



“冬虫夏草价格贵过黄金!”“冬虫夏草营养价值等于蘑菇!”……血燕倒下去之后,冬虫夏草开始成为下一个唱衰对象?业内人士表示,虽然冬虫夏草市场上确实存在很多抬高价格、人为造假等不良现象,但是要说冬虫夏草的营养价值等于蘑菇,“虫草”确实有些冤!

越是喊价高 越要擦亮眼 警惕虫草市场 良莠不齐

十大仙草之一: 滋阴又补阳

《新白娘子传奇》中有白素贞去长寿山盗取灵芝救许仙,金庸武侠剧中有天山雪莲解毒……其实,包括灵芝和天山雪莲在内,铁皮石斛、冬虫夏草、三两重人参等都被称为“中华十大仙草”。这并不是说这些“仙草”真的有起死回生的功效,而是说它们对人体的保健作用非常明显。

“冬虫夏草的确是科属于菌类,但是它的营养价值肯定不只是和蘑菇差不多。”已在南京开了多家中医馆的健康养生专家杨建认为,从中医的角度讲,冬虫夏草是较为理想的滋补品,“冬虫夏草的主要功能是养肺补肾。按照五行的理论,肺属金,肾属水,‘金生水’。中医讲究‘母子双补’,‘虚则补其母’,需要益气养生的吃冬虫夏草可以同时实现‘母子双补’。”

与灵芝、人参相比,冬虫夏草显得更温和一些。进食冬虫夏草,属于温补,并在补肾阳的同时,也能滋阴。“而人参则属于大补之物,最适合于身体极其虚弱

的人食用。一般人长期食用容易流鼻血。血压高的人不宜吃人参,特别是野山参。灵芝的主要作用是滋肝、解肝毒以及调节人体的酸碱平衡等。”杨建说。

700多元/克: 价格的确是很高

有媒体报道说,今年春节前,西藏拉萨市场上品质较好的冬虫夏草批发价每公斤已经突破20万元;而在北京、上海、广州等地,虫草的零售价甚至以克为单位在计算,价高的,每克在700元以上。

记者在走访市场时看到,南京的冬虫夏草卖得也不便宜:都是以克为计价单位,价格从268元、298元、465元、529元,到638元不等。九百松保健品专卖店的销售人员表示:“638元/克的虫草属于高品质的虫草,每公斤只有1600头左右。一般大众自食的话,选择268元/克的就可以了。”

杨建告诉记者,其实冬虫夏草的真实批发价格远远没有专卖店标注的这么高。“每公斤4000头左右的,不虚高的市场价应在100—110元/克;每公斤

3000头的,是掺假的应在120—150元/克;每公斤2000头的,市场价应在200—300元/克。”由此看来,一些保健品专卖店和医药公司在售的虫草价格均比实际“合理价位”高出一倍多。对此,九百松的销售人员解释说,终端的门店由于开设地点的原因、流通渠道的原因等,肯定不会如上述报价那么低。

但是,杨建同时也坦言,一些顶级的虫草价格确实要卖到700—800元/克。“这样的虫草通常都是一条一克左右的,个头较大,外观也很漂亮,非常适合于高端送礼需求。”

一级品、二级品: 营养价值相差不多

市面在售的冬虫夏草,按照礼盒上的标记分类,有特等品、一等品、二等品等;按照商家的自述,有顶级品质、高品质、中等品质等。杨建透露,“这些分类的学问很大,水很深。”从营养价值的角度出发,上述几种分类级别之间并没有太大的差异。

“普通大众用于自食的话,购买3000头/公斤或4000头/公

斤就可以了,2000头/公斤的多用于送礼。”杨建说。他所指的“水很深”则是指有些虫草销售商会在货品中掺杂劣质或假冒的虫草。正如有些媒体报道的那些,部分黑心商贩会给劣质或假冒虫草染色、抹上重金属等。“一般而言,医药公司售卖的虫草质量也不会太高,有些也并非青海嘎多或西藏那曲的虫草,而是来自四川和云南。”杨建说。

快报记者 竺颖

链接

冬虫夏草

冬虫夏草,是麦角菌科真菌冬虫夏草寄生在蝙蝠蛾科昆虫幼虫上的子座及幼虫尸体的复合体,是一种传统的名贵滋补中药材,有调节免疫系统功能、抗肿瘤、抗疲劳等多种功效。其大致的形成过程是,蝙蝠蛾幼虫被虫草菌感染,死后其尸体、组织与菌丝结成坚硬的假菌核,在冬季低温干燥土壤内保持虫形不变达数月之久形成冬虫。待夏季温湿适宜时冬虫从菌核长出棒状子实体,并露出地面,地上部分即为夏草。



帝亚吉欧 全球营收持续增长

全球领先洋酒集团帝亚吉欧于2月9日公布了2012上半财年的业绩报告。得益于新兴市场的深度开拓和强劲增长,以及旗下品牌、市场以及人才的合力推动,帝亚吉欧实现了57.57亿英镑的净销售额,营业利润同比增长9%,其中苏格兰威士忌品牌尊尼获加(Johnnie Walker)的全球销量同比增长15%,伏特加和啤酒业务分别增长13%和7%。

财报显示,新兴市场表现出色,净销售额增长18%;而包括大陆及港澳台地区在内的大中华区市场净销售额增长更是达到20%。这是帝亚吉欧在大中华市场发力推动尊尼获加(Johnnie Walker)、温莎(Windsor)和苏格登(The Singleton)等高档和超高档苏格兰威士忌品类取得的成果。而百利针对中国女性目标消费群体开展的一系列品牌建设活动更促使其实现了43%的净销售额增长。

另外,帝亚吉欧的中国白酒业务也通过免税渠道,针对主要节日推出的一系列礼盒产品顺利进入了中国、北美、欧洲以及中东等地的机场,实现了超高档白酒品类的强劲增长。

快报记者 沙辰

重啤重拾啤酒业务

继“罢董”议案未获通过之后,上周末,重庆啤酒方面又出新动作。其最新公告显示,重啤与其第三大股东嘉士伯啤酒厂香港有限公司,共同增资从事啤酒经营业务的重庆兴汇投资有限责任公司一事已经获批。这意味着,重啤开始有意重拾啤酒生产经营这一主营业务。

根据公告,此次重庆啤酒将以所持重庆啤酒攀枝花公司的100%股权、湖南重庆啤酒国人公司的85.75%股权,经评估作价认购重庆兴汇投资公司新增注册资本人民币27.67万元,占兴汇公司51.42%的股权。同时,重啤还同意与嘉士伯啤酒厂香港公司共同向兴汇公司增资。兴汇公司名称已更名为重庆嘉酿啤酒有限公司。

兴汇公司原为重庆轻纺集团全资子公司,本轮增资完成后,重庆轻纺持股比例降为18.58%。兴汇公司成为重啤控股的啤酒主业核心资产之一,而其公司性质也由法人独资变更为中外合资。

快报记者 竺颖



侏罗纪古气候 或是酱香酒成因

5年间自费研究酱香型白酒气候带成因的民间人士寇永全近日称,目前该项目已获重大发现,侏罗纪古气候自然生物钟或许是贵州出产优质酱香型白酒的自然关键因素所在。

寇永全的研究成果《论中国赤水河侏罗纪桫椤王国生物钟酱香型酒的科学研究》被中国科技核心期刊《酿酒科技》刊登。

寇永全表示,贵州酱香型白酒核心产区属于侏罗纪古气候带辐射范围。赤水河中下游局部河谷保留了侏罗纪古气候带自然基因源的辐射源,延续了两亿年前的原始古磁场,形成了独特的活化石水土、活化石气候,成为中国酱香型白酒的理想天然发酵场。

快报记者 竺颖

本期《精致》 精品周刊 导读

iOS & Android

下载现代快报精品周刊, 点出更多精彩

iPad或者iPhone终端用户:

进入App store, 搜索“精品周刊”, 选择精品周刊(或精品周刊iPhone版), 点击免费下载安装

Android客户端用户:

通过“豌豆荚”、“安卓市场”、“安智市场”、91手机助手等软件搜索“精品周刊”, 即可免费下载安装

食之精致

乃是一种格调

E1

人生无酒尚何欢?

E2

葡萄酒

法兰西文化的血液

E3

储食也是一门技巧

E4

农业部完善 “绿色食品”标志使用管理

为加强绿色食品标志使用管理,国家农业部《绿色食品标志管理办法(征求意见稿)》6日起公开征求意见,截止日期为3月10日。《征求意见稿》要求,未经中国绿色食品发展中心许可,任何单位和个人不得使用绿色食品标志。

征求意见稿指出,绿色食品标志使用证书是申请人合法使用绿色食品标志的凭证,应当载明准许使用的产品名称、商标名称、获证单位及其信息编码、核准产量、产品编号、标志使用有效期、颁证机构等内容;未经中国绿色食品发展中心许可,任何单位和个人不得使用绿色食品标志,或者将绿色食品标志用于非授权产品及其经营性活动。

《征求意见稿》规定,绿色产品或者原料的产地环境要符合绿色食品产地环境质量标准;申请人应当向省级的绿色食品工作机构提出申请;绿色食品标志使用证书有效期3年。

在针对绿色食品标志的市场监督管理方面,《征求意见稿》规定,农业部依法对全国绿色食品及绿色食品标志进行监督管理。县级以上地方人民政

府农业行政主管部门依法对本行政区域绿色食品及绿色食品标志进行监督管理。

“请问您知道什么是绿色食品吗?”记者近期在广州路的苏果超市进行随机走访时发现,大多数消费者对“绿色食品”与“无公害食品”的概念区分并不十分明了。其中,部分人认为,绿色食品是“贵族消费”,寻常百姓生活并不刻意追求这类食品。

目前,超市中有“绿色食品”标识的商品也较少,多局限于肉类、罐头食品、食用油、米酒、啤酒等商品,且大多数商品属于A级,即在其生产过程中允许限量使用限定的化学合成物质。

在同类产品中,有“绿色食品”标志的食品与没有“绿色食品”标志的食品价格相差并不大。在苏果超市,有“绿色食品”标志的400毫升的金莲纯正芝麻香油标价19.9元,而没有标志的同样体积的鹰皇芝麻油标价20.9元;有标志的长寿花调和油5升装标价89.9元,没有标志的金龙鱼调和油5升装标价67.5元。

另外,记者走访时也发现,目前绿色食品市场上企图鱼目混珠的现象也有存在。譬如在蛋类食品中,一篮筐包装精美的鸡蛋、鸭蛋外包装上光有“绿色食品”、“绿色无公害食品”的标注字样,但却没有国家认可颁发的绿色食品的标志性LOGO。

超市的导购告诉记者,消费者购买商品时一般会考虑商品是否物美价廉及知名度如何,很少关注有无“绿色食品”标志。同时,超市在进货时也不会首先考虑商品是否为“绿色食品”,只会考虑其质量是否达标及市场普遍销量如何。导购们也不会向消费者刻意去宣传一定要买“绿色食品”。

快报记者 竺颖 实习生 彭何

