

被指炒作

食用油公开营养成分 福临门殊死一搏金龙鱼

本报记者 吴睿 广州报道

近日,福临门把一直被人认为是油企“最高机密”的配方与营养成分公开了。

2017年12月26日,中粮旗下品牌福临门发布新产品“营养家食用调和油”,并公布了该产品配方比例与营养成分,这被认为是国内首款配方比例与营养成分双公开的食用油产品。

据了解,目前食用油市场主要分为单一食用油和调和油两大类,用调和油”,并公布了该产品配方比例与营养成分,这被认为是国内首款配方比例与营养成分双公开的食用油产品。

公开配方胜算几何?

据了解,该新产品“营养家食用调和油”由中粮营养健康研究院、中粮油脂平台研发中心和中粮福临门食品营销有限公司共同创新研发的“营养环”配方工艺研制而成。福临门表示:“产品提升原料中维生素E、植物甾醇、谷维素和角鲨烯等营养成分保留率,锁存原生营养。”

对于新品公开配方,中粮福临门食品营销有限公司总经理王庆荣在接受媒体采访时曾表示,此举主要倡导营养升级、配方有效,“解决消费者不透明消费及‘油要换着吃’的困扰”。

除了将配方公开以外,“营养”还成为该新品在营销上的关键词。中国粮油学会首席专家、油脂分会会长王瑞元称,《中国居民膳食营养素参考摄入量(2013版)》(以下简称“DRIs”)中强调人体需要合理摄入亚麻酸和亚油酸,而“营养家调和油符合最新DRIs指导原则”。

不过,此举引起了专家的质疑,认为这更像是一种营销手段和策略,在一定程度上可能会误导消费者。在刘少伟看来,“目前食用油

福临门被左右倒手

食用油市场竞争日趋激烈,使得中粮福临门不得不在营销上下功夫。

路胜贞表示,在中国整个食用油市场,益海嘉里旗下的金龙鱼市场份额约为40%,其创立了1:1:1的调和油概念,因此占据着调和油市场的绝对优势。而益海嘉里旗下另一品牌胡姬花的市场份额在10%以上。中粮福临门的份额则在15%左右。

“福临门与金龙鱼、胡姬花相比,无论是品牌优势还是市场占有率上都处于不利地位。其劣势在于产品主要集中在中端市场,以中等消费群体为主,产品溢价比金龙鱼和胡姬花要低的多。这也限制了其拓展中高端市场的能力。此外,益海嘉里通过胡姬花和金龙鱼两个产品的组合在渠道上对福临门进行夹击,在产品上通过金龙鱼的综合性品牌定位和胡姬花的专业性品牌定位,分解福临门的品牌影响。一拳难敌二雄,福临门在整体市场优势上

上接《D2》

涪陵榨菜在东北地区投资布局的背后是该地区营收连续下滑的尴尬。据公司年报显示,2015年~2016年,东北地区营收占公司总营收比重呈现连续下滑状态,而截至2017年上半年,下滑仍在继续。

路胜贞告诉记者,投资5万吨萝卜食品生产线也是摆脱单一依赖榨菜产品,规避受制于上游原料供应不稳定带来市场不稳定影响的一种举措,同时也可以扩展涪陵榨菜

并购不断

一边是加大明星单品的投入,一边不断并购相关扩展产品线,涪陵榨菜外延式发展的逻辑逐渐清晰,即在重点打造新品的同时,通过并购扩大业务边界,为公司寻找新的盈利增长点。但是,涪陵榨菜的外延式发展并不顺利,在2016年~2017年的两起并购均未完成,而早些时候并购的泡菜业务,短时期内难以成为公司新的盈利增长点。

1月2日,公司发布公告称,公司发行股份购买资产的具体方案仍在论证当中,根据相关规定,“股票将继续停牌”。对于标的情况,该公告并未进一步透露,仅显示“本次交易涉及标的资产所属行业为食品制造业”。自2017年12月初,涪陵榨菜因筹划资产收购重大事项,股票

市场竞争比较激烈,我们在市面上也可以留意到,比如橄榄油、葵花子油、大豆油以及不少调和油等,都在宣传过程中贴上了营养、健康等标签。”

“标榜健康、营养或者含有微量元素,实际上对人并没有太大的意义,因为人每天只能吃25g~30g的油,不能再多了。如果消费者需要补充这些微量元素,可以从其他食物里面摄取,单单从油里面是不可以的。如果抛开控制摄入量而谈油营养,在营销上有误导消费者之嫌。”刘少伟说。根据《中国营养膳食指南(2016版)》提出,居民应培养清淡饮食习惯,少吃高盐和油炸食品,其中在烹调方面,该指南指出居民每天烹调油应控制在25g至30g左右。

刘少伟还指出,判断食用油健康与否,还应该看其单不饱和脂肪酸与多不饱和脂肪酸的比例,“每种油里面含有的单不饱和脂肪酸和多不饱和脂肪酸,两者都是对身体有益的,而饱和脂肪酸则不利于人体健康。如果单滴油中不饱和脂肪酸

被益海嘉里的两大品牌所分解。”路胜贞对记者说。

上述专家还表示,“中粮福临门公开新品配方和营养成分,是一种非常明显的营销策略。它背负着中粮福临门与益海嘉里旗下的金龙鱼调和油角力的重任。在上世纪90年代,中粮曾经与新加坡郭氏兄弟旗下的嘉里粮油共同参与了金龙鱼品牌在中国的运作,但中粮并没有获得品牌权,在这个背景下,中粮自立门户诞生了福临门品牌。目前两家的产品竞争主要集中在油种创新和概念创新上,这次中粮的意图还是以概念为主。”

为了使之更加专业的发展,去年福临门被中粮集团左右倒手。2017年5月26日,盛传已久的福临门被中国食品(00506.HK)剥离一事终于尘埃落定。同属于中粮集团“兄弟”企业的中国粮油(00606.HK)和中国食品分别发布公告,前者以10.5亿元人民币的代价,向后者全资收购福临门食用油业务所在的中

粮福临门食品营销。根据公告,中国粮油拥有超过55万个国内销售点,涵盖全国大型及小型杂货零售商、电商公司及其他销售终端。这桩资产“左右手”互换的买卖达成后,中国粮油将拿到“福临门”品牌的使用权和全国销售网络,有望通过上下游整合带来业务转型。上述公告还披露,收购完成后,品牌使用权归中国粮油所有,“福临门”品牌所有权仍为中粮所有,此前授权给中国食品在小包装食用油产品上使用“福临门”品牌。

上海博盖咨询总经理高剑锋表示,“这项资产‘左右手’互换的买卖,更多是中粮试图实现专业化的表现。中国粮油在买入福临门,依仗该品牌进行一个全产业链品牌营销的垂直整合,在这个过程中全力打造榨菜板块。从专业化的角度来思考,聚焦食用油能够提升效率,符合当前集团产业化运作的思路。不过,资本层面的运作最后反馈到市场上,不会体现得那么明显和迅速,目前围绕福临门的

的现实。据其2017年半年报,榨菜的营收为6.71亿元,占营收比重为84.64%,其他佐餐开胃菜(含海带丝和萝卜产品)与泡菜的营收分别为0.58亿元、0.60亿元,占比不足10%。

“相比其他榨菜(产品),乌江榨菜卖得快一些。”一位零售店老板告诉记者,虽然也有萝卜、海带丝等产品,但还是榨菜产品销售较好。线上渠道方面,记者登录公司天猫旗舰店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

其中调和油是将两种或两种以上成品油按照营养和风味,按一定比例调配制成,但具体比例一直是业内的机密。

华东理工大学食品科学与工程系刘少伟教授认为,“此举虽然



食用油市场竞争日趋激烈,使得中粮福临门不得不在营销上下功夫。 本报资料室/图

较高,饱和脂肪酸少且不含反式脂肪酸,这种油才能称为健康油。每种油在单不饱和脂肪酸和多不饱和脂肪酸上的比例是有差别的,但换算到每天吃25g油,其实差别也不大,前提是该食用油是安全的、无毒无害的。”

中国科学研究院上海生命科学分院研究员、副院长陈雁也告诉记者,“此前食用油一般都没有去公开成分,中粮福临门此举是一种创

转型仍处于整合期。”截至记者发稿,中国粮油并没有公布去年全年财报以及相关财务数据。

路胜贞认为,“如今,中粮集团开展了全新的定位,试图将自身打造成‘世界大粮仓’,福临门的倒手也是为了达成这个长远的战略目标。2017年中粮集团营业额可能会突破4100亿元大关,在农产品加工综合能力和农产品综合经营量上,到了可以和世界四大粮商直接扳手腕的体量。除了数量和规模以外,中粮的下一步目标是试图在利润和产品附加值上寻求更多竞争优势。食用油作为中粮集团所重视的板块,目前主要拥有福临门、四海和喜盈盈等三个食用油品牌,三者目前已经占据了全国食用油整体市场的15%~20%,未来一定要向提高产品附加值的方向转变,这不仅是在全球竞争中的战略需要,也是与金龙鱼、胡姬花等展开竞争的需要。为此,中粮集团的步子可能需要迈得更急切了。”

费,对于休闲性消费乃至一些餐饮渠道的拓展还有很大空间。“从产业端到消费端,涪陵榨菜在当前运营上还存在品牌不够年轻化、产品升级创新弱以及和消费者互动关系少等问题。”朱丹蓬表示,由于榨菜的产品整体创新和差异化竞争空间不大,难以打造核心竞争力壁垒,因此涪陵榨菜更需要强化产品升级和创新的力度。与此同时,朱丹蓬还表示,涪陵榨菜品牌整体处于小菜的定位,对于整个消费升级趋势来说,缺少年轻化的元素,使得品牌与消费者之间难以建立“粉丝效应”;在营销推广方式上,当前很多企业都已经在使用体育营销、娱乐营销、粉丝营销等新颖的方式,而涪陵榨菜依旧在沿用传统的营销方式。

费,对于休闲性消费乃至一些餐饮渠道的拓展还有很大空间。“从产业端到消费端,涪陵榨菜在当前运营上还存在品牌不够年轻化、产品升级创新弱以及和消费者互动关系少等问题。”朱丹蓬表示,由于榨菜的产品整体创新和差异化竞争空间不大,难以打造核心竞争力壁垒,因此涪陵榨菜更需要强化产品升级和创新的力度。与此同时,朱丹蓬还表示,涪陵榨菜品牌整体处于小菜的定位,对于整个消费升级趋势来说,缺少年轻化的元素,使得品牌与消费者之间难以建立“粉丝效应”;在营销推广方式上,当前很多企业都已经在使用体育营销、娱乐营销、粉丝营销等新颖的方式,而涪陵榨菜依旧在沿用传统的营销方式。

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。



食用油市场竞争日趋激烈,使得中粮福临门不得不在营销上下功夫。 本报资料室/图

店发现,销量排名靠前的产品,仍是不同口味的榨菜产品,海带丝、萝卜产品销量相比前者差距较大。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在消费升级的过程中,涪陵榨菜并未享受到红利,其新产品发展也不容乐观,因为公司榨菜产品始终没能摆脱产业低端化模式,毛利率不能稳步提高,无论是产业端还是消费端都无法匹配现在产业发展,以及消费者对于产品的核心诉求。

8年内三度开盘

天福天美仕子项目受争议

本报记者 孙吉正 北京报道

2017年各类非法资金盘层出不穷,外界对于各种线上线下资金盘的曝光也从未停止,单单就央视在上半年就曝光了400多家非法资金盘活动。近日有知情人士向《中国经营报》记者爆料,名为天福天美仕(厦门)生物科技有限公司在2017年年末再次启动了名为“天福天汇”的项目,疑似非法资金盘活动,而近8年的时间内,这已经是天福天美仕的

起底天福天汇

据公开资料显示,天福天美仕成立于2009年,隶属于天福集团的全资子公司,2012年12月正式获得国家商务部批准的直销经营许可证。而天福集团则拥有著名的天福茗茶等品牌,天福茗茶在全国拥有超过1000家门店。

虽然背靠着实力雄厚的上市公司,但与母公司截然不同的,天福天美仕是以化妆品为主营业务的日化企业。根据天福集团的年报显示,天福天美仕虽然为集团的全资子公司,但并不属于其上市财务报表范围之内。即便如此,这家子公司仍受到了包括集团董事长李瑞河在内的关注。李瑞河曾公开表示,“大力发展天美仕,藉以直销的方式推广茶饮和茶文化”。但记者注意到,根据商务部网站公布的数据,天福天美仕的直销产品类型仅限于化妆品。

前白金级会员向记者透露,目前天福天汇项目主要向受众介绍的是其加盟制度与收益机制,而就不是简简单单的加盟与回报,却在该项目介绍人员口中有着繁多的层级和奖项。

根据招商人员提供的材料显示,此次名为天福天汇的项目已经开始两月有余,主营的产品包括天福天美仕的化妆品和天福集团的茶品。目前正在招收各类业务人员,且分为商家级别和代理级别两种。代理商共分为三级,分别为省级、市级、区级,省级代理需要缴纳20万至40万元,得到省份消费额的0.6%提成;市级代理费用5万至15万元,得到所在区域消费额的1%提成;区级代理3万元,得到所在区域消费额的2%提成。商家也分为三级,分别为高级、星级、拓展商,需要分别缴纳1000元、2000元、12000元。

在收益机制方面,更是有着繁多的“奖金”和回报。有诸如消费奖、天宝奖、销售奖、特别奖共四种。虽然奖金名称繁多,但获得奖金的途径无外乎推荐他人加入的各类提成。例如,天宝奖分三级,称为三级分销,直接发展的下线

“八年三个盘”

天福天汇控股有限公司成立于2017年10月25日,法定代表人是林伯琪,他同时也是直销公司天福天美仕的法人代表。虽然天福天汇打着天福天美仕子项目的旗号,且与天福天美仕共用同一个客服电话,在两者的关系上有着千丝万缕的联系。记者联系天福集团,对方向记者确认了天福天美仕确为集团子公司,但对天福天汇表示并不清楚。而在天福天美仕的官网上,也并未看到任何关于天福天汇的信息。

对于“天汇”和“天美仕”半遮半掩的关系,根据相关前经销商的介绍以及媒体的报道,实际上这正是“历史的重演”。根据《中国直销》杂志报道称,早在2010年,天福天美仕与盛大系统团队合作展开直销业务运营(2012年该公司才获得直销牌照)。但就在2012年7月,有行业媒体曝光称,天福天美仕与盛大系统的合作发生争执,导致大量经销商到天福集团总部维权,而争执的原因在于企业已经无法支付给经销商的各类奖金。最终,天福天美仕与盛大系统合作走向了破裂。

在2013年,天福天美仕又与

第三个疑似资金盘的项目。在这8年中,三个项目分别有不同的“职业团队”运营,但前两个项目的结局都是以损害大批基层经销商的利益草草收场。

记者就相关问题联系了天福天美仕方面并未对涉及到的问题予以回复。记者又试图联系天福集团方面,天福集团方面告诉记者,虽然天福天美仕确为集团子公司,但业务方面独立运营,相关问题集团方面并不清楚。

为第一级,第二三级为间接发展下线,第一级提成20%、第二级提成8%、第三级提成2%。其他奖金则是对整个层级网络层层抽取提成的奖项。除此之外,例如只要在其天福天汇商城消费满1万元,就可获得价值10万元的返利,也就是说获得了10倍杠杆,每天都会返现0.08%,最多可返现90%。

按照计划,在10倍杠杆之下的高回报下,仅需125天便可回得本钱,不到5年的时间就可获得所有的返现。对此,反传销协会李旭告诉记者,这属于典型的涉嫌传销的资金盘,以高回报和高杠杆作为诱惑,以高额提成鼓励参与者发展下线,只要参与的人进入,这个资金盘的顶端人群就有利可图,“实际上除了操办手和运营者之外,只要少数在金字塔顶端的可以获利,大部分人还没等到返利,资金盘早已崩盘了,这类资金盘属于典型的拆西墙补东墙,拿后来者的钱给最早的人局者,当资金链断裂时,所谓的返现和奖励也就烟消云散了。”他说。

李旭向记者介绍,根据其多年的经验来看,一般的资金盘最多仅能维持一到两年,“入局者越来越少,要返现的钱越来越多,当操盘者无利可图的时候,一个资金盘也基本崩塌了。”

根据公开资料显示,目前所谓的非法资金盘,是指运用滚动或静态的资金流通形式,拆东墙补西墙,用后加入会员的钱支付给前面会员的网络传销形式,本质是金字塔式传销诈骗。但截至目前,并未有法律法规对这类非法资金盘有相应的定义。

而根据法律规定,“非法吸收公众存款罪”的认定应同时具备以下四个条件:未经有关部门依法批准或者借用合法经营的形式吸收资金;通过媒体、推介会、传单、手机短信等途径向社会公开宣传;承诺在一定期限内以货币、实物、股权等方式还本付息或者给付回报;向社会公众特定对象吸收资金。

维鑫系统团队合作,推出了“天福通”免费通话手机等概念引入其直销体系中,前经销商向记者展示了这款“天福通”手机。但同样在2016年,维鑫系统运行的体系出现了兑付问题,引发了参与者的维权,根据中国直销网等行业媒体统计的数据,在2016年天福天美仕的业绩下滑超过50%以上,“这与维鑫系统团队运营出现危机有直接关联。”同时,前经销商向记者展示了其参见活动的材料以及经销商在2016年维权的照片。

也就是说,自2010年开始,天福天美仕分别推出了盛大系统、维鑫系统以及此次的天福天汇三个直销系统,且前两次系统的运营都在两年时间左右发生了经销商维权和兑付问题。李旭对此向记者强调:“这三个系统相当于三个资金盘,且全部外聘所谓‘专业团队’运营,这些团队打着公司的直销名号,大肆扩张资金盘发展人员,一旦出现问题,公司就立马与这些‘运营团队’划清界限,等事情平息之后,再另请其他团队开启新的资金盘,这都早已成为‘行业’的潜规则。”