



中国小包装食用油行业研究报告

【内容简介】文章在概述我国小包装食用油发展历史的基础上，阐述了小包装食用油行业的市场现状、品牌竞争格局，并通过消费者在选择小包装食用油的种类、容量、价格、渠道等方面进行数据呈现，着重分析了小包装食用油的消费者特征及行为。文章最后从品类和市场方面预测了我国小包装食用油行业的发展趋势。

【关键字】小包装食用油 行业 研究报告 市场现状 竞争格局 发展趋势

一、行业背景

1、小包装引发大变革

在 10 年前，几乎谁也不敢想像中国小包装油有这么大的市场。当时，处在 80 年代末的中国社会经济飞速发展，人们对生活消费品的质量要求也相应提高。但这一阶段中国还没有小包装食用油，市面上出售的是杂质多、油烟多、卫生安全无保障的散装食用油，符合国际卫生标准的食用油市场仍是一片空白。在这种背景下，当时的散装食用油生产企业涌现出一批品牌，纷纷抢占市场先机。与此同时，洞察市场的商家在散装油和大包装销售最旺的时候，于 1991 年正式引进推出了小包装产品，在惯于使用散装油的中国家庭引发了一场家庭食用油的革命。

到 90 年代中期，已有许多品牌的小包装食用油在我国市场出现，并且很多企业开始把市场推广的重点转移到小包装上来，从此，调和油、菜籽油、花生油、大豆油等形形色色小包装品牌食用油开始进入千家万户。“金龙鱼”、“福临门”、“鲁花”等几个主要品牌占据了品牌食用油的大半边天，小包装食用油品牌化时代开始来临。

2、小包装食用油的种类

2.1 目前市场上的小包装食用油主要是：

品种	特点
调和油	二种或二种以上的食用油按一定比例调配而成的高级食用油。其营养指标取决于配比的合理性，一般来说油脂品种比率越大为佳。
花生油	富含多种维生素、落花生酸，油酸和卵磷脂，有延缓衰老的功能。
菜籽油	传统的中国菜籽油营养价值较低。但目前改良的新双低菜籽油或菜籽卡诺拉油不包括在内，它们的营养价值与花生油相当。
大豆油	含 85% 不饱和脂肪酸，且易于人体消化吸收，食用后可降低血液中的胆固醇，有预防动脉硬化的功能。
色拉油	食用油脂中品质和纯度最高的油脂品种，但油脂中的一些营养成分可能会大量损失。

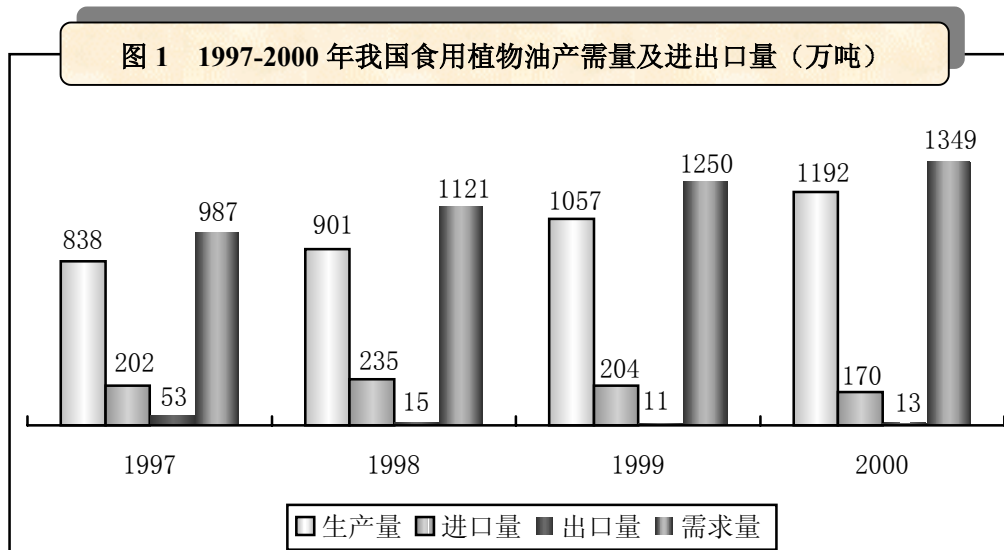
2.2 行情看好的小包装食用油：

品 种	特 点
葵花籽油	销售量已占全球各种食用植物油的第二位。在香港特区占食用油销售量的 70%；在法国占食用油消费量的 65%； 在我国的消费比例目前仅在 1%左右，从发展趋势看来，很有可能成为中国烹调油市场上的主要品种
玉米油	近年发展起来的保健功能强的谷物食用油，又称粟米油，是用含油量高达 7%至 9%的高油玉米精炼而成。目前市场份额逐年增加，前景看好，最保守估计每年的市场销售额都应超过 50 亿元。广东在春、秋季均可种植高油玉米，发展潜力巨大。
葡萄籽油	国际市场上日益青睐的高营养食用油，不少国家已掀起开发热，消费量迅速增加。我国葡萄籽油的开发工作已取得了初步成效，现在年生产量为 2 亿公斤左右。
核桃油	目前国际市场上每公斤售价 8 美元左右，2001 年美国市场核桃油交易额达 140 亿美元。我国核桃油的消费量也逐步上升，2001 年成交额已突破 5 亿元人民币。

二、市场现状

1、“金矿”乍现：

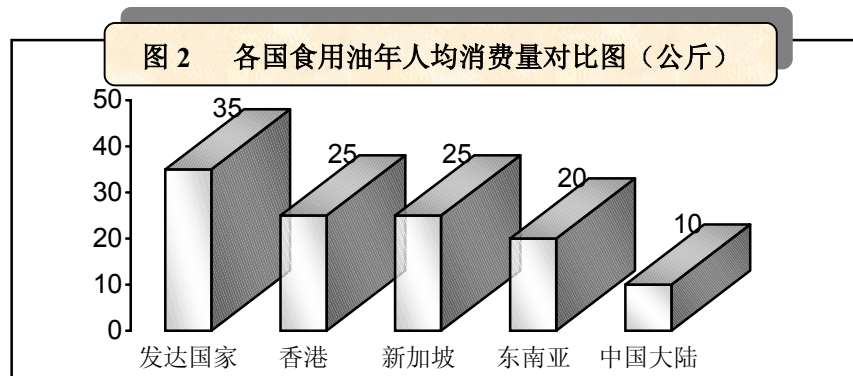
中国的小包装食用油市场可以比喻为一座刚刚打开的“金矿”，孕育着巨大的商机。97年以来，我国食用植物油生产量以平均每年 10.3%的增长率增长（见图 1），其中虽然小包装食用油的销售量在 2001 年达到 120 万吨，但还不超过食用油销售总量的 10%，市场上 90%以上的食用油仍为散装油。而在香港、新加坡和日本，小包装食用油已占当地食用油市场销售的 50%—60%。据业内人士预测，今后国内小包装食用油所占市场份额每提高 1 个百分点，就将带来十几、甚至二十亿元的销售额。2001 年小包装食用油销售额已达到 150 亿元，预计 2003 年我国小包装食用油的销售额将达到 240 亿元，而 2008 年将增至 500 亿元。



(数据来源：中国农业部)

2、 消费潜力广阔：

虽然自 97 年以来，我国食用植物油需求量以平均每年 11% 的增长率增长，但目前我国年人均消费食用油仅在 10 公斤左右，相当于发达国家年人均消费食用油的 1/3；在东南亚这个数字为 20 公斤，中国香港和新加坡在约 25 公斤（见图 2）。这也许也意味着未来几年内我国食用油消费总量仍有增长的可能，同时也为小包装食用油的消费市场带来了上升空间。



（数据来源：新华社 20020801）

从我国小包装食用油消费量平均每年 25% 的高增长率可以看出：卫生健康的小包装食用油将成为未来食用油消费的主要趋势。虽然目前全国小包装食用油销售总量与散装油销售总量的比率为 1:9，但在一些经济较发达的大城市或沿海中等城市，这个比率已上升到 6:4，正悄然改变着由散装食用油主宰市场的格局。

在内陆城市，小包装食用油市场已被普通家庭所接受，部分郊区农民已尝试消费。散装油虽然因内陆城市整体收入的限制而扮演着主角，但随着人民生活水平的提高，以及食用健康油这一消费观念的不断渗透，内陆城市的小包装食用油市场已由建立初期逐步走向发展期，因此未来无论是人均消费量还是销售总额都将保持长期的增长势头。

从 2001 年开始，为保证市民食油安全，北京、青岛等城市已率先取消了二级油或散装油的销售，随着更多城市的加入，将进一步带动小包装食用油的市場增长。

综上所述，从消费量高速增长、内地市场稳定发展的业态、以及政府相关有利政策的推出，都可以预见到小包装食用油的消费潜力十分广阔。

三、品牌竞争格局

1、品牌之战

短短十年，小包装食用油市场上的大小品牌已有 400~500 个之多，但在市场份额上，金龙鱼、福临门、鲁花、元宝、大满贯、鲤鱼、骆驼、海狮、天天旺等九大食用油品牌占据

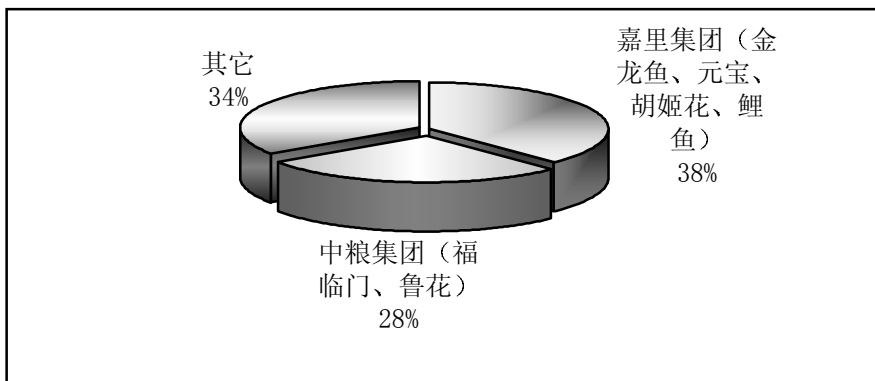
了 93.35% 的市场份额（中国贸易部 2001 年 11 月统计资料）；嘉里集团和中粮集团旗下的十几个主要品牌共占去 60% 以上的市场份额，其余品牌份额极为分散。因此，中国小包装食用油市场两大集团的领跑优势十分明显。

嘉里粮油（中国）有限公司是马来西亚郭兄弟集团创办的一个外商企业，1988 年登临中国市场，并于 90 年代初开创小包装食用油的先河。集团属下金龙鱼、元宝、胡姬花、鲤鱼等 17 个品牌，2001 年销售收入 60 亿元。

中粮集团是中国最大的粮油食品进出口商，也是国内精炼食用油市场的开拓者之一。90 年代与嘉里集团合作，打造了金龙鱼这一国内最大的食用油品牌。2001 年年底，中粮集团以 3.8 亿港元出售了所拥有的金龙鱼全部股权，与新股东 ADM 和 WILMR 两大巨鳄联手，共同经营自有品牌福临门。福临门的市场份额在由 1998 年的 5.4% 跃升为 2001 年的 15% 后，成为紧随金龙鱼之后的顶级食用油品牌；中粮以 24% 的股份参股的山东鲁花也在近两年取得了超常规增长，迅速从一个区域性品牌成长为位居第三的全国性品牌。2001 年鲁花实现销售收入 15 亿元，并预期 2002 年销售 20 亿元、2005 年销售收入 30 亿元。

中华全国商业信息中心 2002 年 3 月份对全国重点大型零售商场食用植物油销售监测资料表明，进入前十位的品牌中，有 4 个品牌属嘉里集团，它们是金龙鱼、元宝、胡姬花、鲤鱼，共占市场份额的 37.73%；福临门、鲁花属于中粮集团，约占 27.93%（见图 3）。由此可见，中国小包装食用油市场的竞争主要表现为两大集团之间的博弈。

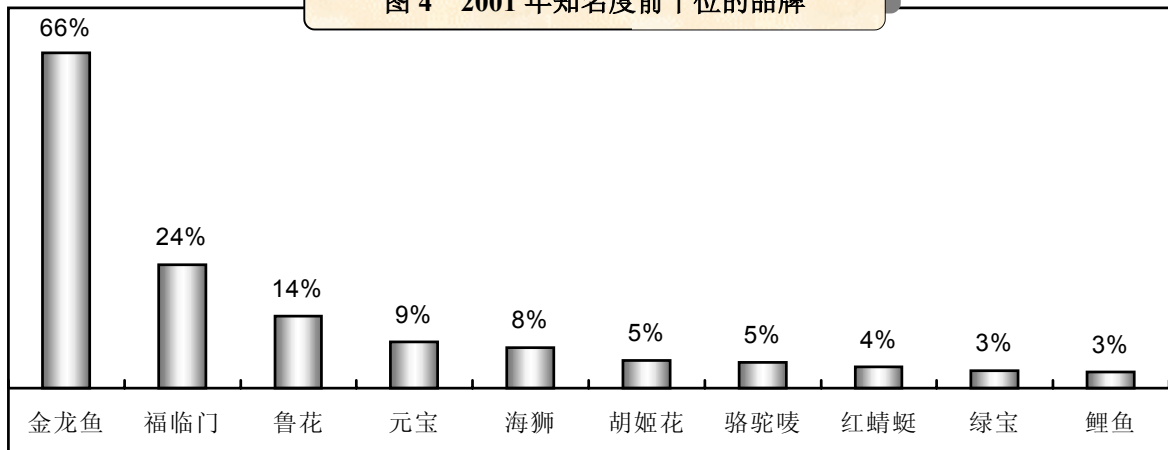
图 3 前十位品牌所属集团所占市场份额



（数据来源：中华全国商业信息中心 2002 年 3 月份资料）

由于嘉里集团在早期成功实施了多品牌战略，因此品牌知名度和品牌家族的综合实力遥遥领先（见图 4-1）。比较而言，中粮集团品牌意识的觉醒要晚得多，但也来势汹汹，把 1995 年才推出的“福临门”品牌在短短 3 年里就扶上第二的位置。2001 年“福临门”品牌知名度达到了 134% 的增长率，另一品牌“鲁花”也以 80% 的知名度增长率远远超过“金龙鱼”（数据来源：中央电视台央视调查中心）。2002 年“福临门”、“鲁花”分别以 1500 万和 1000 万的投入挤进央视黄金广告时段，显示着中粮在新一轮品牌大战中的必胜决心。

图 4 2001 年知名度前十位的品牌



(数据来源: 中央电视台央视调查中心)

另一方面, 虽然从目前全国总体市场看, 两大集团的品牌竞争格局已经明朗化, 但在各区域市场的竞争中, 区域品牌却有着旺盛的生命力。因为各省各地区的一些地方性小品牌, 拥有其多年培养起来的本地固定消费者, 在区域市场完全可以和大品牌叫板。例如在上海, 地方品牌海狮就拥有 25% 以上的忠实消费家庭, 是上海小包装食用油市场的主导名牌之一。因此两大集团在盘算自己的蛋糕大小时, 将不得不留出一部分以伺诸侯。

2、资本之战

为获取更多市场份额, 从 2001 年到现在, 食用油市场已经经历了最少三次大规模降价的价格战, 这对于这个平均毛利率不到 10% 的低利润率行业来说, 每次一两块钱的降价, 就意味着厂家一两亿元的经济损失, 因此食用油行业价格大战的背后体现更多的是资本实力的较量。

食用油行业是一个起点高、靠资本说话的行业, 没有雄厚的资金难以取得长久的效益。因为油脂原料价格随国际市场行情变动, 资金若不充实很容易错过油料在最低价格购入, 就会失去市场竞争力; 另外, 原料和半成品要保证得到良好的储存, 否则容易变质, 而储存设施所需不菲; 由于生产量决定收购量, 收购量决定储存量, 因而若没有大量流动资金周转, 厂商就难以在竞争中保持优势。

2002 年 5 月, 大海粮油工业(防城港)有限公司的正式投产, 宣告着新一轮资本竞争的开始。这家亚洲最大规模的粮油加工企业是由中粮集团联合美国最大粮油加工集团 ADM 和新加坡专业油脂公司 WILMAR, 共同投入 5000 万美元兴建的。中粮集团高层发出“三年磨一剑, 把福临门打造为食用油第一品牌”的宣言, 剑锋直指嘉里集团, 即将爆发的两大巨鳄的资本竞争将空前激烈。

资本战的最终结果将是加剧市场两极分化, 甚至涤荡整个行业, 强者越强, 弱者越弱直至退出市场, 谁能活到最后, 谁就是这场战争的最终胜利者。



3、品类之战

价格竞争因成本约束而迫使各厂家不断寻求新的市场战机。随着居民收入的增加，消费者更加关注营养和健康，更关注食用油的原料和成分。针对这一重要市场需求，厂家们开始从价格战逐渐转向开发新油品，并增大宣传力度，吸引消费者。于是，食用油市场竞争开始更多地表现为品类竞争，而在这新的战场上，交替出现的主角仍是嘉里和中粮两大派系。

最早出现在人们视野里的色拉油因加热不起泡、不冒烟，价格又较低，一度被消费者所追捧。然而，这种食用油却没有太多油香，不适应中国人的饮食习惯。于是 1990 年金龙鱼进入市场时，首推的产品便是调和油，即将花生油、芝麻油等同菜籽色拉油混合起来，在卫生安全的基础上，又增加了营养和美味。食用油市场逐渐从毛油时代进入到色拉油和调和油时代。1995 年，福临门进入市场，成为金龙鱼在调和油市场的主要竞争者。1998 年，花生油强势闯入食用油市场。在众多花生油生产企业中，鲁花对这一品类的宣传最充分，并迅速窜升为继金龙鱼、福临门之后的第三个全国性品牌。为阻击花生油对色拉油和调和油市场的侵占，2001 年 3 月，金龙鱼斥资亿元推出粟米油，抢占高端市场。粟米油早已风靡欧美，既去除了油脂中的各种有害物质，又保留下特有的营养与芳香，吸收率高达 97%。一时间，粟米油大有取代花生油之势。但由于粟米油价位较高，只能吸引消费层次较高的消费者，短期内还难以和色拉油、调和油、花生油平起平坐。因此，为捍卫行业领跑者地位、扩大调和油市场份额，金龙鱼针对市场上所有品牌，于今年 7 月推出第二代调和油，令食用油品类竞争进一步升级。

品类竞争无论是开发新的油料来源，还是更科学地进行营养比例搭配，都将围绕或引导消费者的更高需求，因此在一定程度上，品类竞争仍是厂家市场营销能力的竞争。

4、入世冲击

中国小包装食用油诱人的市场吸引着海外的重量级对手，随着入世，早已在国门外徘徊的国外油脂巨头，也要到中国市场分一杯羹。印尼粮食大王林绍良已经在福建投巨资建厂，其“天天旺”品牌已经在区域市场打开了局面；而另一家印尼大企业金光集团在浙江投资的“大满贯”则已经赫然进入市场前五强的行列。除此之外，欧美的一些油脂大鳄也早已徘徊在国门外伺机而动。

虽然入世对大规模食用油公司来说是有利的，例如进口原料的价格、渠道将更加丰富，从而逐步降低食用油价格。但同时，我国也将取消进口植物油的配额制度，并降低进口关税。按照可比价格计算，现在的国内市场小包装食用油价格比国际市场高出 40%，和国外油脂巨头相比，国内企业在价格上显然处于被动，而更大威胁则来自国外油脂巨头在经济实力和经营管理上的优势。要真正抵御外来冲击，无论对嘉里系还是中粮系，都将是一场旷日持久的竞战。

四、消费者行为及特征

1、品类选择：

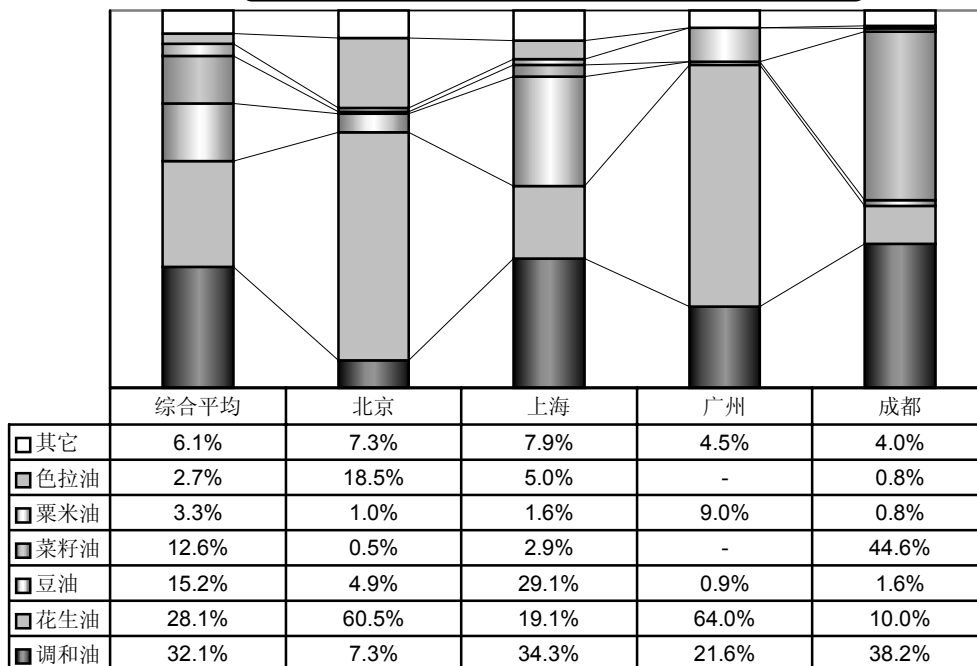
目前市场上小包装食用油品种繁多，消费者又是如何选择的呢？方舟公司针对北京、上海、广州、成都四城市的调查结果表明：

- 目前消费者选择最多的是调和油、花生油，各占总消费量的 32%和 28%，其次为豆油和菜籽油。

- 地域差异十分明显：花生油在北京和广州的集中度最高，其中广州选择粟米油的比例高于其它三个城市，上海和成都选择的品种相对较广，上海比较喜欢调和油和豆油，而成都比较喜欢菜籽油和调和油（见图 5）。

另外值得关注的是，上海市民在选择食用油时更关注“精制”的特点，而不像其它城市的消费者那样比较关注食用油的原料类型。以至于有 1/5 的消费者不了解自己购买的是花生油还是豆油或者其它的品种。

图 5 四大城市消费者选择食用油品类

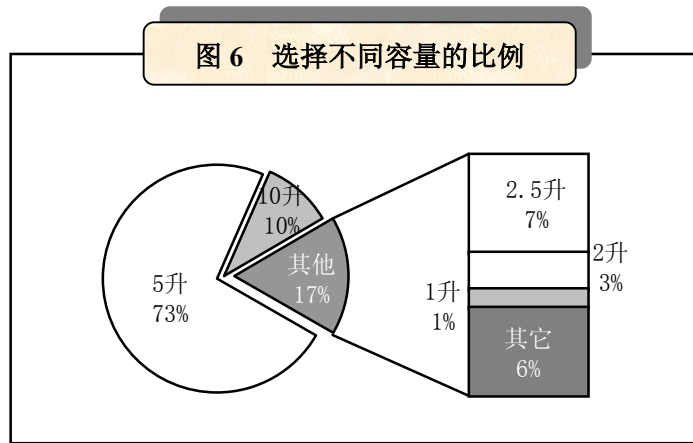


（数据来源：方舟公司调查结果）

2、容量选择：

食用油的产品包装最初以 16kg 铁桶装、2kg 塑料包装为主，随着环保的要求，许多 PET 塑料包装已逐渐取代 PVC 塑料包装，并出现了适合各种使用人群的分量包装如 10L、5L、2.5L、2L、1L 等。从全国小包装食用油消费者中抽样调查显示：四大城市的居民以选择 5 升装食

用油的比例最高。

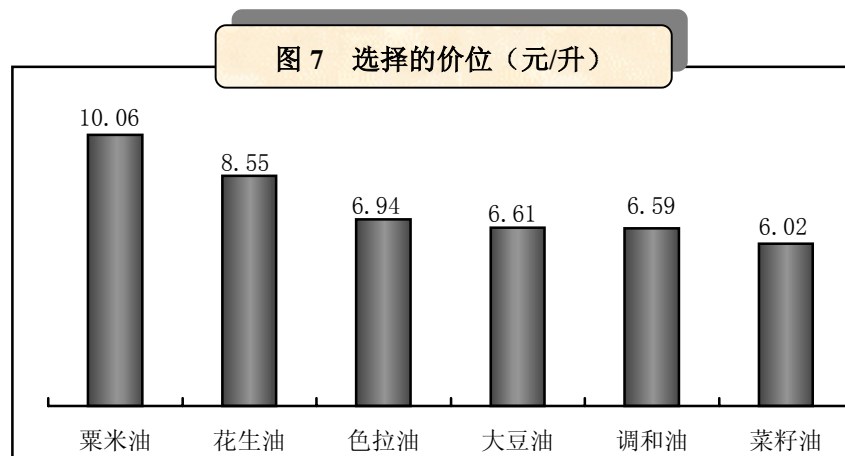


(数据来源: 方舟公司调查结果)

3、价格选择:

在小包装食用油价格方面,广州消费者以综合平均价格 9.66 元/升位居四大城市消费单价之首,其次为北京(8.0 元/升)、上海(6.4 元/升),最低是成都(6.34 元/升)。

在各类食用油中,粟米油最贵,其次为花生油;菜籽油最便宜。

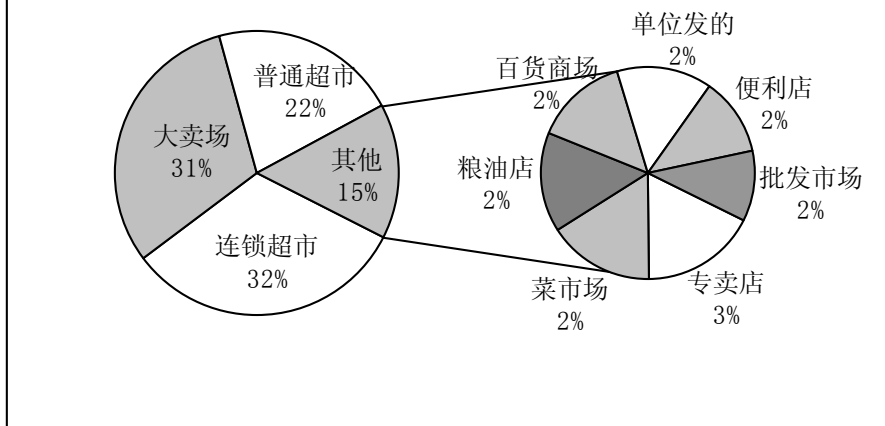


(数据来源: 方舟公司调查结果)

4、购买地点:

我国零售业在经历了连锁经营、规模化、集中化等重要变革后,连锁超市、大型超市、量贩店已深入人心,它们各以便利性、“一站式购物”、或低价等优势吸引着消费者,成为出售小包装食用油的主要平台,极大地带动了小包装食用油的销量。方舟公司的调研数据表明:四大城市购买终端主要集中在连锁超市、大超市/大卖场。

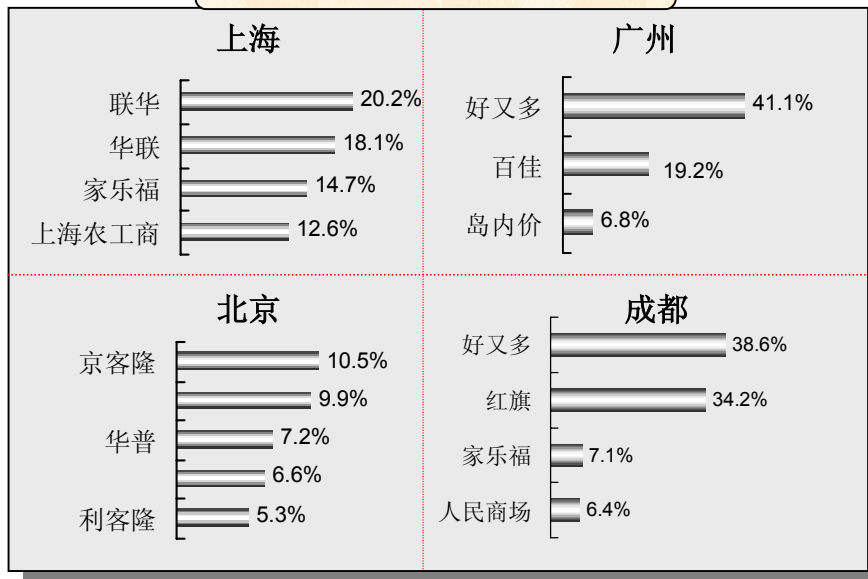
图 8 选择的商店类型



(数据来源: 方舟公司调查结果)

下图表明四大城市中购买包装食用油比例较高的商店:

图 9 各城市选择的商店类型



(数据来源: 方舟公司调查结果)

5、家庭购买与集团购买

国内不少企事业单位在中秋、春节等传统节日,会选择包装食用油为员工发放福利,因此有些大企业会成立团购服务部,而方舟公司针对四大城市的调研数据也表明,单位日常发放的食用油占居民家庭消费量的 2.2%,其中北京以 5.3%的比例超过上海、广州、成都,显然,日常包装油以自购为主。



五、行业发展趋势

1、健康油革命

如果说小包装食用油逐步取代散装油被称为食用油市场的一次革命的话,那么健康食用油将带来食用油市场的第二次革命。从近几年食用油市场需求的变化情况来看,消费者更注重食用油的营养成分和对自身健康的有益程度,满足这种不断变化的消费需求正是企业最终赢得消费者、增强自身核心竞争力的有效途径。

2、市场细分

目前市场上的小包装食用油主要是从产品的原料和工艺来划分的,而没有像多数食品那样细分市场。如果针对儿童、妇女、老人、某些疾病患者等不同消费人群的功能需求,或配合不同烹饪方法(如清蒸、红烧、凉拌等)的需要,是否会出现新的产品,开辟新的市场呢?

3、竞争加剧,市场重新洗牌

在经历一轮类似“百万富翁”游戏规则的价格大战之后,到2002年底,目前小包装食用油市场上存在的500多各小品牌将会减少一半,虽然这些小品牌的倒下会给大品牌让出市场空间,但大品牌之间的重新洗牌仍难以避免。中粮挟强大的外来资本加上积极的上市计划,极大地挑战着嘉里集团的龙头地位,而随着后者反击对策的应声出台,小包装食用油战场的浓烈硝烟将扑面而来。

参考文献及网站:

1. 新华社 2002-08-01
2. 河北日报 2002-02-05
3. 中国经营报 2002-04-22
4. 富得网 2002-07-29
5. 搜狐企业频道 20020604
6. 中国食用油信息网 20020709 2002-8