

B2 蒙牛加速“去蒙牛化”

新品包装不见蒙牛标识、将雅士利交由达能高管管理，蒙牛的这一系列行动被业内人士看做是经历了“去牛根生化”的蜕变后，蒙牛正在从单一品牌及国际化管理上寻求突破，向“去蒙牛化”迈进。

B3 雅顿布局微商降价自救

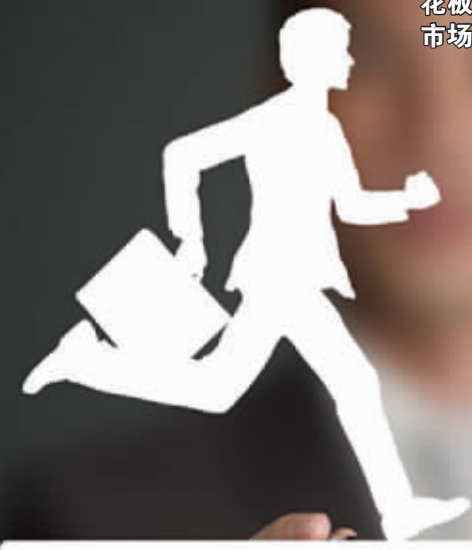
国际十大化妆品之一的伊丽莎白雅顿宣布布局微商渠道，与此同时，雅顿在国内市场正在面临定位不清、业绩亏损的现状，因此业内人士认为微商渠道也成了雅顿的最后一根救命稻草。

B4 年味渐淡新年糖大佬谋转型

专注传统新年市场的徐福记欲借助更换代言人突破现有产品的节庆限制。受近些年节庆糖果市场逐渐萧条的影响，徐福记的转型已经势在必行，但会通过什么品种突围成功仍有待进一步研究探索。

农夫山泉带头开攻细分市场 高端水下一仗怎么打

需求的存在和利润的诱惑，让今年的高端水市场争夺战提前打响，随着农夫山泉携玻璃瓶装高端水、婴儿专用水、学生专用水三款功能性新品加入战局后，市场的争夺也开始从水源地战、价格战正式向细分市场的功能战升级，高端水定价天花板也由4-10元/500毫升向30元/500毫升摸高，可以想象其市场空间将更大。



婴儿水蓝海

“2014年，国内包装饮用水产业的竞争因业外资本的加入而被推到了高峰，形成了4-10元高端水混战的格局，这一价格区间的品类已被昆仑山、西藏5100基本占领，农夫山泉如果再加入，只会进一步加剧竞争，分羹的难度也会比较大。”一位不愿具名的水企人士向北京商报记者坦言。

他进而指出，农夫山泉酝酿五年打入包装饮用水的细分市场，在业内人士看来，该战略既符合国内水产品的行业发展现状，也与农夫山泉自身的需求息息相关。高端水新品体现了其错位竞争的战略思路，但是由于产品定价高、市场窄众，对于农夫山泉的营收贡献有限。

对此，农夫山泉董事会秘书周力也向北京商报记者承认：“玻璃瓶装水的产量和销售量肯定是有限的，农夫山泉对该品类也不抱有营收希望，由于成本高甚至会亏损销售，这部分亏损将由其他产品来弥补。”

在业内人士看来，可以被寄予厚望的其他产品指的就是此次推出的婴儿专用水。实际上，婴儿的饮用水产品因其市场需求量大、市场仍处空白期而正成为众多水企发力的对象，此前8210品牌水企负责人就曾向北京商报记者表示下一步会推

出婴儿用水。

“目前还无法估量国内婴儿水市场的体量，但是据我们计算，3岁以下儿童每日包括冲奶粉的用水量在0.7-1.3升之间，按照9元/升农夫山泉婴儿水的价格计算，一个婴儿每月只需要花费270元就可以了，这个花费是国内一、二线城市绝大多数家庭可以承受的，这也是我们考虑推出婴儿水的基本判断。”周力如是说。

标准之争

尽管大部分水企相关负责人认可“婴儿用水是市场的蓝海”的判断，但是目前国家相关标准的缺失以及对于生产、运输环节的高要求也抬高了企业进入的门槛，而婴幼儿食品安全又尤为引人关注，因而在没有国标的情况下，农夫山泉如何做婴儿用水的吃螃蟹者？

北京商报记者翻阅去年12月31日国家卫计委公布的新版《食品安全国家标准饮用水》时发现，其中并没有婴儿细分产品的标准。

对此，周力承认，由于市场一直没有专门的婴儿饮用水，国家标准便没有出炉，目前农夫山泉的生产依据是参考了法国等该类产品的相关标准后，制定了饮用水天然水（适合婴儿）企业标准，并已报吉

林卫计委备案，作为生产依据；此外，生产、仓储、运输环节的严格管理也将保证该产品的无菌。在水源地选择上，婴儿专用水的2号泉眼与其他高端水并不同。

尽管如此，一位来自成都的经销商依然担心：“婴儿水产品打的就是无菌和低矿物质含量的概念，但无菌和低矿物质是否真正适合婴儿？参考国外标准又是否适合中国婴儿？”

水战升级

尽管国标的缺失给婴儿专用水埋下了不确定性因素，但依然没有阻挡高端水就此进入细分市场的争夺战时代。在昨日的新品发布环节，农夫山泉并未对三款新品提出销售目标。“抚松县新工厂的收入甚至不在农夫山泉今年的预算中，我们认为新产品是需要培育期的。”周力如是解释。

“早在2010年当昆仑山以高端饮用水的身份进入市场时就有人问我，农夫山泉什么时候才出高端水？可是当时我认为饮用水的安全才是那个阶段的市场主题。”在介绍玻璃瓶装高端矿泉水新品时，农夫山泉董事长钟睺眈对高端水市场如是分析。

据悉，农夫山泉三款新品的水源地位

于抚松县露水河国家森林公园旁，生产基地为新建成的抚松工厂。这里是农夫山泉继靖宇县后在长白山的另一处水源地。

业内人士表示，在2013、2014年各大水企大举水源牌激发市场竞争后，农夫山泉有了腹背受敌的危机，再加之经历了2012年的“标准门”风波之后，农夫山泉增速放缓已成为不争的事实。“因此，农夫山泉也亟待具有代表性的产品做突破，形成市场反击。”上述水企人士说。

另外，在中国食品商务研究院研究员朱丹蓬看来，农夫山泉新品的推出，会进一步搅动行业竞争，未来水企间的竞争将从水源升级为细分市场的争夺。

据悉，目前农夫山泉已占到国内水市场的1/4，其余占比较大的品牌为康师傅、娃哈哈和怡宝。“由于产品仍然处于培育期，三款产品短期内不会从根本拉升农夫山泉的营收，但肯定会有其他企业跟着做细分。”周力坦言。

上述水企人士补充表示，未来2-3年水企会进一步跟进掘金细分市场，水源地也不再成为惟一的优势。“最有可能跟进的是业外资本，但找到优质水源地仍然是业内外资本进入市场的门槛。”朱丹蓬说。

北京商报记者 齐琳 阿茹汗/文
宋媛媛/制图