

“天然水”还是“水库水” 农夫山泉再陷水质争议

近日,“大自然的搬运工”农夫山泉站在了风口浪尖,起因是一位品牌专家在公开场合发表了“天然水就是水库水”“恒大冰泉水质优于农夫山泉”等言论。前不久,农夫山泉刚宣布将依托天然水资源,斥资50亿元在浙江建德建设饮用水及饮料综合产业基地。

一时间,天然水和矿泉水孰优孰劣成为争议焦点。业内分析人士指出,“恒大冰泉水质优于农夫山泉”等说法在一定程度上可以站住脚,但不能一概而论,不同地区的矿泉水和天然水在具体品质上可能存在差异。

天然水=水库水?

2024年1月21日,在2023年中国品牌节年度人物峰会上,品牌定位专家顾均辉进行主题演讲时公开表示,“我问了很多,农夫山泉到底是什么水,50%以上答案是矿泉水和山泉水,人家自己都不说自己是矿泉水,而说是天然水,做‘大自然的搬运工’。什么是天然水,天然水不就是水库水”。

对于水质的优劣,顾均辉进一步拿恒大冰泉举例,恒大冰泉来自世界三大水源基地之一的长白山,从水质上来讲远远优于农夫山泉,“好的产品一定会赢吗?勤奋一定会获胜吗?显而易见要向农夫山泉学习,就是要学会讲个故事。农夫山泉给我们的启迪,第一要取个好名字,除非你是这个行业的老大,否则消费者记不住”。

顾均辉此言一出,引起轩然大波。农夫山泉是家喻户晓的品牌,也是当下瓶装水和饮料行业的龙头企业;恒大冰泉曾是恒大矿泉水集团旗下品牌,现在是翠林矿泉水集团旗下的一个天然矿泉水品牌。

从体量来说,恒大冰泉和农夫山泉不是一个级别,两者没有可比性。2023年上半年,农夫山泉实现总收益约204.62亿元,同比增长23.3%。其中包装饮用水产品实现收益约104.42亿元,同比增长11.7%,总收益占比为51.0%。恒大冰泉在推出后的三年内一直在亏损,亏损金额达到40亿元,最后品牌以18亿元的价格出售,最高一年也只卖出10.9亿元。

从水质来说,孰优孰劣也很难评。对于顾均辉的说法,农夫山泉客服回应称,瓶身上明确注明是天然水,相关标签经过国家严格审核,都是真实的。据新闻报道,农夫山泉客服还表示,“顾均辉的说法属于言论自由,(我们)无权干涉,但若对公司造成影响,会向上级部门反映”。

盘古智库高级研究员江瀚表示,“恒大冰泉的水质确实属于矿泉水,其来源于地下深处,含有丰富的矿物质。而农夫山泉属于天然水,其水源来自地表,如山泉、水库、地下水等。从矿物质含量和水源地来看,恒大冰泉的矿泉水在一定程度上具有品质优势。然而,这种优势并不绝对,因为不同地区的矿泉水和天然水在具体品质上可能存在差异”。

水质之争由来已久

“水生意”被戏称为“大自然的印钞机”,宗庆后和钟睺眙都曾靠卖水成为中国首富,但行业内围绕水质的激烈交锋从未停止过。

农夫山泉率先将“天然水”概念引入行业。2000年,当时纯净水市场已经接近饱和状态,农夫山泉打出“天然水”概念以和其他公司的“纯净水”作出严格区别,并声称“纯净水就是地下水,天然水就是自然资源中的水”。农夫山泉创始人钟睺眙曾宣称,经过科学实验证明,长期饮用纯净水对人体健康无益,农夫山泉从此不再生产纯净水,只生产天然水。

2000年,农夫山泉用纯净水和天然水分别种养水仙花,结果是水仙在天然水中比在纯净水中生长更快。农夫山泉的强势营销,让“天然矿泉水优于天然水优于纯净水”的观念牢牢占领了消费者的心智。

农夫山泉官网显示,水按来源大致可分为天然水、天然矿泉水、饮用纯净水和其他饮用水四种类别。天然水是指“源自于水井、山泉、水库、湖泊、地下泉水或高山冰川等”;天然矿泉水是地下深处自然涌出或经钻井采集,含有特定含量的矿物质或微量元素的水;饮用纯净水来源于地表、地下或公共供水系统,其不含矿物质或微量元素;其他饮用水指除天然水、天然矿泉水、饮用纯净水之外的包装饮用水,可以人工添加一定含量的矿物质。



恒大冰泉官网显示,其深矿泉水系列属于饮用天然矿泉水,选取天然的优质水源,源头取水,仅对原水做必要的处理,部分矿物质含量优于国家饮用天然矿泉水GB8537标准。水中含有钾、钠、钙、镁、偏硅酸等人体所需矿物元素,适于人体长期饮用。

江瀚表示,农夫山泉的“天然水”概念使其在水质上具有一定的优势,“天然水的水源来自地表,如山泉、水库、地下水等,经过自然过滤和矿化作用,含有一定的矿物质和微量元素。相比于纯净水,天然水更符合人体所需的矿物质成分。然而,相比于矿泉水,天然水的矿物质含量可能较低。所以,农夫山泉的天然水在水质上具有一定的优势,但具体品质还需根据水源地和产品检测结果来判断”。

对于“恒大冰泉水质优于农夫山泉”的结论,深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,“除非真的以企业生产出来的产品的水源,由第三方机构进行检测化验,并以其成分做对比,否则的话,无法得出如此结论”。

加速跑马圈地

近年来,农夫山泉整体发展势头强劲,在饮料板块开辟出“第二增长曲线”,但在饮用水板块似乎已经到了一定瓶颈,仍需通过扩产能维持市场竞争力。

2024年开年,农夫山泉就发布公告称,与浙江省建德市人民政府就“农夫山泉建德饮用水及饮料综合产业基地项目”签署投资协议,同意通过招拍

挂形式取得约1000亩工业用地的使用权,并承诺本项目总投资额为50亿元。上市以来,农夫山泉不断探寻水源地,截至目前有12个水源地,包括浙江千岛湖、广东万绿湖等。

不过,在当下天然水行业,已经不再是农夫山泉唱独角戏。从2015年开始,国内天然矿泉水品牌就不断涌现。除了有先天优势的百岁山外,2022年华润怡宝推出饮用天然矿泉水“怡宝露”。此外元气森林推出的“有矿”天然软矿泉水,伊利集团推出的“伊刻活泉”天然矿泉水都试图进军水市场。

随着天然矿泉水的新概念搅动着市场,农夫山泉也拿出相应的产品进行应对。2021年,农夫山泉推出“长白山”天然雪山矿泉水,声称源自长白山原始森林,距离天池小于60公里的白涌冷泉,经由约30—60年火山玄武岩深层溶滤、自然净化,是一款低钠偏硅酸型天然雪山矿泉水。

江瀚表示,农夫山泉靠着“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”深入人心,这句广告语成功地塑造了农夫山泉天然、健康的品牌形象,“作为国内较早的瓶装水品牌之一,农夫山泉具有较高的知名度和市场占有率,消费者对品牌的认知度和忠诚度较高”。

伍岱麒则认为,“对水饮料而言,它的属性是低价易耗产品,品牌定位固然是其成功的重要原因,但企业的渠道分销能力、产品的能见度、合理的价格带,这些方面也是不容忽视的”。

据《北京商报》孔文燮/文

国内外消费趋势并轨 中国食品饮料品牌加速出海

日益强大的中国消费品牌,正在对更大的全球市场有了新的想法。

记者了解到,近年来中国头部食品饮料品牌正在加快出海扩张的进程,并开始在东南亚、欧美的主流渠道站稳脚跟。在受访企业负责人看来,全球消费都在呈现健康化、多元化的趋势,与国内消费趋势一致,这也给中国食品饮料品牌新的出海扩张带来机遇。

食品饮料为何频频出海

“对于海外食品饮料企业而言,人口众多的中国市场是全球最大的快消品市场,但对于中国食品饮料品牌而言,规模庞大的海外市场也同样充满诱惑力。”旺旺集团海外发展事业部美洲中心总处长梅鸿道告诉记者。

比如在中国食品饮料企业最为重视的东南亚市场,这里拥有约6.7亿总人口,相当于中国市场的一半规模,而且近年来随着经济的发展,东南亚市场消费者的购买力也在不断提升,成为新的增量市场。因此,越来越多的中国食品饮料企业加入到新一轮出海的行列中。2024年1月,元气森林宣布即将完成在全美主流超市Costco的布局,2020年元气森林就成立了国际事业部,截至目前已经进入了超40个国家和地区。

中国旺旺也加快了国际化的进程。截至2023年9月30日6个月的中期业绩报告显示,中国旺旺实现收入112.7亿元,同比增长4.1%,期内海外市场营收呈高双位数增长,其中亚洲和美洲收入增速显著。

此外,旺旺在越南、泰国、印尼、德国及北美的5家海外附属公司已投入运营。包括蒙牛乳业、伊利股份等中国乳企也通过自建或并购等方式,完成了在东南亚市场的初步布局。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬告诉记者,随着中国综合实力的不断提升,中国快消品牌出海发展已经成为一种现象,特别是经过国内市场竞争的考验,国内快消品牌迎来一轮高质量发展,也逐步具备了新一轮出海的能力。

特别是近年来新一轮消费趋势逐步趋同,也让中国食品饮料品牌也看到了海外市场的新机会。

元气森林对记者表示,随着消费人群的变迁,全球食品饮料市场正在呈现健康化、低碳化、多元化等特征,这与中国市场的趋势一致。在一些市场,比如东南亚,当地饮料更新换代速度没有国内这么快,配料表(糖、防腐剂、人工香精、各种添加剂)相对复杂,市场存在结构性升级的增量机会;另一方面,在出海过程中也可以将更有前瞻性的趋势带回国内。

梅鸿道也透露,市场调研发现,近年来,国外主流消费者的消费喜好也有变化,越来越能接受东方食品,比如小馒头、乳酸菌饮料、仙贝雪饼等产品在美国Costco也取得很好的业绩,目前旺旺产品已经在全球60多个国家和地区的主流市场销售。

“摸着石头出海”

虽然越来越多的中国快消品牌出现在海外市

场的货架之上,但对中国快消品牌而言,出海扩张还在“摸着石头过河”的阶段。

区别于传统的互联网、3C数码等行业,食品饮料行业出海在保质期、成本、损耗等方面面临诸多挑战,在供应链打造、海外品牌建设上也没有太多经验可以借鉴,几乎是从零开始。

据了解,中国食品饮料企业出海的第一关就是合规。梅鸿道告诉记者,各国的食品法规不同,如果无法合规就要面临无法销售的困境。而如果按照当地法规对产品配方进行调整,那么如何保持产品的口感等不发生改变又是一个新课题,都需要花费时间和成本克服。

元气森林也碰到了同样的问题,部分国家对食品饮料合规准入要求极高,比如要在印尼主流渠道(便利店、超市等)销售,就要为工厂和产品申请清真认证,这对于国内的生产团队则是知识和技能盲区。最终在印尼籍员工的帮助下,元气森林湖北工厂获得了印尼政府机构BPPPH颁发的清真认证证书,也拿到了进入主流渠道的通行证。

此外,虽然自身产品在中国市场已经取得市场认可,但中国快消品出海依然需要找到更符合本地化和具有竞争力的产品。

一般而言,消费出海企业在定位用户上最简单直接的方式,就是拿着在中国市场验证过、符合大趋势的产品,去不同国家寻找消费者。元气森林采用的是这种方式,去不同市场寻找第一批种子用户,在过程中再对产品进行调整。比如在美国市场,气泡水口味单一、寡淡,需要更丰富的口味;印尼消费者受传统教育影响,对碳酸饮料缺乏好感,但会更偏爱茶饮料。

“找出一个适合当地消费者的创新口味很重要。”梅鸿道表示,比如在东南亚市场,旺旺大单品仙贝最初进入市场的都是基本款口味,但目前在泰国市场卖得最好的则是一款芝士玉米味仙贝,这一口味也是从泰国市场调研中得到的启发。

另一方面,中国消费品牌在海外市场品牌基础比较弱,取得消费者的认同也需要时间,因此过往食品饮料企业出海,更多会选择与当地的经销商或食品企业合作,利用当地品牌打开市场。但在新一轮消费品出海中,国内消费企业近年来在健康化的创新尝试,也更容易打动海外消费者。

据梅鸿道透露,旺旺自有品牌贝比玛玛婴幼儿米饼在出海过程中成为了网红“爆款”,由于其不含人工化学添加剂,同时不会引发西方消费者常见的麸质过敏问题,且没有其他过敏原风险,符合近年来国际流行健康化和功能化的需求,为此这一产品已经进入30多个国家销售。

主打健康化概念的元气森林气泡水在海外市场也受到了欢迎。2021年元气森林在进入美国最大电商平台亚马逊数月后,就已经成为气泡水畅销榜前10。

海外建厂仍是新挑战

目前中国快消品牌出海大多有三种方式,传统的贸易模式、海外代工和海外建厂,其中贸易模式

最为常见。但食品饮料的部分产品本身重量较大,也增加了供应链成本,因此雀巢、达能等国际食品巨头在历史发展中,大多会采取海外建厂的方式,通过本土化生产降低成本,但这一模式对于中国食品饮料品牌仍是挑战。

中国旺旺此前进行了一轮建厂的尝试,2020年7月在越南投建了首家海外工厂,总投资约7000万美元,包括米果、小小酥、碎冰冰和乳饮等生产线,并提供OEM服务,并已开始承接海外订单。

梅鸿道告诉记者,在出海模式中,贸易模式的难度最低,操作也较为简单,但贸易模式会占用较多的资金,同时运输成本和时间成本也较高,特别是检疫和长途海运可能需要1—2个月的时间,对产品货架期、销售工作都有影响。海外建厂虽然能更接近目标市场,但投入最大,且当地的人工、原材料、能源、运营成本等也是需要企业考虑的问题。

在梅鸿道看来,虽然贸易模式比较快捷方便,但是如果公司有足够的资源,想要在海外市场深耕并扩大市场份额,生产在地化仍然是一个必要的途径。这一点从全球的大型快消品公司的运作模式里可以得到验证。

不过国内食品饮料企业在海外建厂的决策相对谨

司法拍卖公告

受青岛市崂山区人民法院委托,定于2024年2月20日10时至2024年2月21日10时止(延时的除外)对以下标的依法按现状在青岛市中级人民法院司法拍卖厅以互联网电子竞价方式进行公开拍卖,公告如下:

一、**拍卖标的:**黄色贵重金属(1000g/块)7块,《鉴定证书》编号:NO.FY23121244、NO.FY23121245、NO.FY23121246、NO.FY23121247、NO.FY23121248、NO.FY23121249、NO.FY23121250。黄色贵重金属(500g)1块,编号NO.FY23121251,整体起拍价:2820000元,保证金282000元。

二、**竞买登记手续办理:**1、竞买人应在2024年2月19日16:30前携保证金凭证(保证金16:00前到账为准)到青岛产权交易所有限公司或通过网站办理竞买登记手续方可取得竞买资格。2、委托人对本标的瑕疵不承担责任。本标的物以现状拍卖,竞买人应自行实地现场看样,未看样的视为对本标的实物现状的认可,标的物无原始发票,成交后不予邮寄,需要买受人自取。3、缴纳保证金账户:收款单位:青岛产权交易所有限公司;开户行:招商银行股份有限公司青岛分行营业部;账号:532905248510917。

其它事项见网站 www.qdcq.net 该标的公告信息。联系电话:0532-66718926;委托法院监督电话:0532-88895769

青岛产权交易所有限公司

2024年1月26日

声明

遗失本公司原负责人(喻一鸣)章(编码:3702820390034)一枚,声明作废。

青岛市民用建筑设计院有限公司即墨分公司

2024年1月26日

遗失我公司公章(编号:3702131201558)一枚,声明作废。

李沧区上恒发场地租赁部

2024年1月26日

遗失我公司财务专用章(编号:3702131201559)一枚,声明作废。

李沧区上恒发场地租赁部

2024年1月26日

公告

青岛睿力达建筑劳务有限公司:

本委依法受理刘圣珍与你单位工伤待遇等争议一案(青黄劳人仲案字[2023]第2451号)。因向你单位直接、邮寄送达不成,现依法向你单位公告《应诉、开庭通知书》《申请书》等法律文书,自公告之日起经过30日即视为送达。本委定于2023年3月22日9时30分在本委仲裁庭(地址:青岛西海岸新区水灵山路188号2号楼511房间)开庭审理此案,请准时到庭参加庭审,届时不到庭,本委将依法缺席审理。

特此公告

青岛市黄岛区人力资源和社会保障局

2024年1月26日

公告

青岛土伴文化旅游咨询管理有限公司:

本委依法受理王勇与你单位劳动争议一案(青黄劳人仲案字[2023]第20504号)。因向你单位直接、邮寄送达不成,现依法向你单位公告《应诉、开庭通知书》《申请书》等法律文书,自公告之日起经过30日即视为送达。本委定于2024年3月29日9时30分在本委仲裁庭(地址:青岛市黄岛区双珠路1688号209-1室)开庭审理此案,请准时到庭参加庭审,届时不到庭,本委将依法缺席审理。

特此公告

青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会

2024年1月26日

高新区振和路施工通告

因高新区振和路(火炬路以南340米至360米之间路段)项目开口施工占路,自2024年1月26日至2024年1月31日,该路段实施西侧人行道封闭施工,过往车辆请减速慢行。

施工期间带来的不便敬请谅解。

特此通告

青岛市公安局交通警察支队高新区大队

2024年1月26日