

饼干国标修改 明确膨松剂非强制使用

针对饼干中是否必须使用膨化剂的问题,近日,全国标准化委员会发布了GB/T20980-2007《饼干》国家标准第1号修改单(报批稿),明确了膨松剂并非强制使用的问题。专家表示,当前饼干行业发展日新月异,人们追求健康的需求不断增长,因此明确企业不强制使用膨松剂等食品添加剂具有重要意义。

国标修订是大势所趋

归口单位为全国焙烤制品标准化技术委员会的GB/T20980-2007《饼干》国家标准自2008年实施至今已10年有余,该标准在规范行业、指导生产等方面都发挥了巨大作用。

饼干行业的发展日新月异,新的技术和工艺不断出现。“鉴于此,GB/T20980-2007《饼干》国家标准于2018年底获批立项修订。”中国焙烤食品糖制品工业协会理事长张九魁告诉记者。

据介绍,GB/T20980-2007《饼干》国家标准“第3章术语和定义”规定酥性饼干、韧性饼干、曲奇饼干、威化饼干、蛋圆饼干、蛋卷、煎饼、水泡饼干需要添加膨松剂。“在标准立项修订后,国家标准委和全国焙烤制品标准化技术委员会秘书处分别收到一些关于‘饼干中是否必须添加膨松剂’的公众留言和咨询,为了及时妥善解决该问题,提出研制该标准的第1号修改单。”张

九魁表示。

张九魁解释,修改单针对标准文本中“第3章术语和定义”的相关表述进行修改,将这一部分内容中涉及酥性饼干、韧性饼干、曲奇饼干、威化饼干、蛋圆饼干等定义中的对应内容修改为“添加或不添加其他原料”,如将“3.2酥性饼干”中的“加入膨松剂和其他辅料”修改为“添加或不添加其他原料”。

张九魁表示,此次修改单依据GB7100-2015《食品安全国家标准 饼干》中的定义“以谷类粉(和/或豆类、薯类粉)等为主要原料,添加或不添加糖、油脂及其他原料,经调粉(或调浆)、成型、烘烤(或煎烤)等工艺制成的食品,以及熟制前或熟制后在产品之间(或表面、或内部)添加奶油、蛋白、可可、巧克力等的食品”,该定义没有规定食品添加剂的使用,但该标准“3.6.1”明确,食品添加剂的使用应符合GB2760《食品添加剂使用卫生标准》的规定。

膨松剂伴生的铝超标问题

饼干是一种以面粉、油脂、砂糖为主要原料,加入乳、蛋等辅料,经过成型、烘烤,最终成为松脆、甜咸适宜的薄片状烘焙食物。最初,它的出现并没有太多的添加物。但是,随着工业大批量生产的出现,膨松剂、乳化剂等不同的添加剂被投入使用。

目前在饼干的预包装标签的配料表里就能发现碳酸氢钠、碳酸氢铵等膨松剂。

“此次明确了使用膨松剂原则具有重要意义,目前不少生产企业已不再使用膨松剂、改良剂等添加剂,而是通过改进生产工艺,调整食品原料来实现。”张九魁说。

虽然从2014年7月1日开始,国家五部门联合推出规定,禁止在膨化食品中使用含铝食品添加剂,小麦粉及其制品生产中不得使用硫酸铝钾和硫酸铝铵(即明矾),但油炸面制品、面糊、裹粉、煎炸粉不受此规定限制,饼干等糕点食品不时出现因使用含有铝的膨松剂造成铝超标的问题。

如2017年,原宁夏回族自治区食品药品监督管理局共组织抽检食用农产品、饼干2类食品60批次样品,其中2批次饼干因铝超标不合格。在此次抽检中,宁夏某公司生产的亚西王早餐饼干、奶香韧性小布丁饼干,检出铝的残留量(干样品分别为224.0mg/kg、226.8mg/kg),而标准规定值为100mg/kg。

此外,国家市场监管总局2018年发布的某次食品抽检结果显示,北京某超市百子湾分店所售一款奶油夹心饼干,因铝残留量超标被通报。通报显示,该饼干铝的残留量检出值为122mg/kg,比国家标准规定高出22%。

市场监管总局在上述抽检

发布的消费提示中提到,铝残留量超标的原因可能是个别企业为改善产品口感,在生产加工过程中超限量、超范围使用含铝添加剂,或者其使用的复配添加剂中铝含量过高。含铝食品添加剂可用作固化剂、膨松剂、稳定剂、抗结剂和染色料等,很多国家如美国、欧盟成员国、澳大利亚、新西兰、日本和我国等都允许使用含铝食品添加剂。按照我国规定,硫酸铝钾、硫酸铝铵作为膨松剂、稳定剂可应用于焙烤食品,其添加量“按生产需要适量添加”,而终产品中的铝残留限量不得超过100mg/kg。

华南理工大学轻工与食品学院教授李汴生透露,长期以来,铝一直被认为是无毒元素,铝制炊具、含铝膨松剂和净水剂等普遍使用,均未发现铝的直接毒性。但近几年的研究表明,铝可扰乱人体的代谢作用,对人体健康造成长期的、缓慢的危害。国际上已有不少报道指出,体内铝的积累可减退记忆力、抑制免疫功能及阻碍神经传导。铝与老年性痴呆症有密切关系,也影响儿童的发育和认知。此外,铝在体内积蓄会增加肾的负担,对肾脏造成伤害。

不必要的就不应该添加

针对此次标准修改单的内容是不是鼓励企业不再使用膨松剂等问题,张九魁表示:“食

品添加剂的使用遵循安全性必要性原则,没有必要添加的就应该不添加。”

目前,合理使用食品添加剂虽然不会带来安全问题,但目前为了更好地满足消费者特别是儿童青少年追求健康的需求,食品行业应尽量减少添加剂的使用成为共识。此次饼干修改单也着重指出:“减少食品添加剂的使用,以更好满足人们的健康需求。”

饼干是儿童喜爱的食品之一。据介绍,目前在儿童食品体系中存在一个缺陷,即3周岁以上儿童食品尚未有专门的安全标准。针对0-3周岁婴幼儿食品中的奶粉和米粉等配方食品,我国做出了严格的规定和标准要求,但是对除此之外的儿童食品并没有特别规定。这些儿童食品的添加剂执行的是《食品添加剂使用卫生标准》和《食品添加剂使用标准》(GB2760-2011),和成人食品没有区别对待,没有特别要求。

因此,在3周岁以上儿童食品尚无专门安全标准下,目前导向减少膨松剂等食品添加剂的使用显然具有重要意义。中国医师协会儿童健康专业委员会主任委员丁宗一表示,孩子的食品中应该尽量避免使用添加剂。由于小孩自身的代谢能力比成人要弱,过量食用含添加剂的饼干,可能会导致孩子发育迟缓。(中国消费网)

冷饮市场被洋品牌占据十余年后 国货“网红雪糕”逆袭

“那个时候蒙牛和伊利还没有开始生产冰棒。没有和路雪,更没有哈根达斯。童年夏天的奢侈品就是一个五丰杯,浓浓的奶香至今还有余味。”一位80后湖北武汉市民至今念念不忘,小学放暑假前,班主任留下班干部帮忙录分数,犒劳他们的就是人手一个五丰杯,简直不能再美味了。

当下,被“洋品牌”占据十余年的冷饮市场,因众多网红雪糕的逆袭有望发起挑战。

街头小卖部“网红雪糕”66元一支有人买

武昌小东门华庭路上一家便民超市门口的冷柜,“双蛋黄”不断被顾客翻找出来,买单。这款雪糕样子很萌,像两个被切开的蛋黄,奶味的甜跟蛋黄的咸搭配,虽然不是每个人都喜欢,但红火程度足以让你至少尝试一次。

它的火爆不是从近期开始。从2018年底起,抖音、小红书、微博上,这款萌萌的雪糕就

开始给大家种草。双蛋黄5.8元一支,很多年轻人在社交平台上看了以后点着要买。

“最近很火的,可以尝尝。”老板说。超市的另一个冰柜则是东北大板的专用冰柜。简单的包装,吃起来奶味浓重。“这个东北大板已经在武汉火了几年了,蛮多年轻人和小伢都喜欢。”

因互联网的助推,网红雪糕价高有人捧。一套全家福雪糕,10片装,卖到178元。口味众多,很网红:丝绒可可、酿红提、冲屿海盐、加纳黑金、半巧主义等。

记者询问一款网红雪糕——钟薛高网店,客服表示,发货后2~3天可以到货。“用的是专业冷冻产品运输包材,将零下78.5摄氏度的干冰与冰淇淋一起放于完全密封的泡沫盒中,确保不会融化。”2018年“双11”,钟薛高位列天猫冰品类目销量第一,旗下一款高端雪糕还成了爆款——66元一支共2万支的“厄瓜多尔粉钻”,“双11”当天仅15小时便被抢光。

国内外冰淇淋巨头挤压 武汉“五丰杯”笑傲十年停产

实际上,国内的冷饮市场,被洋品牌占据主导地位已有十余年。武汉人,尤其是80后最爱——“五丰杯”的兴衰正是冷饮市场“土洋”暗战的缩影。

这枚黄色小圆盒上世纪90年代初就以1.5元的价格傲娇十足。小木勺舀起的乳白糕体,能闻到沁人心脾的香草味,大汗淋漓的夏天来上一口,通体都凉爽了。据记者查询,五丰杯1992年开始生产,1997年的巅峰时刻,一年要生产五六百万盒,是江城冰淇淋界毫无争议的霸主。

到1999年,令人眼花缭乱的国外品牌逐渐占领市场,年轻人的选择范围大大拓宽,五丰杯的生意因此一落千丈。

遗憾的是,不仅是五丰杯,本土品牌几乎沦陷。武汉食品工业协会副会长付振声表示,上世纪90年代初,武汉市场上形成五丰、美登高和美怡乐三虎争霸的局面,“武汉市场差不多被这三大

本土品牌瓜分”。但随着和路雪、蒙牛、伊利等强势品牌的进入,三大本土品牌在激烈的市场竞争中不断没落。武汉美登高1998年前后关门歇业,武汉美怡乐2000年闭门谢客。武汉五丰,存续时间较长,2011年5月才完全从市场上消失。昔日武汉本土冰淇淋“三大花旦”悉数凋落。

冰淇淋市场三分天下 国外品牌长期占据优势

此后十余年,洋巨头和国内乳企激烈竞争,结束了过去全国几百家中小企业和数百个品牌割据混战的局面。据中商产业研究院发布的《2018-2023年中国冰淇淋行业市场前景及投资机会研究报告》显示,2018年我国冰淇淋市场规模达435亿元。从最初的和路雪垄断高端,民企做中低端到目前多家外资、本土乳企以及存活下来的区域性老牌冰淇淋企业“三分天下”的竞争格局。

国外品牌长期占据优势。2017年冰淇淋行业十大品牌中,国外品牌便占据了7个席位,国

产品牌只有伊利、蒙牛和伊利巧乐兹上榜。

但这两年,雪糕消费正在升级,向天然化、功能化、零食化发展。网红雪糕悄然挑战巨头。

“东北风”强劲 武汉外卖网红雪糕增幅惊人

从外卖数据上也可以看出,国货“网红雪糕”逆袭了。近日,饿了么发布的数据显示,2019年6月1日以来,武汉冷饮外卖订单同比增长30%。从雪糕的消费趋势来看,国货品牌正在快速渗透武汉市场,尤其以奥雪为代表的东北雪糕品牌今夏以来增速遥遥领先于洋品牌。制造了诸多网红雪糕的东北雪糕品牌奥雪,凭借珍珠奶茶和双蛋黄强势进入武汉市场,订单排名从去年的第15晋升到第6,外卖订单量较去年同期增长超14倍,单量增幅在所有品牌中遥遥领先。

除了奥雪,德华、礼拜天、宏宝莱等东北品牌今夏的外卖订单量同比增幅也均在2倍以上。

(《武汉晚报》)