

添加脱氢乙酸钠的食品有害吗？

近日,关于面包、糕点中常用的食品添加剂脱氢乙酸钠即将在我国被大范围禁用的消息迅速传播,引发了不少消费者的关注和担忧。

据悉,今年3月份发布的新版《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB 2760—2024)中,删除了脱氢乙酸及其钠盐在黄油和浓缩黄油、淀粉制品、面包、糕点等7类食品中的使用规定,新标准将于2025年2月8日正式实施。这是否意味着添加了脱氢乙酸钠的食品不安全?消费者能否继续放心食用?记者对此进行了求证。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯表示,脱氢乙酸钠是一种常见的食品添加剂,对易引起食品腐败的酵母菌、霉菌、腐败菌具有良好的抑制作用,常被用作防腐剂,可延长食品的保质期。在新规实施前及实施初期,添加了脱氢乙酸钠的面包、

糕点等产品还会存在,但只要是正规厂家生产的就可以正常食用。当然,消费者可以根据自己的意愿选择没有添加脱氢乙酸钠的产品。

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红也表示,脱氢乙酸钠在人体内能够被代谢掉。“我国学者的动物实验研究发现,长期反复地大量食用脱氢乙酸钠可能造成大鼠取食减少、体重下降、凝血能力下降、肝肾组织变化等问题,在较高浓度情况下还可能引起甲状腺激素紊乱。但这都是在‘长期’‘反复’‘大量’食用后的结果。人们日常摄入的量还不足实验中发现的有害量的十分之一,因此不必担心其危害性。如果实在不放心,购买食品时可以查看配料表是否有脱氢乙酸钠。”范志红说。

既然添加脱氢乙酸钠的食品可以放心食用,为何新标准中有这样

的变化呢?业内人士表示,随着食品消费结构的变化,一种食物的消费量增加时,国家食品安全风险评估中心会重新评估其中的食品添加剂,考虑其累积后是否会超过安全限值。鉴于面包、糕点等烘焙类食品近年来消费量明显增多,因此对其中可能使用的脱氢乙酸钠进行了适应性调整。

另外,有专家指出,食品安全是一个追求风险最小化的过程,并不只有“有害”和“安全”两种状态。部分食品禁用脱氢乙酸钠的原因是还有更安全的防腐剂可以选择。范志红表示,可以替代脱氢乙酸钠的防腐剂很多,目前较常用的是丙酸钙,其毒性和食盐相当,在面包和点心等食品中的最大许可添加量是2.5g/kg。山梨酸钾也是常用防腐剂之一,毒性比食盐更低,被称为防腐剂安全性的天花板,在面包和点心等食品中的最大

许可添加量是1.0g/kg。

面对脱氢乙酸钠使用标准的改变,相关食品企业需要调整配方,再次确认保质期,调整生产流程,配料表和营养成分表,重新印刷包装等。记者以消费者身份致电了两家主营面包、糕点的食品企业,负责人均表示,脱氢乙酸钠在公司产品中的使用率并不高,如有添加,剂量也低于国家标准。目前,企业已开始按照新标准逐步对脱氢乙酸钠进行替代。

面对食品安全国家标准的每一次调整,消费者往往会感到困惑和担忧。然而,只要我们理性看待、科学消费,就能够更好地保障自己的健康权益。脱氢乙酸钠的“退场”,并不意味着食品安全危机,而是食品工业不断追求更高品质、更安全、更健康的又一例证。

鞠然

为“中药+餐饮”把把脉



■画源/视觉中国

近年来,中药跨界风靡卷全国,中药老字号卖起了草本饮品,中医院开设了药膳房。乌梅汤2.0、枸杞拿铁、阿胶茯苓枣泥月饼、枇杷面包……中药跨界到食品餐饮行业,催生出新养生赛道,也吸引不少消费者前来“打卡”。

作为中华民族瑰宝,中医药蕴含着丰富的文化内涵和医疗实践成果,当它以一种更加贴近日常的形式出现在人们的生活中时,自然能够引发兴趣和共鸣。中药跨界到餐饮行业,虽然有“食药同源”的中医理论理念作支撑,但中医药文化博大精深,每个人身体情况也不尽相同,依赖“万人一方”的中药餐饮就想达到养生效果,并不现实。消费者在选择此类养生产品时应理性看待商家的宣传,避免盲目跟风和过度消费,购买前要仔细了解产品成分、功效,确保产品符

合自身需求和体质。

中药餐饮是老字号推陈出新、焕发新活力的新赛道,但对于有些中药餐饮商家而言,“中药+餐饮”的融合方式还浮于表面,更多像一种营销手段,形式大于内容。想要利用好中药元素,商家不能只是简单地把中药加进产品,而是要用心研发出符合药理、健康好吃的产品。

监管部门也要对中药餐饮保持密切关注,防止部分商家夸大疗效、误导消费者,甚至为了利益“剑走偏锋”,在食品中使用一些不该添加的东西。毕竟餐饮关系着人们身体健康,归根到底要靠品质。如果没有真本事,无论是老字号还是新商家都难以在新赛道上走得长远。

张烁

把好网红零食安全关

近日,主打“纯手工”的蜡瓶糖等网红零食被曝存在食品安全风险,引发人们对相关食品安全的关注。

网红零食之所以走俏,与社交媒体以及第三方平台的造势分不开。一些商家以“纯手工”“无添加”为卖点,利用熟人关系、口碑传播等宣传营销方式,将自制食品打造成“网红”销售。一些消费者出于跟风、从众或猎奇心理,过于相信“网红”产品的营

销,忽视了对产品生产许可、配料及生产日期等的关注,自身权益容易受到损害。

《网络食品经营监督管理办法》对网络食品宣传销售、经营者经营信息及查处都有明确规定,但网红食品监管存在一定难度。要让网红食品吃得放心,监管部门、第三方平台、商家应各负其责。

食品监管部门要加强监管,建

立区域内网红零食加工企业和商家台账,通过日常监管和明察暗访,严防“黑作坊”和“三无产品”变身“网红”;依法对违规商家进行严肃处理 and 处罚,形成震慑。第三方平台要通过上架、直播前检查和不定期抽查等方式把好安全关,为不具备安全检测能力的商家提供检测协助,对有侵害消费者权益的商家及时作出处罚或下架等处理。

商家要诚信守法经营,多在产品质

量上下功夫,在守住食品安全底线基础上寻求口感和外观等方面的创新。

消费者也要更加理性,不能因为

是“网红”就忽视食品安全,平时要多留意食品安全相关科普知识,增强自我保护意识和识别判断能力。

赵梅

推动特医食品发展需要“特殊”发力

特殊医学用途配方食品(以下简称“特医食品”)是为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或者特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要,专门加工配制而成的配方食品。通俗讲,特医食品是患者的“饭”,更是一些罕见病患者的“救命粮”。近日有媒体调查发现,近些年我国特医食品市场快速发展,特医食品已经成为临床营养治疗的有效“武器”,但特医食品也面临产品数量不足、购买渠道不畅、进医院难等问题,专家呼吁,应多方发力,让特医食品成为特定患者的优质定制食品。

特医食品不是药,却是临床治疗的关键支撑。相关医学研究表明,病患人群在疾病治疗的同时辅以特医食品等营养支持,可降低药物使用量、减少持续时间、提高治疗效率、缩短住院时间。口服营养补充可降低21.0%的住院日、21.6%的住院花费和6.7%的30天再入院率。有数据显示,在我国第一、第二批罕见病目录共207种罕见病中,有32种罕见病需使用特医食品,其中18种罕见病对特医食品的需求尤为紧急。

我国特医食品行业起步较晚,2016年7月1日,随着《特殊医学用途配方食品注册管理办法》正式实施,特医食品摆脱在药品与食品之间徘徊的尴尬境地,获得正式身份。近几

年,在政府相关部门推动下,一系列与特医食品配套的政策陆续出台,推动了特医食品快速发展。截至今年9月底,我国共有200款特医食品获批注册,目前注册的特医食品已实现全品类覆盖,其中2023年以来共批准注册特医食品112个,超过之前6年注册数量的总和。从行业市场情况看,数据显示,2016年至2021年,我国特医食品市场规模扩大近4倍;2021年至2023年仍保持两位数高百分点的增长。

特医食品种类日益增多、市场规模不断扩大,意味着越来越多的患者能够享受到定制的特用食品。然而,特医食品仍然面临着一些现实问题和困境。有特医食品领域相关专家指出,特医食品医院使用渠道不畅是

最需要解决的问题之一。目前大多数医疗机构尚未把注册的特医食品列入诊疗目录。另外,我国医务人员和民众对特医食品的认知度较低,缺少专业的注册临床营养师和懂营养的临床专业人员。

国内特医食品产业市场发展也面临一些挑战。特医食品生产检验要求高,研发投入大,有些批准上市的产品经济效益较差。目前特医食品进入医院的难题仍未解决,在销售受限的情况下,企业面对高昂的研发注册成本,需要结合自身发展情况谨慎选择研发注册方向和节奏,一定程度上减缓了行业的整体发展进程。另外,我国特医食品从基础科研、原料开发、配方研发、加工技术到临床

胡立彪

《经济日报》

做足特色文章促进乡村振兴

产业是乡村振兴的基石。近日,习近平总书记在福建考察时指出,要树立大农业观、大食物观,打造特色农业产业集群。今年中央一号文件也提出,鼓励各地因地制宜大力发展特色产业,支持打造乡土特色品牌。

我国幅员辽阔,十里不同风、百里不同俗,因地制宜选择富民产业,是促进农民增收、避免水土不服的关键。振兴乡村产业,要把“土特产”3个字琢磨透。

选择适宜的乡村产业,首先要立足于“土”,彰显地域特色、承载乡村价值、体现乡土气息。靠山吃山、靠海吃海念海经。在“树立大农业观、大食物观”的要求下,多地以资源禀赋和区位优势为基础,打开视野,探索适合本地地区的农村产业,向森林要食物,向江河湖海要食物。值得注意的是,扎根于“土”,并不止于农产品,农文旅融合也是发展方向。在茶园感悟茶道,在果园体验采摘,都是从农产品延伸而来的生财之道。当下,农产品的生态价值、社会价值、文化价值日益凸显,要注重开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值。

克服乡村产业发展同质化问题,需要挖掘地域特色,体现当地风情。用整体的眼光看问题,跳出本地看本地,才能打造为广大消费者所认可、具有竞争优势的特色产业。要从全国的产业布局和发展规划中找准定位和机遇,注意相似地区的产业动向,注重供需平衡,保持特色,防止一哄而上,导致品质下降、特

色丧失、口碑崩塌。同时,也要用发展的眼光看问题。本地资源和本地特色并不是一成不变的,随着产业的发展,本地特色与比较优势也可能会有不断更新迭代。在原有资源禀赋基础上,通过技术提升、区域一体化发展等方式,塑造新的比较优势,持续升级迭代,才能由“特”生“新”,将比较优势转化为竞争优势,推动乡村产业提质增效。

把农产品增值收益留在农村、为农民持续增收提供坚实支撑,需要真正建成产业、形成集群。单一的农产品种植收益有限,一方面要延长产业链,发展农产品加工、保鲜储藏、运输销售等,用规模带动产值提升;另一方面要通过农业功能的横向拓展,催生休闲农业、乡村旅游、森林康养、体验农业等业态模式,打造乡村经济新的增长点。同时,也要突破农业品牌多而不精、大而不强瓶颈,优中选优,重点培育,不断壮大品牌主体,增强品牌影响力和市场竞争力,为发展乡村特色产业注入新动能。

产业振兴是乡村振兴的重中之重,也是实际工作的切入点。要立足特色,精准发力,把优势资源转化为更多优势产业。向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益,向一二三产业融合发展要效益,强龙头、补链条、兴业态、树品牌,培育更多乡土特色鲜明、主导产业突出、质量效益较高的乡村产业发展高地,持续增强乡村产业的市场竞争力和可持续发展能力。

杨闻彦

“味蕾游”激发消费新动能

□姜天骄

今年国庆假期,美食与旅游牵手,成为拉动假期消费的重要力量。景德镇的瓷泥煨鸡、延边的朝鲜参鸡汤、襄阳的黄陂牛肉面……各地特色美食深受游客喜爱。《2024中国美食旅游发展报告》显示,93.1%的游客表示体验美食是旅游的主要因素。

如今,越来越多的游客为了一道菜奔赴一座城。美食成为旅游的主要目的之一,享受异地美食、品味美食文化成为游客出游的重要动力。大众点评数据显示,过去一年,“必吃榜”榜单异地用户占比达到42%。“味蕾游”成为旅游发展的新趋势。

“味蕾游”是品质化消费的体现。大众消费需求不断升级,游客出游不再满足于填饱肚子,也不甘心只在酒店、餐厅里品尝美食,而是希望通过寻找“宝藏小店”,融入当地生活,感受当地的历史文化和民俗风情,进而丰富自己的旅游体验。他们也愿意花费更多时间、精力,了解美食背后的食材来源、制作工艺、传承故事以及与之相关的节日庆典、生活习惯等。

“味蕾游”是旅游业转型升级的结果。“食”从旅游的基本要素转变为游客最关注的体验因素,反映了旅游消费正在从“旅”转向“游”。这一趋势不仅带动地方旅游经济的增长,也进一步促进城市消费繁荣。

从淄博烧烤到天水麻辣烫,美

食已经被很多地方纳入旅游发展的战略视野,成为促进旅游消费、推动旅游业高质量发展的新动能。地方应树立大美食旅游思维,将美食文化与习俗文化、生态文化、科技文化等整合起来,打包成以美食文化体验为主导的美食旅游线路产品。除了深入挖掘当地特色美食文化,还要完善商业配套设施,优化消费环境,打造美食市集等消费新业态。

餐饮企业要积极参与大旅游建设,不断创新主题消费场景,用特色供给创造新需求,将美食资源转变为游客与居民可触可感的优质产品。比如,开在成都青城山风景区的一家农家土菜馆,招牌菜“土砂锅腊排”是用自家腌制的青城山特色腊肉,用宜宾非物质文化遗产高县土砂锅慢煨而成。店主正在谋划把小店做成“腊肉体验馆”,弘扬家乡美食文化。

拉动“味蕾游”,平台也发挥了重要作用。一张张丰富的美食榜单成为消费者心中的“美食之旅向导”,让更多市井长巷的地道美味和消费者联系在一起。数据显示,大众点评“必吃节”期间,上海餐饮商户线上流量环比增幅超过220%。助力“味蕾游”持续繁荣,平台还要进一步加强策划引导,通过线上流量扶持、数字化经营指导等措施丰富游客体验,为商户带来实实在在的好生意,让美食成为城市一张亮眼的名片。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com