桶装水的100%利润从何而来?

桶装水报价乱象的背后有行业竞争原因,更有高利润支撑带来的底气。记者调查发现,规模水厂的桶装水生产成本在3~4元之间,而经销商的拿货价格在10元左右、零售商的进货价格为11元,以目前市面上知名品牌桶装水售价20元以上的标价算,零售商每桶能够赚取5~9元。在桶装水产业链上,水企、经销商以及零售商的利润都十分可观。也是因为如此,在面对行业萎缩和竞争时,零售商们愿意牺牲利润换取市场,走上薄利多销的路子。

售价为两倍进价

众所周知,在北京市场上的全国性知名桶装水品牌有娃哈哈、乐百氏、景田百岁山等,这些桶装水对外的报价都在20元以上,其中雀巢的报价最高,为26元左右。相对于这些品牌,也有很多名气较小的区域性品牌,这些桶装水则定价十几元。某水店工作人员介绍,这些桶装水只是因为品牌大小不同而定价不同,实则水质并无差别。不过,也有其他店铺人员解释,全国性品牌桶装水在管理上确实要相对正规一些,这也是物有所值之处。

不过,上述两位工作人员均向记者表示,不论是知名品牌还是区域性小品牌桶装水,有一个共同的特点就是零售商们的拿货价格并不高。因此,桶装水卖得越贵,水站们挣得越多。

记者对上述品牌的桶装水产业链调查发现,经销商们给出的出货价格均不到水店售价的一半。娃哈哈经销商向零售商们给出的价格为11元,而到了终端上售价变成25元;乐百氏经销商给出的出货价为10元,售价为25元;怡宝经销商并没有给出具体价位,在记者追问下,该经销商表示十几元左右,且会有相关奖励政策,该产品的最终销售价格为23元。

售价最高能够达到进货价格的2.5倍,这也说明在低价竞争的桶装水市场中,尽管零售商一再降低报价来吸引顾客,但仍能够实现盈利。水店对于桶装水的零售定价相对自由,由于需要扣除人工、运输以及店铺租赁成本,水店在通常情况下会根据品牌商的指导价格来定价,但是在竞争逼迫时则会在保证不亏损的前提下,下调桶装水的零售价格。

成本不到4元

桶装水利润不仅表现在零售商的进价低上,更体现在上游经销商以及产业链顶端的生产商低成本上。

北京市包装饮用水行业协会常务副会长袁军向记者算了一笔账,大牌桶装水厂家生产成本在4元左右,加上销售、售后成本2元左右以及运输成本1元和税收成本,桶装水每桶的出厂价在8.5-10.5元左右,小厂家的生产成本会更低,出厂价格在6-7元之间。如果有经销商自己去工厂提货的话,出厂价格会相应再降低1元左右。

经销商则通常分为两个级别:总经销商与区域性二级经销商,个别厂家只设立一级经销商。从厂家拿货到转至零售商手中,经销商们通常会在每桶上加价1-2元。

按照袁军的计算,厂家与经销商在每桶水上只能摊得1~2元的利润,相对于瓶装水、饮料等其他饮品,桶装水是否属于薄利行业?对此,袁军继续解释道,虽然在桶装水单桶价格上零售商获得的利润会比厂家以及经销商多得多,但是厂家与经销商的利润并不是通过单桶利润来计算,而是通过数量计算的。经销商与厂家经手的桶装水数量非常多,并不是一两家水站可以相比的,因此经销商与厂家是通过数量来获得利润的。

另有行业人士介绍,在国内一些大型企业中,桶装水的业绩贡献在整个饮用水板块中通常占到30%左右。这也是很多企业无法割舍桶装水业务板块的原因,依靠多销,再加上成本低、门槛低,桶装水的利润十分诱人。不过,值得一提的是,近年来19升大桶装水的平均市场价格出现越走越高的趋势,从厂家到水站,由于人工、运输等各项成本的增长,零售端的价格也开始上涨,不过不论成本如何上扬,羊毛出在羊身上,最终高成本仍然会转嫁到消费者身上,对于企业、经销商端的影响并不会很大。

萎缩困局

桶装水各环节存在较大的利润空间,因此这也为经销商和零售商们提供了调价可能,也因如此,市场上为应对竞争出现了桶装水报价乱象。行业人士指出,桶装水价格混乱是经销商和零售商们面对行业竞争采取的措施之一,但是这一办法却很难解决行业整体萎缩的问题。

某水店店主切身感受到了行业的变化:“桶装水品牌越来越多,利润却在下降,各种小厂、水店越开越多,每家厂的市场份额却在缩小。再加上还有一些桶装水黑厂低价搅局,市场越来越难做。”

东莞桶装水行业协会会长梁德钊也曾指出,桶装水市场萎缩是不可避免的话题。从外部市场环境上看,原材料价格、人力成本、油价一直在上涨,这些因素导致的成本上升正在不断蚕食桶装水企业的利润。桶装水企业最先遭受的冲击便是来自塑料、包装袋等原材料价格的上涨。例如,五年前制作塑料桶的PC塑胶每吨仅需1万元,而现在涨至每吨3万元。另外,商标贴纸、瓶盖等塑胶桶的零部件,价格也上涨了约三成;柴油价格也从3元/升涨至6元/升,油价上涨直接造成运输成本的提高。与此同时,人力成本也在不断上涨,此前月薪1000多元的搬运工人薪酬已涨至2000多元。在不断地提升工资的同时,企业还面临招工难的问题。

除了上述成本问题以外,频发的桶装水安全也使得人们对桶装水逐渐失去信心,更有行业人士指出,最新兴起的一次性袋装水很有可能成为桶装水的主要竞争对手,袋装水以有效杜绝二次污染等独特优势,被消费者认可和使用。目前我国袋装水市场大概有500家以上生产企业,据行业专业人士分析,到2016年底行业厂家可能超过1000家,投资袋装水生产的增长速度至少超过100%。

基于此,袁军认为桶装水虽然拥有巨大利润,但不论是生产商、经销商还是零售商都要面对行业下行的变化,企业端不应该墨守成规,在适当的时候进行创新,打破桶装水竞争同质化。而另有不愿具名行业人士称,在经销商和零售商端,价格战再度升级,则会演变成行业逃离战,谁先转型谁的压力就会小,最先感受到行业冷暖变化的零售商们或许会最先逃离桶装水。 (来源:新华网)

观察

净水器市场鱼龙混杂亟待净化

随着净水观念的逐步改变,人们对健康饮水的需求也急剧增长,尤其是近年来环境问题频发,使得净水器市场迎来了发展黄金期。公开数据显示,2015年之前,净水器市场以近70%的速度快速扩容。截至到2016年9月份,净水设备累计销售280亿元,同比增长19%,较去年同期增速收窄35个百分点。可观的发展前景和行业增速,吸引了众多企业进入净水器市场。

用最简单、保守的方法,可以粗算出全国净水器市场的潜在规模大小:全国13亿多的人口,4亿多的家庭,按一户一台的最低配置,产品五年的更换周期,就是一年8千万台,均值一台2000元,就是1600亿元,如果加上商用市场,潜在市场规模将超过2000亿元。不过,虽然前景广阔,但和欧美等发达国家高达80%的净水器普及率相比,我国目前的净水器普及率只在5%~8%之间,家庭净水器的使用率则不足2%。

差距之所以如此之大,和净水行业的消费者认可度偏低密切相关。业内人士指出,净水行业尚处于初级发展阶段,产品质量参差不齐,名牌产品不多,杂牌商标、山寨净水器、伪劣产品大量充斥于市场,虚假宣传、服务体系不到位、价格虚高等现象非常普遍。这些问题困扰着净水行业的发展。据相关资料显示,目前我国的净水器生产企业已超千家,从业人员超过百万。我国净水器行业在这几年内将面临重大的市场洗牌,一些小型净水器在面对产品质量、生产线、生产技能和净水技术创新等方面市场竞争下或将难以为继。

“随着净水器行业标准、体制的健全,一些无牌无证的净水器品牌将无立足之地。”业内人士表示,良性的净水市场发展,呼吁国家相关部门的监管更“到位”一些,令无牌无证的净水器品牌无立足之地;更要求企业掌握核心技术,以市场需求开展研发,向更环保、智能、长寿命、性价比高化发展,提供更优质的产品和服务。

“由于国家尚无统一的行业标准,消费者对净水器的认知度也不高,使得净水器行业鱼龙混杂,消费者对使用成本的投诉也较普遍。”海南立昇净水科技实业有限公司相关负责人表示,对消费者而言,选购净水器不应只关注产品价格,还要考虑滤芯的过滤精密度、使用寿命以及后期维护成本。该负责人还表示,市面上能很好解决全方位净化需求的过滤材料是超滤膜,传统净水器多为PP棉、活性炭类过滤器,市场售价300元-1000元不等,但由于不能排污和几个月需更换一次,使得过滤效果和更换材料成本都不尽人意。

(来源:人民网)