

《燕窝制品》行业标准 有望年内颁布实施

本报讯 孙燕明 日前,从全国城市农贸中心联合会燕窝市场专业委员会获悉,《燕窝制品》行业标准已完成征求意见工作,有望在今年底前颁布实施。

中国食品工业协会燕窝及胶类蛋白食品产业工作委员会副会长、全国城市农贸中心联合会燕窝市场专业委员会副理事长、天津艾尚燕信息技术有限公司董事长闫海亮表示,近年来,消费者对燕窝市场标准的呼唤愈发强烈。2019年12月,受工业和信息化部委托,全国食品工业标准化技术委员会罐头分技术委员会联合中国食品发酵工业研究院、中国罐头工业协会、厦门海关技术中心,以及相关燕窝行业头部企业着手制定《燕窝制品》行业标准。

虽然近年来燕窝市场不断增容,各类燕窝产品层出不穷,但行业标准相对市场发展却相对滞后,制定和出台相关行业标准,将引导并规范企业健康发展。

瓶装燕窝将逐渐替代干燕窝

据权威机构统计,2020年,我国燕窝市场规模已达到700亿元左右。全国城市农贸中心联合会燕窝市场专业委员会发布的《2019年中国燕窝行业白皮书》显示,在滋补养生品类中,燕窝独占鳌头,成交额占比近三成。

中国电商大数据显示,燕窝消费人群逐渐由干燕窝转向瓶装燕窝。瓶装燕窝消费人群从2019年“双11”后首度超过干燕窝,此后节节攀升,是目前燕窝市场最大的消费品类。

闫海亮表示,燕窝从燕屋或者燕洞采摘下来之后的形态称为“毛燕”,不能食用,需要通过分拣、消毒、挑毛定性等一系列机械及人工操作后才能出厂。因此,干燕窝的重量和质量直接决定瓶装燕窝的售价。

所谓瓶装燕窝,是指通过100摄氏度以上炖煮及灭菌处理后用瓶子罐装,能保持燕窝本身的营养,色泽晶莹剔透,舀出后纯净细腻,不添加防腐剂,且食用方便的燕窝。

原卫生部健康教育指导首席专家、中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长孙树侠指出,瓶装燕窝营养成分并无太大差别,但

是每瓶燕窝所含的营养量却不同,这主要与产品的投燕量有关,不同产品干燕窝的含量高,营养成分自然就高。

闫海亮表示,瓶装燕窝能够满足消费者对于方便、快捷产品形态的需求,而头部企业又能做到规范生产,同时又有科研力量的介入,那么食用正规企业生产的瓶装品牌燕窝制品可以逐步替代在家炖煮干燕窝的场景,这是必然发展趋势。随着消费者对于自身健康和养生越来越注重,未来瓶装燕窝市场必然水涨船高。

唾液酸含量低影响滋补效果

孙树侠表示,目前,有些商家着力宣传燕窝滋补养颜功效,不能说是虚假宣传,主要还是看产品的燕窝含量。燕窝中含有诸多特殊而且高效的成分,如唾液酸、精氨酸等。燕窝中唾液酸含量高达12%,被誉为自然界中唾液酸含量最高的食物之一。

唾液酸对于人体生理、生化功能的调节都有非常积极的影响,确实具有一定的美容功效。但是如果产品中燕窝含量很低,就达不到滋补效果。

同时,燕窝属于滋补食品,也需要长时间坚持吃才有效。

从质量要求入手规范燕窝生产

据闫海亮介绍,《燕窝制品》行业标准的制定思路主要围绕质量要求展开,包括原料的真假、如何评价品质以及确保安全等内容。该标准对目前市场上主要燕窝制品品类进行了明确规定,并分别对燕窝制品的原料、分类、感官要求、理化要求等进行了明确规定。

该标准颁布实施后,将对规范行业生产、提高产品质量发挥积极作用。未来,该标准起草组还将继续围绕燕窝制品质量要求、原料溯源和食品真实性等消费者关心的问题,开展相关研究工作。

据了解,随着燕窝行业的高速发展,我国对进口燕窝加强监管,实行进口注册制以及追溯管理。中国检验检疫科学研究院开发了“中国燕窝溯源管理服务平台”及溯源标识,实现燕窝产品“专厂专号专用”和“一品一码”,全程可追溯。

闫海亮表示,将与有关机构加强合作,采用科学实验的方法研究燕窝制品中干燕窝含量达到多少才最有助于人体吸收,才能真正发挥营养保健作用。从干燕窝含量、生产工艺等方面有效规范燕窝制品生产,积极推动燕窝行业发展。

农产品不能 为“美”而失“真”

□ 陈文杰

近日,有记者梳理农产品热点事件发现,近期消费者购买果蔬等农产品,对其“颜值”较为关注,农产品分拣成为部分商家的“必选项”。而有的加工户为了让“相貌”较为一般的农产品卖相更好、卖价更高,不惜使用违规化学药品进行“美颜”。这不仅有损农产品原本的品质,也会存在一定的安全隐患。

当颜值经济来袭,果蔬农产品分拣随之兴起。相比于“歪瓜裂枣”,消费者更青睐品相俱佳的农产品,是人之常情。市场跟着需求走,也是情理之中。但是,品相俱佳的农产品并非遍地都有,通常还有一定的稀缺性。而且有挑选的,就会有落选的。那些落选的农产品,很容易陷入“无价无市”的尴尬处境。正如前不久,河北邯郸一对农民夫妻采收了650公斤菠菜,但因为品相一般,卖给菜贩的总成交价只有15元。而在大型商超的精包装菠菜,平均每公斤售价超过4元,部分盒装菠菜每公斤价格超过8元。

一边是650公斤15元,一边是每公斤超4元,同种蔬菜却不同价,而且差距如此之大,难免让人“有想法”——为农产品“美颜”增值。但农产品“美颜”充其量只是初级加工,无法改变它原本的品质,强行将其“漂白”“变美”,甚至“美”得面目全非,本质上还是以次充好。这不仅涉嫌欺诈消费者,而且不规范的加工流程,还可能会带来连锁的食品安全问题,隐患不小。

说到底,部分农产品之所以热衷于“美颜”,除了商家逐利之外,还因为消费者“盲目崇拜”。不少消费者容易被外观漂亮的产品吸引,却不关心它们的真实品质如何,商家也乐得投其所好。当前这种较为盲目的消费观念,不仅左右了市场,也让“美颜”农产品有了更多底气。这值得警惕,应及时引导消费者,形成健康绿色的食品观念。其实,无论外观如何,农产品最终都是落肚的食品,外表从来都不是最重要的,质量才是。为了颜值而美颜,不但投机取巧,而且本末倒置。

农产品分拣是大势所趋,质优者价优,符合市场规律。面对日渐差异化的市场分类,商家应该积极拓宽流通渠道,满足各层需求,而不是走旁门左道,以假乱真。当然,要整治“美颜农产品”乱象,离不开市场监管部门、大型批发市场、商超、加工户通力合作。尤其在初加工环节,要及时补上安全监管漏洞,形成可溯源机制。让“美颜”农产品,无处作妖。

创意糖果、功能性食品……

聚焦年轻一代 食品创新方兴未艾

据新华社消息 一瓶江小白,改变了人们对酒的认知;一颗创意糖果,让传统糖业“甜”了起来;透明质酸应用于食品添加,让功能性食品为更多人所知……聚焦年轻一代的新消费,与“食”有关的创新方兴未艾。

将寻常小吃做出“滋味”,把糖赋予更多价值……当供给的充沛遇到消费的升级,当低糖、健康成为大势所趋,一颗糖果里,有着制糖业很多“甜蜜”的创新。菠萝、苹果、草莓,每

一颗软糖都“打印”成了迷你水果的形状,有的甚至变成“乐高块”,吃的同时也可拥有玩的乐趣。年轻消费群体中,4D糖果悄然走红。

如果说糖果、酸奶本身就带有“年轻”属性,那么酒业如何“酿”出新意?论坛上,重庆江小白酒业有限公司助理总裁刘鹏讲述了品牌故事。

“在一个很传统的行业开创新天地,最大挑战是观念。”刘鹏说,品牌创建之初,行业内白酒要烈的观念很重。“给年轻

人重口感的酒,他们可能喝不下,我们为什么不做低度化白酒?”他说,江小白最大的创新不是营销或广告,而是把产品做成了年轻人喜欢的口感。从开设消费者共创大会、把白酒口味调淡到让包装更加时尚,江小白不断对产品进行年轻化改造。

当前,消费者对食品安全、营养、健康的需求越来越高,包括运动营养食品、辅助营养补充品等在内的功能性食品受到越来越多的关注。

专家表示,蛋白质、氨基酸、透明质酸等都是构建功能性食品的重要基础。在全球,已有许多生物活性物质被广泛应用于食品原料中。国内功能性食品市场正快速打开。以透明质酸食品为例,第三方研究机构Frost&Sullivan预计,2024年全球食品级透明质酸终端产品市场规模将达约4.8亿美元。随着政策放开,透明质酸软糖、透明质酸饮用水“水肌泉”等一批功能性食品接连推出。