

新国标 新消费

□ 本报记者 常理

“调和”健康生活

《GB/T40851—2021 食用调和油》标准于2022年6月1日正式实施。近一年来，“新国标”下的调和油行业出现了哪些积极变化？消费者该如何选择更适合自己的调和油？调和油生产企业如何健康发展？记者日前走访了多家商超，并采访了有关专家。

“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”，油是老百姓餐桌上不可或缺的农产品。作为食用油中的一大品种，调和油具有口味多样、营养丰富、物美价廉等特点，遍布各大商超、农贸市场、电商平台等消费场景，深受各年龄段、不同层次消费者的青睐。据统计，我国知名油脂品牌（金龙鱼、福临门、鲁花、多力、西王、九三、海狮等）食用调和油产品均占其所有植物油总销量的40%。

看得清晰

调和油是将两种以上精炼的油脂按比例调配制成的食用油。调和油一般选用精炼大豆油、菜籽油、花生油、葵花籽油、棉籽油等为主要原料，再搭配精炼过的米糠油、玉米胚油、油茶籽油、小麦胚油等特种油脂，从而实现“调和”的效果。

其实，调和油走进人们生活的并不长，也就是二三十年时间，相比于橄榄油、花生油、大豆油等单一植物油品种，调和油含有更丰富多样的脂肪酸和其他微量营养成分。在人们对食用油需求量日益增加、品质要求更高的今天，调和油是一种不错的选择。江南大学食品学院教授王兴国介绍，我国每年调和油的消费量约600万吨，占小包装食用油消费量的一半左右，市场规模在400亿元至500亿元。

伴随调和油市场规模不断扩大，相关行业标准逐步完善。王兴国说，我国最早的调和油标准是1998年原国内贸易部颁布的《SB/T10292—1998 食用调和油》行业标准，该标准没有对产品的原料油含量（比例）或各种脂肪酸组成标识作出明确规定；2018年，国家卫生健康委和国家市场监督管理总局联合发布了《GB2716—2018 食品安全国家标准植物油》，明确了“食用植物调和油的标识标注应注明各种食用植物油的比例”。

“2022年6月开始施行的《GB/T40851—2021 食用调和油》标准进一步细化完善了

相关内容，要求调和油产品标明产品配方比例，而且每个生产批次所用的各种单品种食用植物油和对应加工的食用调和油均要求封样留存，还要求企业建立可追溯体系。这一规定无疑让调和油产品更加公开透明，也让监管有章可循，可有效维护消费者的知情权。”王兴国说。

记者在北京多家商超发现，调和油产品都在醒目位置标注了“食用植物调和油”字样，其中一些产品还会写明“含10%玉米胚芽油”“含5%葵花籽油”等。配料表也标明每种原料所占比例，如大豆油68%、菜籽油21%、花生油3%等，方便消费者了解。

吃得放心

其实，自调和油诞生以来，关于其好坏的争论就一直存在。记者在社交平台上看到，不少博主不推荐大家食用调和油，理由是只要标上“调和”二字，就无法还原原有配方，一些不法商家可将廉价的食用油添加到调和油里，以次充好，而消费者往往也很难验证和分辨，导致权益受损。

这样的说法靠谱吗？在中国农业科学院油料作物研究所博士陈洪建看来，“新国标”出台之前，这样的现象确实存在。但是随着行业标准的完善以及检测能力的不断提升，对企业、商家的要求也会越来越严格，“挂羊头卖狗肉”的现象会越来越少。

“在标准明确、产品合格的前提下，调和油对人的身体健康是有益的。”陈洪建认为，健康的食用油应该具有相对合理的脂肪酸组成，以及良好的风味和极少的风险因子。食用调和油恰恰满足人们的健康需求，随着未来行业发展，老百姓也能根据清晰的产品配料选择适合自己的油类品种。

此外，调和油“新国标”也更加注重健康和安全性，要求饱和脂肪酸含量25%以下，反式脂肪酸含量2%以下。这也满足了人们不断增长的对“吃得好”需求。反式脂肪酸对人体的危害近年来已经被人们广泛知晓，许多国家已经发表声明或出台政策降低反式脂肪酸的摄入，以提高本国居民健康水平。比如，欧盟在2019年颁布规定要求，食品所含的每100克脂肪中，人造反式脂肪含量不得超过2克。

“新国标的实施限制了调和油生产企业在生产过程中使用反式脂肪酸超标的原料油脂，从源头上规范了厂家不得使用劣质原料油以次充好，保证了食用调和油安全，让消费者吃得放心。”陈洪建说。

消费者养成健康的用油方式也至关重要。王兴国建议，消费者在选购食用油的时候，如果日常用量不大，可选择小包装，在一



图① 江西省遂川县一家超市内，消费者挑选购买调和油。 刘祖刚摄（中经视觉）

图② 河北省张家口市万全区孔家庄镇林海油脂有限公司生产的亚麻籽油很受消费者欢迎。 邢鹏飞摄（中经视觉）

两个月之内用完。国内目前主要是通过充氮气的方式来保鲜，延缓油品氧化，瓶子打开后，氮气就释放掉了，会加速油的氧化速度。

规范发展

需要指出的是，调和油“新国标”在字母GB（国标）后面的T是代表“推荐”，表示这是一个推荐性标准，不具有强制性，企业可自主选择是否采用。但是，推荐性标准一经接受并采用，或各方商定同意纳入经济合同中，就成为各方必须共同遵守的技术依据，具有法律上的约束性。

面对更加规范透明的调和油市场，调和油生产企业该如何练好内功，共同营造良好的市场环境？

中国粮油学会粮油营养分会秘书长贾健斌说，从产品特点来看，调和油无疑是一个很好的品类，因为它实现了数种植物油科学调和混搭，使脂肪酸配比相对单一油种更均衡。随着健康中国战略的深入实

施，以及相关标准的逐步完善，食用调和油将会迎来新的发展阶段，对于生产企业的要求也会更高，那些技术落后、质量、安全不达标的企业很难生存下去。

“随着调和油‘新国标’的出台，调和油产品也会回归初心。企业应积极遵循相关规定要求，助推调和油行业更加公开、透明，让老百姓消费得更放心安心。”中粮营养健康研究院高级工程师惠菊认为。

陈洪建建议，企业一方面要更加注重原料油品质，保证原料油营养性和安全性；另一方面要更加注重调和油产品配方创新，从消费者营养需求和应用场景角度出发，同专业的科研院所合作，创制满足婴幼儿、孕产妇、中老年人等不同人群以及凉拌、烹饪、蒸煮等不同应用场景的食用调和油，通过产品配方创新打出差异化竞争优势，通过更优质的产品来获得消费者的青睐。相关主管部门也要加强监管，严厉打击假冒伪劣商品，保护消费者的合法权益和身体健康，推动调和油市场长期健康发展。

经济学上，常把投资、消费、出口比喻为拉动经济增长的“三驾马车”。我国经济正从投资驱动型向消费驱动型转变，2021年最终消费支出对经济增长的贡献率为65.4%，是经济增长的第一驱动力。但2022年受疫情影响，消费恢复压力明显，最终消费支出对经济增长贡献率仅为32.8%。此外，2022年我国住户存款增加17.84万亿元，但其中有13万亿元是定期储蓄，居民消费意愿不强的态势从中可见一斑。

恢复和扩大消费事关发展大局，应摆在优先位置。如何让消费这驾马车快跑起来？需要看到矛盾和堵点，有针对性地化解矛盾、疏通堵点、激活需求。

面对线上消费与线下消费失衡的堵点，要激活线下消费，促进线上线下消费融合创新。疫情对旅游、餐饮、影院、健身、会展等线下消费的不利影响较深，消费的增长更多体现在线上。如2022年全年网上零售额13.8万亿元，按可比口径计算，比上年增长4%；而全年社会消费品零售总额43.97万亿元，比上年增长0.2%。今年以来，各地区各部门按照党中央、国务院决策部署，统筹推进疫情防控和经济社会发展，努力激活线下消费，恢复烟火气。比如旅游业有明显恢复，春节期间国内旅游出游3.08亿人次，但还没有达到2019年的水平，是2019年同期的88.6%。线下消费是接触型消费，联动性强，出游、观影等线下消费能同时带来住宿、餐饮等关联消费，让市场活跃起来。下一步，各地还需继续疏通线下消费的堵点，做出各具特色的亮点，促使消费市场持续恢复。

面对消费需求结构失衡的堵点，要提升低收入人群的支配收入，满足高收入人群的高端消费需求。当前，我国低收入人群最终消费率高，消费意愿高而消费能力不足；高收入人群最终消费率低，他们消费能力强，但因国内高端产品供给稀缺，往往去国外释放高端消费需求。对于这种现象，我们一方面要多渠道开辟就业途径，强化社会保障，提高居民收入和未来预期，让老百姓能挣到钱、也敢花钱；另一方面需要提升优质供给能力，满足人们多层次多样化的消费需求。党的十八大以来，我国经济结构转型升级深入推进，脱贫攻坚战取得全面胜利，居民消费率相应改善，但持续提升居民收入水平的空间还很大，可释放的消费潜力也很大。让更多低收入人群上升成为具有持续消费能力的中等收入群体，将在促进社会公平的同时，为经济发展提供更具可持续的强劲动力。

新时代我国社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，要以满足人民日益增长的美好生活需要为出发点和落脚点，把发展成果不断转化为生活品质，把潜在的消费需求转化为显性的消费市场。比如激活健康消费、家政服务、文化消费等具有爆发潜力的传统消费，激活房车消费、露营消费、马拉松消费等方兴未艾的新型消费，针对老年人、青少年、女性等不同特点的消费群体提供更具吸引力的消费选择等。这需要我们做出更多努力，让消费马车更快地跑起来！

本版编辑 李万祥 美编 吴迪

完整产业链+流量助力+政府护航——

山东淄博烧烤引客来

本报记者 王金虎

《入味山东》、B站的《人生一串》中，淄博烧烤频繁露脸。此外，无论是引进麦田音乐节、淄博青岛啤酒节，还是打造水晶街、扶持唐库文创园，都能够闻到淄博烧烤的味道。

淄博烧烤虽然走红网络，更多的是让外地人只闻其名，难品其味，这在很多在校大学生心中埋下了“一定要去淄博”的种子。外地年轻人到淄博的第一件事，并不是去办理酒店入住，而是第一时间到达烧烤店占座。就这样一传十、十传百，网络流量助力成就了淄博烧烤动辄过亿的浏览量。

淄博烧烤之所以久盛不衰，与当地完整的产业链息息相关。当地临淄区金岭回族镇年屠宰牛1万头、羊1.5万余头，年销售额达2.8亿元；卷烧烤的小饼则大都出自当地周村区。在淄博，除了各类烧烤店，还有烧烤大院和室内新式电炉等场景，仅淄博主城区就有近300家店面。

面对这样突如其来的火爆，如何才能让网红变长红？

眼下，淄博正密集组织调研，解决新旧问题，筹备成立烧烤协会，通过行业自律，制定行业标准，规范行业经营。淄博市商务局相关负责人王建波给记者展示了协会筹备微信群里的留言，“都在号召‘谁也不准涨价’‘谁也不准宰客，不要一锤子买卖’……都是为了巩固这来之不易的成果”。

如何保证吃好玩好，淄博想了不少好招，如开通21条公交专线，发放定向消费

券，定制旅游产品等。淄博还筹备烧烤节，打通吃住游玩购娱要素环节，推出一批淄博“烧烤+特色文旅”主题产品，来淄博旅游的大学生还能享受半价的青年驿站住宿。大学生朱晓晴说：“这里不仅有好吃的，还有好玩儿的，感觉各项政策对我们青年来说都是很友好的一个城市。”

淄博各级各部门也迅速行动起来，让淄博烧烤“吃得放心，玩得开心，走得舒心”。正如淄博市张店区服务业发展中心副主任赵承池所说，“将淄博打造成一座更具年轻活力、更具烟火气息的夜经济之城，一座独具魅力的鲁菜名城。通过精细化服务，使各地的朋友来了不想走，走了还想来。”

年轻人纷纷涌入淄博，直观反映了淄博把流量变“留”量的有益尝试。近年来，淄博致力于建设青年发展友好型城市，持续加大人才公寓建设，构建青年创新创业孵化体系，为每个有志青年搭建人生出彩的舞台，提供奋斗圆梦的平台。



夜色未至，来自天南地北的食客们已坐满烧烤大院。 刘峻峰摄（中经视觉）

最近，一则“大学生组团到山东淄博吃烧烤”的词条登顶热搜榜榜首。淄博火车站挤满了为一顿烧烤而来的大学生。3月4日当天，淄博火车站一日到发5万多人，而过去两周，淄博火车站连续两个周末打破发送旅客数量纪录。按照火车站工作人员的说法，“车站里几乎清一色的年轻人”。

“一分钟平均接3个电话。”在淄博牧羊村烧烤店负责人杨本新说话间，又一个电话打了过来。如今火爆的烧烤让淄博迅速出圈。在互联网的各大平台，只要搜索“淄博烧烤”，关于淄博烧烤的攻略与点评便如同潮水般涌来。不少烧烤店周末日销量突破万单，日营业额超过3万元。

烧烤全国各地基本都有，为啥都奔赴淄博？“我保证，这烧烤你一看就想吃！”B站知名up主“盗月社食遇记”有一部介绍

淄博烧烤的短视频，一度蹿红全网。短短12分钟，小饼、嫩葱、大串、蒜蓉辣酱与芝麻盐调动起了每一位观众的味蕾。

七八分熟的肉串放在小炉上复烤，由食客判断火候，享受自己动手烧烤的乐趣。加之小饼、小葱、蘸酱三位一体，一口下去，口感丰富，这种有别于其他烧烤的食用方式，正是淄博烧烤的过人之处。

别看这简单几步，其实处处都是淄博人自己的诀窍。首先让食客进行沉浸式烧烤，体验其中乐趣；其次能根据自己的口味掌握烧烤的火候；最后还能延长顾客消费时间。

淄博烧烤出圈，有流量明星的推广、网红博主的助力，更缘于淄博对于流量的精准把握。近年来，淄博市持续打造淄博烧烤品牌，在央视的《和为淄博》、山东卫视的