



←海天酱油。
(资料图片)

被质疑产品国内外“双标”

深陷添加剂风波的海天 靠卖酱油成“酱茅”

今年十一期间，全国网友都在“打酱油”。

据报道，海天酱油在国内和国外销售的产品配料表不一样，国内销售的酱油产品含有添加剂，而国外销售的产品则不含添加剂。

面对“双标”争议，海天味业在十一期间连续发布两则声明，表示所有产品中食品添加剂的使用及其标识均符合我国相关标准法规要求。

中国调味品协会也声援海天味业，表示食品生产企业只要严格按照国家标准的规定规范使用食品添加剂，其生产的产品就是安全的。

“双标”风波背后

此次事件的最大焦点是添加剂“双标”。

根据网友发布的视频显示，国外售卖的海天酱油配料表上只有原料水、大豆、食盐、砂糖、小麦，而国内售卖的酱油则含有谷氨酸钠、5'-呈味核苷酸二钠、5'-肌苷酸二钠、苯甲酸钠、三氯蔗糖等食品添加剂。

据《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB 2760-2014)显示，前3种为增味剂，苯甲酸钠为常用的食品防腐剂，三氯蔗糖则为甜味剂。

此番网友集体“打酱油”，背后是国人食品安全意识的提升，以及对食品添加剂的本能恐慌。然而现实却是，现代食品工业早已离不开食品添加剂，甚至没有食品添加剂就没有现代食品工业。

科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任阮光锋表示，合理使用食品添加剂其实可以丰富我们的食物选择，既可以保证我们的饮食安全，还可以满足我们对口味或营养的需求。

就以此次事件中的酱油为例，中国农业大学食品与营养工程学院教授、中国食品科技学会理事范志红指出，谷氨酸钠就是一百多年前日本学者在海带中提取发现的味精，5'-呈味核苷酸二钠是在鸡汤肉汤里都存在的鲜味物质；而三氯蔗糖是一种甜味剂，它甜度高，甜味正，我国许可用于酱油等二十多类食品当中。

至于酱油为何会添加防腐剂，道理也很简单。范志红表示，对于酱油来说，如果要做到不添加防腐剂，那就需要加入更多的盐。研究表明，对

我国心血管死亡风险贡献最大的膳食因素，就是过高的钠摄入量。所以，减盐才是第一要务。而减盐产品要想保证安全，就需要添加防腐剂。“苯甲酸钠经过世界各国几十年的广泛使用，从未发现它们和癌症风险之间有什么关系。”

阮光锋指出，“食品添加剂的安全性评价已经考虑了终生、每天、大量摄入的情况，按标准规定使用的食品添加剂，所谓的‘长期大量’的情况是不存在的，一般不会产生危害。”

酱油中的“茅台”

一瓶小小的海天酱油，之所以会引起如此轩然大波，还因为它的消费群体实在太多了。

数据显示，2021年，海天味业仅酱油业务就收入141.88亿，销量达266万吨，其酱油市场占有率为17.7%，远超身后的中炬高新、李锦记、加加、千禾等品牌，是绝对的龙头。

海天味业的诞生，源于1955年广东佛山地区的一场“酱园改革”。彼时，佛山当地25家酱园合并重组，变成了一家新的酱油厂。当时，海天酱园的规模最大，遂将组建后的酱油厂命名为“海天酱油厂”。

不过受限于产能不足，一直到20世纪80年代，海天酱油的销售范围都只局限于华南地区和海外的唐人街。彼时在悉尼唐人街，海天酱油甚至会限购，每人限购3瓶，而且不送货。

1994年，在国企改革的浪潮下，海天启动股份制重组为有限责任公司，改为“佛山市海天调味食品公司”。时任总经理的庞康，豪掷3000多万引进一条国外生产线，海天的产

能由此大为提升。

产能问题解决了，接下来便是如何卖出去。

在调味品市场，餐饮渠道历来是大头。海天味业通过与新东方厨师技校合作，培养厨师使用海天酱油的习惯。这种“从娃娃抓起”的方法，让海天味业顺利打破李锦记引以为傲的餐饮渠道。

此外，海天味业的畅销还离不开独特的销售策略。公开资料显示，海天味业会在每个区域市场内设置多个经销商，使经销商之间产生相互竞争的赛马效应。

正是由于这种机制，海天味业的二级分销得以在广泛的渠道和区域完成覆盖、覆盖、再覆盖。截至2020年底，海天味业的经销商总数达7051家，直控终端网点超过50万个。相较之下，中炬高新旗下的厨邦品牌，同期经销商数量仅有1400家。

2014年，海天味业在上交所完成上市，此后一直保持着两位数的增长速度。数据显示，2014-2020年，公司营收年均增速为15.3%，归母净利润年均增速则是达到了惊人的21.9%。

得益于此，海天味业的股价也是一路飘红。2019年9月，海天味业市值超越3000亿元，首超万科，被网友戏称“卖房干不过卖酱油”。2020年8月，海天味业总市值突破5000亿元，一举超越中国石化，亦被外界戏称“一瓶酱油贵过一桶油”。

海天味业也由此被很多投资者称为“酱茅”。

酱油市场临近天花板

海天味业近期的疲软，也和国内酱油市场日益饱和分不开。

2005-2015年是中国酱油的黄金十年。国家统计局数据显示，中国酱油产量从2005年的200万吨左右，飙升至2015年的1011.9万吨，累计涨幅超过400%，年复合增速高达17.68%。

2016年后，由于供给侧改革、产业升级淘汰落后产能、消费需求变化等各方面因素，酱油产量逐渐下滑，2021年产量仅788.15万吨。同时，国内人均酱油需求量从2015年的7.28千克降至2020年的4.86千克。

面对行业趋势，海天味业也难以逆转。数据显示，2018年至2020年，公司酱油收入从102.36亿元增至130.43亿元，收入增速从15.85%降至12.17%。同期，酱油销量从187.80万吨增至245.33万吨，销量增速从14.78%降至12.99%，2021年销量增速再降至8.44%。

行业发展进入存量竞争，中低端酱油的需求量已顶到了市场的天花板，消费升级势在必行。

为了多卖点儿酱油，各大酱油品牌使出浑身解数，酱油的花样也是越来越多，零添加、减盐、有机、原酿、提鲜等高端酱油层出不穷。近年来，海天味业陆续推出了0系列产品、有机产品、头道系列产品、减盐系列等高端产品系列。

然而，由于市场竞争充分，消费者对调味料的价格敏感度相对偏低。一位消费者表示，高端酱油使用的原材料和技术有没有更好全凭商家说了算。而且相比普通酱油，用售价高的酱油炒出的菜也并没有太大区别。

超市售货员也表示，销量最高的还是定价在10元左右的酱油产品。至于高端酱油，往往打折促销的时候销量才能好一些，但复购率很低，很多时候不过是“一锤子”买卖。

据中国新闻周刊