

你选对食用调和油了吗？



老百姓的餐桌永远离不开食用油。前不久沸沸扬扬的“食用调和油风波”让不少消费者对食用调和油的选择变得谨慎起来——“只有几滴橄榄油的橄榄调和油”、“花生油含量不到5%的花生调和油”……诸如如此的食用调和油乱象正在肆无忌惮地侵犯着百姓的知情权和健康。

时下临近年关岁尾，食用油也迎来了销售旺季。无论是自家选用还是送给亲朋好友，如何选择正确的食用调和油，你真的知道吗？

为什么选择食用调和油

食用调和油最初的兴起是根据人们对营养均衡的需要，将两种或两种以上精炼的油脂按科学比例调配制成。著名油脂专家、中国粮油学会常务副理事长、油脂分会会长王瑞元曾表示：“调和油不是混合油，不是把几个油混合在一起，而是经过科学的配比方，按照一定的比例调配而成的。”

营养专家建议，从健康角度出发，在选择食用调和油时要多选择营养型调和

油。事实上，任何一种天然油料，脂肪酸都会有偏离，不同程度地呈现亚油酸或亚麻酸含量高的情况。时下，许多北方地区的人都会出现身体瘙痒的症状，这就是典型的亚麻酸缺乏。中国人在食用油的均衡上最主要的问题就是亚油酸食用过度，亚麻酸摄入不足。而改变这样的状况最好的办法就是调整食用油的品种选择。玉米油、花生油的亚油酸含量较高，芥花油、菜籽油的亚麻酸含量较高。因此，从人体必需脂肪酸均衡这一角度考虑，长期食用单一油种显然不如选择一款营养均衡的食用调和油，此举对百姓健康而言可谓意义深远。

如何选择好的调和油产品

在解决了吃什么油的问题后，我们又面临一个新的问题——市场上的食用油种类繁多，如何选择成了新的难题。消费者想要选择脂肪酸均衡的调和油，而不同油料含有的脂肪酸各不相同。目前，市场上的绝大多数食用调和油产品并未公开自身产品配方比例，而公开配方比例的好产品仍是少数。消费者想通过配方了解食用调和油的营养均衡问题很难实现，仅单纯依靠广告宣传和产品外包装的信息，消费者的知情权根本无从保障。

针对这一市场乱象，中储粮油脂有限公司旗下金鼎品牌于去年8月23日率先公开配方，成为行业内“第一个吃螃蟹的人”。中储粮金鼎发布的此款调和油产品主要成分包括大豆油、菜籽油、花生油、玉米油、葵

花籽油、芝麻油、橄榄油、茶籽油8类，配方比例分别为47.50%、41.40%、6.00%、2.50%、1.00%、0.40%、0.60%、0.60%。而且此款产品符合人体必需脂肪酸均衡的需求。

作为目前率先公开食用调和油产品配方比例的企业，作为责任央企，中储粮金鼎这一举动无疑是极具自信的勇敢举动。

中储粮金鼎食用调和油是消费者的可靠选择

据悉，中储粮金鼎食用调和油由国内调和油配方研究领域的顶尖研究团队研制而成，通过中国粮油学会鉴定并全程进行监制。该成果在充分调查和分析中国人群脂肪酸摄入基础上，根据人体必需脂肪酸均衡原则，以中国营养学会《中国居民膳食营养素参考摄入量Chinese DRIs》为依据，并参考联合国粮农组织和世界卫生组织（FAO/WHO）推荐的相关标准，选择大豆油、菜籽油、花生油、玉米油、葵花籽油、橄榄油、普洱茶籽油、花生油和芝麻油等8种油品，经科学调配，开发出n-6:n-3=4-6:1的人体必需脂肪酸均衡的高性价比食用调和油产品。

中储粮金鼎食用调和油研制项目组组长谢黔岭介绍，营养均衡的调和油产品实际上更多是指脂肪酸均衡的概念。在人体所需的脂肪酸中，有一些是无法自身合成的，需要通过外界来摄取。公开资料显示，当前，我国居民亚油酸食用过量，呈现亚油酸过食综合症；同时，亚麻酸摄入不足，比例失衡，影响婴儿智力发育，导致肥胖、免疫力低下、亚健康等问题。而解决这一问题的核心关键是食用经过科学配比的调和油。（陈丽）

应对能源结构调整 陕西榆林为煤市“寒冬”加温

在我国一次能源消费中，煤炭的比重一直在70%左右，高于世界平均水平40多个百分点。可见，我国能源消费结构与世界能源消费结构相比存在巨大的调整空间。“十二五”规划中，我国在能源结构调整方面确定了“一降（煤炭）、一稳（石油）、多升（天然气、水电、核电、风电等）”的调整方案。这样的调整一方面使我国能源结构得到良好改善；另一方面也成为“煤市入冬”的一个主要原因。

能源结构调整必然会带来阵痛，自2012年5月起，我国煤炭市场开始持续低迷。以盛产优质环保煤的陕西榆林为例，当前全市面煤平均价格同比下跌70元/吨；块煤平均价格同比下跌110元/吨。今年前三季度，榆林市煤炭产量增速同比回落17.5%；煤炭销量增速同比回落10%。长期以来不愁销路的榆林环保煤，也逐渐入冬。

面对煤市现状，榆林市委、市政府一方面积极优化产业结构，助力实现国家能源结构调整的

目标。另一方努力解决地方经济发展困境，确保当地经济民生稳定。为了摆脱当地经济发展困境，榆林市委、市政府多措并举，为榆林煤市“寒冬”加温。增添人力，组织销售分队，主动拜访市场终端客户，在巩固传统市场的基础上，积极拓展两湖、江西及川渝等地煤炭市场。增大运力，维修改善运输平台，提高各运输点运输能力；多方协调增加地方运力，提高外运能力。增加阵地，打通榆林煤炭网络销售渠道，搭建良好的沟通、交易平台。减轻压力，削减相应煤炭规费，刺激当地煤炭销售，缓解企业压力；建立期货煤交割仓，缓解仓储压力，方便期货煤交易。

“三增一减”的调整方案已使榆林煤炭产销及价格在去年第四季度有所回升。榆林市委、市政府面对煤炭市场低谷，在响应能源结构调整的同时，积极通过各种措施为榆林煤市“寒冬”增温，在一定时期内缓解了榆林煤炭销售不利的局面。（张兴）

翰林阁：京城CBD极具投资价值的豪宅项目

《2013年亚洲十大豪宅分析报告》指出：“金融危机时，纽约曼哈顿的豪宅市场是全美跌幅最小的；香港楼市在1997年遭遇金融危机后，豪宅市场是整个楼市中恢复最快的。”在众多不同类型的房地产业中，豪宅正以其稀缺的地段、顶级的配套设施以及个性化的奢华服务等优势成为富豪一致投资追求的目标。

和投资其它奢侈品不同，投资豪宅是一项长期投资、价值投资，其投资思路注重的是长期性和稳定性。近年来，黄金地段的物业升值空间和发展前景明显好于其他地段，豪宅更是地处所在城市最核心的稀缺地段，其自身的优势铸就了它日后的保值、增值能力。作为全球最大的国际服务公寓业主和运营商雅诗阁旗下首个可销售的品牌公寓，翰林阁地处北京国贸CBD最核心的中央区，其得天独厚的地理位置成就了它与生俱来的价值魅力。它集住宅、酒店、会所多功能于一体，大隐于招行局大厦背后，南接滨水景观和绿色生态文化相融合的庆丰公园，周边就是惠普、宝马、诺基亚等世界500强企业和新光天地、丽池中国CEO会所、夜宴等商业场所，极尽购物、商务之便，随时体验同步世界的“精致生活方式”，完美诠释了都市豪宅屹立不倒的价值。随着城市的“空心化”以及国贸商务区计划的告成，国贸中心的土地资源几近枯竭，CBD中央核心区更是成为高端住宅的一处稀缺宝地，翰林阁稳居最核心的地理位置，成为最稀缺的高端物业，其



未来的升值空间更不必说。

顶级的配套设施也是豪宅投资价值的增长点，翰林阁作为金字塔尖上的产品，集聚着这个世界最高端的能量资源，它以卓尔不群的特色魅力，将世界顶级城市生活系统作为基准，打造出了一个世界级的顶尖豪宅。承袭母品牌雅诗阁“超凡尊贵”的品牌理念，荟萃了国际顶尖的知名品牌，倾力打造出了品质优异的精品家装，集专属会所、敞阔健身房、透天游泳池等一应俱全的休闲配套设施于一体，为业主提供了最怡然的品质地带。私家庭院的设置，让业主尽享惬意的都市生活，即使在繁华的都市中心也能寻觅一处高雅静谧的怡然天地。装修设计更是得到了LEED（绿色能源与设计先锋奖）的嘉奖，创造了一个健康舒适安全的居住环境。在空间布局上，翰林阁更是将国际居住艺术的精致个性、独特设计、量身订制、创意艺术以及原创服务等多重居住艺术汇聚一起，形成翰林阁所特有的稀缺高端盘标志。（小雨）

关注“宽·容世界” 黄晓明任形象大使 第四届“明星公民”拉开帷幕 东风日产天籁释放正能量



携手“明星公民” 倡导“宽·容世界”

作为在娱乐圈乃至整个公共领域传递“正能量”的平台，“明星公民”评选是由《南都娱乐周刊》在2010年提出并发起的，今年开展的为第四届。

“明星公民”评选旨在挖掘从事公益事业、娱乐明星、名人，以他们作为代表，为娱乐圈乃至所有公共领域树立起一种充满爱心、温情、善意的美好价值观。可以说，“明星公民”既是对获选者在专业工作上的赞美，更是对他们人格、道德、形象的高度褒奖。

由东风日产携手《南都娱乐周刊》共同发起的第四届“明星公民”，则将“宽·容世界”作为年度关注。在当前社会人与人之间摩擦不断增多、社会戾气日益加深的背景下，东风日产携手“明星公民”倡导“宽·容世界”，希望凭借明星的影响力，有效传递宽容的价值观。正如本届“明星公民”形象大使、天籁品牌形象代言人黄晓明所言，“宽容，不是向这个世界屈服，而是为了更好地赢得世界。”

值得一提的是，作为本届“明星公民”

近日，由东风日产与《南都娱乐周刊》共同发起的第四届“明星公民”启动仪式在上海丽思卡尔顿酒店举行。

活动现场，《南都娱乐周刊》主编陈朝华宣布本届“明星公民”的年度关注为“宽·容世界”，并与东风日产领导一同宣布，天籁品牌代言人——黄晓明为本届“明星公民”形象大使。

对东风日产而言，这是继启用黄晓明天籁品牌代言人，实现两者“化学反应”，并借由《宽·容世界》微电影将天籁品牌所倡导的“宽·容世界，人生从此大不同”进行深度诠释后，在娱乐营销领域的又一有力动作。

的平台为依托，深耕娱乐营销领域。

创新营销思维 实现“1+1>2”

随着中国汽车市场的不断成熟，汽车



文化也越来越为消费者所关注。一贯关注市场变化并能迅速把握机会的东风日产，近年来十分注重品牌与消费者之间的互动交流，通过极具创意的营销活动，赋予品牌更多文化内涵，从而实现与消费者的彻底沟通。

早在广州车展期间，东风日产就正式宣布黄晓明天籁品牌代言人，这是东风日产首次针对NISSAN品牌车型启用代言人，此举大幅提升了消费者对天籁品牌的认知度；同时，东风日产还推出了由陈可辛执导、黄晓明主演的《宽·容世界》微电影，在社会范围内引起广泛关注，影片中所传递的“宽·容世界，人生从此大不同”更是成为网络热词。

值得一提的是，与其他品牌单纯追求“明星效应”、通过明星广告片或明星站台博得短暂关注不同，东风日产更加注重在合作环节上的深度介入，并由此产生真正的“化学反应”：无论是广州车展上请来陈可辛与黄晓明这对“合伙人”共同为天籁品牌做背书，还是洞察到天籁品牌与黄晓明个人经历之间的契合点——宽容，从而邀请其出任品牌代言人，

东风日产以创新的营销思维，再次走在整个行业的前列。

此次与《南都娱乐周刊》合作开展“明星公民”，东风日产再一次显示出在营销创新方面的独特功力。作为国内最具责任感的汽车企业之一，东风日产正是瞄准“明星公民”对正能量的提倡，深刻洞察营销趋势，把握住其所带来的机遇。

截至目前，成功举办过三届的“明星公民”，已成为国内最具影响力的娱乐平台之一。东风日产与“明星公民”的深度合作，从长远来看，通过双方优势以及品牌精神的融合，不仅能够提升东风日产以及天籁品牌的品牌形象，更能将“宽容”的正能量辐射全社会。

东风日产副总经理任勇表示：“对我们来说，今年是营销思维变革的一年。不管是打造天籁品牌的‘两强同堂’，还是我们的NISSAN品牌首次启用代言人，抑或是开展‘明星公民’，都代表了我们在市场浪潮下勇于创新、勇于改变的决心。我们也相信，无论是启用代言人还是娱乐营销，一定能实现‘1+1>2’。”（杜威）