

# 矿泉水成本账：告诉你为何大佬爱酣战

侯睿之 王斯 报道

“某大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，成本直线上扬，企业规模小一定扛不住。这场巨头间的战争，将如何上演？

## 物理成本：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一些渠道方面的优势，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毫升昆仑山水计算，1000万箱重量约1224万吨，也就是说，昆仑山矿泉水单从厂区运抵格尔木市火车站，则要花费约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中转仓库或经销商手中，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。

## 渠道成本：零售店是水企利润的大头

一般来说，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。

### 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。

### 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。

### 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。

## 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，大多数赞助商费用在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青藏高原昆仑雪山自驾寻源之旅”这一类主题策划活动，除媒体大幅报道外，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12044万元、24328万元、38128万元。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。

## 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15亿天价成交，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，到最后的的生产水，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生产线，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千万到上亿不等。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采矿泉水，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。

## 品牌溢价：一瓶依云法国售价不超过五元，到中国十几元

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。

## 网购账单抵房款 噱头有余诚意不足

陈伟 报道

据报道，淘宝网与万科日前联合宣布，购房者只需登录淘宝网页面或在楼盘现场扫码，就可查看2013年8月1日至2014年7月31日之间的淘宝消费总额，并在线领取最高不超过200万元的同等额度购房款，在万科旗下12所城市的23个楼盘里获得最高200万元的房款减免。本次合作楼盘囊括了杭州、北京、上海、重庆、深圳等地，住宅总价从40万元至5000万元不等。

不少网民称，网购账单抵房款活动的实质是降价促销，只不过借助互联网这一平台而具备了更多噱头。而就实惠而言，消费者能够享受到的十分有限。在当下需求不旺的背景下，降价增量是大势所趋，包括万科在内的开发商在售房时不妨多一些让利，让消费者感受到多一些诚意。

## 噱头十足

有网民表示，就和当年“1元秒杀一套房”一样，淘宝万科此举虽然说是给用户带来福利，但更多还是在今年房地产市场不景气的背景下做了一场大型营销活动。

网民“汪忧草”说，淘宝与万科强强联手，推出这个购房优惠，虽然效益尚有待观察，但由此带来的“轰动效应”，恐怕是花几个亿打广告也难以造就的。

网民“邓浩志”说，万科联手淘宝只是个营销噱头，谈不上房地产在网络方面的革命。有可能是万科想以价换量，又不好直接降价，于是结合互联网搞一个创新的噱头。这年头谁都愿意往互联网上靠，好把自己打扮得很有想法。

## 优惠有限

“感觉这个促销很没有诚意，算了，如果是两三千万的房子才优惠200万，连9折都没有，一点都不值得推广。”网友“Cindy”说。

网民“夜凌初”说，万科和淘宝联合推销的事儿，这招实在太高明，赚了吆喝实际又不会损失多少。一般老百姓钱没几个，会在淘宝花很多钱网购的人，多半没什么存款去买房，有存款去买房的人，再怎么网购，一年的消费额也不会高到哪里去。真正有大把钱的人又不会在乎这几个钱的购房优惠。

“这哪是淘宝的活动?这明明是万科的活动。房价不行了，要降价，不好意思降，知道买房的用户都是要用淘宝买东西的，这既有冲击力，又吸引眼球，房价抵个几万算个什么?”网民“项立刚”说。

## 楼市不妙?

“当万科这样的业内顶级大佬都开始借助电商平台以‘打九折’的手法卖房时，其他地产商的日子能好过吗?或者我们也可以这样理解，早不开始，晚不开始，万科在这个时间节点和淘宝联手打折卖房，不是意味着国内的房价要崩盘了?”网民“袁元”说。

还有网民指出，中国楼市的运行轨迹，从素有房地产行业标杆之称的万科的举动中可见一斑。

网民“张宏伟”说，2014年即将过去8个月，对于上市房企来讲，年报业绩承压，房企势必会采取相对应的措施抢救“金九银十”的业绩，在9月到10月加大推盘力度。就万科利用淘宝“冲抵购房款”的营销活动而言，有可能导致更多的房企以互联网营销的方式进行“变相降价”，甚至直接进行大幅降价。

# 公积金难提取：我的钱我却做不了主

“明明是我的钱，我却做不了主”——一边是巨量公积金使用效率低下，一边则是大量有意使用的缴存者“望而兴叹”。近年来，抱怨公积金“提取难”的呼声不断。

记者采访发现，不少地方公积金提取存在“手续繁”、“到账晚”、“限制多”等问题，而公积金主管部门也有无奈之处。简化提取手续，提高提取额度，让公积金真正为缴存者“雪中送炭”，这成为众人对完善公积金制度的期待。

## 提取公积金：限制多 审核慢

公积金“交钱容易取钱难”，这是不少地区缴存者反映的共性问题。

比如，许多城市的公积金提取需要每次都递交纸质材料。一些公积金中心由于工作人员有限，直接与缴存单位的公积金专员对接。提取者需要向所在单位提出申请，再由单位的公积金专员将材料递交公积金中心。

公积金从递交材料到成功到账，这个周期要多久?记者在多个城市随机采访了一些市民，得到的结果是：一两天是“惊喜”，一两个星期算“正常”，一两个月也“认了”。在大城市房价正高的情况下，公积金提取周期过长无疑加剧了居民购房的“燃眉之急”。

“在公积金到账之前，我需要借一笔钱去凑首付，办理过户等手续，等待房产证出来就要一个月，之后再申请提取公积金，又等了两个多星期。10万块钱借了将近两个月，利息就要好几千。”广州一位刚刚购买二手房并提取公积金的市民说。

公积金提取范围过于狭窄，也是一个突出问题。部分城市明文规定的“租房提取”，实际上已变成一纸空文。尤其在房价高昂的一二线城市，租房已成为许多居民解决住房问题的唯一选择，但公积金的“支援”却出现严重缺口。

包括广州在内的全国大多数城市规定，以租房为原因提取公积金，需要提交经过备案的租赁合同和发票。然而，出于避税等原因，目前绝大多数房屋出租没有经过备案。因此，租房提取对于大多数人来说，实为“镜花水月”。

广州市住房公积金管理中心相关负责人介绍，虽然租房需求旺盛，但2013年度，在发生提取的公积金账户中，租房提取占的比重不到1%。

“备案意味着要多交税，谁去拿合同去备案呢?我也想用公积金抵一些房租，但想到每年又要多交上千元的税，就还是放弃了。”毕业后一直在北京租房的张玮峰说。

## 公积金管理部门吐槽“三难”

不少公积金中心也犯难，第一难，既要简化材料，又要严格防止骗提、套取；第二难，要在专业人员缺乏的情况下，时刻把控整个公积金“蓄水池”的流动性；第三难，屡屡遭遇部门间的信息壁垒。

一些公积金中心工作人员表示，为保证公积金资金安全，目前要求提取者提供的审核材料已经不能再精简了。

不过，一些城市采用电子化审批，缩短了公积金提取的审核时间。记者在广州走访了一个营业网点。公积金提取申请者在备齐所有资料后到网点进行扫描，上传至公积金管理中心的服务器，由公积金管理中心进行审核和备案。第一次申请成功后，申请人只需通过公积金中心的网上办事大厅点击提取申请即可。

广州住房公积金管理中心的工作人员告诉记者，如果是本地购房提取，首次申请到资金到账的时间在五个工作日左右，第二次申请可实现次日到账。

材料简化也许是个技术问题，随着系统的升级可以解决。但对于一些公积金中心来说，另一个“老大难”则不那么容易破解。由于缺乏专业人员，部分公积金中心

对资金的流动性控制没有科学的标准，导致对提取额的控制过于谨慎，造成提取周期过长。

以南方某三线城市的住房公积金管理中心为例，该中心整个人员编制不过20人，普遍经验不足，对存贷比、存取比等资金流动性指标控制有时候只能参考商业银行或者效仿其他城市公积金中心。

以上“两难”是在公积金体系内的问题，第三难则涉及范围更广。公积金中心和公安、民政等部门缺乏信息共享机制，公积金中心对身份证明、婚姻证明等资料出现疑问时往往只能通过函询。大量的时间耗在部门的对比、沟通之上。

多位地方住房公积金管理中心负责人表示，目前全国住房公积金管理系统也面临窘境：没有统一的技术标准等，导致系统五花八门，信息难以共享。

## 适当放宽提取条件

住房公积金制度的发展在我国已有20多年历史，在推动住房分配货币化、引导城镇居民住房消费等方面发挥了关键作用。但同时，各种问题也日益显现，社会的批评质疑声和改革呼声越来越强烈。住房公积金制

度还需在改革进程中逐步完善和成熟。党的十八届三中全会提出，改进住房公积金提取、使用和监管机制。

记者观察到，今年以来，上海、广东、安徽等地出台了一些举措，着力破解住房公积金“提取难”。业内专家认为，为满足职工多元化住房消费的需求，建议放宽住房公积金提取条件，允许租房职工提取住房公积金支付房租，取消支付房租起点限制。

一些专家还建议，应允许缴存职工提取住房公积金支付购房契税、专项维修基金、物业费与住房相关的税费；从人性化管理角度考虑，应考虑允许因大病、突发事件等原因造成生活严重困难的缴存职工提取住房公积金。

针对流动性管理难的问题，有业内专家建议，应在充分调研的基础上，出台公积金资金流动性的指导性规范，加大公积金从业人员的培训力度，以强化公积金资金池流动性的科学管理。

针对跨地区资料审查困难，清华大学房地产研究所所长刘洪玉等专家建议，在城市内各部门信息共享机制打通的基础上，应尽快建立城市间公积金中心的信息共享平台，以缩短审核时间，减少审核成本。