

# 百年生意新格局：瓶装水行业竞争升级

## 全面竞争时代

本报记者 许礼清 孙吉正  
北京报道

1930年喝着青岛崂山矿泉水的人们怎么也不会想到，他们手里的新鲜事物，在近百年光阴之后，市场规模正在朝着3000亿元迈进。

时代的洪流涌动，瓶装水市场上出现了纯净水、矿泉水、天然水、熟水等等多个品类，有单价1~3元的低价水，也有动辄几十上百元的高端、超高端水。

大浪淘沙，时间进入2022年，各个品牌也不再单守在自己的产品阵地，而是不断触碰其他品类的边界，开展全品类竞争。

以市场参与者近期的动作来看，《中国经营报》记者发现，华润怡宝发布新品“怡宝露”切入高端水市场，农夫山泉推出新品“白开水”进入熟水赛道，昆仑山推出新包装规格，价格下降至4元。

此外，市场规模庞大的瓶装水市场也在不断涌入新玩家，元气森林、大窑饮品、正大集团等，纷纷意图分食瓶装水“蛋糕”。

随着新一轮的消费旺季即将到来，各个品牌早已摩拳擦掌。如何在2022年的夏季成功“出圈”，是不少企业正在考虑的问题之一。

不能否认的是，在中国软饮市场，瓶装水一直都是话题性很强的品类，而永远绕不开话题的则是近20年，瓶装水行业已经先后孕育出来娃哈哈创始人宗庆后和农夫山泉创始人钟睺赜两位中国首富。

这与瓶装水庞大的市场规模不无关系，中研产业研究院数据显示，我国瓶装水市场规模近年来持续提升，从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元，2021年达到2349亿元。未来几年市场规模仍将以8%~9%的速度增长，2025年有望突破3000亿元大关。

竞争格局方面，根据观研天下数据，我国瓶装水行业集中度较高，农夫山泉市场占有率达到26.5%，位居第一；其次是华润怡宝，市场占有率为21.3%；然后是康师傅，占比为10.1%；娃哈哈、百岁山、冰露市场占有率分别为9.9%、7.4%、5.3%。

许多消费者可能分不清纷繁复杂的瓶装水概念，但对品牌方来说，都有各自独占的细分市场。例如，农夫山泉的主要产品是不同规格的饮用天然水，华润怡宝则是不同规格的饮用纯净水，康师傅的主打品类是矿物质水，其他品牌也都有各自的品类代表，在价格上也有所不同，以区分高端、低端。

但这种格局正在被打破，首先是市场参与者纷纷冲击高端。

以华润怡宝为例，其正在多元化布局，冲击高端化。2020年4月，华润怡宝推出高端饮用水“怡宝露”。目前，记者在天猫怡宝官方旗舰店看到，该产品规格为

350ml，12瓶/箱的售价为180元，折合15元/瓶。

而在此之前，农夫山泉也推出了长白山·天然雪山矿泉水、泡茶武夷山泉水等高端水；中粮可口可乐推出单瓶售价超10元的中可·贝加尔等产品；百岁山也推出了旗下高端水品牌“本来旺”。

有品牌冲击高端，也有品牌选择下探低价市场。2022年初，加多宝旗下被称为“中国依云”的昆仑山矿泉水推出新包装，并将规格550ml的产品定价为4元，而在此前，昆仑山的指导价一直在5~6元。

食品饮料行业营销专家于润洁认为，在当下，各个品牌企业纷纷多元化布局，其中的原因，既有市场格局新变化带来的必然性，也有旧格局下多元化的冲动性。

“市场格局新变化带来的必然性，指的是新品牌、新品类的迭出，给传统的品牌企业带来了品类竞争的压力，传统品牌必然需要跟进扩张新品类，来抢占新品类市场，压制新品牌的成长空间。旧格局下多元化的冲动性，是指以渠道为核心仍然是饮料销售的主流竞争模式，良好的渠道关系，仍然掌握在旧格局下的品牌企业手中。依靠良好的渠道掌控，品牌企业扩张的新品类能够快速摆上终端货架，能够最大化占有货架排面，从而带来直接的市场增量，企业自然有冲动性来扩张新品类。”于润洁表示。

中国食品产业分析师朱丹蓬也认为，在消费升级、消费健康意识与消费健康知识不断同步升级的节点，我们不难看出，整个中国



夏日即将到来，瓶装水市场已展开激烈角逐。

视觉中国/图

饮用水的产业结构发生了巨大的一个变化，消费端不断倒逼产业端创新升级以及迭代，各个企业都在布局新生代，研究新生代，满足新生代，讨好新生代，这个也是近几年整个中国饮用水出现产业升级的一个很重要的原因。

除了价格层面，还有品类上的全方位布局。2016年，今麦郎推出“凉白开”，切入熟水市场，如今也成为了超过20亿元销售额的大单品。也使得其他品牌注意到这一细分品类，而后，旺旺集团推出了“旺旺凉白开”，康师傅推出了“喝开水”，近期，农夫山泉也推出了新产品“白开水”。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者：“今麦郎切入熟水市场，做了大量市场教育，并开创了

熟水品类，为大家验证了市场需求；随着康师傅和农夫山泉的入场，既给今麦郎带来竞争压力，也同时会推动熟水市场的规模和市场认知。这也会推动今麦郎熟水的营收。”

于润洁也表示，在今麦郎凉白开已经成为熟水品类的现状下，康师傅、农夫山泉凭借品牌优势会切掉今麦郎的部分市场份额，带给今麦郎一定的压力。但在瓶装饮用水品类里，今麦郎是进攻方，康师傅、农夫山泉是防守方，而且今麦郎的“四合一”渠道模式，在渠道掌控上不弱于康师傅、农夫山泉，所以康师傅、农夫山泉并不会在熟水品类给今麦郎带来太大的竞争压力，催化扩大了熟水品类的市场份额和心智份额。在

熟水品类市场扩大的过程中，得利最大的，更大的可能是品类王今麦郎，而不是新加入者康师傅、农夫山泉。

不过，也有观点认为，农夫山泉的进入，一方面会使赛道规模迅速扩大，但也要警惕增长天花板。“熟水的概念，其实是一个微创新，就是儿时凉白开的那个味道，这种概念对于国内的消费群体来说有一定的加持作用，但是整体的市场容量并不会太大，未来还是会往矿泉水这块走。熟水这一块应还是属于小的细分市场，最多容纳两家到三家。目前来说，通过今麦郎的市场培育，再到康师傅、农夫山泉的跟进，整个中国的熟水市场应该也快到达天花板了。”朱丹蓬认为。

## 科技赋能 红豆发力打造男装舒适品牌

衬衫，是每个男性衣柜里的“百搭单品”。

曾几何时，在行业公认的技术金字塔男装西服方面，我们的核心工艺却来自西方，甚

至连度量标准都来自西方。

为了让中国男性们穿到合身的西服和衬衫，国内的服装纺织行业，通过多年努力，才打入了高级男装核心技术圈。而

为了让中国的男性朋友们能买得起好西服、好衬衫，一些公司又花了多年的时间，为大家研发出了面料舒适、剪裁得体，且兼具性价比的服装。

### 解决“舒适”的问题 才是男装的核心生产力

专为舒适65年的国货品牌红豆男装，多年来始终在为大众提供更舒适的服装而不懈努力。

为什么红豆要“舒适男装”坚持这么久？这就得从男装一直以来普遍存在的问题说起。比如一件男士需求场景最高的衬衫，就有不少穿着问题。

很多职业男性，夏天也要穿长袖的衬衫，对面料的要求是透气；还有人，许多衬衫版型太拘束，穿起来不好看也不舒服。

当然，这些问题还要和价格挂钩，毕竟许多进口西服和衬衫的价格太高，所以在上世纪八、九十年代化纤面料的“的确良”“腈纶衫”盛行，价格虽然便宜，但会让衬衫闷热、发硬、洗后变色。

红豆从多年前开始就始终追求更高品质、更舒适的面料，不断加大针织、梭织棉质新面料。

从2002年建成亚洲大型的西服衬衫生产车间开始，现在红豆已经汇集了意、法、德等国的前沿设

备，升级为国际领先的5G智能工厂；2021年，红豆还采用液氨工艺、无缝一体织、3D高弹工艺等高新技术，推出了弹力竹纤维、红豆杉纤维、高弹针织等独家舒适面料，也做到了高品质而不高价，让更多人都穿上高品质级别的舒适服装。

最近，红豆男装推出一件男装舒适体验的“舒适衬衫”，或许能为新消费时代消费者们喜欢的“舒适感”做一次完美的解答。

### 亲民的价格 也能体验高端品质的衬衫

红豆“舒适衬衫”一经发布，不仅被众多大咖上身体验，因其舒适、抗皱、透气的特性，也成为了线上销量增长最快的男士单品之一。

而让“舒适+美观+性价比”如此触手可及，背后则是红豆男装的科技底色。

红豆“舒适衬衫”最突出的特点，就是采用了国内外优质的功能纤维混纺面料，其独特的冷胀热缩特性，让衬衫能够感知体表温度及出汗程度，实现智能控温。

在版型上，红豆“舒适衬衫”打破了束缚感。红豆新创的5项3D立体剪裁让舒适衬衫实现“会呼吸的领子”“鸭蛋型袖笼”“抛物线后背”“降落伞袖口”“包容性肚围”。

此外，红豆“舒适衬衫”历经了102道工序，在10处细节上运用了高定工艺。就连辅料上，红豆“舒适衬衫”都采用了高端品级的面料，让这件衬衫具备了可机洗、不用烫的显著特点。不仅如此，还有景德镇陶瓷纽扣，采用24面切割

工艺，温润如玉，在保留浓郁中国文化的同时，让整件衬衫质感更加高级。

可以说，红豆“舒适衬衫”的每一个环节、每一处细节都有着红豆对于舒适的不懈追求。在面料不断迭代、设计感不断更新的同时，红豆也用科技沉淀，融入了具有差异化的舒适感竞争优势，从而助力民族男装产品发展，不断按照消费者的需求进化和升级，甚至很多考量都走在了消费者前面。

### 国货男装 也能穿出民族自信

如果说过去的红豆男装以经典打造出国民品牌，那现在的红豆男装，则会坚持在此基础上，更加对接舒适的需求。毕竟65年来，红豆为了中国男士穿上舒适的服装，已经用细心和耐心，织就了一个消费者需求的数据库。

为研发这件红豆“舒适衬衫”，红豆进行了36次市场调研、

邀请了国际知名男装品牌设计师共同参与；最终，经过20余次修改、208次打板试样，消费者拿在手里的红豆“舒适衬衫”才能实现舒适突破。

除此之外，还有必不可少的钻研精神，每每为了“下一种”更舒适的面料，红豆都会遍访国内外知名高端材料商，将各种性能的材料进

行反复对比研究。

就是在这种胆大心细的钻研中，红豆为男装诠释了“品牌即认知”的理念。也正是凭借别具匠心的产品优势和立足舒适的专业积淀，让红豆成为大家认可的国货男装，也让消费者们在选择一件衬衫单品时，能从中穿出民族自信感。广告

### 备战旺季

矿泉水产品的宣传重点，则是在水源地上，各个入局者也将水源地作为自己的主要卖点，这种卖点更是直接体现在包装和名称上。如农夫山泉的天然矿泉水品牌“长白山”，中粮旗下水产品品牌“悦活峨眉”，加多宝旗下的昆仑山矿泉水等。

消费旺季还未到来，瓶装水品牌方们却早已按捺不住。记者了解到，不少瓶装水行业新入局者在2022年第一季度开始大规模铺设自己的产品。

2021年，元气森林推出“有矿天然软矿泉水”入局瓶装水领域，在经历了线上和线下的渠道测试之后，元气森林相关负责人告诉记者，2022年3月开始，有矿在全国范围铺设线下渠道。

深耕汽行业多年的大窑，也推出了瓶装水产品“塞北山泉天然矿泉水”；正大集团也跨界入局瓶装水，2021年天然矿泉水项目正式投产，2022年“所以润”在各地陆续面世；上市酒企迎驾贡酒的东家迎驾集团，也推出了迎驾山泉，寻求第二增长曲线。

行业巨头也做好了“战斗”的准备。2021年底，娃哈哈宣布“打响水的翻身仗”新战略，将在2022年紧跟亚运会节奏，围绕亚运营销、“实验室科研用水”渠道建设三套组合拳，将娃哈哈纯净水打造为“家庭健康用水新标杆”。

值得注意的是，不管是新入局者还是行业老玩家，如今的发力重点都放在“矿泉水”上。新思界产业研究院研究显示，我国矿泉水市场规模已经从2017年的300.3亿元增加到了2020年的468.2亿元，年均复合增长率约为16.0%。在健康风潮之下，天然矿泉水有望成为包装饮用水市场发展的新风口。

孙巍认为，随着农夫山泉上市，水行业先后出现了两位中国首富，高利润的水市场受到了资本的认同，吸引越来越多的企业入场。而越来越多的企业入场矿泉水市

场，这是因为这些年来矿泉水的毛利润和复合增长率较高，而矿泉水的资源进入门槛较低。

朱丹蓬也告诉记者，“从国外的数据来看，市场上85%以上的产品都是矿泉水，所以我们不难看出，未来整个中国矿泉水将进入产销两旺的情形。”

而矿泉水产品的宣传重点，则是在水源地上，各个入局者也将水源地作为自己的主要卖点，这种卖点更是直接体现在包装和名称上。如农夫山泉的天然矿泉水品牌“长白山”，中粮旗下水产品品牌“悦活峨眉”，加多宝旗下的昆仑山矿泉水等。

但也有独辟蹊径者，元气森林相关负责人告诉记者，区别于其他产品，有矿是从名字出发，直达矿泉水品类，降低用户的辨别成本。“更年轻的主力消费者需要一个更个性、更有趣的品牌，提供除了基本饮用之外的功能，满足独特、个性等精神需求。同时，有矿命名自带社交属性，是天然的“社交货币”，有梗有故事，能快速在年轻人间形成社交话题。”

另一方面，记者注意到，巨头们更注重在消费者心中的口碑，不过实现方式略有不同。根据农夫山泉相关负责人提供给记者的资料，Chnbrand 2021年中国顾客满意度指数，农夫山泉坚持“只有好的天然水源才能生产出优质的瓶装饮用水”，使得其排名第一，仍同时具备规模性、成长性和盈利能力。

同时，根据上述排名，景田旗下百岁山“贵族水文化”建设，打造国内首个集生产、旅游、休闲、文化为一体的“水文化休闲生态基地”，也使得其获得良好的消费

满意度；华润怡宝通过遍及全国的销售网络，成为饮用水市场的领先品牌。

孙巍认为，“瓶装水品牌的成功需要高知名度和低成本的完美结合，新进入者一定要利用好流行的新媒体宣传，同时要做好渠道低成本渗透，这样才能赢得眼球，被市场认可，同时还有一定的利润。”

“瓶装水品牌能否出圈，首先要取决于水源能否有优势，然后要考虑品牌、终端布局、渠道深耕的成都，是一个全方位竞争的行业，每一个环节都影响着品牌的未来走向。”朱丹蓬告诉记者。

于润洁认为，饮用水行业是国内发展最为成熟的行业之一，康师傅、农夫山泉、娃哈哈、今麦郎，以及两乐等企业，在传统的线下渠道、线上渠道以及社区团购等新零售渠道，都拥有较为健全的，甚至独特竞争力的渠道布局，足以满足消费需要。

“在大品牌渠道能力难分上下的竞争态势下，瓶装水产品的出圈，一方面需要品类创新，另一方面体现在品牌竞争上，即与消费者建立个性化的品牌连接方式。过去康师傅矿物质水仅仅诉求产品力的方式，已经不能与消费者建立真正的品牌连接，在新消费时代，品牌必须走进消费者的生活方式，甚至必须对接消费者的价值观，才能获得消费者的青睐。农夫山泉是连接消费者价值观的示范品牌，今麦郎凉白开去年推出的“凉白白”品牌IP和《想开小会》品牌网综，也是连接消费者价值观的成功之作。”于润洁表示。