

追踪报道

高价水不是高端水,专家称其营养成分与普通水差别不大

依云再陷“暴利”风波

■ 本报记者 陈青松

依云矿泉水事件依然在发酵。国家质检总局近日公布的新一期进出口不合格产品名单中,在业内赫赫有名的依云矿泉水因被查出亚硝酸盐超标而榜上有名。这是自称来自于阿尔卑斯的高端水品牌6年内第六次登上中国质检总局“黑名单”。

然而,就在公众和舆论对依云为何屡犯质量问题而质疑未定之际,依云又因其在国际市场定价畸高的定价方式遭到广泛热议。

“国外定价4元,一到国内就翻番至10元,甚至在高端渠道包括星级酒店、会所更是达到七八十元,依云这种定价方式存在暴利。”在接受《中国企业报》记者采访时,湖南一家著名饮料公司的销售负责人王新(应采访者要求化名)表示。

高价背后的商业逻辑

“就这么一瓶矿泉水竟然卖到10元,实在是太离谱了吧!”北京一家大型商场食品饮料区,消费者李先生指着旁边其它品牌的矿泉水对《中国企业报》记者说,“同规格的其它矿泉水也就一两元钱,相差好多倍呢。”

然而,当《中国企业报》记者告诉李先生,在一些星级酒店、会所,依云矿泉水卖到四五十元,甚至一度标价七八十元时,李先生更是一脸惊愕:“七八十元,可以买几箱牛奶、大半袋大米了!”据记者了解,“依云”品牌也是一个地理名称,其得名和我国高端白酒茅台酒(来自贵州仁怀茅台镇)类似,依云来自一个只有7300居民的法国小镇,1991年由食品巨头达能集团所有。在中国市场上,依云一直以高端饮用水自居。

然而,在对依云的深入调查中,记者发现,依云与国内其它高端矿泉水相比,价格是后者的好几倍,更是普通矿泉水的近十倍。

《中国企业报》记者特意购买了一瓶330ml的雀巢纯净水,其只卖1.2元,价格相差七八倍。

自从依云以高端水的身份进入我国市场后,价格便被不断抬高。早在2009年,依云就因为纪念版矿泉水卖138元而被指责噱头。

然而,即使在国内外两个市场上,同规格的依云矿泉水价格相差亦十分悬殊:据业内人士透露,在依云矿泉水的原产地法国,一瓶500ml装的约0.5欧元,折合人民币4元左右;在国内普通商超,同规格的依云矿泉水标价达10元,在国内星级酒店的价格更是达40元至80元。

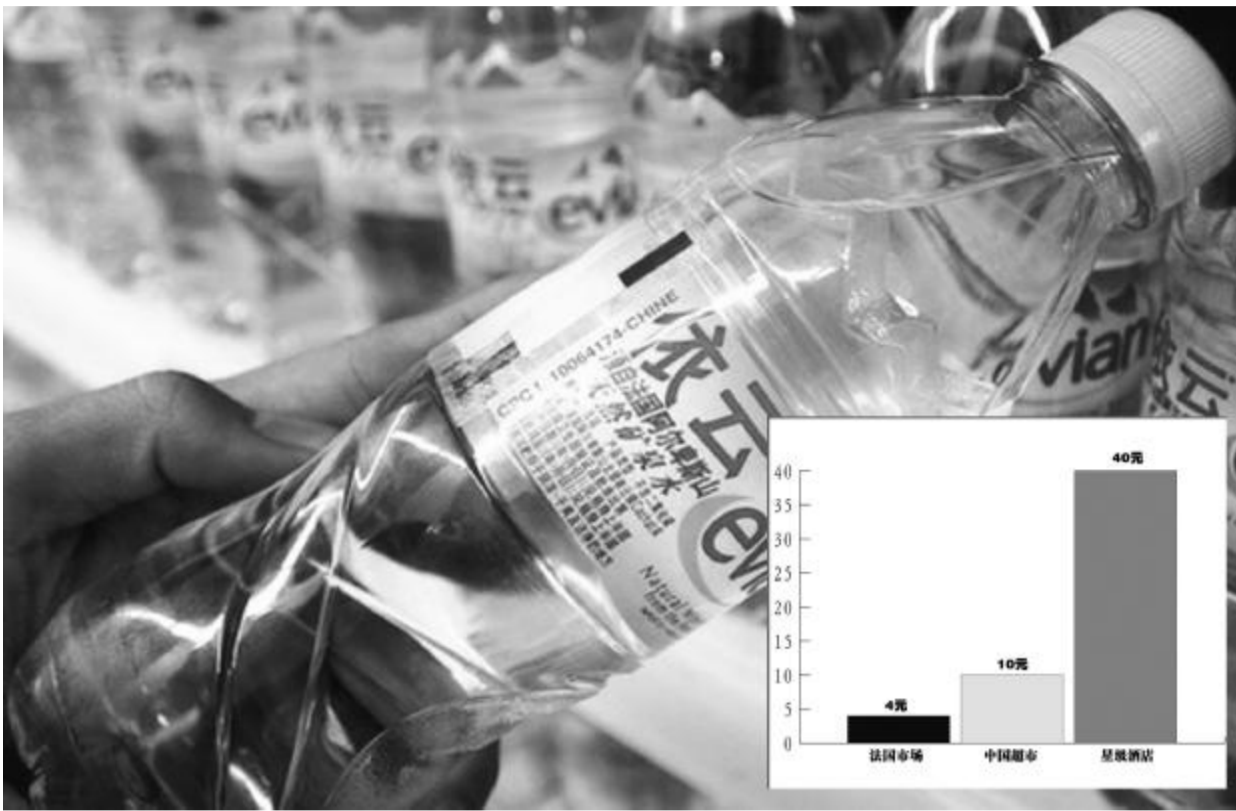
价格畸高之下,毛利自然极高。据悉,一箱依云的毛利超过100元。

除价格外,在知名度和市场占有率方面,与国内赫赫有名的“高端品牌”相比,国外逊色不少:在欧洲,依云只是大众消费品牌,饭店、超市、便利店、自动售卖机都可购买到,价格与普通饮用水价格区别不大,市场占有率也并不高。

如在美国市场,一瓶500ml依云矿泉水价格为2.16美元,普通矿泉水价格基本在2美元左右。

美国饮料行业调查机构BMC2011年6月的数据显示,美国销量前十位纯净水中,没有依云品牌。

另据业内人士透露,依云等进口矿泉水,每一级经销商推高成本少则50%,多则200%,加上广告营销等成本,最终消费者购买价格是产品进入中



王利博制图

“国外定价4元,一到国内就翻番至10元,甚至在高端渠道包括星级酒店、会所更是达到七八十元,依云这种定价方式存在暴利。”

国市场成本的4—5倍。中投顾问研究报告指出,国内矿泉水的平均利润率仅为3.85%,但高端矿泉水的利润率大概为普通水的6到7倍。

目前,依云俨然成为高端饮用水的代表,牢牢占据中国高端饮用水市场份额第一,高达25%。

数据显示,依云在中国市场增长良好,每年都有30%至50%的增速。2011年,达能水事业部营收达到32亿欧元,比上年增长15.7%,而中国的增速远远高于全球平均水平。

“如今食品饮料市场已经完全放开,在激烈的市场竞争中,食品饮料行业利润在不断下降。”王新向《中国企业报》记者介绍,为了生存和抢占市场,一些知名食品饮料企业都被迫加入广告大战,投入天价广告费,利润更是一路走低。

高端路线的市场策略

依云在欧洲仅仅是个大众消费品

牌,到国内反倒成为高端品牌,且价格和利润之高令人咋舌。

此外,依云近几年虽然屡陷质量风波,每次都能躲过质疑,继续以“高端”之名行销国内。

据记者了解,依云早在1986年就进入中国市场,彼时,大多数国人对于高端水的认知严重缺乏,在时间上依云抢占了先机。更重要的是,作为行业先行者,依云在中国市场上坚持“高端路线”,无论布置渠道终端还是品牌推广都完全不同于国外,围绕“高端”行事,从而一举打开了中国高端水的市场。

在产品特性上,依云自称其矿泉水均在唯一水源地法国依云小镇直接装瓶,全程无人接触,无任何化学或物理处理。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,依云比其他品牌进入中国更早,一开始就定位奢侈路线,其对品牌推广重点突出独特的水源地和产品稀缺性,使得其成为国内消费者商务消费最主要的一个品牌,成为一个身份的体现。

朱丹蓬还表示,跟国内矿泉水品牌不同,依云并不走传统流通渠道,主要是五星级酒店、高端商超、高铁等特殊渠道。实际上,依云进入中国市场后,早期仅把五星酒店、高档餐厅和夜场作为其销售场所。

北京方圆咨询公司董事长李明利认为,由于依云水打的是阿尔卑斯山天然纯净的口号,这就使得它在提出了一种品质同时,满足了国内消费者的高消费心理。

围绕高端的定位,依云在渠道、推广方式上形成了高端的价值定位,高端品牌的印象。“高端水”的品牌效应是抬高依云价格的重要因素。

此外,依云还将自己与文化、时尚、艺术结合起来进行品牌推广,刺激消费者的购买欲。

上海博盖咨询公司总经理高剑锋表示,所谓高端绝对不是取一个名字、标一个高价,而是一种长期品牌的积淀,对于不少消费者,他们在饮用的同时是在品味一种文化。

另据《中国企业报》记者了解,除了依云,目前在国内一些常见的高端矿泉水主要有昆仑山、5100冰川、景田百岁山等,不过价格与依云都相差甚远,且所占份额不大。

高价格不等于高端水

十多年前,人们选择瓶装水主要目的是方便携带,随着人们生活水平的提高,水源以及水质更多地被消费者所看中。

AC尼尔森调研数据显示,近年来,我国高端水市场销售额同比增长了29%。

而来自广东省瓶装饮用水行业协会的数据显示,国内高档水的消费群体已经形成。近两年中国高端水市场每年都以80%的速度扩容,市场前景非常可观。未来5年内,中国高端水市场容量将不少于100亿元。

针对依云矿泉水价格畸高的问题,业内人士认为,高端水的高价格主要是厂家为了迎合高消费需求的一个自我营销手段。实际上从营养角度讲,依云高端水与普通水并不会有多大的差别。

对于高端矿泉水的营养成分,云南省第一人民医院的邓医生表示:“无论是哪里的水、怎样的水,其本质都是H₂O,差别会有多大。”

此前,因纪念版矿泉水卖138元被广受指责时,就有品牌营销专家指出这是价格和价值的严重偏离,现在有些企业为了追求经济利益最大化,会规避相关条文,在食品和保健品之间过多地打擦边球,扰乱整个行业的秩序,将导致整个行业的资本透支。

景田百岁山矿泉水总经理周敬良表示,高价格并不等于高端水。目前大家对高端水有一种误区,误以为价格高就是高端水,而真正能够称得上高端水的水应该具备水源好、工作环境好、设备先进、技术一流、包装美观等特点。

“就饮用水而言,无论是矿泉水还是纯净水,国产品牌与‘洋’品牌相比较,生产工艺、营养成分等各项指标不差,价高并不一定代表质优,关键是如何推广和消费者的认同问题。”王新对《中国企业报》记者说。

遭遇细菌门,桶装水业务压缩

乐百氏梦断豪门

达能在并购乐百氏后,由于文化融合等方面的缺失,再加上达能采取“拿来主义”,只想依托乐百氏当时渠道优势,还对乐百氏创始团队疑虑且步步架空,乐百氏出现乱局,曾经拥有着乐百氏纯净水和AD钙奶等全国知名大品牌行业领头羊日趋没落,渐无声息。

■ 本报记者 陈青松

一波未平,一波又起。继依云矿泉水被曝亚硝酸盐超标不到两周,与依云同处世界食品巨头达能旗下的乐百氏天然矿泉水也被曝细菌超标。

我国饮用水为何接连被曝质量出现问题?发生问题的原因到底是什么?在食品安全事件频发的大背景下,公众对此事件如何看待?企业对此有什么回应?为此,《中国企业报》记者进行了调查。

桶装水被曝细菌超标

6月19日,《中国企业报》记者从上海市质量技术监督局获悉,上海市质量技术监督局近日集中公布了一批食品的质量抽查结果,一些国内知名品牌和上海老字号上“黑榜”。

在这份榜单中,除“乔家栅”高庄馒头(270克/只)被查出脱氢乙酸、铝残留量超标和“沈大成”黑米糕(热加工)存在菌落总数超标的问题外,更为业界所关注的是,在瓶(桶)饮料水质量抽查中,原为民族本土品牌后投入外资“怀抱”的知名企业乐百氏,其饮用天然矿泉水因铜绿假单胞菌超标而不合格。

据悉,此次上海市质量技术监督局组织相关质检机构对上海市生产领域的瓶(桶)装饮用水产品进行了专项监督检查,共计抽查产品82批次。在抽查中,乐百氏(广东)饮用水有限公司上海分公司生产的18.9升乐百氏饮用天然矿泉水被检出铜绿假单胞菌项目不合格,生产日期为2012年1月15日。

本次抽查依据GB8537-2008《饮用天然矿泉水》、GB17324-2003《瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准》和GB19298-2003《瓶(桶)装饮用水卫生标准》等相关标准要求,对瓶(桶)装饮用水的下列项目进行了检验:电导率、高锰酸钾消耗量、铅、总砷、铜、亚硝酸盐、四氯化碳、三氯甲烷、游离氯、氟化物、挥发性酚(以苯酚计)、菌落总数、大肠菌群、霉菌和酵母、沙门氏菌、志贺氏菌和金黄色葡萄球菌等。

此外,在本次抽查的82批次产品中,实物质量合格81批次,实物质量不合格1批次,不合格项目涉及铜绿假单胞菌,这意味着,仅乐百氏饮用水不合格。

对于饮用天然矿泉水被检出铜绿假单胞菌项目不合格的结果,《中国企业报》记者致电乐百氏(广东)饮用水有限公司上海分公司,该公司相关工作负责人表示,此类产品早在今年2月份就已经在上海市场全部停产,上述检测报告比较滞后。

同时,该工作人员还告诉《中国企业报》记者,被查出的产品以后也不会再进行生产,在上海市场上,也已经见不到该产品。

据了解,铜绿假单胞菌为条件致病菌,是医院内感染的主要病原菌之一。患代谢性疾病、血液病和恶性肿瘤的患者以及术后或某些治疗后的患者易感染该菌。这种细菌感染伤口时能形成蓝绿色脓液,会产生各种毒素和酶类,这些毒素和酶大部分与绿脓杆菌的致病性有关,可严重影响人体健康。

据悉,我国在2009年10月1日之前所采用的国标规定,菌落总数每毫升小于50个单位,之后新国标删除了菌落总数限值,只增加了对有害菌(大肠杆菌、粪链球菌、铜绿假单胞菌、产气荚膜梭菌)限值要求。此次乐百氏被上海市质量技术监督局查出铜绿假单胞菌超标,亦在国标规定检测的内容之列。

此外,《中国企业报》记者还获悉,除被上海市质量技术监督局报告不合格外,陕西省质量技术监督局日前通报的瓶(桶)装饮用水产品质量监督检查结果中,有28个批次产品不符合标准要求,乐百氏也榜上有名。其中,杨凌乐百氏纯净水(销售点)的乐百氏饮用纯净水菌落项目不合格。

《中国企业报》记者在这份报告中发现,由杨凌区质检所承检,2012年5月5日生产的乐百氏饮用纯净水(规格型号:18.9L/桶)检验结论为霉菌项目不合格。

乐百氏品牌的没落

据记者了解,矿泉水、纯净水等饮用水出现质量问题的企业,在国内并不止达能旗下的依云矿泉水和乐百氏,此前国内多家知名企业也曾经出现过类似的质量问题,如农夫山泉因公司管理方面存在漏洞产品质量问题频出,2008年康师傅自曝矿物质水就是自来水从而引发著名的“水源门”危机。

那么我国饮用水接连被曝质量问题,根本原因是什么?在食品安全事件频发的大背景下,公众对此事件如何看待?

而针对此次被上海市质量技术监督局查出铜绿假单胞菌超标事件,乐百氏公司在接受《中国企业报》记者采访时并没有明确回应。

1987年,国际食品巨头法国达能集团进入中国,成立广州达能酸奶公司。此后,先后进入饼干、纯净水、啤酒、果汁等领域。通过十余次并购行业已在我国食品饮料行业占据了重要地位,大量的资本运作中,最为著名的是参股光明乳业、控股乐百氏集团等。

《中国企业报》记者从乐百氏官网看到,达能集团是财富500强企业,集团业务遍布全球120多个国家和地区,拥有7万多名员工。目前,达能集团的四大业务板块市场占有率都处于世界前列,其中:鲜乳制品全球第一,包装饮用水全球第二,婴幼儿食品全球第三,医疗营养品全球第三,达能集团拥有多个世界知名天然矿泉水品牌,如依云(Evian)、富维克(Volvic)等。

乐百氏(广东)饮用水有限公司是法国达能集团旗下企业,由实力雄厚的达能集团管理,拥有15年专业制水经验,致力于用专业的制水工艺,为消费者提供优质的饮用水以及健康的生活。

除在生产中严格抽检,按时送政府部门检查,乐百氏桶装水更每年一次送达能总部依云实验室全检,确保优异的产品品质。

分析认为,2000年3月,达能一举收购乐百氏92%的股权,成为其最大的股东。然而,达能在并购乐百氏后,由于文化融合等方面的缺失,再加上达能采取“拿来主义”,只想依托乐百氏当时渠道优势,而且还对乐百氏创始团队疑虑且步步架空,乐百氏出现乱局,几年下来,乐百氏这个中国市场饮用水领域的往日王者,曾经拥有着乐百氏纯净水和AD钙奶等全国知名大品牌行业领头羊日趋没落,渐无声息。

“洋奶粉”多穿“洋马甲”

雀巢自曝奶粉都是国内奶源国内生产

■ 本报记者 陈青松

一边是洋奶粉价格的狂飙突进,一边是洋奶粉品牌在国内奶源地跑马圈地。两者编织出洋奶粉在中国市场的经纬图。但是,在这张地图后面,洋奶粉品牌在国内大建奶源基地后生产的奶粉销往何处?国内市场上那些打着洋品牌商标真正称得上“洋奶粉”的奶粉又有多少?

近日,奶粉行业巨头雀巢自曝其奶粉系国产的新闻,再次打破了这个市场的宁静。

6月12日,雀巢又称,其大部分奶粉都是国内奶源、国内生产。

同时,雀巢坚称具有国际品质。据悉,雀巢大中华区副总裁董玉国此前在接受媒体采访时表示,雀巢是在国内开发奶源、在国内收购,在国内生产奶粉的国际品牌。“国内市场卖的雀巢奶粉,除了极少数特殊配方的奶粉是进口的,其他的奶粉,无论是婴幼儿奶粉还是中老年奶粉,都

是黑龙江双城生产的。”

董玉国还称,雀巢从这个角度看其实是国内公司,雀巢“洋奶粉”与国内奶粉没有本质区别。

6月15日,《中国企业报》记者在北京一些大型的商场、超市调查发现,有关雀巢的产品着实不少,主要有矿泉水、奶粉等,其中有相当部分的产品都标明生产地为黑龙江双城。在眼花缭乱的奶类奶粉品牌中,仅有一款高端奶粉标明是“原装进口”。

而在淘宝网上,记者又发现了许多产地为国内的雀巢奶粉。以一款雀巢奥美加3:6听装900克中老年奶粉高钙为例,其生产许可证编号:QS230005010109,生产企业为:双城雀巢有限公司,厂址为黑龙江省双城市友谊路。

《中国企业报》记者进一步了解到,与雀巢一样,国内还有部分外资品牌奶粉亦是在国内生产的,不过大部分消费者在挑选奶粉时,眼睛大都

盯着“品牌”,而很少注意产地。

一位抱着孩子正在挑选外资品牌奶粉的女士对记者的问题很是惊讶,她表示自己还是头一次听说过“外资品牌国内生产”,一直以来,她还以为像雀巢这样的外资品牌就是“原装进口”的代名词。

诸多消费者将“外资品牌”与“原装进口”混为一谈,那么,事实是怎样的呢?

对此,中国乳制品工业协会理事长宋昆冈表示,进口产品与外国品牌不是同一个概念,外国品牌分为国内生产与国外进口,2011年我国进口全脂奶粉与脱脂奶粉不到45万吨,而直接供婴幼儿食用的食品78000吨,而我国去年婴幼儿奶粉产量在60万吨左右。

同时,宋昆冈还对市场上流传的“国内高端市场洋奶粉市场份额高达85%”、“国内奶粉市场是洋奶粉的天下”的说法进行了驳斥。他同时表示,像雀巢、美赞臣、多美滋、惠氏、雅培

等洋品牌都是在国内生产的产品。

此外,近日有调查称中国内地部分洋奶粉价格为原产地4倍。分析称,洋奶粉借成本上涨和升级配方虚涨价格,在中国内地售价目前已达到全球最高。

与价格迅猛上涨相呼应的是,洋奶粉的市场占有率也在不断攀升。资料显示,自三聚氰胺事件以来,洋奶粉抓住时机迅速抢占国内市场。“三聚氰胺事件”发生前,国产品牌奶粉的市场占有率为60%左右;而现在在洋奶粉的市场占有率已迅猛增长到70%—80%,尤其是婴幼儿高端奶粉市场,几乎90%被洋奶粉占据。

针对目前国内众多消费者热衷购买洋奶粉的现象,宋昆冈表示,实际上我们现在进口到国内市场上的婴儿配方奶粉,它要执行我们国家的标准。因此,无论是进口品牌也好,还是国产奶粉也好,执行的是同一个标准。