

食品问题“太囧” 理性对待是关键

■ 本报记者 闻笛

2013年1月19日,《中国食品安全舆情报告蓝皮书》(2013)上线仪式暨中国食品安全监测分析新闻通气会在北京举办,来自中国技术监督情报协会、中国传媒大学和中国互联网不良信息违法举报中心等单位的专家和国内部分大型食品企业参加了上线仪式。

回首2012年,中国食品工业继续保持高速增长,中国食品工业协会副会长兼秘书长熊必琳在“2012中国食品产业发展论坛”上表示,2012年食品产业生产运行稳定,食品产业总产值快速增加,工业利润持续增长,受外部经济环境影响较小。2012年前三季度,食品工业增加值在工业大类中保持最快的增速,拉动整个工业增长1.3个百分点,上半年完成食品工业总产值41467亿元,同比增长22.2%,预计2012年全年总产值接近10万亿元。

然而,在食品行业快速发展的背后,食品质量问题也越来越多地浮出水面。从简单的可乐焦糖色素、红牛七种添加剂,到光明乳业5个月内6次被曝出产品质量问题以及在业界引起轩然大波的白酒塑化剂、速生鸡等事件,更不用提地沟油升级等等这些带有“高科技”色彩的迷离事件。随着这份蓝皮书的上线,将把2012年中大大小小的食品安全事件

再次一一呈现在读者眼前。

食品问题不简单

《中国企业报·中国食品报道》记者注意到,2012年共计1942起被媒体曝光的食品安全事件,其中1195起为非质量安全事件。

为何非质量安全事件比重偏高?中国传媒大学电视与新闻学院王灿发教授认为:“2012年食品安全舆情事件中,很多食品安全事件属于媒体误读,比如媒体误用标准,做出不当判断,不经核实即公布。非质量安全事件如螺旋藻铅超标事件。按照中国《食品安全法》规定,在中国境内销售和生产的食品须符合中国国家标准,但是如果以欧盟标准来判定在中国生产或销售的产品不合格,则判定依据有误,不属于食品安全事件。从某种角度上说,媒体误读不仅让该企业受损,而且使国民对国内食品安全的不信任感加剧,长期看来,对中国食品安全监测有不良影响。”

值得注意的是,此类不属食品安全问题的食品问题不只是对消费者的信心造成冲击,也是对经济和民生造成巨大冲击。专家指出,这在很大程度上是由于过去的食品安全事件导致的市场失灵。

然而,更为可怕的是此类事件大大影响了国人的消费信心,严重冲击

社会诚信道德体系。专家指出,一次或是媒体的误读,或是别有用心者的炒作所引发的疑似食品安全问题,都使政府的公信力和国家形象不断被冲击。

针对这种情况,国家食品安全风险评估专家委员会主任委员陈君石研究员在接受媒体采访时表示,回顾这几年有关食品安全的媒体报道和互联网信息,其中不乏不科学、不客观和不负责任的言论,造成以讹传讹,起到火上浇油的作用,进一步加剧了老百姓的恐慌情绪,如婴幼儿奶粉激素、反式脂肪酸等等。消费者对食品安全也有很多误解,比如食品安全零风险的问题、假冒伪劣食品就等同于不安全食品的问题、超标产品就等同于有毒产品等等。由此可见,风险交流非常有意义,只有食品安全信息的渠道通畅了,才能从根本上消除民众的恐慌心理。

检测手段要跟进

《中国食品安全舆情报告蓝皮书》指出,在2012年,因检查机制的不完善和规范的不健全,造成的食品安全事件骤然增多是一个新的现象。这类问题可以归纳为技术问题。例如2012年最具影响力的事件——白酒塑化剂事件就反映了这一点。同时,随着转基因技术、现代生物技术、益

生菌和酶制剂等技术在食品中的应用,关于新技术对食品安全领域的副作用一直是矛盾的爆发点。中国当前的主要问题体现在检测设备不完善,检测覆盖面偏低、抽检频率过低,更谈不上对食品进行普检。国外对食品的检验体系要远远高于我国,在立顿添加剂事件里,欧洲标准和国家标准产生冲突,得到了具体体现。

陈君石谈到,专业化、公正性和独立性是预防食品安全最重要的三点,也是安全监管的趋向。中国监管制度体系依赖于外部环境的变化,都是在爆发某一食品安全事件危机后,才开始逐步完善的,目前还无法做到真正的预防。白酒塑化剂事件中,从没有酒类塑化剂检验到需要增加白酒检验机制,这就是典型的中国式食品安全的预防流程。

食品安全检测机构的可信度也是2013年食品行业考虑的重点。公布出检测机构的背景资料,并把项目和进展流程及时向社会公开,是需要整个行业为之共同努力的。尽管现行的《食品安全法》还需要进一步完善食品安全配套法规和综合协调制度,各监管主体之间的分工优化和协调配合还需要时间检验和调整,但毕竟我们在立法方面已经确立了基本的法制框架。相信在2013年,很多问题会随着制度的不断完善和规则的逐渐健全而解除。

美丽中国

■ 本报记者 闻笛

大力推进生态文明建设,努力建设美丽中国,已经成为全社会的共识。这就要求中国企业在践行十八大精神的同时,推进绿色发展、循环发展和低碳发展。

长期以来,中国的知名乳品生产商——蒙牛集团就一直践行着“好的产业链,同样是好的绿色价值链”的生产理念,这一理念恰恰与国际绿色产业联合会的绿色产业的定义不谋而合。

有关绿色产业,国际绿色产业联合会给出的定义是:在生产过程中,基于环保考虑,借助科技,以绿色生产机制力求在资源使用上节约以及污染减少(节能减排),可称为绿色产业。

在蒙牛的绿色产业链中,从场设计就植入低碳环保的理念。在牧场建设过程中,需要经过相关环保评测部门的监测,并且建立配套的生物智能公司,以确保对环境不会产生太多影响。对于牧场养殖过程中所产生的粪污,主要是通过沼气发酵处理。发酵完的沼液还可以用来还田、进行灌溉。而粪渣则是优质的有机肥,可以作为一个新型商品进行出售。

在蒙牛的绿色定式里,集约意味着节省,同时还是一种智慧的生存。蒙牛生产车间改造过程中,会有意识

绿色蒙牛

地将过去的多个车间,尽可能集约成一个车间。如此一来,不光节省了土地面积,建筑垃圾、能源消耗也大大减少。

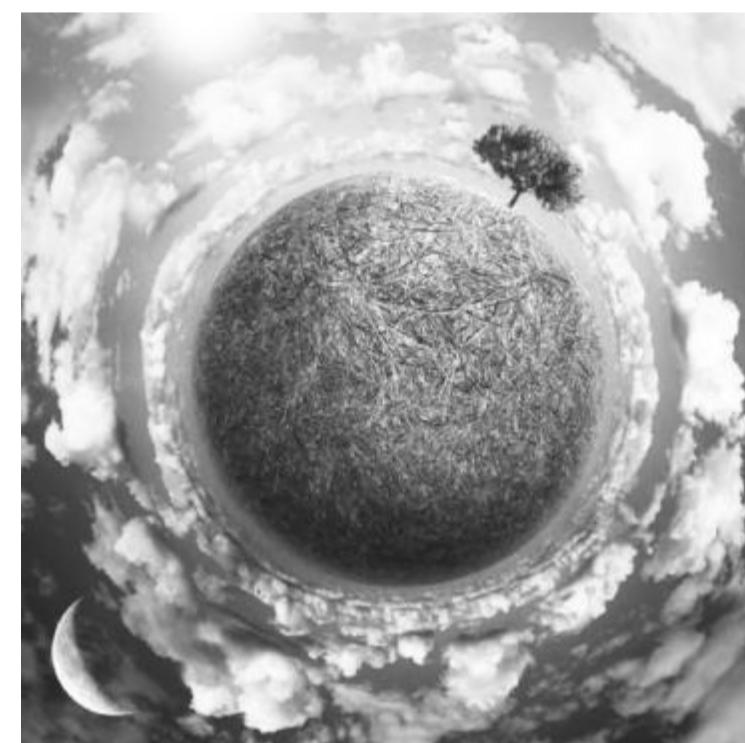
不仅如此,蒙牛在各个环节的节能中都“精打细算”,放大生产中的细微之处。例如,生产中的采光问题。白天工作中尽量使用自然光源,夜晚配备LED灯。所有的生产设备也尽量开启节电方式,并且积极推广运用太阳能。同时,对于生产中的节能消耗指标、各个环节的能量消耗,也会有专业的相关公司进行测评和审核。在污水的处理上,蒙牛每年所产生的1500多万吨污水,全部达到国家一级排放标准,并对污水进行重复利用,用于农田灌溉等。

而蒙牛产品对所使用的包装材料,则会选择大的供应商(如利乐)作为合作伙伴,使用得到FSC(即全球森林体系认证)等环保认证的产品包装,连同供应商一起打造绿色供应链,实现持续发展。

在销售环节,蒙牛实施“产地销、销地产”战略。在全国建设了47家生产基地及近500万个销售点,它们作为一个个“绿色枢纽”,是蒙牛牛奶绿色布局的“大功臣”。物流“减程”,不仅让牛奶新鲜速递到大家的餐桌,还大大减少了运输中的碳排

放量。构建绿色产业链,品质、环保,二者兼得。

从绿色的奶源、绿色的工厂、绿色的生产、绿色运输、绿色的包装、绿色的销售等,蒙牛的这条绿色产业链一头连着生态自然,一头连着千千万万的消费者,环环相扣,保证了产品自然品质的完整与新鲜。



相关

汇集公益点滴:蒙牛传递甘甜正能量

现在,距离2013农历新年还有不到半个月的时间,喜洋洋的节日气氛已经充满中华大地的各个角落。2013年1月10日,在中国扶贫基金会举办的“中国扶贫基金会2012捐赠人大会”上,蒙牛被授予了“2012年度扶贫爱心奖”,作为对蒙牛过去一年公益行动的又一次肯定。

长期以来,蒙牛不仅专注于对产品的创新,在公益事业方面同样持之以恒。据了解,这些年来蒙牛不仅全力支持中国扶贫基金会的慈善事业,除此之外,蒙牛还不断地持续推进其他各种各样的公益行动。

其中,蒙牛爱心井工程就是蒙牛为了帮助内蒙古干旱地区的村民解决用水问题而实施的一项公益行动。内蒙古有80%的地区处于干旱或半干旱状态,缺水问题严重影响了农牧民的生活。因为缺少专家的指导与专业的



爱心井为干旱的土地带来甘泉和希望

设备,干旱地区的人们只能通过简单的工具在自家院中打一口浅水井,不仅水量少、水质差,还经常被污染。

因此,蒙牛联合相关专家与专业施工单位共同努力开展了蒙牛爱心井工程,让地下深层的甘甜清泉涌上

地面。截止到2012年,蒙牛爱心井工程累计开凿爱心井25口,其中19口已经出水。在该工程的帮助下已经有5万余名群众摆脱了缺水的困扰,也让他们的生活因此有了新的希望。

除此之外,蒙牛还在企业内部发出了“爱心井”线索征集令,号召来自内蒙古的员工积极提供内蒙古自治区内干旱地区的线索,以便让蒙牛爱心井的爱心清泉滋润更多的地方,将快乐幸福的源泉带到更多人的身边。

除了爱心井工程外,多年来蒙牛还不间断地对贫困山区的孩子们给予各种形式的帮助,为他们捐献各种学习用品和生活用品。蒙牛正通过一点点滴的努力,为更多的人传递希望和幸福。未来,蒙牛将会继续持之以恒,将公益事业发扬光大,尽到民族品牌的义务和责任。

记者观察



拨开雾霾的“食”者

■ 闻笛

一次雾霾黄色预警信号让北京58家企业紧急停产,41家企业降低生产,然而,这样的一脚刹车究竟能起到多大的效果,我们现在还不得而知,但是将绿色经济提上快车道已经刻不容缓。

当然,反常的天气状况对雾霾天气的形成起到了推波助澜的作用。然而,我们都知道,污染的根源却在其他方面。到处都在烧煤,汽车尾气排放量也在激增,我们正在为过去粗放型的高投入、高消耗、低产出的生产方式买单。我们注意到,西方发达国家在历史上也经历过数十年的严重污染,迫使西方各

国政府着手解决空气污染问题。在英国,1956年出台的《清洁空气法》(Clean Air Act)禁止部分城市区域的家庭使用煤炭生火,并规定发电厂要在远离城市的地方设址。在美国,宾夕法尼亚州多诺拉市的致命烟雾促使华盛顿方面在1955年通过了《空气污染控制法》(Air Pollution Control Act)。

然而,我们更加应该思考,治理环境是不是只是政府的责

任?“既然同呼吸,那就共责任”,这是央视《新闻联播》雾霾报道的一个标题。灰暗的雾霾和刺耳的“北京咳”,不仅在考验着我们各级政府的责任,同样是对公民、企业责任的一次检验。可喜的是,越来越多的企业勇敢地站出来,承诺为改善环境而努力。

从蒙牛一直以来所坚持的绿色产业链打造,到1月15日费列罗集团发布《第三期企业社会责任报告暨首期中文版报告》,都显示出食品企业在履行社会责任方面的努力。

中国社科院企业社会责任研究中心副主任孙孝文曾谈到,近几年来,中国本土企业业务发展迅猛,然而在企业社会责任方面却远落后于国有企业和外资企业。中国社科院企业社会责任研究中心发布的《中国企业社会责任研究报告(2012)》显示,国内民营企业的企业社会责任发展评分仅为15.2分(满分100分)。当中国食品企业还没有意识到企业利益和社会责任的互相关系和影响时,蒙牛和费列罗给我们提供了有益的启示。

好在1月16日,新一轮冷空气如约“光临”我国大部地区,大范围雾霾在北方冷风吹袭下渐渐散去。与资源环境和谐相

处,少浪费一点资源,天空就会明媚清爽一点,“同呼吸,共责任”,这是政府的责任,也是企业的责任,更是每一个公民的责

任,只要我们共同努力,雾霾终会散去。

雀巢涉足蛋白质粉市场

■ 魏铭

雀巢公司日前宣布推出怡养品牌蛋白质粉,这是雀巢在中国市场亦是其在全球范围内首度涉足这一高价值的营养品品类。本月该产品将率先在包括北京、上海在内的国内七大城市上市。

雀巢大中华区奶品业务副总裁康乐说,该公司的市场调研表明,蛋白质粉的消费者中,女性占到了71%,其中,45—55岁的女性和25—44岁的女性占比分别达到36%和29%。基于此,雀巢打出的产品概念是“首款定位于女性的蛋白质粉产品”,相对地将产品受众进行了细分。

雀巢更大的胜算来自于渠道。调查显示,目前中国蛋白质粉销售的首要渠道依然是以安利纽崔莱领衔的直销,不过中型超市、便利店和大型卖场两者的销售合计占比逐渐上升到了23%,其60%的销售增长率更是超过了直销。而雀巢在这两种传统通路中的强势地位不言而喻。“在中国零售渠道内,大多的蛋白质粉都是国产的小品牌,缺少国际品牌的竞争。”据悉,本月雀巢的蛋白质粉将率先在京沪等7个城市推出,目前已进入600多家大卖场和超市,同时,天猫、1号店等网上的销售也已展开。

欧立美打造畅销食品

计划销售目标破1亿元

■ 丁铭

近日,欧立美公司已全面登陆中国大陆市场。目前,该公司市场营销队伍已深入全国渠道,开发有效直销网点突破3000个,力争今年销售实现破亿元的目标。据悉,从2012年6月份开始,欧立美公司就对国内市场进行了全面考察调研。经过半年的筹备,完成了产品、市场和服务平台规划。

据欧立美市场营销负责人介绍,欧立美产品采用国际化新配方,产品原料全部是100%原装进口,使产品品质达到天然纯净,同时要100%保证产品的营养成分和品质在市场同类产品中具有较强的核心竞争能力。产品采用了新配方,口感好,希望产品在上市后就能被中国的商家和消费者所接受。尤其是在全国经销商了解了该公司后期规划和产品介绍后,都产生了经营的意愿。特别是该公司的直营策略,更是吸引经销商,提振经营信心的重要举措。

该公司计划今年要在中国完成覆盖国内2/3的市场网络,充分保证欧立美产品在渠道上快速上柜。在市场销售策略上,不在市场设立一、二级代理商,采取直接在一级市场铺货,二级市场以下全面实行给分销商门店直接供货,大幅减少中间环节,把中间代理商的利润点位全部让给市场终端分销商,以丰厚的利润刺激终端销售上量。市场营销负责人介绍说,从目前市场反馈的情况看,2013年,公司有信心超额完成年度销售目标。

该市场营销负责人还表示,欧立美公司根据地市场将建在华中地区,集中精力做好做强华中地区销售。两年内该计划建立1500亩欧立美绿色生产基地,进一步扩大产能。产品全面上市之后,公司将确保市场快速推进,在市场终端进行渠道再扩建,使产品能够在最短的时间内上柜销售,紧紧抓住上半年旺季销售。