



食不可挡 / 评谈

食品安全一二三

1 本土与外来

人类历史上,绝大多数时间,绝大多数人食用的食品都是本土、本地的,即便中国历史上引进了不少非本地的物种,其生产也主要是在本地完成。

粗粗一想,中国历史上,茶叶可能是食品当中最主要的远距离消费品之一,但也是因为特殊加工后,使得这种食品能够抵抗距离和时间拉大对食品质量产生的不利影响,甚至将时间的延长变成食品品质优化的必要条件之一。

此外,鱼翅、燕窝之类高档海产品也算非本地食品的代表,但古代消费人群很少,加工复杂精细,即便出了食品安全问题,也不会有太大的社会波及面。

普通人所食用的食品,绝大多数都产自本地,这往往成为食品安全的重要保障之一。这里本地并不只是本国,更主要是指一个受古代交通限制的小区域。中国长期以来北方以面食为主,南方以稻米为主,是这种本地化的典型结果。其他如南方较少食用牛羊内,也是这个原因。在过去,南方即便有牛羊内,也都出自本地,例如在南方,牛主要是生产工具,而非食用对象,只有耕牛老了才会上餐桌,由此也造成南方牛内食用方法与北方的很大不同。至于羊肉,南方的羊肉来源也是本地。

随着工业化的出现,外来食品越来越多地出现,它主要体现在两个方面。一是工业化的制成品,如饼干、方便面、饮料等;二是长途运输的新鲜食品,如香蕉、芒果、橘子等。由于远距离、长时段的要求,外来食品大量出现的重要结果之一便是食品添加

剂大量增多,这是工业化的必然结果。

近几十年来,中国从国外进口的食品添加剂难以计数。目前,中国法规允许使用的食品添加剂约2400余种,它们大都是化学产物,相当一部分对人具有毒性,有些毒性还在争议之中。所以,本地食品与外来食品相比,在食品安全上便出现了重大差别。本地食品如果出现质量问题,大都是变质等生物方面的原因,一般来说,凭肉眼观察、鼻子嗅觉就能判断,因此,本地食品出现大规模食品安全问题的可能性不大。

而外来食品中的添加剂很多就是故意欺骗肉眼和鼻子的,因而当外来食品出现质量问题时,除了包装袋上标注的保质期,个人感官对它的质量判断基本上失效,只能靠监管部门的仪器。而任何一个监管部门都不可能随时监测几千种添加剂,更何况还有不允许添加的,所以,外来食品引发的大规模食品安全问题的可能性就增加了。再说,本地食品的安全问题,或者是添加剂等化学品造成的缓慢不良影响,很可能在数年后才会出现结果,因此也让食品生产者有了逃避责任的借口。

外来与本土的关系,还造成一个更深层的问题。由于中国的工业化起步较晚,西方的工业化非常发达,因此,在食品工业领域,几乎所有的安全标准都来自于西方,这会引发一些复杂的后果。例如,臭豆腐、腌制品等中国人吃了数百年没什么问题的

安全食品,在西方标准下很可能成为有问题的食品,从而引起食品安全管理上的混乱。再如,油炸食品本来是中国人喜爱的美食之一,但是,西方标准将油炸食品列为有害的垃圾食品之一,这也将一部分中国人弄得手足无措。关键在于,传统本地化食品中,食用油因为产自本地,一般不会放入添加剂,而工业化的食用油大量销售,在食用油中加入了化学添加剂,正是这些添加剂使油炸食品成为有害的垃圾食品,破坏了中国人对于美食的一种认识。

有一个问题我没有见到多少科学家研究。现在工业化生产的食品中,西方标准规定了添加剂、农药残留的最高限量,但这种最高限量大都是某个单独食品常规食用量下的安全指标,如果多种食品同时大量食用,那么,多种添加剂,多种残留的共同作用会有什么结果?西方之所以不会有这种研究,是因为他们的饮食方式与中国不一样,他们更多食用快餐那样的简单食物,而中国人往往是满桌子的菜,因此,西方标准与中国饮食习惯的不对应,也可能造成人们难以察觉和明确的不食品安全问题。

本地化与外来化的变迁,在一定程度上是中国自身很多食品安全问题的原因。人们依然延续过去本地化的习惯,却日益增多地使用外来原材料,一旦武大郎卖了劣质食品,人们很容易找上门去兴师问罪,武大郎即便有厉害的兄弟武二郎,也未必能架得住众人的愤怒。

因此,我时常主张食品企业中小型化,反对大型化,尤其是在全世界形成垄断的超级庞大化。这也与前面对本土化、

2 道德与法律

食品安全问题有些是生产方式带来的技术问题造成的,有些是观念导致的道德沦丧造成的,其中典型之一便是,自己生产的食品自己不吃。纯粹从经济账的角度说,自己生产的食品只要能卖出去,不管卖给谁,不管卖出去的结果如何,自己的经济效益便实现了。为了使效益最大化,技术还提供了很多手段,失去了个人自觉,个人道德这一最初、最广泛的防线,只剩下人们常说的法律。

在中国人的传统中,道德来自个人内心,来自人与人之间和谐共处的要求,来自将心比心,

3 小的与大的

武大郎会不会卖劣质炊饼?一般来说不会,除非是无意的。武大郎一般不会故意贩卖劣质食品。

为什么?因为武大郎是个小买卖,他的顾客大都是认识他的街坊,即便有人不认识,只要一打听,大都能知道武大郎家住何处,一旦武大郎卖了劣质食品,人们很容易找上门去兴师问罪,武大郎即便有厉害的兄弟武二郎,也未必能架得住众人的愤怒。

因此,我时常主张食品企业中小型化,反对大型化,尤其是在全世界形成垄断的超级庞大化。这也与前面对本土化、

来自“己所不欲,勿施于人”。道德并不是虚妄的,而是实在的。

我在以前的文章里介绍过的,江苏常州的一条小吃街。这条小吃街以放心食品而著名,原因并不复杂。小吃街的管理者让每一个商户懂得一个道理:只要这条小吃街上有一家商户出现食品质量问题,整条小吃街的名声就会受影响,其他每一个遵纪守法的商户都会遭受无辜损失。因此,这条小吃街上的商户自发组织起来,互相监督,也自觉接受每一个顾客的监督。管理者除了用经济方式、法律方式管理小吃街上的众多

外来化有关。我的一些朋友并不赞同我的这一观点。理由主要有两个,一是大型化效率高;二是大型化便于监管,尤其是当技术越来越复杂,监管难度和成本都越来越高的情况下,小型化往往处于监管失控的状态。

但如果大企业或超级垄断出现食品安全问题,后果就会非常严重。最近麦当劳、肯德基等众多洋品牌快餐垄断企业出现食品质量问题,背后是另一个垄断的福喜公司,这就是企业过大,排斥竞争的恶果之一。其中同样存在不同品牌同属于一家超大企业的商家同盟,如

商户外,将道德教育作为重要手段,将道德落实为每一个商户的切身利益,从而体现了“人人为我,我为人人”的利益关联,从而摆正了“义与利”的正确关系。所谓“义”并不是“利”的对立面,而是整体的“义”。对于“整体”的不同认识虽然可能造成对“义”的不同理解和呈现,例如,小吃街的商家们有没有可能共同串通贩卖劣质食品?我们不能说没有这种可能,但是,毕竟道德在先,法律在后,还有顾客的监督,这种可能性并不高。由此可以说到第三个问题。

果在这个领域存在充分竞争,包括原料供应商福喜公司的自由竞争,这个结果可能就不会出现,即便出现也不会这么严重、遍布全国。

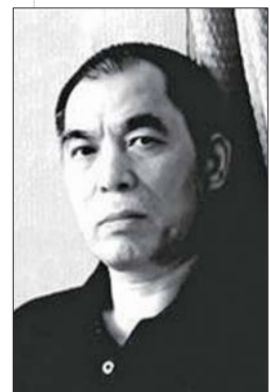
中小企业的技术监督也并非不能实现,其方式之一就是依法减少添加剂的使用数量,促使更多的食品加工中小企业以本地化为主。同时,对于中小企业加工企业安全管理集中化,对企业的食品安全教育常态化,对食品添加剂的销售实行许可证和登记制度等,是实现普遍监管和降低监管成本的方式。

食品安全背后的精神“病”

食品安全与民众生活息息相关,在充斥着问题食品的社会中,没有人可以独善其身。

我觉得我们的道德缺失,我们的精神现状空洞化,这两点都是不争的事实,但是当我们分析形成的原因的话,就是49年以后的中国,我们对于我们的国民所进行的人文教育是非常不够的,我们中国经历了人类历史上两次最猛烈的拐点,一次就是80年代初期的时候城市的这个下岗,然后所有的集体企业,大的企业都和参加劳动的那些劳动者脱离了关系,这种情形就好比是小学生在春游,突然老师下令说现在可以自由行动了,每个人都各自行其是吧,你们怎么样到公园或者你们怎么样回家,完全是你们自己的事情了,老师再也不要管了,那在这种情况下孩子们在刹那的茫然之后都会呈现出那种混乱的情况,所以80年代初带有商业色彩的这些欺诈行为,道德行为主要是在城市里,那还有一个猛烈的拐点就是我们没有做好几亿农民迅速城镇化的这个一切准备。

那么在改革开放的第二个十年,这种情况发生了,那么多的农民他们怀着成为城市人口的这种强烈的愿望,可是他们做什么样的工作,他们的工作能力在这些培训都是不够的,所以我们现在看到的是下矿打工的,包括这个毒胶囊工厂里面进行打工的,以及几乎一切的血汗工厂里边工作的这个农村的青年,他们几乎都是既没有受过职业的教育,也没有受过人文的影响,他们只有一个目的,就是我能挣钱养家糊口就好,在这一点上有一个误区,就说是有毒的和有害的,始终觉得我加入的毕竟不是完全有毒的毒药,因此这么一想就会从心理上首先是自我宽恕了,而且认为在法律上也不会问很重的责任,而恰恰是我们的法律确实在这一点上也是模糊的,我们的有些政府还睁一只眼闭一只眼,那么这些都造成我们目前的这个食品安全的问题。



梁晓生,原名梁绍生,作家。他的《郁闷的中国人》一书中提及食品安全问题。

那么在这些毒胶囊工厂里面进行打工的,以及几乎一切的血汗工厂里边工作的这个农村的青年,他们几乎都是既没有受过职业的教育,也没有受过人文的影响,他们只有一个目的,就是我能挣钱养家糊口就好,在这一点上有一个误区,就说是有毒的和有害的,始终觉得我加入的毕竟不是完全有毒的毒药,因此这么一想就会从心理上首先是自我宽恕了,而且认为在法律上也不会问很重的责任,而恰恰是我们的法律确实在这一点上也是模糊的,我们的有些政府还睁一只眼闭一只眼,那么这些都造成我们目前的这个食品安全的问题。

青岛啤酒:执著于舌尖上的品质追求

本报记者 王赞

德国人Haese端着一杯青岛啤酒,闭目深嗅,他品酒的样子专业、迷人。

近日,第四届“消费者最喜爱的青岛啤酒”品评活动在青岛啤酒厂举行,Haese等12位消费者作为青岛啤酒粉丝的代表,成为青岛啤酒品质的“评审员”,青岛啤酒会依据他们的意见,选出青岛啤酒的金牌酿酒师。

品评活动已经举行了四届,“相对于消费者评委来说,我们是专业的,但这并不代表我们一定是最好的,检验一瓶啤酒口味的标准,最终是消费者是否喜欢和认可。”每次品评结束,专业评委都会认真收集每一位消费者评委的意见,在他们看来,消费者评委留下的意见和感受“千金难买”,远比专业分数本身更重要。

每一口青啤都要过“三师”品审

“一款啤酒有数千种风味物质,再精细的仪器也检测不出来,所以要靠品酒师用舌头把关。”青岛啤酒质量控制部工作人员告诉记者,为保证产品口味一致性,在青啤生产全过程的每一个细节,都有专业的敏锐味蕾,实行严格把关。

哪款酒口味有异常、苦味偏大还是偏小,都要经过专业品酒师的逐一品评,给出意见,然后进行改进。品酒师不仅要品啤酒,还包括对原材料、包装物料、成品、半成品以及和酒液相接触的物料等的品评,甚至连瓶盖水、瓶盖中小小的垫片的“煮沸水”也要



青岛啤酒品评师们用嘴为消费者畅饮把关。

用嘴把关。

另外,在青岛啤酒内部,还有一个非常罕见又专业化程度极高的职位——“品麦师”,精心酿制的麦汁只需品麦师轻轻一品,能否成就佳酿的“麦色”、“麦香”、“麦味”便可一一得知,保证了青啤的麦香浓郁。

青啤对酿造用水更为讲究。在青啤酿造车间,每隔两小时,就会有专业的品水师对酿造水进行取样品尝,从而保证麦芽汁及啤

酒的口味。因此品水师会望其色,闻其味,品其质,舌尖之辨,知其微乎其微。更妙的是,即使理化指标一样的水,品评师们依旧能咂摸出不同,颇有几分工夫在诗外的境界。

品酒师品百味生活却要“乏味”

在众多不同的啤酒里,抿一口就能够准确说出每一种啤酒的

品牌、度数和口味的细微差别,甚至连生产日期都能判断得八九不离十……在青啤,有很多这样的品酒师,关于他们品酒“神技”有各种传说,正是品酒师们用嘴为青啤的品质把关,是青岛啤酒百年品质的保证。

品百味的品酒师的生活却是各种受限,首先就要管住嘴巴,和馋虫作斗争。为了保持味觉的灵敏,吃饭必须清淡,辛辣、油腻和味道过重的食品是碰都不能碰。

即使去重庆旅游,朋友都对着一盆红油火锅大快朵颐,品酒师只有当看客,咽口水的份儿,要给“金贵”的舌头“上保险”。

除此之外,对于女性品酒师而言,化妆也是一件奢侈的事情,见到香水更是绕着走。因为有些化妆品味道比较刺鼻,会在品评过程中影响味觉的敏感度,所以只能“素颜朝天”地过日子。

青啤工作人员告诉记者,国家级品酒师对敏感性的要求更高,一般而言女性特别是年轻女性对酒的敏感性会更强一些。青岛啤酒二厂有位80后女性国家级品酒师叫朱蕾,她从一名包装部员工成长为国家级品酒师,对于这种蜕变,朱蕾说:“很大程度上是因为公司对人才开放的选拔制度。每年都会进行系统化培训和选拔,公司要求工厂每年至少进行四次品评培训,从而选拔出对风味物质比较敏感的员工,通过对其综合能力的考核选拔人才,并提供非常多的机会。”

和其他品酒师一样,朱蕾每天基本上要品评30多种样品,她说天赋是一方面,但是也需要后期的不断磨炼,这是提高品评技能的一个重要环节,“为了准确地辨别每一种物质,每天都要把众多气液液化成液体,用鼻子一遍一遍地闻,用嘴一遍一遍地尝。训练到最后,鼻子是肿的,舌头是麻的,训练完回家,就算老妈准备的一桌好菜,也没有任何胃口,着实让鼻子嘴巴遭了不少罪。”

青啤向来关注消费者的感性需求,啤酒不是工业化制造,认为好品质不光是生产、检验出来的,更是体验出来的,消费者所入口的东西,必是青啤品酒师事先尝试过千百次的。

一个消费者的心声:啥时起,吃顿放心饭不再艰难?

孟萌

我们全家都喜欢吃韭菜,市场上的韭菜又不敢碰,怎么办?爸爸想到了自己种。暑假期间,我和爸爸妈妈到郊外拉土,腾出几口盛菜的塑料泡沫箱子,跟乡下的姥姥姥爷要来韭菜根,一家人做起了“阳台菜园”。

一次,爸爸从家里(山东高青)到学校(重庆师范大学)看我,临行前问我带点什么,我点名:韭菜馅水饺。水饺被放进保温桶坐飞机飞了两个半小时,从山东到重庆还冒着热气。我抢着吃了几个,说:“自家种的韭菜跟市场上卖的就是不是一个味,好吃,好吃!”

爸爸有些尴尬:“这韭菜还是市场上买来的,不过我是从一个看上去诚实可靠的菜农手里买的,并且,把鲜韭菜送到你姥姥家,喂兔子做了实验,煮出水饺我和你做熟了吃了几个,没感觉到咋地,才给你带过来的。”“咱家阳台上的韭菜呢?”“不会管理,光线又不足,长得跟麻线似的,割不着。”

瞧瞧,吃顿让人放心的韭菜馅水饺,竟费这么大洋劲。

虽然因为更新鲜、更劲爆话题的接连出现,常有新话题暂时取代了食品安全话题的头条热度,但食品安全话题显然会是一个长期的话题,因此,再写点我的看法。



刘仰,字仰之,文化评论人。2008年与宋晓军、王小东、黄纪苏、宋强一起出版《中国不高兴》。

景芝酒

哈出朋友味

老友·景芝

全国招商热线: 卞经理 13863641357
全国服务热线: 400-621-7779

景芝酒业