能饮料并不适用于任何群体饮用,所以目标客户群相对较窄。另外,由于饮料行业门槛较低,企业规模普遍不大,集中度相对不高,产品同质化现象严重。

据了解,红牛添加剂事件曝光后,有关《红牛饮料被挂羊头卖狗肉标注与批文严重不符》的消息传开。不过,当《中国企业报》记者进入搜狐视频、新浪、维权网、中国宁波网等网站查看消息时,均显示无法进入网页。

2月11日,记者联系红牛公司相关负责人,但电话无人接听、电子邮件无回复。

没落的 中国影碟机产业

江奎的破产、新科的重组、步步高退出、爱多的没落……过去几年间,当中国影碟机企业从VCD、DVD向EVD、CBHD等一大批产品技术标准谋求自主创新发展时,却忽视了对于消费需求变化的关注,对于互联网时代关联产业的研究,最终让整个影碟机产业跌入了发展的困境。

■ 本报记者 许意强

日前,全球影像产业巨头柯达的破产困境再度引发了中国企业界的热议,以VCD起步、DVD做大、EVD转型、CBHD突围的中国影碟机产业,在IT互联网技术的冲击下,近年来一直在全行业覆没的悬崖边垂死挣扎,相关领军企业的生存现状和发展前景颇为尴尬。

2012年初,曾经的中国影碟机巨头新科突然传出了“破产重组”的消息,作为叱咤一时的DVD的霸主,新科先后开启了EVD、CBHD时代,但其最终因无法快速走出主业影碟机产业而遭遇业绩惨淡。早在2009年曾是美国沃尔玛销量最大的DVD播放器制造商,创造了10天出口DVD40万台的好成绩。更早些时候,曾经在VCD、DVD时代与新科不相上下的步步高悄然退出影碟机市场,进军手机、小家电、教育复读机等非关联产业。

曾名震一时的爱多、金正、上广电等国内影碟机企业已退出市场多年。就连当年全球的DVD行业6C专利联盟成员日立、IBM、松下电器、三菱电机、东芝、JVC,大多都退出了全球影碟机主流市场的竞争。日渐萎缩的全球影碟机市场,多年来缺乏行业新军的进入,一大批企业或转投他业、或关门歇业、或悄然退出,被列入“不被投资者看好”的夕阳产业。

曾经的火爆

当前,全球影碟机市场上,以索尼、松下、飞利浦、LG为首的蓝光(BD)碟机企业也多将影碟机作为3D高清音视频产业链上的一环来发展,而不是作为重点终端市场拓展。《中国企业报》记者获悉,最近两年来中国蓝光碟机的价格一路走低,从5000元、3000元、2000元,直至跌破千元大关,却一直未能取得在国内市场的快速普及。

今年春节期间,一款华录的蓝光影碟机售价跌至700多元,基本上与普通DVD价格相当,却未能取得当年新科、步步高掀起的DVD价格普及风暴效果。对此,中国电子视像行业协会秘书长白为民指出,“如今消费者获取内容的渠道太多,特别是网络下载的冲击,消费者对影碟机已经不买账。”

不过,在10多年前,影碟机企业却是国内所有消费电子产品领域盈利能力和市场销售最好、发展势头最猛的企业。2001年信息产业部的统计数据 displays:1996年开始,国内VCD市场呈现爆炸式增长,从1995年的60万台增至1996年的600多万台。DVD播放机在1996年进入中国,到2000年市场销量便达到350万台。

自1998年至2000年期间,爱多、步步高影碟机企业一直占据着中央电视台黄金时段广告的黄金位置。1998年爱多以2.1亿元成为标王,1999年步步高以1.59亿元成为新标王;2000年步步高以1.26亿元蝉联标王。这足以证明当年影碟机制造企业利润的丰厚,而那段时期也正是行业发展的黄金阶段。

短短几年后,步步高便全面退出影碟机行业,进入了当时并不被人们看好的手机、教育复读机、小家电等新兴领域。曾经在市场上与步步高针锋相对的,也迅速在影碟机市场被挤出主流阵营,沦为品牌出租商。当时,市场上只剩下新科,先以自主技术标准的EVD抗衡外资企业在DVD上的专利收费,后又推出CBHD标准对抗国外的BD标准。但是在整个影碟机市场都步入衰退期、市场蛋糕不断被网络播放器等产品挤压时,以影碟机企业为主业的新科,市场业绩越做越差成为必然。

无奈的挣扎

近年来,随着视频网站、互联网电视、移动播放器、个人平板电脑等一系列新产品和新产业的出现并火爆,迅速给传统的影碟机行业造成了“毁灭性”冲击。白为民坦言,“在互联网时代,消费者享受高清视频的渠道越来越多,市场现状和消费需求决定了蓝光播放器在中国影碟机市场再也无法重演DVD时代的辉煌。”

个人多媒体娱乐终端越来越多,互联网技术的快速普及,曾经是人们获得音视频娱乐节目主要途径的影碟机,在互联网时代背景下对持续的技术升级,已经走到了产业发展的“尽头”。《中国企业报》记者获悉,自2009年以来,索尼、松下等企业借助3D浪潮的产业新趋势,全面推动3D高清蓝光影碟机在市场上的推广普及,却遭遇了市场的“滑铁卢”。

国际蓝光光盘协会2009年就宣布将3D技术融入蓝光光盘格式的计划,并在当年底制定了蓝光3D的行业标准。在中国3D产业联盟秘书长唐斌看来,“普及蓝光3D还要破解健康舒适度等问题,3D内容的开发不能单纯追求新奇震撼,更要考虑人体舒适度,对损害人体健康的伪劣3D产品要严厉打击。”

在资深产业观察家于清教看来,“影碟机在产品技术上还存在着升级换代的空间,但是在产品功能和市场化上,面对平板电脑、互联网电视、视频网站等互联网时代的新产品冲击时,却因为产品应用功能开发缓慢、娱乐功能单一、新功能开发滞后等问题,最终在音视频娱乐消费大爆发的今天,倒在了自家门口。”

过去几年间,当中国影碟机企业从VCD、DVD向EVD、CBHD等一大批产品技术标准谋求自主创新发展时,却忽视了对于消费需求变化的关注,对于互联网时代关联产业的研究,最终让整个影碟机产业跌入了发展的困境。

江奎的破产、新科的重组、步步高的退出、爱多的没落,这一大批中国影碟机巨头的惨淡现状,并不是缺乏技术创新能力,更不是缺乏对产业未来发展趋势的判断和把握,关键是整个影碟机产业的发展在面临一系列技术浪潮冲击下,迷失了自身发展的方向,从而陷入了自身发展的死胡同,间接成就了网络播放器、视频网站等一大批新兴产业的崛起。

中南财经政法大学教授乔新生指出,“企业间最高层次的竞争不是资本的竞争,而是文化的竞争。当文化与现代技术有机地结合在一起,并且转化为实用性产品的时候,企业才能立于不败之地。”