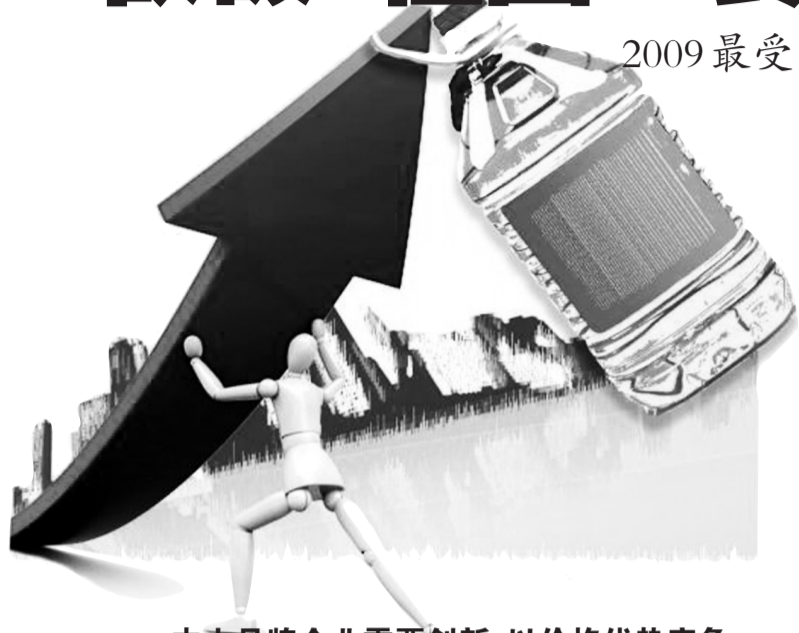


本土食用油品牌迅速成长 但仍遭受“上下夹攻”

欲破“怪圈” 食用油豫企献计献策

2009最受消费者青睐的食用油品牌推展活动正在进行



本土品牌企业需要创新 以价格优势竞争

河南粮油阳光油脂有限公司副总经理李芬

“市场的恶性竞争，是造成行业混乱的重要原因，还需要监管部门加大监管力度。但是面对竞争，如何取胜是一道新的课题。应该说河南食用油本土企业与一线品牌的油从加工工艺到进口大豆都是一样的，但这只是品牌意识与进入市场的早晚有着明显的差距，而面对一线品牌的综合优势，本土品牌只有降低成本，以价格优势才能找到企业的发展出路。”河南粮油阳光油脂有限公司副总经理李芬认为：“一方面，河南是国家的交通枢纽，运用便利的交通物流可降低运营成本，而在我们阳光油脂，不仅刚刚完成集团公司的组建，更是建成一条铁路专用线通往各地；另一方面就是创

新，只有不断地推新才能逐渐巩固市场，我们与河南工业大学合作，共建企业研发中心，对企业产品的开发力度和速度有了很大的帮助，这等同于提高了行业门槛，提升了技术含量。”

“当然，品牌建设对于我们已经有完整的生产链条的企业来讲，同样非常重要。企业以前的抓质量、抓数量、抓效益等发展方向，转变为现如今的大力推动品牌化建设，在品牌为主的基础上，辐射陕西、山西、湖南、湖北等周边省市。”李芬坦言：“从食品安全的角度上去讲，做食品就是做良心，一方面靠监管，另一方面则是靠企业的自觉规范。”

随着本报几周来对河南食用油的连续报道和记者的不断深入走访，我们发现部分本土食用油正在迅速成长，在市场中站稳脚跟，并逐渐扩大着自己的“领地”。据记者了解，河南本土食用油品牌的“老大”阳光油脂在完成了对许昌山花和信阳万富油脂的收购之后，于09年5月组建了阳光油脂集团，规模化生产经营的蓝图已经初步显现。开封包公食用油也达到年产2万吨，并将自己的产品销到了全国，甚至有在国外投资建厂的意愿。爱厨食用油也在引进国外先进生产线，重视产品质量的基础上加快品牌建设，逐渐形成河南著名品牌的优势。本土正有一批优秀食用油企业和品牌迅速成长壮大。但是他们正在“上下夹攻”的环境中艰难前行。上有国内一线品牌的巨大威胁，下有不具规模、小厂散户的价格干扰。

据了解，目前河南食用油市场较为混乱。由于食用油行业门槛较低，一些小作坊式的生产企业根本无视国家标准，进行简单的灌装后就进入市场；或者是在散装的大豆油中掺杂廉价油。

另外，还有一些不正规企业利用包装做“文章”。在业内，很多人都知道‘大5升、小5升’的说法，还有目前国家对调和油并没有统一标准，因此市场中的一些调和油存在主打品种实际含量很低的情况。

综上所述这些不正当的行业竞争，使得河南本土食用油企业在艰难的环境中求发展，如何夹缝中求生存，如何突破重围，取得快速发展，是困扰每一位本土食用油企业带头人的难题。但通过几天的采访，我们看到了信心，看到了坚韧，河南本土食用油企业家们纷纷坦言，关键是要壮大自己的实力，建设品牌文化。希望在他们品牌化的道路上，有我们的一臂之力，也希望社会各届对本土食用油企业献计献策。 晚报记者 谢宽 鲁虹/文 赵楠/图

转变消费观念 差异化思路

郑州市鑫苑油脂有限公司总经理苑士锋

“从去年3月份开始到现在，河南油市场一直处在低谷期，这期间受到期货市场的很大影响，同时消费群体意识的问题，让相当多的一部分市民认价格不认品牌，这就造成散装油对行业也影响了近30%，两项加起来，本土品牌的发展非常艰辛。”郑州市鑫苑油脂有限公司总经理苑士锋说：“未来本土运作的趋势是不会变的，因为一线品牌有一线品牌的优势，而河南也有着自己的优势，毕竟我们更了解河南。”

苑士锋坦言：“首先是企业的规模要搞上去，建设完整的生产链条；其次简化成本，大力建设品牌，以价格优势为突破口；然后

根据河南拥有广泛的农村市场找寻市场空白点，虽然一线品牌辐射面广，但是做市场并不细，无法辐射各级市场，而本土品牌便可以逐步渗透；以服务更细致，质量更放心，价格更实惠等方面，提供更细致的服务，比如提供免费上门送货，这些都是一线品牌做不到的。”

“当然，每个企业有每个企业的特色，对于我们而言，除了这些之外，还有渠道上的差异化。”苑士锋说：“鑫苑以前是做饭店和中小超市渠道的，这种渠道风险小、回款快，占有全省1/3的份额。对于未来，我们将一如既往地坚持我们的特色优势，一步步渗透市场。”

依据本土优势 做好河南市场

开封包公食品有限公司总经理李公民

“对于食用油来说，河南是一个原料大省，又是销售大省，然而本土民营却存在着企业的规模小(日生产能力达到200吨的加工企业只有4至5家)，自身的市场竞争力弱等特点。目前本土企业更多是靠散油的加工为主，自己生产原油的实力达不到。”开封包公食品有限公司总经理李公民介绍说：“一线品牌的优势在于国际贸易的频繁、资金雄厚的优势，对于河南内陆的城市来说，豆油的进口权，都在一线品牌手中，自己并没有优势可

言。而自己的优势是什么，那就是花生。”

李公民坦言，河南是花生的种植基地，而且河南本土的花生油生产技术已经成熟，因此本土化的运作，才是本土企业的突破口。在他看来，拥有着花生良好的资源优势，不仅可以降低运输成本，而且对于一线品牌也起到了差异化运作的推动作用。李公民说：“河南同时又是人口大省，每天的消费量都很大，做好自己的本土市场，等于站稳了市场的脚跟。”



将花生资源优势转化为品牌优势

河南省星河油脂有限公司董事长兼总经理马国亮

“我国食用油是继国家石油、粮食安全之后，又成为一个事关国家战略安全的大问题；生产和加工环节，国际巨头凭借资本优势，已完成对上游原料、期货、中游生产加工和下游市场供应的绝对控制权；国外转基因带来的高产值、浸出工艺带来的高出油率直接冲击了国内食用油价格体系，造成高达60%以上的进口依存度；中国64家大型油脂企业66%的控制权在跨国粮商手中。”河南省星河油脂有限公司马国亮说。

面对种种困难，当提到本土企业如何应战，优势又在哪里时，马国亮介绍：“首先是资源上优势，2007年河南省油料产量484万吨，同比增加4.2%，全国占比19%，居其首位，而其中花生产量占比77%。我省种植花生历史悠久，气候地理条件适宜，农民种植花生经验丰富，产量已形成全国最大规模，每年都为油脂加工企业提供了充裕的、高质量的原料供应；其次对于‘星河’来说，就是成本优势，比如说生产、销售成本、工人工资都相对较低，宣传费用低。面对未来，我们的主要发展规划是将更加注重‘星河’系列小包装食用油品牌建设与营销工作。将河南的花生资源优势转化为河南油脂企业品牌优势，这是我们的战略途径，也是企业的发展目标。”

一线品牌靠品牌价值 本土品牌靠灵活

河南爱厨植物油有限公司董事、总经理李胜杰

“国内一线品牌，靠着自身品牌价值高的优势，赢得了广泛的消费者。而在一些农贸市场中见到的散装食用油，他们以价格的优势同样拥有着市场份额，恰恰是本土的大型食用油企业却影响很大。目前，全省的食用油品牌多达50至60家，可成规模的也就是4至5家，可见其中有多大的差距。”河南爱厨植物油有限公司董事、总经理李胜杰分

析：“当然也不能说我们本土企业没有机会，一线品牌靠品牌化运作，我们本土的品牌也有着自身的优势。首先是经营中管理的灵活性；其次河南是花生油的原料大省，有着资源的成本优势；最后是渠道的优势，因为一线品牌的集中度仍然放在大中城市，对于广大的农村市场而言，价格并不占优势。”

在他看来，“爱厨”、“金豫”、“健苑”三品牌

的市场运作，取得不小的突破。“爱厨”走高端，“金豫”针对大众，而“健苑”针对广大的低端农村市场。这样一来，高端的“爱厨”可与一线品牌争夺市场份额，中低端市场也同样可以挤占散装市场份额。面对未来，李胜杰表示，本土的企业还处在刚起步阶段，实力决定一切，相信随着企业的发展壮大，会不断地拉大产业结构，向省外扩张。

行业快讯

新派牛肉面风潮袭成都

“康师傅私房牛肉面”西部首店开业

凭借新派主义和私房美味两大法宝，在京沪粤等地成功掀起牛肉面风潮的“康师傅私房牛肉面”正式吹响了其进军美食之都的号角。2009年7月13日，位于成都市的“康师傅私房牛肉面”西部第一店，正式揭开了神秘的面纱。蜀汉餐厅的开业，标志着“康师傅私房牛肉面”距离其2015年全国店面869家的目标，更进一步。

康师傅私房牛肉面馆高举“新派主义”的魔法棒，成为可登大雅之堂的精致私房美食。凭借对成都餐饮市场的深入了解，“康师傅私房牛肉面”选择在四川成都开设西部首店，将康师傅私房牛肉面的



“新派主义”理念植入天府之国。康师傅私房牛肉面成都首店是顶新集团进军西部餐饮市场一个重要的战略里程碑。

沈浩

王老吉获2008年饮料行业领先品牌

7月6日，记者从中国食品工业协会主办的“2008年度中国食品工业部分重点行业领先品牌”评选活动中获悉，红罐王老吉凭借其在2008年度出色的市场表现、行业地位，成功问鼎“2008年度中国食品工业部分重点行业领先品牌”，成为软饮料行业中唯一获得此项殊荣的品牌。记者还了解到，在此前由中国食品工业协会主办的2009年一季度全国食品工业经济运行发布会上，王老吉荣获2008年度中国食品工业百强企业和中国软饮料行业十强企业称号。

作为中国饮料行业的龙头企业，加多宝拥有从原料种植、加工生产、物流运输、销售管理一整条完善的产业链，可追溯的食品安全控制体系。

据行业资深人士透露，王老吉一体化的绿色原料供应体系，大大提升了原料种植生产的科技含量，也实

现了原料安全的完全可控。五大绿色原料基地为王老吉实现全国化产能布局战略提供了原料保证，这在中国饮料行业中，特别是在其他凉茶同行中，王老吉是远远领先的，该行业资深人士表示。

营销传播专家林景新认为，以原料基地及产销一体化为特色的完善产业链为王老吉的全国化品牌发展道路奠定了

了良好的基础，逐步夯实了品牌领先基石，更为王老吉的持续热销提供了客观保证。 沈浩

