

2014 产业那道坎儿

水业：高端水无标准乱战何时休

在一轮价格战、渠道战后，高端水市场在今年冬天又迎来了一轮产品和规划战。近日在高端水市场不仅有新品问世，更有多企业联手西藏自治区发展饮用水产业规划，这让本已激烈的高端水市场竞争变得更加白热化。不过，在水企激战的背后，高端水在没有定价和区分标准的情况下，正在暴露竞争混乱无章的缺陷。分析人士认为，上述缺陷的存在或加速国家统一界定标准和指导价格的出台，进而将会触发高端水市场竞争本质的变革。

各路资本集中参战

虽然饮用水销售旺季已过，但这似乎并不影响企业趁淡季布局市场的热情。就在上周，一款名为8210的天然微分子富矿水在北京宣布将向全国市场铺货。据了解，这款水的水源地在河北省邯郸市永年县，为地下火岩深层水。根据其总经销商北京京广润源贸易有限公司总经理胡广介绍，这款水分为3元、8元和20元三个档次，其竞争目标是市场上的高端饮用水产品。

有意思的是，根据胡广的介绍，这款水在河北当地并非新品。“以前这个水还曾以太行深泉的旧名，在中央电视台打过广告，但那时市场对于高端水的认可度不高，所以没能做大，现在经过我们的定位和包装，将重新走出市场。”胡广认为，之所以有老水换新瓶的做法，就是为了抓住高端水向上的市场契机。

8210所提供的数据显示，中国高端水市场正在以每年70%的速度迅速扩张，2012年零售额增长率高达42.6%，是中低端水增长率的近3倍。“好前景自然吸引了包括业外资本在内的企业争先恐后推产品、冲市场。”胡广如是说。

“如果说起国内高端水市场，去年人们能够想起来的品牌就只有昆仑山、西藏5100、阿尔山等，而今年增添了恒大冰泉、卓玛泉、巴马泉等众多品牌，而老品牌也开始让利促销，抢市场。”在中国食品商务研究院研究员朱丹蓬看来，饮用水市场高端水打的是水源仗，而以怡宝为首的中端水打的是品牌仗，以康师傅矿物水为代表的低端水打的是价格仗。“可是就在这一年高端水企业将上述三个仗轮番打了个遍，可见竞争之激烈。”朱丹蓬感叹道。

除了8210外，中石化集团、光明食品集团、中国黄金集团、中国饮料工业协会、三峡集团、山西永鑫焦化有限公司就在不久前与西藏自治区签订了合作协议，欲共同发展西藏天然饮用水产业，业内人士



称，这一协议的签订意味着未来几年将会有更多企业打着西藏水源的概念，加入到高端水的市场抢夺中。

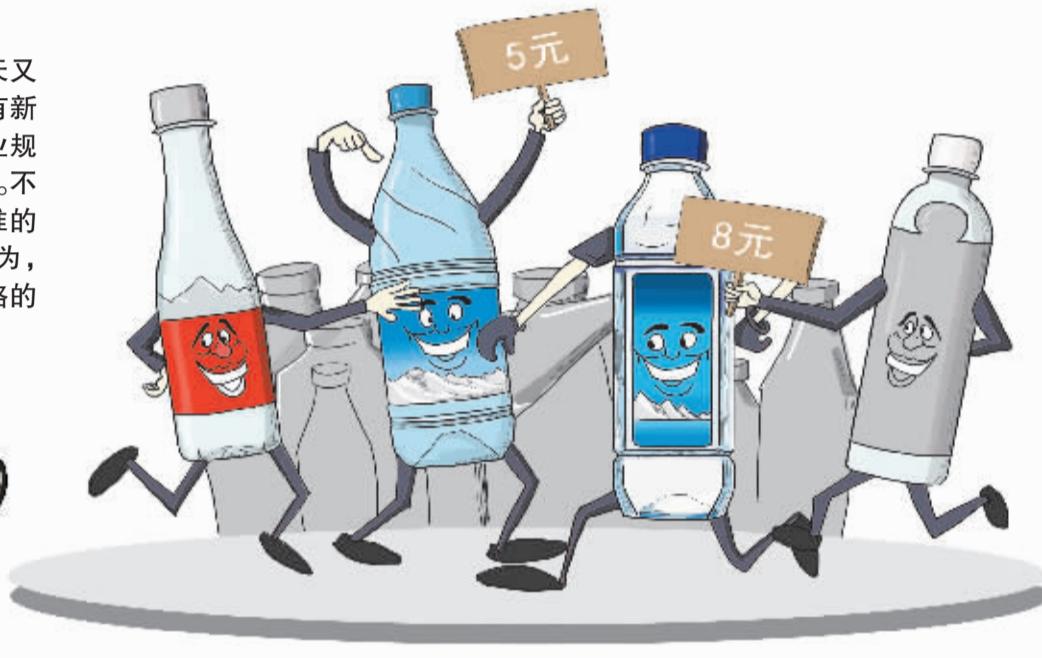
高端水国标缺失

不过值得关注的是，凡是有着水源地标签的水，无不打着“高端”的名号进入市场，且价格也从几元至几十元不等，这也让很多消费者摸不着头脑，在采访中有很多消费者表示，除了一些主观口感的体验外，普通消费者很难分辨出不同水源之间的差别，他们甚至认为高端水就是一种身份标签，除了包装做得精致、广告打得好，和普通水没有什么区别。那么，究竟什么是高端水？水的价格又是怎样定的呢？

针对该问题，胡广解释，主要是微量元素的含量不同；其次在开采中泉眼的挖掘深度也不同；还有一个考虑的因素是在铺货渠道上。“3元在超市等大众渠道铺货，8元和20元会供应商务人士，会在酒店、会所等地铺货。”胡广坦言，渠道费用会占到成本中较大一块，尤其是高端渠道，花费也会更高。

“现在国家层面没有对高端水予以界定，对其价格也没有指导意见，这是让消费者产生疑惑的最根本原因。”中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会主任安可士向北京商报记者表示，在国家没有统一标准的情况下，企业有各自的定价标准，不过行业内对高端水也有了默认的标准。

“首先，高端水水源必须是稀缺



性的；其次，水源地自然地理生态环境必须得到了很好的保护；另外，其水质要有保障，即水中所含的各种微量元素要达到国家矿泉水标准的同时，也要优于普通矿泉水。”

不过，并非市场上所有现有高端水都能满足以上几点要求，一位不具名矿泉水企业人士向北京商报记者透露，在一些企业看来，渠道高端则高端，定价高亦高端。对此，朱丹蓬也表示认同：“高价水就等同于高端水，这是市场目前最大的缺失。”

上述企业人士向北京商报记者介绍，参照国外的做法，饮用水的价格与微量元素含量直接挂钩。“比如偏硅酸、硒、钙等元素含量要优于其他饮用水，其定价也会高；另外，单一元素含量突出，也可以成为高定价的有力证据。”

“国家对食品产业发展越来越重视，低中高端饮用水的界定以及指导价格标准也迫在眉睫，相信会很快出台一些指导意见和规范。”在行业内人士看来，国家标准将围绕两个方面进行。“一方面是要用微量元素含量来区隔水的档次，另一方面要匹配微量元素含量以及相应成本，提出不同的参考价格标准。”

有资源和钱者胜

至于高端水未来的竞争，“随着消费者对高端水的认知提升，高端水最终的竞争将围绕水质和资金两方面进行”。在朱

丹蓬看来，首先水质是高端水之本，在不同的微量元素含量下，高端水不同的功能也会日益凸显，这将成为高端水在竞争中取胜的根本；其次，目前高端水市场仍然为高毛利行业，企业所获取的利润可观，不过在高端水品牌越来越多的市场环境下，从今年开始的价格战将成为常态，这也就意味着未来高端水的价格将持续走低并见底，企业的利润也会被逐渐挤压，“在这一过程中谁的钱多，谁的耐力好，谁就是王者”。

而在上述企业人士看来，业外资本的侵入更是不得不提防的问题，“从年初的恒大集团到年中的中石化，再到年底出现的中国黄金等企业，这些大集团、大金主最大的优势是快速消费品企业所无法触及的资金量，今年他们的进入就已经打乱了高端水行业正常的发展节奏，还引发了企业间的价格战，而很少有水企是可以拿出资金与之持续打价格战和品牌战的，甚至会有一天，业外资本或将在行业内上演大鱼吃小鱼的戏码，这会对行业竞争格局的形成有促进作用，不过对于中小型水企而言就是灭顶之灾”。

朱丹蓬表示，从市场来看，现有高端水只有渠道的格局，却没有形成全国范围的格局，这也为众多新品牌的进入和生存提供了空间，他补充道：“至少在来年‘群雄割据’仍然会持续，市场竞争以及价格比拼会更加激烈。”

北京商报记者 齐琳 阿茹汗/文 胡潇/漫画

医药业：重组潮苦等领头羊破局

2014年国内药企间并购重组持续升温，并将于2015年下半年或2016年达到高潮。日前，临危受命近8个月的华润集团董事长傅育宁开始兼任华润医药董事长，被业内理解为医药板块成傅育宁接管华润集团后的“第一把火”。（详细内容见B2版）

食用油业：高端化难解“转基因论战”

在传统食用油经历了两轮大幅降价之后，却有一些油企在借助高端产品保持着价格的坚挺。探究众油企纷纷扎堆高端的原因，分析人士称除了为满足消费者需求外，企业更是为了规避转基因油品安全性的争论。（详细内容见B3版）

石油业：供需矛盾遭不减产策略

今年以来，全球石油供过于求问题凸显，外加近期石油输出国组织欧佩克未宣布减产等多重因素强压下，目前油价还在加速下滑。业界预测，即将到来的新一轮国内成品油价调整难逃九连跌命运。（详细内容见B4版）