

热播电视剧带火“土豪水” 区区一瓶水凭啥卖得死贵？



上次你可能躲过了《太阳的后裔》，这次却没能在朋友圈里绕过《欢乐颂》。《欢乐颂》火了，火的还有它剧中的周边产品，甚至包括饮用水。

剧里刘涛饰演的安迪紧张时就会喝水，她喝的那款“土豪水”正是当前高端水市场的代表品牌依云。随着人们消费水平和生活品质的提高，近年中高端水市场活跃起来，迎来一个增长爆发期。

相关数据显示，高端水市场增速约为50%左右，目前市场规模已经突破百亿。业内外资本也纷纷跑马圈地，加速进入高端水市场。

其实，高端饮用水的处境，并没有外界想象的那般美好。

高端水“呛水”

“现在高端瓶装水的生意非常难做，企业做了好几年都没盈利。”日前，某高端饮用水公司总裁黄勇（化名）感慨说，以前高端瓶装水主要依赖各种关系来销售，比如政府部门、国有企业的采购，中央出台“八项规定”后，现在这一局面已经发生了逆转，采购量急剧下降，高端水不得不依靠市场的手段来运作，这是一条很长的路，慢慢熬吧。

过去一年，高端饮用水的坏消息并不少。

2015年9月9日，广州某高端水品牌宣布产品全线降价，此前售价4元的500ml瓶装水调整为全国统一售价的2.5元。公司方面给出的解释是，随着产能和供应量的不断扩大，公司目前已有能力、有责任让利惠民。不过有分析认为，其降价是迫于长期亏损的财务压力。自2013年上市以来，该公司三年不到已然亏损40多亿元。

同样，在过去的一年中，另一国内高端水品牌也经历重大变革。2015年的7月26日，中国铁路总公司发布通知，全国各高铁站将不再向乘坐动车、高铁的旅客提供免费矿泉水，这意味着已经与铁路系统合作近8年的该品牌矿泉水将不再是随车赠送的饮用水。有行业人士分析称，该公司至少因此减少1/3的收入。

其他国产的高端饮用水也不好卖，由于这几年政商环境的巨变，很多此前关系营销的高端水企业都在忙着转型，日子过得很艰难。

国内外品牌市场格局在变

近几年，我国高端水市场以80%的速度扩张，已占据10%的瓶装水市场份额，高端水正在成为饮用水市场上的重要角色。

目前，除了老牌的进口品牌法国依云、挪威芙丝和新西兰绮怡外，国内近年来涌现了各类中高端饮用水品牌。目前，依云在京东和天猫超市售价500ml装均在7元以上，而线下市场售价在6.9元-11.8元不等；挪威芙丝不含气泡375ml装在京东售价则高至19.9元。

据中国食品商务研究院研究员朱丹蓬透露，在高端饮用水领域，受诸多因素影响，市场格局也在发生变化。

高端饮用水市场经过多年的发展，国内品牌在与国外品牌的竞争中已逐步走向成熟，不断出现的国内高端水品牌打破了法国依云等国际品牌独占中国高端矿泉水市场的格局。



水源地争夺 日趋白热化

水源决定水质，这也成为各大高端水品牌诉求的主要点之一。法国依云矿泉水的水源地标示是背靠阿尔卑斯山依云小镇，远离任何污染和人为接触。而中国高端饮用水的水源地主要集中在新疆天山、西藏、长白山、广西巴马等地区。

随着高端水竞争日趋激烈，水源地的争夺日趋白热化，目前，国内高端水企业纷纷抢占水源地主要分为几大板块：西藏冰川、青海昆仑山、长白山、广西巴马、新疆天山，都有对应的高端水品牌。

饮料行业专家陈玮介绍，巴马和长白山地区已经开始限制矿物开采，西藏的水源地又存在着重金属含量偏高、物流成本偏高的硬伤，这就意味着未来水源地的开发和保护会成为水企业面临的巨大难题。



关注三湘都市报微信
看E报。

解读

高端水盈利 路在何方？

夏季将至，高端水新一轮暗战即将打响。

目前，国内的高端水企业面临的主要问题是市场占有率低，如何快速地打开局面是新近高端水企业急需解决的问题。某高端水品牌以巨额的宣传和营销投入确实在最短的时间内确立了全国市场的基本布局，但是连年的亏损也并不能使得其经验成为未来企业效仿的楷模。

有行业专家评论称，从某种意义上讲，利用国企资源优势可以为产品提供更多的保障，但是产品一旦脱离了市场的竞争，企业创新能力和活力必定受到影响，对高端水企业的长远生存和成长壮大是不利的。

在一位业内人士看来，高端水面临的最大问题来自于投入与产出的不成比例，特别在前五年，投入之后回收盈利似乎遥遥无期，水企业务必要有韧性有恒心，做好打持久战的准备，积极地做好市场的培养，企业、集团做好联合才能将市场整体做大做强。

■来源：智客(wodezhike)

