

高端食用油供应商批发团购中心

产品名称	高端食用油供应商批发团购中心
公司名称	河南纽坤贸易有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	郑州市二七区橄榄城都市广场c座602号
联系电话	0371-86032278 13673622202

产品详情

郑州高端食用油供应商河南纽坤贸易有限公司，公司成立于2012年，主要从事国内外高端食用油的销售业务，目前代理的品牌有西班牙原装进口贝蒂斯特级初榨橄榄油，芭苛斯特级初榨橄榄油，恒大兴安有机大豆油，亚麻籽油等国内外一线品牌。

三十年的改革开放，三代人的不懈努力，创造的不仅仅是中国经济的飞速发展。人们从“有油吃”的转变，就是中国人对健康、天然、营养、稀缺的追求以及与世界距离的不断拉近。中国是世界也决定了食用油流通和消费第一大国的必然地位。随着大豆、花生等原材料价格上扬，传统低油、花生油等纷纷提价，失去了价格优势。众多消费者开始尝试高端食用油，伴随销量的攀升，国内业呈现出欣欣向荣之势。2009年，贝蒂斯橄榄油全面登陆中国，并率先走上中央电视台，与全国以绝对的品质保证，绝对强大的市场占有率赢得了国内消费者的信赖和认可！高端食用油市场食用油市场分布着橄榄油、玉米油、葵花籽油、葡萄籽油、芥花油、红花油、野山茶油、棕榈油、油、米糠油、椰子油、杏仁油、紫苏油、火麻油等，原料不同，产地不同，功效不同。这些五在简单分为三大类。国外橄榄油中国目前橄榄油主要产自西班牙、意大利、希腊、突尼斯、土耳其哥七个国家。按包装方式可分为原装进口，像贝蒂斯、安达露西、绿子等；国外购买散装油国内临门、鲁花、欧丽薇兰、金世本香、多力等在包装上也模仿进口。对于中国大部分食用油企业意义不大，因为橄榄油市场经过多年培育，虽然有一定市场容量，但国外品牌对基础消费的影响橄榄油消费者更关注是不是进口品牌。国产品牌进入的难度系数和相应的策略突破需要匹配。本有着丰富的高端食用油生产原料，如新疆的西红花籽、广西的火麻、江西的山茶籽、山西的核桃都是品质非常优秀的本土资源，像红花籽油是已知的食用油中含脂肪酸最高的；山茶籽油被称为

；核桃油是国际上最高档的食用油；巴马火麻油是大自然中唯一能溶解于水的油料，在所有植物油酸含量最高，同时含有大量延缓衰老的维生素E、硒、锌、锰、锗，被誉为“长寿油”。本土高力上丝毫不逊于橄榄油。从目前的品牌分布来看，像金龙鱼、福临门、西王、多力、金浩、富商商超。特种油 特种油是指除油菜籽、大豆、花生、葵花籽、棉籽五大油料作物外，由特种油料些油脂中，含有丰富的不饱和脂肪酸，尤其是人体必需的亚油酸、亚麻酸，还富含多种微量元素，具备一定的营养保健特性。特种油特别强调的是亚油酸和亚麻酸的比值，两者比值在4:1至6:1有益，对某些疾病，如心脑血管病有很好的预防作用，还有针对孕妇和儿童推出的专用油等。从特种油走了一条“保健”之路。可以说特种油是另辟蹊径，绕开了本土高端食用油激烈竞争，直接运作终端，同时又占领高端，避开了低端的厮杀。在市场操作这一方面，特种油面临的考验之道和产品的对接上要下大力气。 高端食用油的营销重心

高端食用油的“高市场”特性表现越来越明显，吸引了众多的分食者，按照它们的品牌资质可以国外品牌，本土营销战略变革以西班牙、意大利、希腊、摩洛哥等橄榄油原料产地为代表，利源抢占中国高端食用油市场空间，原装进口，占领着高端食用油的最高端，包装多采用750mL以250mL售价在40~50元，品牌有：品利、安达露西、卡波纳、橄榄世家等。目前来看，它们仍式进入中国市场，没有与中国油脂企业合作，这些企业中很多正向中国本土优质资源，如葵花籽油、火麻油等品类发展。以上海佳格“多力”葵花籽油为代表，美国佳格在中国的独资企业，从他们的传播核心到终端促销来看，重点都不是橄榄油，而是中国有着丰富资源的葵花籽油。字基金会开展爱心救助行动，终端要么降价促销，要么买赠，形式多样。线上线下“多力”从地培养葵花籽油的消费，升温市场。国内巨头，潜心培育高端市场 伴随传统食用油原料价格的销路正在展开。以金龙鱼、福临门、鲁花、西王为代表的国内传统食用油大鳄看到新的希望，进军。对于非优势的橄榄油，福临门、鲁花等也有涉及，基本处在“跟风”状态。从终端表现来龙鱼、西王重点在玉米油上，鲁花主力在葵花籽油，另外金龙鱼还推出了油茶籽油，目前以买福临门玉米油，中粮选择与美国ADM公司合作，推出高端食用油品牌“滋采”，将其定位在高，并收购塔原红花有限公司，控制原料产地，向高端红花籽油发兵，经过多方努力，滋采已经的宴会用油。国内新秀，来势汹汹 食用油高端化的趋势，延长了企业的利差为众多企业提供了新入行的企业，像优沃、假日、金世本香等。优沃是来自吉林油脂公司的品牌产品，优势是玉米大省的优势，从玉米胚芽中提取出油脂，通过系列营销活动最终成为“中国登山队指定食用油”、“运圣火登顶珠峰指定食用油”。假日品牌代表了棕榈果油，在印度尼西亚开辟棕榈园，目前开发”、“棕榈橄榄双果油”、“棕果谷物油”等。江西万华的金世本香野山茶油，原料产地企业资源，仅供万分之一的家庭”。这类企业的共同点背靠强大的原料产地，直接空降食用油高端。

外行介入，提高范围经济 高端食用油延长的巨大利差空间吸引了众多外行企业的眼球，大量的用油行业涌入，统一和上海一担坊是做得较为成功且具有代表性的两家。统一食品是休闲饮料、巨无霸，目前推出了金色年华橄榄油，100%葵花籽油等，葵花籽油2L终端售价为118.0元，台湾瞬间如同封瓶时一样的新鲜”。上海一担坊产品将紫苏油加入食用油中，强调“原生草本”文化系列”和“特种营养系列”为主，打造中国特种食用油品牌。 高端食用油的营销策略

从硬文广告传播转向深层合作 食用油的直接购买者绝大多数是家庭主妇，电视是她们获取各种为此，众多高端食用油品牌企业结合该目标群体的兴趣、爱好特点，不断加大硬文广告投入力度滥炸。虽然食用油品牌不遗余力地向电视台不断投放广告，但是硬文广告渗透力弱、商业味道浓烈。业将大量资金用于广告投放，却没有理想的传播效果的现象出现。于是，一些品牌食用油将目光投向家庭主妇关注的电视剧，开始采用电视剧广告植入这一新的电视广告传播方式。如金龙鱼在《金婚是我兄弟》中进行广告植入。鲁花花生油冠名赞助美食电视节目，对中央电视台的《厨艺大赛》进行植入。目前的食用油行业的广告传播呈现出硬文广告减少，植入广告、冠名广告、赞助广告、软文广告等趋势。 公益营销竞争激烈 针对消费特性日趋分众化、个性化、碎片化的特点，国内众多食用油企业纷纷利用公益营销平台的社会影响力和社会美誉度。国内外的重大赛事、热点事件都是食用油企业非常看好的合作对象，而使其成为食用油行业激烈竞争的传播资源。2008年北京奥运会期间，金龙鱼食用油品牌由于成为奥运会上第一个和奥运会牵手的食用油品牌。其老对手中粮集团也不甘落后，2010年，中粮集团正式成为上海世博会赞助商，集团旗下的“福临门”产品获得“上海世博会唯一指定粮油产品”称谓。中粮集团为提升品牌的影响力，开展了品牌的线上、线下一系列活动。这些事例既显示了食用油企业对事件传播的看重，也说明公益营销已成为食用油品牌借力发力的主要载体。 电子商务提升广告传播效果 随着技术的不断进步和创新，网络广告形式不断出现，网络平台的巨大传播效应日益显著，越来越多的企业开始通过各种各样的形式在网络平台进行营销。从网站的更新维护到微博营销、社区网站，主要的食用油品牌都做得风生水起。金龙鱼和福临门品牌、A智囊团和中粮福临门的名字在微博落户，随时与消费者沟通交流。食用油企业积极介入新载体，具有传播潜力的新媒体容易引起企业兴趣的同时，令食用油行业的广告投放形式和内容出现了新的变化。 渠道传播形式多样 食用油作为快速消费品，大型商场、超市一直是其重要的销售平台，也是消费者购买最多的地方。因此，各大商场和超市单页、海报宣传、降价促销和买赠活动是食用油产品销售的主要渠道。但伴随食用油产品竞争日趋激烈，企业的终端促销及传播也在不断升级，各种促销形式、传播形式不断涌现。如金龙鱼食用油的生产企业专门定做了食用油瓶形的纸货架配合促销主题，吸引消费者关注，提升品牌形象，促进产品销售，为如今的食用油商场、超市广告传播平添了几分新的气息。 强调市场细分 随着经济发展和消费者生活水平的提高以及食用油种类的日益丰富，国内消费者在食用油的使用习惯和消费分层。不同的消费群体产生了差异化的食用油品牌消费偏好。如白领消费群体更加追求生活品质的提升，对食用油的要求更高，更倾向于选择中高端品牌。而农村消费群体则更注重性价比，更倾向于选择价格低廉、品质稳定的品牌。

注重健康，中低端消费群体则需要经济、实惠的食用油。为此，食用油企业推出了不同定位、定位不同的产品，营销传播也开始更加的人性化，有了分层次的针对性的精准传播。花生油、玉米油以大众消费群为主，价格相对低廉，具有较高的市场占有率，但企业利差空间不断减少。针对这部分油品，企业往往以品牌曝光为主，较少开展相关广告促销活动。高端食用油等产品定价相对较高，相关食用油企业不仅配合电视广告，还通过电商平台、电子商务等新形式展开细致的沟通与互动。