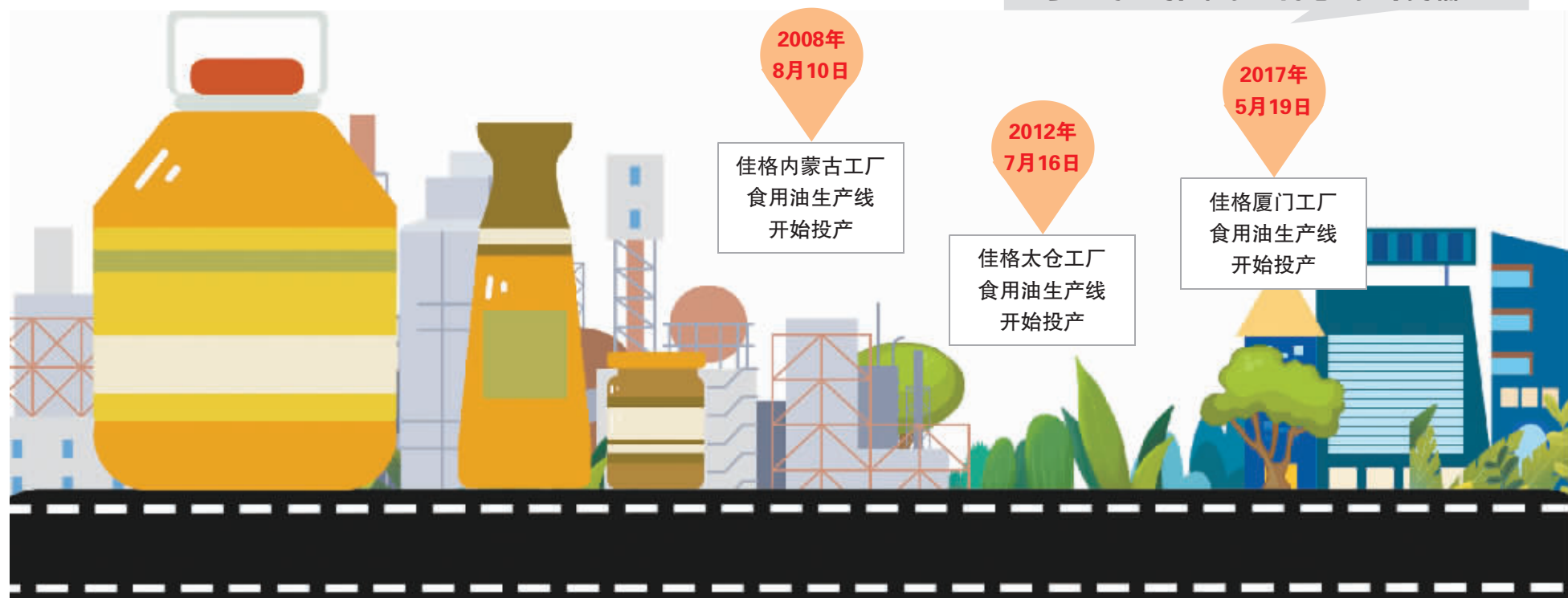


进军调味品市场 多力进阶之路崎岖

多力母公司佳格食品内地工厂布局梳理



跨界调味品大军又添一员。近日，葵花籽油领导品牌——多力宣布，明年上半年将推出调味品，对于产品详细内容，多力并未透露。目前，多力以葵花籽油为主，产品相对单一，多产品组合有利于增加企业收入。事实上，食用油企业跨界调味品已屡见不鲜。位于食用油第一梯队的益海嘉里、中粮、山东鲁花等均已入局调味品市场，且均推出同品牌酱油；与多力同在第二梯队的长寿花也在2017年推出了酱油产品。

首推新品

近日，北京商报记者了解到，多力将于明年上半年进军调味品市场。多力母公司佳格集团执行长、佳格中国总经理曹博睿表示，多力将推出“厨房”系列调味品，新产品计划在2020年上半年上市，并在电商渠道发力。不过，至于推出哪一类调味品，佳格集团并没有透露。

曹博睿表示，多力目前主要以葵花籽油为主，产品相对单一，进军调味品市场有利于产品多元化发展，而多产品组合也有利于增加企业收入。

对于多力产品单一问题，战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受北京商报记者采访时也表示赞同，并进一步指出：随着食用油市场的逐渐饱和，布局多品牌、多品类、多渠道、多场景、多消费人群的大战略符合企业整体发展方向。此外，调味品市场潜藏着巨大发展空间，很多企业在近几年都入局了这一市场，企图分羹，多力此时入局也有这方面的因素。”

数据显示，2001—2010年十年间，调味品行业的销售额从277.23亿元猛增至

1516.22亿元，2011—2018年又翻了一倍，市场规模已达3300亿元。资料表明，全世界调味品年营业额能占到食品工业销售额的10%左右。调味品近十年一直保持双位数增长，整个产业链保持量价齐升。

据了解，佳格为台湾四大食品公司之一，创立于1986年。1992年，佳格在内地投资设立了上海佳格食品有限公司，通过旗下产品多力葵花籽油打开市场，并陆续推出花生油、玉米油、橄榄油等品类。

道阻且长

“在国内整体的食用油市场中，多力目前的地位不上不下，比较尴尬。虽然跻身第二梯队，但无论是在市场占有率还是多元化布局上，多力都略显乏力。因此，多力亟须开辟一个新的利润来源，以实现自身的进阶发展之路。”经济学家宋清辉表示。

数据显示，2011—2017年，我国食用油的产量增长率分别为11.58%、16.48%、4.58%、5.18%、0.7%、3.41%、9.17%。2013年以来，整个食用油行业的增速明显放缓呈现波动下降趋势。根据国家统计局数据，2018年，全国精制食用植物油产量累计达5066万吨，同比上年下滑

16.57%；同期，精制食用植物油销量累计达4857.5万吨，同比上年下滑17%。至此，全国精制食用植物油累计产销量连续三年下滑。

按品牌划分，欧睿国际数据显示，2018年，位于国内食用油第一梯队的金龙鱼、福临门、鲁花、西王食品占据了食用油销量的63.8%，位于第二梯队的多力仅占2.5%。

北京商报记者走访北京多家超市发现，超市中食用油的品种包括金龙鱼、福临门、鲁花、多力、长寿花、西王、胡姬花等。其中金龙鱼、福临门、鲁花品牌的食用油占据了一半以上的货架位置。

超市导购员表示：购买食用油的主要还是一些家庭主妇和老人们，年轻人较少，而这些人比较认牌子，选择金龙鱼和鲁花的比较多一点，像多力这样的品牌购买者比较少。”

“相对于其他同类食品消费行业，调味品行业集中度提升空间依然较大。”业内人士指出。数据显示，近十年调味品行业复合增速达到9.6%。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，食用油市场日趋饱和且竞争激烈，而调味品市场近几年的

复合增长率不断提升，潜藏着巨大商机。

“求助”酱油？

值得一提的是，位于食用油第一梯队的益海嘉里、中粮、山东鲁花等品牌均已入局调味品市场，并推出同品牌酱油产品；与多力同处第二梯队的长寿花也在2017年推出了酱油产品。

业内人士分析称，多力入局调味品，不排除其推出酱油产品的可能。酱油产品是调味品界最大品类，渗透率高达99%，因此，很多企业都想去分享该领域红利。尤其是随着餐饮行业的高速发展，酱油大单品这一行业的红利将不断扩大，进而推动了整个酱油市场进入高速发展期。

数据显示，在调味品行业中，其中酱油和醋的增速显著高于行业整体增速，近十年复合增速为16.8%。

“酱油市场作为调味品界最大的品类，众多企业入局想要分一杯羹，在餐饮行业高速发展的红利下，调味品领域成为了各企业寻求的新的业绩增长点。但对于多力而言，无论是在市场渠道布局上，还是产品品牌的认知度上以及生产技术等方面，其

发展劣势大于优势。想要在调味品领域成功打造“多力”这一品牌，并不容易。”朱丹蓬指出。

在调味品市场，盘踞着发展多年的海天味业、李锦记、中炬高新等企业。公开数据显示，2018年中国调味品行业规模以上企业数量有1239家。截至目前，沪深A股和港股上市的调味品企业接近30家。以素有“酱油界茅台”之称的海天为例，近年来其销售点像网格一样推进，在填补一二线城市盲点的同时，在全国各地下沉铺开。截至2019年上半年，海天在全国一级经销商达到5369个。

“除了调味品巨头的垄断发展，多力还面临着像跨界之后的鲁花、金龙鱼等同行巨头的挑战，同时，区域性品牌以及新入局者也在不断增加。”宋清辉在接受北京商报记者采访时表示，但无论是在渠道上还是品牌方面，多力都有着一定的不足。此外，多力布局调味品市场还面临着人才短板等问题。

对于未来发展等问题，北京商报记者通过电话对佳格集团进行采访，但截至发稿并未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 张君花/文并摄 贾丛丛/制图

· 宇你说 ·

日化巨头莫为销量失人心

濮振宇

“双11”本是一场全民购物狂欢节，但对于不少消费者来说，今年这个节过得并不怎么舒心。近日，在12315网站、黑猫投诉等平台，不少消费者对宝洁、联合利华等日化企业展开了投诉，投诉内容很多都指向促销活动中的赠品问题。有消费者在12315网站投诉称，宝洁一款液体卫生巾承诺“预付购买2套到手11套”，但实际上到手只有8套。

事实上，去年“双11”宝洁旗下多品牌产品就曾出现过虚假赠品的情况。当时，宝洁曾对赠品空盒问题致歉，并承诺会妥善解决。然而，没想到才过去一年，宝洁的赠品问题再度“卷土重来”。

对于企业而言，赠品虽不直接产生收益，但却成为包括日化企业在内的各类企业吸引消费者、冲刺销量最惯常使用的一类手段。

赠品问题不断出现的背后，一方面反映出部分日化企业缺乏足够的法律意识，另一方面也与在赠品上“动手脚”的违法风险低不无关系。一旦赠品出现问题，由于走法律渠道维权较为复杂繁琐，很多消费者可能不会追究到底，因而很多赠品问题最后不了了之，这显然无法给相关企业带来什么压力和警示。

值得注意的是，出现赠品问题的日化企业也可能未必是有意欺骗消费者，而是出货流程存在问题，导致赠品错发、漏发。倘若这是这种情况，相关企业应该好好检讨内部管理，不能让小处的疏失影响整个企业的形象。

无论企业是因为何种原因出现赠品问题，消费者都不应忽略对自身权益的维护。虽然个人维权的时间成本、资金成本较高，但是拥有同类遭遇的消费者可以“抱团取暖”，一同发声和行动。只有让企业真正为自己的错误付出代价，才能让消费者再度遭遇这类问题的可能性变得更低。

光明乳业与阿里云达成战略合作 引领乳业新零售标杆

11月19日，光明乳业与阿里云达成战略合作，双方将整合优质资源，形成聚合效应，共同推动在新零售、泛电商等领域深化合作，打造引领未来商业模式的新零售标杆。光明乳业积极拥抱新零售的商业未来，计划以阿里云的云计算、人工智能、中台能力为基础，以新零售业务板块为切入点，通过三年时间逐步打造涵盖产、供、销、服全产业链路的数字化能力，实现业务在线、组织在线等数字化企业的重要能力。

同时，整合阿里巴巴商业操作系统的领先优势，在新零售、支付、物流、办公、智慧门

店等方面，共同推动数智化转型。

作为百年乳企，光明乳业不仅是中国乳制品卓越品质的代表者，更是中国商业市场风云变幻数十载的见证者和亲历者。

随着消费场景不断多样化，光明乳业始终追求变革求新谋未来。1999年就开发订单管理系统，随后20年持续投入信息化建设，为数智化转型奠定良好基础。

此前，光明随心订平台就搭建在阿里云上。在今年的天猫“双11”中，这一平台单日销售额1841万元，创下历史新高。

光明乳业与阿里云 达成战略合作

“ 阿里巴巴领先的云计算及阿里云的云计算、人工智能、中台能力将共同推动光明乳业数智化转型。”



光明乳业 | 阿里云