



随着包装饮用水新国标的出炉,过往千奇百怪的名号和名目繁多的饮用水标准有望走向“大一统”,但新国标中对于生产用源水标准的放松,也让业界产生新的担忧。

短期内,饮用水市场竞争可能进一步加剧。从长远看,市场格局整体应趋于平稳,长线、拉锯性的竞争还将是饮用水市场的主流和常态。

水概念迷人眼,新国标“大一统”

背“水”一战

水企闻风而动,进军高端水

“高端水大战即将拉开。”原燕京啤酒大区经理、现任深圳采纳品牌营销顾问公司事业部总经理的蒋军如此预测。他的判断基于嗅得商机的饮用水企业最近的一系列举措。

商机来自一项由国家卫计委办公厅公布、正在征求意见的国家标准——《(食品安全国家标准包装饮用水)征求意见稿》(下称意见稿)。意见稿将除天然矿泉水类以外的所有包装饮用水都纳入统一标准,还提出不得再使用“饮用矿物质水”(下称矿物质水)名称。

这被认为清晰地将加工包装水和天然矿泉水作出了区分,一旦新国标得以通过,所有的生产矿物质水的品牌企业都将面临着调整的风险,矿物

质水丧失的市场份额,极有可能会被天然矿泉水来填补。

春江水暖鸭先知,诸多企业闻风而动。

恒大矿泉水集团首当其冲。自2014年3月下旬开始,恒大冰泉“瓶装水革命”的广告铺天盖地,“不是所有大自然的水都是好水”、“我们搬运的不是地表水”……而农夫山泉家喻户晓的广告语正是“大自然的搬运工”。

与其他饮用水企业从区域逐步发展不同,定位高端的恒大冰泉从立项到面市,只用不到3个月时间,并迅速在29个省份建立了300个市级直销点。记者从其内部员工了解到,很多直销店的团队是从恒大地产匆忙抽

调组建的,而一些公关营销的核心成员更是来自竞争对手。

恒大董事局主席许家印在2014年初全国合作伙伴大会上的讲话丝毫不掩饰其野心,“恒大冰泉只能成功,不能失败”,并定下了销售目标,“我要求恒大矿泉水集团今年销售要过百亿,明年销售要增加一百亿,三年要达到三百亿。”

其余饮用水企业亦不甘落后。据记者了解,至少还有三家企业将在2014年加入中高端天然矿泉水之战。

其中,统一中国公司在其年报中明确表示,2014年下半年将完全退出矿物质水市场,未来聚焦中高价位包装水。农夫山泉正在积极探索长白山优质水源地,筹备矿泉水新品。

华润怡宝在一个月前正式推出矿泉水品牌“加林山”,定位在“百岁山”和“恒大冰泉”之间。这也是蒋军最为看好的中高端品牌之一。“如果华润怡宝将加林山矿泉水作为战略新品培育,先运作华南市场,精耕细作,集中优势兵力跟恒大在华南市场短兵相接,鹿死谁手还真不好说。”

这场天然矿泉水战争早已酝酿多年,只是一直没有找到一个合适的时机。其中,达能很早就借助乐百氏和益力站稳了脚跟、加多宝和西藏冰川竞相在高海拔建厂、雀巢收购云南大山,甚至康师傅和娃哈哈等矿物质水巨头也在储备水源地,拓展天然矿泉水产品。

剔除“pH值”、“菌落总数”

过往千奇百怪的名号和名目繁多的饮用水标准终于有望走向“大一统”了。事实上,征求意见稿之前,混乱不清的饮用水标准曾多次成为制造纷争的根源。最激烈的要数2013年农夫山泉和《京华时报》历时月余的“水战”了。

意见稿编制说明显示,此次意见稿由浙江省卫生监督所牵头,中国饮料工业协会、舟山市卫生监督所等组成的起草组对GB19298-2003《瓶(桶)装饮用水卫生标准》及GB17324-2003《瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准》进行修订。

“矿物质水”由来已久。早在2003年,康师傅在纯净水中添加硫酸镁和氯化钾,推出了矿物质水,在短短几年时间获得了每年数十亿元的销售额,多年来稳居包装水市场份额之首。

但市场对它的质疑也延宕经年,

大部分指责指向消费者易误认为该产品具有补充矿物质的营养功能。2009年全国两会期间,全国人大代表、吉林森工集团董事长柏广新提交的议案认为,在饮用水中添加人工矿物质类的食品添加剂,起不到任何作用,技术上完全没有必要,安全上根本没有长期监测与风险评估。并建议立法禁止在饮用水中添加食品添加剂。

“这是好事情,我同意。矿物质水一直都在打擦边球,让人误以为喝的是矿泉水,其实和纯净水没什么区别。”《饮用纯净水水质标准》主要起草人、清华大学王占生教授告诉记者,多年来,他一直力主删去矿物质水。

另一个突出的改变是,pH值指标和曾困扰水企多时的“菌落总数”在意见稿中被删除。

一直以来,市场上常见的农夫山泉、娃哈哈等饮用水都强调“弱碱性”,

但意见稿指出,“pH值对消费者健康无直接影响”。事实上,世界卫生组织也未提出pH值基于健康的限值。

浙江省食品工业协会副秘书长张艳进一步解释,pH值是饮用水水质综合指标,对于瓶装水来说,是表征矿物质含量的一个指标。饮用水中的矿物元素对长期饮用的人群是不可或缺的。我国的生活饮用水卫生标准(GB 5749-2006)已设定了pH6.5-8.5的要求。因此,pH值不在包装饮用水安全标准中设定是可以的。

而对于“菌落总数”,国际瓶装水协会、美国及日本均未提出要求。“菌落总数不太重要,细菌有好有坏,空气中也会有细菌对水二次污染。”王占生说。但并不是所有条款都没有争议。据记者了解,生产用源水是一个内部争议颇多的条款。

意见稿将源水改为“来源于地表、

地下或公共供水系统的水”,增加了地表水。这被认为是标准的放松。而原标准中,原料用水应符合GB5749《生活饮用水水质标准》,是以自来水标准为基准线的。

“大家都觉得用自来水水源标准比较合理,也都提了意见,毕竟河水、井水还是达不到自来水标准的。”王占生参加了多次标准修订讨论会,争议焦点集中在地表水究竟能不能生产瓶装水和地下水的采集措施是否规范。

中国民族卫生协会健康饮水专业委员会秘书长马锦亚认为,如果用地表水作为瓶装水的生产加工用水可能会遇到突发性的食品安全事件,现有的标准并没有明确标出采集方法和风险防范的措施。“气候的变化,人为的破坏,其他非安全水源的入侵都存在一定的安全隐患。”

矿物质水只是“替罪羊”?

距离征求意见的时间到今日已结束,国家卫计委要求2014年4月20日前反馈意见。如无意外,“矿物质水”将会成为包装水乱象中的一段历史,但与之环环相扣的产业链,都将因标修正而动。

长期以来以矿物质水为卖点的康师傅和可口可乐最可能受到冲击。意见稿出台后,康师傅公司第一时间发出声明,细心者很容易察觉到其中暗含的情绪,“我们对于政府牵头梳理相关标准的行动表示支持,但也希望有关单位能多方征求意见,以利标准的制定能有助包装饮用水市场健康发展。”

在接受记者采访时,康师傅新闻

发言人陈功儒不愿多谈公司将可能受到的影响,只表示“现阶段多属于概念之争,矿物质水的名称在当中应该只是替罪羊”。

他也承认,水的功能主要是解渴,绝对不是为了补充矿物质或者维生素,充其量只是让水口感更符合消费者的偏好,多喝水与健康相关,是因为促进新陈代谢,消费者别被各种概念给忽悠了。

另一些人则看好这难得的机遇。“现在矿泉水的市场占有率只有9%,远未达到潜力。而矿物质水退出后,更多资金、品牌进来推广会炒热市场,让大家更加关注天然矿泉水。”饮料营销专家隋志勇说。在他看来,虽然原

料稀缺造成的“天然”价格障碍,也会影响一部分消费者的选择,但长线来看,天然矿泉水必将在市场中占据比较重要的市场份额。

“短期内,饮用水市场竞争可能进一步加剧。但从长远看,市场格局整体还应趋于平稳,长线、拉锯性的竞争还将是市场主流和常态。”华润怡宝公司项目负责人罗诚回应。

相比乐观者,业界也有声音认为新国标并不会对天然矿泉水市场产生太大促进。

原因在于当下高端天然矿泉水营销手法并不高明。无外乎“水源地要独特稀有”、“卖的是生活方式不是水”、“要学会讲故事”、“强调高品质强调

高科技”……最重要的是,它要“长得像”高端矿泉水,就让人看上去感觉高贵、神秘又奢华。

“国内高端水企多集中在水源地宣传上,未对产品赋予更多精神层面的意义,缺乏品牌文化的塑造和宣传,不能长久地吸引消费者。”中投顾问食品行业研究员梁铭宣直言。

北京保护健康协会健康饮用水专业委员会会长赵飞虹前几天去新疆,她发现,新疆拿到采矿许可证的饮用水生产企业就两三家。国家对矿泉水的开采严格限制,需要国土矿产资源部门审批,拿到探矿采矿证才能生产,“很难出现爆发式增长”。

(据南方周末)