



国产高端水的冲量阻力

近日,记者调查发现,与高在上的定位相反,高端水的实际销售情况并不好。高端水产品的推出是近年来各水企的主要动作,而将这些高端水送上高端会议,则是水企拉高产品调性的重要手段。业内人士表示,对于国内水企来说,高端水仅是副线产品,中低端水才是主要业务。国内水企推出高端水如果只是为拉高品牌,长期没有销量,也将对企业造成很大压力。未来如何拓展渠道提升销量将是企业考虑的问题。

销量遇冷

虽然各家水企对水产品的“升级”已经不可阻挡,但国产高端水的销量却是“高处不胜寒”。记者调查发现,在天猫农夫山泉官方旗舰店,农夫山泉高端矿泉水的5款产品中,付款数最高的仅为13人付款,月销量最高的一款产品为21笔。除此之外,5款农夫山泉高端水产品均显示北京地区无货。在农夫山泉京东自营旗舰店,虽然没有标注销量,但展示的6款高端水产品中有4款显示北京地区无货。百岁山高端产品本来旺的销量也不乐观,在天猫超市,本来旺产品月销量为10笔,京东商城本来旺产品销售累计的评价仅为80多条。在京东商城

5100冰川水官方旗舰店,5100西藏冰川矿泉水钻石装500毫升的产品也仅有22条评价。

高端水销量的遇冷,与较高的价格有关。记者走访BHG、永辉、家乐福、京客隆等多家超市调查发现,国产高端水售价相对较高。百岁山本来旺饮用天然矿泉水348ml×15瓶在天猫售价为148元,约10元/瓶;农夫山泉含气天然矿泉水350ml×24瓶装产品,售价为720元,约30元/瓶;5100西藏冰川矿泉水钻石装500ml×24瓶产品,售价为239元,约10元/瓶。

记者发现,国产高端水的价格与进口产品的差距并不大,甚至部分国产产品的价格高于进口。依云330ml的售价在10元左右,普娜750ml装的产品售价为19元,圣碧涛750ml装的产品售价为16元。在20元以上的价格带中,地中海松林330ml装的产品售价为22元,华彬集团引入的VOSS高端水375ml装产品售价为25元左右。

某超市销售人员告诉记者,高端水近两年才火起来,但一般消费者很少会花十几元钱在超市购买一瓶水。

目前,百岁山本来旺、农夫山泉、5100高端水虽然均上线了天猫、京东等网络销售渠道,但线下销售渠道方面,这些产品只供应高端超市或星级酒店。但

是该产品在国内的销售并未完全铺开,仅仅布局了部分酒店。

与国内刚起步的高端水相比,在中国深耕多年的进口高端水依云则早已打入国内消费市场,在便利店、超市、酒店、线上平台均能购买到。而5100冰川水负责人则表示,钻石装产品在国内的销售并未完全铺开,仅仅布局了部分酒店。

提升品牌

销量也许并不是水企推出高端水的主要目的,而拉高品牌则可能是国内企业的醉翁之意。记者了解到,国内专注做水的农夫山泉、华润怡宝、百岁山、西藏水资源等企业,除华润怡宝外,其余企业均推出了玻璃瓶装的高端水。

2017巴黎时装周,百岁山推出的高端瓶装水“Blairquhan 本来旺”成为巴黎时装周之夜的惟一指定用水,这并非是本来旺首次亮相时尚会议。在4月的上海时装周国际品牌发布会上,本来旺就作为Les Hommes赞助商与行业指定用水亮相。与百岁山本来旺走时尚道路有所不同的是,农夫山泉推出的高端瓶装水则意在高端会议。在去年G20峰会上,农夫山泉的多款产品成为G20峰会指定用水,高端瓶装水就是其中之一。农夫山

泉方面表示,高端玻璃瓶装水产品主要的销售渠道为高端超市、高端餐饮等。

水企推出高端水并不断在各高端会议中亮相,背后所反映的则是国内高端水市场被国外品牌迅速抢占。由于大健康行业盛行,高端水市场在扩大,包括可口可乐、华彬等企业已经开始布局国内的高端水市场,国内品牌自然不愿落后,也开始推出高端水占位。

对于农夫山泉来说,消费者接触更多的是售价2元的产品,这个价位的产品在消费者心目中则比较低端。农夫山泉显然不愿意顶着“低端产品”的帽子,为拉高品牌,高端产品的推出被提上日程。2015年,农夫山泉高调推出3款新产品,其中包括玻璃瓶装水、婴儿水以及学生矿泉水,定价上普遍比农夫山泉塑料瓶装普通产品高。自称“水中贵族”的百岁山,尽管拥有3元左右的中端矿泉水,但也并不满足现状,因而推出本来旺。

业内人士认为,国产高端水起步较晚,且国内消费者的消费意识仍需培养。因此,国产品牌的高端水需要不断通过在时尚或高端会议的亮相来进行背书。

5100冰川水相关负责人向记者表示,推出钻石装产品主要是希望打开国外市场,另外也是顺应潮流升级产品。

不止“赚吆喝”

去年初,农夫山泉在上海尝试与12家人均消费在300~600元不等的餐厅进行其品牌高端水的推介。另外,农夫山泉还在每年春节期间推出当年的定制瓶产品,这些产品“只送不卖”,赚足了“吆喝”。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,推出高端水,除拉高品牌外,对于产品线也有一定的补充。高端水赚足了“吆喝”后,还需要在渠道方面发力,空有“吆喝”走不长远。

营销专家李兴敏也指出,高端水的宣传大多是价格标签、身份象征和炫耀消费,档次大于内容认知。高端水的故事也并不好讲,高端水围绕高端场景、意见领袖等宣传能够有所作为。高端水并不能仅仅局限于“赚吆喝”,还需拓展消费渠道,在销量上下功夫。

对于未来国产高端水如何破局,营销专家路胜贞则认为,虽然农夫山泉等企业在高端水市场发力,但产品的推广主要集中在要形象不要销量的阶段。“如果与国外高端水竞争,国产高端水品牌必须摒弃水市场惯用的价格战,专注精耕高端渠道,将高端水的品牌与中低端水隔离开,各自承担各自的市场开拓业务,互不干扰。”(《北京商报》)

市场动态

亚洲最大航空配餐中心开工

本报讯 近日,从中建一局获悉,亚洲最大的航空配餐中心——北京新机场南航基地航空食品设施项目正式开工建设。

据北京新机场南航基地项目建设相关负责人介绍,南航北京新机场航空配餐中心拟规

划建设面积6.8万平方米,功能包括配餐中心、航食业务及办公用房及其他辅助配套。服务对象为南航旗下及其代理航空公司进出北京新机场的航班,提供机上配餐等服务。规划设计目标产能日均6.5万份,高峰日产航空餐10万份。

中建一局总经理刘立新介绍,航空配餐中心将引进国际上先进的自动化设备和生产流水线,提高餐食生产的机械化、自动化程度。根据前期完成的绿色建筑策划,配餐中心、车辆维修用房等工程将执行《绿色工业建筑评价标准》。

大闸蟹成“双节”消费新增长点

本报讯 今年国庆叠加了中秋佳节,有长达8天的假期,堪称“史上最长”黄金周。访亲会友、家宴团聚,都是饮食消费的高频场景,红火的“假日经济”被提前引燃。作为大小通吃的“爆款”生鲜,大闸蟹成为今年“双节”消费的新增长点。据悉,仅在9月下旬的开湖活动中,各个湖区就展示出惊人战斗力。固城湖大闸蟹同比增长10倍,3天相当于去年全年销售的1/4,洪泽湖、黄河口均有100%的增长。

据了解,今年天猫为吃货

“承包”了六大原产地的螃蟹,保证国庆、中秋双节期间足量供应,不少人提前下单尝鲜,从产地看,消费者最认可的依然是阳澄湖的大闸蟹,不过盘锦、兴化、洪泽湖、黄河口、固城湖等地的大闸蟹,销售增长也十分迅猛。从个头看,最受欢迎的规格是公3.5两、母2.5两的大闸蟹礼盒,另外公4两、母3两的大蟹增势最猛。从大闸蟹消费力排名来看,



TOP前十的城市分别是:北京、上海、深圳、杭州、广州、成都、重庆、苏州、南京、天津。消灭大闸蟹的主力军是年龄集中在26到30岁,不少年轻高端食客也对“蟹”爱不释手。

部委信息

农产品批发价格200指数上升0.16个点

本报讯 据农业部监测,10月11日,农产品批发价格200指数为97.88,比前一天上升0.16个点,“菜篮子”产品批发价格200指数为97.29,比前一天上升0.18个点。

全国农产品批发市场猪肉平均价格为20.57元/公斤,比前一天上升0.1%;牛肉53.87元/公斤,比前一天下降0.6%;羊肉48.73元/公斤,比前一天下降1.0%;鸡蛋8.11元/公斤,比前一天下降1.1%;白条鸡14.22元/公斤,比前一天下降1.8%。重点监测的28种蔬菜平均价格为3.70元/公斤,比前一天下降1.1%;重点监测的7

种水果平均价格为4.51元/公斤,比前一天上升1.6%;鲫鱼平均价格为16.18元/公斤,比前一天上升0.6%;鲤鱼11.61元/公斤,比前一天上升1.5%;白鲢鱼6.86元/公斤,比前一天上升1.8%;大带鱼35.68元/公斤,与前一天持平。

国内鲜活农产品批发市场重点监测的60个品种中,与前一天相比价格升幅前五名的是:西葫芦、菠萝、黄瓜、鸭梨和巨峰葡萄,幅度分别为4.5%、4.2%、3.9%、2.7%和2.4%;价格降幅前五名的是:葱头、芹菜、茄子、韭菜和青椒,幅度分别为5.0%、3.9%、3.1%、2.5%和2.5%。

北京市10月11日部分蔬菜批发市场价格行情

单位(元/公斤)					
品种	最高价	最低价	品种	最高价	最低价
大白菜	1.6	1.0	莴笋	5.0	2.4
油菜	3.0	2.4	莲藕	4.0	2.4
小白菜	3.0	2.0	绿豆芽	2.0	1.9
韭菜	3.6	3.0	黄豆芽	1.8	1.7
蒜苗	9.6	3.6	菜花	2.0	1.6
白萝卜	1.2	0.8	西红柿	3.6	1.6
土豆	1.8	1.0	尖椒	2.6	1.6
胡萝卜	0.8	0.6	南瓜	2.0	1.6
大蒜	7.2	4.0	冬瓜	1.3	0.5