

母婴水是不是智商税

一直为母婴水品牌做代工的厂商负责人刘女士突然想放弃了。“母婴水利润远高于普通饮用水，不想代工了，计划自己做母婴水品牌。”刘女士不想做代工的原因很简单——自己做母婴水品牌似乎更赚钱。

北京商报记者了解到，目前市场上母婴水售价普遍是普通饮用水的4倍以上，各品牌所参照的生产标准也不尽相同。业内人士表示，我国目前尚未有母婴水这一分类，也无相关具体标准。市面上那些“有利于呵护宝宝的代谢系统”的母婴水更像是商家用来吸引消费者的噱头。



溢价4倍

做母婴水有多赚钱？成本差不多的水，农夫山泉母婴水标价卖到12元多一升，普通饮用天然水大概是不到3元一升，差4倍多。”在谈及这个问题时，一直为母婴水品牌做代工的厂商负责人刘女士算了一笔账，也正是这笔账让刘女士有了自创母婴水的想法。

北京商报记者了解到，包装饮用水打上“母婴水”或“婴儿水”标签，市场售价便远高于普通包装饮用水。例如，1L×12瓶/箱的农夫山泉母婴水标价为148元，每升价格约12.3元；250ml×12瓶/箱的恒大冰泉婴幼儿水标价为36元，每升约12元。而未标注母婴水的桶装恒大冰泉天然矿泉水和农夫山泉天然饮用水售价仅约3元/升。

“550ml的水成本大概4毛左右，成本组成是瓶子、标、盖子、运费、广告费，水基本不费什么钱。普通水毛利尚且如此高，溢价4倍多的母婴水可想而知。”对于母婴水能赚钱这个说法，刘女士深信不疑。

北京商报记者尝试从拥有母婴水的农夫山泉财务报表中获取一些信息。农夫山泉披

露的上市申请版本（第一次呈交）的财务报表显示，农夫山泉的销售成本主要包括PET、糖、果汁等的原材料成本、纸箱、标签、收缩膜等包装成本，以及制造费用和人工薪酬，唯独没有提及水的成本。

对于水的成本为何没有纳入销售成本中，业内人士表示：除了矿泉水（矿泉水属于矿产资源，根据出水量进行评估定价），水的成本费用是在营业税金及附加里，以水资源税的形式存在。目前国内水资源税不算高，平均到每瓶550ml的水中几乎可以忽略不计。”

农夫山泉在报表中提到：“2017-2019年农夫山泉毛利持续上涨，其中包装饮用水贡献最大，2019年82.7%的毛利上涨来自于包装饮用水产品”。财报数据显示，2019年农夫山泉包装饮用水毛利率一度达到60.2%。

“母婴水”VS 普通包装水

售价与普通包装饮用水差了4倍之多，搭上“母婴”快车的饮用水到底有什么不同？

以农夫山泉母婴水为例，根据农夫山泉在其产品宣传片中的介绍：“农夫山泉婴儿水源自长白山莫涯泉，有低钠、淡矿化度的特

点，有利于呵护宝宝的代谢系统；商业无菌，可以保证宝宝的饮水安全”。

“低钠、淡矿化度”是农夫山泉母婴水的卖点。在农夫山泉母婴水配料表中可以看到，其钠含量标识为0.8-20mg/L。

然而，北京商报记者注意到农夫山泉红盖水（普通包装水）钠含量标识为 $\geq 80\mu\text{g}/100\text{ml}$ ，即 $\geq 0.8\text{mg}/\text{L}$ 。母婴水与普通包装水在钠含量方面的区别为“婴儿水”钠含量在 $\geq 0.8\text{mg}/\text{L}$ 的基础上特别标识了 $\leq 20\text{mg}/\text{L}$ ，而普通红盖包装水无标识上限。

此外，农夫山泉表示母婴水采用无菌生产线生产，达到商业无菌需求”。在具体介绍工艺时，农夫山泉对比了农夫山泉婴儿水和普通红盖包装水称：“婴儿水无需煮沸，即可给宝宝泡奶或直接饮用”，普通红盖包装水则建议：“先煮沸后才能给宝宝饮用”。

针对农夫山泉母婴水与普通红盖包装水的具体区别以及母婴水生产所依据的标准等问题，北京商报记者发邮件采访农夫山泉，但截至发稿未收到回复。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，农夫山泉所谓的无菌生产线更像是偷换概念，市场上只要是符合国家标准生产的包装水，都

是用的无菌灌装设备。此外，按照中国家长的喂养习惯，一般都会选择将饮用水加热煮沸再给宝宝饮用，因此母婴水无需煮沸的卖点对宝妈来说意义不大。

无统一标准

值得注意的是，市面上虽然有多个品牌在生产销售母婴水，但参照的生产标准却不同。

以农夫山泉为例，其母婴水在产品包装上标注的执行标准为Q/NFS0012S。北京商报记者从吉林省卫生健康委员会官网了解到，该标准为农夫山泉的企业标准。在该标准中，农夫山泉指出其母婴水产品在食品生产许可证审查细则中应属于“其他饮用水”的范畴。

与农夫山泉母婴水标准不同，其他母婴水品牌大多为包装饮用水国家标准或饮用天然矿泉水国家标准。例如巴马铂泉饮用水（适合婴幼儿）产品执行标准为GB19298，北极泉天然饮用水（适合婴幼儿）产品执行标准为GB853，恒大冰泉宝宝水产品执行标准为GB8537。

各母婴水品牌参照标准不同的背后是目前国家尚未有对母婴水的国家标准及评级。按照《GB/T10789-2015-饮料通则》，包装饮用水分为饮用天然矿泉水、饮用纯净水和其他类饮用水三类，其中其他类饮用水又包括饮用天然泉水、饮用天然水、其他饮用水。对于整体包装水行业和饮用天然矿泉水类，我国都有相应的国家标准，即《食品安全国家标准包装饮用水》（GB19298-2014）和《食品安全国家标准 饮用天然矿泉水》（GB8537-2018），却没有饮用天然水的国家标准，也没有母婴水这一类目。

或许是因为没有统一标准，市场上各母婴水品牌的产品介绍也较为混乱甚至出现“打架”的情况。例如，在钠含量上，农夫山泉标识的母婴水应小于等于20mg/L，而日本进口母婴水KABOS的钠含量则为26mg/L。在偏硅酸含量上，农夫山泉母婴水的规格为1.5-50mg/L；新西兰进口母婴水27000则为90-110mg/L。

此外，27000母婴水对“高温杀菌、直接饮用”的概念提出了不同的看法。27000母婴水海外旗舰店客服告诉北京商报记者：“27000母婴水杀菌主要靠过滤，外加紫外线消毒。而且不论什么饮用水，初生婴儿均建议加热饮用。”

“无标准”情况下，商家如何打开母婴水市场？一位在饮用水行业从业多年的人士称，“目前确实没有母婴水的相关标准和分类，因此在推出母婴水产品时，一般在商标上标出‘建议或适合婴幼儿饮用’的字样”。此外，一些商家宣传时强调“母婴水”的特殊功效，例如农夫山泉宣称其婴儿水有利于吸收，卓玛泉母婴水宣称不易上火、不给肝肾脏器增添负担等。

在科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任阮光锋看来，目前市场上的母婴水要么宣传无菌，要么宣传含有特定的矿物质，有利于宝宝健康，但这些观点从科技角度均站不住。“只要符合国家标准的饮用水煮沸后都是可以给宝宝喝的，并不需要商业无菌条件。另外，喝水不是婴幼儿获得微量元素的主要途径，主要还是靠饮食，所以饮水里面即便有某种微量元素，对健康影响也不大。”

中国农业大学食品学院副教授在接受北京商报记者采访时表示，目前市面上母婴水与普通包装饮用水本质区别并不大，品牌方更多是借助母婴水概念增加产品附加值。

北京商报记者 郭秀娟 王晓



连续大幅下滑

据爱立信官网发布的业绩数据，该公司今年三季度销售额为563亿瑞典克朗，去年同期为575亿瑞典克朗，主要受部分追溯知识产权收入增加以及所收购的Cradlepoint业务推动；扣除重组费用的毛利率提高至44%，去年同期为43.2%；毛利率为44%，2020年同期为43.1%；扣除重组费用的息税前利润率增长至15.7%，去年同期为15.6%；息税前利润从86亿瑞典克朗同比增长至88亿瑞典克朗，息税前利润率由15.7%降至15%。

其中，网络业务销售额同比保持稳定，如果不考虑中国大陆市场的销售额，三季度网络业务销售额与去年同期相比增长了8%。不过，鲍毅康表示，在三季度末，供应链的干扰对爱立信的销售额产生了一些影响，而该问题将继续构成风险。受运营杠杆和更高知识产权收入的推动，三季度毛利率增长至47.8%（2020年同期为46.7%）。

数字服务销售额增长了1%，如果不考虑中国大陆市场的销售额，三季度数字服务销售额与去年同期相比增长了6%。鲍毅康称，5G合同已开始产生初步收入，这推动了核心业务的增长。主要受云原生5G核心网项目初始部署成本的影响，三季度毛利率为42.3%（2020年同期为43.5%）。

然而，如果聚焦到中国市场，爱立信的业

爱立信在华业绩持续下滑

爱立信在中国市场的业绩继续下滑。10月20日，根据爱立信公布的财报，今年三季度该公司整体销售额同比下降2%，在华销售额仅为去年的一半。其总裁兼首席执行官鲍毅康警告称，爱立信未来在中国市场的份额可能还会大幅下降，计划从四季度开始调整在中国的销售和配送。在业内人士看来，爱立信在华业绩下滑主要是受其本身竞争力下降以及国际关系影响，短期内恐怕难以得到改善。

爱立信近五个季度销售额 单位：亿瑞典克朗



绩并不乐观。据外媒报道，爱立信三季度中国市场销售额仅占该公司营业额的5%，是去年同期的一半，这主要是受到网络和数字服务销售两个关键领域下降的影响。

爱立信首席财务官卡尔·梅兰德表示，这是该公司在华销售额连续两个季度大幅下滑，仅在三季度中国地区销售就减少了36亿瑞典克朗。

对于爱立信来说，中国市场至关重要。鲍毅康曾指出：“中国市场占我们总收入的8%，对我们来说，在中国的业务具有重要战略意义”。目前，在5G网络的部署上，中国已经走在前列，Viavi Solutions Inc.今年6月发布的一项新研究结果显示，拥有5G覆盖城市最多的前三个国家是中国（376个）、美国（284个）和菲律宾（95个）。

短期难以恢复

“爱立信在华的5G设备市场份额不断缩小，导致硬件销售和后期服务都会持续缩水，主要是因为技术和设备的竞争力下降，也有可能受到国际关系的恶劣影响。”电信分析师马继华说。

另一位业内人士对北京商报记者表示，这两年内运营商主要进行5G的网络建设，但在5G通信设备集采中，爱立信拿到的份额都不多，有的是5%，有的只有2%-3%，这势必会影响爱立信的业绩。“此外，为了中标，爱立信或许还使出了低价策略，但份额就那么多，收入自然不高。”

据开源证券报告，在今年7月的中国移动5G 700M主设备招标中，华为所占份额约为60%，中兴通讯获得31%的份额，中国大唐电信获得3%的份额，诺基亚份额为4%，爱立信

去年还曾获得11%的份额，此轮只剩下2%。爱立信的价格也比华为和中兴低，其单站中标价格约为7.4万元，而华为和中兴的价格分别为7.98万元和7.96万元。

今年9月，在中国移动公布的2021年4G、5G融合核心网新建设备集中采购中标候选人公示中，华为是第一中标候选人，中兴通讯是第二中标候选人。太平洋证券研报就此指出，此次中国移动限定两个厂商中标，华为、中兴双方只是争夺第一份额。

鲍毅康在三季度业绩会上表示：“由于在中国市场的销售额持续下滑，从四季度开始，我们必须调整在中国的销售和交付团队规模”。他透露，随着公司削减在中国的员工和业务规模，四季度将会出现一些“重组成本”。

关于具体的调整计划，北京商报记者试图采访爱立信方面，但截至发稿对方未给出回复。

在马继华看来，如果以上所提到的问题不能根本解决，爱立信单纯重组效果不大。上述业内人士也指出：“爱立信现在所谓的重组业务，其实就是通过裁员降低成本，但说实话，爱立信在5G时代恢复在中国市场的份额可能性不大，除非一些环境因素能得到改善”。

北京商报记者 石飞月