

B2 超半数消费者首选非转基因豆油

作为中国重要粮食之一的大豆，其对外依存度还在不断攀升，如今进口80%的比例不禁引发了业界多方的担忧，甚至有声音称，国内再不重视大豆种植产业安全将遭遇危机。

B3 豆农连亏多年被迫弃种大豆

在进口大豆强势冲击之下，国内的大豆备受冷遇。曾经执着于种植大豆的农民(以下简称“豆农”)在日前接受记者采访时说，由于难耐连亏多年而被迫放弃了大豆种植。

B4 协会力挺非转基因大豆

“现在的情况已经非常严峻”、“再不说，就要遭遇危机了”，面对强势进口大豆的冲击，国内各大豆产业协会已经坐立不安。黑龙江孙吴大豆协会会长日前表示，协会已采取“订单保护”等措施力促国产大豆的发展。

大豆产业调查

大豆超高对外依存下的巨头之战

今年中央一号文件发布，中央农村工作领导小组副组长、办公室主任陈锡文在解读这份文件时介绍称，“目前中国大豆80%来自国外”。一语落地，不禁引发了业界对中国大豆未来发展的担忧。就此，北京商报记者日前通过问卷、采访等多种形式调查后发现，中国大豆对外高依存度的背后，其实掩藏着包括巨头之战、转基因之争等诸多内情。



益海的图谋

上述这些活跃在中国市场的食用油品牌背后大都已被外资垄断。益海嘉里前身是由嘉里粮油(中国)有限公司和益海集团两家公司组成，直到2006年底，被新加坡的丰益公司整合并购成立为益海嘉里公司。其中，益海集团是美国ADM和丰益在中国投资成立的一个粮油集团，在中国市场其参股的食用油品牌包括鲁花、福临门、口福，并几乎控制国内半数以上的粮油原料供应。

益海嘉里方面在接受北京商报记者采访时表示：“当前大豆主要靠进口的状况是很多因素导致的。整体看来，中国耕地少，进而导致产量少。”但在业内看来，益海嘉里之所以在小包装油市场较有话语权，主要得益于其从海外大量进口转基因大豆，此举使其成本得到有效控制。大豆产业协会相关负责人介绍说，转基因问题和大豆贸易混在一起，一些利益集团插手使转基因监管复杂化。

北京商报记者 马骏昊
金晓岩 赵秀静/文
张笑嫣/摄

寡头格局已明

大豆用途最为广泛的领域当属其下游食用油产业。据悉，中国当前拥有2600万吨的食用油市场，小包装食用油占比不到20%，散装油占据80%以上。其中，在小包装食用油领域中，如果把一些县级、乡镇级大豆品牌统计在内，估计品牌总量将达到1600个。目前比较有影响力的品牌约为20个，分别隶属于10家企业。这些品牌都具有覆盖一个或几个省的区域影响力，例如九三品牌在东北地区、汇福品牌在京津和冀北地区、古船在北京、红蜻蜓在重庆、盛洲在福建、海狮在上海、鹰唛在广东都有较大影响力。

但是真正具有全国影响力的一线品牌也就盘踞在金龙鱼、福临门和鲁花等

三四个品牌手中，总销量占据全国市场销量的1/3。

其中，以金龙鱼为代表的包括胡姬花、元宝和鲤鱼等16个品牌在内的益海嘉里系就占据40%左右的市场份额，以福临门为代表的中粮系占据约15%的市场份额，鲁花占据7%-8%的市场份额。

中粮益海嘉里激战

而最受关注的，当属排名前两位的益海嘉里和中粮之间的爱恨情仇戏码，可以说中粮既是益海嘉里进入内地市场的引路人，同时又是其最大的敌人。

在1991年金龙鱼诞生的背后，就有中粮的身影。在和嘉里粮油的合作中，中粮虽然占据股权上的优势，但不拥有金龙鱼商标的使用权，因而在后来销售渐好、生产规模不断扩

大后，嘉里粮油投资自建工厂，中粮却分享不到金龙鱼成长所带来的喜悦果实。中粮最终断绝了与嘉里粮油的合作，抽身另立山头，自创福临门品牌。由合作到竞争，从朋友变对手，再到后来金龙鱼母公司——丰益国际参股福临门。二者之间的感情瓜葛很难说清楚，但福临门和金龙鱼的竞争却日益加剧。

自1995年中粮推出福临门食用油品牌以来，益海嘉里陆续打造出了胡姬花、鲤鱼、巧厨、香满园等

品牌，与金龙鱼构成“1+16”品牌方阵，向单兵作战的福临门“齐射”。其用意就在于与其竞争对手争夺市场，不如自己先设置竞争对手。而中粮也试图改变行业格局，一次次向金龙鱼的霸主地位发起挑战，只是苦于一直没有机会翻身。2006年中粮集团重组中谷粮油，作为当时最大的国企并购引起业内轰动，也加快了中粮打造国内粮油行业超级航空母舰的步伐。

此后多年来，双方一

直不断在营销和概念等层面燃起战火，例如2008年北京奥运会，金龙鱼不惜重金成为历史上第一个和奥运牵手的食用油品牌，借奥运契机向世界展示了金龙鱼的产品帝国，而福临门则力邀跳水皇后郭晶晶作为品牌形象代言人，打起奥运擦边球。福临门凭借中粮背书优势，粮油食品集团化、全产业链的竞争模式初现端倪；而金龙鱼则擅长打组合拳，体育营销、饮食文化营销等几个模式仍在延续。

一周产经评论

破解大豆危机“打铁还需自身硬”

肖玮

近日，一条关于“2013年进口大豆已占国内供给总量80%以上”的消息受到关注。其实就算没有这些数据，只需要逛逛超市就会发现，小包装食用油早已被进口大豆的拥护者外资企业占据了半壁江山。只是，当数据摆在面前时我们才惊觉，曾被誉“中国之牛”的大豆产业早已是外资企业、进口产品的天下。但殊不知当我们将成片的大豆田改种他物时，就已自己先放弃了市场。

其实，历来在市场上获胜的法宝不外乎眼光长远和抓住先机。中国在大豆领域原本占据先机，但后来的态度却被眼前利

益左右而变得十分模糊。众所周知，中国可耕种土地越来越短缺，而进口转基因大豆却便宜且出油率高，从表面上看这是一道非常容易的选择题，但实际上轻易做出的抉择却往往经不起推敲。

现在，依赖进口大豆的弊端已逐渐显现，首先让我国大豆产业生存日益艰难。不仅如此，为了制造价格上涨氛围，国际投机者一直在寻找各种炒作素材，于是美国遭受天灾自然会被大肆渲染，造成中国企业恐慌而大量囤积，最终美国自动解除警报，市场价格也随之下滑，最后只剩中国企业为大批购进的高价大豆而头痛不已。

其实国内大豆危机也蔓延到了下游食用油市场。眼看新加坡血统的益海嘉里占据绝对的老大地位，中粮集团曾与之多次交手，并不惜打起价格战。但牺牲了价格，仍旧难以撼动外资的地位。可以说，在大豆领域受制于人的中国粮油企业在市场竞争中不仅失去了千载难逢的机遇，还培养了一个无比强大的对手。

追本溯源，许多国家的大豆都是从中国引入的，而现在不仅可以返销中国甚至还能反制中国。而这一场景让人有些似曾相识，据被广泛引用的数字显示，日本产的中药在国际市场上占据八成左右的份

额；换言之，国产上万个品种的中药竟卖不过日本战战兢兢地从中国学到的200来种中药产品。

也许，我们不得不承认，在大豆这一重要的粮食产品中，中国又起了大早赶了晚集，不过晚觉悟总比不觉悟强，“打铁还需自身硬”，今年中央一号文件确认，2014年将启动东北和内蒙古大豆、新疆棉花目标价格补贴试点。再加上转基因大豆的安全性受到广泛质疑，借此机遇，中国非转基因大豆如果能够快速提高种植量，食用油企业如果能够大打安全牌，大豆之危则有望转为大豆之机。