

# 瓶装水混战 企业加速布局3元赛道

本报记者 刘旺 北京报道

这个夏季，瓶装水市场再次掀起了混战。

这种混战首先体现在价格上，《中国经营报》记者在北京多个线下

## 价格混战

瓶装水之所以能有如此大的折扣，也与其产品属性、企业战略有关。

记者走访北京地区多个线下渠道终端发现，瓶装水已经占据了超市的主要堆头。

超市工作人员告诉记者，以往瓶装水也是许多超市堆头的主力，但到了旺季，参与打折促销的品牌会更多，由于是热销产品，超市也会将折扣力度大的瓶装水放在显眼的位置。

记者注意到，在北京地区的线下终端，一提550ml×12瓶的农夫山泉饮用天然水，价格在11.9元；景田百岁山天然矿泉水570ml×6，折后价格为11.5元。

不上述品牌，包括康师傅旗下产品、今麦郎旗下产品、娃哈哈旗下产品、华润怡宝等品牌，都在进行着打折促销，零售价在3元或2元一瓶的瓶装水，经过促销，折算下来单

## 聚焦3元价格带

可以看到，越来越多的企业开始释放信号加码饮用水赛道，尤其是3元价格带。

中研产业研究院数据显示，我国瓶装水市场规模从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元，2021年已突破2000亿元。未来几年，瓶装水市场规模仍将以8%~9%的速度增长，2025年有望突破3000亿元大关。

而在这个行业当中，诞生过宗庆后和钟睺睺两位首富，这也让创业者对饮用水赛道充满了憧憬。

可以看到，越来越多的企业开始释放信号加码饮用水赛道，尤其是3元价格带。今年以来，今麦郎推出高

渠道终端看到，各个品牌的瓶装水都开启了“促销”模式。

其次是价格带的竞争，整个瓶装水行业正在朝着3元价格带聚集，各个品牌都针对这一价格推出新品或者发布新战略。显然，整个

瓶售价均在1元上下。在北京某超市发门店内，一包550ml×12的纯悦，售价为7.9元。

同样的情况出现在线上平台。记者在京东超市了解到，该平台发起了夏日清凉水节，除了提供优惠券之外，部分产品在满足一定价格之后，还会有折扣。

对此，清华大学快营销研究员孙巍认为，今年的瓶装水竞争很激烈，厂家的库存比较多，所以打折促销抢占市场很重要。“大家都认为今年市场很好，因此旺季备货充足，在此情况下，加快动销很有必要。”孙巍认为。

瓶装水之所以能有如此大的折扣，也与其产品属性、企业战略有关。食品饮料营销专家于润洁

告诉记者，饮料行业有一句话，叫

端矿泉水“今研”，进军3元赛道；正大集团也对旗下天然矿泉水品牌“所以润”进行升级，定价3元；娃哈哈创始人宗庆后也提到，要“恢复水市场”的地位，尤其是主攻3元水市场。

此外，3元价格带上还有农夫山泉的天然矿泉水产品长白山、元气森林旗下矿泉水产品有矿、伊利伊刻活泉矿泉水等。

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。”

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。”

实际上，3元价格带的产品相



越来越多的企业开始加码3元饮用水赛道。

视觉中国/图

作“水铺路”或者“水搭桥”，水产品作为品牌方进入渠道的“排头兵”。

“一般进行铺货时，品牌都选择谁先进场，因为不管是终端店、渠道商还是消费者，对水的品牌选择性没有那么强，所以大家都拿水进行铺路，因此水的竞争是发生在其他饮品前面的，非常激

烈，这是行业的一个共识。”于润洁表示。

“比如之前可口可乐非常重视网吧渠道，在网吧，冰露都是直接搭赠的。在其他渠道，冰露有时会顶替一些费用给到终端，而终端店也会把价格降低，能卖掉就可以。”于润洁举例表示。

较于原有的2元价格带，显然更具有利润空间。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。

孙巍认为，1~2元价格带已经被农夫山泉、怡宝、娃哈哈、康师傅等品牌牢牢把控，留下的空间并不大，而3元价格带一方面市场集中度不高，有很大的机会，另一方面利润空间比较大，能够给新品牌一些发育空间，因此入局者颇多。

示，矿泉水的用户增速和销售增速都已呈现了明显增长，水饮企业再进行规划和布局，矿泉水或是新的考虑方向。

## 矿泉水迎热潮

对于品牌方来说，矿泉水无疑能够带来更高的利润。

值得注意的是，上述提到的产品，大多是矿泉水。实际上，这也是矿泉水迎发展热潮的具体表现之一。去年的《京东超市矿泉水趋势报告》中，就提到饮用天然水销量占饮用水整体份额的49%，仍位列第一。不过，矿泉水销售额同比增长最快，达到43%；矿泉水用户增速也是最快，达到46%，饮用天然水为37%。

因此，矿泉水赛道也吸引了很多新入局者，深耕汽水行业多年的大窑，也推出了瓶装水产品“塞北山泉天然矿泉水”；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。

对于品牌方来说，矿泉水无疑能够带来更高的利润。根据京东超市提供的数据，对于矿泉水，60元以上一箱的产品销量最高，而对于饮用天然水，销量最高的则是31~40元价位的。

此外，京东超市的水饮买手分析称，矿泉水开采自地下深层，无污染，含有矿物质、微量元素，相对更安全、更健康。近年来，消费者健康意识提升，有更多的消费者选择品质更高的矿泉水，矿泉水市场快速崛起。

这个说法也有市场研究上的支撑，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。

“随着国民生活水平的提升，人民对饮用水的要求也越来越高，健康、安全、高品质成为主要

的追求，因此，中高端矿泉水的市场容量也越来越大。”昆仑山矿泉水副总经理吴海如此表示。

中国地质科学院水文地质环境地质研究所副所长张兆吉认为，“我国人均矿泉水消费量是世界最低的国家之一，市场消费潜力巨大，按目前的矿泉水产量，人均消费矿泉水仅有10L，相当于意大利消费水平的6%，若人均消费增加1L，矿泉水产量将增加10%。”

而瓶装水的下一个竞争，则是围绕着水源地来展开。实际上，水源地一直是矿泉水品牌的宣传重点，各个人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，中粮旗下水品牌悦活推出的悦活峨眉山，加多宝旗下的昆仑山矿泉水等。

记者在京东方面了解到，在今年京东超市水饮节当中，京东超市联合中国食品工业协会饮用水专业委员会共同发布行业首个“天然好水”认证推荐。而这个认证很关键的一个因素就是“水源地”，须为西藏冰川、昆仑雪山、长白山等山区纯天然取水点，经特殊地层结构自然形成的水。天然水取水点环境要求严格，须远离现代工业污染，保持着原始纯净。

而5100西藏冰川矿泉水、昆仑山矿泉水、卓玛泉西藏雪山天然饮用水等品牌，都入选了上述认证。

“不难判断，未来优质水源地的品质饮用水市场空间巨大。”对此，京东超市休食水饮部总经理王晓军认为。

