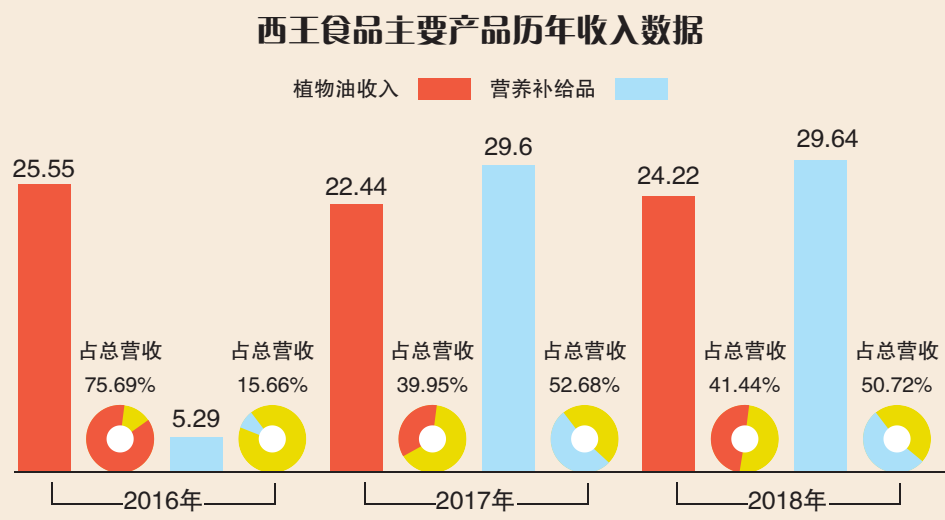


# 食用油现瓶颈 西王能否追上第一阵营

近日,北京商报记者走访发现,西王食品虽位居食用油第一梯队,但无论是在销量方面还在铺货量方面,都远不及同一梯队品牌。尤其是近几年西王食品业绩不佳、母公司西王集团深陷债务危机等因素影响下,西王食品相比同一梯队的金龙鱼、福临门等品牌,差距越来越大。为了寻找新的业绩增长点以及打造健康食品大平台,进行多元化转型发展,西王食品收购了保健品公司。与此同时,一些问题也凸显,比如国内对于保健品管理政策的趋严、西王食品旗下产品并无相关资质、食用油与保健产品渠道并无相通性等。业内人士认为,西王食品能否凭借双主业并进的政策实现突围,尚需时间检验。



## 铺货的差距

近日,北京商报记者走访发现,在北京多家商超中,西王食品相较金龙鱼、福临门、鲁花等同一梯队的其他品牌,产品铺货量明显较低。在位于朝阳区的一家超市中,金龙鱼、福临门、鲁花占据了3/4的食用油货架位置,西王食品仅占据约1/8的货架位置。而在丰台区的一家超市中,发现同样如此。在食用油铺货区,西王食品铺货量不及金龙鱼的一半。超市导购员表示,相较金龙鱼和鲁花,买西王食品玉米油的人不多,主要是因为价钱的关系,一桶西王食品的玉米油价格比其他相同规格的食用油贵6-9元。

“国内食用油市场还处于打价格战的状态,西王玉米油走的是高端路线,其高端化优势并没有在目前的 market 情形下体现出来。所以无论是在销量还是铺货量方面,都不及金龙鱼和福临门。”业内人士称。

前瞻产业研究院数据显示,2018年,金龙鱼的市占率达到34.1%,位列第一;福临门市占率为12.1%,排在第二;鲁花第三,市占率为6.7%;西王第四,市占率为3.5%。位于第二梯队的上海良友和长寿花的市占率为3.2%。

在淘宝平台,北京商报记者搜索发现,植物油销量最高的为金龙鱼,达4.3万人次,福临门第二,销量为1.4万人次,位于第二梯队的多力排在第四,销量为1.2万人次,前十五中并没有西王食品的身影。在玉

米油中,销量最高的品牌为金龙鱼,销量为2.9万人次;第二、第三、第四均为福临门,排在第五、第六的品牌是鲁花,西王为第七,销量为6050人次。

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表示,西王食品近几年的发展比较缓慢,业绩也不太理想,随着金龙鱼、福临门这样的巨头的挤压以及多力、长寿花的追赶,尤其是在近几年,西王食品显然达不到。

值得一提的是,在西王食品远不及同一梯队品牌的情形下,母公司西王集团也深陷债务危机。11月28日,上海清算所披露西王集团再次债券违约。此前,西王集团因债券违约被披露,债券违约金额达18亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,西王集团深陷债务危机,并且资金链的断裂,在一定程度上对于西王食品的发展造成影响,但滨州国资委的介入,应该会帮助西王集团渡过此次难关。

## 独立却不逢时

“西王集团深陷债务危机对于西王食品而言百害无一利,除了资金链的断裂外,企业商誉的减值、市值的缩水都将影响西王食品的发展。”业内人士称。

对于深陷债务危机是否会影响子公司西王食品的发展以及如何应对等问题,北京商报记者对西王食品以电话形式进行采访,但截至发稿,并未得到回复。

徐雄俊表示,西王集团的债务危机一定程度上将影响西王食品的发展,尤其是在西王食品业绩逐渐下滑、现金流吃紧的时期。

西王食品2019年三季报显示,前三季度实现营收42.06亿元,同比下降1.04%;实现净利润3.33亿元,同比增长0.88%。三季度营收为14.32亿元,同比下降4.02%;净利润为1.08亿元,同比下降13.45%。截至报告期末,西王食品现金流量净额为3.79亿元,较上年同期8.67亿元减少4.88亿元,同比下降56.3%。

据了解,西王集团玉米油业务始于2000年前后,曾是食用油巨头益海嘉里的代工厂。因为益海嘉里没有自己的玉米加工厂,便一直以西王食品等工厂采购,灌装后再贴上金龙鱼的标签出售。

2007年,西王集团成立子公司——西王食品,开始推出自己的玉米油品牌。2011年2月,西王食品借壳金德发展登陆A股市场。随之,凭借玉米油的发展进入了爆发式增长。西王食品年报数据显示,2010-2013年,营收分别为12.03亿元、18.41亿元、24.8亿元、24.27亿元,净利润分别为8373万元、1.14亿元、1.43亿元、1.8亿元。

“西王食品虽然凭借着定位高端玉米油市场,成为国内最大的玉米油生产基地,但整个食用油市场并没有留给西王食品太多时间。随着食用油巨头金龙鱼、福临门、鲁花等品牌的挤压以及食用油市场开始进入存量市场,西王食品发展进入低迷状

态。”业内人士称。

西王食品年报数据显示,2014-2015年,营收分别为18.7亿元、22.44亿元,净利润分别为1.17亿元、1.46亿元。

徐雄俊表示,随着西王食品业绩放缓,寻求新的业绩增长点成为了西王食品发展布局的主要任务。

## 大健康的空间

为了扭转颓势“玉米油大王”跨入大健康领域,双主业齐头并进。2016年9月,西王食品以48.75亿元价格分批次收购全球最大运动保健品公司加拿大Kerr Investment Holding Corp 100%股权。西王食品表示,收购Kerr符合西王食品成为中国高端健康食品第一品牌的愿景,并希望由此切入运动营养与保健品市场,提升利润增长点,加快全球化战略布局。

据了解,Kerr旗下各子公司共同从事Iovate旗下各大营养品品牌的经营。Iovate旗下产品分为蛋白粉及减肥补剂两大类,较为出名的品牌有“肌肉科技”。

对于入局大健康领域,朱丹蓬分析称:“西王食品的保健品业务在近两年发展不错,如果西王集团能够顺利渡过债务危机,那整个保健品业务将成为西王食品未来重要的业绩增长点。”

北京商报记者梳理财报发现,在收购Kerr之后,营养补给品从2017年便成为了西王食品的主要营收来源。西王食品年报数据显示,2017年,植物油营收22.44亿元,

占总营收的39.95%;营养补给品营收29.6亿元,占总营收的52.68%;2018年,植物油营收24.22亿元,占总营收的41.44%,同比增长7.93%,营养补给品营收29.64亿元,占总营收的50.72%,同比增长0.15%。

随着营养补给品成为主要营收来源,西王食品旗下保健产品更加趋向多元化。西王食品董秘曾披露,2018年5月,西王食品在北美市场推出了Kerr即饮产品,并表示不排除将来在国内上市的可能。

业内人士称,目前,虽然国内已有脉动、红牛等运动饮料,但市场需求依旧比较大,如果未来西王食品根据中国市场需求,开发适合中国人体质的、大众化的运动饮料产品,将会在很大程度上帮助西王食品业绩的增长。

但也有人士提出质疑,虽然西王食品收购Kerr有力地开拓了国际市场,也成为了企业营收的主要来源,但是,如果该产品想在国内发展,还存在着一定难度。首先,食用油与保健产品的销售渠道、用户群体并没有共通性,西王食品很难利用现有资源去推广保健产品的发展。其次,国内对于保健产品的政策把控较为严格,尤其是对于国外保健产品。西王食品想要在国内发展保健产品,还存在着一定的政策风险。

北京商报记者了解发现,目前西王食品旗下并没有获得蓝帽子的保健产品,虽然有四款产品在申请当中,但申请周期较长,一般在2-4年之间。显然,想要近期开拓国内市场很难。

北京商报记者 钱瑜 张君花/文并摄

· 资讯 ·

## 菲仕兰：乳铁蛋白供应短缺亟待解决

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)11月28日,履新荷兰皇家菲仕兰(以下简称“菲仕兰”)中国总裁职务3个多月的陈戈,出席由全国妇联指导、中国妇女发展基金会和荷兰皇家菲仕兰联合发起的“爱育未来”公益项目启动仪式。这也是加盟菲仕兰后陈戈的首次正式亮相。陈戈表示,超高端奶粉皇家美素佳儿受乳铁蛋白原料短缺影响,产品供应不足。

谈及菲仕兰2019年的市场表现,陈戈表示,尼尔森数据显示,菲仕兰在中国市场份额位列第五,美素佳儿位列高端奶粉市场份额第一。

具体而言,菲仕兰在专业餐饮渠道仅今年10月的销售增幅就超过了30%;高端奶粉美素佳儿发展平稳,市场份额一路攀升;子母奶粉继续布局乡镇和县级市场,增长水平都达到了预期,尤其在广东市场取得了较好的成绩。

不过,陈戈也坦言,超高端奶粉皇家美素佳儿受乳铁蛋白原料短缺影响,产品供应不足,市场份额有所下降。

这一点在菲仕兰2019年上半年财报上也有所体现。9月26日,菲仕兰发布的半年报显示,2019年上半年菲仕兰实现收益56.63亿欧元,折合人民币441.39亿元,同比下降2.18%;净利润9.35亿欧元,折合人民币72.88亿元,同比增长5.06%。

对于业绩下降,菲仕兰在财报中表示,一方面是由于国内品牌竞争加剧,另一方面,生产美素佳儿所需的乳铁蛋白在全球出现短缺,导致产量供不应求。

资料显示,菲仕兰创建于1871年,是世界十大乳制品公司之一,也是荷兰最大的乳品公司,产品销往100多个国家和地区。早在上世纪90年代,菲仕兰旗下美素佳儿婴幼儿配方奶粉就已进入中国市场。

## 解锁“独尖齐全”会员制 耐克引领零售未来



11月26日,中国市场迎来了在全球范围内广受好评的手机应用程序——Nike App中文版,为耐克会员解锁“独尖齐全”的至优服务。由此,耐克得以在中国市场进一步与会员建立更加紧密的关系,实现规模化的一对一服务。近年来,耐克不断拓展在中国的数字生态系统,与会员在多个不同触点交互,同时,耐克还创新实体零售,成为业内外零售未来的引领者。凭借具有“中国智慧”的数字化,耐克也将“永无止境”地更好服务中国及全球消费者。

## 规模化一对一服务

Nike App中文版是耐克的一站式会员中心,打造个性化、沉浸式体验,激励每一位中国消费者让运动成为日常习惯。会员可通过Nike App获

取独家限定产品,预约精彩活动和独家运动课程,浏览基于个人兴趣量身定制的丰富故事、第一手穿搭灵感以及运动员与潮流达人的独到见解,并在重要时刻获得个性化激励。

对于耐克而言,一切都从与消费者的连接开始。目前,耐克在全世界范围内拥有超过1.85亿的会员。要实现规模化地提供一对一的个性化服务,会员制是其中的关键所在。耐克全球副总裁兼大中华区总经理董炜表示,“中国消费市场体量巨大,数字消费十分发达。Nike App的上线,使我们与消费者建立1:1深度会员关系、提供个性化服务成为可能。”

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠分析指出:“基于全球各个市场的文化、消费方式不同,像耐克等国际品牌最终希望提供给消费者更直接的

服务,与消费者建立一对一的紧密关系是一个必然的选择”。

## 多触点交互的“中国智慧”

近年来,耐克在中国陆续推出了NTC、NRC、SNKRS App、天猫官方旗舰店、耐克微信小程序等多个广受欢迎的数字产品,随着Nike App的上线,耐克在中国市场的数字化转型之路上又迈出重要一步。

耐克大中华区直营零售副总裁及电子商务总经理颜以滋表示:“中国市场有许多独有的消费现象,我们投入了很多的时间去了解中国消费者的行为习惯、体验、需求,能够更好地将我们的产品差异化和本土化”。

耐克在中国市场的数字化实践经验也将帮助其反哺全球其他市场的数字化布局。耐克大中华区副总裁及直营零售总经理麦修远表示:“在中国,耐克与会员有多个不同的触点交互,我们希望确保在整个生态中,会员在每一个触点都能够获得无缝的服务体验。未来,这些与中国消费者交互所获得的经验和洞察可为全球其他市场所用”。

## 引领零售未来

在数字化发展进程中,耐克不仅

践行了“JUST DO IT”,同时也致力于“永无止境”,无论是在上海成立推动本土创新的数字工作室,还是收购Zodiac、Invertex、Celect等一系列科技公司。Nike希望通过这些创新和变革来加速发展,继续引领零售的未来。截至2020财年一季度,耐克实现了在大中华区连续21个季度的营收双位数增长,其中数字业务的成绩尤其亮眼。麦修远表示:“我相信未来已来,而且未来就在中国。我们现在看到的是在数字化平台和实体店中都能够有良好购物体验的全渠道体验。这种体验是越来越无缝且无处不在的”。

同时,耐克积极创新实体零售,全球首家House of Innovation——耐克上海001于去年落地中国。随着Nike Fit和Nike App@Retail在明年逐一上线,耐克实体零售与数字平台将进一步整合,为消费者带来智慧购物体验。

正如耐克1977年经典广告所言:“There is no finish line(永无止境)”。中国运动市场仍处于上升阶段,在谈及耐克如何在中国市场进一步获得成功时,麦修远表示:“我们非常了解并欣赏中国消费者,他们有强烈的愿望无止境地去尝试创新的事物,当我们考虑实现更紧密的一对一会员关系,我们的关系就在延续,我们的目标同样永无止境”。