

春分在粤增投6亿 安利第十次在华增资

30年前的1993年，潘睦邻(Milind Pant)第一次来中国，第一站就是广东深圳。30年后，作为安利全球首席执行官的潘睦邻，近几年来首次来中国，第一站依旧选择了广东。

3月21日，农历春分时节，大健康领域的先导企业安利，在广州生产基地增资扩产提质增效项目启动暨安利研发中心及大健康共享平台合作协议签约仪式在广州举行。

专业机构预测，中国保健品市场规模，未来5年年均复合增长率为6.3%，全球保健品行业2021年至2026年复合增长率约7.0%。

潘睦邻介绍，安利将在广州生产基地投入6亿元实施为期五年的升级改造计划：对基础设施进行全面更新、对生产设备



3月21日，安利公司广州生产基地增资扩产提质增效项目启动暨安利研发中心及大健康共享平台合作协议签约仪式在广州举行

安利全球CEO潘睦邻： 中国是全球经济摆脱低迷的强劲引擎



安利全球首席执行官潘睦邻

国和全球的每一个人来说都是困难的，同时也让我们看到了中国市场的力量，中国经济显示出强劲的韧性。

特别是一系列的政策举措，彰显了坚定推行扩大开放、支持贸易自由化和经济全球化的决心和信心，这对外资企业来说是最大的利好消息。在三年半后重返中国，我保持着一种乐观的态度，而且对于中国未来的发展一直保持激动的心态。

把握大湾区机遇

广州永远是安利(中国)的家乡

记者：安利公司作为全球大健康领域的先导企业，将如何把握大湾区建设和高质量发展的机遇呢？你怎样理解高质量发展？

潘睦邻：在广州生产基地，安利全球首席执行官潘睦邻接受了羊城晚报等媒体的采访。

记者：这是近几年来你首次来到中国，你对中国的营商环境有什么新印象和看法？

潘睦邻：中国是令人振奋的投资热土

记者：这次安利在中国增资是第十次，为什么选择在这个时期来增资扩产？

潘睦邻：中国是安利在全球最大的市场，它和北美一样，都是安利整个全球业务中最重要的

平台，将更有利于湾区的进一步的深度融合。安利(中国)虽然在各省都有业务的发展，但是广州永远是安利(中国)的家乡。

此次在广州的增资，将有力地推动安利生产和供应链体系的高质量发展，带动企业融入国内国际双循环相互促进的新发展格局，也将为中国现代化产业体系建设贡献力量。

安利是一家在全球100多个国家和地区开展业务的跨国企业，安利广州生产基地是安利设在美国海外的最大生产基地，现生产营养保健食品、美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品及家居科技产品等500多款产品，产值占到安利全球的45%，辐射支持50多个安利海外市场，安利(中国)连续20年位列安利全球最大市场，同时也是安利全球战略创新的领头羊。

安利已经进入中国快30年了，安利广州的生产基地，实际上今年是第31岁的生日了(1992年投资建厂，1995年投入运营)。我们长久以来一直承诺为中国市场的繁荣发展而努力。因为我们有着这样长期致力于中国市场发展的愿景，包括在过去几年的发展趋势，以及对未来发展的信心，让我们认为这是一个非常恰当的时机来进行广州生产基地的升级改造。

安利(中国)市场是安利全球的第一梯队，是最有创造性的市场。

选在这个时机增资扩产，其实广州也不是唯一的增资的项目。比如说之前在湖北咸宁投资建了新的工厂，安利也将继续投入在中草药现代化的研发、科技和大数据方面的技术发展。

安利(中国)市场是安利全球的先锋，是真正的投资增加。

我们坚持为中国增资扩产，除了我们在产能扩大、包括现代化提升方面的投资，我们也在不断地深度融入中国发展新格局的本土化战略。包括供应链、有机种植、数字化……这些投入都是在帮助我们安利(中国)的业务更加深度融入中国发展，更好地实现本土化方向的发展。

安利公司是中美商会的会员企业之一，我本人也是中国人民对外友好协会、全球首席执行官委员会的成员，我们也将继续在促进中美经贸关系方面作出自己的贡献。

候，眼中不仅是2030年、2040年，实际上已经在放眼2050年。安利很骄傲在中国取得了如此好的成绩，也很幸运能够深耕中国市场，也将为中国市场的长期发展作出承诺。

这份承诺不仅仅是口头的承诺，而是真正的投资增加。我们坚持为中国增资扩产，除了我们在产能扩大、包括现代化提升方面的投资，我们也在不断地深度融入中国发展新格局的本土化战略。包括供应链、有机种植、数字化……这些投入都是在帮助我们安利(中国)的业务更加深度融入中国发展，更好地实现本土化方向的发展。

安利公司是中美商会的会员企业之一，我本人也是中国人民对外友好协会、全球首席执行官委员会的成员，我们也将继续在促进中美经贸关系方面作出自己的贡献。

创二代 来啦！



创二代着力数字化 老字号焕发新活力

文/羊城晚报记者 王丹阳 图/受访者提供

羊城三月，繁华的广州天河商圈，一家拥有60多年历史的广东老字号锦泉眼镜开启了华丽大变身。

步入门店，淡金色主色调，符合年轻人的潮流设计审美，新鲜出炉的春夏新品镜框，让这家60后老字号焕发出了与众不同的腔调与活力。

这是锦泉眼镜在2023年春天开出的第一家分店，也是锦泉在广州的60多年历史上第一次进入天河商圈，开启的第19家分店。

“开店计划已经排到了2024年。”锦泉眼镜的90后经理人何敏怡笑着说，随着经济复苏，今年1月锦泉就签合同，3月份开第一家新店，4月份还将开第二家新店。

老字号线上粉丝超10万

3年前，从海外名校经济学、市场营销专业毕业的何敏怡，回到广州接手了超过60多年历史、18家店铺、同时拥有“广东老字号”和“广州市著名商标”家族企业锦泉眼镜。

天河分店是接班三年来，何敏怡亲力亲为开出的第一家分店。

在创二代何敏怡看来，除了线下开新店，老字号的线上数字化也是很重要的点。

她说，疫情三年让很多企业重新去思考，要怎么去跟客户建立连接。特别是线上的连接。她记得2019年年初，锦泉就开始了线上尝试，一直坚持到现在，成为所有员工每天上班的“必选项”。

线上工具如何赋能老字号？

比如，在企业微信上，有顾客片刮花了，会问能不能帮磨平，怎么磨回去？员工就会把相关视频、照片和解决问题的方案发给顾客。

再比如，在进校园公益筛查视力时，何敏怡发现有些学生的眼睛度数最近两三年都没有复查过。“一直戴着同一副眼镜就像一直穿着不合身的衣服。”因此，锦泉通过企业微信的售后回访来提醒家长。

目前，老字号锦泉眼镜已经玩转企业微信、抖音、小红书、视频号。其中，仅线上全平台的粉



老字号锦泉眼镜背后的90后经理人·创二代何敏怡

丝量已超10万。团购和直播也在试水中。

志在百年企业重人情味

眼镜行业属于刚需，耐消品，因此在过去三年，锦泉生意份额并没有太大缩减。

甚至在过去三年，除了位于高风险地区，锦泉的每一家门店每一天都是开门营业。“无论有没有生意，每一天都是亮灯给客人。让大家路过时可以看到我们。”何敏怡说，锦泉100多名员工没有任何一个在疫情期间提现离开，每一个月的工资都是准时全额发放。

今年春天，有不少客人回到锦泉店里去清洗保养眼镜，有街坊说：“过去了这么久，你们还在，真的太开心了。”不少叔叔阿姨过来买菜时就进店跟店员聊家常，像久别重逢的朋友，一见面上有很多话。

“这就是我们一直以来想打造的企业文化。”何敏怡说，锦泉跟客户其实不单是顾客跟营业员，而是说像朋友一样，帮忙解决问题，而且这些都不收钱。

对于接班三年以来的感受，何敏怡说她更期待之后的旅程。“我不会满足于完成今年或者明年的目标，希望持续性地让企业更加良性发展，这样才能去做百年企业。”何敏怡说。

财经·视野 A14



文/图 羊城晚报记者 王丹阳
实习生 余意

回顾安利的发展史，在2003年非典之后，安利就在北京宣布“双解除”的第二天，宣布在广州增资1.2亿美元。此后20年安利在中国的业务获得长足的发展，安利(中国)也雄踞安利全球最大市场20年。

2023年的春天来了，以高质量发展为特色的中国式现代化掀开了崭新的一页。在新时期，在健康中国的大背景下，安利如何实现高质量发展？如何看待大健康产业需求“狂飙”？

在安利广州生产基地，安利全球首席执行官潘睦邻接受了羊城晚报等媒体的采访。

对未来发展乐观

中国是令人振奋的投资热土

记者：这是近几年来你首次来到中国，你对中国的营商环境有什么新印象和看法？

潘睦邻：中国是令人振奋的投资热土

记者：这次安利在中国增资是第十次，为什么选择在这个时期来增资扩产？

潘睦邻：中国是安利在全球最大的市场，它和北美一样，都是安利整个全球业务中最重要的

消费者购买千禾“零添加”食醋，发现里面有白砂糖



近日，因为一瓶醋，何女士对家人愧疚了很久。她告诉羊城晚报记者，万万没想到，吃了两年多的千禾“零添加”食醋，里面原来是含有白砂糖的。这让家中有糖尿病人的她，深感没有把好厨房关。记者调查发现，“零添加”食醋已成流行趋势，但不少消费者对这一概念并不清楚，甚至有人提出应该去“零添加”标识化，还大众一个简单的消费环境。

记者了解到，相关监管措施或已在路上——国家市场监管部门拟对食品标识监管增加规定：对于食品中不含有或者未使用的物质，不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调不含有或者未使用。

糖！”何女士说，有家人是糖尿病患者，平日饮食很忌讳糖分摄入。“真的不明白，我买的不是醋又不是糖，‘零添加’醋里怎么会有糖？”何女士说，在她心中“零添加”食醋应该是很纯粹的产品，不应该有白砂糖的成分。记者查看发现，何女士购买的是千禾零添加糯米白醋，标签上用大号字体标注着“零添加醋”字样。该醋配料中清楚写着含有水、糯米、大米和白砂糖，产品类别为液态发酵食醋。

随后，记者走访了广州各大超市了解情况。走访发现，“零添加”几乎成为食醋行业的标配。千禾、海天、鲁花、金龙鱼等旗下米醋、陈醋都推出了相应产品。这些产品的共同点是，都会在标签正面，醒目标注上“零添加”或“0添加”。不标注的产品反而成为少数。有消费者告诉记者，会受“零添加”广告影响，为这类产品买单。“会让人觉得更安全、更放心。”这位消费者也透露，没有看配料表的习惯。“配料表的字很小，正面零添加的字很大，所以不会再去看小字。”

记者查看还发现，这些“零添加”食醋中，确实存在添加白砂糖的情况，此外，还同时添加有食用盐。

比如，千禾的零添加2年陈醋，海天的“零添加”0金标米醋、鲁花的“0添加”糯米白醋、金龙鱼的“纯粮酿造·零添加”2年山西陈醋等，配料表中均含有白砂糖和食用盐。除鲁花的“0添加”糯米白醋外，上述其他产品成分中，白砂糖均排在食用盐前面。根据《GB 7718-

2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则》，各种配料应按制造或加工食品时加入量的递减顺序一一排列，加入量不超过2%的配料可以不按递减顺序排列。

有意思的是，一些没有标注“零添加”的普通食醋，反而没有添加白砂糖，比如鲁花的9度糯米白醋，配料为水、糯米、粳米和食用盐(未加碘)。而有些标注“零添加”的食醋，配料表中也没有白砂糖。比如，金龙鱼零添加五年老陈醋，配料为水、高粱、大曲(大麦、豌豆)、麸皮和食用盐。此外，从售价上看，标注零添加的产品价格往往比没有标注的价格更高。

监管在酝酿

走访中记者还了解到，普通消费者心中的“零添加”与产品标注的“零添加”含义存在分歧。不少人认为，“零添加”的意思是回归本真，醋就是醋，糖就糖，不应该在醋里加糖，更不应该添加色素、防腐剂等。“在醋里加了白砂糖或者防腐剂，这本身加入了其他物质，不应该叫‘零添加’。”还有消费者提到，假如跟何女士一样，家中有糖尿病患者，如果不小心查看配料表，会被“零添加”字眼误导。“建议最好不要标注‘零添加’，给消费者一个简单的消费环境，这样很多人还会去看一下标签上的小字。”何女士说。

记者查看还发现，这些“零添加”食醋中，确实存在添加白砂糖的情况，此外，还同时添加有食用盐。

不过，一次偶然机会让她对此产生了疑问。“前天做凉拌菜时，我下意识看了一眼米醋的配料表，没想到里面竟然有白砂糖。

解释的：本产品0%添加防腐剂(苯甲酸钠、山梨酸钾)。在鲁花的“0添加”糯米白醋标签上写着：本产品生产过程中：0%添加防腐剂(山梨酸钾、苯甲酸钠)，0%添加甜味剂(三氯蔗糖、安赛蜜)，0%添加着色剂(焦糖色)。

那么，国家对于“零添加”食品有相关规定或标准吗？知名食评人洪广玉告诉羊城晚报记者，“零添加”本身不是一个科学或者法律上的概念，而是商家为了营销想出来的。记者发现，对于“零添加”的标注，国家非但不鼓励这种做法，甚至已在酝酿监管规定。比如，国家市场监督管理总局曾于2019年和2020年两次发布《食品标识管理办法(征求意见稿)》，提到拟增加以下规定：对于食品中不含有或者未使用的物质，不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调不含有或者未使用。

加糖安全吗

洪广玉介绍，目前，市场上确实有一些以“零添加”作为卖点的食醋，这些食醋的配料表中可能会有白砂糖、食盐。具体到食醋这个产品来看，醋不只是有酸味，还有甜味。以酿造醋为例，生产醋的原料如大米、小麦、高粱之类，它们含有淀粉，而淀粉水解的产物是糖。有酸有甜，这种风味口感更讨人喜欢。当醋本身的甜味不够时，添加白砂糖或者蔗糖，就是对风味的进一步调节。

洪广玉还表示，白砂糖或者摄入量超标。

蔗糖属于常见的食品辅料，不是食品添加剂。“与之相对应的是，有些醋使用甜味剂来代替白砂糖，比如安赛蜜、三氯蔗糖等，这种做法的主要目的是节约生产成本。食品添加剂国标是允许醋里面使用代糖的，从安全性来说，正常使用其实也是没有问题的。但现在的问题是，有些消费者确实担心食品添加剂，不喜欢食品添加剂，也就有商家乐于用“零添加”作为宣传卖点，这就是一个商业问题，跟食品安全关系不大”。

针对何女士对千禾“零添加”糯米白醋为何含有白砂糖的疑问，千禾味业公关部工作人员3月21日回复羊城晚报记者称，该公司对于“零添加”的定义是不添加任何食品添加剂。而白砂糖、食盐都属于配料不属于自己添加的。像我们所有的酱油都会加食盐，但它都是“零添加”。该工作人员还表示，所有食醋一般都会加糖，会通过加糖来调节口感。

对于糖尿病人日常挑选食醋的注意事项，记者采访了广东药科大学附属第一医院临床营养科主任赵泳谊教授。赵泳谊表示，从健康角度出发，不管是普通人还是糖尿病病人都要注意控糖，建议普通人全天糖的摄入量不要超过25克；糖尿病病人全天不要超过10克。“糖尿病病人日常选购食醋时要注意看配料表，尽量不选择含有白砂糖的食醋，食用后有可能会导致糖摄入量超标。”赵泳谊还介绍，除了糖之外，还要注意配料表中的盐，以防出现钠摄入量超标。

链接 千禾味业前身： 食品添加剂公司

去年下半年，海天味业(603288)深陷“双标”风波，却意外带火了主打“零添加”的千禾味业(603027)。据公开资料显示，早在2007年千禾味业已推出“零添加”概念，但产品销量远不及现在火爆。值得注意的是，据“企查查”信息，千禾味业曾用名四川省恒泰食品添加剂实业有限公司，也就是说，千禾味业的前身是一家食品添加剂公司，做的是和现在“零添加”相反的业务。

另据“企查查”信息，千禾味业的实控人为伍超群，其名下曾关联多家企业，包括石家庄市恒泰食品添加剂有限公司和南宁恒泰食品添加剂有限公司，前者于2016年注销，后者注销时间不详。

海天“双标”风波后，着实让千禾“零添加”火了一把。财报数据显示，去年上半年，千禾味业实现营业收入10.15亿元，归属于上市公司股东的净利润1.19亿元。今年1月底，千禾味业发布的2022年年度业绩预告显示，预计公司2022年度实现归属于上市公司股东的净利润3.1亿到3.5亿元。也就是说，去年下半年千禾的净利润比上半年几乎翻倍或更多。

不过，也有业内人士表示，如果国家出台了相关不准标注“零添加”的规定。那么，对于千禾味业主打“零添加”概念的企业将面临挑战。据了解，国家市场监督管理总局曾于2019年和2020年两次发布《食品标识管理办法(征求意见稿)》，提到拟增加以下规定：对于食品中不含有或者未使用的物质，不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调不含有