

罐头热销背后：易储存、健康性获认可

本报记者 孙吉正 北京报道

最近一段时间，罐头成为不少人购物清单上的“新宠”。

而在过去的很长一段时间内，罐头也曾被贴上了“上个世纪产物”的标签，部分消费者存在“罐头不新鲜”“防腐剂多”“不健康”等偏见。

多名行业内人士向《中国经营报》记者表示，不同于大众认知，实际上，罐头经过200多年的技术更替，已经成为国际上主流的食品之一，尤其是欧美国家，在疫情期间，罐头成为很多家庭的主要食品之一。

中国食品工业协会罐藏食品专业委员会常务副会长林焜辉指出，近年来，很多年轻一代消费者开始逐步重新认识罐头这一品类，我们也看到，伴随着餐饮业、烘焙业标准化的逐步扩大，罐头从B端到C端的消费潜力和场景都在逐步扩大。

“欧美、日本国家一直都有储存食物的习惯，因此也有食用各类罐头的习惯，尤其是在欧美国家，其饮食结构决定了各类蔬菜、果肉罐头成为主流的消费习惯。”上海博盖咨询创始合伙人高剑锋说。

卸下“不健康”标签

当下，蔬菜罐头成为大众主要的关注产品，能够长期保存的蔬菜产品是很多消费者所需要的。

对于大部分消费者来说，罐头是常见而陌生的产品。常见是指在各大商超中，总有罐头的一席之地；而陌生则是指国内消费者对于罐头始终没有形成消费习惯。“罐头在上世纪是较为常见的消费品。”高剑锋说，在当时，由于冷链以及储存技术的限制，很多当季的蔬菜、水果乃至肉类都会被制作成罐头，以至于当年的主要蔬菜产地也会有相当数量的罐头厂。

但随着冷链、储存技术以及物流的发展，新鲜的肉菜瓜果可以流通到全国各地，罐头开始逐步成为“时代的弃儿”。但在疫情尚未结束的当下，消费者以居家饮食为主，家庭囤聚食品现象较为普遍，罐头作为易于储存且安全的食品，开始被更多的消费者关注。在为居民提供方便的同时，销量将得

迎来发展新机遇

国家统计局对规模以上665家罐头企业的统计数据显示，2021年，我国罐头行业累计生产831.71万吨，全行业主营业务收入达到1173.47亿元。

中国食品工业协会的资料显示，罐头的技术每年都在进步，主要体现在装备技术、包装材料、加工速度和质量提升等领域。早在上个世纪末，中国就已经完成了全产业链的国产化进程，一些制罐、制盖以及罐头加工装备（封口机、杀菌机）、马口铁全开盖等已经走出国门受到国际市场的青睐。

中国罐头工业协会统计信息显示，1950~2019年，中国罐头累计产量约为1.9亿吨，其中34%用于出口，创汇超800亿美元。而2021年全年，我国出口的罐头量已经接近200万吨，占全球销量的1/4，出口额超过207亿元。相对于国外市场的火热，罐头食品在国内市场

以补充。同时，罐头食品作为食物储备，销量增长也得以宣传和科普，吸引到了新的消费群体。

一直以来，对于罐头，大众始终存在一定的误解。有部分观点认为，罐头的储存与防腐剂等有直接关联。近年来，有自媒体发布文章称，将包括罐头在内的六种食品列为“催人老”的食物之一，给罐头贴了不健康的标签。

林焜辉表示，目前罐头的生产技术已经非常发达，密封真空技术已达到了较高水平，且添加防腐剂根本就是“多此一举”。根据目前相关的法律条文，是不允许罐头产品随意添加防腐剂的。同时，林焜辉也表示，目前，部分消费者对于罐头确实存在误解，认为其存在不健康等问题，这还是源于消费者对罐头产品加工工艺的不了解，也需

却遇冷。

根据前瞻产业研究院数据，中国人均消费液态奶30包、方便面20包，但只消费2罐（瓶）罐头食品，而美国人均罐头年消费量在90公斤左右，欧洲约50公斤，日本为23公斤。“欧美、日本国家一直都有储存食物的习惯，因此也有食用各类罐头的习惯，尤其是在欧美国家，其饮食结构决定了各类蔬菜、果肉罐头成为主流的消费习惯。”高剑锋说。

记者注意到，根据尼尔森数据，2020年美国肉类、鹰嘴豆、吞拿鱼罐头的销量同比增长了31.8%、25.6%、24.9%；德国罐装蔬菜的销售量大涨80%，水果罐头也

要企业和协会逐步引导消费者了解和认知罐头产品。

记者了解到，根据《食品安全国家标准—罐头食品》（GB7098-2015）中的定义，罐头食品是指以水果、蔬菜、食用菌、畜禽肉、水产动物等为原料，经预处理、装罐、密封、加热杀菌等工序加工而成的无菌罐装食品。

上海梅林食品有限公司副总经理王榕莉在接受记者采访时曾表示，“罐头是不健康食品”“罐头有防腐剂”等观念不知何时喧嚣尘上，致使消费者存在认知误区，这已成为罐头内销受阻、增长不快的主要因素之一。在发达国家，罐头食品一直是重要的日常食物，说明了罐头本身并不存在威胁健康等问题，且适应部分人群的工作生活节奏和家庭小型化的日常需要。

涨了70%。

林焜辉告诉记者，在外汇紧缺的时代，罐头出口创汇备受国家政府重视，罐头也是最早获得西方发达国家在食品安全方面认可的中国加工食品。上个世纪末，体制改革后的中国罐头产业获得快速发展，各地始建符合出口标准的新工厂，并在本世纪初，中国人世之后迅猛壮大起来。随着用工成本的逐年提高和招工难等问题，罐头加工厂只能不断进行技术升级，生产的自动化程度随之逐年提高。在一些罐头品种上，我国罐头工业的确具备较高的综合优势。人世之后，几乎所有的罐头出口加工厂都忙于扩大产能，根本没有精力和时



罐头正成为当代消费者的“新宠”。

视觉中国/图

记者注意到，当下，蔬菜罐头成为大众主要的关注产品，能够长期保存的蔬菜产品是很多消费者所需要的。对此，林焜辉告诉记者，较常见的蔬菜罐头有食用菌类、竹笋类、带荚豆类及去荚豆类、芦笋、马蹄、番茄酱、菜心等。由于罐头经过热力灭菌，口感上有别于家庭烹饪，西餐中比萨饼用的蘑菇片、奶油蘑菇汤中的蘑菇都是罐

头，这些食物一开始传到中国时所采用的蘑菇都源自罐头产品。

对于蔬菜罐头在营养价值方面的疑虑，林焜辉表示，蔬菜的主要营养有各种维生素、蛋白质、微量元素和膳食纤维。其中，维生素C等少数几种维生素是不耐热的，因此，经过高温杀菌后的蔬菜类罐头中，维生素C的确被破坏了。除此之外，其他营养都不会被破坏。

间关注国内市场。长年对国内市场忽视的结果是内销市场份额小且不容易拓展。

国家统计局对规模以上665家罐头企业的统计数据显示，2021年，我国罐头行业累计生产831.71万吨，全行业主营业务收入达到1173.47亿元。其中，福建省罐头产量达到299.17万吨，占全国总产量的36%，位列第一。但罐装食品的品质鲜有创新，且较为单一，主要以肉类、鱼类和水果类为主。

林焜辉指出，近年来，行业的局面开始有所好转，不少罐头出口企业开始重视国内市场的开拓，运用新的营销手段，如直播带货，在年轻一代的消费者中逐步培育一

些铁杆罐头消费者。此外，随着企业资本实力的增强，可以增加对水果罐头产品的外观设计投入和广告宣传，纠正消费者对罐头食品的认识误区，未来水果罐头行业仍有一定的市场发展潜力。

“目前，水果罐头在国内市场有较好的发展机遇，且在餐饮烘焙业开始有较好的表现。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，水果罐头可广泛运用于烘焙业、自助餐、家庭消费等多种消费场景，且随着时代发展衍生出更多品类，如水果酸奶罐头、水果沙拉代餐罐头等。水果罐头逐步向休闲食品转变，可以满足消费者对水果多样性、功能性的需求。

生活用纸谋求高端化 细分赛道竞夺加剧

本报记者 党鹏 成都报道

生活用纸作为家庭中的日用品，成为许多消费者日常囤货的必选项目。“以前消费者群体以老年人为主，他们喜欢到超市抢购打折的生活用纸，现在则是以中青年甚至刚刚毕业的大学生群

寻求高端化突围

“每10股派发现金红利人民币1.00元(含税)”。4月28日，被称为“纸茅”的中顺洁柔发布公告称。

根据业绩报告，中顺洁柔在2021年实现营业收入91.94亿元，同比增长17.52%；实现净利润5.82亿元，同比下降35.8%，这是中顺洁柔近年来首次出现净利润下滑。今年一季度，公司实现营业收入18.84亿元，同比下降10.36%；归母净利润1.33亿元，同比下降50.82%。

不仅如此。恒安国际、维达国际两家巨头在2021年的业绩也出现不同程度的下滑。“业绩下滑的主要原因，一个是因为疫情和经济周期下行带来的消费低迷，一个是纸浆成本上升，属于双重挤压。”高剑锋表示，为此纸企都在纷纷重点培育高端产品，以期

渠道全新变革

“虽然我们的生活用纸也在打折促销，但是消费者仍是选择在线上采购，或是通过社区团购，社区超市的竞争压力还是很大。”成都一家本土连锁超市负责人表示，其生活用纸的动销主要是靠打折拉动。

就此，恒安国际在财报中表示，“疫情促进了消费新模式的发展，国内电商及新零售市场蓬勃增长。为迎合消费模式新趋势和

体为主，采购、囤积生活用纸等必需品。”长期观察日用品市场的专家高剑锋告诉《中国经营报》记者，当前最大的变化是采购渠道从线下转移到了线上。

即使如此，对于三大生活用纸生产企业中顺洁柔、恒安国际、维达国际来说，在近日陆续发布

带来更好的业绩结构比重。

记者注意到，生活用纸产品的高端化，正在为纸企带来新的增长动力。“年内，高端卫生巾系列7 Space深受市场欢迎，主要吸引年轻消费者；高端纸巾云感柔肤的销售势头强劲，销售表现理想。”恒安国际在财报中如此强调。

维达国际表示，“高端产品组合，对本集团纸巾收益的贡献从2020年的30.6%增长至本年度的36.3%，继续推动集团的收益提成。”

就此，东吴证券认为：2022年第一季度，受运费高位、芬兰纸浆企业UPM罢工、海外浆厂新产能投放延期或取消等因素影响，木浆价格仍处于高位；叠加能源成本上涨，维达国际整体成本压力

的2021年全年和今年一季度经营业绩显示，净利润都呈现出下滑趋势。“主要是受国际原材料、包材价格上涨影响，以及市场费用投入增加导致成本上升。”中顺洁柔的解释或许成为行业的“标准答案”。

但记者注意到，在各大生活

仍然偏大，但环比已呈修复迹象。

生活用纸的高端化，则主要体现在女性卫生巾系列产品。记者在成都多家商超看到，目前国产的多个卫生巾品牌虽然都集中在10~20元价格带竞争，但是在20~50元的高端市场，已经开发出了多款产品。此外，苏菲、ABC、自由点等国产及日韩卫生巾品牌，在20~50元价格带高端市场的竞争仍然激烈。

“高端生活用纸和女性护理卫生巾未来肯定是不断往高端化走。目前国产品牌在女性护理卫生巾的市场份额还不是很高，基本被国外的品牌所主导，因此随着高端化升级，卫生巾肯定会成为国产品牌的增长点和互相竞争的制高点。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

总销售额的40.8%，即录得89.64亿港元。

就此，上述朱女士表示，其公司的渠道比较特殊，没有涉及电商和团购，主要是走高校为主的渠道。“因为疫情期间高校封闭式管理，或者因为疫情提前放假、推迟开学等因素影响，动销呈现的波动比较大。”

“生活用纸在电商渠道的增长，一是规模足够大，二是电

用纸企业的业绩报告中，高端化带来的业绩增长已经成为一抹亮色。

同时，生活用纸行业地域化的竞争格局，为各地中小纸企在细分赛道提供了新的机遇，得以在挤压式的市场竞争中占据一席之地。

为此，中顺洁柔在财报中表示，公司在水感系列纸手帕、百克净颜洁面巾、舒柔系列小丝巾等多款产品上加大研发投入，2021年总计投入2.12亿元研发资金，比上年增长11.39%。

“随着消费结构持续升级及国民健康卫生意识不断增强，国内消费市场增长潜力可观。消费者对卫生用品的需求日趋多元化并对产品质量要求更高，推动个人及家庭卫生用品行业朝向高端化及精细化方向发展。”恒安国际乐观地预测道。

某卫生巾代理企业的朱女士告诉记者，传导到终端市场则涨幅不大，消费者对价格仍是比较敏感，还需要进一步消化。因此，高端产品还需要投入更多的成本宣传推广。

商的红利还没有完全消失，三是电商是一种DC模式即直接销售模式，对于提高生活用纸企业的盈利能力、利润率是非常重要的帮助。”高剑锋表示，团购渠道实际上是电商的一种补充，或者是电商和线下商超之间的一种补充。在受疫情影响比较大的城市，团购成为新的热点趋势，但未来随着疫情的平稳或将退潮。



超市里的生活用纸区域也呈现出往高端化发展的趋势。

党鹏/摄影

竞夺细分赛道

记者在多家商超看到，目前生活用纸方面，以消毒杀菌为概念的湿巾、纸巾等成为消费者重点采购的产品，而且在这一细分赛道，无论是三大上市纸企以及清风品牌所属的金红叶集团，还是地方中小纸企，都有着深度的布局。其中，重庆的珍爱品牌则推出了包括金银花杀毒湿巾、青瓜补水湿巾、草本私护湿巾等多款产品，恒安国际旗下心相印则推出了“我超迷你”等新款杀菌湿巾。

“受疫情影响，关于消毒杀菌的生活用纸需求量会直线上升，而且会出现多种形态，包括室内专用的、室外专用的、厕所用纸、厨房用纸等，需求量都会增加。”高剑锋表示，生活用纸已经呈现多个细分赛道。

记者在超市看到，成都中医药大学和一家纸企就推出了中药类生活用纸，此外竹浆类、原木类高端用纸赛道已经成为各大品牌的必争之地。在电商平台，竹浆纸则有竹π、斑布、富豪、福百年、雨田、竹叶情等几十个品牌，无论是圆筒还是抽纸，促销战激烈。

就此，徐雄俊认为，生活用纸一定是往更健康、更天然、更安全的方向发展变化，所以一些纯天然、竹炭的，或者是消毒的产品受到欢迎，而且增长非常快速。“这些品类一旦做大，就会出现分化和细

分，尤其随着中药类纸巾、竹浆纸、母婴用纸、消毒纸巾的涌现，中小企业肯定可以通过精准的定位寻找新的机会，通过快速传播，并在线下渠道分销去跟进。否则中小企业的产品创新会被领导品牌、行业巨头所封杀和垄断，创新就会被淹没在襁褓当中。”

“现在一些新锐品牌比如千唯、UU等，动销还不错，此外一些通过OEM代工的品牌设计和质量也不错，在细分赛道有一定竞争力。”朱女士表示，但是其公司合作的一些纸企，如果不投入推广费用就很难占领市场，“在三大厂的挤压下，一些新品只要在线下舍得投入推广，就能够拉动销售，一停下来销售节奏就放缓，所以细分赛道还需要长期的培育，充满了不确定性。”

就此，招商证券认为，以中顺洁柔为代表的大厂，“具备业内领先的渠道和品类开发能力，产品创新速度位居行业前列，并形成多元品牌矩阵覆盖高端及下沉市场。多元化业务矩阵逐步成型，推出个护产品、湿巾等高毛利新品；产能有序扩张、区域拓展成效渐显，开发母婴、新零售渠道，后疫情时代社区团购迅速兴起，积极布局，开拓与头部平台的合作。”显然，在生活用纸市场的分化过程中，挤压式竞争格局仍将进一步加剧。