

2013年以来,我国瓶装水销量逐年增长,市场复合增长率高达11%以上,2019年市场规模突破2000亿元

一瓶矿泉水能做多“大”?

阅读提示

瓶装水积极面向大众推广高品质、细分化和功能化等产品,而产品的质量、品牌文化、水源、品牌、落地能力甚至颜值,都成为了决定品牌胜负的关键。

本报记者 李国 实习生 武江民

啤酒是国人不可或缺的饮品,咖啡和茶饮有助于人们午后提神,酸甜可口的果汁则备受青少年喜爱,最平淡的水,恰恰成为最赚钱的饮料。

9月8日,号称“大自然的搬运工”农夫山泉在港交所挂牌上市,一度成为中国首富的创始人钟晓晓也迎来了他的高光时刻。

企查查数据显示,目前国内有6.4万家矿泉水相关企业,近十年来相关企业年注册量呈阶梯上升,2019年新注册7393家,较10年前增长了103%。今年上半年,矿泉水行业共新注册企业3392家,同比增长8.5%。71%的企业注册资本在100万内,超1000万的仅占10%。

业内人士指出,农夫山泉的上市,将对整个中国食品饮料行业产生深远的影响。这个中国饮料龙头企业通过IPO募集到大笔资金后,可能带来的业务方向转变、经营模式转型、新品上市,都可能引起整个行业的关注。

平淡的水缘何成“印钞机”?

从老牌的娃哈哈到康师傅,再从高调撒币的恒大冰泉到强势崛起的百岁山,从无名小卒跃身为卖水巨头,农夫山泉靠啥异军突起?

1996年,从媒体人转行经商的钟晓晓创立农夫山泉。当时包装饮用水市场的主流还是“纯净水”,娃哈哈和乐百氏分别是市场上的老大、老二。作为一个后来者,农夫山泉靠什么翻盘?钟晓晓认为:一个小企业要发展壮大,它所经营的种类必须具有唯一性,而且必须是暴利的,因为没有规模效应来供你慢慢积累。

资料显示,农夫山泉的主要产品覆盖包装饮用水、茶饮料、功能饮料及果汁饮料等类

阅读提示

瓶装水积极面向大众推广高品质、细分化和功能化等产品,而产品的质量、品牌文化、水源、品牌、落地能力甚至颜值,都成为了决定品牌胜负的关键。

别。2012年至2019年间,连续八年时间,保持中国包装饮用水市场占有率为第一。

从“山清水秀”的品牌logo,到经典的红白色矿泉水瓶设计,再到“农夫山泉有点甜”“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”这些国民级广告语,可以这样说,农夫山泉不仅是一家饮用水企业,同时也是一家一流的设计师公司和广告公司。

农夫山泉的销售,主要依靠毛细血管一般遍布全国的经销商网络,但农夫山泉也在积极开拓着新的零售模式。智能终端零售设备就是一个新尝试。截至2019年年底,农夫山泉已在全国近300个城市投放了近60000台智能终端零售设备,满足消费者对饮料的即时购买需求。

从汇源退市管窥竞争的残酷

8月28日,雀巢和青岛啤酒集团达成战略合作,后者将接盘雀巢在中国布局多年的饮用水业务,雀巢自有品牌“雀巢优活”也将由青岛啤酒继续运营。

在雀巢退出中国市场的时候,很多人都在疑问,这么大的世界级巨头都放弃了中国的瓶装水市场,是不是瓶装水真的不赚钱呢?很快,农夫山泉就用自己的上市告诉了答案。

2019年,农夫山泉全年营收240.21亿元,利润近50亿元。就我们最熟悉的农夫山泉矿泉水,每1元钱的销售收入可以带来6角钱的毛利。

目前,农夫山泉无疑是行业的王者,但接

下来的事谁又能预料。在饮料行业中,追赶、超越、落后是时有发生的事。2007年,汇源作为香港新春第一股成功上市,受到了全球投资者的热烈追捧,筹资规模达到24亿港元。2007年《福布斯》中国富豪榜汇源创始人朱新礼位列第91名,上榜资产61.3亿元。

当时的汇源也是风光无二,再加上后来可口可乐曾开出179.2亿港元高价要收购汇源,汇源似乎走上了人生巅峰。不过,后来的事情就有些出乎意料,收购被叫停,汇源也因为违规借贷等种种原因陷入困境。在2018年汇源开始停牌,20个月后联交所决定取消汇源的上市地位。

作为矿泉水品质极佳的重庆,储量超过每年2.5亿立方米,在上世纪80~90年代也有过辉煌,北京亚运会期间,中梁山矿泉水曾跻身全国前十,占据了70%的市场份额。而今辉煌不再。重庆市地质矿业协会秘书长任明华把它形象地比喻为“雨后春笋,没有成林”。目前,除“中梁山”牌有少量小瓶装矿泉水供应重庆超市、部分宾馆及企业外,其余均为桶装,零售市场上几乎没有瓶装矿泉水销售。

重庆中梁山矿泉水有限公司总经理徐兵告诉记者,资源多、开采少,是重庆市矿泉水不可忽视的现状。阻碍重庆矿泉水企业发展的主要问题是“一大、三高、一低”。建厂投资大,生产成本高、运输费用高、质量标准高,纯净水的“门槛”高,导致发展举步维艰。

“要寻找到一个合适、安全、干净的水源,必须在前期就经历勘查、化验、办证等十几个环

节。投产后,除了要缴纳十几种税费外,还要考虑运输费用。”徐兵说,这仅仅是第一步,接下来的市场开拓,没有巨大的资金投入不行,在大品牌挤压下,小品牌难以突出重围。

“根本的问题还在于消费观念的问题,做市场要转变消费观念。”重庆市自然资源保护局负责人认为,抱团发展、互利共赢应该才是重庆矿泉水企业的方向。

如何谋求创新突破?

我国矿泉水市场从无到有,从小到大,其发展速度令西方同业者感到震惊。根据欧睿咨询统计数据,2013~2018年我国瓶装水销售规模逐年增长,由2013年的1069.2亿元增长至2018年的1830.9亿元,年均复合增长率高达11.8%。2019年市场规模突破2000亿元。

记者在采访中了解到,中国瓶装水行业经历了两轮消费升级,第一轮是由其它瓶装水向纯净水的消费升级。第二轮由纯净水向天然矿泉水的转变。第三轮还会更加细分,在瓶装水市场中,现已发展出母婴水、儿童水等功能性产品迎合不同群体的消费需求。

中国矿泉水专业委员会廖雷秘书长认为,在消费升级的背景下,正是因为高利润和明确的目标市场,使瓶装水在竞争方面积极面向大众推广高品质、细分化和功能化等产品。而产品的质量、品牌文化、水源、品牌、落地能力甚至颜值,都成为了决定品牌胜负的关键。

“期待矿泉水生产企业,无论规模大小都能积极做好‘内核’,找到各自的发展模式和发展空间。”中国饮料工业协会理事长赵亚利说,基于矿泉水发展的国内条件所限和消费升级的要求,国内矿泉水产业正在寻求突破。



钻机企业转型升级 拓展海外市场

9月14日,河北省张家口市宣化区一家钻具制造公司工人在工作。钻机产业是该市宣化区的特色产业,形成拥有90家骨干钻机企业、300家配套加工企业的产业集群,拥有自主知识产权120项,产品销往30多个国家和地区。

陈晓东 摄/视觉中国

三翼鸟来了,全球首个场景品牌发布

本报记者 丁军杰

9月11日,海尔智家北京001体验中心启幕。现场,海尔发布了全球首个场景品牌“三翼鸟”。这意味着,海尔正在开辟物联网时代场景品牌的新赛道。

据介绍,作为行业首个场景品牌,“三翼鸟”将为用户提供阳台、厨房、客厅、浴室、卧室等智慧家庭全场景解决方案,推动定制化智慧美好生活的全面普及,开启智慧家庭升级的新时代,实现物联网时代的全面引领。

在现场,海尔集团副总裁、首席体验官、中国区总经理李华刚表示,场景品牌“三翼

本报记者 刘友婷 本报通讯员 张一鎏 颜坤鹏

百余家企业集中亮相、上千种优质外贸产品一站式购买……9月10日晚,深圳东门比往日更加热闹,由国家商务部和深圳市人民政府联合主办的“外贸优品汇·扮靓步行街”出口产品转内销暨东门步行街改造提升试点正式启动,活动持续至9月13日。

今年以来,新冠肺炎疫情对外贸发展产生了较大影响,开展出口产品转内销专题活动,能够助力外贸企业渡过难关,同时激发新的动能,满足市民对高品质商品的需求。本次活动通过现场展卖、线上直播、街区促销等多种形式,以具体行动支持外贸产品转内销。

除了在线下举办展销外,活动还通过阿里和京东等各大电商平台开展线上的产销对接。企业代表蚂蚁金服集团数字生活战略合作部总经理王东兴,介绍了出口转内销支持政策和深圳区域消费券发放计划。深圳市商务

鸟”完全不同于以往的产品品牌,将带来场景、生态、用户3方面差异化价值。

首先是场景价值。“三翼鸟”能够实现场景自裂变,简单来说就是方案多而全,用户想要的这里都有。以智慧阳台场景为例,目前已裂变出休闲、健身、亲子等37个场景,今年1~8月在智家体验云平台已经有26.5万个用户定制了智慧阳台场景方案。

其次是生态价值。“三翼鸟”将各领域、各行业、各品类合作伙伴链入智家体验云平台,共同打造爆款场景服务用户需求,实现开源增收、共创共赢。在现场可以看到,用户在阳台场景中除了能定制洗烘联动、晾晾联动等智慧方案,还可以配套生态方懒猫木阳台、迪

卡依健身器材、箭牌卫浴等个性化服务方案,不仅保证了用户个性化需求的满足,还带动了生态方的品牌增值。

最后是用户价值。在智家体验云平台上,用户可以管理网器、升级功能、迭代体验、享受终身服务,体验三翼鸟“让服务永不过时”的终身价值。

李华刚表示,在未来,“三翼鸟”场景品牌的目标,就是基于这些差异化优势为用户打造无缝体验、无界生态、无感支付的美好生活。据他介绍,无缝体验就是做到用最快速度发掘用户需求,为用户提供“交互、场景和感知”全流程无断点的体验,创造终身用户价值;无界生态则是基于海尔智家网器强、方案

全以及三万家店的触点优势,吸引生态方加入,不断打破现有服务的边界,让用户体验持续升级、带动多方共创共赢;无感支付是由“物”主动为用户做出“支付决策”并下单付款,也就是通过物联网技术实现自动支付,让“支付”变成场景体验的一部分。

在当天开业的海尔智家北京001体验中心,“三翼鸟”场景品牌进行了集中展示。这里布置了从厨房、客厅、卧室、阳台等日常居住的各种场景,针对人们吃、穿、住、娱等各种需求,“三翼鸟”提供了各种场景解决方案。据了解,为了让“三翼鸟”智慧场景更快、更好地进入用户家庭,海尔智家全国布局的001号店、线下体验店、乡镇店,将分工承接“三翼鸟”场景的全国落地。其中,001号店可以实现三翼鸟产品、场景、生态方案的全方位定制落地,线下体验店则主管爆款产品、智慧场景的焕新落地,而在乡镇店,用户也能随时享受到智慧网器的升级服务。

百余家企业重点外贸企业扮靓深圳步行街

局联合支付宝,在9月开启亿元消费券派发,市民在参与活动商家线下消费可直接核销。

王东兴透露,为了更好地促进本地企业、产业带企业“外转内”,深圳市商务局还通过政策推动、文件指导、政策扶持等方式,依托阿里巴巴1688等内贸平台,拓展国内分销市场。

此次活动还将充分利用“直播”形式,全网首创“线上订货会”,借助数字化工具帮助全国采购商和外贸企业线上洽谈,实现让深圳企业不出门接订单谈全国生意。

经过前期对接,在活动现场中国出入境检验检疫协会与纺织、轻工、食土、五矿、机电等五大国家行业协会签订了合作协议,共同支持各行业的外贸企业拓展国内市场。

同时,深圳市商务局与阿里巴巴集团、京东集团、苏宁易购等签署了合作协议,政企将联动整合资源,共同在建设国际消费中心城市、助力外贸企业发展、举办促消费活动、促进内循环与双循环等方面开展深度合作。此外,相关重点企业也在现场签下大单。

在本次活动中,包括华为、大疆、创维等在内的百余家企业集中亮相,展示千余种外贸优质产品,涵盖无人机、5G数码、家电、服装、珠宝、食品等各类出口产品。

今年以来,面对新冠疫情对外贸发展产生的较大影响,开展出口产品转内销专题活动,能够助力外贸企业渡过难关,同时激发新的动能,满足市民对高品质商品的需求。本次活动通过现场展卖、线上直播、街区促销等多种形式,以具体行动支持外贸产品转内销。

除了在线下举办展销外,活动还通过阿里和京东等各大电商平台开展线上的产销对接。企业代表蚂蚁金服集团数字生活战略合作部总经理王东兴,介绍了出口转内销支持政策和深圳区域消费券发放计划。深圳市商务

市场、保订单、保份额,取得了较好成效。全市进出口从1~2月的下降17.6%,成功转为1~7月的增长1.6%。1~7月份,全市社会消费品零售总额4416.9亿元,7月同比增长1.9%,年内首次实现正增长。

据深圳市副市长艾学峰介绍,本次商务部将出口产品转内销工作和全国示范步行街试点建设工作相结合,将更好地发挥步行街在品牌集聚、渠道融合、市场人气等方面优势,打造优质外贸产品集中展示与销售的平台,拓宽适销对路的出口产品内销渠道。同时,也让广大市民能够乐享身边的高品质消费,实现稳外贸与促消费工作的相互促进、相互融合。

G 市场观潮

本报记者 赵昂

近一段时期,教育培训机构跑路的消息不时见诸媒体,特别是文艺和体育类培训机构,其中不乏一些行业内小有名气的机构。究其原因,文体类培训机构与学科类培训机构不同,前者多为预付卡式消费,金额较大,而机构的场地多为承租,并无多少固定资产,一旦跑路,消费者很难索赔。另外,文体类培训多为线下培训,难以转为线上,疫情对其的影响远大于学科类培训机构。

有人会有疑问,即便疫情期间难以开展线下培训,消费者已经先期支付预付卡金额,机构支出仅为房租和人工,且房租也往往有所减免,那么为何还会出现跑路频现的情况呢?

原因在于获客成本。相比于已经上市的学科类培训巨头来说,文体培训领域里,缺少已经上市的大型机构,这些机构又无固定资产以获得贷款,因此获得新资金的方式只有两个,要么消费者充值预付卡,要么股东投资。但面对疫情这一不确定因素,消费者自然难有续费信心,股东也失去了追加投资的信心。

疫情过后大门重开,不少文体类培训机构陷入资金紧张,前期资金在疫情中大量消耗,但获得新消费者的前提却是支付巨大的获客成本。要知道,在流量时代,文体类培训本来就是小众培训,在一万消费者中准确找到想学英语、需要高雅培训的人并不难,但想找到想学橄榄球、大提琴的可不容易,这使得培训机构不论采取线上还是线下推介,获客成本都非常高。资金不足就无法获客,无法获客就没有新资金注入,陷入如此“死循环”的文体类培训机构,自然难以走出。

文体类培训机构会受困于“获客难”,也可以受益于“获客红利”。这

是因为,文体类培训机构需要高昂成本才能获取特定消费者,以这些消费者为营销目标的其它机构亦然,但后者如果和培训机构合作,或者是培训机构进入这些衍生领域,自然是事半功倍,一份获客成本,带来多份消费。

举个例子,如果想卖马术用具,最好的消费者就在马术培训班里,卖钢琴亦然。同理,一个学习乐器的孩子,家长自然也希望他能够参加音乐会,甚至前往一些音乐资源较为丰富的国家游学。

当然,“获客红利”也不是想用就能随便用的,前提是,要有较为完整的课程体系,要有较多的衍生资源,能够满足特定消费者的衍生消费需求。在这样的情况下,仅有一个小门脸、几个兼职老师的文体类培训机构,是很难在越来越高的获客成本压力下生存的,而当下这样的小微型文体类培训机构数量庞大。

未来,不同细分领域的文体类培训机构,不排除会有新一轮的撤并,以及行业内大型机构的出现。这样的大型机构一旦出现,不排除会通过对业内赛事等关键资源的占据,获得稳固的市场地位。

豆制品产业将面临非常好的发展契机

本报讯(记者陈华)9月13日,2020中国豆制品行业年会暨第七届中国大豆食品专用原料研讨会在安徽宿州埇桥区启幕。会议期间,行业专家以及企业代表围绕“创新升级促进大豆食品产业链平衡健康高质量发展,为健康中国服务”的会议主题做了发言和探讨。

“近年来,消费者对新鲜食品的需求不断增长,促进了豆制品消费的持续增长。”中国豆制品专业委员会副会长兼秘书长吴月芳说,根据国家统计局数据,2019年我国大豆产量达到1810万吨,比2018年增长13.5%。从近几年我国大豆食品行业的业绩和状况,以及市场消费的大环境分析,可以预见今后一段时期,中国豆制品产业将面临非常好的发展契机,行业的增速将加快。

国家大豆产业技术体系首席科学家韩天富介绍了宿州大豆的生产,提到麦茬播种和保苗是宿州大豆生产的首要问题,提出秸秆全量均匀覆盖还田新思路。宿州市人民政府副市长韩维礼介绍说:“宿州市近年来将大豆产业作为乡村产业振兴的支柱产业大力推进,大豆常年种植面积在220万亩左右。宿州市将以此次会议为平台,充分借鉴各地和各豆制品企业好的经验和做法,竭力营造优质营商环境,全力促进大豆种植及加工产业高质量发展。”据了解,埇桥大豆作为“地理标志”产品,蛋白质含量高达43.8%。

发挥质量在“双循环”中的刚性作用

本报讯(记者蒋蕊)“近年来,我国制造业质量竞争力指数稳步提升,产品质量水平持续提高,企业质量管理水平逐步完善,出口质量与发达国家差距有所缩小,中国制造质量支撑部分领域形成竞争优势,强力推动着国家和社会的发展。”中国工程院院士、上海交通大学校长林忠钦在日前举行的2020全国首席质量官大会上表示,面对国际国内的新形势,尤其是今年新冠肺炎疫情带来的新影响,必须发挥质量在“双循环”中的刚性作用。“韧性主要体现在中国经济超大市场优势和内需潜力,刚性主要体现在产品质量的强大。”

2012年,原国家质检总局决定在全国开展企业首席质量官制度试点工作,鼓励和引导企业设立首席质量官。首席质量官需承担企业宏观质量规划、质量改进过程管理、质量文化体系建立等职能,通过推行先进质量管理方法,行使质量安全“一票否决”权,以塑造企业品牌形象。今年是首次举行全国首席质量官大会。

“回顾徐工的发展,曾经遭遇‘世界巨头的傲慢’,‘出口产品拒收风波’,让我意识到必须靠质量赢得尊严。”徐工集团工程机械有限公司董事长王民说,在市场快速发展过程中,有的企业忙着抢市场出现“萝卜快了不洗泥”的现象,徐工则坚持“以质取胜”。“我们集团的电缆原材料、半成品二维码追溯,每一米电缆成品均印有唯一码追溯。”据江苏上上电缆集团副总经理、首席质量官朱洪祥介绍,上上全面实施企业管理标准,截至今年8月20日,共有7306个标准,高标准保障了产品的高质量。