

一瓶矿泉水的成本暗战

一瓶物理成本约1元,运输超500公里,价格低于2.5元没钱赚

“某大分众类广告巨头去年矿泉水没有一分钱广告,但今年居然收了3亿-4亿元。”某食品公司高管李先生告诉记者,今年绝对是矿泉水竞争最白热化的一年。但是由于“土豪”恒大的加入,今年的矿泉水市场显得比往年都要来得热闹。记者采访业内人士测算,一瓶矿泉水物理成本约1元,而超过500公里范围,成本直线上升,企业规模小一定扛不住。这场巨头间的战争,将如何上演?

1

矿泉水门槛:100多处水源,合规生产仅20多处

由于水源稀少,矿泉水门槛较高。按照较为严格的定义,市面上经过国家有关部门批准得以出售的矿泉水一般为“天然矿泉水”,指的是“在特定地质条件下形成,并赋存在特定地质构造岩层中的地下矿水”。华南某矿泉水企业负责人对记者表示,矿泉水的生产,首要的是水源,前期工作非常麻烦,在找水之前,首先要获得探矿权,找到水源后,探明其水质、水量,这还没完,还得取得“采矿许可证”,然后才能开始开采。

“通常来说,能出矿泉水的‘水源’很多,但是其实真正能够用来生产矿泉水的‘水源’,每个省其实都不会太多。”该负责人同时告诉记者。具体而言,指的是卫生条件能够达标,口感适中(这主要取决于矿泉水中各种成分的比例),并且出水量大到足以维持较大产能的出水点。若干年前华南某省曾经对外公布,能够进行工业化生产的

矿泉水水源多达100多处,但有企业实地去考察,真正能符合理论上的生产要求的出水点不过20多处,其中有些还处于开采条件比较恶劣的地方,比如悬崖边,开采成本过高。

值得注意的是,近年来某些地区的污染加剧,也使得有些水源变得不再适合生产矿泉水,换句话说,水源地数量正在减少,今年5月,吉林省靖宇县白浆泉的矿泉水探矿权以5万元起拍,以1.5亿天价成交,引发了广泛关注,这也成为国内史上拍卖价格最高的矿泉水探矿权。

据悉,从一开始的找水,到最后的生水,涉及到多种许可证,需要多个部门的审批,前前后后需要盖的章就多达上百个,通常需要至少几百万的投入,时间需要3-5年不等。有了合适的水源,就需要就地设厂,一条完整的从抽水、装水到最后打包的生产线,最少需要几百万,目前有点实力的企业,

一般用的是德国克朗斯的设备,一条线的投入就需要5000万,每年还需要几十上百万的维护成本,此外厂房的建设还得有配套的卫生和环保等方面的投入,一般一个生产基地的建设需要投入的资金从数千到上亿不等。算起来,一吨水生产出来大概需要30-50元的成本。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,在前期投入上,矿泉水要比其他包装水,比如纯净水或蒸馏水要高出一大截,这也是目前矿泉水品牌比较少的原因之一。在上世纪90年代中后期曾经有过一股矿泉水热销的风潮,当时市面上甚至出现了排队买矿泉水的场景,当年有很多企业开始开採矿泉水,打造出很多地方品牌,然而十多年过去了,矿泉水受到后来者纯净水的围剿而每况愈下。有的省在当年曾经一下冒出一百多种矿泉水,但是十几年过去,也就剩下不到十种。

2

物理成本:不算税费以及运输成本,每瓶矿泉水至少花费1元

到了生产阶段,因为瓶装矿泉水的生产量比较大,包装成本也是大头,有设备供应商对记者透露,以一个500毫升的瓶装水为例,包材的成本大概是如此分布:瓶身所用材料是食品级的PET(聚对苯二甲酸乙二醇酯),每吨大概一万多,平均下来一个瓶子0.2-0.3元之间;盖子上加胶带喷码,大概在一毛钱到一毛五;纸箱1.5元一个(500毫升一般是24瓶装一个纸箱)。这样从前期投入,再到包装材料,加上人工以及水电费,每瓶矿泉水的物理成本至少需要一块钱,这还不算税费以及运输成本。

值得注意的是,现在销售覆盖面能够遍及全国的也就百岁山、5100、昆仑山和依云等少数品牌,然而具体到各个省,都存在着若干只在本省销售的本土品牌,通常这些品牌还拥有某些渠道方面的优势,尤其是市场越

下沉,这些本土品牌的渠道优势更加明显。记者在西南某县级市,曾看到小超市货架上都是些出了省根本看不到的矿泉水品牌。

据了解,目前在行业内有一条“500公里”的经验理论,即市场距离水源地如果在500公里以内,一两块钱一瓶的矿泉水还可能盈利,但是运输半径一旦超过500公里,油费加上过路费,还有损耗,运输成本就会陡然上升,终端价格低于2.5元根本无法盈利。

案例A 昆仑山雪山矿泉水

以加多宝集团的昆仑山雪山矿泉水为例,根据此前公开的资料,单就其物流运输而言,按照当地目前的物流行业来看,从山上运水到格尔木,每吨运费80-90元。根据昆仑山矿泉水公司产能1000万箱,而市面上销售

的510毫升昆仑山矿泉水,1000万箱重量约12.24万吨,也就是说,昆仑山矿泉水单从厂区运抵格尔木火车站,则要花约1000万元的运费。此外,从火车站运抵全国各地,则开销更大。

案例B 西藏5100

同样是雪山水,西藏5100因为运输渠道较为顺利而降低成本,该公司凭借与中铁快运的特殊关系,利用青藏铁路这条大动脉,西藏5100产品从水厂通过汽车运至拉萨西站,再通过火车运至北京、上海、广州、成都的中心仓库。然后从中心仓库运至各城市分仓库或经销商手中,这一过程通过中铁快运、中国邮政、联邦快递来完成。但有消息人士透露,从水源地到经销商或终端处,西藏5100总体的成本并不比昆仑山少太多。

3

渠道成本:零售店才是水企利润的大头

目前包装饮用水市场的渠道,跟一般的饮料差别不大,主要分为特通、大卖场和零售店这三种渠道。

A 特通渠道:成本最高

特通渠道主要为加油站、机场和酒店和健身房等场所。值得注意的是,很多水企对记者反映,特通渠道的成本比较高,以机场那些连锁店为例,虽然水的零售价格较高(经常是普通零售终端价格的1.5-2倍),但是要进一家连锁店在全国的系统,首先就得付几百万。再加上货款周转速度较慢,成本是这三种渠道中最高的。特通渠道一般因其价格高导致实际购买量并不

大,所以在多数水企看来,特通渠道基本是赔本赚吆喝,主要为了增加在高端人群中的曝光量。

B 大型卖场:基本不挣钱或略有盈余

沃尔玛和家乐福等大型卖场,也是需要首先支付进场费,销售的量比较大,但货款周转速度也是较慢,再加上时不时的促销,除了降价之外,水企又要投入一笔额外的开支,综合算来,水企在大型卖场这一渠道也基本是不挣钱或者只是略有盈余。

C 零售店:每家堆头营销约花五六百元

据了解,一个位于人流较为集中

的零售店,每个月卖出几万箱水并不稀奇,水企主要是通过经销商,然后将货送到零售店内。这其中,经销商与零售店所要求的利润大概占到每瓶水价格的50%左右。值得注意的是,每个小店里面,每瓶水拜访的位置也大有乾坤,消费者经常可以在某些零售店里面看到,在醒目位置摆满了某个品牌的水或者纸箱,华南某水企的市场主管对记者透露,这些都是靠真金白银换来的,要么是通过商品,比如水企无偿给零售店一些货,或者直接给钱,一般广州这种一线城市的人流量较大的零售店,每家大概需要五六百元,这样产品才可能放在醒目的位置。

4

营销成本:占整个成本的大头

在饮料行业,营销成本才是整个成本的大头,矿泉水行业也不例外。同样以昆仑山为例,2010年和2011年,昆仑山矿泉水先后赞助了包括2010年广州亚运会、中国网球公开赛等国际性的高端赛事。但就亚运会而言,有消息称,大多数赞助费用在2亿元人民币以上,而时任广州亚组委市场开发部部长方达儿透露,那一届亚运会赞助商的最低“门槛”要1000万元人民币。

加多宝集团相关负责人曾公开对媒体表示,对赛事的赞助费用,基本都

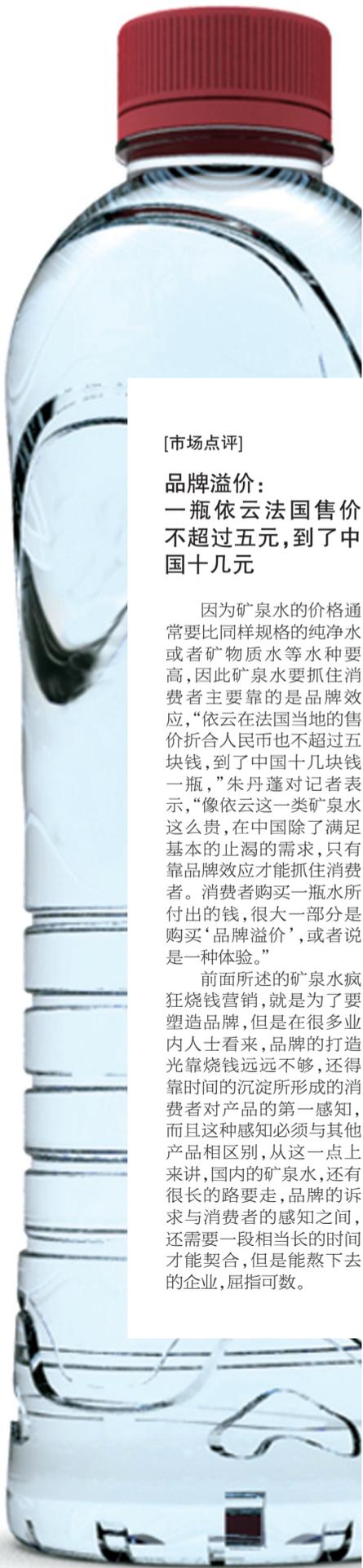
以“产品+现金”的形式进行赞助,所有的比赛都需要饮用水,通过更多的产品投入,这么做一方面能够最大程度扩大昆仑山的品牌曝光度,另一方面也提高营销资源的运用效率。

此外,2011年9月28日,加多宝集团签下了刚获得法网冠军的李娜,作为其形象代言人。同样,外界也难以获知李娜的代言费,但当时有媒体预测,李娜代言费超过4000万元。此外,还有“挑战60002014青藏高原昆仑山自驾寻源之旅”这一类主题策划活动,除媒体大篇幅报道外,加多宝集团

同样投入了巨资广告。

西藏5100近三年年报显示,2011年度、2012年度和2013年度,在广告及市场推广费用分别为120.44万元、243.28万元、381.28万元。但前述华南水企市场主管对记者透露,西藏5100的营销费用较低只是特例,就全国来看,除依云外,其他几个矿泉水每年的推广费用都至少以千万计,因此,近几年比较热的所谓“高端矿泉水”,广告打了很多,钱也烧了不少,但是真正实现盈利的寥寥无几。

(据南方都市报)



[市场点评]

品牌溢价:
一瓶依云法国售价不超过五元,到了中国十几元

因为矿泉水的价格通常要比同样规格的纯净水或者矿物质水等水种要高,因此矿泉水要抓住消费者主要靠的是品牌效应,“依云在法国当地的售价折合人民币也不超过五块钱,到了中国十几块钱一瓶,”朱丹蓬对记者表示,“像依云这一类矿泉水这么贵,在中国除了满足基本的止渴的需求,只有靠品牌效应才能抓住消费者。消费者购买一瓶水所付出的钱,很大一部分是购买‘品牌溢价’,或者说是一种体验。”

前面所述的矿泉水疯狂烧钱营销,就是为了要塑造品牌,但是在很多业内人士看来,品牌的打造光靠烧钱远远不够,还得靠时间的沉淀所形成的消费者对产品的第一感知,而且这种感知必须与其他产品相区别,从这一点上来讲,国内的矿泉水,还有很长的路要走,品牌的诉求与消费者的感知之间,还需要一段相当长的时间才能契合,但是能熬下去的企业,屈指可数。