

“零添加”不再 食品拼“真材实料”

本报记者 刘宁 蔡明宣

随着《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2025)等50项食品安全国家标准和9项修改单发布,不允许使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行特别强调的规定备受关注。这一新规意味着食品行业长期依赖的“零添加”等营销卖点的时代即将终结,也对食品企业产品、包装、营销等各方面都提出了新的挑战。

项规定给相关企业留出两年过渡期,从2027年3月16日开始执行。过渡期内,食品企业和行业该怎么做?

针对上述问题,记者连日来走访多家晋江企业,企业负责人也坦陈,新规带来的阵痛是必然的,产品品质将更受关注。比起“没有加什么”,“加了什么”才是真正的考验,唯有“真材实料”的配料才可在市场中立身,品牌营销策略也要随之改变、重塑。长期来看,技术升级,产品健康化、信息透明化是行业整体转型的趋势。

品质为王 天然配料受青睐

“配料表越短,良心越长。”这句在社交平台疯传的“消费箴言”,反映出当前消费者对食品配料纯净度的追求,产品配料表也是许多消费者购买产品时的重要参考。

“产品配料更简单、天然,一直是企业新品研发和产品升级的大方向,比起‘零添加’这类说法,我们更倾向于让消费者知道我们的产品里有什么东西,让消费者吃东西的时候心里有底。”泉利堂食品总经理陈清帅告诉记者,企业产品主打中高端市场,这类客户对配料表的敏感度更高,他们愿意为更天然、美味的产品买单。例如,企业推出的“真正杨梅”产品配料表就只有杨梅、白砂糖和食用盐。

当然,天然配方的背后是产品生产加工技术的支持。陈清帅介绍,每一款配料表干净的产品背后都是泉利堂食品对工艺创新、升级的不懈追求。其中,既要确保鲜果等原材料的品质优、品控稳定,还有对温度、腌制方式和时间等各个生产加工环节的精准把控。今年,企业还将对原有产品进行“减法革命”,将产品的化学添加剂配料控制到只剩下苯甲酸钠、甜蜜素和柠檬酸三种。对他们来说,新规所提出的要求是企业本就在发力的方向,部分微调带来的影响并不大。

而在调味品领域,鲜之惠董事长李永钟表示,鲜之惠将以“清洁标签”为突破点,打破提鲜行业“添加依赖”僵局。在他看来,“中国人更懂中国鲜味,调味品应回归‘鲜味的本质’,鲜味源于大自然。顾客的痛点和需求明确,我们就要去解决。”

在产品创新上,鲜之惠推出两大举措。一是给传统鸡精做减法,针对传统鸡精缺陷,在升级配料上做减法,将配料减少至6种,不添加香精、色素、防腐剂,采用鲜鸡熬煮工艺,使鸡肉含量比公司同类产品增加3倍,更接近鸡肉本味,鲜味更好。二是开创天然提鲜新品类——山海鲜天然提鲜调味料。这是鲜之惠与国内领先的博士团队联合打造战略新品,所有原料均为天然食材,其鲜味来自“山里的菌菇,海里的昆布”,配料仅6种天然成分:鹿茸菇、秀珍菇、香菇、藻类、淀粉、盐,可替代味精、鸡精、松茸鲜、味极鲜、蚝油等多种调味品,完全脱离鸡精品类,满足消费者对天然、健康提鲜的需求。

“任何添加剂实际上都有更天然的材料可以替代,困住企业的很多时候是成本。”有不愿透露姓名的食品行业从业者告诉记者,新规带来的“痛”更多是针对卷价格、玩“文字游戏”的企业。对于有品牌意识的企业来说,他们产品开发的方向都是配料表更健康、更天然,对他们而言,更迫切的是技术层面的革新。

与其关注“没有加什么”,不如关注“加了什么”,这已经成为晋江许多食品企业的共识。在他们看来,通过“文字游戏”来缩短配料表只是一时的“小聪明”,企业要长久发展,仍然要回归产品品质,实实在在追求产品天然、纯净,帮助行业往更健康的方向发展。



找新卖点 品牌营销再重塑

实际上,目前“零添加”“不添加”等用语泛滥的是品牌营销与市场推广端。无论是真正的“零添加”还是“擦边球”式表述,都在品牌营销时被放大。

“没办法,许多消费者不看配料表,就看是不是‘零添加’。”有不愿透露姓名的食品企业营销负责人表达了他的无奈,似乎“零添加”“不添加”等成了高端、优质产品的代名词。他介绍,近年来,“零添加”等说法似乎成了“万能药”,席卷饮品、膨化、烘焙等多个品类,包装设计层面要找个没有添加的点来突出,产品营销也得放大。甚至,糖巧类产品也可以“无糖”,细看才知道是不添加蔗糖,但是可能添加了果糖、麦芽糖等其他糖类,或者赤藓糖醇等代糖类。

有部分食品企业对记者表达了他们的担忧,这一政策调整让品牌失去了这一差异化卖点。然而,也有企业认为,当“零添加”等用语成为企业产品差异化的“万金油”选择时,产品反而失去了差异化。

金冠食品相关负责人介绍,企业近年来以健康为方向做产品开发及升级,在品牌营销层面,企业也不断增加品牌年轻化动作。现在消费者更聪明,所以企业会更倾向于告知消费者产品里添加了什么。

以金冠食品近期主推的MBTI性格测试糖果为例,其在包装上跟进MBTI人格测试这一年轻玩法的同时,还根据不同性格所需的能量支持而做了不一样的口味与添加物,例如E型即外向型,该性格对应的是树莓水蜜桃味果汁软糖,添加了铁元素及叶黄素,还原果汁含量达50%;P型即知觉型,该类型对应的是柠檬橙子味益生菌压片糖,添加了胶原蛋白肽、叶黄素和益生菌。在产品提供了健康美味的同时,也给足品牌与消费者互动、交流的空间。

而鲜之惠以“天然提鲜”为核心,构建全方位品牌传播策略。李永钟表示,企业不仅是做鸡精产品,而是要用“自然鲜味”重塑整个提鲜调味产业。

薛永贵介绍,鲜之惠品牌营销围绕品牌核心价值展开,通过研发创新、产业链建设让消费者相信产品的品质和天然属性;通过渠道拓展让产品触达更多消费者;通过持续的品牌建设,提升品牌知名度和美誉度。

行业转型 健康化、透明化是趋势

比起以“零添加”等用语“抢眼球”,新规之下,食品企业和行业都必须进行技术升级,让产品更健康,产品信息更加透明、直观,拥有更多差异化的卖点。

有食品从业者建议,品牌可围绕健康营养属性打造新卖点,例如,在休闲零食包装上清晰标注详细的营养成分表,着重突出“低钠”“高纤维”“富含维生素”等关键信息,直观传递产品价值。新卖点的推广需配合有效的营销策略,初期可强化品牌建设,通过宣传健康的品牌理念,塑造专业、可靠的形象,逐步提升消费者的认同感与忠诚度。

新规之下,企业要更加注重向消费者传递产品的真实信息,强调产品的天然、健康优势,让消费者理解企业对品质的执着追求,而不仅仅是关注“零添加”的概念。

鲜之惠曾推出具有专利锁鲜功能的罐装鸡精调味品“鲜之惠罐装小鲜罐”,将双重锁鲜、定量出料,方便操作等新工艺新技术应用到包装上,真正实现“锁”住鸡精鲜味。这种创新包装解决了传统鸡精在储存过程中鲜味易流失的问题,满足消费者对鸡精新鲜度的需求。在设计上,鲜之惠也注重通过独特的图案、色彩等元素,提升产品辨识度,拉近与消费者的距离。例如,采用拟人化等设计手法,使产品包装更具吸引力和趣味性。

在薛永贵看来,新规明确了标识要求,企业需要对包装进行调整,但是鲜之惠追求产品天然、纯净的理念不会改变,反而会促使企业在产品研发上持续深耕,为消费者提供更多优质选择。他表示,企业在提升包装实用性与设计感的同时,也会提供更多明确的“卖点”,让消费者一目了然。

当产品健康化成为食品行业的共识,而信息透明化、降低消费者的决策成本,避免“零添加”等用语迷惑,保障消费者的知情权,则需要食品企业及整个行业从业者形成共识。新规阵痛之后必然是新生,让消费者看到品牌在产品、工艺、包装、营销等方面的“真诚”,方是企业市场竞争之中脱颖而出的机会。

并购来袭 生活用纸行业格局重塑

本报记者 柯国笠 董亚军

日前,印尼浆纸业巨头金光集团APP(Asia Pulp & Paper)传出消息,正筹划收购金佰利(Kimberly-Clark)旗下国际生活用纸业务,交易估值约40亿美元。该消息引发行业震动。

如果交易达成,这将是继2024年印尼金鹰集团收购维达国际后,生活用纸领域发生的又一重磅收购动作。

国内市场中心,心相印、维达、清风、洁柔等四大纸巾品牌仍占据绝对的品牌地位 and 市场份额。但国内生活用纸市场正经历新一轮洗牌:维达国际被金鹰集团收购,APP旗下“清风”加速全产业链布局,恒安“心相印”持续巩固龙头地位,中顺洁柔则以高端化战略突围。

当下,生活用纸行业正卷起全球化与本土化交织的全新的竞争格局。

国际巨头“瘦身”或促格局突变

作为拥有舒洁(Kleenex)、好奇(Huggies)等百年品牌的企业,金佰利2024年财报显示,其国际生活用纸业务虽年收入超30亿美元,但因利润率低于纸尿裤等核心品类而被视为“非核心资产”。

因此,对于金佰利而言,出售生活用纸业务,无疑是一次不错的“瘦身”。该品牌方面也表示,这将有助于品牌更集中力量扩展核心业务。

相比之下,对APP而言,其在已有的纸浆原材料优势的前提下,可以进一步依托成熟品牌,快速构建一体化优势,拓宽市场占比,还可以通过获取成熟品牌的欧美渠道,补齐全球化短板。

这样的扩张路径与金鹰集团收购维达国际不谋而合。去年,国内纸业巨头维达以261亿港元的天价易主,“卖身”于印尼金鹰集团创始人陈江和。

资料显示,金鹰集团纸浆业务的重点区域在印尼,而印尼是世界上森林资源最发达的国家之一,拥有丰富木材和纸浆资源。这为纸巾行业提供了充足的原材料供应。同时,作为世界上最大的纸巾消费市场之一,中国拥有巨大的市场潜力。因此,收购达成后,背靠金鹰集团在能源、纸浆、原纸等上游供应链和链接全球产业资源的优势,维达对上游木浆环节的价格动态反应将更加灵敏。

无论是维达还是金佰利,两次收购的背后都是作为上游纸浆企业对下游成品企业、品牌的积极运作。

值得一提的是,在国内市场上,与维达、恒安国际、中顺洁柔这三大国内纸业龙头不同,清风背后的金红叶纸业集团,就隶属于上述亚洲最大的纸产销集团之一的光光集团APP。

因此,这次的交易如果达成,不仅将是近年来全球生活用纸行业最大并购案之一,更可能还会改写行业格局。

届时,APP将在全球生活用纸领域拥有清风和金佰利两大优势品牌,极大提升其市场份额和竞争优势。这笔收购带来的影响也将超过维达被收购带来的影响。



纸巾不是好生意?

事实上,金佰利剥离国际生活用纸业务的决策,折射出全球生活用纸行业的深层矛盾——原材料价格波动导致的成本压力依然影响着生活用纸行业各个品牌、企业的业绩表现。

在5月8日的2024年业绩说明会上,中顺洁柔管理层提及:“近年来中国生活用纸行业市场规模持续稳步扩张,消费量亦呈现出逐年稳步上扬的趋势。然而,原材料价格的大幅波动也给生产企业带来了不小的压力,利润空间受到严重挤压。”

数据也直指这一事实。2024年,中顺洁柔实现营业总收入为81.51亿元,同比下降16.84%;实现净利润为7718万元,同比减少76.8%。这已经是中顺洁柔第四年净利润下滑。

行业利润普降背后,是陷入了成本的困局。由于国内木材长期处于紧缺状态,原木浆高度依赖海外进口。而作为国际性大宗原材料,原木浆的价格受世界经济周期的影响明显。自2020年11月以来,纸浆的价格持续上涨;2025年初,纸浆价格仍然上浮。原材料价格大幅度上涨,导致企业利润承压。

盘古智库研究院高级研究员江瀚分析,“整个纸类企业都面临着原材料价格大幅度上涨的压力,而这种压力会直接影响企业利润。”

目前,恒安集团旗下心相印品牌在国内四大纸巾品牌中利润率依然保持领先,但面对纸浆价格上涨也有极大的利润压力。这也推动该品牌在近年来不断推进产品高端化布局,通过加速提质、拓宽新品类,寻求价格上浮,提升利润空间,抵消成本压力。

根据财报,心相印旗下湿巾品类、高端纸巾产品销量增速远高于传统品类,也远高于同行,有效应对了行业整体利润下滑的趋势。

和其他竞争对手相比,恒安集团在上游纸浆价格的把控上仍然处于劣势。

由于没有像金鹰集团、金光集团这样的具有规模的自有纸浆供应链资源,心相印纸巾在原材料成本上的压力不小。

早在几年前,恒安集团就曾试图通过占股、并购的方式寻求包括芬兰纸浆等优质纸浆标的所有权,以应对上游原材料价格上涨和产能扩张带来的压力,但并未成功。

维达易主也是其利润率每况愈下后,创始人的“被迫”选择。相比恒安集团,维达集团的生活用纸营收占据了绝对地位,其他品类无法形成有效互补,更无法反哺纸巾带来的利润压力。

“生活用纸仍然是好生意,只不过是看谁手上而已。”有行业人士告诉记者,从行业发展来看,相比于美国、日本等发达国家对生活用纸的消费度,国内、东南亚市场对生活用纸的消费需求仍然有巨大的空间。但与此同时,纸浆等原材料价格则是各大品牌发展中的“阿喀琉斯之踵”,也是品牌易主的无奈之处。

直面国际化之争

不只有各大品牌之间的竞争,并购背后更有产业链一体化、品牌国际化发展的直接需要。

维达“易主”不仅仅是一场简单的商业并购,更被看作是中国企业在全球化浪潮中寻求发展的缩影。

如今,维达已经借助金鹰的跨境物流网络,加速拓展东南亚市场。维达借力金鹰集团布局RCEP区域,越南基地产能提升至30万吨。

而APP收购金佰利生活用纸业务则将目光放得更远——意图通过金佰利在欧美市场的品牌优势和现有渠道,进军高端市场,同时对东南亚市场形成辐射。不仅如此,APP收购金佰利业务后,还有利于与旗下现有的国内品牌“清风”形成“内外双循环”,对多个市场形成覆盖。

APP收购金佰利业务的背后,还暗藏中国品牌的发展窗口期。国泰君安研报指出,若交易完成,APP在华产能与金佰利欧洲渠道的协同效应,可能挤压本土品牌出海空间。

换言之,当下,心相印、洁柔需加速东南亚、中东市场布局以应对国内饱和压力,同时也是应对维达、金佰利等对国际市场的先一步抢占。

据悉,当下不只有东南亚,包括中东、非洲等市场也成为各大国产生活用纸品牌、企业的关注重点。

危机中亦存转机。有业内人士就对记者说,依托国内成熟的供应链体系、强大的开发能力以及稳定的发展空间、市场空间,中国品牌进一步开拓国际市场将有更多方面的优势。

无论是维达易主,或是甚嚣尘上的APP并购金佰利,国际并购潮汹涌而至,国内生活用纸行业已进入“强者恒强”的整合期。

对于心相印、清风、洁柔等品牌而言,守住市场份额需兼顾“本土深耕”与“全球化视野”:既要通过细分产品和绿色技术巩固国内市场,亦需借助合作或自主出海参与国际竞争。

当下,中国品牌能否在成本、创新与可持续发展的平衡中破局,或许将决定下一个十年的行业座次。