

贸易战背后的国际粮油商们

中美之间涉及大豆的贸易战,已经将国际粮油贸易商们牵扯进来,如何在博弈中站好自己的位置,成为考验四大粮油贸易商们的新课题。

飘荡背后的路易·达孚

路易·德雷福斯(Louis Dreyfus)是谁?在7月11日之前可能没有几个人会关注,现在,随着那艘在大连附近海域飘荡了一个月的货船“飞马峰”成为关注的焦点,这家世界知名贸易公司也再次进入中国人的视线。

作为飞马峰号上所运载的大豆所有者,Louis Dreyfus这家欧洲公司更常见的译名是路易·达孚,其位列法国第四富豪家族(资产85亿欧元),控制了大宗交易集团(海上交通、能源、不动产等)92%的股份,营业额340亿欧元,也是法国富豪榜前五中唯一的非时尚产业。

当然,这家公司更引人注目的身份是——世界四大粮油贸易商之一,即国际四大粮商ABCD中的D(A美国ADM、B美国邦吉、C美国嘉吉、D法国路易·达孚)。

飞马峰号这艘仍然在大连外海飘荡的大豆运输船,寻找最终卸货地的背后,是包括四大粮油商在内的全世界大豆产业链参与者们的共同关注点——除了中国,大豆能够去哪儿?

7月6日,为反击美国对价值340亿美元的中国商品加征25%的关税,中国同时宣布对同等规模的美国商品加征关税,而大豆就在这一批加税商品名



单中。为了赶在关税落地前抵达大连港,当时这艘飞马峰号曾载着7万吨大豆在海上开足马力一路狂奔。

但可惜的是,飞马峰号没能在最后时间到来之前进入大连港,这就意味着如果按照原计划进入中国,这一船来自美国的大豆将会被征收25%的关税。

按照2018春夏之际大豆到港价格400美元每吨计算,25%的税率意味着每吨将被征收100美元,7万吨美国大豆将会被征收700万美元。

相关信息显示,飞马峰号每天的运输成本为1.25万美元,从7月6日到现在一个月时间内,其漂泊在大连外海的运输成本增加了40万美元左右,

相比于关税成本,对于贸易商来说,缓一缓进港卸货也是可选择的方法之一。

“以拖待变”——寄望于中国有朝一日能给大豆进口商补贴,这样就使进口美国大豆又变得划算了。有人这样猜测路易·达孚公司的盘算。

现在,海事信息显示,飞马峰号目前位置在大连岸边不足10公里,状态为“抛锚”,吃水深度为13米,速率为0节,这意味着其一直处于等待的状态。具体将会等到何时,眼下无人能够给出答案。

中国油料市场,是路易·达孚重要市场之一,本世纪初爆发的大豆危机之后,关于国际四大粮商掌控中国“油瓶子”的

争论一直未曾停息。目前路易·达孚四家榨油厂,分别位于天津、华北地区、华东长江流域以及华南珠江三角洲地区。

“发挥作用”的嘉吉

6月20日,中国海关总署副署长张际文在北京会见了以麦伟德为首的一家美国企业代表。

时间刚好定格在中方发布公告对美国500亿美元商品加征25%的关税,其中包括农产品在内340亿美元商品自2018年7月6日起实施征税的10天之后。

事实上,麦伟德的身份是美国嘉吉公司全球董事长兼首席执行官,该公司是世界四大粮油贸易商中的C。在嘉吉公司网站最核心的位置上,展示的是一个美国打扮的农民站立在大豆田中,眼中充满了丰收的喜悦。

无论是在大连附近的飞马峰号还是来北京的麦伟德,包括ABCD在内的国际粮油商们关注的是中美之间关于大豆的过招。

这个世界上的大豆最终能够去哪儿?对于大豆生产者、贸易商来说,曾经是一个不能再简单的问题——去中国,那里有世界最大的消费市场和进口需求,只是现在对于这个产

业链上的有些玩家来说,事情变得逐渐复杂起来。

中国海关数据显示,2017年,中国进口大豆约9553万吨。前三大进口来源国分别为巴西、美国 and 阿根廷,其中来自巴西和美国的大豆分别约占中国进口总量的53%和34%。

农业农村部副部长韩俊介绍,自4月上旬中国宣布拟对美大豆加征25%的关税后,美大豆期货价格已累计下跌近20%。而自7月6日对美大豆加征25%的关税开始实施后,我企业已基本不再采购美国大豆。

地理位置导致世界四大大豆生产国中,美国和中国大豆收获在每年北半球秋季的10月份左右,而身处南半球的巴西和阿根廷正好相反,每年收割季节在3—4月份。

随着秋季收获即将到来,2018年10月份开始,美大豆将陆续上市,我国对美进口大豆加征关税的影响也将逐步显现。“美将面临大豆价格下跌、出口压力增大、出口周期拉长等问题,给美国豆农带来损失,也会给美大豆国际贸易和产业发展带来不利影响。”韩俊表示。

在6月的那次会见中,张际文表示,嘉吉公司一直是守信负责的大企业,赞赏其以人为本的经营理念,希望嘉吉公司在中美经贸关系中继续发挥积极作用。(中新网)

中小酒企要活下去得苦练“独门功夫”

在这新一轮增长中,白酒行业特征是市场向行业龙头集中,区域酒企深耕根据地市场,而最受伤的就是中小白酒企业。

中泰证券分析称,行业调整期残酷的竞争迫使中小酒企面临倒闭窘境,强者恒强的竞争格局将持续被验证。以往县级酒厂靠县级市场能做到年销售额千万元级别,靠地级市场做到年销售额数亿元级别,随着一二线酒企将渠道、服务下沉到县城、乡镇,县级酒厂面临一线酒企的残酷竞争,抗风险能力弱的酒企和经销商被迫出局。

山东温和酒业集团总经理肖竹青告诉记者,一线品牌对于下线市场的蚕食动作很大,强势品牌密集地在县市市场举行互动活动,包括大规模地推广。

记者从多家地方酒企负责人处了解到,一线名酒的下沉还是给了他们很大的压力,财大气粗的名酒在渠道陈列费上毫不手软,而且一系列的推广活动也吸引了很多三四线市场的消费者,毕竟在同样价格的情况下,消费者十分愿意尝试一线名酒品牌旗下的产品。

最关键的是由于地方白酒企业的品牌力远弱于一二线的名酒企业,在渠道争夺之上,很容易被一二线酒企以“主流消费+主流渠道”的方式碾压。

不过,“地头蛇式”的中小酒企也有其优势。据肖竹青介绍,中小酒企虽然在品牌、人才、资金实力上远不如一线品牌,但在三四线市场中,地方品牌具有很强的区域特色、地缘优势和情感优势,这类企业应该充分发挥这一特点的优势。此外,针对一线名酒渠道下沉



战线拉得很长的情况,地方酒企的机制更灵活,效率更高。

此外,由于酒厂是按照生产所在地交税,所以一般地方酒企也是当地的利税大户,所以地方政府对于区域酒企的支

持力度较大。

在业内看来,中小酒企如果想要在这一轮竞争中更好地活下来,还是需要借助优势练就一身“独门功夫”,而不是在传统品类上和强势外来品牌一

较高下。

白酒分析师蔡学飞告诉记者,白酒目前正在进入品牌时代,就算是大众酒领域也都已经向全国和区域名酒品牌靠拢,中小酒企在传统品类上已经没有多少机会,因此中小酒企应该充分利用其所在区域文化特色的差异性与经济发展的不平衡性,打造“小而美”的企业形态。比如李渡模式,借助“白酒酒庄+白酒体验式营销”的模式;或者是年轻化等模式,打造细分小众市场。

正一堂营销咨询机构董事长杨光表示,未来中国酒的两个趋势会是——第一头部越来越集中,向名酒集中,向区域龙头集中;第二则是边缘化的、细分化的价值创新小品牌会越来越多,这些小品牌里会有机会,从而转变成全国性的品牌。

(第一财经)