

# 农夫山泉母婴水:成本极低,卖得极贵

专家:更多是噱头,和普通饮用水区别不大

一直为母婴水品牌做代工的厂商负责人刘女士突然想放弃了。“母婴水利润远高于普通饮用水,不想代工了,计划自己做母婴水品牌。”刘女士不想做代工的原因很简单——自己做母婴水品牌似乎更赚钱。

记者了解到,目前市场上母婴水售价普遍是普通饮用水的4倍以上,各品牌所参照的生产标准也不尽相同。业内人士表示,我国目前尚未有母婴水这一分类,也无相关具体标准。市面上那些“有利于呵护宝宝的代谢系统”的母婴水更像是商家用来吸引消费者的噱头。

## “母婴水”有多赚钱

做母婴水有多赚钱?“成本差不多的水,农夫山泉母婴水标价卖到12元多一升,普通饮用水大概不到3元一升,差4倍多。”在谈及这个问题时,一直为母婴水品牌做代工的厂商负责人刘女士算了一笔账,也正是这笔账让刘女士有了自创母婴水的想法。

记者了解到,包装饮用水打上“母婴水”或“婴儿水”标签,市场售价便远高于普通包装饮用水。

“550毫升的水成本大概4毛左右,成本组成是瓶子、标、盖子、运费、广告费,水基本不要什么钱。普通水毛利尚且如此高,溢价4倍多的母婴水可想而知。”对于母婴水能赚钱这个说法,刘女士深信不疑。

农夫山泉披露的上市申请的财务报表显示,农夫山泉的销售成本主要包括PET、糖、果汁等的原材料成本,纸箱、标签、收缩膜等包装成本,以及制造费用和人工薪酬,唯独没有提及水的成本。

对于水的成本为何没有纳入销售成本中,业内人士表示:“除了矿泉水(矿泉水属于矿产资源,根据出水量进行评估定价),水的成本费用是在营业税金及附加里,以水资源税的形式存在。目前国内水资源税不算高,平均到每瓶550毫升的水中几乎可以忽略不计。”

## “母婴水”和普通包装水的对比

售价与普通包装饮用水差了4倍之多,搭上“母婴”快车的饮用水到底有什么不同?

以农夫山泉母婴水为例,根据农夫山泉在其产品宣传片中的介绍,“农夫山泉母婴水源自长白山莫涯泉,有低钠、低矿化度的特点,有利于呵护宝宝的代谢系统;商业无菌,可以保证宝宝的饮水安全。”

“低钠、低矿化度”是农夫山泉母婴水的卖点。在农夫山泉母婴水配料表中可以看到,其钠含量标识为每升0.8毫克—20毫克。然而,记者注意到农夫山泉红盖水(普通包装水)钠含量标识为大于等于每升0.8毫克。



此外,农夫山泉表示母婴水“采用无菌生产线生产,达到商业无菌需求”。在具体介绍工艺时,农夫山泉对比了农夫山泉母婴水和普通红盖包装水,“母婴水无需煮沸,即可给宝宝泡奶或直接饮用”,普通红盖包装水则建议,“先煮沸后才能给宝宝饮用”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,农夫山泉所谓的无菌生产线更像是偷换概念,市场上只要是符合国家标准生产的包装水,都是用的无菌灌装设备。

## 无统一标准

值得注意的是,市面上虽然有多品牌在生产销售母婴水,但参照的生产标准却不同。

记者从吉林省卫生健康委员会官网了解到,农夫山泉执行自己的企业标准。在该标准中,农夫山泉指出其母婴水产品在食品生产许可证审查细则中应属于“其他饮用水”的范畴。

与农夫山泉母婴水标准不同,其他母婴水品牌大多为包装饮用水国家标准或饮用天然矿泉水国家标准。

各母婴水品牌参照标准不同的背后是目前国家尚未有对母婴水的国家标准及评级。按照《饮料通则》,包装饮用水分为饮用天然矿泉水、饮用纯净水和其他类饮用水三类,其中其他类饮用水又包括饮用天然泉水、饮用天然水、其他饮用水。对于整体包装水行业和饮用天然矿泉水类,我国都有相应的国家标准,即《食品安全国家标准包装饮用水》和《食品安全国家标准饮用天然矿泉水》,却没有饮用天然水的国家标准,也没有母婴水这一类目。

或许是因为没有统一标准,市场上各母婴水品牌的产品介绍也较为混乱甚至出现“打架”的情况。例如,在钠含量上,农夫山泉标识的母婴水应小于等于每升20毫克,而一款日本进口母婴水的钠含量则为每升26毫

克。在偏硅酸含量上,农夫山泉母婴水的规格为每升1.5毫克—50毫克;一款新西兰进口母婴水则为每升90毫克—110毫克。

“无标准”情况下,商家如何打开母婴水市场?一位在饮用水行业从业多年的人士称,“目前确实没有母婴水的相关标准和分类,因此在推出母婴水产品时,一般在商标上标出‘建议或适合婴幼儿饮用’的字样”。此外,一些商家宣传时强调“母婴水”的特殊功效,例如农夫山泉宣称其婴儿水有利于吸收,卓玛泉母婴水宣称不易上火、不给肝肾肾脏增添负担等。

在科信食品与健康信息交流中心科技传播部主任阮光锋看来,目前市场上的母婴水要么宣传无菌,要么宣传含有特定的矿物质,有利于宝宝健康,但这些观点从科技角度均站不住。“只要符合国家标准的饮用水煮沸后都是可以给宝宝喝的,并不需要商业无菌条件。另外,喝水不是婴幼儿获得微量元素的主要途径,主要还是靠饮食,所以饮水里面即便有某种微量元素,对健康影响也不大。”

中国农业大学食品学院副教授在接受记者采访时表示,目前市面上母婴水与普通包装饮用水本质区别并不大,品牌方更多是借母婴水概念增加产品附加值。

据《北京商报》

# 网上配音,培训后真能躺赢赚大钱?

号称包教包会包就业 收完学费就变脸

近年来,随着有声读物、短视频等兴起,录制有声书、配音等也受到大众的关注,一些培训机构看到了其中的商机,大力开展相关培训。但其中有些培训机构为牟利,存在过度营销、虚假宣传、诱导消费等行为,严重侵害消费者合法权益。

去年上半年,国家市场监督管理总局曾对这一现象进行检查,多家知名培训机构都因虚假宣传、虚构原价和虚假优惠折价等被顶格处罚。

这类培训机构到底有哪些“坑”?如何进行规划?带着这些问题,记者近日进行了深入调查。

## 号称百分百就业 收完学费就变脸

近日,记者在网上一体验了一回某教育机构的免费精品课程。课程一开始,鲁老师介绍的并不是专业知识,而是描述配音行业的美好前景:“有声书、短视频、婚礼主持等等,这个行业从业人员缺口极大,我们和超过180个兼职副业接单平台有合作,选择我们机构的课程就能实现百分百就业。”

之后,鲁老师又开始进行成功学员案例展示——“这位同学利用假期在家接单,半个月就收入5000多元,单子都接不过来了”“这位学姐利用业余时间学习和接单,现在月收入一万多元……”

课程最后,鲁老师提醒道,只有现在报名,才能享受鲁老师

就业班专享价格,还送价值7320元的精品课;播音班原价7660元专享价4580元,高阶班原价8160元专享价4980元,全能班原价10840元专享价5580元,3个月即可学成,仅限前15名联系客服的人员。

记者在当晚同时观看了3家不同培训机构的直播课,结果发现除了PPT图片不同外,授课内容和流程几乎完全一致,甚至最后举的成功学员例子也一模一样。

而在相关投诉平台,记者看到有不少消费者投诉称,在花了高额培训费后,多堂原定课表上的直播课缩水成录播课,在少有的几节直播课上,学员也无法和老师连麦互动,承诺的一对一教学更是没有做到。老师课后仅会留一些绕口令、普通话发音训练,且对学员训练情况反馈非常滞后,“交学费前后对我的态度判若两人”。

记者调查发现,一些培训机构的老师存在“过度包装”的嫌疑,机构宣传这些老师是“央视配音师”,但实际上其只是在某APP上为几条广告配音。

有业内人士告诉记者,培训机构的许多“金牌教师”,实际上只是播音主持专业的在读大学生。

学费方面也存在虚假宣传的问题。在网上的广告中,时常可以见到0元、1元零基础学配音的宣传。记者随机点开其中一条广告链接,在填写了个人信息后,有老

师添加了记者的社交账号并发来学习资料。记者点开后发现是一节45分钟的试听课。该机构工作人员告诉记者,想要学完全部课程需要3个月至6个月,学费是7000元至10000元不等。

“广告上不是说0元就可以学吗?”记者问道。对方回复:“0元入学并不是不花钱,而是这边可以提供分期付款服务,学费最高可18个月分期支付,“0元入学就是通过办理分期付款的方式入学,然后每个月还几百元学费”。

## 推荐学员用网贷 宣称无条件退款

经不住授课老师的推荐,来自四川成都的小林添加了对方的联系方式,听说可以分期付款,并得到“如果不满意,14天内可以无条件退款,并且不产生手续费和利息”的保证后,小林申请贷款支付了学费。

听了3天课后,小林对课程内容和安排非常不满意,于是联系对方申请退款,但对方一直推脱。小林找到发放贷款平台客服进行咨询得知,退款只能由培训机构申请。小林又找培训机构,对方回复称学员只能申请3次退款,现在已达3次并未通过,该笔款项无法退还。目前,小林只能一边每月偿还500多元的分期付款,一边进行维权。

记者在调查中发现,为了让人更有“信心”入学,不少培训机

构都会主动提到“教育贷款”,并宣称这类贷款无利息和手续费,且可以在一定期限内或随时能够无条件退款。

记者点击其中一位客服发送的贷款申请链接发现,贷款协议中虽然利息不高,但并非无息,而且需要缴纳一定比例的手续费。

据了解,有一些未成年人也因此背上了网贷。

此外,有多位学员告诉记者,坚持学完后,培训机构并未像最开始承诺的那样介绍工作机会和兼职渠道,而是迅速解散了学员群。而部分培训机构大力推荐的新手兼职接单网站,往往需要学员多次交费后才有机会试音接单,即便接到单子收益也很少,远低于培训机构承诺的费用。

配音圈业内人士告诉记者,虽然现在网络上各种配音的工作越来越多,但不是毫无门槛的,那些真正的声音从业员大多数都是科班专业演员,具备了较好的声音基础并且长时间积累训练,而大部分配音演员收入并不高。一些配音培训机构所谓的每小时1000元,靠兼职就能轻轻松松月入过万元,根本不现实。

## 违法违规情形多 培训机构需规范

在接受记者采访的专家看来,这些培训机构存在多种违法违规情形。

针对一些培训机构广告中

存在的“0元学”、包就业承诺等,北京瀛和律师事务所律师唐钰告诉记者,根据我国广告法有关规定,广告内容不得含有虚假或引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者,类似“限时零元领取”“指导价99元,买课时送声卡”这些相关课时若未按照宣传的价格进行交易,则涉嫌价格欺诈。

记者调查发现,一些培训机构在网络平台发布引流广告,在社交群进行学员管理,又在付费平台开设直播、在自建平台及职业教育网站上线课程,而入驻这些平台只需提供机构营业执照等简单手续即可。整个授课环节较为分散,针对一些培训机构的投诉也长期存在,但并未得到根治。

朱晓娟认为,广告的加入与线上的操作,使得参与主体众多、环节流程复杂,加上各方均有盈利的需求,在审核与源头控制上放松甚至流于形式,给交易秩序维护和消费者权益保护带来极大的挑战。

“电子商务交易主体数量众多,要求市场监管部门均主动监管不现实也不可能,电子商务经营的特点决定了社会共治的适用需求。主管部门在许可培训机构经营时应严格进行审核把关,定期抽查、监督约谈,及时整改不规范的经营情况。运用科技力量加强监管,设置及时反馈处理机制,在接到投诉时及时回应,对违法行为依法处罚。”朱晓娟说。

据《法治日报》