

2015国际食品安全大会将于4月下旬在北京举办

聚焦食品安全三大热点难点

行业瞭望台

□ 齐煦

据悉,“2015国际食品安全大会”将于4月22-23日在北京举办,本次大会直面我国食品安全的三大热点、难点问题——微生物污染、原料溯源、食品掺假。

据悉,自2010年起,中国食品科学技术学会与国际食品科技联盟(IUFoST)、国家食品安全风险评估中心连续5年在京举办“国际食品安全大会”。大会致力于为中国食品安全管理工作提供借鉴、交流,国内外专家智慧及优秀企业的管理经验,为我国政府监管、行业发展提供技术支持和助力。国内外优秀企业的积极参会,更强化了企业作为食品安全第一责任人的担当意识。

“国际巨星”云集聚焦食品安全

据悉,此次大会已邀请诸多国际权威机构的知名专家来华,分享国外有效应对食品安全的管理经验与治理措施,共同探讨中国食品安全的现实情况及所面临的挑战。

美国原国务卿赖斯与希拉里·克林顿的科技顾问、美国科学促进会主席(2012)尼娜·费德罗夫(Nina V. Fedoroff)女士将受邀出席并作大会报告,尼娜·费德罗夫女士是宾夕法尼亚州立大学哈克生命科学研究所“伊凡·普尤”教授以及金·阿布杜拉科技大学(KAUST)杰出访问教授。作为一名植物基因专家,她于2006年获得美国国家科学奖章(美国的最高科学奖,由美国总统颁发,每年一次,获奖者每次不超过20名)。来自美国农业部经济研究中心的弗雷德·盖尔(Fred Gale)博士将在此次大会上就食品安全带来的经济损失作大会报告。

与此同时,美国农业部原副部长、IUFoST食品安全专家委员会共同主席任筑山博士,欧洲食品安全局前主席、爱尔兰都柏林大学公共卫生学教授、IUFoST国际食品安全专家委员会共同主席帕特里克·沃尔(Patrick Wall),国际微生物标准委员会(ICMSF)主席马丁·科尔(Martin Cole),美国农业部农业纳米技术国家项目专家陈宏达博士,美国食品科学学会(IFIT)副主席、全球食品可追溯中心(GFTC)主任威尔·费舍尔(Will Fisher)博士,日本京都大学新山阳子教授等诸多国

外权威专家将受邀出席并作报告,与中国科学家一道,直面中国食品安全深层次问题,共同探讨符合中国国情的食品安全治理理念,为中国政府建言献策。

瞄准难点为食品安全“对症下药”

据了解,食品安全可追溯体系建设、新修订的《食品安全法》与食品安全国家标准解读,食品安全风险监测与预警、食品掺假与鉴别、微生物污染与快速检测技术等将成为2015年科技界与产业界共同关注的热点及难点。鉴于此,本次国际食品安全大会上将通过设置大会报告、专题研讨以及培训班的方式瞄准热点,回应难点,为食品安全“对症下药”。

从全球范围来看,食品安全可追溯体系建设日益成为科技界与产业界关注的焦点,在保障产品质量安全的诸多措施中,构建全产业链的食品安全可追溯体系,成为政府监管,企业自律,消费者信赖的重要手段,如何正确构建并应用食品安全可追溯体系保障食品安全亟待食品科技与产业界的正确引导。此次大会将邀请国际食品科技联盟、全球食品可追溯中心、欧洲可追溯研究中心的

专家以及国内相关领域的权威专家共同举办食品安全可追溯体系培训班及专题研讨会。

对于新修订的《食品安全法》与食品安全国家标准体系构建,本次大会将邀请来自国家相关部门的专家解读新法并介绍标准体系构建的有关情况。

当前,我国食品安全的重点监管工作已从监督检查、产品质量安全管控前移至风险监测与风险预警,每年国家食品监管部门均会就各领域可能存在的风险问题进行监测并发布预警信息,如何借力食品安全风险监测与预警信息,通过与标准有效对接,完善行业自我监管程序,提高保障食品安全的水平与能力,成为新形势下亟待关注和加强的重中之重。

微生物引起的食源性疾病依然是食品安全应重点关注的领域,与此同时,随着诸如“马肉风波”、“狐狸肉风波”、“蜂蜜添加甜蜜素”等问题的频繁曝光,食品掺假也成为今后应高度关注的食品安全问题,如何有效应对微生物污染、食品掺假,提供科学、高效、便捷的检测新技术已成为本届大会重点讨论的问题之一。



2015中国(北京)婚纱摄影器材及艺术框业博览会于近日在京举办。展会期间共有来自东北三省、内蒙古、河北、山西、山东、河南、天津等十几个省市的18000人次参观。参展企业200多家,汇集了业内诸多知名企业,展品涵盖婚纱摄影行业相关上下游产业链的产品及服务。图为观众流连在新品婚纱中。

本报记者
王嘉振

今年“世界卫生日”主题为“食品安全”

本报讯(李悦)为了应对食品安全的新威胁以及新出现的病原体

和抗微生物耐药性,世卫组织确定每年的4月7日为“世界卫生日”,今年“世界卫生日”的主题为“食品安全”。世卫组织指出,不安全的食品与每年约200万人的死亡有关,其中多数是儿童。含有有害细菌、病毒、寄生虫或化学物质的食品可导致从腹泻到癌症等200多种疾病。世卫组织强调食品安全是一项共同责任,倡导在从农民和生产商到销售商和消费者的各领域采取行动,呼吁生产商、决策者和公众共同努力促进食品安全。同时,公布了食品安全的问题所在。

1、有200多种疾病通过食品传播
每年有数百万人因食用不安全食品而患病,还有许多人因此而丧失生命。据估计,每年仅腹泻就夺走180万儿童的生命,而其中大多数疾病因食品或水受到污染所致。适当的食物制备可防止大多数食源性疾病发生。

2、世界范围内食源性疾病在不断增长

食品中引起疾病的生物体通过当今相互关联的全球食品链远距离广泛传播,致使食源性疾病发生的频率和范围不断升级和扩大。全球城市化快速发展,带来了新的风险,因为城市居民食用非家庭制作的食品较多,包括新鲜食品和鱼、肉类及家禽等,它们在处理或制作上可能不够安全。

3、食品安全是一项全球关注问题
食品生产和贸易的全球化,增加了发生涉及污染食品国际事件的可能性。大多数国家通常都进口食物产品和原料。在出口国家加强食品安全系统,可增强本地和跨境食品安全。

4、新出现的疾病与食品生产相关联
过去10年里,影响人类健康的新的传染病大约有75%是因细菌、病毒和源自动物和动物产品的其他病原体所致。其中,人所患的许多疾病都与在食品生产过程中,即在食品市场和屠宰场对受感染的家禽和野生动物的处理有关。

5、最大限度地减少禽流感的风险
绝大多数人间H5N1禽流感病例,是在直接接触受感染的活禽或死禽后招致感染。没有任何证据表明,该疾病是因食用适当烹煮过的禽类而传播给人类。为避免禽类导致食源性疾病的危险,应该做到煮熟再吃。

新闻连连看

“吃包辣条压压惊”

□ 胡立彪

把时下的流行语拼起来可以这样说:我跟你什么仇什么怨?你开挖挖掘机来吓我,一步一步似爪牙,duang~吓得我辣条都掉了!

辣条拿来调侃可以不严肃,真拿它来吃就不能不当回事了。据国家食品药品监督管理总局日前发布的食用安全消费提示,目前市场所售辣条产品存在超范围、超限量使用防腐剂、色素以及菌落总数超标等问题。就算没有这些超标,鉴于辣条中盐分、糖分、油脂含量较高,建议不要过量食用。

知道了辣条这些问题,许多网友唏嘘不已,纷纷表示要“吃包辣条压压惊”。

就像辣条火爆销售的背后藏着一段让人上火的内情一样,许多事情都有不为人知的地方,而人们一旦得知真相,也会发出“吃包辣条压压惊”的唏嘘。

山东济南耿先生在相邻的两家药店各买了一盒治疗同一种病的药,他仔细对比发现,这两种药出自同一生产厂家,药品名字成分都一样,只是包装和批号不同,而价格却相差8倍。媒体对此进行

调查得出的结果更加令人不解:贵的药为山东当地生产销售,便宜的药是山东产销往东三省而又返回回来的。业内人士一语道破真相:这都是“区域市场保护”惹的祸。

药品区域市场保护在我国非常普遍,指的是厂家为了保护甲地代理商(经销商)的利益,禁止乙地的代理商(经销商)将货物卖往甲地。因为地区间有价格差异,厂家为了保护市场发展,实施区域市场保护。另外,为了杀进其他地方市场,一些药企不得不降低药品价格,但在当地市场却可以凭借“市场保护”获得的垄断地位高价。至于为什么出现返销情况,应该是代理商一时疏忽了。但这个“意外”排出的内情太让人意外了。由此及彼,可以想见市场中还有多少“区域市场保护”产品在区别对待消费者。

关于药,不为人知的东西还多的是。近日,贵州省工商局公开曝光了冬虫夏草含片、白花蛇七层透骨贴等10例虚假违法广告和发布广告的媒体名单。这10例广告中,有9例为虚假宣传药品治疗效果的违法广告,其中包括违法刊登处方药广告。事实上,许多品名中带有“片”、“

丸”、“贴”、“胶囊”等字样的东西,给人的感觉很像是药,但它们只是普通食品或保健品,商家做宣传打广告明示某种治疗作用和治疗功能,大都在误导消费者,是严重违法广告法律法规的行为。

有媒体报道,清明期间祭品市场火爆,祭祀用别墅、豪车、手机等等应有尽有,它们大都走仿真路线,惟妙惟肖,足可以假乱真。不过,仿真没问题,你可弄出iPhone7、宝马X9这种现世都没有的东东糊弄谁啊?先人们是该为后人们与时俱进的“孝心”感动呢,还是该让后人赶紧烧包辣条压压惊呢?

其实,“举头三尺有神灵”,“人在做,天在看”。骗,终究骗不过天地,骗不过自己。所谓“出来混迟早要还的”。不怕做错,就怕不改。北京稻香村公司在我发现与其合作的正隆斋存在加工“早产”产品、加工过程偷工减料等问题后,即展开调查,当确认问题属实,马上公开向消费者致歉,并展开内部整顿,这种知错就改、不拖不掩的做法,还是值得肯定的。

那些起心动念不正的企业,若意识到头顶有位神灵在时时盯着自己看,会不会也想“吃包辣条压压惊”呢。

新闻快讯

个性化需求为烘焙产业增添生机

本报讯(洪蓓 李悦)随着烘焙行业的迅速发展,烘焙产品受到消费者的欢迎,烘焙产业化结构也在适应这个行业发展,出现各种不同的格局。当代人崇尚个性,喜欢特立独行,消费者这一显著的特点也不自觉地融入烘焙行业当中,DIY烘焙操作的兴起使得烘焙产业的结构出现新的变化,带动一系列新鲜的活力元素,各式蛋糕连锁店也朝着这个方向开启经营道路,烘焙加盟的热潮中出现了新的吸引点,推动着烘焙行业以一种崭新而活泼的方式在发展。

当前,烘焙产业的发展趋势是多方面的,但有一个明显的发展趋势就是向个人消费延伸。越来越多的消费者在家庭自己制作个性化的烘焙产品,以满足家庭的消费需求。这一趋势带动了烘焙市场上烘焙产品的热销,一些家庭烘焙必备工具掀起了购买的热潮。很多连锁蛋糕店也针对消费者这一爱好,推出DIY烘焙课程教学或者个性制作活动,这一活动卖点也成为了加盟烘焙行业的一大亮点。

随着年轻人的消费方式和消费习惯的形成,烘焙已经成为年轻消费者崇尚的潮流。烘焙要求拥有细腻的情感、专业的手法,更需要有丰富的想像力和非凡的创意,而这正符合了当下很多年轻消费者的特点,他们不喜欢被束缚,不拘泥于生活中的条条框框,他们有着自己独特的想法,他们用烘焙表达浪漫,用美味表现快乐和开心。

如今,饼干DIY、糕点DIY等已经逐渐进入很多城市消费者的家庭,松软的蛋糕、浓郁的提拉米苏、香甜的蛋挞等等,这些从前在一些连锁蛋糕店才能买到的糕点如今在家就能轻松做出来,烘焙已经成为很多都市白领或家庭主妇业余休闲减压的新选择,而烘焙加盟也成为一大创业首选项目。

越来越多的人加入烘焙的消费群体中,一个庞大的个人烘焙市场正在出现。蛋糕连锁店的经营重点也开始转向这一类个性化群体,由此而壮大的烘焙原料、烘焙工具、烘焙电器等市场已经开始发力,烘焙连锁的热潮更加猛烈。所以,我们可以预测的是,中国的烘焙产业将不再是独立的制造业,而将逐渐发展成为类似欧美日等成熟市场的烘焙产业链,向着个人消费者延伸,形成一个跨行业的完整产业链条。

因此,纵观整个烘焙行业的发展,个性化的融入确实增添了整个行业的生机,加盟烘焙蛋糕连锁店是非常值得投资的事业。行业与消费者的关系向息息相关,消费者反向推动了烘焙行业的发展,这一现象表明了必须时刻关注消费者的行为,找到可发展、可投资的亮点。

芦荟纤维服装产业方兴未艾亟待规范

本报讯(记者彭曼)谈到芦荟,大部分的人想到的都是其在护肤、食疗等方面的应用,但随着纺织科技的发展,纺织服装用芦荟纤维及芦荟纤维服装产品已经逐渐进入我们的视野。

据悉,芦荟纤维是将芦荟萃取液在纤维纺丝时加入纤维内而制成的功能性再生纤维素纤维。芦荟纤维都是以黏胶作为载体。质量合格的芦荟纤维,其纤维内部和外表均匀分布着纳米级芦荟萃取原液。

近年来,部分眼光独到的纺织企业将注意力投向了芦荟。从2010年左右开始,芦荟纤维及其纺织服装产品开始在国内市场销售。芦荟纤维服装以其柔软蓬松的手感,特别是抗起毛、起球性等优点,被广泛应用于家纺产品、机织面料、针织毛衫、内衣内裤等纺织服装领域。相对于国内其他较为成熟的纺织服装用再生纤维来说,芦荟纤维从生产规模、销售量等方面都只能算是非常小众的一种。从客观上看主要原因还是芦荟纤维出现时间还不长,市场对其的认知度不高以及企业本身对于产品的市场定位模糊等。但更深层次的原因则主要体现在原材料产地的地域性限制,加工工艺相对复杂以及行业内各方对芦荟纤维及其纺织产品的信心尚未完全建立起来等诸多方面。

据了解,和其他纺织服装用功能性再生纤维一样,现在厂商对于芦荟纤维功能性的宣传主要集中在它的保健、护肤、美容、抗菌等作用,说白了就是还在“吃”保健、护肤领域积累的“老本”。但对于芦荟纤维本身具有的吸湿性、放湿性、舒适性等特性,以及芦荟纤维服装产品所特有的悬垂性、易于染色、手感柔顺爽滑以及易于维护等特性,却是鲜有关注、少有宣传。相比芦荟纤维纺织品的功能认知度,价格混乱更为严重,让消费者眼花缭乱,无所适从。在一些大型商场,一套芦荟纤维和天丝混纺的内衣售价接近千元,可在批发市场,所谓的“芦荟纤维”袜子、内裤售价却与普通纺织产品差不多,其中的猫腻不言而喻。

圣象发布三层实木地板春夏流行趋势

本报讯(文商)近日,由地板行业领军品牌圣象举办的“闻香识木——圣象三层实木地板春夏流行趋势发布会”在北京召开。本次发布会上,圣象从色彩、风格、产品3个方面对三层实木地板2015年春夏市场的发展趋势进行了发布,并以V5、任性组合等热销产品对“流行趋势”做出切实诠释;同时发布了圣象新实木——北欧家族Nordic family V7格调系列。

作为行业内首批把三层实木地板品类引入中国市场的品牌之一,国内三层实木市场份额的最大占有者,多年来,圣象始终引领着三层实木地板的发展,对其市场走向有着敏锐的判断力,在三层实木领域频频发力,不断以颠覆性新品引领着行业新发展。

发布会上,圣象三层实木地板事业部总经理朱玲英从色彩、风格和产品3个方面,对三层实木地板在2015年春夏市场的发展趋势,进行了介绍:从色彩上看,优雅的灰色、温暖的棕咖色和天然的本木色,将成为三层实木地板在2015年春夏的主流流行色。从风格上看,清新、简约的北欧风,将继续是三层实木地板的风格主线。从产品上看,“品质、时尚、健康”将成为三层实木地板产品的三大关键词,成为80、90后等家居主流消费群除了设计和风格外,最关注的产品核心。

业内专家分析称,近年来,随着家居主流消费群和消费观念的转变,三层实木地板已经逐步成为市场主流产品。尤其是2014年,三层实木地板在行业迅速崛起,需求量大增,在这个趋势下,2015年有望成为三层实木地板的市场爆发年。

老企业战略转型显示实力

长虹推出全球首台移动互联电视

企业观察室

□ 本报记者 王杨二

近日,国内家电行业知名企业长虹在四川绵阳总部对外发布了长虹CHiQ二代电视。各界对于长虹这样一家老牌传统家电制造企业的转型格外关注,主要是因为其实施智能战略,而实施智能战略是需要技术积累的。此次长虹发布的CHiQ二代电视,创造了一连串的全球第一,其中最为重要的就是全球第一台移动互联电视。

据了解,长虹CHiQ一代产品可以实现“移动看电视、回放看直播、按类点节目、操控更自由”,同时以手机为控制中心,实现手机对电视的无缝控制和协同。

长虹CHiQ系列家电的发布,不仅让长虹这家老牌制造公司的品牌形象年轻化,更为重要的是其在产品自身以及推广方式上给行业带来的冲击非常明显。有业内人士指出,“长虹CHiQ产品彻底改变了过去大家对于长虹的印象,特别是端云一体的运营能力,以及产品背后雄厚的研发实力和深厚积累都给

我们很大的冲击。”这次长虹发布的CHiQ二代电视更是让全球智能硬件行业感到了中国企业的实力。长虹公司新闻发言人刘海中说:“2015年长虹将进一步融入互联网,这次发布的新品是公司在一代产品基础上根据用户‘痛点’和互联网思维研发的升级版。”CHiQ二代电视进行了几项重大技术改造,新品增加了一个移动升级模块。

据介绍,随着智能电视生态体系的发展,很多第三方开发商开发的应用软件越来越大,后台服务越来越多,编辑器和画质技术也不断更新,但是硬件却不能轻松升级,要再花几千元购买电视显然成本太高,至少大家还没有形成像智能手机那样一两年就更换一台的习惯。正是基于这样的消费“痛点”,CHiQ二代电视推出的升级模块只需花费500元便可完成电视整机硬件升级,这个模块具备完整的智能硬件形态,有CPU、GPU、DDR、存储器,插上后让TV的运算、解码、显示能力大幅提升,这也让CHiQ二代电视成为全球首台软硬件均可升级的智能电视。

最关键的是,长虹这次推出的新品是全球首台移动互联电视,在原有的10核电视芯

片的基础上,还新增加了一个移动端芯片,而后续的升级方案将通过这个移动芯片来完成。

行业专家指出,长虹CHiQ二代电视采取了“电视芯+移动芯”M+双芯技术,保证复杂场景下,其性能超越所有智能终端,同时领先电视行业水平一个产品生命周期,保持和移动芯片的同步技术水平。

长虹CHiQ电视产品经理陈科宇介绍说,M+双芯核心是长虹拥有的多项专利技术DCC协议,这项基于芯片级资源整合的核心技术,可以提供更优质的一体化体验,实现“电视芯+移动芯”的多芯联动。陈科宇说,电视盒子的各种连线让家居美观度下降,机顶盒和电视端的双界面、双遥控器分裂式操作,让用户的体验变得十分糟糕。让原本需要多个交互界面、多个遥控器、多条线路的连接变成一套操作系统,不需要用户做任何设置和连接,便可畅快体验。

CHiQ二代电视除采用了移动芯片之外,在技术和硬件配置上也表现不俗,而全球最薄的曲面电视,全球第一台全程语音

控制的智能电视更是提供给消费者全新的感受。

陈科宇介绍说,长虹是目前彩电行业内唯一一家拥有大数据处理能力,以及庞大服务器资源的公司,这为CHiQ电视更好地服务于用户提供强有力的后台支撑。陈科宇表示,围绕长虹以用户为中心的智能战略,长虹大数据团队实践了一套包含数据搜集、数据存储、数据清洗、数据标准、数据分析全流程的具长虹特色的大数据管理方法论,而长虹大数据平台采集并存储长虹全接触点的智能用户行为数据,充分整合长虹企业内部数据,采集超过1800万台的长虹智能电视终端数据,12亿次日均PV,数据记录数1800亿条,日活跃终端800万台,在数据实时处理方面达到秒级的处理能力,可以根据用户行为进行秒级的精准推送。据此将产生极大的可以衍生的跨界全新商业模式,创造一片新的蓝海。

长虹在智能终端领域的全面领先是因为其超强的用户需求洞察能力以及背后强大的技术研发积累,而CHiQ二代电视更是从全球智能硬件的角度都做到了领先。