

个别乳饮料企业为提高乳饮料蛋白质违规加入化工原料甘氨酸，专家指出长期饮用有损健康——

娃哈哈等企业呼吁行业自律

□时报记者 李星慧
实习生 黄丽婷

在乳饮料市场中个别企业为了提高乳饮料中的蛋白质含量，违规加入工业级的化工原料甘氨酸以代替奶粉的情况频频出现。日前，国家质检总局对该问题进行监督检查并已紧急责成有关地方质监部门迅速对涉嫌企业进行现场核查，违规企业将被重责。昨日，记者在走访本地市场时发现，由于正规的乳饮料企业都不会因小利而损害品牌，再加上本土企业奶源充足，蛋白质含量高于国家标准要求，因而没有发现额外添加甘氨酸的乳饮料。

饮用含甘氨酸乳品等于慢性自杀

据了解，甘氨酸是一种重要的精细化工中间体，广泛应用于农药、医药、食品、化肥、饲料等行业。在20多种氨基酸中，甘氨酸是最简单的一种，为非人体必需氨基酸。

《食品添加剂使用卫生标准》规定，食品级甘氨酸允许使用的范围为调味料和豆奶，最大使用量是1g/kg，也就是说不管是工业级还是食品级的甘氨酸都不能添加到乳制品或含乳饮料中使用，乳饮料企业添加甘氨酸应属违规超范围使用。

据广东省奶业协会副会长王丁棉介绍，如果把甘氨酸添加到牛奶中，会破坏原牛奶蛋白质的平衡，从而影响了人体对营养的吸收。而长期饮用添加了工业甘氨酸的乳饮料，会对人体肝脏等器官造成伤害，就等于慢性自杀。

据悉，国家质检总局已重点加强涉嫌企业生产场所内的甘氨酸原料使用进行检查。同时责令涉嫌企业立即停产整顿，对已经进入市场销售的违规产品，全部要求下架收回。

正规奶企不会自砸招牌

王丁棉亦指出，那些违规生产的厂家，并非是正规的乳

品生产企业，其原料也不可能使用新鲜纯牛奶。但为了满足或者达到一定的蛋白质标准要求，他们于是铤而走险选择使用价格偏低的国内生产的工业级甘氨酸来解决或平衡乳酸饮料中的蛋白质问题。

国内含乳饮料龙头企业娃哈哈广东分公司执行经理杨东初表示，娃哈哈非常关注此次事件。按照食品安全应该是每一家食品饮料生产企业的头等大事，何以产品质量事故频发，利益驱动是显见的，另一个就是机会主义，也就是说做某件事的风险收益和成本代价的权衡。他认为，就拿娃哈哈来说，一边是以添加甘氨酸减少奶粉用量所获取的微小风险收益，一边是一旦东窗事发一个年销售收入逾150亿的品牌将蒙尘、甚至倒牌子的巨大代价，孰轻孰重，不言而喻。

据了解，作为国内乳饮料的首推者，近一两年来，娃哈哈正在实施含乳饮料的升级战略，推出了对人体更有



娃哈哈呼吁，乳饮料企业不要做出有损行业和消费者健康的事情。(资料图片)

益的乳酸菌系列，特别是今年推出的按母乳标准配比的乳酸菌饮料——爽歪歪，市场业绩相当不俗。“为维护苦心经营的市场，娃哈哈只会对产品进行更严格的把关。”杨东初表示。

而对于正规的奶企来说，他们也发表了相同的看法。据了解，国家对牛奶中蛋白质含量的要求为2.95g/100ml，而广州很多大品牌的蛋白质含量已达到

3.1g/100ml以上。

广州风行牛奶有限公司副总经理谢文祥告诉记者，在乳饮料中添加甘氨酸一般是一些没有充足奶源的小企业做的。而广东主要大奶企的奶源充足，都拥有自己的奶源基地，无需违反国家标准，自讨没趣。

广美香满楼畜牧有限公司副总经理周冬青认为，大企业的品牌和名誉是花长时间和大量的资金投入所创造

出来的。牛奶中加入违反国家标准规定的甘氨酸，只会使多年辛苦经营的品牌毁于一旦，结果只能是得不偿失、自拆招牌。

行业呼吁大力打击违规企业

“在国外是严格禁止使用工业级的甘氨酸添加到食品中去的，因此那些违规的企业他们不但是无良的厂家，同时他们是在犯罪。”对于此次部分企业罔顾消费者健康安全违规在乳饮料中添加工业级甘氨酸，王丁棉严厉斥责。

王丁棉表示，国家严厉整治违规企业，一来是对那些守法经营的正规乳品生产企业公平利益的维护，二来也是对广大消费者权益及健康的维护。

■简讯

长城葡萄酒成为“08年奥运会葡萄酒独家供应商”

日前，中粮酒业有限公司与北京奥组委签署协议，中粮酒业长城葡萄酒正式成为“北京2008年奥运会葡萄酒独家供应商”。据介绍，届时，长城葡萄酒将作为中国葡萄酒行业唯一企业为2008年北京奥运会提供资金、产品及相关服务，并同时拥有奥运标志的使用权及奥运会系列活动的参与权。

对于选择“长城葡萄酒”作为“2008年奥运会葡萄酒独家供应商”，北京奥组委领导袁斌表示，奥运会早已超出了体育竞技的范畴，成为跨越种族、文化、传统的交流庆典，而葡萄酒也是经常与各类政治、经济、文化的交流活动结伴而行，两者在人类的交流与共

进中有很多相通的地方。组委会除了非常看重长城葡萄酒的行业地位和国际品质外，更考虑到了长城葡萄酒所代表的文化内涵与奥运会的文化内涵具有诸多的对称性与和谐性。

有业内人士认为，2008年奥运会将是葡萄酒格局最可能出现深刻变革的时期，因为奥运会将为中国酒类企业带来了最大、最集中的一次传播机会，奥运牌打得好坏必定带来品牌座次的重新排列。长城葡萄酒此次结盟奥运，除了提升自身的品牌影响力外，更能通过奥运会提升中国葡萄酒在世界范围内的认知度，它将为中国葡萄酒打开迈向世界的大门，为中国葡萄酒行业的发展提供更广阔的空间。

乐扣乐扣获“中国保鲜盒市场用户满意度第一品牌”

国际保鲜盒制造商巨头，韩国海纳开碧公司日前在其位于中国威海的工厂宣布，麾下旗舰品牌乐扣乐扣保鲜盒在“第四届中国市场用户满意度品牌”调查中，获得“中国保鲜盒市场用户满意度第一品牌”的荣誉，证明了公司在中国市场的成功运作，为进一步发展中国市场，海纳开碧将加大在华投资，积极筹备中国生产基地的二期工程。

在韩国市场占有率高达71%的海纳开碧正在全球领导全新的保鲜概念，目前，由海纳开碧独立开发的四面锁定方式乐扣乐扣保鲜盒，在

全球60多个国家和地区销售，在行业中处于领先地位。海纳开碧公司东亚区总裁孙孝瞳表示，公司计划到2010年，成为世界第一的厨房用品品牌。而在中国市场，初期发展计划将着重品牌形象，而不是产品的销售量，而长期计划将通过电视购物频道迅速提升品牌知名度，利用大卖场、百货公司、厨房用具商店等多种渠道进行销售。“巩固和发展巨大的中国市场已经成为我们的战略目标，随着中国市场的蓬勃发展，我们的国内投资将逐步加大。”

时报记者 李星慧

惠氏 庆祝在华20周年

日前，惠氏公司在上海浦东科技馆举行了“惠氏奶粉在华20周年”的庆典活动。惠氏中国及香港地区总裁兼董事总经理吴晓滨博士、惠氏中国区营养品部助理副总裁张国华先生与最新惠氏配方奶粉广告代言人“歌神”张学友，一起许下了“祝天下宝宝未来成就高”的愿望，并共同切开了“惠氏奶粉在华20岁生日”的蛋糕。

时报记者 李星慧
摄影报道



“统一”为哥德堡号饯行

8月19日，风靡广州的“哥德堡号”即将扬帆返回瑞典，作为黄埔区食品企业巨头，统一企业荣幸地成为欢送“哥德堡号”的代表企业，参加如此热情高涨的盛事，当然也少不了为“哥德堡号”饯行嘉宾们送上健康的绿茶。

时报记者 吴伟玮
摄影报道

