

天然水、矿泉水备受青睐已是大势所趋

随着夏季来临,每年的饮用水市场促销战也随即打响。近日,记者走访发现,目前在市场中,天然水、矿泉水已经成为消费者购买饮用水的首选。虽然部分纯净水销量也可观,但随着消费者对饮用水的认知逐渐提高,娃哈哈等部分纯净水受到了消费者的冷落。业内人士认为,经过多年的宣传和引导,主打优质水源地的天然水、矿泉水被广大消费者所认知,在价格相当的情况下,天然水、矿泉水备受青睐已是大势所趋,而对于无水源地背书的纯净水来说,企业需要积极改变,适应消费者需求。

纯净水市场遇冷

“现在家里都喝矿泉水”,在国展家乐福店,市民于先生推着放着两箱矿泉水的购物车告诉记者。记者在该超市看到,农夫山泉占据三个堆头,货位长度是其他品牌饮用水的2~3倍,摆放着多个品类的天然水、学生水、婴儿水和果味水。其中,550毫升装矿泉水每瓶售价为1.5元、果味水每瓶售价为4元、1升装婴

幼儿饮用水售价为7.8元。除农夫山泉外,百岁山的货架长度仅次于农夫山泉。其中,348毫升装每瓶售价为2.1元、570毫升装每瓶售价为2.9元,价格高于农夫山泉。

一位家乐福超市工作人员表示:“进入夏季以来,饮用水销量不断上升,其中农夫山泉卖得最好。”同时,一位物美超市销售人员称,目前农夫山泉、恒大冰泉卖得最好。

然而,与矿泉水、天然水热销形成对比的是,纯净水却遭受冷落。在一家物美超市中,原价17元的12瓶装怡宝555毫升纯净水,促销价为10.9元,单瓶售价仅0.9元。而主打纯净水的娃哈哈,目前在市场中的份额也被挤压。

在一家欧尚超市中,十几瓶娃哈哈纯净水被放在中层货架上,相邻的分别为康师傅悦悦与可口可乐冰露。一瓶娃哈哈纯净水的瓶身上显示,该产品生产日期为2018年4月,而怡宝、冰露的生产日期则为2018年6月。一位超市工作人员称:“以前很多消费者都买娃哈哈纯净水,但现在有点卖不出去。”同

时,一位家乐福超市销售人员透露:“今年春节后,再也没见过娃哈哈纯净水。”

不仅在线下,纯净水在线上的情况也并不乐观。娃哈哈京东自营旗舰店中,12瓶装596毫升纯净水的评价仅为4万余条,而12瓶装550毫升农夫山泉饮用天然水的评论高达152万多条。

企业谋产品转型

事实上,面对纯净水市场份额逐渐收缩的现状,怡宝、娃哈哈等企业都在谋求新的突破口。

数据显示,2017年怡宝营业额预计超过130亿元,其中饮用水占比高达80%。品牌营销专家路胜贞认为,怡宝主要是依靠低价取胜。同时,怡宝采取渠道“地毯式”的无缝隙覆盖,做到了渠道致胜。未来,怡宝应该将更多资源向饮料业务方面倾斜,以实现成为一家综合型饮料公司的目标。

此外,针对曾经市场份额位列行业前三、如今已经跌至第五的娃哈哈,路胜贞认为,与其他饮用水品牌相比,娃哈哈纯净水

的销量下滑并不意外。“近年来,娃哈哈在饮用水产品的创新并不多,在品牌推广上也没有什么动作,娃哈哈一直在打低价牌,这种销售策略能够对其他品牌形成价格壁垒,但也失去了产品升级机会。”他说。

业内人士认为,如果娃哈哈不谋变,恐怕连目前第五的市场份额位置也很难保住。据了解,目前娃哈哈已经开始产品转型,推出苏打水产品,并加大对该产品的宣传,但效果并不理想。记者发现,目前销售娃哈哈苏打水的超市并不多,并且货位也很少。在一家永辉超市北京商报记者看到,该超市中销售的娃哈哈苏打水生产日期为今年4月。

饮用水格局生变

对于目前天然水、矿泉水销量上扬,纯净水销量持续下滑的现状,中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,经过多年引导,消费者认为纯净水的水源多为地表水和自来水,相比有优质水源的天然水、矿泉水品牌,纯净水的安全性和健康程度

大打折扣。另外,纯净水价格较低,相比矿泉水,没有心理优势。

著名战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,目前消费者购买饮用水的标准为健康和安全,天然水、矿泉水正好迎合市场需求。对此,朱丹蓬表示,天然水销量上涨,是消费者健康意识和健康知识提升的体现。

朱丹蓬还表示,2022年矿泉水和天然水将成为主流,纯净水的市场占比将进一步缩小。路胜贞也认为,未来矿泉水将成为饮用水市场主流。他表示,按照2014年饮用水国标规定,饮用水主要是纯净水和其他水两大类,而其他水主要是矿泉水。矿泉水与纯净水最大的区别是矿泉水必须具有天然的矿泉来源,而且是非添加的。另外从口感的角度讲,矿泉水口感丰富不会出现纯净水口感单调的缺陷。

根据前瞻产业研究院2017年发布的数据显示,瓶装水六巨头依次为农夫山泉、华润怡宝、康师傅、百岁山、娃哈哈、冰露。农夫山泉、华润怡宝则分别位居第一、第二。(北京商报)

我国上月猪肉进口近六成来自欧盟

本报讯 海关总署昨天通过官网发布了关于我国猪肉进出口的监测预警文章,该文章披露,上个月我国猪肉进口呈现量减价跌的态势:5月份我国进口猪肉11.5万吨,同比减少3.6%;进口额13.2亿元人民币,下降12.7%;进口均价为每千克11.4元,下跌9.4%。至此,今年前5个月我国进口猪肉54.9万吨,比去年同期减少4%;价值人民币65亿元,下降10.1%;进口均价为每千克11.8元,下跌6.4%。

文章分析上个月我国猪肉进口量减价跌的主要原因为消费低迷叠加国内猪价大跌,压制了猪肉进口量价。文章还分析我国5月份猪肉进口的主要特点显示,2018年以来我国猪肉进口量在3月份冲高至13.6万吨后小幅回落,连续两个月高位盘整。5月份当月进口11.5万吨,环比增加4.7%。同期,我国猪肉进口均价从去年12月的高位连续五个月下行,5月份当月进口均价每千克11.4元,环比下跌1.7%。

另外,5月份我国以一般贸易方式进口猪肉10.7万吨,减少3.5%,占同期我国猪肉进口总量的92.8%。同期,以保税物流方式进口7609吨,增加5.5%。这显示出我国猪肉进口绝大多数以一般贸易方式进口。值得注意的是,上个月我国近六成进口猪肉来自欧盟,来自巴西进口的猪肉也呈现倍增。5月份,我国自欧盟进口猪肉6.8万吨,减少0.1%,占58.8%。同期,自巴西进口1.6万吨,增加3.4倍,占14.2%;自加拿大和美国分别进口1.5万吨和1.1万吨,分别减少38.7%和37.4%。(北青报)

报告：欧洲食品标签作假现象普遍

根据欧盟消费者协会最新的调查报告显示,如今在欧洲有很多食品企业都在食品标签上做文章,堂而皇之地写着如“手工制作”“全麦”等字眼,其实这些不过是吸引消费者的噱头而已,此类行为是对消费者的欺诈。

意大利《共和国报》消息,近年来欧洲人越来越重视饮食健康,很多企业都看准了这一点,纷纷打着“绿色食品”的旗号在食品标签上做起了文章。近日,欧盟消费者协会(BEUC)在公布的一项调查报告中揭露了这一现象,调查报告指出这种欺诈行为在欧洲的食品企业中普遍存在,这些企业利用法律的“灰色地带”,以次充好欺骗消费者。

“手工制品”并不存在

报告称,食品企业最常使用的手段就是在食品标签上写上“传统”、“天然”或“手工”的字样。但是如果仔细阅读食品的成分表就会发现,这些产品统统都是工业制品,而且所含的“天然成分”少之又少。

报告称,近年来消费者越来越关注食品健康问题,他们想知道自己购买的食物究竟是如何生产的。消费者的这一需求促使很多企业在标签上写上“手工制作”的宣传语,通常还

会附上一张老人在家中做饭的照片,试图让消费者相信这些产品与工业生产的产品有所不同。而绝大多数情况下,这不过是企业的一种营销手段,那些看似健康的食品其实都含有色素和工业添加剂,跟所谓的“手工生产”毫无关系。

目前在大多数欧盟国家中仍然没有明确的法律法规来限制“手工”等词汇的使用,企业之所以如此明目张胆,就是因为法律上存在着漏洞。

印有水果图案的产品大多与实物不符

众所周知,水果是健康均衡饮食的重要组成部分,然而快节奏的生活却让很多人抽不出时间来吃水果,继而寄希望于果汁等产品。在欧洲的超市里随处可见印有鲜艳水果图案的果汁类产品,并且还在标签上写明这些产品能给身体带来的好处,然而真实情况却并非如此。

欧盟消费者协会表示:“大部分产品中所含的水果成分都很少,或者是和其他对身体健康无益的成分混合在一起。但是这些产品包装上的宣传语和图案却诱导消费者,让他们认为只要食用或饮用这类产品就能为他们的身体补充维生素。”尽管欧盟法规规定了产品中水果的最

低含量,但是规则因产品而异,消费者很难搞清楚他们所购买的到底是含大量水果的果汁,还是对水果含量限制不那么严格的果味饮料。

所谓的100%纯粗粮不过是企业的宣传语

近年来,越来越多的消费者了解到粗粮对于身体健康的重要性,在超市的货架上各种打着“高纤维”“全麦”等旗号的产品也如雨后天春笋般应运而生。消费者在选购商品时,自然会认为这些标榜着“全麦”的产品比使用传统面粉的同类产品更加健康。但事实上,大部分写着“全麦”等词汇的产品都只含有极少量的全麦面粉。想要知道产品的真实成分,就要消费者自己认真阅读标签上的成分表了。

目前,意大利、西班牙和荷兰等国已经有法律明确规定:所有的“全麦面包”必须100%使用全麦面粉制成。但是对于其他产品,如饼干、麦片、意大利面等,却存在很多法律漏洞。欧盟消费者协会强调,在欧洲,食品企业之所以如此堂而皇之地在产品包装上写上“富含谷物”等词汇,是因为还没有任何一条法律限制此类词汇的使用。

(食品伙伴网)