

“零添加”标识退场，千禾味业前三季度业绩双降 调味品行业竞争回归“品质优先”

曾凭借“零添加”概念异军突起的千禾味业股份有限公司（以下简称“千禾味业”），在经历了一场由检测风波引发的品牌信任危机后，2025年前三季度营收净利双双下滑。业内人士认为，千禾味业业绩承压不仅是舆情冲击的余波，更折射出行业从高速增长迈向高质量发展的深刻变革。随着“零添加”标识禁令以及多项新规的出台，调味品行业竞争正从“添加与否”的话语之争，回归“品质如何”的实质较量。

“零添加”遭质疑，千禾味业营收下滑

公开资料显示，千禾味业成立于1996年，2016年3月在上海证券交易所上市，主营业务是高品质酱油、食醋、料酒、蚝油等调味品的研发生产和销售，其中酱油、食醋是其核心业务板块。

2025年3月，千禾味业因旗下“千禾0”系列酱油陷入舆论风波。事件起源于第三方检测机构对13款“零添加”酱油的抽检，结果显示部分产品含有微量重金属镉，其中千禾“御藏本酿380天”酱油的镉含量为0.0110mg/kg。尽管公司解释称该数值远低于国家标准，且镉来源于原料非外源添加，但事件仍引发消费者对“千禾0”系列酱油包装上醒目的“千禾0”“零添加”等标识提出质疑，认为其涉嫌误导消费者。

对此，千禾味业回应称，“千禾0”是千禾味业的注册商标，按《中华人民共和国商标法》规定在核准的商品上使用。“千禾0”系列产品是零添加产品，有严格的生产要求，在生产过程中严禁使用食品添加剂。该商标设立的初心是为了对零添加产品作区别，便于广大消

者选购，不存在误导消费者的行为。

然而，在消费者认知中，“0”往往与“无”或“绝对不含”直接关联，这种商标设计与产品特性的模糊关联，在舆情事件中被放大为品牌诚信问题。

此次舆情事件对千禾味业业绩造成了较大冲击。财报显示，2025年前三季度，千禾味业实现营业收入19.87亿元，同比下降13.17%；实现归母净利润2.60亿元，同比下降26.13%。从单季度数据看，公司第三季度实现营收6.69亿元，同比下降4.29%；实现归母净利润8634.44万元，同比下降14.55%。分渠道看，千禾味业主力线下渠道收入为16.80亿元，同比下降8.65%；而线上销售表现更为疲软，仅实现收入2.68亿元，同比下降33.84%。分产品看，公司酱油产品收入为12.59亿元，同比下降12.3%；食醋产品收入为2.38亿元，同比下降17.2%。

2024年度股东大会上，千禾味业董事长伍超群承认，舆情事件对品牌造成了伤害。他表示，快消品头部企业品牌受舆情影响之后，恢复期在11个月左右。

热点观察

同质化竞争加剧，“零添加”标签将退场

事实上，千禾味业的业绩增长乏力在2024年便已现端倪。财报显示，2024年，公司实现营业收入30.73亿元，同比下降4.16%；实现归母净利润5.14亿元，同比下降3.07%，结束了连续多年的双增长态势。这一转折背后，是多家调味品巨头入局“零添加”赛道引发的行业变局。

根据线下零售监测机构马上赢的数据，调味品品类中“零添加/0添加”概念商品数量从2022年第二季度的超300个攀升至2024年第四季度的超800个，增幅接近200%；市场份额也从不到2.5%提升至近5.5%。

国内调味品龙头海天味业在经历2022年“食品添加剂双标”事件后，加速布局“零添加”系列产品线，陆续推出了“0金标生抽”“0添加味极鲜”等多款零添加产品。

此外，李锦记、厨邦、欣和、加加食品等企业均推出零添加酱油产品，并衍生出“有机零添加”“减盐零添加”等新品类酱油产品。随着市场教育的完成，“零添加”逐渐从稀缺卖点变为品类标配，“零添加”概念酱油同质化竞争愈发激烈。

然而，目前我国“零添加”标识尚无通行的标准化定义。记者登录各大电商平台查询发现，各大调味品品牌对于“零添加”定义各不相同，甚至同一品牌不同产品线对“零添加”的认定都存在差异。例如，加加食品

的“零添加生抽”标注的是“0%添加白砂糖、0%添加防腐剂、0%添加甜味剂”，而“零添加老抽”则是“0抗氧化剂、0甜味剂、0防腐剂”；另一个例子是海天味业，其“0添加原酿本味”产品标注的是“0防腐剂、0甜味剂”，而另一款“0添加金标生抽”标注“0防腐剂、0味精、0甜味剂”。

与此同时，“零添加”调味品在推广过程中还衍生出了诸多乱象。其中，各类“0”字商标便是典型代表，如“千禾0”“海天0”等。业内人士认为，部分品牌利用消费者认知偏差，将商标作为“擦边球”工具，暗示产品的“纯天然”“绿色健康”等特性。这种“商标即广告”的营销策略，逐渐演变为行业信任危机的导火索。

面对市场乱象，政策层面开始出手规范。2025年3月，国家卫生健康委与市场监管总局联合发布《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB 7718-2025），规定预包装食品不得使用“零添加”等用语，并设置两年过渡期，新规将于2027年3月16日正式实施。

为响应新规要求，今年9月，千禾味业完成产品包装焕新，去除“零添加”标识，在包装正面清晰标示产品酿造所用4种或5种天然原料，回归产品本质信息透明化。海天味业亦公开表态，将积极按政策要求推进后续工作。

“清洁标签”登场，新国标聚焦“品质优先”

在“零添加”标识落幕之际，关于食品成分透明、天然无害的行业标准陆续出台。

2025年6月，中国标准化协会发布《清洁标签产品技术要求》（T/CAS1082-2025），明确了原料天然、少用添加剂、简化加工等核心指标，将清洁标签认证分为0级和1级。据悉，清洁标签产品认证的标准源于欧盟，要求企业建立从原料甄选、生产制作到包装储运的全链条风险管控体系，0级是该认证体系中的最高等级。

除中国标准化协会外，我国已有多家全国性及地方行业组织积极布局清洁标签团体标准，CQC中国质量认证中心、CQM方圆标志认证集团有限公司等第三方检测机构纷纷推出“清洁标签”产品认证服务，推动“清洁标签”产品投入市场。

10月31日，千禾味业举行产品焕新暨清洁标签产品0级认证发布会，宣布公司获得调味品行业首个清洁标签产品0级认证，试图以“清洁”与“干净”为核心，重建品牌形象。伍超群在发布会上表示，产品质量是企业的生命线，调味品行业已迎来配料干净酱油消费普及的市场拐点，品质竞争将成为行业持续发展的主题。

此外，国家多部门今年以来陆续出台调味品行业相

关规定，明确食品添加剂要“减量、减品种”，鼓励企业通过工艺改进提升产品天然属性。业内人士认为，这标志着行业将从营销驱动回归产品驱动，从概念竞争转向实质创新。

其中，将于2026年12月1日正式实施的《GB/T 18186-2025酱油质量通则》在酱油产品的原料管控方面提出了更严格的要求，要求生产企业的核心技术回归天然微生物发酵工艺，促进企业回归“品质优先”发展轨道。同时，新国标还强制要求产品标注所执行的标准代号、工艺类别、氨基酸态氮含量及质量等级，显著提升产品信息的透明度和可追溯性，保障消费者的知情权与选择权。

业内人士指出，在“零添加”概念褪色、政策规范加强、竞争格局重塑的背景下，调味品企业过度依靠营销标签或品类红利的发展模式已难以以为继。未来，行业竞争将更加侧重于产品真实品质与品牌信任积累。那些能快速适应法规变化、持续提升产品品质并真诚与消费者沟通的企业，才能在行业转型过程中赢得新一轮发展机遇。

据《经济参考报》



多个品牌的“零添加”调味品