

创富·财眼透视

传统油固“塔基”
新种油占“塔尖”

在我国食用油市场上,新品种高端油目前的身份还是“家庭的第二瓶油”。小包装食用油市场的产品格局呈金字塔形:豆油、菜子油、棕榈油三大油种仍然稳固“塔基”,小品种油占着“塔尖”。

市民刘晓芳患有高血压,听说吃橄榄油对高血压、高血脂有好处,她不畏高价,吃了半年多。“只要对健康有好处,价格高也可以接受。”

近年来,随着消费者健康意识的提高,小品种食用油逐渐进入了寻常百姓家。据不完全统计,1998年,中国进口的橄榄油只有150吨左右,2006年接近1万吨。橄榄油的进口量正在以年均大约60%的增长速度进入中国市场。

而橄榄油只是小品种食用油的一种,近几年,小品种食用油蜂拥而起,如玉米油、茶子油、稻米油、小麦胚芽油、翅果油、核桃仁油、杏仁油、沙棘油、松子油、葵花子油等等。

“现在的油,多得让人分不清。以前都是拿个油瓶子到粮店买油,现在买大瓶送小瓶,想吃啥有啥。”在历下大润发,73岁的市民郭大妈感慨。

中华油脂网主编郭清保告诉记者,小品种油的发展速度是惊人的。“2004年,2005年,中国小品种食用油的总量也就四五十万吨,去年光玉米油就50万吨。”

不过,虽然发展速度很快,但因为价格较高,在我国食用油市场上,新品种高端油目前的身份还是“家庭的第二瓶油”。小包装食用油市场的产品格局呈金字塔形:豆油、菜子油、棕榈油三大油种仍然稳固“塔基”,小品种油占着“塔尖”。

“中国一年的食用油消费量有2500多万吨,其中豆油约1000万吨,棕榈油约600万吨,菜子油约400万吨,其他种类的油约500万吨(当中花生油约200万吨)。”中国粮油学会油脂分会会长王瑞元指出,目前全球食用油市场的当家油品是大豆油和棕榈油,我国也不例外。

寡头龙虎争霸
新锐异军突起

全国食用油市场已经形成了寡头垄断,基本上以大型外企和国企占主导地位。不过,仍然有不少中小企业冒出来,它们采取了差异化的发展路线,如鲁花专做花生油,西王专做玉米油。

虽然品牌众多,但说中国的食用油市场被寡头垄断,绝非言过其实。凡是百姓能津津乐道的品牌,大部分都是寡头们的杰作。

“福临门”属于中粮集团,“金龙鱼”、“胡姬花”属于益海嘉里。在小包装食用油领域,新加坡益海嘉里集团稳居国内食用油市场首位,其旗下品牌占据小

包装食用油的半壁江山。中粮集团旗下的“福临门”占据约12%的市场份额。

“从主要油脂品种来看,全国食用油市场已经形成了寡头垄断,基本上以大型外企和国企占主导地位。不过,仍然有不少中小企业冒出来,它们采取了差异化的发展路线,如鲁花专做花生油,西王专做玉米油,也在行业内做成了佼佼者。”郭清保说。

西王集团总经理王建新介绍说,西王早就是中国玉米油加工制造领域里的隐形冠军,但之前,西王的玉米油产品更多的是卖给包括“金龙鱼”、“福临门”在内的其他食用油加工制造商,精炼过后以别人的品牌出现在终端渠道上,不为百姓所熟知。西王希望改变“为人做嫁衣”的尴尬,要做中国玉米油第一品牌。

近日,在“玉米胚芽油的健康功效国际论坛”暨“粮油营养(玉米胚芽油)入省启动仪式”上,西王集团高调宣布,要让西王玉米油走进12省市。

与西王一样同样发家于邹平的三星集团也在做同样的事——甩掉“代工贴牌”的帽子,走差异化发展路线。从2001年生产玉米原油给其他企业做贴牌,到2006年推出自有品牌“长寿花”,三星集团也在玉米油领域找到了自己的位置。

外资控制
中国食用油

国际巨头凭借资本和历史与经验的优势,已完成对上游原料、期货,中游生产加工、品牌和下游市场渠道与供应的绝对控制权,中国食用油战略安全的“安全门”已不在国人手中。

在郭清保的心里,有几个数据让他有些担忧。中国油脂整体保持4%的增幅,而人均消费食用油每年保持5.7%的增长比率。国产油料空间受限,增长主要来自进口油料。

根据中国粮油学会油脂分会的统计数据,我国油脂油料净进口折油总量已由2000年的461.4万吨上升到2010年的2088.9万吨,十年间增长353%,并呈现不断加速上升的趋势。与此同时,出现了我国食用植物油的自给率已由本世纪初的60%下降到目前的37%左右。

数据显示,世界四大国际粮油巨头ADM、邦基、嘉吉、路易达孚占据我国食用油近70%的生产能力。

国际巨头凭借资本和历史与经验的优势,已完成对上游原料、期货,中游生产加工、品牌和下游市场渠道与供应的绝对控制权,中国食用油战略安全的“安全门”已不在国人手中。

“《国家粮食安全中长期规划纲要》提出,到2020年食用植物油的自给率不低于40%。但在我国粮油被外资控制的现状下,这一目标很难实现,在某种程度上也会给我国的食品安全带来极大的危害。”王瑞元说。



超市里琳琅满目的油品。

寡头龙虎争斗 新锐异军突起

食用油角力
波澜纷起

文/片 本报记者 刘红杰

食用油市场最近波澜纷起。从西王集团宣布要力推自己的胚芽玉米油走遍12省市,到鲁花集团限价令后的领涨、停涨,众多品种竞争的热闹也好,寡头垄断的寂寞也罢,中国食用油市场充满变数。西王、三星,山东油企不约而同甩掉“代工贴牌”的帽子,走上差异化卖油的道路。

这亟须国产食用油企业发力。王瑞元认为,我国是玉米生产和消费大国,玉米产量居于世界第二位,因此发展玉米油产业是提高我国食用油自给率的最佳选择。

郭清保说,国家已经意识到这个问题,加大了对小品种油品的支持力度。“除了对大豆、菜子进行临储收购,对花生实行种植

补贴,并对茶油发展进行了规划。”

中国的食用油市场正风起云涌,众多品种竞争的热闹也好,寡头垄断的寂寞也罢,中国食用油市场仍旧充满变数。是做竞争的“先驱”还是“先烈”,关键是谁能在“营养与健康”上做足文章。

有专家表示,经济条件的改

善,消费者自我保健意识的增强,将促进食用油的细分。未来将会朝三种趋势发展:一种是单一食用油;一种是食用调和油;第三种是食用结构油,是把油中的一些非功能性的结构转化为有功能性结构的食用油。第三种油的比例将越来越大,中国食用油行业步入第三次消费升级潮,这将影响未来行业格局。

(上接B01版)

山东外贸格局悄生变

山东的外贸格局正在悄然发生着变化。

来自山东省商务厅的数据显示,今年以来,农产品、机电产品和纺织服装成为拉动我省外贸增长的生力军。今年一季度,农产品、机电产品、纺织服装出口分别增长42.8%、22.8%和33.6%;4月份与5月份,这三大类产品也依然保持了20%以上的高速增长,从而弥补了高科技产品出口下滑造成的缺口。

另外,随着中国-东盟自由

贸易区的成立,东盟已经成为了我省的第五大外贸市场。而俄罗斯、南美、大洋洲等新兴市场的不断开掘,助推了山东产品走向世界。今年以来,我省对上述地区的出口每月均保持40%以上的同比增长,进一步弥补了日本地震、美国、欧盟经济下滑对我省出口造成的负面影响。

山东省商务厅人士表示,当前世界经济仍然增长缓慢,影响经济复苏的不确定因素仍在增加;同时我省企业还面临生产运

营成本提高、要素供应趋紧、资金供应紧张等多重压力。

“要保持今年外贸的良好势头,下半年还要细分国际市场需求,扩大文化信息、数字出版、动漫等服务领域产品出口,支持风电、光伏、生物医药、海洋经济等新兴产业商品出口,培育新的出口增长点。”

而山东经济学院山东区域经济研究院院长张志元认为,智能手机、平板电脑等新兴科技产品对我省外贸带来的影响,并不

是一件坏事。“今年开始的‘十二五’,是转方式调结构的五年,经济增长方式的转变必然会带来外贸格局和结构的改变,新兴电子产品对我省传统电子产品出口格局的冲击,恰好能够倒逼山东企业的转型和升级。比如山东正在实施的‘蓝’‘黄’两大战略,就是很好的契机,带动山东的产业结构和出口商品,向生态高效、环保节能和高附加值转变。”

事实上,就在烟台富士康内

部,新的变化也在发生着,就在刘成所处的烟台工业园,富士康兴建的中国最大的液晶电视生产基地正在稳步推进,而就在5月份,首批2720台、货值193万美元的烟台造液晶电视首次出口韩国。“要是我能争取转到液晶电视部,今年买iphone手机也许不再是梦了。”13日晚,在刘成发给记者的短信中,他的郁闷终于减轻了一点。

(本报记者 苗华茂 何泉峰对此文亦有贡献)