

饮用水巨头下场“火拼” 矿泉水也保不住价了?

日前,农夫山泉推出新款矿泉水产品的消息在业内流传,消息称新品促销价将低于2元。对此,记者向农夫山泉方面求证,农夫山泉方面表示新款矿泉水已经正式官宣,零售价格方面以市场为准。记者从业内经销商处了解到,虽然新品的零售价格还未确定,但可以肯定的是,其定价将低于目前主流矿泉水产品的价格。

在包装水行业,矿泉水一直是高端产品的象征,很多品牌的矿泉水产品在每瓶3元以上。如果农夫山泉的新款矿泉水定价在2元左右,价格则与部分纯净水持平,这也意味着包装水市场的价格战将会进入更为激烈的阶段。

“自农夫山泉推出纯净水以来,包装水市场就拉开了价格战,其低价策略打破了原有的价格体系,使得整个行业都卷入到价格战的厮杀中。对于农夫山泉而言,今年上半年,包装饮用水业务首次出现大幅下滑。再加之其他品牌动作频频,例如怡宝上市、娃哈哈开启改革等,农夫山泉必须有所动作才能守住行业第一的位置。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

多品牌跟进低价策略

在今天的包装水市场中,各大品牌开始了“你方唱罢我登场”的激烈交锋。4月份,农夫山泉重新杀入阔别二十余年的纯净水市场,掀起了包装水行业的价格战。对于重新进入纯净水市场的原因,农夫山泉董事长钟睺眈给出的解释是“把选择权交给消费者”。

与此同时,其他品牌也不甘落后。今年以来,完成新老权力交替后的宗馥莉,立刻开始了娃哈哈的内部和渠道改革,迅速将振兴一、二线渠道作为主要目标之一。此外,包装水作为娃哈哈主要业务之一,也是其重点发力的对象。在11月份,有媒体报道娃哈哈进军矿泉水市场的消息。

记者了解到,实际上,在此前很长一段时间内,娃哈哈都有矿泉水的产品和生产线。此次引起广泛关注的原因是,业内人士认为上述消息是娃哈哈开始在包装水市场全面发力的标志之一。此外,背靠华润饮料的怡宝在10月份完成上市,并加大了在各地的上游产能建设,尽可能地扩大自有生产量。

对于此次热议的新款农夫山泉矿泉水,记者从经销商处了解到,目前该产品的零售价格暂时未确



定,很多传言的价格实际上是渠道价格。从渠道定价来看,这款产品确实要低于现有的部分矿泉水产品。该经销商强调,此款产品是小包装380毫升的产品,在他看来,不会对现有的500毫升至600毫升段的产品有太大的冲击。

该经销商告诉记者,如果看单瓶(包括天然水和纯净水产品)零售价的话,很多门店产品的价格是2元或1.5元为主。但目前包装水价格战的核心是量贩装价格,即12瓶量贩装瓶装水的降价力度非常大。据悉,现在农夫山泉的量贩装产品单瓶的利润仅有不到0.2元。从目前来看,这款380毫升的新款矿泉水的零售价格,应该会延续目前天然水和纯净水的定价策略,依旧是以薄利多销为主。

记者了解到,在量贩装瓶装水的零售价格上,怡宝、娃哈哈在内的多个品牌紧跟低价策略。记者在北京商超以及线上平台注意到,目前怡宝和娃哈哈的纯净水量贩装零售价格降至9元至11元之间。

业内人士认为,在今天的包装水价格战中,天然水和纯净水市场是主角,但记者注意到,矿泉水市场也被逐步波及。以在矿泉水市场中占比最高的百岁山为例,其570毫升瓶装水零售价格一直维持在2.5元至3元,量贩装(6瓶装)零售价格维持在2元之上,348毫升小包装矿泉水量贩装(6瓶)零售价格在北京线下价格在10元以上。根据上述经销商的说法,农夫山泉新款380毫升矿泉水的渠道价格为18元每箱(15瓶),这意味着农夫山泉将冲击原

有矿泉水的市场价格。

记者注意到,有媒体报道称,绿瓶包装的娃哈哈矿泉水零售价格已经降至1.5元每瓶。不同于纯净水的是,矿泉水往来自于交通不便的山区水源地,因此,生产成本以及运输成本普遍较高。在很长一段时间内,单瓶矿泉水的价格是纯净水的一倍左右。

香颂资本董事沈萌指出,农夫山泉核心产品收益率正面临消费空间收缩和竞争对手挤压的双重压力。为了扭转相对被动的市场格局,拓展成长空间,不得不向多品类进行延伸。

“相较于其他品牌,农夫山泉早年间已经开发和占据了国内很多矿泉水的水源地,此次农夫山泉全面向矿泉水市场进军,一方面,对手开始在矿泉水领域降价,对自身品牌的天然水和纯净水市场展开‘降维打击’;另一方面,农夫山泉具有上游产业优势,在包装水市场全面价格战的前提下,矿泉水领域的价格战也只是时间问题。”朱丹蓬表示。

巨头们向下兼容

根据灼识咨询报告,在中国包装饮用水市场,2023年农夫山泉、怡宝、景田、娃哈哈、康师傅的市场份额依次为23.6%、18.4%、6.1%、5.6%、4.9%,五大品牌霸占了市场的大半壁江山,市场份额已经超过58%。

“药食同源”引领食饮消费新风向

吃健康餐、喝养生水,买零食饮品会先看配料表,办公桌上放着艾草槌,闲暇时会练一段八段锦……当前,健康养生已经融入了许多年轻人的日常生活。

《中国美好生活大调查》显示,在18—35岁的年轻人消费榜单排名中,保健养生跻身第3名。CBNDData《年轻人养生消费趋势报告》也显示,90%的90后意识到养生的重要性,其中超过半数已经开始行动。

洞察到年轻群体健康养生的消费需求,以及药食同源理念逐渐深入人心,一些企业也在通过跨界合作加速研发出新,抢滩这一食饮消费新赛道。

药食同源市场潜力大

药食同源指的是一批既能食用又有药用功效的食材。早在2002年,卫生部就明确给出了《既是食品又是药品的物品名单》,将生姜、山楂、蜂蜜、杏仁、山药等一批常见的调料食品列入名录。“药食同源”也入选了日前发布的《2024年度十大营养热词》。

根据魔镜市场情报数据,“药食同源”市场近一年销售额达234亿元,市场规模同比增长22.3%。这一消费领域蕴含的发展潜力也吸引着更多企业加速布局。

近日,盒马与主营滋补食品的北京同仁堂兴安保健合作,推出了一系列基于药食同源的养生下午茶新品,包括人参枇杷炖梨羹、桂圆五红汤、厚椰茯苓薏米粥等,同时上新了山楂煨牛排、香烤沙棘羊排等药食同源系列菜肴,以满足冬季进补的消费需求。

“药食同源正在成为消费市场的新趋势,越来越多的消费者开始把养生融入自己的日常生活中。这也促使我们在健康领域不断深耕,在低糖、零添加、引入药食同源食材等方面不断出新。”盒马即食部总经理宁强表示。

在北京十里堡盒马门店,记者看到,在轻食、零食、生鲜、饮料等区域的货架上都能找到为健康“而生”的商品的身影,销量十分可观。

比如,配搭低糖食材、口味多样的500大卡暖沙拉系列几乎一直处于库存紧张的状态;配料表只有大米和水的预制鲜米饭,今年销售同比增长了119%,复购率高达30%;而鲜黄精、鲜灵芝、鲜当归、鲜天麻、鲜牛蒡、鲜人参、山丹野胡萝卜和铁皮石斛组成的“生八仙”产品,可以直接食用,也可熬汤做菜,吸引了不少消费者选购。此外,之前在社交媒体引发年轻人“种草”和热议的陈皮四神水、苹果黄芪水,11月销售环比涨幅超100%。

“现在买食品饮料我都会先看看配料表,关注

是否低糖、低卡、零添加,也希望能对身体有益。”正在店内购物的90后消费者温女士对记者说,看到货架上的苹果黄芪水不仅零糖、零脂,还含有具有补气功效的黄芪和人参,她很想尝试一下,“感觉很养生”。

养生食饮可以既便捷又好吃

生活节奏快、学业工作压力大的年轻人,既希望通过新中式滋补养生,收获健康,又希望不用花太多时间成本,最好还能兼顾营养和美味,这也为药食同源的食饮产品提出了新要求。

纵观当前市场,很多药食同源的商品以汤料、调料的形态出现,消费者购买后也多用作煲汤,制作耗时较长。“不少年轻消费者都有‘健康焦虑’,但由于平时生活节奏快,很难抽出时间自己做养生餐。所以,我们研发商品的逻辑就是要在保证配料表干净的基础上,把适合做成日常饮食的食补配方直接替大家做好,既有开盖即食的甜品,也有只需简单加热的菜肴。”宁强说。

在食用更便捷的同时,如何把药食同源的商品做好吃,也是更多企业需要攻克的难点。对此,北京同仁堂渠道供应商之一的北京农垦云科技有限责任公司大健康事业部副总经理王嘉祺表示,此次与盒马合作推出的5款药食同源系列新品,通过选择合适的食材、创新烹饪方式以及巧妙的调味搭配,实现了让药食同源产品既健康又美味的体验,满足了现代人对健康饮食的需求。

“在食材选择方面,如红枣莲子阿胶羹产品在精选红枣、莲子、阿胶等优质食材的同时,加入了糖玫瑰来丰富味道,使得产品不仅营养价值高,而且口感独特。在创新烹饪方法方面,传统的烹饪方法可能无法完全展现出药食同源的风味,还会不可避免地带入一些食材本身奇怪的味道。对此,如厚椰茯苓薏米粥产品在制作工艺上采取了当下前沿的冷萃技术,将椰子、土茯苓、金银花进行特殊加工处理,不仅能保留较高的营养价值,也使产品口感更加细腻、更加适口。此外,调味对于提升口感也十分重要,如红茶牛乳青稞粥精选了大吉岭红茶作搭配,产品不仅茶香浓郁,同时保留了山药、玉竹的滋补功效。”王嘉祺介绍道。

业内人士认为,从中式养生水成为今夏水饮消费市场的爆品,到不少老字号和新品牌积极跨界做起药膳生意,都为食饮领域带来了消费新增量。不过在供给端加强产品研发,满足消费者多元化的需求的同时,更需注重产品品质,坚持好食材、精工艺、无添加的首要原则。只有让消费者吃得安心,才能让药食同源产品不仅是健康的代表,更是安全的象征。

据《国际商报》作者:李子晨

寻求“破局之道” 实体书店在不断尝试

“我们学历史一定不是单纯学习过去发生了什么,而是为我们更好认识现在的社会提供一个视角……”熙攘的商场里,一场小型学术分享活动在书店里悄然开展。社会科学院近代史所研究员雷颐和历史作家李礼正在就清末历史展开学术交流,吸引不少感兴趣的读者围坐听讲。

这是近日发生在北京市朝阳区的中信书店合生汇店里的一幕。创新举办线下交流活动、结合城市文化打造文旅地标、精选优质书目营造阅读氛围……如今,实体书店正通过多种方式吸引读者走进书店。

当慢节奏的阅读逐渐被快节奏的生活挤压,加之网络营销方式的冲击,实体书店如何破解经营难题?走访北京多家线下实体书店,记者发现,为寻求“破局之道”,一些实体书店在不断探索经营新业态。

创造线下活动新空间

“我们举办一些学术分享活动,吸引更多读者走进书店。”在近日举行的分享会现场,中信书店合生汇店的店员告诉记者。

图书快闪、诗歌分享会……店员告诉记者,类似的线下活动还有很多。“商场里年轻人比较多,周末举办活动的时候,书店的客流量也会明显增加。”

实体书店利用线下空间提供了更多沉浸式体验的可能性。就在几天前,为期一个月的2024北京“书馨节”圆满收官,北京图书大厦、王府井书店等四大书城和特色门店联动开展,吸引了45.4万名市民读者参加。记者在现场看到,“书馨节”打造了多场书店市集,不仅提供了各类图书,还有不少文创产品、主题特色印章,读者可以打卡集章,增加了互动体验,打造在书店逛市集的新时尚。

还有书店为读者和作者搭建了连接的桥梁,增强社群属性。雍和书店是一家签名本主题书店,由作者提供亲签本给书店并定期在书店举行新书发布分享以及签名活动,书店通过微信群将有需求的读者聚集起来。“我们店90%的书都是亲签本,也是为了与电商平台进行差异化的销售。”雍和书店的店员告诉记者。

打造城市文旅新地标

如今,打卡文旅地标成为城市旅游的新风潮。一批书店也将当地文化特色与书店相结合,打造地标式景观,吸引越来越多的年轻人前来“打卡”。

在北京闹中取静的烂缦胡同,不少读者坐在宣南书店的阅读区安静阅读。“书店和北京传统文化结合得特别好,我推荐了好多朋友过去。”一位

企查查数据显示,国内现存饮用水相关企业25.93万家。近十年,其注册量呈整体增长态势。2014年—2023年每年注册量从1.48万家增长至2.58万家。此外,近三年相关企业注册量增速差值较大,其中2022年注册量达4.42万家,同比增长60.77%,达近十年注册量及增速双峰值。截至目前,2024年注册量达0.66万家。从区域来看,广东现存2.8万家,居全国第一。湖南紧随其后,现存2.74万家。山东以2.22万家居全国第三。之后是山西、贵州等地。

从上述数据不难看出,虽然前五大品牌占据一半以上的市场份额,但新玩家仍旧不断涌入,且呈现逐步增多的趋势。

朱丹蓬认为,当下的包装水市场中,尤其是纯净水的人局玩家众多,但有很多品牌只是一时的热度,并没有建立起长期的品牌影响力和市场地位。且不少品牌是由一个或者几个工厂代工生产而来的。

“从市场布局上看,这些新兴品牌无论是在价格上还是供应链稳定程度上,都无法与头部品牌相抗衡。”朱丹蓬说,国内包装水市场虽然准入门槛较低,但早已进入红海阶段,对于品牌的供应链和渠道能力都提出了非常高的要求,有些品牌只是昙花一现,目前能够覆盖全国渠道的包装水品牌也不过寥寥几家。

朱丹蓬指出,本轮巨头开启的价格战,将进一步压缩小厂家和小品牌的生存空间。“这些大品牌无论是做矿泉水还是纯净水,其压缩成本的能力是小厂家无法比拟的。以矿泉水为例,矿泉水开发需要持有国家颁发的矿产资源开采证,以及相应的开发设备,且其运输成本决定了其覆盖地区有限,但农夫山泉、景田等品牌已经提前占据了国内诸多优质的矿泉水资源。”

此外,有业内人士向记者透露,很多头部品牌厂家的塑料瓶加工工艺升级革新速度非常快,已经可以用更少的材料成本制造出符合要求的塑料瓶。“很多大厂家的塑料瓶加工工艺肉眼可见地变得越来越好,瓶身越来越薄,但是瓶子质量却没有递减,因此其整体的生产成本在不断降低,这些都是小厂家难以在短期内补齐的。”

“在包装水领域,零售价格2元至3元的瓶装水确实有着非常高的利润,因此,我们在便利店往往可以看到五花八门的产品,但问题在于当头部企业统一进入价格战时,瓶装水的利润会急剧下滑,很多品牌无法继续跟进就会被迅速挤出市场。因此,在此轮价格战中,头部品牌并不会被对手消灭,而是更多的小厂家会逐步退出市场,头部品牌则会借机占据更多的市场份额。”快消行业营销专家路胜贞说。

据《中国经营报》作者:孙吉正

家住附近的北京市民告诉记者,这家书店保留了自己小时候对北京四合院的记忆。

胡同里的宣南书店,四处可见字画、曲艺乐器、旧照片等具有老北京文化特色的元素。“我们还保留了传统四合院的所有屋脊和梁,在这个基础上做了一些加固处理,无论是外形还是内部陈设都在打造这样一种文化氛围。”宣南书店店长王女士介绍。

正阳书局坐落在阜景历史文化街中心,转塔胡同与星斗垂肩的万松老人塔共同构成了其独具老北京特色的景观。万松老人塔下,一位从上海来的游客告诉记者:“书店让我很惊喜,有非常多北京特色的书,能感受到浓厚的老北京文化气息。”

PAGEONE书店是众多社交平台上的“老牌网红”。在PAGEONE北京坊店,站在店内180度的观景落地窗前,读者能看到完整恢宏的正阳门箭楼,感受老北京胡同的古朴风韵。错落有致的灰瓦屋顶、斑驳陆离的砖墙和店内温馨明亮的图书文创陈列,共同构成了独具北京文化特色的书店景观。

“我们邀请了国内著名建筑师设计,将老北京一步一景的街巷理念融入书店空间内。”PAGEONE书店市场部负责人刘迪介绍。

书目质量仍是生存之本

“书店最吸引我的肯定还是图书的质量。”读者小成表示,去书店主要还是为了看书,自己更喜欢藏书种类多、书目质量好的书店。

“虽然我们目前的营收较为多元,但是其中跟图书和内容生产有关的板块仍然是主营业务,占到50%以上。”刘迪告诉记者,“书店一直非常注重优质书目的选择,坚持在具有品牌特色的基础上不断挖掘和引入有深度、有影响力的原版书、艺术设计类图书等,涵盖不同领域和主题。”

“当前人们的生活节奏快、压力大,人们阅读实体书的时间和精力不足,加之电商平台的冲击,实体书店面临很大的挑战。”中国人民大学新闻学院孙利军教授接受采访时表示,实体书店必须探索多样化的经营方式,寻求“破局之道”。

孙利军表示,面对各种网络营销方式的冲击,书店除了展示和零售书目,也可以发挥自身“连接器”的功能,在读者和作者、出版者之间建立联系,以书店为据点建立线下的社交网络。“同时,在快节奏的社会,书店更应当吸引大家静下心来读书、营造阅读的文化氛围。书店要根据读者的需求选书,让更多人能够接受阅读、发现阅读的乐趣。”孙利军说。

据《工人日报》作者:秦亦姝 周子元