



农

夫

山泉

分析报告



CONTENT



目录



一

宏观环境

二

微观环境

三

市场问题

四

细分市场

五

目标市场

六

定位策略



自
水资源
优质水

饮用矿泉水开采申报流程

开采经营单位

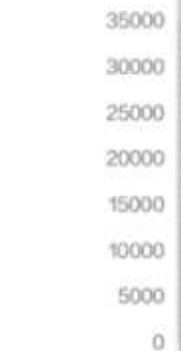
勘察单位

国土资源部

其他部门

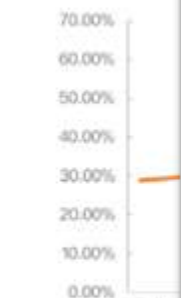
确立开采经营

图 5：近五年中国居民健康素养水平



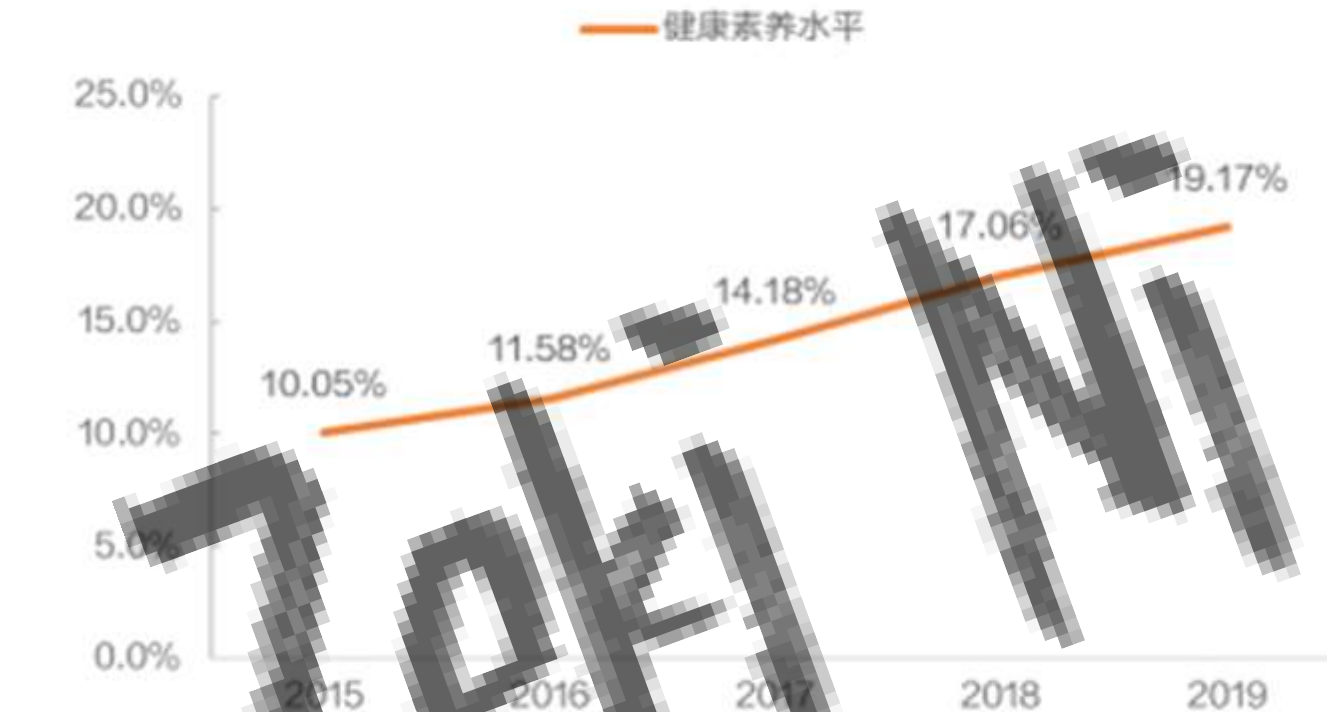
资料来源：国家统计局

图 4：1998-2019 年中



资料来源：国家统计局、天风证券研究所

图 6：2012-2019 年中国居民健康素养水平



资料来源：中国健康教育中心，天风证券研究所

一、办理探矿许可证（3—6个月、费用10万元）

办理探矿许可证：项目立项，取得发改委项目批文；矿泉水探矿权价款评估、矿泉水探矿权招拍挂、编制矿泉水勘察方案并通过国土资源厅评审、办理探矿权证；

探矿权价款评估、探矿权价款全部由探矿权人承担，根据

人口环境

老龄化严重

组织的评审，取得备案证明10万元；

• (3) 填报各种表格，代办采矿许可证5万元。

• 综上，全部手续办完时间需18个月左右，费用100—110万元。（不含钻井费用、勘探费用和环评费用）。

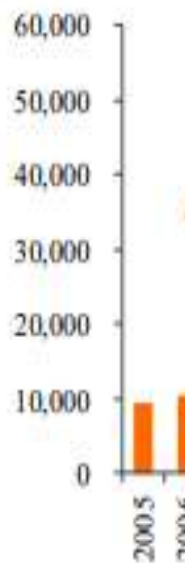


图 50：农夫山泉水源地情况

资料

图 2：我国

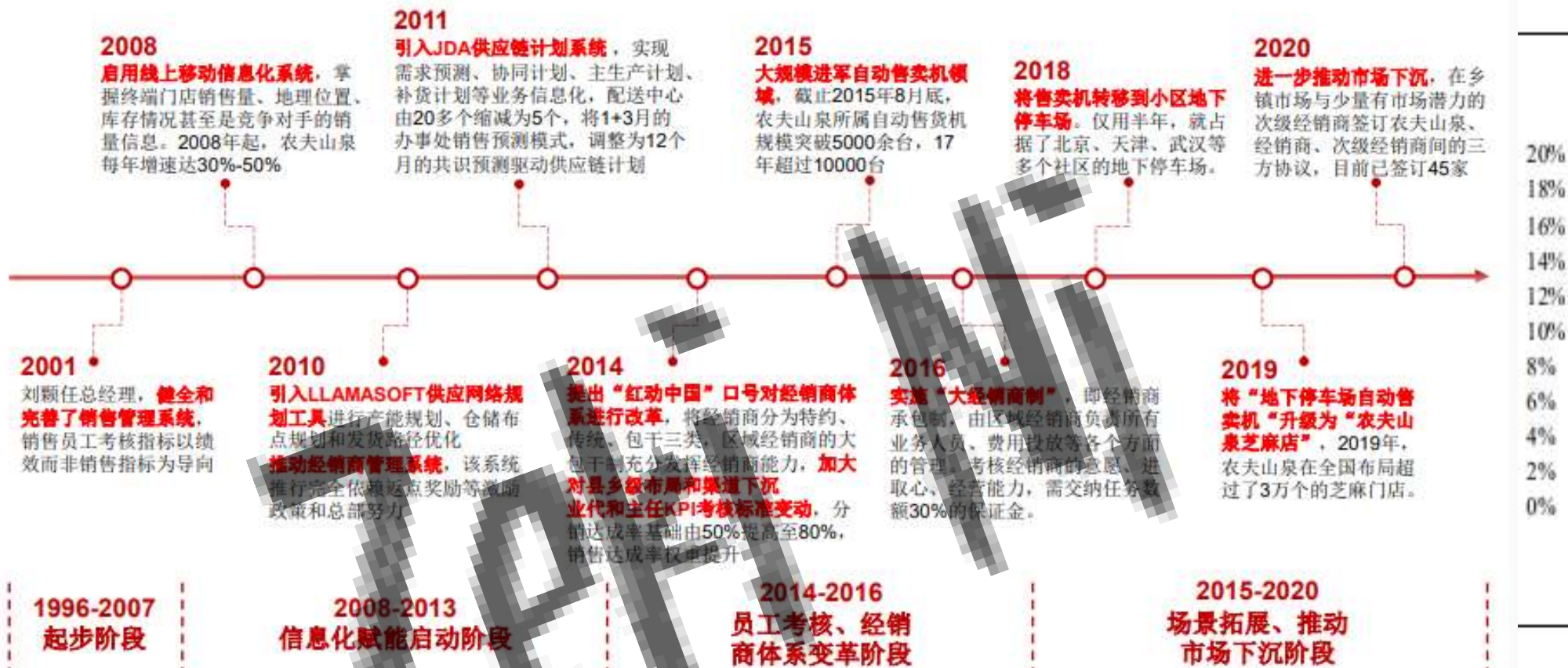
图 6



资料

资料来源

图 34：渠道发展历程



资料来源：农夫山泉招股说明书，Wind，浙商证券研究所



微观环境

二

竞争者分析

怡宝

- ①以“信任”为核心价值
- ②宗旨：心纯净，行至美
- ③产品优质，服务良好，帮客户整理货物等
- ④将体育与公益事业有效整合来提高知名度
- ⑤全员铺市，全面巷战



农夫山泉
NONGFU SPRING

三

消费者分析

消费者特征

- ①15-45岁的中高收入人群
- ②薪水越高，购买力度越大
- ③注重健康、方便
- ④忠诚度一般、价格不敏感

潜在消费者

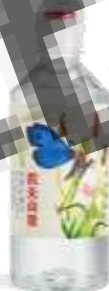
- ①老年人
- ②收入不高的人



市场问题

老年人市场开拓不成功

- ① “**锂水**” 沿用学生水/运动水包装，缺少辨识度
- ② 没有配套的广告营销
- ③ 农夫山泉称，喝锂水能预防阿尔兹海默症，缺少科学支持。
- ④ 老年群体愿不愿意为了“锂水”支付每瓶5元的价格也有待考量





细分市场

拼命三郎

还在为生活而奔波劳碌的年轻人。他们购买瓶装水的目的仅仅是为了解渴，购买时最注重价格，偶尔会选择两元价位的瓶装水，但更偏爱一元价位的散装水或打折销售的整箱水，难以形成对品牌的忠诚意识。

收入		低收入	中高收入
年龄	年轻人	拼命三郎	都市精英
	老年人	保温杯 守卫者	银发贵族

都市精英

通常是中高收入的青年群体，消费观念大胆，购买力强。他们喜爱软饮料，瓶装水购买行为较频繁，偏爱中高端水，把瓶装水的品牌视为彰显其身份和品味的一个标志。会忠于某些个品牌和产品，也不介意尝试新潮流新产品。在不健康的生活中追求健康，坚持“可乐泡枸杞”、“熬最晚的夜，敷最贵的面膜”的朋克养生观念。

细分市场



保温杯守卫者

通常是观念守旧的老年人，他们会随身携带自己的水杯，并且坚信白开水是最好的饮品。自己生活并不富裕的同时还想着为后代攒下积蓄。在菜市场里讨价还价是他们在生活开销上斤斤计较的缩影，所以一般不会把钱花费在购买瓶装水上。

收入		低收入	中高收入
年龄	年轻人	拼命三郎	都市精英
	老年人	保温杯守卫者	银发贵族

银发贵族

通常是不必再担心经济问题的老年人，他们或者事业有成，或者是已经退休接受子女的赡养，价格敏感度不高。他们重视自己的健康问题，经常出没在购买保健品的前线，并在这个市场投入大量精力和财力，容易培养出对产品的忠诚。偶尔会又购买高端水的个体，但总体而言购买瓶装水的意愿不突出



目标市场

一 老年市场规模可观，发展潜力巨大

目前，中国已是世界上老龄人口最多的国家，截止2018 年我国60周岁及以上人口为24,949万人，占总人口的比重为17.9%，到2035年前后，老年人口预计将会达到4.5亿，占总人口的25%-30%。

老年人收入稳定。88%的老年人享有养老保险，在城镇地区，这一比例更达到了92%。养老金收入逐年提升，大城市人均养老金年均增长普遍超过7%。2017年家庭月收入超过4,000元的老人已超过1.06亿，其中1,600万老人的家庭月收入超过了10,000元。



目标市场



二 市场竞争压力小

华润怡宝、娃哈哈、康师傅等强势包装饮用水企业均未布局老年人包装饮用水，市场竞争压力小

三 品牌形象和水源壁垒使农夫山泉在老年人包装饮用水赛道脱颖而出

农夫山泉拥有十大优质水源地，水源优势明显，富含锂元素的天然优质水源十分难得。通过多年的营销，农夫山泉在大多数消费者心中树立了“天然健康”的企业形象。

目标市场
银发贵族



一 天然健康

中老年人非常注重健康问题
与农夫山泉天然健康的主张恰好符合



定位主题



坚持“天然健康”的企业宗旨
呼吁老年人进行自我关怀
号召全社会关注、关爱老年人
打造充满社会责任感的品牌形象

关怀温情 二



布局线下

- ①采用直销模式，打造社区线下直销店、流动mini店，培养专业销售人员；
- ②对社区内老年人群实行精准关怀，维持长期稳定良好的消费者关系；
- ③店铺回收饮用水包装瓶并兑换小礼品，对贡献空瓶子最多的人全家获得黑龙江省漠河县农夫山泉水源地暑期避暑旅行。
- ④定期举办健康讲座，分发相关知识小册子，普及健康饮水知识；
- ⑤定期组织老年人社交娱乐活动；
- ⑥在药店铺货

综艺植入

综艺节目《忘不了餐厅》植入，呼吁社会关注阿尔兹海默症患者，配合其他公益活动，比如捐款、办公益展览等，塑造关爱老年人的品牌形象。



电视广告

内容：延续农夫山泉精美、专业的广告风格，重点描写水源地的优越环境，突出水源地的优势，同时利用专家形象强调健康饮水对老年人的重要性

投放：①CCTV1综合频道、CCTV10科教频道
②各大地方卫视综艺节目中插，综艺节目主要包括相亲节目、家庭矛盾调解节目、美食节目、戏剧节目等

包装设计

易开易拿的小瓶水和家庭用大桶水



