

瓶装水价格带扩容 企业入局寻求差异化

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

夏日即将来临,瓶装水市场也趋于热闹。

近日,3元水价格带迎来诸多企业的布局,今麦郎、正大集团等

卡位3元水市场

定位高端水的品牌们也在通过打折促销等方式向3元价格带靠拢。

近期,各品牌正在扎堆布局3元水市场。今麦郎于日前推出高端矿泉水“今矿”,进军3元水赛道;正大集团近日对旗下天然矿泉水品牌“所以润”焕新升级,定价3元;娃哈哈创始人宗庆后则在其2023年全国经销商大会暨新品发布会上提及,要“恢复水市场”的地位,尤其是主攻3元水市场。

此前,农夫山泉推出3元的天然矿泉水产品长白山,元气森林则推出了矿泉水产品“有矿”,同样定价3元。此外,在3元价格带上,还有百岁山、可口可乐旗下的Smartwater、伊利伊刻活泉矿泉水等。

不仅如此,定位高端水的品牌们也在通过打折促销等方式向3元价格带靠拢。线上平台显示,原价4.6元/瓶的爱琴促销价2.2元,500ml的依云促销价低至3.8元/瓶。由此,3元价格带进一步扩容。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,3元水产品频现离不开整个水行业高质量的发展。“伴随着消费升级,消费者对高品质产品的需求在提升,瓶装水行业结构性调整势在必行。同时高端水品牌的价格下探,高端水趋于平民化亲民化,使得3元价格带得以不断扩容。”

业内认为,3元价格带既是未来瓶装水消费的主流价格带,也是消费者对高端定义的达标线。中研普华研究院指出,“高端水强调水源,注重水质、健康及口味,愈发成为消费者品质生活的选择。”

“矿泉水市场规模持续增长,

均推出了3元新品,娃哈哈宣布今年将重点布局3元水市场。

此外,如恒大冰泉、昆仑山、依云等高端水品牌,纷纷通过降价打折等方式向3元价格带靠拢。

可见,3元价格带正在成为瓶装水品牌争夺的新战场。

对此,顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍向《中国经营报》记者表示,“3元左右是目前既能使消费者接受,又能满足渠

道利益,还能涵盖瓶装成本及市场营销成本,让品牌商有较高回报率,满足三方利益结合点的价格带。此外,随着消费升级和物价上涨,3元价格带未来将会成为主流价格带。”



业内认为,3元价格带是未来瓶装水消费的主流价格带。

本报资料室/图

反映了消费者对天然矿泉水‘天然、健康’属性的价值认可。”中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会主任委员、中国地质科学院水文地质环境地质研究所副所长张兆吉表示。

多位受访者认为,瓶装水市场集中度较高,尤其2元价格带较为固化,3元价格带不失为明智之选。尼尔森统计的数据显示,目前我国瓶装水行业CR3行业集中度、CR6行业集中度分别达到57.9%、80.5%,农夫山泉、怡宝、百岁山、康师傅、冰露和娃哈哈占据了八成份额。

国元证券分析称,2元价格带市场销售占比在50%以上,但是市

场格局最为固化,头部品牌控制力强,其他品牌切入难度大;而头部品牌对3元价格带的控制力弱于2元价格带,其他品牌切入难度也小于2元价格带,未来竞争会比较激烈。

“在目前主流赛道中,1~2元价格带,农夫山泉、怡宝占据半壁江山,百岁山、冰露、娃哈哈、康师傅等多家品牌也参与其中竞争。3元以上价格带还处于群雄并起的战国时代,尚存机会,市场集中度并不高。”孙巍表示,“由于3元以上价格带的竞争缝隙较多,利益空间较大,有利于新品渠道铺货和品牌塑造。”

此外,企业布局3元水市场或

是出于利润驱动。相较于1元、2元水,更高价的水本身可能存在更高的利润。中投顾问数据显示,国内矿泉水的平均利润率为3.85%,而高端矿泉水的利润率大概为普通水的6~7倍。

“为适应水制品产业发展和国内外市场进一步融合的需要,我国可能进一步调整水制品关税,调整后,国际品牌价格下移压力会转嫁到国内水制品竞争市场。在高端水品牌下移宏观趋势压力下,各个价格区间会惯性下移。”快消行业专家路胜贞表示,“3元价格带恰是企业能够避免上端挤压并且能保持足够竞争利润空间的价格区间。”

多维度比拼

看似简单的卖水生意,实则是多方位的博弈,对瓶装水来说,渠道是决定其长期增长的重要因素。

农夫山泉创始人钟睺睺曾表示:“水是真正的一条‘大腿’,因为水产品在饮料行业中永远不可能衰败,而其他饮料有一定的历史性和阶段性。”为争夺这门“香饽饽”生意,品牌之间的竞争也会愈发激烈。

随着3元价格带的持续扩容,未来在该价格带的比拼也会更为多元。但在水赛道寻求差异化发展并不是一件易事,尤其是消费者可能分不清各种水产品之间有何口味差异,《狂飙》主演张颂文也曾在微博表示“至今分不清纯净水和矿泉水的味道”。

如何为产品赋予差异化,是每个水品牌都需要考虑的问题,而讲好“水源地”故事则是不少品牌的切入点,此前恒大冰泉以“一处水源供全球”的广告语,让大众认识了世界三大优质水源地之一的长白山;农夫山泉通过其“水源地纪录片”及“我们不生产水,我们是大自然的搬运工”的广告语等占领市场发展先机。

朱丹蓬表示,“一方面水源地是水产品品质的背书,另一方面优质水源地一定程度上影响品牌基因,对品牌和产品调性极其关键。”

不过,获取优质的水源地的门槛并不低,国内允许开采的天然水源地有限,且采矿权申请门槛高。公开资料显示,我国矿泉水水源多达4000多处,允许开采资源量约18亿立方米/年;但已开发利用的矿泉水资源量仅占允许开采量的3%左右。要获得一处水源的“矿泉水探矿权”,整个流程走完需要4~5年,费用千万元起步。元气森林研究院院长王雪刚曾表示,“项目团队在过去500天筛选了国内200多个矿泉水水源,仅5处入选。”

此外,扩产能一直是包装水市场比拼的主基调之一,进入2023年后,农夫山泉、怡宝等水企巨头投资建厂步伐加速。据公告,农夫山泉今年将投资11亿元在四川投

建第二个生产基地,怡宝华东基地首条生产线将于今年2月底投产。

看似简单的卖水生意,实则是多方位的博弈,对瓶装水来说,渠道是决定其长期增长的重要因素,因此企业极为重视终端渠道方面的投入,如娃哈哈计划在年内投放2.2万台冰柜,向贵州、云南、广西、浙江等区域倾斜。元气森林则重新调整了经销商策略,并投入比往年更多的经费和资源,用于经销商开拓及维护。

据元气森林经销商透露,“目前给到经销商的政策具有吸引力,包括投放冰柜、年底返利等都提升了经销商代理的积极性。”

“对于经销商来说,哪个品牌的激励程度大,在推广时就会将资源更多倾向于哪一家,这是很正常的。”一位饮料经销商表示,“不仅仅是政策,品牌还需要在区域市场建立一套完整稳定的销售体系。”

目前,各大品牌已建立了全国化的线下渠道,根据元气森林官方透露的业绩数据,截至2022年一季度,其线下终端数量突破100万个,覆盖全国800多个城市。据界面新闻报道,目前农夫山泉渠道终端有260万个,康师傅、统一、可口可乐、娃哈哈的终端在500万个以上。

对此,路胜贞提出建议,“强者恒强,短期难以改变,各品牌的相对优势已经不明显,这使得品牌之间的竞争更加细腻。企业可以通过对产品形态、产品功能等进行深度开发,并加强向家庭渠道渗透,打破目前市场竞争态势。对于区域品牌来说,可以将终端作为形象支撑点,依靠价格优势深耕局部市场,把点做透、做深,在局部稳健的基础上再拓展渠道。”

对于新兴品牌,朱丹蓬表示,“大众渠道的拓展已不再容易,新兴水品牌需考虑借助电商渠道、社区团购、特殊渠道等来拓展渠道分销力和品牌认知力。”

“五一”酒店预订火爆 城际“溢出效应”明显

本报记者 李媛 北京报道

“提前一个月就开始规划‘五一’的全家行程,一开始想去秦皇岛,后来目的地又变成山东,但酒店根本订不上房间,尤其是位置好、交通方便的酒店,最后只能改成目的地的周边郊区。”今年“五一”,像韩非这样的想出游的消费者不在少数,酒店业也迎来强劲复苏。截至4月26日,从各个平台的数据来看,今年“五一”期间的酒店业迎来火爆之势。

携程发布《2023年“五一”假

境内酒店、民宿迅速升温

今年“五一”是2023年春节后首个长假,也是出境团队游试点恢复后的首个长假,“五一”假期的热度急速攀升。携程大交通市场搜索指数显示,2023年“五一”假期住宿行业的火爆程度远超预期,“五一”黄金周境内酒店市场搜索热度已达2022年“五一”同期9倍以上,相较2019年“五一”同期也增长近200%。

今年“五一”假期,酒店等旅游产品的预订周期明显延长,早在3月初就有部分热门酒店满房。目前,大理古城、凤凰古城,以及黄山、大唐不夜城、洪崖洞等热门景区周边,均有不少酒店“五一”出现满房的情况。”同程旅游相关负责人表示。

与此同时,酒店的人住天数也在延长。携程数据显示,截至4月19日,“五一”长线出游订单占比接近70%,相较2019年高出6个百分点,长假出远门的热情更甚疫情之前。从酒店人住天数来看,住3天和住4天的人数占比均有增高,其中人

期旅游预测报告》显示,在距离假期不到10天时,携程平台的“五一”国内酒店反超2019年水平。此外,山东省以及淄博这种集中旅游网红打卡地酒店的预订也都呈井喷态势,而这些需求的背后对于酒店和住宿也提出了很多新的挑战。

“由于境外游还没有恢复正常水平,导致这个‘五一’的国内旅游火爆,酒店价格也因此上升幅度过大。”华美顾问首席知识官、高级经济师赵焕焱告诉《中国经营报》记者。

住4天的人数占比增长最为显著,相比2019年同期增长5个百分点。

此外,民宿市场也呈现出火爆之势。途家民宿发布《2023“五一”民宿出游报告》显示,截至4月17日,平台“五一”民宿提前预订量是2019年同期的2倍,平均间夜价格达到534元。报告显示,今年“五一”民宿消费的主力人群仍是80后、90后群体,二者占据民宿预订人群的50%。露营、宠物、体验类民宿更受欢迎。

在酒店的档期选择上,多位业内人士表示,消费者如今出游很看中品质和体验,这就导致中高端酒店和亲子酒店非常受追捧。

截至4月21日,华住集团旗下酒店在“五一”期间预订率对比2021年增长30%,”今年‘五一’中档、中高档以上品牌如IntercityHotel城际、桔子水晶、漫心、花间堂等备受消费者的追捧,对比2021年‘五一’假期,中高端品牌平均预订率增长接近30%。”华住集团相关负责人对记者表示。

“溢出效应”明显

从携程酒店数据来看,今年“五一”酒店热门预订目的地集中在长三角、成渝及京津冀城市群,而珠三角、长株潭城市群紧随其后位列第二梯队,区域间的集中效应明显。另外,旅游目的地之间也存在着溢出效应:热门的旅游城市会带动其周边城市的旅游火爆,酒店价格也因此上升幅度上升的百分比会超过热门城市本身。例如,今年“五一”期间,云南丽江市的预订间夜量相比2019年增长110%,而距离丽江70公里的剑川县预订间夜量相比2019年增长460%,可以认为剑川承接了一部分丽江的外溢旅游需求,呈现出区域旅游经济循环的特征。

酒店业恢复背后的挑战

“经济发展后居民消费水平提升,对于出游酒店的需求自然会从‘价格敏感’转向‘功能敏感’。”赵焕焱对记者说。

4月22日,山东省淄博市人民政府官网发布《淄博市发展和改革委员会淄博市市场监督管理局关于阶段性对宾馆酒店客房哄抬价格行为认定有关问题的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》表示,淄博市“五一”假期前后,山东省淄博市在全市范围内对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施。有关价格政策为,按3月1日至3月31日宾馆酒店各类型客房平均实际成交价格(包含线上、线下所有实际交易

结算金额),上浮超过50%的,按哄抬价格行为予以查处。该《通知》自2023年4月23日起执行。“五一”假期后,经监测市场价格平稳运行后,该价格监管措施即行取消。

“五一”酒店预订火爆,以及行业的恢复也对酒店业的经营管理提出了几点挑战,首先是服务的考验,住客高度集中,我们的服务到不到位,是否品质如一,需要充分准备;其次是安全的考验,各种不可控性因素的发生如何预防和管理,需要重复演练;最后是产品的考验,针对节假日市场的营销策略,需要不断升级。”迈点网主编兼迈点研究院研究总监郭德荣对记

者说。

“对于酒店从业者来说,‘五一’接待的压力和消费者体验也是考验酒店行业经营管理能力非常重要的时刻。”华住集团相关负责人告诉记者,华住的体验保证一部分也体现在硬件的升级,“今年‘五一’期间预计将近300万人次将使用华掌柜办理酒店入住,目前,华住集团旗下酒店已经全面覆盖自助入住机华掌柜,客人可以通过华掌柜自助办理入住,通过30秒入住0秒退房的服务,减少客人排队等待的时间。另外华住集团在今年1月还上线了‘一键服务工单系统’,由系统自动派单,承诺在15分钟之内响应客人的

需求。”

赵焕焱告诉记者,软件的保证主要体现在随着“五一”客流的高峰,以及后一阶段旅游业、酒店业的恢复,酒店在妥善解决劳动力缺口,把好安全、卫生关,管理措施真正落地这几方面要尤其关注。

淄博的住宿需求量很大。”淄博途家民宿房东周硕这段时间基本上连轴转,“五一”的房间早就被预订一空。截至目前,途家平台上“五一”期间淄博94%的民宿已被预订。短时间内住宿需求量猛增,一些淄博当地人发现“旅客可能住不好”“房子不好订”,希望靠自己的力量缓解这一现象。

“最近很多朋友都在问我,怎样把自己的空房间对外出租,腾给外地游客住,但他们没有渠道,不好整。”周硕表示。

4月21日,途家民宿宣布,在淄博开通房东上线绿色通道和房源审核绿色通道,由专人专线接入,最快一个工作日内可完成入

驻并上线。“五一”期间,经绿色通道成单的房源免收佣金。而途家民宿的城市经理颯夏就是地道淄博人,休假在老家期间,她看到了当地“五一”住宿缺口,主动推进绿色审核通道搭建。

同程旅行数据显示,截至4月18日,平台上淄博4月酒店预订量环比上月增长39%,同比2022年同期增长5倍多,景区预订量环比上月增长30%,同比2022年同期增长了20多倍。华住方面的数据也显示,城市排名最靠前的是目前大火的淄博市,“五一”期间的平均预订率目前已经超过80%,其中汉庭的3.0版本最受欢迎,截止到目前的预订率已经达到100%。

对于酒店业未来的挑战,郭德荣给了几点建议,“首先,要做好产品,以住宿空间为载体,营造多样化的消费产品,诸如社交、亲子,匹配不同客群需要;其次,做好服务,尝试跨界联动,比如露营、夜游、购物休闲等;最后,要做好管理,优化人员换班机制和企业文化建设,保证住宿高峰时段的服务品质。”