

谷物油开辟食用油新赛道

我国食用油自给率较低,对外依存度较高。今年的《政府工作报告》提出,挖掘油料增产潜力。稻谷、玉米和小麦三大主粮既是主食重要原料,也是谷物油料来源。发展粮食精深加工,可生产出米糠、麸皮、玉米胚芽等加工副产物,进而可以生产营养价值较高的谷物油,可以提高粮食附加值,还能提高食用油自给率,一举多得。

推动谷物油产业化发展,可以进一步丰富我国食用油版图,推动食用油供给体系向“多元化、内循环”转型。我国传统食用植物油包括大豆油、菜籽油、花生油等。随着生活水平提高和消费需求增加,我国油料油脂进口持续增长。在当前严峻复杂的国际环境下,油脂油料进口面临挑战,提高油料自给率才能应对外部环境的不确定性。有关部门实施大豆油料提升工程,挖掘油料增产潜力,扩大大豆、油菜籽、花生等主要油料

种植面积,大力提升单产水平。大力发展谷物油脂,玉米油和稻米油产量逐步增加。与大豆、油菜籽、花生、油茶等传统油料不同,利用粮食加工副产物发展谷物油,不直接占用农业资源,可以有效突破资源环境约束。

谷物油在我国发展潜力大。我国是粮食生产大国和消费大国,稻谷、小麦和玉米三大主粮产量占粮食总产量比重高达90%以上,粮食加工副产物产量大,是一座未充分开发的“隐形油田”。谷物油主要包括稻米油、玉米油、小麦胚芽油。近年来,我国深入实施粮食节约行动,谷物油产业有所发展,但发展较缓慢,主要受限于原料供给分散、技术门槛和市场认知等因素。深耕谷物油产业,可减少油脂油料进口,分散油脂油料供应链风险。

粮食加工副产物保质期短、企业布局分散、原料收集难度大。应推动

谷物油产业链整合,支持引导粮食加工龙头企业在主产区做文章,构建粮食加工循环产业链基地,大幅压缩原料来源半径。据了解,益海嘉里、中粮、北大荒等企业在稻谷主产区建立循环产业链,西王在山东滨州建立玉米油加工基地,一些粮油加工企业在小麦主产区建立小麦胚芽油生产加工基地。粮食经济效益低,发展粮食精深加工,利用粮食加工副产物发展谷物油,可以开辟粮油产业新赛道,催生千亿元级食用油市场,重构国内食用油竞争格局。

从粮食加工副产物到谷物油的转化,原料保质技术、炼油技术是关键。谷物油产业发展高度依赖科技创新,需要推动科技与产业深度融合,政府、企业、科研机构形成创新合力,为谷物油脂产业化发展提供技术支撑。例如,米糠具有极高的营养价值和生物活性功能,但新鲜米糠易酸

败、氧化稳定性差,集中收集难度大,极大限制了其深加工和增值利用。

稻谷油、玉米胚芽油、小麦胚芽油等属于新型小众油,消费者认知不足。要强化宣传,加强市场培育、品牌建设,让人们认识到谷物油的营养价值,逐渐形成谷物油消费的良好市场环境。应把谷物油纳入储备食用油,推动谷物油进入餐饮供应链,必要时借鉴日本制定的法规,将稻米油指定为中小学营养午餐的烹调用油,以提高少年儿童身体素质。

谷物油与主粮具有同源特性,开发谷物油,是通过激活存量资源、重构产业生态、创造增量价值,构建具有中国特色的“以粮养油、以油促粮”的新发展模式,在极端情况下还可实现“口粮——饲料——油脂”弹性转换,进一步提升粮油安全保障水平。

刘慧

让食品保质期易见易算

近日,市场监管总局制定出台《食品标识监督管理办法》,整体提升食品标签标注要求,解决预包装食品标签上生产日期“找不到”“看不清”“不易算”等问题。生产日期和保质期是消费者选购食品时的重要参考,但是市面上部分食品外包装信息难寻、难辨,仿佛在和消费者玩“捉迷藏”。不同食品外包装信息标注的位置、大小和颜色差别很大,有的生产日期印在瓶盖上,但是字体和瓶盖完全融为一体,有的必须在特定光线、特定角度下才能够发现生产日期,还有的生产日期喷码模糊,容易脱落。部分食品包装标签只标注了保质期时长,需消费者自行推算具体到期日,这同样困扰消费者。对此,应督促指导食品生产经营者尽快完善食品标识,保障消费者知情权和选择权,守护群众“舌尖上的安全”。

(文/时锋 图/王 鹏作)

Sound

有话要说

“调理肉”冒充“原切肉”,“潜规则”早该切掉

你购买的“原切”牛羊肉,可能是包含食品添加剂甚至食品添加剂超标的“调理肉”。

据人民日报报道,一段时间以来,不少读者网友来信留言,反映自己所购买的预包装牛羊肉存在质量问题,在形态、色泽、口感上都有些“奇怪”,怀疑并非“原切”肉,而是添加过东西的合成肉或调理肉。记者根据读者网友反映的问题展开调查,12种预包装牛羊肉经权威机构检测,7种含有食品添加剂,其中2种超出“调理肉”的国家标准。

使用食品添加剂,以“调理肉”假冒“原切肉”。媒体披露的多个品牌不同程度存在这些问题,有成为行业“潜规则”的迹象。这一现象值得警惕,监管部门需及时出手。

媒体对“原切肉”的这一调查,并非空穴来风,相反,该问题其来有自。近来,预包装牛羊肉问题屡屡被曝光。一些网红主播在互联网平台

的直播带货中,被投诉涉嫌卖假“原切肉”。不久前已有带货主播发布视频,就其此前带货的“原切牛肉卷非原切”一事道歉。

而此次报道显示,“原切牛羊肉非原切”并非零星个案,在其送检的12种预包装牛羊肉样品中,有多个所谓“原切肉”均检出不同程度的食品添加剂。

根据相关规定,“原切肉”属于鲜冻肉,不允许添加任何食品添加剂,而“调理肉”等预制肉制品允许使用磷酸及磷酸盐添加剂也有明确上限(5克/千克)。但是,在此次检测的12个样品中,有两种“原切肥牛卷”不但含有食品添加剂,且其磷酸盐总量超过5克/千克的标准。

顾名思义,“原切肉”贵在其“原”字,这也是其价格高于“调理肉”的关键所在。消费者希望买到正宗的“原切肉”,在于其追求更高的品质。厂家以“调理肉”冒充“原切肉”,售价提

高了,也可以有更好的销路,厂家和商家可赚取更多利润。但是,消费者却被“蒙”了,花了“冤枉钱”,买到的是品质相对较低的“调理肉”。

厂家以“调理肉”等冒充“原切肉”,误导消费者,违反了消费者权益保护法关于真实信息告知的规定,也违背了食品安全法中有关于“食品添加剂应当有标签、说明书和包装”的要求。其通过模糊概念、虚假宣传等手段误导消费者,破坏了市场诚信。如果大量生产销售这样的产品,忽悠消费者,还涉嫌以次充好,就构成商业欺诈。

此次记者调查过程中还发现,消费者买到可疑的预包装牛羊肉等商品,维权难度不小。例如,一些商家要求消费者提供检测报告,而普通消费者拿出相应的报告证据并不容易。此外,生鲜类产品超过7天,电商平台一般不再提供退换货等服务,这也给消费者维权增

加了难度。

对此,监管部门和电商等购物平台,需负起各自责任,不能让假“原切肉”忽悠消费者。

从“原切肉”乱象还可以看出,此类食品问题正从传统的生产端向流通端、销售端延伸,而当前越来越多消费者习惯从网络电商渠道购买预包装食品肉类商品。针对这一趋势,监管部门须建立适应电商特点的巡查机制。同时,电商平台需压实主体责任,建立便捷的举报通道,完善商品信息审核机制。

民以食为天。假冒“原切肉”不是小事。对于预包装牛羊肉类商品,每个环节都应严守安全红线。对于以次充好,虚假标注等行为,必须依法查处,形成震慑。监管部门和电商平台、生产企业也须各司其职,不能再让冒充的“原切肉”招摇过市。

柯锐

Speech

一家之言

拿什么平息调味瓶里的风波

近期,有媒体对市面上多款号称“零添加”的酱油进行了测试,并在部分产品中检出重金属。其中,主打零添加概念的千禾酱油还被发现,其瓶身上醒目的“千禾0”并不是零添加的保证书,而是企业注册的商标。这就好比消费者满心期待地点了一份海参炒饭,结果只是炒饭的厨师名叫海参。

对于可能动摇品牌根本的质疑,企业第一时间进行了回应。然而,从持续升温的质疑声浪来看,消费者担忧的可能并不是这一份“海参炒饭”,而是害怕今后餐馆都雇用名叫海参、鲍鱼、龙虾的大厨来做饭。那时,谁又能保证每次端上来的饭不会假借厨师的字号欺数?

商标法明确,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标使

用,这是保障市场秩序和消费者权益的重要法律原则。如果商标里带有“有机”“绿色”“0糖”“零添加”等字样,消费者很容易误认为商品具有这些特点。此前,多家企业尝试注册“零添加”“0添加”商标都没有成功。市场监管总局公布的《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》也拟规定,对于食品中不含有或者未使用的物质,不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调不含有或者未使用。

需要说明的是,目前法律法规对零添加如何界定、如何标注尚未形成定论。但这次风波已提示相关企业,零添加只是技术和产品线的差异,而不是安全与否的标识,更不是按需定价的营销噱头。无论产品是否零添加,都必须符合食品安全相关标准。企业不能仅仅依靠营销概念来吸引

消费者,而忽视了产品本身的质量和安

全。零添加是个很能抓住消费者心理的营销概念。2022年,当同行因“科技与狠活”备受质疑时,千禾便凭借“0添加”标签脱颖而出,迅速打开市场,并带动整个行业力推零添加。遗憾的是,两年多过去,老百姓厨房里的油盐酱醋到底添加了啥没添加啥,依然还是个问号。专家说得在理:零添加后面必须加上特指对象才有意义,就像说“无糖”得明确是无蔗糖还是无代糖。否则,零添加就只是一个模糊的概念,企业可以随意解读,消费者却一头雾水。

这场风波看似偶然,实则是调味品行业甚至是整个食品行业在过度营销零添加概念背景下,一记迟早会到来的回旋镖,代价不可谓不大。

风波终将过去,但留下的思考不该消散。据了解,食品标识监督管理办法近期即将出台。期待该办法能够进一步规范食品标识,从监管端拨开添加剂疑云、消除零添加疑惑,让消费者能更加清晰地了解食品的真实情况,作出更加明智的选择。

当消费者面对琳琅满目的调味品时,选择的不仅是一瓶酱油、一瓶醋,更是一种科学、理性的态度:不必神化零添加,认为只有零添加的食品才是健康的、安全的;也别妖魔化添加剂,将所有的添加剂都视为洪水猛兽。而想要真正平息调味瓶里的风波,还需要调味品企业从生产端做起,少一些噱头,多一些真诚,让每一瓶酱油、每一勺调味品都能承载起健康的承诺。

余颖

Speak

Talk

媒体声音

《经济日报》

农田必须是良田

今在春耕生产的关键时期,一份事关农业长远发展的重磅文件出台。中办、国办近日印发《逐步把永久基本农田建成高标准农田实施方案》。文件提出,到2035年,力争将具备条件的永久基本农田全部建成高标准农田。这是我国耕地保护和建设领域具有里程碑意义的文件,将对粮食安全和现代农业生产深远影响。

对优质耕地实行特殊保护,是保障国家粮食安全的必然要求。尽管耕地数量下滑趋势得到遏制,总量连续3年净增加。但是,耕地质量水平总体依然偏低,水土资源不够匹配,退化形势依然严峻。尽管对耕地保护层层签订“军令状”,与耕地保护直接挂钩的考核经济奖惩机制也已建立。但是,耕地“非粮化”“非农化”依然需要持续整治。总结起来,耕地保护和建设只能加强,不能削弱。

今年的《政府工作报告》首次把粮食产量目标明确为“1.4万亿斤左右”。站稳这个新台阶,就要不断筑牢耕地基础。永久基本农田和高标准农田都是优质耕地。相对来说,前者侧重保护,后者侧重建设;前者是就用途而言的,后者是就质量来说的;前者是依法划定保护的,后者是投入财力建设的。当然,两个概念的最终指向是一致的,就是集中力量护好用好耕地尤其是优质耕地。

我国已建成10多亿亩高标准农田,划定永久基本农田15.46亿亩以上。换句话说,现有的19.29亿亩耕地中,约八成是永久基本农田,一半以上是高标准农田。现实中,两者很大部分是重叠的。党的二十大报告提出,逐步把永久基本农田全部建成高标准农田。中央财经委员会第二次会议进一步明确,真正把耕地特别是永久基本农

田建成适宜耕作、旱涝保收、高产稳产的现代化良田。

永久基本农田是在此前基本农田基础上升级而来的概念,一经划定,任何单位和个人不得擅自占用或者改变其用途。加上“永久”两字,体现了党中央对耕地的高度重视和严格保护。随着“三区三线”划定,永久基本农田被落实到地块,纳入数据库管理。这么严的保护必须用在刀刃上。而高标准农田建设则是把中低产田改造为高产田,综合采取工程、农业等措施,实现土地平整、旱涝保收。高标准农田项目是当前农业领域投入力度最大的财政项目之一。在多数地方,亩均投资可达3000元,大部分由各级财政负担,也有社会资本等参与。这么大的投入也必须用在刀刃上。逐步把永久基本农田建成高标准农田,刀刃对齐,就是把应然变为实然。

所谓逐步,意味着要优化高标准农田建设的空间布局和时序安排。这就要求各地以求真务实的态度推动工作。事实上,务实也是本次文件的一大特点,既要求合理确定建设标准,又强调因地制宜推进、分类施策。

始终要明确,高标准农田建设是以提高粮食生产和重要农产品生产能力为首要任务。因此,推进过程中的政策协同颇为重要。永久基本农田和高标准农田的牵头部门不一样,但最终的大目标是一致的。因此,对资源禀赋好、生产潜能大、不在永久基本农田范围内耕地上建成的高标准农田,要按要求及时划为永久基本农田;对不符合高标准农田建设立项条件的永久基本农田,暂缓开展建设;结合国土空间规划评估调整,依法将不符合划定要求的地块调出永久基本农田。

坊间杂议

土特产直播重在货真价实

□刘莉

近来,随着直播平台快速兴起,土特产直播逐渐成为乡村全面振兴新动力。新技术催生了土特产直播新业态,这种“手机变农具、直播成农活”的产销模式,正在重构农产品流通格局。直播不仅为老乡们提供了一个展示和销售的平台,也为消费者提供了了解和购买各地特色农产品的途径。“数字助农”既为乡村振兴开辟了新赛道,也对行业发展提出了更高要求。

土特产直播连着老百姓的致富路。在一些偏远地区,农产品是当地农民的重要收入来源。通过直播,老乡把自家的农产品直接销售给消费者,减少了中间环节,收入相应提高。土特产直播也丰富了广大消费者的选择。在直播平台上,消费者可以购买到来自全国各地的特色农产品,当地的特色文化和风土人情,也随着土特产传播到全国乃至全世界。土特产直播成为推动乡村经济发展的重要力量,多地结合自身禀赋,发动农民开直播带货,打造“乡土网红”,许多农民通过直播实现了增收致富。

然而,带货火爆的同时,也有一些人动起了歪心思。有人张冠李戴,“产地造假”屡见不鲜,冒名地道农产品进行销售;有人无中生有,编造虚假的故事来吸引消费者,“成分虚构”“有机农产品认证伪造”等舆情频出,严重影响行业的健康发展,让消费者对土特产的信任度大打折扣。

行业乱象的背后,凸显出土特产带货行业的深层次矛盾:小农经济的分散性导致品控难度加大,部分农户缺乏标准化意识,有的农产

品甚至缺乏基本的安全认证;流量导向的运营机制,容易催生虚假营销,相关监管的覆盖面和惩戒力都不到位;对农产品追溯体系建设仍有短板,尤其是对于个体农户生产的产品追溯存在瓶颈。

土特产作为带有强烈地方特色的品类,背后是一个地方品牌的声誉,更是一方百姓的生计,必须爱护好、呵护好,使用好,擦亮这块富民的金招牌。土特产直播带货,货真价实是根本,没有品质的支撑,没有信誉的保障,多大的流量都只是泡沫,直播带货的大流量有放大效应,如果掌握不好、使用不当,就可能损害土特产的好口碑。对于新技术带来的新机遇,经营者要善用技术赋能,不可急功近利,否则将被流量反噬,被消费者唾弃。

土特产直播产业升级,做优做精才是出路,通过标准化生产提升产品附加值,以品牌化运营深挖产品背后的文化价值,用精细化服务重构消费体验,进而将地域特色转化为可持续的市场竞争力,让土特产真正成为乡村全面振兴的“经典款”而非“快消品”。

站在乡村全面振兴与数字经济交汇的节点上,土特产直播须坚守“品质为根、诚信为本”的发展理念,努力实现从流量狂欢到价值创造的质变。这既需要完善制度设计的硬约束,也离不开技术创新和运营创新的软支撑,更考验着各方参与者的智慧和定力。当手机镜头真正成为品质的放大镜、信任的透视镜,土特产直播才能行稳致远,为农业农村现代化注入持久发展动力。

(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