

餐饮售酒机酿出监管缺乏症

■ 本报记者 孙颖 赵颖

夏季来临,扎啤成了不少市民解暑的选择,吃烧烤、喝扎啤更是成为夜间的一道风景线,不少商家也打出了“自酿扎啤”等口号。

近日,在北京市北三环安贞门附近,记者看到,这里密密麻麻摆满了近20家烧烤、大排档摊点,而不少摊点都打出了“自酿啤酒”的口号。

在一家烧烤摊前,老板声称的自酿扎啤只是装在一个塑料桶里,有顾客需要,便拿着大口径的塑料杯通过水龙头放出来。记者绕着酒桶转了一圈,发现酒桶上虽然有某品牌啤酒的字样,但没有任何“出厂日期、生产地、保质期”等信息。

记者随后又走访了2个售卖扎啤的路边摊点发现,摊点所销售的扎啤均属于“三无”产品。这些打着“自酿扎啤”招牌的餐饮企业根本无法自己酿制,“自酿”设备其实只是扎啤机,也就是类似售酒的机器。所谓的“自酿”扎啤,其实每升成本不到1元钱。

“自酿啤酒”多为噱头

那么何为“自酿啤酒”,它与一般扎啤的区别是什么,为何多家餐馆以“自酿扎啤”的字眼来吸引顾客呢?带着疑问,记者走访了内蒙古农业大学生命科学学院生物工程专业的老师。老师告诉《中国企业报》记者,自酿啤酒发酵周期通常为7至12天,这对于等酒上桌的经营者来说无疑太过漫长,自酿仅仅是餐馆吸引顾客的一个噱头。多数商户都是低价从小啤酒作坊进酒,再以自酿为噱头高价出售,有的甚至可以卖到高质价。即便如此,这种虽然出自正规啤酒厂的所谓自酿啤酒在到达各个饭店后,质量也很难保证,鲜啤酒保质期严格不能超过48小时,而有的饭店储存时间能达到一周以上。

在采访中,记者还走访了多家自酿扎啤餐馆,一大型连锁餐饮店工作人员说:“店里有大麦、小麦、黑啤三种啤酒,都是单店自己酿制的,1.25升的是每扎24元。”

不过,记者在店里并未找到酿酒用的发酵罐和糖化罐,只有一台售酒机。对于记者提出的关于“自酿机”和“售酒机”问题,工作人员默而不语。

随后,记者在某知名连锁自酿扎啤餐馆注意到,服务员也是直接从售酒机中接酒。当记者问服务员关于酿酒流程时,服务员表示并不知情,“是酿好后再运过来的。”

链接

夏季如何畅饮啤酒

■ 巩培

啤酒中含有多种维生素、烟酸、泛酸和叶酸,营养丰富,俗称液体面包。热天适量喝点啤酒,具有益气活血、解热镇痛、兴奋神经、消暑解渴等功效。要想健康喝啤酒,还须讲究点门道。

啤酒的温度控制在10℃—12℃时最好喝,因为此时二氧化碳的溶解度比较大,能形成最佳口味。大冰的啤酒其实不好喝,而且会使酒液中的蛋白质分解、游离,破坏营养成分,对胃肠道的杀伤力也比较大。

如果是空腹喝酒,我们建议吃些牛油“垫底”或者服用达喜片、磷酸铝等药,保护胃黏膜。啤酒还应该大口快速地喝。因为刚倒入杯中的啤酒有细腻洁白的泡沫,它能中和口感,减轻酒精对人的刺激。而且,停放时间长了,浓郁的啤酒醇香就会被挥发掉。

天价“粽”情来势汹汹

■ 特约记者 潘思明

2012年的端午节,比去年来得要晚一些,但今年的“粽”情却不比往年晚。据业内人士透露,相比中秋月饼市场,刚刚起步不久的粽子市场,已经吸引了不少食品厂家的注意。而记者发现,今年除了食品厂家,不少面包店,甚至咖啡馆也纷纷投身“粽”海,使出浑身解数来抢这杯羹。

传统食品不亲民

记者在北京市几大超市看到,粽子已经占据了冷冻专柜最显眼的位。在家乐福超市方庄店,标价13.9元的520克装三全龙舟粽,有蜜枣、蜜豆、花生等15个品种之多;标价13.8元一斤的思念香粽有5个品种。这两大品牌都分别有袋装、网兜装和散装3个品种。

除了散装和袋装产品,粽子礼盒也大量出现在超市货架,思念、三



原本在国外是高端饮品的自酿啤酒在国内已经严重变味

对此,珠江扎啤总经理杨表示,所谓扎啤原料其实就是现成的啤酒,拿回去用售酒机制冷就好了,操作很方便。

然而,更让记者担忧的是,大多数消费者在喝扎啤时,很少关注扎啤是否存在质量问题。“我一般都不看生产日期等信息,买过来就直接喝了。”市民朱先生告诉记者,虽然扎啤色泽等方面看起来与正常啤酒差不多,但自己喝起来也知道肯定有问题。“味道很淡,喝几大杯也没什么感觉,不过,由于价格便宜,喝了没什么大问题,也就无所谓了。”

高额利润酿成风

中国酿酒工业协会数据显示,2011年中国啤酒行业总产量继续保持稳步增长,达到4898.82万千升,较2010年同期增长10.7%。2012年1月到2月,啤酒行业累计产量达559.97万千升,较2011年同期增长10.67%。

面对旺盛的市场需求,啤酒企业的产能也随之不断增长。数据显示,2011年,国内主流啤酒厂厂商的销量均有不同程度的增长。雪花啤酒2011年销量突破1000万千升大关,不仅坐稳国内行业龙头地位,销量更跻身全球第五的行列。目前,青岛啤酒已提出3年内产销量突破1000万千升的目标,而燕京啤酒也透露出继续扩大产能和销售量的信息。

面对市场上“自酿扎啤”的混乱

状态,一些品牌啤酒企业的技术人员则向《中国企业报》记者透露,市场上所谓的“自酿扎啤”其实是假的。“现在正规厂家生产的扎啤一般是没问题的。但是一些扎啤想压缩成本,到小作坊进假冒伪劣‘山寨’华润雪花、青啤、燕啤等大品牌的扎啤,给消费者也造成了一定程度上的蒙蔽。”

该技术人员还为记者算了一笔账,目前原浆啤酒一般出厂价格在每吨1500元到1800元,到酒店后,则按照每升十几元甚至几十元的价格销售,其中的暴利可见一斑。

另外,导致罐装啤酒比较盛行还有隐情,像正规厂家的一大罐啤酒出厂价至少在2000元以上,而从一些小厂拉来的啤酒,每罐出厂价还不到1000元钱。这些酒若打着正规厂家的旗号对外卖,则能获得非常大的利润,每桶利润可近200%。

与此同时,记者从珠江扎啤总经理杨那里得到证实,从成本来看,扎啤和普通啤酒每升成本基本一致,每升成本不到1元钱。不过在保质期内,国家规定扎啤只能放3天,普通啤酒可以放6个月,所以扎啤基本都在半径100公里以内同城销售。

自酿机无人问津

在采访中,记者从啤酒企业的技术人员口中了解到,一套好的酿酒设备要50多万元,灌装二氧化碳的设

备也要近万元。此外,和厂家量产的啤酒相比,销售旺季一天最多产120桶5升的扎啤,不提高价格就很难盈利。此外,自酿啤酒还要懂酿造技术,口感很难把握,要请专业人员,根本就不是一般人能酿得起的。

随后记者根据网站上的联系方式,联系了北京多家出售扎啤机(售酒机)和自酿机的公司。

“扎啤机设备只具有降温、充气功能,说白了就是一个售酒机器。通过扎啤机出来的啤酒带有碳酸、气泡,喝起来更有口感。”中华科技食品机械有限责任公司相关负责人说,“扎啤机价格基本都在3000—10000元。”

“自酿机一台至少要10万。”北京倾世商贸有限公司相关人士表示,自酿机都是大型加工厂生产罐装、瓶装饮料。

这些设备生产商直言,“我们也要向餐馆供货,现在餐饮企业更倾向于‘售酒机’,自酿设备基本没人买,我们现在也已经不生产酿造设备了。”

对此,业内人士指出,我国对自酿扎啤有明确的监管要求,餐饮企业经营自酿需要拥有质量技术监督局颁发的合格证和卫生许可证(自酿),从业人员要持健康证上岗,营业执照的经营也要增添自酿这项,而绝大多数所谓自酿啤酒的店家显然做不到这一点,原本在国外是高端饮品的自酿啤酒在国内已经严重变味。

观点

观点

奶制品行业的利益与质量权衡

■ 杨致

国内食品安全问题,历来是普通百姓最关心的问题,也是政府、企业头疼的热点问题。仅仅奶制品,就有“三聚氰胺奶”、“激素奶”、“皮鞋老酸奶”,近期的“牛屎奶”轮番粉墨登场,让公众应接不暇。近期,由上海市食品药品监督管理局研究中心会同华东理工大学食品药品安全研究中心开展的一项“中国八大城市食品安全公众认知度调查”显示:公众日常生活中最不放心食品类别依次为肉及肉制品、乳及乳制品,分别为50.33%和26.17%。近期,中国乳制品工业协会报告中提及“目前国产乳制品、特别是婴幼儿配方乳粉的质量安全状况是历史最好时期,消费者可以放心购买”,如一石激起千层浪,各方质疑声不绝于耳。

我们国家奶业发展过程中确实存在着一些亟待解决的问题,应该引起重视。第一,监管体制问题。我国国家在牛奶的生产加工上实施的是分段管理的体制,不利于奶业的发展。比如牛奶收购价格的制定,主要是企业决定,奶农处于弱势地位,政府不同的部门分别管理奶农和企业,所以收购价格就是一个艰难的问题,尚未得到解决。第二,产业链中的利益分配问题还没有解决,导致奶业发展容易大起大落。第三,教育培训比较薄弱,包括消费者的消费知识、奶农的技术知识都需要开展大规模培训和科技普及。第四,奶业基础数据的积累不够,导致我们对奶业的关键性指标把握不准,我们在制定标准和决定行业发展时没有准确的数据支持。这四个问题是奶业行业发展中面临的比较大的要解决的问题。

提高牛奶的质量和安全,需要增加投入、增加成本。谁来提供这部分投入和增加的成本,是整个奶业利益链的核心问题。我们国家奶业发展过程中存在这样或那样的问题,其核心就是利益分配问题,大家在抱怨没有好牛奶,但是生产好牛奶是需要增加成本的,如果企业不注意到这一点,不提高好牛奶的收购价格,农民就不会愿意增加投入,就很难生产出好牛奶。在发达国家牛奶质量和安全相对要好,企业承担的责任和企业发挥的推动作用是第一位的,只有建立了合理的利益分配机制,才能够解决奶业发展中的很多根本性问题。对于奶农个体而言,要生产出好牛奶有两个方面要特别注意:其中一个方面是要选用好的饲料和注意饲料的科学搭配,保持奶牛的营养平衡。为了降低成本,也可以选择使用一些地方性的饲料资源,比如啤酒糟,食品加工的副产品,可以降低成本。另外一个方面,要保持养牛的环境卫生,使牛生活在一个比较干净、舒适的环境中,这样就能够减少环境微生物带来的污染,生产出的牛奶也会更好一些。

(作者单位:中国农业科学院北京畜牧兽医研究所)

名企信息

伊利举办“太阳花工程”公益活动

5月31日,由伊利集团、重庆团市委、中国西部人才开发基金会、重庆青少年基金会共同举办的“红领巾向党·太阳花工程”大型公益联欢慰问活动在重庆北部新区星光学校取得圆满成功,为孩子们度过了一个快乐又温馨的“六一”。

据统计,重庆地区留守儿童超过130万,对留守儿童的关注已经成为当前社会的重点。据了解,伊利集团举办本次“红领巾向党·太阳花工程”大型公益活动,主要就是针对重庆地区贫困及留守儿童的一次大型公益活动,目的就在于关爱留守儿童,让留守儿童切实感受到来自社会各界的关怀和温暖,度过一个愉快的“六一”,为留守儿童的健康成长提供支持。

在活动现场,与会领导为优秀留守儿童代表颁发荣誉证书,还为孩子们捐赠了5000份装有文具盒和字典等学习用具的爱心书包,同时还会在彭水、巫溪、石柱等城市进行捐赠,据悉,本次捐赠活动的留守儿童人数将覆盖5000人次以上。

伊利集团副总裁陈福泉说:关爱儿童是全人类共同的使命和责任,更是我们伊利的责任,对留守儿童的关爱,体现的是社会的进步与融洽,全社会共同关爱留守儿童,让留守儿童不再孤独,这是所有公民共同的义务和责任。

中粮集团签约中国奥委会合作伙伴

5月28日,“中粮产业链,冠军能量源——中粮集团成为中国奥委会、中国体育代表团2012—2019年合作伙伴签约仪式”,在北京国家体育总局举行。

本次合作共涉及中粮集团旗下13个食品类别,36个食品品牌的近1000种产品,创造了中国奥委会单次签约规模的纪录。在接下来的8年里,包括2012年伦敦奥运会在内的19场世界级体育赛事中,中粮集团将为这些征战国际赛场的体育健儿们提供全程能量支持,并支持中国体育事业的发展。

同时,为了更好地让全民共享“奥运标准”的优质产品,更好地实现“全民健康全民奥运”的梦想,中粮集团将通过遍布全国的销售网络,实现从“冠军营养能量源”到“全民健康原动力”的普及,让更多的消费者享受到“奥运品质”的中粮产品。

此次合作,国家体育总局党组成员、副局长段世杰给予了高度评价和认可,他认为,像中粮集团等一批优秀企业的积极参与,对中国体育事业的持续发展发挥着巨大的保障和促进作用。他说:“中粮品质与奥林匹克‘更高、更快、更强’的理念有着共同的价值追求,这是双方合作的前提。为中国奥委会提供如此大规模、覆盖多领域、可靠且高品质的食品能量助力,是非常了不起的创举。”

雀巢向贫困地区捐助婴幼儿营养品

近日,雀巢宣布继续支持中国乳制品工业协会和中国扶贫基金会联合组织的“母婴平安120行动”项目,向国家级贫困县云南玉龙山救援中心捐赠婴幼儿营养品及组织婴幼儿营养专家提供专业的喂养指导,为改善当地贫困家庭6个月至3岁婴幼儿营养状况做出努力。

“母婴平安120行动”项目是中国扶贫基金会设立的以救助贫困母婴为宗旨的公益项目,在玉龙山已开展实施了11年。项目救援中心设在玉龙山妇幼保健院,给予孕产妇住院分娩补助和物资援助,也对当地妇幼保健医疗设施进行改善。

为贫困地区儿童捐助营养品并宣传营养健康知识,是雀巢多年延续下来的一个传统。除了和中国乳制品工业协会和中国扶贫基金会携手合作之外,雀巢还与中国宋庆龄基金会一起分别向甘肃的会宁和贵州的遵义等老少贫困地区提供同样的帮助,目的是希望贫困地区的儿童也有机会获取营养健康方面的支持。

作为全球营养健康领域的先锋公司,雀巢始终致力于婴幼儿的营养健康的发展事业。不仅为婴幼儿开发高质量、安全的营养品,还通过全球不同医学团体的合作、专业的学术网站、多种多样的学术研讨会,积极致力于医学和营养前沿信息的交流和传播,为妇女和婴幼儿营养健康事业的发展做出积极的贡献。

全的粽子礼盒,按包装和分量不同,价格在300元到80元之间。

负责三全食品的黄先生告诉记者,三全今年推出的礼品粽占到全部产品的三成,“往年基本不到两成。”

与此同时,一位有着多年商超经验的人士也向记者透露,抛开材料成本上涨这一因素,商场里龙舟模型促销台的制作、手工粽子、豪华包装及各种广告投放等促销噱头的投入,都让今年的粽子价格一路飞涨,不再亲民。

外衣比“瓤”贵

虽然本月23日才是端午节,可现在各个商场超市里粽子已经成为热门商品。很多市民走进超市却发现有种临近“中秋”的感觉,原因是一堆堆礼盒装的粽子越来越像走豪华路线的月饼了。

记者在一大型超市内注意到,一款五芳斋瑞祥五芳粽礼盒零售价

为156元,上涨了21.88%;最贵的极品粽礼盒268元,较去年上涨40元,涨幅14.93%。

记者随即打开了一盒售价为218元的五芳斋礼盒粽,在红色铁质包装盒内装有6种口味18个粽子,除了鲍汁牛柳和干贝鲜肉粽以外,其他的都是些常见的甜粽。

据了解,我国从2010年4月1日起实施的《限制商品过度包装要求》,对食品和化妆品销售包装做出强制性规定,要求包装层数3层以下,包装空腔率不得大于60%,初始包装之外的所有包装成本总和不得超过商品销售价格的20%。

在记者走访的几个品牌的粽子中,大部分礼盒粽子的售价集中在百元左右。这样算下来,还是有相当一部分产品不合规定。

“天价粽”再现江湖

在这波销售热潮中,记者甚至还