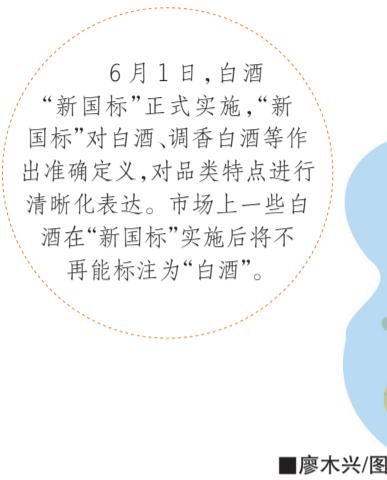


白酒“新国标”实施 行业准入门槛提高



“白酒”主要原料必须是粮谷

《白酒工业术语》和《饮料酒术语和分类》两项国家标准于2022年6月1日起实施。

在新修订的《白酒工业术语》《饮料酒术语和分类》国家标准中,对“白酒”的定义有所更新:以粮谷为主要原料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒。

业内人士表示,这其中关键的一点是明确了白酒必须以“粮谷”为主要原料。同时,对“粮谷”的定义也有解释,指谷物和豆类的原粮和成品粮,谷物包括稻谷、小麦、玉米、高粱、大麦、青稞等。

除了主要原料必须是粮谷,“新国标”还要求,即便生产工艺中需要添加部分食用酒精,也必须使用粮谷酿造的酒精。

以前也有企业采用粮谷酿造的酒作为基酒,却用薯类生产的食用酒精进行勾兑,从而降低成本。根据“新国标”,这样生产的酒将不再算是白酒。

添加剂是“白酒”标称一大门槛

此前,为保证白酒的香气和口感,

企业可以通过添加食品添加剂进行修饰。而“新国标”明确,白酒不得使用食品添加剂。同时,将所有添加食品添加剂的调香白酒归属为配制酒,与白酒类别明显区分开来。

这也将体现在白酒的标签上。在“新国标”实施后生产上市的白酒,只要瓶身或者包装上只标有“白酒”二字,就是粮谷酿造、无添加的白酒。配料表上明确标有“食用香料”的,按照新标准,将被划为“调香白酒”,不得再称为白酒。

“‘新国标’将对液态发酵法低档酒产生影响。”民生证券研报则直接指出,“新国标”实施之后,顺鑫农业旗下产品牛栏山二锅头、泸州老窖陈窖酒、剑南春绵竹大曲、孔府家酒的“盛世大陶”、景芝酒业的景芝烧锅、老村长酒的“香知”酒等主要原料中添加食用酒精及食物香料的“调香白酒”产品将不再属于白酒范围。

酒企“升级”产品应对“新国标”

事实上,“新国标”去年就已经发布,各个白酒企业也早已行动起来。

比如,“新国标”发出后,泸州老窖

将不符合“新国标”的白酒停产,并推出新品黑盖二曲。红星方面也升级了产品,如红星56度,新包装增加了“纯粮固态发酵”的标识,商标上突出了“纯粮”两个字。新版原料表明确标注了“水”“高粱”“玉米”“大麦”等符合“新国标”要求的原料。以“牛栏山”为主要白酒产品的顺鑫农业,售价15元左右的42度500毫升装的牛栏山陈酿(以下简称“白牛二”)的原料为水、高粱、液态法白酒、食用香精。“白牛二”一直是光瓶酒品类的大单品,也是顺鑫农业主要的收入来源。但“新国标”施行后,该款产品将不能叫“白酒”。为应对“新国标”的到来,顺鑫去年在“珍牛”系列产品的基础上补充了“牛栏山一号”、“金标陈酿”等特色产品,进一步丰富了光瓶酒产品线。

白酒行业分析师蔡学飞认为,“新国标”肯定了高端白酒的酿造工艺,为高标准赋予高附加值,将进一步加快整个中国酒类产品结构升级,推动整个中国酒业品质化消费的发展。不过,配制酒在健康化、利口化方面还有很多优势,它的主体是基础酒,其作用是不可替代的。

行业

固体饮料新规6月1日实施 不得明示暗示产品能治病

新快报讯 6月1日,国家市场监督管理总局发布的《关于加强固体饮料质量安全监管的公告》(下称《公告》)正式施行。该《公告》对固体饮料标签标识、警示信息、虚假宣称等作出了细化规定。

近年来,固体饮料因携带方便、即冲即饮等特点,受到越来越多消费者的欢迎。但与此同时,固体饮料“伪装”成婴幼儿配方食品、保健食品等销售的现象也时有发生。据媒体报道,全国各地已出现过多起固体饮料虚假宣传的判例。明明只是普通食品,却非要在说明上明示暗示产品能治病;有的产品还公然标注适用体弱人群。这样的虚假宣传已严重损害了消费者的生命财产安全。

本次《公告》中严禁此类现象,明确规定“固体饮料标签、说明书及宣传资料不得使用文字或者图案进行明示、暗示或者强调产品适用于未成年人、老人、孕产妇、病人、存在营养风险或营养不良人群等特定人群,不得使用生产工艺、原料名称等明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要”。

海关总署: 不要食用此类软糖

新快报讯 据海关总署消息,美国食品药品监督管理局宣布,玛氏箭牌糖果有限公司正在召回特定批次的SKITTLES软糖、STARBURST软糖和LIFE SAVERS软糖,召回原因为相关批次的软糖或其包装袋中可能嵌入极细金属线。

经海关总署核查,玛氏箭牌公司召回的问题产品没有直接对华出口。

海关总署提醒广大消费者:

1.暂不通过任何渠道购买玛氏箭牌糖果有限公司正在召回特定批次的SKITTLES软糖、STARBURST软糖和LIFE SAVERS软糖产品。

2.立即停止食用通过任何方式(包括海淘、赠予)获得玛氏箭牌公司生产的上述产品。

(整理自《北京青年报》、《湖北日报》、海关总署网站)

新品粽子层出不穷 传统粽子消费走向日常

“粗粮肉粽之前没吃过,买几个回去尝尝。”5月30日上午,良品铺子岳家嘴店内,不同口味散装粽子及礼盒正对门口摆放,市民刘女士购买了粗粮鲜肉粽、板栗八宝粽、玉米紫薯粽后离开。

记者走访市场发现,临近端午,粽子、绿豆糕等节令产品已占据各大商超、生鲜店的C位,粗粮粽、冰晶粽、自嗨粽……各商家、生产厂商在延续传统的同时,从口味、品类等方面进行创新,抢占端午市场。另一方面,以清水、豆沙、鲜肉为代表的传统口味粽子已逐渐成为日常消费品。

年轻人爱买新口味粽子

武商、中百等传统商超内,豆沙粽、猪肉粽、八宝粽等传统口味粽子仍是主角,相形之下良品铺子、仟吉等新消费品牌的线上线下平台,更多的是新口味、新品类粽子。

良品铺子岳家嘴店内,货架上均为粗粮粽、燕麦粽等更易消化的品类。该店店员介绍,该店的粽子于4月初上架,与去年不同,今年所有粽

子均以粗粮为主要内容物,即使有糯米,含量也非常少。“预计到端午节前两天,店内的粽子就会基本卖完,现在已经没有库存了,你看到的这十几个礼盒,大部分也是有人预订的”。

除粗粮粽,仟吉在馅料上大做文章,推出松茸肉、瑶柱虾仁肉、鲍鱼干贝、黑松露云腿蛋黄等几十种口味粽子,组合成的礼盒售价从一百多元到六百多元不等。该店店员告诉记者,店内新口味粽子的购买群体主要是喜欢尝鲜的年轻人。

皇冠幸福里则在吃法上进行创新。与自热火锅类似,粽子也有“自嗨粽”,消费者只需在盒内加入冷水,发热包便能自动将粽子加热,方便快捷。

在武汉商学院零售业管理专业负责人夏黎看来,各个品牌需要不断拓展客群,故将销售重点转移至更具潜力的年轻群体。各商家以粽子为载体吸引年轻人对品牌的关注,不断推陈出新的口味、品种,甚至是营销手段都是为了迎合其消费需求。

传统粽子成日常消费品

“平时每天包一两斤,每天过来买菜的爹爹婆婆会带几个回去,临近端午每天就会多包一些,也都能卖完。”该档口负责人告诉记者,其销售的粽子都是手工包制的,几乎每天都有售,粽子已成为日常消费品。

在岳家嘴地铁站内的五芳斋小吃店,飘香豆沙粽、蛋黄鲜肉粽、五芳大肉粽、红烧排骨粽等4个品种粽子常年供应。该店工作人员介绍,平时只供应散装速冻粽子,端午节前开始售卖粽子礼盒。“速冻粽子每天都有人点,顾客通常会和汤面、豆浆等搭配点单,就堂食而言,端午节粽子下单量和平时差别不大。”饿了么平台数据显示,该店近一个月内,售价每个10元的蛋黄鲜肉粽就外送超100个。

“粽子从节令产品变为日常消费品,说明人们生活水平在不断提高。”夏黎介绍,不同于以往只有节令才可以买到,现在各商超均拓展了线上销售渠道,粽子的日常供给变得更加丰富,消费者只要想吃粽子就可以通过多渠道买到。



更多快消资讯
扫一扫获取