

听起来很美,“零添加”既不现实也不科学

2024年3月,国家卫生健康委、市场监管总局发布《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB 2760—2024)等47项食品安全国家标准和6项修改单。从今年2月8日起,食品添加剂新国标正式实施。

在新国标正式实施前的新闻评论区里,一些网友留言,“强烈要求国家禁止添加剂的生产及应用”“告别添加剂,迎接健康美食新时代”。伴随着更多的人对食品添加剂过度使用表达担心,近年来,“零添加”食品在超市货架上随处可见,很多食品商家也强调自己的产品“无添加”。通过这种现象可以发现:多种因素的干扰,导致消费者对食品添加剂的认知出现单一化的倾向,与科学理念产生冲突。

市场监管总局曾就食品添加剂发布一段科普视频。从视频中可知,

我国食品添加剂的使用历史悠久。合理使用食品添加剂可以提升食品质量和安全水平,使食品更安全、更耐储存、更好吃,有助于健康。无论是天然提取还是人工合成的食品添加剂,只要通过风险评估,获得批准并按标准规范使用,其安全性并无高下之分。根据食品安全法,相关部门对食品添加剂一直实行严格的准入和淘汰机制,过去发生的一些食品安全事件,往往源于违规使用非法添加物或滥用食品添加剂。因此,食品添加剂“零添加”只是“听起来很美”,实际操作起来既不现实,也不科学。

这些年,针对食品添加剂的误解一直存在。一些消费者缺乏对食品添加剂功能、分类及安全标准的全面认知,看不到食品添加剂在防腐、保鲜、改善口感等方面的作用;忽视剂量等因素,将食品添加剂与有害直接

挂钩,认为“零添加”就等同于安全。

这种单一化的认知,与信息爆炸时代网络传播的信息碎片化、非专业科普泛滥等不无关系。比如,短视频、社交媒体的信息呈现方式一般讲究“短平快”,很少系统性传播健康知识;算法推荐导致信息“茧房”,网络平台根据用户偏好推送内容,致使关注食品安全问题的用户反复接收负面案例;有关食品添加剂的谣言往往利用情绪共鸣快速传播。而部分商家利用消费者焦虑,打着“零添加”的噱头进行营销,进一步强化了这种认知。

对食品添加剂认知的单一化,本质上是信息不对称造成的。随着生活水平提高,消费者的认识从“吃饱”转向“吃好”,更关注饮食对健康的影响,这本是一件好事。信息爆炸从某种程度上可以帮助消费者更方便地获取健康知识。但从“要健康”走向

“知道怎么做才能健康”,消费者仍需得到帮助,弥合自身认知与科学理念之间的差距。

弥合这种差距,提高消费者对食品安全治理的参与度很重要。从2020年开始,市场监管部门开展食品安全“你点我检”活动。今年1月2日,市场监管总局推出的全国食品安全“你点我检服务惠民生”民意征集系统正式上线。消费者直接提出要求,市场监管部门组织抽检,及时向社会公布抽检结果,并对不合格食品进行核查处置。这对于帮助消费者化解误解、消除信息不对称,是一种很好的方式。

让消费者“吃得明白,活得健康”,需要帮助其树立科学、理性的认知,而不是被某个标签牵着鼻子走。

刘也良

安全食用

新鲜四季豆味道鲜美、营养价值高,深受消费者喜爱。然而专家提醒,四季豆等豆类含有皂素和红细胞凝集素,如果烹饪不当,极易引发中毒。

国家食品安全风险评估中心副主任刘兆平介绍:“预防四季豆中毒的最好方法就是充分烹调,确保烧熟煮透。”皂素和红细胞凝集素都可被高温破坏,充分煮熟后可以放心食用。

(新华社发 勾建山 作)

预防四季豆中毒的最好方法就是充分烹调,确保烧熟煮透

四季豆



切勿盲目跟风“抗炎饮食”

一段时间以来,“抗炎饮食”成为众多追求健康生活人士的新宠。然而,在“抗炎饮食”受到热捧的同时,人们也需要保持理性,科学分析其真实效果,避免盲目跟风。

通过饮食调整来预防和控制慢性炎症,具有一定的科学依据。然而,这并不意味着“抗炎饮食”适合每个人。每个人的身体状况和营养需求各不相同,适合别人的抗炎食谱未必适合自己。比如,一些果蔬汁虽然富含维生素和抗氧化物,但对于脾胃虚弱、体质寒湿的人来说,可能会造

成肠胃不适,甚至引发更严重的健康问题。此外,“抗炎饮食”不能替代医疗手段,公众不能指望靠其治愈与慢性炎症相关的疾病。

那么,应该如何看待“抗炎饮食”呢?公众可以借鉴“抗炎饮食”的一些健康理念,如增加新鲜果蔬的摄入、减少高糖高脂食物的摄入等,这些是有益于身体健康的;也可参照“抗炎饮食”,根据自己的实际情况制定个性化的饮食计划,确保营养均衡、全面,切不可过分依赖“抗炎饮食”而忽视其他重要的健康因素。

适量的运动、充足的睡眠、良好的心态等,都是保持健康不可或缺的因素。

值得一提的是,《中国居民膳食指南(2022)》为人们提供了一个科学、实用的饮食参考。该指南强调食物多样、合理搭配的重要性,并给出了具体的膳食宝塔模型,有助于人们更好地理解 and 实践平衡膳食的理念。“抗炎饮食”更像是一种具体的饮食策略或方法,而平衡膳食则是一种更为全面、长期的健康生活方式。

“抗炎饮食”作为一种新兴的饮

食方式,确实有其合理之处。但是公众切勿盲目跟风,而要在追求健康的过程中保持理性、科学的态度,结合实际情况制定适合自己的饮食计划。

通过平衡膳食、适量运动等多种方式来综合调控身体能量平衡,是每个人都应该追求的健康之道。只有这样,人们才能真正享受到健康饮食带来的益处,减少慢性疾病的困扰。

王琦

白菜凭啥不再只卖“白菜价”

得益于科技的赋能加持、深加工的延链补链,越来越多的传统农产品突破“微笑曲线”的底端束缚,越来越多的农业企业实现了从产业链低端到中高端的“骐驎一跃”,淬炼出更强的市场竞争力、更充分的议价定价能力。

从山东老家返京前,亲戚再三叮嘱,要我带上农特产品。暗自嘀咕,还能有啥?生姜、大葱,还是花生、芹菜?让人意外的是,两箱泡菜包装严实、品质上乘。“大白菜都是自家种的,要出到韩国的咧!”客气之余,难掩自豪。

老家是传统农业大县,白菜几乎家家都种。以前,这一用来过冬的“主菜”,藏在地窖里容易坏,拿到集市也卖不上价钱。受益于当地泡菜产业的发展,白菜不再只卖“白菜价”,身价可涨3到8倍,还成了创汇的主力。

一“泡”而红,重点在“目光四射”。产业的发展不是空中楼阁,资源优势是基础,因地制宜是方法,关键还得跳出一隅找定位,打开视野去探索。

以山东平度仁兆镇为例,这里水土资源优质,蔬菜种植历史悠久,为产业扎根提供了“土壤”;营商环境的

改善,给产业拔节带来了“水和空气”。但如果只盯着一个乡镇、一个市县谋思路,白菜就还是白菜。

仁兆镇的菜农企业关心韩国物价、关注太平洋台风,笑言“是挣着白菜的钱,操着十几个国家的心”。正是主动拥抱全球产业链,以己之长补他人之短,当地的特色产业实现了从农业到工业、从县城到国际的重要转型。如今,该镇泡菜企业每年创造大约1.5亿元产值,产品畅销十几个国家。

将思路延伸,甘肃天水的花生苹果、陕西的柞水木耳……这些农村产业的大发展,无不是由特色起家、于大局着眼,在主动融入新发展格局中实现了产业的跃升。由此,更能领悟“畅通工农业城乡循环,是畅通国内经济大循环、增强我国经济韧性和战略纵深的重要方面”。

成形起势,总少不了“几把刷

子”。地还是那块地,菜怎么就摇身一变,卖上好价钱、卖到国外、卖出底气?

标准是依托,品质是保障。无论是满足国内消费升级,还是出口国际市场,都有更高的标准和要求,这就必须摆脱粗放发展,追求精益求精。从选种、种植、收获,到腌制、拌料、预冷,每一道工序都要严格管理温度,确保菌落总数符合标准。一棵大白菜的“身价”,正浓缩于此。

因而更能理解,为何“藏粮于技”与“藏粮于地”一样重要。从白菜到泡菜的蝶变,有育种的优化,也有田管的改良;有环保、消防的全面考虑,也有贸易、物流的精细运营。得益于科技的赋能加持、深加工的延链补链,越来越多的传统农产品突破“微笑曲线”的底端束缚,越来越多的农业企业实现了从产业链低端到中高端的“骐驎一跃”,淬炼出更强的市场

竞争力、更充分的议价定价能力。

乘势而上,“东风”也不可或缺。泡菜产业兴旺,顺势带火了“蔬菜经纪人”。用他们自己的话来说,每天忙的就是“种全国、买全国、卖全球”。

怎么实现的?因为市场相通、规则相联、产业相融。青岛海关即报、即检、即放,助推特色农特产品加速“出海”;蔬菜直采直发、冷链运输,实现从产地到餐桌的高效闭环。从田地里的一棵白菜,到餐桌上的一道小菜,再到港口码头的一派繁忙……新发展格局的效能,全国统一大市场的红利、高质量发展的潜力,在泡菜产业的茁壮成长中得以具象化体现。

返程路上,不经意间瞥见“中国(山东)自由贸易试验区青岛片区”的标识。很难想象,“高大上”的招牌,与一棵普通的白菜会产生如此剧烈的“化学反应”。有理由相信,当更多地方的区位优势、资源优势与产业优势深度耦合,我们迎来的将不仅是几种农特产品的发展跨越,更是经济社会高质量发展的无限可能。

盛玉雷

《经济日报》

补上短板建好美丽乡村

建设宜居宜业和美乡村,是推进乡村全面振兴的重要内容之一。美丽乡村既是美丽中国的底色,也是现代化强国的标志。生态环境部联合相关部门近期印发了《美丽乡村建设实施方案》,提出建设村庄干净整洁、农业绿色低碳、生态环境优美的人与自然和谐共生的美丽乡村,到2027年美丽乡村整县建成比例达到40%,到2035年美丽乡村基本建成。

近年来,各地持续推进农村人居环境整治,从黑臭水体整治、厕所革命到畜禽粪污治理等措施的落实,广大农村生态环境明显改善,农业绿色发展水平显著提升。然而,我国村庄量大面广,东西南北发展差异大,有的偏远区域农村环境仍然存在短板。

美丽乡村建设不仅是生态工程,更是民生工程,重点在于解决农民实际生产生活的痛点问题,提升其生活质量,实现人与自然的和谐共生。

美丽乡村建设仍需加强农村基础设施建设。由于农村环境处理设施的欠账,在一些偏远乡村,污水、垃圾、养殖污染等仍是影响农村人居环境质量的突出问题。比如旱厕改造了,但污水处理设施不全,污水排放到河道里;垃圾装桶了,但收运转运没跟上,结果又堆在了村里某个角落。改善农村人居环境质量,需要尽快补齐基础设施短板,合理采用纳入城镇管网处理、集中处置、资源化利用等模式,实现农村生活污水应治尽治;完善户分类、村收集、镇转运、县处

理的收运处置体系,探索整合再生资源利用或垃圾分类回收平台,在偏远村镇建设焚烧处理设施等。

农村环境问题的复杂性和长期性,决定了美丽乡村建设不能依靠短期运动式的整治行动,而需要系统性治理和长效机制的建立,注重源头治理和全过程管控。比如保障农村垃圾收运处置体系常态化运行,就要明确设施管理维护责任主体和经费来源。这不仅需要硬件设施的投入,更依赖居民环保意识的增强和踊跃参与。农业面源污染治理方面,可以通过推广绿色农业技术,推动农业废弃物资源化利用,让农民从中获益,实现政府、企业和农民共同参与绿色农业实践。比如在云南省大理州洱海流域,通过政府引导、企业参与,建立了畜禽废弃物全收集系统,经过无害化处理和资源化利用,转化为有机肥料等,实现了多赢。

提升农民生活质量是美丽乡村建设的最终目标,因此要充分发挥农民的主体作用,充分尊重农民意愿。各地区发展水平不一致,推进环境治理和改造不可“一刀切”,应选择农民可接受、与当地相适应的措施。在推广绿色低碳农业时,要保障农民收入,确保农业绿色发展与农民增收同步。引导农民参与农村基础设施建设和环境治理,不仅能够增强他们的归属感和责任感,还能激发其积极性和创造性。只有广大农民在绿色的生产生活方式中收获了幸福感和获得感,才能形成共建共治共享的良好局面。

坊间杂议

构建餐饮外卖共赢生态

□吉蕾蕾

近日,京东正式宣布启动外卖业务,并开启“品质堂食餐饮商家”招募计划。消息一出,引起了多方关注。一方面,京东外卖现阶段的零佣金政策,对餐饮商家有很大吸引力;另一方面,“品质”正是美好生活的应有之义,提升餐饮外卖品质的重要性不言而喻。怎样进一步创新餐饮消费场景、推动餐饮外卖找到生态共赢之道,是当前提振消费的有力增长点,值得深入思考。

足不出户,一键下单,热乎乎的饭菜、加冰的柠檬茶即刻就能送货上门。便捷生活的背后,是我国外卖行业多年来的蓬勃发 展。据中国互联网络信息中心和中国饭店协会外卖专业委员会数据,中国网上外卖用户5.45亿人,市场规模约1.2万亿元,平均每天花在外卖上的消费近33亿元。可见,外卖不仅在为我们的日常生活提供助力,还创造了巨大的经济效益,成为拉动内需、促进消费的重要力量。

从需求端来看,随着城镇化水平持续推进,人均可支配收入稳步增长,无暇下厨做饭的城市居民更愿意为便捷的外卖服务买单。特别是新一代青年群体,他们成长于互联网时代,更加热衷为便捷、高效的消费体验付费,一定程度上也加速了餐饮外卖市场的繁荣发展。当前,餐饮外卖服务已覆盖全国2000多个县城,仍在持续向偏远县域和乡镇下沉,市场规模可观。

从供给侧来看,美团、饿了么等外卖平台不断迭代算法技术,拓展消费的时间和空间。从最初的快餐、小吃,到如今的正餐、甜品、鲜切水果、下午茶、夜宵……伴随多元品类需求挖掘,餐饮外卖潮汐性特征减弱,订单结构逐步向全天迈进,服务场景也更加

丰富。比如,在北京八达岭长城南城延长线观光,渴了饿了,点个外卖,无人机5分钟就能送达;周末去郊区露营烧烤,手机预约下单,新鲜的烧烤食材在骑手的呵护下,可能会在你之前就抵达露营地。这些创新的服务措施,不仅打破商家原有的销售半径限制,也有效释放了公众消费潜力。

民以食为天。一直以来,人们对餐饮外卖的消费态度始终积极,但并非没有隐忧。频繁被曝的食品安全问题,让人触目惊心;走街串巷的骑手,风驰电掣地与时间赛跑,逆行、超速的行为仍然屡见不鲜;面对“增量不增收”的经营压力,餐饮商家对外卖平台的佣金、订单流量更为敏感。便捷、高效的外卖服务,关系商家、骑手、消费者各方利益。因此,在餐饮外卖这条产业链上,生态共赢至关重要。

当下人们的生活水平不断提高,对用餐环境、菜品口味、性价比都有了更高追求。这个时候,餐饮商家还一味追求低价竞争,在餐品质量、食品安全上把关不严,显然不利于餐饮业长久发展。餐饮商家在专注菜品质量的同时,也要大力发展“数字+餐饮”提升创造力,给消费者带来全新的用餐体验。

对于外卖平台而言,如何满足消费者需求、助力餐饮商家经营、保障骑手权益则是赢得市场的核心要素。既要携手餐饮商家加快数字化转型,丰富产品供给,探索开设更多外卖卫星店、浣熊食堂等外卖业务,又要持续优化算法技术,畅通骑手配送路径,完善福利待遇体系,构建和谐劳动关系。如此,餐饮商家有了订单流量的支撑,骑手有了更多奔跑的底气,消费者也会有更加丰富、便捷的餐饮外卖体验。

(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