

破
误
区

保鲜不靠防腐剂

在北京市朝阳区一家超市方便速食区,不时有人停下脚步挑选商品。60后张阿姨拿起一款罐头,粗略浏览包装信息后又放回了原位。据她介绍:“打小就很爱吃罐头,但有点担心它不健康,能保存这么久,估计是有不少防腐剂。”还有消费者表示“不如现制食品营养健康”……

“这些年,人们健康意识不断提升,一些消费者认为,罐头保质期长一定是因为添加了大量防腐剂,但实际上这是一种认识误区。罐头食品不需要添加防腐剂,而是采用热力杀菌和密封工艺,达到商业无菌和真空保存,保证食物的色、香、味。”中国罐头工业协会理事长刘有千说。

刘有千介绍,罐头工艺的发明要早于食品防腐剂的工业化应用。食物腐败变质和微生物有直接关系,如果消灭微生物或抑制其生长,食品自然不容易变质。罐头食品就是利用杀菌生产工艺消灭了有害微生物,同时运用抽真空技术,使可能残存的微生物在无氧环境中无法生长,从而保持食物不变质。

不过,无需防腐剂防腐,并不意味着所有罐头食品都不含防腐剂,个别罐头产品因为工艺需要或者其他原料的带入,也会含有一些防腐剂。刘有千说:“比如有些肉类罐头会使用亚硝酸盐作辅料,以丰富风味、色泽,这些辅料产品中若含有防腐剂,就可能会导致罐头产品检测出防腐剂。”

在位于山东省临沂市平邑县的蒙水食品集团有限公司,开半、挖核、喷淋去皮、修整、多次清洗、抽空排气、装罐、杀菌……每瓶黄桃罐头都要经过这样一套标准化流程才能出厂。公司董事长孟祥山介绍,“从自有的玉泉万亩黄桃基地采摘到送车间加工,一般只需五六个小时,通过快速处理锁鲜,能有效保证罐头产品的新鲜度,保存水果的营养价值。我们还会削去毛边、残留皮碎、斑疤、碰伤等,保证产品品相。”

孟祥山坦言,果蔬大批量收获时,车间一时无法处理完毕,需要先储存在冷库中。不过,鲜果在市场上售卖时也已经过一段时间储存和运输,期间伴随着大量营养物质的流失。因此,在营养价值上果蔬罐头未必会低于生鲜,反而因为较为彻底的杀菌程序,使得罐头食品在安全性上更胜一筹。



从冰箱里拿出一罐黄桃罐头,乐享夏日清凉;涮火锅来份梅林午餐肉,唇齿留香;开罐豆豉鲮鱼就着白粥也能吃得津津有味……梅林午餐肉、豆豉鲮鱼罐头、黄桃罐头,这些食品甜蜜了许多人的童年。但随着生活水平的不断提高,人们对罐头的疑虑也变多了:为什么会有数年的保质期?有没有防腐剂?健康吗?罐头行业如何回应这些疑虑并赢得更多信赖?

罐头行业

国内市场向好 海外市场很俏



风味美食进罐头

新
面
貌

在北京市海淀区一家超市里,有位年轻女士挑选了几罐午餐肉和豆豉鲮鱼罐头,都是小包装,“老牌子信得过,主要是顾不上做饭的时候是给孩子吃,也不想点外卖,罐头简单烹饪就能做出可口的菜肴。”她说,“另外疫情反复,家里也得囤点物资。”

“新冠肺炎疫情让一些消费者重新认识了罐头食品。生鲜容易腐烂变质,而罐头有更长的保质期,还不占用冰箱。”上海梅林正广和股份有限公司副总裁张晴峰说,“以前有些消费者只吃过午餐肉罐头,在防疫常态化背景下,梅林品牌的油焖笋、红烧肉等菜肴类罐头也有更多机会直接接触达消费者。今年,我们的工厂一直都在满负荷运转,营收有望超过18亿元,增长率将超30%。”

在多家超市发现,北京罐头销售行情看好。一名导购员介绍,鱼类和肉类罐头卖得很快,梅林、鹰金钱等老品牌产品补货频率很高。

疫情只是罐头行业迎来转机的因素之一,“宅经济”“一人食”等消费趋势也为罐头企业带来新的

契机。

业内有“百年鹰金钱,始创豆豉鲮鱼”的说法。即便没吃过豆豉鲮鱼罐头,它搭配油麦菜炒出的香味也让人无法拒绝。广州鹰金钱食品集团有限公司董事长郑坚雄说:“创新刻在鹰金钱的基因里,守护百年老字号需要坚守,但更离不开创新。”

前段时间,鹰金钱推出一款自热汤:底座轻轻一扭即可加热,几分钟就能吃到一碗热气腾腾的炖汤。“市面上很多自热锅需要加水才能生热,还是不够方便,为此我们研发了加热更方便的产品。”郑坚雄说。

超市货架上,罐头正以崭新面貌迎接消费者。郑坚雄介绍,近年来,鹰金钱不断加强产品创新,持续深耕鱼类罐头,推出健康低脂的金枪鱼罐头,并推动鲮鱼丸等冷链系列产品出海。

梅林不仅推出香辣、藤椒、蒜香等多种口味的午餐肉,还把风鹅、宫保鸡丁、泡椒牛肉、雪菜笋丝、红焖牛肉、咖喱鸡肉等多种风味美食装进罐头,分量100~150g,更符合当下消费需求。

预制菜市场的火热让“万物皆可罐头”,红烧排骨等菜肴、各种地方特色美食以及鲍鱼、燕窝等高端食材,都被做成罐头,伴随包装和加热技术的进步,罐头食品企业为消费者提供了更多样化的选择和体验。

数据最有说服力。国家统计局数据显示,去年我国罐头行业规模以上企业累计完成营业收入1173.47亿元,同比增长7.33%;行业累计实现利润总额64.78亿元,同比增长1.82%。

大
市
场

行业盼更进一步

国内市场向好,海外市场更俏。据海关总署数据显示,今年前8月,我国罐头产品累计出口205.2万吨,出口额46.9亿美元,平均单价2286美元/吨,与上年同期相比,出口量增加14.25%,出口额增加37.24%。

出口强劲离不开头部企业带动。青岛开创是一家主营果蔬类罐头的龙头企业,拥有乡村树、COUNTREE、FESTIN等自有品牌,产品进入上百个国家和地区,年出口额达1亿美元。“目前公司有芦笋、黄桃、杏、洋梨等20多种原材料自控基地4万亩,年采购农产品原料6万吨。”青岛开创食品有限责任公司总经理商会明说,“经过多年开拓积累,公司‘做强单品,做全系列,积极融入国际供应链’的策略取得显著成效,产品直供全球多个知名零售商如法国国家乐福、德国麦德龙、美国克罗斯格等,实现了国际版的‘农超对接’。”

“几十年来,我国罐头产品以质优价美的特性,在全球贸易中具有较强竞争力,行销近200个国家和地区,被端上无数海外消费者餐桌。”刘有千说,“尽管近年来受到制造成本不断上涨、汇率波动、国际贸易摩擦加剧以及疫情等诸多不利因素冲击,中国罐头企业在出口方面依然稳中有增。过去5年我国罐头出口总量达1450万吨,年均出口量约300万吨,出口创汇262亿美元。”

根据多年观察,刘有千发现,目前国内80%以上的罐头企业在出口贸易中依然停留在贴牌生产阶段,依赖国外品牌和销售渠道。中国虽是世界罐头的“生产大后方”,但国内罐头企业品牌建设力度在整个食品行业中并不大。

商会明也有同感。“国内多数罐头企业只做罐头,实际上,果蔬的速冻、罐头和酱汁都属于农产品深加工领域,原材料和销售路径基本一致,生产工艺方面也有共通之处,但目前农业产业综合体不多,行业较分散,生产运营效率不高,潜力有待挖掘。”他说。

相关从业人员表示,罐头企业不仅要做大做强,更要坚守品质。郑坚雄说:“质量是企业的生命,品质是品牌的基础,不能为了节约成本降低品质。”张晴峰认为,罐头食品企业需要重视对生产全流程的把控,通过原料、工艺、流程和品控等环节的标准化来提升产品质量,在此基础上为消费者提供更加健康、安全、营养、美味的食品,从而吸引更多消费群体。

