

# 为上市铺路 卫龙加码方便食品

在生产销售调味面制品的同时，“辣条大王”卫龙也在涉足方便速食领域，谋求多品类发展。近日，卫龙在新开设的卫龙食品专卖店当中上架了酸辣粉、自热辣条火锅的产品。除了方便食品，卫龙旗下还提供魔芋、干脆面、蔬菜干等产品供消费者选择。业内人士认为，尽管卫龙有辣条这一网红产品“撑腰”，但是想要带动业绩增长及后续的上市规划，多品类发展难以避免。而在多品类发展的同时，卫龙还需稳固发展主业，加强旗下产品对于食品安全问题的管控。

## 多品类发展

北京商报记者发现，目前卫龙在天猫平台已开设了卫龙食品专卖店。截至3月1日，卫龙食品专卖店上架了酸辣粉、辣条火锅、炭烤小香肠这三种产品。值得关注的是，卫龙此前已经在天猫平台开设了卫龙食品旗舰店，销售辣条、魔芋爽、山药脆片等产品。开设卫龙食品专卖店是为了区别销售不同类型的产品。

资料显示，卫龙食品创立于1999年，以辣条等调味面制品起家，近几年来也一直在布局多品类发展。除了近期推出的酸辣粉，卫龙在2017年曾面向川湘渝重口味人群推出了自热火锅品牌“背锅侠”，主打川渝麻辣口味。2018年，卫龙又推出了“自来熟”辣条火锅产品，布局方便食品市场。另外，卫龙在此前也相继推出了山药脆片、蔬菜干、魔芋爽、卤制品等多个品类产品。

战略定位专家、九德定位咨询公司



创始人徐雄俊向北京商报记者表示，就卫龙目前延伸的产品品类来看，与辣条产品的消费人群较为一致，这些产品可以借助辣条产品在此前的销售模式和营销经验来推动发展。

针对卫龙多品类布局的原因，经济学家宋清辉表示，卫龙想要谋求多品类发展的原因是想摆脱对单一产品的依赖。在徐雄俊看来，除了想为自身业绩寻求新的增长点，进行多品类布局也是在为卫龙后续的上市计划做准备。

## 多元化布局

此前，卫龙品牌持有者河南漯河平食品有限责任公司（以下简称“平平食品”）频繁的股权变动引发关注。自平平食品成立以来，平平食品股东一直为刘卫平、刘福平兄弟，其中，刘卫平出资1800万元占股60%，刘福平出资1200万元占股40%。而到了2017年9月，平平食品进行了工商变更，漯河市卫龙商贸

有限公司（以下简称“卫龙商贸”）成为了平平食品唯一的控股股东，卫龙商贸的股东则为和和控股有限公司、易丰资本有限公司，这两家企业的注册地均为英属维尔京群岛。

徐雄俊表示，如果平平食品后续成功上市，卫龙在调味面制品行业的优势地位会得到进一步加强。尽管目前卫龙已经是调味面制品行业的知名品牌，但是行业还处于竞争阶段，卫龙在调味面制品行业还有增长的空间，平平食品可以通过上市来进一步扩大及稳固卫龙在调味面制品的市场份额。”徐雄俊说。

卫龙辣条的创始人刘卫平曾公开表示，卫龙辣条一步步打开了市场，现在每天生产辣条三四千万包，占全国辣条行业的10%。而从行业来看，卫龙还存在一定的增量空间。数据显示，2016年调味面制品行业的年生产总值从2009年的100多亿元增至330亿元，市

场销售额从170多亿元增至510亿元。八年间，该行业的生产总值增长230%，销售额增长200%。2018年预计销售额将逼近600亿元。

## 食安管控需加强

事实上，平平食品除了上市计划，在2018年末的全国经销商大会上，平平食品相关负责人还提出了百亿销售额的目标：三年内实现100亿元的年销售额和10亿元的年纳税额。而在2018年，平平食品的销售额为35亿元，纳税3.6亿元。

在业内人士看来，不管是为了百亿销售目标，还是后续的上市计划，平平食品在带动多品类产品发展的同时，还要稳固推动自身调味面制品的业务拓展。其中，卫龙旗下产品的食品安全问题更要加以管控。

卫龙目前已建有漯河平平、驻马店平平、亲嘴豆干、卫来食品等多个生产基地，但主要进行调味面制品产品的生产。卫龙旗下其他品类的产品多以代工的模式进行生产，如卫龙新推的酸辣粉产品，生产方为河南品正食品科技有限公司；炭烤小香肠则是由浙江波拉波拉食品股份有限公司生产；蔬菜脆的生产方则为北京凯达恒业农业技术开发有限公司。

“对于卫龙来说，虽然代加工的生产模式可以减少对生产成本的投入，但也需要对第三方合作生产方进行严格筛选，对旗下产品的食品安全问题加以管控，如果在这一环节出现纰漏，既影响后续的上市计划，也不利于企业的后续发展。”徐雄俊坦言。

北京商报记者 蓝朝晖 叶静

## · 资讯 ·

## 户用光伏2019年将现抢装潮

北京商报讯（记者 李振兴）日前，2019中国户用光伏品牌大会在北京召开，会上多名专家以及企业负责人表示，2019年户用光伏可能出现抢装潮，补贴指标可能会提前用完。

光伏行业专家王淑娟在会上表示，目前，在光伏市场已经出现了抢装的苗头，一些规模较大户用光伏品牌企业都在做推广活动，给市场预热，一旦国家指标公布，这

些企业可以立刻行动起来。户用指标可能无法覆盖全年安装量，9月指标就可用完。

据了解，2月18日，国家能源局新能源司召开讨论会，户用光伏首次被单独列出来并实施固定补贴，并且有一个月缓冲期。2018年5月31日之后并网的户用光伏项目可以申报2019年的补贴额度。会上专家表示，2019年户用补贴指标在3GW左右，补贴额度为0.18元/kwh。由

于去年531之后户用项目并不多，约有0.3GW，所以应该不会占用掉太多的指标额度，但会优先进补目录。按此计算，2019年实际补贴需求约为6亿-7亿元。

如何把握即将到来的需求，天合富家副总裁程耀宇认为，户用光伏具有明显的投资属性，用户需要保证25年持续客观的收益。只有满足这一条件，满足客户需求，企业的商业模式才能够长期发展下去。

## 5G前夜 中国联通大建4G基站

北京商报讯（记者 蓝朝晖 濮振宇）中国联通宣布，中国联通无线网络整合项目招标已于近日结束，正式拉开了中国联通大规模900MHz重耕序幕。据了解，900MHz频段最初被用于中国联通的2G业务，后来随着3G业务发展，该频段同时承载着2G/3G业务。

中国联通称，将900MHz频率资源向4G网络倾斜，未来将加快推进网络简化，优化网络结构，引导2G/3G用户向4G迁移。

尽管中国联通4G网速并不慢，但信号覆盖等方面仍与中国移动等竞争对手存在差距，这种差距尤其体现在部分偏远地区。如果将900MHz应用于4G网络，中国联通可补足在这方面的劣势，以相对比较低的成本实现更好的4G网络覆盖。

数据显示，截至2018年底中国联通拥有各种制式基站约200万个，拥有4G基站数大约在96万个。而此次集采的4G基站多达41.6万个，这超过中国联通已有4G基站数

量的四成。值得注意的是，当前国内5G商用期已日益临近，各大运营商都在加大5G布局，但中国联通却在4G方面投入数百亿元，加大4G网络建设，这无疑令不少人费解。

独立电信分析师付亮表示，过去两年，中国联通处于混改过渡期，明显降低了网络投资，这使得中国联通的4G网络明显落后于两个对手。随着4G用户增加，网络质量开始下滑。要想保持网络竞争力，中国联通必须不断且大力优化4G网络。

## 欧莱雅转型美妆科技公司

北京商报讯（记者 蓝朝晖 白杨）入华22年的中国第一大化妆品集团欧莱雅近日首次公布“1-4-5王牌”长期战略。欧莱雅中国首席执行官斯铂涵透露，2019年，欧莱雅将聚焦增强现实、虚拟现实、大数据、人工智能等新科技在美妆界的应用，从而转型成为一家美妆科技公司，为更多中国消费者“私人定制”。

据斯铂涵介绍，“1-4-5王牌”战略指的是：坚持1个信念（即只要文明之火不灭，人们对美的渴望将亘古永存）、4个坚持（即坚持立大志、存鸿图；坚持思维全球化、落本土化；坚持以消费者为中心；坚持赋能本土人才）、5力常新（即以消费者为中心的“五力模型”不断与时俱进）。

此前，欧莱雅在2018年构建了以品牌和产品、卓越创新、创意新营销、新零售、社会价值为核心的“五力模型”。此次发布的“1-4-5王牌”则是在“五力模型”基础上提出的新战略。仅以2018-2019年间为例，欧莱雅推出英伦潮流男士理容品牌浩仕九九、天然活泉治愈护肤品牌勃朗圣泉、干敏肌屏障修护专家适乐肤、韩国美妆品牌三熹玉。

“欧莱雅去年收购了ModiFace，并在中国与腾讯展开合作，我们认为美与科技是天生的一对，未来希望将此变成实际。中国是全球新兴的创新中心，我们决心让中国成为这一转型的引擎。”斯铂涵表示。