

西王与长寿花 同村玉米油争着当“老大”

山东邹平县西王村,这个户籍人口只有700多人的小村子,却诞生了两家玉米油上市公司:长寿花食品和西王食品。目前,长寿花推动“中国玉米油之乡”落户邹平,直接指向此前西王食品力推的“中国玉米油城”,被外界视为玉米油老大之争。

《新京报》记者发现,两家公司均起步于上世纪80年代的村办企业,相距仅有2.8公里,在经历玉米油品类的飞速增长后,一举从金龙鱼和福临门的代工企业,蜕变为占据玉米油市场绝对优势的一对巨头,在市场竞争上也呈现出针锋相对的趋势:在品牌建设、代言人、产品线等方面互相跟随、厮杀,在销售渠道和市场份额前互不示弱,都试图争做行业老大。

随着玉米油市场增速放缓和整体原料市场波动影响,长寿花和西王在2013-2015年的销售额和利润均出现不同程度的震荡。为此,两家企业开始寻求转型,拓展其他品类。

“玉米油城”与“玉米之乡”之争

在山东邹平县,长寿花和西王在地图上的直线距离仅有2.8公里,厂址同样位于邹平县西王工业园内,高层管理人员均姓王,同村年轻人均在两家企业上班,甚至公司网站的设计风格也一模一样。

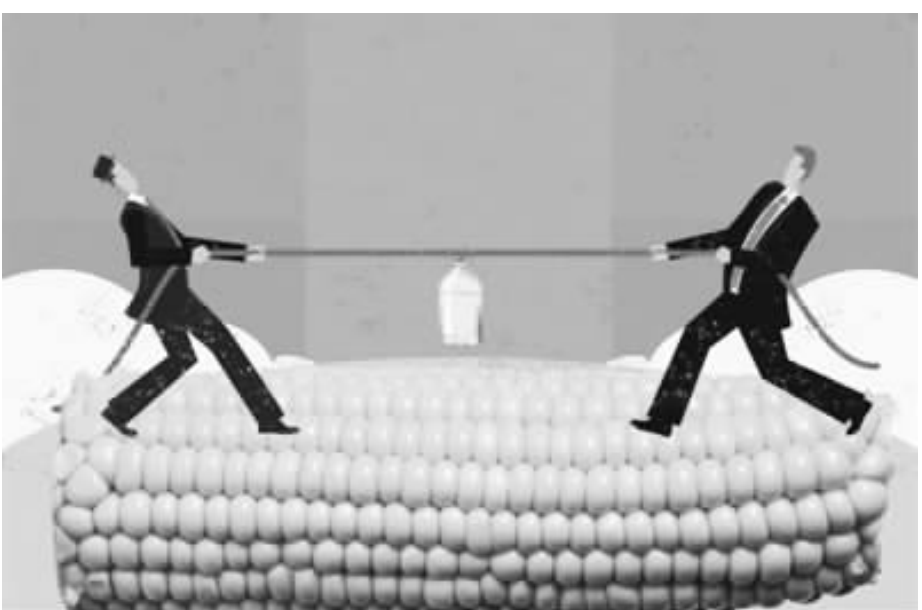
一位玉米油市场研究机构人士告诉记者,西王在2010年才进入市场,主要靠模仿长寿花,花重金请专家打造品牌,请张国立做广告,向分销商、零售商铺货效果明显,“当年的销量比长寿花还要好”。

几个月后,长寿花请来另一家营销公司重新打造品牌,并请倪萍做代言人。就这样你来我往,到了2011年,两家公司的销售额已非常接近,无论在产品定位、销售KPI、渠道铺设上都是互相对标、跟随,欲争夺行业老大的位置。

长寿花和西王的产品线非常相近,在起步时均推出了“玉米胚芽油”,主打产品均为小包装玉米油,还几乎在同一时间布局葵花籽油、橄榄油、稻米油等产品。

到了2014年,玉米油整体市场开始向高端消费群体过渡,长寿花陆续推出“金胚玉米油”、“至尊金胚玉米油”等产品,试图打开高端市场;西王也相继推出“西王玉米胚芽油鲜胚”这一高端产品。

从财报数据来看,2015年西王食品营收



●创意摄影/新京报记者 王远征

22.43亿元,其中小包装玉米油销售额为15.4亿元,占比达到68.69%;长寿花营收为27.82亿元,自有品牌玉米油销售额为17.28亿元,占据整体销售额66.5%,双方市场份额几乎不相上下。

在销售渠道上,长寿花采取的是以大润

发、永辉为主导的商超直营与中小经销商的混合制度,拥有1457名分销商与157名零售商,覆盖网店在17万家左右。西王则采取了大经销商制,目前拥有600名大经销商,覆盖8.5万家营销网点。

根据中国粮油学会的数据,2015年中国

玉米油产量在180万吨左右,邹平县占据1/3,约60万吨。而财报数据显示,2015年长寿花玉米油销量为17.28万吨,西王小包装玉米油销量也达到了14.39万吨。这也意味着,仅这两家来自邹平县的企业,便占据了全国玉米油17%以上的市场份额。

资源的过度集中,也使得两家企业的市场布局格外具有针对性。记者注意到,西王村在2010年被中国食品工业协会冠名为“中国玉米油城”,实为西王食品推动。

不甘落后的长寿花则在今年6月推动“中国玉米油之乡”落户邹平县,并成为“玉米油系列国家标准修订基地”,从产品标准上确立了竞争高度。

村办企业起家 为巨头代工翻身

长寿花和西王的创办历史,均可追溯到上世纪80年代的村办企业。

记者梳理发现,长寿花(三星集团)创始人是王明峰三兄弟,1980年前后创办农用机械公司,后逐渐转型到粮油加工和生产玉米淀粉。西王集团几乎在同一时期创办,前身是由村支书王勇和村民集资40万元建立的“邹平西王福利棉油厂”,主营业务同样是玉米淀粉加工等。

2000年前后,双方相继进军玉米油深加工行业,但由于当时玉米油产量低、成本高,市场还不接受。西王创始人王明星在接受媒体采访时回忆,当时“只能把玉米油贴上长寿花的牌子当成色拉油来卖,用的都是大包装”。

2000年,南海油脂、南顺油脂相继进入小包装食用油市场,并推出玉米油产品。前者在国内拥有知名品牌金龙鱼,后者则拥有香港知名食用油品牌刀唛。

由于巨头缺乏原料来源和加工线,长寿花和西王便抓住机会成为其山东地区的代工厂,将散装玉米油贴标包装后卖给金龙鱼、福临门及后来的鲁花,整个代工历史持续了近十年。从披露的历史数据来看,长寿花的代工产量占比超过50%,而西王的代工产量更是达到80%。

在积累到经验后,长寿花和西王很快与巨头们分道扬镳。2006年,“长寿花”小包装油品牌正式推出,2009年“西王”玉米油产品也开始运作。与此同时,益海嘉里、中粮相继进军产业链上游,布局自有玉米深加工基地。在

这一过程中,西王甚至打出“不管几比几,不要转基因”的广告标语,矛头直指金龙鱼调和油,在业界引起轩然大波。

市场竞争激烈 谋求多元化转型

在长寿花和西王向自有品牌转型的过程中,玉米油行业也面临着增速减缓、利润下滑的趋势。记者梳理长寿花和西王的财报数据发现,两家企业在2013年的销售高峰后,增长速度和利润空间出现了明显波动。

西王食品2013年销售额为24.27亿元,2014年下滑至18.7亿元,直至2015年才恢复至22.43亿元。长寿花2013年-2015年销售额分别为29.30亿元、27.79亿元、27.82亿元,波动情况与西王食品一致。

长寿花将业绩波动原因归咎于整体油脂市场表现疲弱。西王则进一步解释称,自2012年开始,金龙鱼、福临门大量投入资金搞玉米油,本土小品牌也开始参与竞争大打价格战,“行业竞争激烈程度加剧,对公司的打击反应特别明显”。

事实上,近几年玉米胚芽油加工规模不断增大,市场竞争日趋激烈,一定程度上带动了原料价格的上涨,进一步压缩了终端产品的利润空间。随着中粮、益海嘉里等巨头布局玉米深加工基地,整个市场即将迎来新的变局。

面对市场变化,西王和长寿花开始谋求转型。长寿花在2015年报中表示,将加强稻米油、菜籽油、橄榄油等多元品类的开发,还将推出小米、大米等厨房系列食品。西王则在推动葵花籽油和橄榄油销售的同时,在今年6月13日发布公告称,拟以7.4亿美元现金收购加拿大保健品公司Kerr。

“随着竞争的加剧和市场增速放缓,扩充多元化产品线 and 进军上游供应链将成为玉米油行业新的转折点。”卓创资讯分析师李胜男认为,西王拥有胚芽、淀粉加工等基地,在自有供应链上优势比较明显,因此跨界进入保健品等高利润业务寻求新的增长点。

李胜男同时分析认为,长寿花比较稳健,在扩充产品线的同时也在加强产业链布局,“两家市场份额在短期内不会有太大变化,但从整体行业趋势来看,玉米行业产能过剩情况明显,北方部分中小规模油厂已经停工,所以必须要丰富产品线实现多元化竞争。”

(李栋 唐煜)

推进白酒产业中国酿造3C计划项目实施取得丰硕成果

近日,由中国酒业协会主办、五粮液集团有限公司承办的中国白酒产业技术创新战略联盟年度工作会议在成都召开。

中国酒业协会理事长王延才在致辞中表示,“中国白酒产业技术创新战略联盟”成立两年以来,为白酒产业升级、技术研发、标准检测、人才培养、成果转化等方面提供了强有力的技术支撑,符合白酒产业技术创新需求,有利于创新技术重点聚焦于战略高技术和重大关键共性技术,有利于推动相关产业实现重大技术突破,形成产业核心技术标准,支撑和引领产业技术创新,有利于形成白酒产业持续和稳定的产学研合作关系。在当前白酒产业改革调整

的重要时期,希望大家在联盟的引领下,为白酒产业改革创新、健康持续发展做出新的更大的贡献。

作为本年度联盟轮值主席的五粮液集团公司董事长唐桥在会上表示,新形势催生新格局。联盟正是在白酒行业新常态中,顺应时代的进步发展而生。并把酒企与科研机构集结在一起,以产业创新为定位以企业的发展需求和各方的共同利益为基础,以提升产业技术创新能力为目标,保障白酒产业的健康、和谐和可持续性发展。五粮液作为轮值主席单位,将积极配合好中国酒业协会,与广大酒企和科研单位一起,以精益求精的“工匠精神”,打造白酒产业的“中国酿

造”。

中国酒业协会副理事长宋书玉则就“中国白酒3C计划”及过去一年联盟的工作,与2016年工作计划向联盟成员做了简要汇报。他指出,2013年启动的“中国白酒3C计划”的项目到今年已经全部结题,并取得了丰硕的成果:

在品质诚实科研项目方面,联盟合作单位在科研成果转化、产学研结合机制等领域开展了大量卓有成效的工作,为产业升级提供了强有力的技术支撑;

在服务诚心项目方面,共出版六期白酒知识专家解答、中国白酒文化《健康饮酒科普宣传册》,通过多种渠道向消费者广泛投

放,社会反映良好,此外还支持完成10集白酒文化电视片的拍摄等。

在产业诚信项目方面,联盟从标准等顶层设计入手,积极推动白酒标准体系建设、溯源体系标准建设等。

会上,来自江南大学、中国食品发酵工业研究院、中科院成都微生物研究所、中国农业大学食品学院、天津科技大学等六家联盟科研单位的负责人也悉数到场,进行“中国白酒3C计划”结题报告。在联盟理事会集体审议了2015年新增的11个项目实施计划和资金方案后,唐桥董事长宣布“中国白酒产业技术创新战略联盟2016科研课题项目启动”。

(综合)

五粮液“耀世之旅”走进深圳 弘扬中国酒文化

五粮液“耀世之旅”全球文化巡展活动7月13日走进“创客之城”深圳,这是该全球文化巡展活动的第四站,为深圳市民上演了一场关于中国酒文化的精彩盛宴。

本次“耀世之旅”深圳站活动分为文化品鉴、文化论坛、美酒品鉴三个板块。现场主要包括钢琴演奏、文化主题演讲、对话沙龙、现代芭蕾舞表演、美酒品鉴等一系列文化活动。五粮液集团公司董事长唐桥在致辞中表示,五粮液“集酿成醇,兼容并包”的发展理念、“创新求进、永争第一”的企业精神与深圳“开放、创新、包容”的城市文化异曲同工、一脉相承。深圳,乃至整个华南片区历来都是五粮液的重点市场。

东盟经贸促进会会长黄海波在致辞中表示,相信未来五粮液能够在世界舞台上散发出更加耀眼的光芒,在民族产业复兴和中国文化走出去的道路上留下浓墨重彩的篇章。也真诚欢迎能够参与到与东盟国家企业间的投资与合作中来,为共建21世纪海上丝绸之路贡献一份力量。

知名养生专家、北京中医药大学国学院院长张其成教授现场做了《酒与五行人生》的主题演讲。《文化中国》主持人今波、知名养生专家张其成教授与青年钢琴演奏家宋思衡先生,就酒与养生、酒与音乐的共通之处在文化论坛现场展开探讨。

五粮液集团公司总经理刘中国在美酒品鉴环节中表示,从前店后厂到十里酒城,从偏安一隅到中国酒业大王,五粮液不断蜕变,快速发展。五粮液将脚踏实地,携中国白酒走向国门,让中国酒文化走向世界。

在文化品鉴活动中,现场展示了数十幅国内知名书画家的艺术作品,王秋奇、于恩东、张铜彦、吴建科等多位著名书画家现场抒怀泼墨,赞颂中国白酒文化。同时,青年钢琴演奏家宋思衡先生在现场演奏了其成名曲目《英雄波兰舞曲》,青年舞蹈家段婧婷、郑杰则用现代芭蕾舞演绎了一段酒与艺术的千古之恋。

据了解,主题为“百年世博荣耀绽放”的五粮液“耀世之旅”全球文化巡展已相继在成都、上海、郑州等地成功举办,此次深圳站为“耀世之旅”全球文化巡展活动第四站,来自华南地区商界、文化界、媒体界等近300位知名人士参会。相关人士透露,五粮液“耀世之旅”全球文化巡展第五站活动即将在历史文化名城沈阳举行。

(吴婧)

中粮名庄荟国际酒业第一届经销商大会成功举办

7月16-17日,以“乘势共赢·共创未来”为主题的中粮名庄荟国际酒业第一届全国经销商大会在忠良书院召开。会议重点分享了中粮进口酒业务两年半以来的创业历程,阐述了发展战略与下一步具体规划。

中粮集团行业资深总经理、中国食品总经理江国金充分肯定了中粮名庄荟取得的成绩。江国金表示,在当前消费持续升级的大环境下,名庄荟团队要始终把产品品质放在首位,联合优秀的国际供应商,进一步加强产品源头的控制,满足中国消费者对高品质产品的消费需求;中粮名庄荟将与经销商伙伴精诚合作,全力以赴打造好品牌,积极开拓销售渠道,为消费者提供货真价实的好产品和专业化的服务;经销商伙伴们要坚信大品牌的力量、大平台的价值,与中粮一起实现健康快速的成长。

订货环节,经销商积极踊跃,现场达成有效签约额5000万元,并新增品牌合伙人20余家。会议还对部分优秀经销商进行了嘉奖。

中国食品进口酒业务部总经理李士祯,全国各重点省区及直辖市的300余位经销商代表参加会议。(宗雯)

果品土特产卖得火 陕西网上零售额总量全国排第十



陕西在“一带一路”发展中独特的区域优势,推动着陕西省网上零售的快速发展。记者从陕西省统计局获悉,2015年,陕西省社会消费品零售额达到6578.1亿元,同比增长11.1%。全省实现网上零售额692.9亿元,同比增长47%,总量列全国第十位,对社会消费品零售总额增速的贡献率达到33.6%。

全省网上零售额达692.9亿元

据悉,陕西在“一带一路”发展战略中有着独特的区域优势,为陕西网上零售的快速发展起到了积极的推进作用,一些知名网上平台陆续在陕西建立电子商务运营中心和物流设施,为陕西网上零售的快速增长发挥了重要支撑作用。

2015年,陕西省社会消费品零售额达到6578.1亿元,同比增长11.1%。其中网上零售额692.9亿元,总量列全国第十位,占全国的比重为1.8%。列西部12省份第二位,仅次于

四川,占西部省份网上零售的25.1%,增速在西部省份仅低于贵州和青海。

随着市场竞争加剧,以及传统的营销渠道局限性,使得无店铺销售迅速崛起。相对于传统营销渠道来说,无店铺销售打破了传统零售商业经营的空间限制和交易过程中的手工操作,使购物的自助化程度大为提高。2015年,在限额以上企业中,以网上商店为代表的无店铺零售实现网上零售额76.1亿元,同比增长201.9%,对全省限额以上消费品零售额增速的贡献率达到17.8%。

网上企业主售食品果品土特产

依托独特的地域优势,陕西有着丰富的果品和茶叶、香菇等农副产品产品资源。因此,在限额以上网上销售企业中,以销售食品、果品以及土特产品的企业居多。2015年,全省共有限额以上网上零售的企业55家,涉及食品、果品以及土特产品等商品销售的

企业有27家,共实现网上零售额8.2亿元,同比增长339.3%。

网上销售的火爆,使得网商企业的销售额快速增长。尤其是一些诸如京东商城、苏宁云商等大品牌平台企业,这些网上零售额较大的企业对全省消费品市场的增长发挥了积极作用。2015年,在限额以上网上零售企业中,全省网上零售额过亿元的企业有8家,共实现网上零售额99.6亿元,同比增长173.1%,占到全省限额以上网上零售额的92.7%,对全省限额以上消费品零售额增速的贡献率达到21.8%。

据省统计局表示,陕西网上零售发展较快,对消费市场的贡献不容小觑。但从整体情况来看,网上零售额占社会消费品零售总额比重还有待提高,限额以上企业的网上零售额比重仍显偏低,企业数量较少,主要依靠京东、苏宁等大企业在网上零售的拉动。政府仍需加快速度扶持发展电商企业,充分发挥电商企业对消费市场的带动作用,以进一步促进全省消费市场的快速发展。

(宋洁)

