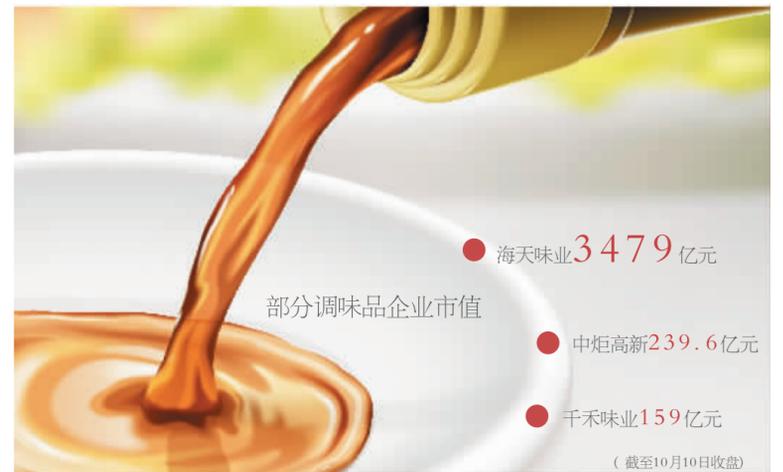
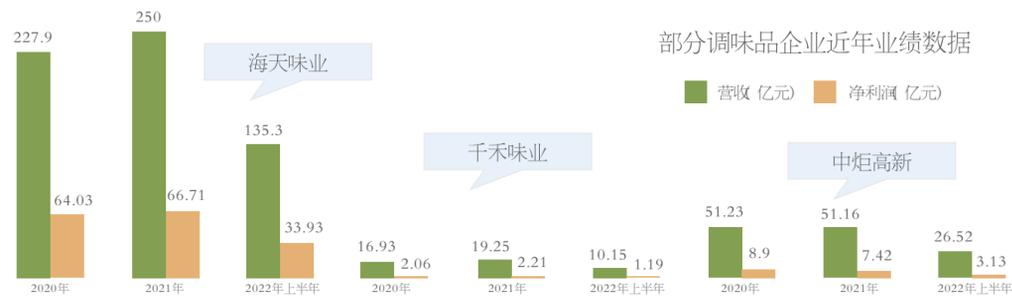


“酱茅”失色 海天与“千禾们”的零添加博弈

三度回应效果甚微,海天味业开盘大跌。10月10日,国庆假期后第一个交易日,受食品添加剂“双标”事件的影响,海天味业股价跌超9%。值得注意的是,就在同一天,曾公开表示零添加调味品收入占公司调味品营收50%以上的千禾味业“一”字涨停。一跌一涨之下,一场有关零添加的博弈也走到台前。

网络上,有关是否选择购买零添加调味品的声音此起彼伏;市场层面,包括海天味业、千禾味业、李锦记等众多品牌纷纷布局“零添加”,然而查阅资料可以发现,我国目前尚未有针对调味品零添加的明确标准和规定。在业内看来,此次事件或将提升行业产品标准品质的提升及食品安全的科普起到积极作用。



X 西街观察
Xijie observation

添加剂不是魔鬼 但海天的“魔鬼在细节里”

陶凤

股价大跌冤不冤

国庆假期后开盘大跌,海天味业“有苦难言”?截至10月10日收盘,海天味业股价下跌9.35%,总市值较前一个交易日蒸发约358.67亿元,总市值降至3479亿元。

股价大跌、市值蒸发的背后,源自于近两天的酱油食品添加剂“双标”事件影响。国庆假期期间,海天味业被消费者指出其在国外售卖的酱油不含添加剂,而国内则含添加剂,一时引发网友质疑,海天味业被推到风口浪尖。

对此,海天味业回应称:海天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。“对于此次回应,消费者并不买账,对海天味业的质疑声更甚。面对不断发酵的舆论,10月5日,海天味业不得不二次

回应称,食品添加剂广泛应用于各国的食品制造中,海天售卖的国内外产品内控标准是一致的,并未“双标”。10月9日,海天味业第三次回应称,无论是国内市场还是国际市场,公司均销售含食品添加剂的产品及不含食品添加剂的产品。

虽然接连回应澄清,但未能平息风波。在凤凰网的一组调查数据中,超六成的消费者认为海天酱油食品添加剂“双标”事件不合理;超四成的消费者表示不会再选购海天味业的产品。

事情发展到现在,已经不是海天味业一家之事,整个调味品行业也正在受到影响。北京商报记者注意到,截至10月10日收盘,中炬高新、安记食品等都出现不同程度

的股价下跌。中炬高新下跌4.3%,安记食品下跌3.94%。

回顾事件,调味品含有添加剂似乎是消费者最关注的话题。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,食品添加剂只要在国标的使用范围之内就是安全的,消费者不必“谈添加剂就色变”,关键是要看剂量。“消费者不仅要有健康意识,还要有健康知识去支撑。”朱丹蓬补充道。

国家高级食品检验师王思露表示,我国现行的食品安全国家标准《GB2760食品添加剂使用标准》中规定的食品添加剂使用范围和限量值,都是经过科学研究及风险评估被证明安全可靠的,企业按照标准规定生产的产品,不会对消费者身体健康造成危害。

沸沸扬扬的添加剂风波,让调味品企业海天深陷其中。连日来,海天多次发布澄清声明,大方向上并无差池,但细节中却处处藏着魔鬼,不仅没能挡住外界“双标”的质疑,反而一再让企业成为众矢之的。

食品添加剂,是人工加入的化学品,控制在一定的量内,并不会带来食品安全问题,这早已是全社会的共识。但带着魔幻的“海克斯科技”,短视频博主仿佛有备而来,引起舆论关于添加剂的口诛笔伐。有理有据也好,营销炒作也罢,是非对错很难一言以蔽之。面对复杂的舆论环境,海天要做的,是耐心地答疑解惑,科学地回应关切,而不是态度强硬,据理力争。字里行间高高在上正义正词,透着告知消费者和教育的气味。

对于短视频是否造谣,要与消费者的正常质疑区分。消费者拥有知情权,添加剂的存在让人担心质量安全再正常不过。

在相关事实尚未调查清楚之前,海天应该“听得进”各种声音,多元的信息流动和准确的信息触达,才能更有利于接近事实。因此,学会审视和聆听,往往比强调自身的所作所为更容易被接受,比所谓的“自证清白”更有意义。

危机公关,首先要懂得站在对方角度思考问题。现代公司治理,妥善应对舆论危机的能力不可或缺。这也是整个事件中海天必须要补的一堂公关课。

添加剂涉及食品安全问题,是企业理所应当应该承担的社会责任。这个责任首先是消费者的安全和利益保障。

作为行业龙头企业、知名品牌、市值几千亿的上市公司,符合国家标准是底线,消费者对其生产的产品有更高期待和要求,企业应尊重并予以充分的理解。

而复盘这场舆论风暴的主角,食品添加剂并非魔鬼,是否健康安全要看行业标准和使用剂量,方可作出科学研判,这早已成为全社会的共识。

食品添加剂的妖魔化问题并非第一次。网络成为放大镜,各显神通的博主们推波助澜,不经考证的信息形成了食品安全风险的社会放大效应,其后果远远超过对人体健康产生的危害。

各司其职的添加剂,在可控的安全标准下,或增加味觉和色泽,或延长保质期,本质上减少了制作美食所耗费的生产要素,降低生产成本,尤其是人工劳动。

反过来,完全以纯天然生产方式生产食物,并非“好”的唯一标准,它们耗费的劳动会上升,成本会增加,味道随之下降。因此,添加剂在一定程度上也是餐饮工业进步的表现。

随着现代人对健康追求的多层次化,千人千面之下,每个人对添加剂的认知不同、认可程度不一、各有所好也很正常。不喜欢的可以选择不吃,但不能不允许其存在。

“零添加”躺赢?

此次风波中,有一个较为明显的例外,在众多品牌应声下跌时,曾公开表示零添加调味品收入占公司调味品营收50%以上的千禾味业“一”字涨停,也由此被业界称为此次风波中最大的赢家。10月10日,千禾味业开盘即封上涨停,截至收盘,千禾味业报涨停价16.59元/股,涨幅为10.01%,总市值为159亿元。

千禾味业的涨停倒也不会让人觉得特别意外,此次舆论焦点更多是聚集在是否有添加剂,而“零添加”是千禾味业近年来的主打概念之一。据了解,千禾味业零添加调味品收入占其调味品营收的50%以上。千禾味业确实也因为零添加概念实现业绩的连续增长。2020-2022年上半年,千禾味业净利润分别增长3.8%、7.58%、80.56%。千禾味业也曾表示,将一直聚焦“高品质、健康、美味”的品牌定位,以零添加系列产品为核心的品

类战略、强化营销。“零添加”概念产品在越来越多的消费者选择。在凤凰网的一组调查数据中,超八成消费者表示会选择零添加酱油产品。

这也不难解释为何近年来包括海天味业、李锦记、厨邦等品牌都纷纷推出零添加概念产品。资料显示,海天味业有零添加0金标生抽、零添加味极鲜;太太乐有0添加原味鲜;厨邦有零添加纯酿酱油;李锦记有零添加醇味鲜等。

在2020年7月,国家市场监督管理总局发布《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》称:不得标注“对于食品中不含有或者未使用的物质,以‘不添加’‘零添加’‘不含有’或类似字样强调不含有或者未使用的”。

从市场端来看,零添加产品已经成为“宠儿”。北京商报记者了解到,零添加产品

的价格高于普通酱油。在淘宝平台,规格500mL的普通酱油价格基本在10元上下,而统一规格的零添加酱油价格在15元以上,部分同等规格的零添加酱油价格甚至在20-40元之间。此外,从淘宝平台销售数据来看,销量前十的酱油产品中,零添加只占两款,其他八款均为普通酱油。

朱丹蓬表示,从整体看,产业端和消费端之间存在很大的矛盾,包括价格、标准等问题。当下更多的是消费者不相信零添加产品,难接受高价产品,却要求主流大众化产品达到较高的品质。且不说零添加是不是伪概念,单就当前的消费矛盾而言,零添加很难在短期内成为主流。

就食品添加剂相关问题,北京商报记者对海天味业、千禾味业进行采访,截至发稿未收到回复。

| 相关新闻 |

公募重估海天味业

近日,海天味业深陷添加剂“双标”风波。10月10日,海天味业开盘后应声大跌,截至下午收盘跌超9%。从公募持仓情况来看,截至2022年上半年末,超400只基金持有海天味业,持股数量合计为1.08亿股,占流通股比为2.32%。有观点认为,个股公募名誉受损是较严重的利空,以公募为代表的投资机构或会重新对相关个股的估值进行评估。

据东方财富Choice披露的最新数据显示,截至2022年上半年末,共有475只基金(份额合并计算,下同)持有海天味业,持股数量合计为1.08亿股,占流通股比为2.32%。其中,有205只主动权益类基金持有海天味业,持股数量合计为4919.28万股,占流通股比为1.06%。

不难看出,对于公募基金而言,海天味业也仅仅只是“调味品”而已,目前持有其最多的基金产品为华夏上证50ETF,持股数量为952.95万股,持股市值占基金净值比为1.62%;持有其最多的主动权益类基金——景顺长城新兴成长混合也仅持有880万股,持股市值占净值比为1.76%。就其他基金的持股市值占比情况

而言,有六成以上的基金持有海天味业的市值占基金净值比集中在1%以下。

针对个股名誉受损会对相关股票导致怎样的影响,深圳中金华创基金董事长龚涛认为,个股公募名誉受损是比较严重的利空。一般情况下,以公募为代表的投资机构会重新对其估值进行评估,且大概率会出现大幅下调的情况,对应下调的估值会使基金持仓比例相应发生变化,因此一旦“黑天鹅”事件发生后,机构会争先恐后地抛售,甚至发生“踩踏事件”。

展望调味品行业后续走势,龚涛表示:“我们可以对比之前白酒行业出现的‘塑化剂’事件,该事件曾使整个行业在近一年的时间里连续下跌,但经历过估值充分的挤压泡沫和业绩成长性的双重推动下,相关个股的股价出现了快速反弹,因此决定中长期走势的还是行业板块的成长性,调味品行业基本属于头部企业‘通吃’的局面,与白酒行业类似,但不同于白酒的是,因单品价值不高且不具备增值能力,所以调味品行业未来反弹空间应该不大”。

北京商报记者 李海媛

龙头不好当

尽管以千禾为代表、主打零添加的企业在本轮风波中成为了看似“躺赢”的一方,但体量差距大、市场覆盖面窄、更为稳定的B端客户拥有量不足等,都是这类公司短期内难以抗衡海天的因素,这也是业界为海天冠以“酱茅”称号的原因。

从市值、营收规模以及渠道布局等方面来看,海天味业确实有着不小的优势。

数据显示,当前海天味业市值为3479亿元,千禾味业市值为159亿元,中炬高新市值为240亿元,加加食品市值为51亿元。另外,从营收规模来看,2021年,海天味业营收达250亿元,中炬高新营收50亿元左右,千禾味业营收超19亿元,加加食品18亿元。

在渠道方面,主攻B端市场的海天味业相对于C端市场的需求比较稳定。根据华鑫

证券发布的研报,海天味业营收主要来自于以餐饮端和工业端为主的B端市场,营收占比超过50%,以超市、零售店、社区团购为主的C端市场占比在30%-40%。

“快”是业界对于海天味业近几年发展的总结。在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,海天近几年依赖大力营销,发展速度太快,而这可能会造成产品品质的稳定等方面存在问题,这也需要海天有所关注。

确实,海天味业近两年多次因产品质量引发争议。譬如海天酱油多次被曝出存在生虫、生蛆的情况。

盘古智库高级研究员江瀚表示,海天味业本身的发展就存在一定压力,受此次舆论事件影响,其接下来的市场发展有可

能会遭到比较大的冲击,市场信任程度下降,对于海天味业的整体带来的影响是比较明显的。

“海天味业近两年发展过快,市值虚高,不仅消费者不看好,资本市场更是用股价做出了选择。随着事件的持续发酵,海天味业后续的整体运营发展会受到较大影响。或将面临销售端不被选择、资本端的热度减退等问题。”朱丹蓬说。

不过,也有业内人士表示,虽然海天味业短期内会受影响,但长期来看海天味业依旧是调味品的龙头企业,当前的舆论事件不至于伤筋动骨。同时,经过此事件影响,也会在在一定程度上对整个行业的质量标准提升和食品科普起到积极的作用。

北京商报记者 张君花