

# 回到1元时代 包装饮用水烽烟再起

本报记者 刘旺 北京报道

“特价景田纯净水(箱装),原价48元一箱,特价几毛钱一瓶,560ml×24瓶,新日期,有需要的联系供应商拿货。”11月13日,有食品饮料行业人士在社交平台发布了这样一条消息。

而就在几天前,叠加“双11”

购物节的影响,瓶装水的市场价格出现了进一步下探,在实体商超中,多个品牌500ml规格的纯净水价格单瓶售价已经不到1元。《中国经营报》记者在北京房山区的某超市内看到,4L规格的今麦郎“凉白开”,仅售5元。线上电商平台同样如此,农夫山泉、怡宝、景田、娃哈哈等品牌

500ml规格产品的单瓶售价均不足1元。

如果从今年4月农夫山泉推出绿瓶纯净水,并且大搞促销开始算,瓶装水市场的价格战争硝烟已经弥漫了超过半年的时间。尽管夏季销售旺季已经过去,但瓶装水市场的故事并未停息。



北京房山区某超市内的瓶装水销售区。

刘旺/摄影

## 包装水低价战

500ml的瓶装水在整体趋势上已经回归到了1元时代。

今年“双11”的最后一天,记者在北京的线下超市看到,怡宝555ml×12瓶的整包纯净水,价格已经来到了10元/包,折合单瓶售价不到0.9元;娃哈哈饮用纯净水596ml×12瓶的整箱规格,售价在15元,折合单瓶售价为1.25元;农夫山泉550ml的绿瓶纯净水,12瓶整包价格为13.9元,单瓶价格也在1元左右。

“双11”过后的线上市场,瓶装水的价格依然不高。11月14日,农夫山泉绿瓶纯净水24瓶,售价19.7元;百事可乐纯净水乐,最低不足10元就可以买到15瓶550ml的纯净水。此外,雀巢优活、怡宝本优、娃哈哈纯净水、恒大冰泉等多个品牌,500ml左右规格的瓶装水单瓶售价均在2元以内。

显然,在经历了前几年的饮用水高端化风潮之后,500ml的瓶装水在整体趋势上已经回归到1元时代。

如今外界对本轮瓶装水低价

战的起源,可以追溯到今年4月农夫山泉推出绿瓶纯净水。

而在绿瓶纯净水上市之前,怡宝母公司华润饮料正在冲刺港股,娃哈哈加码终端铺货,其他品牌也在加码扩产。整个包装饮用水行业暗流涌动。

众所周知,包装饮用水是渠道的生意,但当前,基本上品牌之间在渠道上难分上下。食品饮料营销专家于润洁告诉记者,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、今麦郎等企业,在传统的线下渠道以及社区团购等新零售渠道,都拥有较为健全、具备独特竞争力的渠道布局。

另一层面,饮用水的利润空间也能够支撑大品牌们进行价格战。以两大巨头举例,华润饮料招股书显示,2023年包装饮用水产品收入达124.47亿元,占公司总收入比重达92.1%,毛利率为45.6%。2024上半年,农夫山泉包装饮用水

产品的收入为85.31亿元,受纯净水产品新品上市促销等因素影响,毛利率有所下降,但仍高达58.8%。

根据华创证券在《中国软饮料行业深度报告》中的总结,瓶装水及其他饮料在品类间差异较小,故企业往往给予渠道更高利润以强化渠道推力。如农夫山泉2元瓶装水,品牌方利润仅占22%,而渠道及终端利润高达59%。

而当行业竞争加剧,渠道难分伯仲、行业各个环节又有足够的利润空间时,适当压缩利润,依靠低价换取份额,便成为巨头们的共同选择。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为:“现在来看,农夫山泉是想以包装纯净水为主,搅动包装水市场的新一轮洗牌。”不过,福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,低价竞争可能影响品牌高端形象塑造,后续若想提价恢复品牌定位难度增加,还得谨防陷入低价低质的消费者认知误区。

## 市场份额之争

在包装水市场,追求高端是矿泉水绕不开的话题。

实际上,抛开今年瓶装水价格整体下探不谈,从产品上看包装饮用水行业会发现,整个行业处于混战状态。

前几年,整个行业似乎都在冲击高端。华润怡宝曾推出高端饮用水“怡宝露”,该产品350ml×12瓶每箱的售价为180元,折合15元/瓶,不过在电商平台上已经下架;农夫山泉推出一款玻璃瓶的天然矿泉水;中粮可口可乐曾推出单瓶售价超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”。

在包装水市场,追求高端是矿泉水绕不开的话题。曾有行业人士告诉记者,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。

最为重要的是,矿泉水的利润要比其他品类高。京东超市提供的数据显示,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,销量最高的价位则是31—40元。

实际上,矿泉水品类的混战一

直存在。2021—2022两年间,除了饮用水行业的巨头们,元气森林、大窑、正大集团、迎驾贡酒股东迎驾集团等都推出了矿泉水,以此追求更多的利润。

如今,主攻天然饮用水的农夫山泉时隔20年后,又重回纯净水赛道,将战火烧到了竞争对手的腹地。

盘古智库高级研究员江瀚表示,农夫山泉一方面通过新产品满足了消费者对新鲜感和品质的追求;另一方面利用促销手段直接挑战了竞争对手,相当于在竞争对手的优势领域(即“腹地”)发起攻势,迫使对手做出反应,从而搅动市场格局,为自己争取更有利的竞争位置。

詹军豪认为,农夫山泉此举是主动出击,一方面巩固自身多元产品线,不同价格带都有产品占位,强化品牌整体竞争力;另一方面能引导消费者在选择低价水时优先考虑农夫山泉,重塑低价水领域的品牌关联。

而在这持续不断的混战背后,实则是市场份额之争。根据灼识咨询报告,2023年,在中国包装饮用水市场,农夫山泉、怡宝、景田、娃哈哈、康师傅的市场份额依次为23.6%、18.4%、6.1%、5.6%、4.9%,五

大品牌霸占了市场的大半壁江山。

但也有声量较大的企业入局,试图瓜分“蛋糕”。如蜜雪冰城、青岛啤酒,还有近年的网红企业东方甄选、胖东来等。于润洁告诉记者,在当下,各个品牌企业纷纷多元化布局,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,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,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。

“多元化的冲动性和必然性相结合,品牌企业的多元化布局只会愈演愈烈,而不会像定位理论里说的那样,一个品牌最好聚焦一个品类,代表一个品牌。”于润洁表示。

## 扩产之战

水企们纷纷加码扩产,主要基于对行业发展趋势的乐观预期以及市场需求增长的判断。

一面在终端市场争夺市场份额,另一面水企们也在纷纷加码扩产。

今年以来,农夫山泉在武夷山、黄山和雾灵山三大生产基地都进行了投资扩张产能;娃哈哈投资4.5亿元的年产68万吨智能化纯净水生产项目也已经正式进入施工阶段;8月16日,浙江省温州市生态环境局文成分局发布的一份环评文件显示,华润饮料拟投资5亿元,建设华润怡宝浙江温州生产基地项目;景田的相关扩产项目也已经开工,其中一期引进5条年产75万吨纯净水生产线及相应配套的功能设施;今麦郎投资了1.5亿元改扩建今麦郎饮品河源生产基地。

朱丹蓬告诉记者,这是淘汰旧产能,进行升级迭代的动作。“现在

的水企,更多的会去做多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的全新布局,淘汰旧产能也符合这样的布局战略。”

而新生产线对产品创新无疑有着帮助作用,于润洁认为,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;另一方面就体现在品牌竞争上,即与消费者建立个性化的品牌连接方式。

江瀚认为,如今水企们纷纷加码扩产,这主要是基于对行业发展趋势的乐观预期以及市场需求增长的判断。此外,扩产能够增强企业的生产能力,确保在市场需求旺盛时能够有足够的供应量,避免因产能不足而错失销售机会。它们这么做的原因还包括通过规模经济降低成本、提高盈利能力,以及

通过增加市场份额来巩固或提升自己的市场地位。

詹军豪也提到,水企扩产是看好瓶装水长期市场前景,消费需求稳步增长,扩产可保障产品供应稳定性,满足不同渠道订单需求。从市场份额争夺角度看,规模效应能降低单位成本,在价格竞争中有更大优势,通过扩产提升产量进而加大铺货范围、提升铺货密度,让品牌更易被消费者接触到,从而助力夺取更多市场份额,稳固行业地位,以应对激烈竞争。

“这与市场份额的争夺有紧密关联,因为扩产不仅能够满足现有市场的增长需求,还能够为未来的市场竞争储备力量,通过扩大产能来增强对市场的控制力和影响力,从而在市场份额的争夺中占据更有利的地位。”江瀚表示。

# 兰州黄河易主 区域啤酒企业寻差异化突围

本报记者 蒋政 郑州报道

昔日啤酒“西北王”兰州黄河(000925.SZ)日前正式易主,二股东的实控人谭岳鑫在蛰伏10多年后成功上位。

按照过往动作,其极有可能将旗下相关资产置入上市公司,最终实现借壳上市。不过,对于新上任的掌舵者来说,首先得解决兰州黄河在今天的盈利问题。在前三季度亏损近4000万元后,兰州黄河必须得在第四季度实现扭亏,才有可能摆脱戴帽。

对于当下仍是以啤酒为主业的兰州黄河来说,近年面临经营业绩萎缩、盈利下滑的挑战。事实上,不少传统区域性啤酒企业都面临类似问题。

啤酒行业人士方刚告诉《中国经营报》记者,在经过巨头跑马圈地之后,区域啤酒企业要想生存下来,必须得有自身特色。产品要么品质过硬,要么品类创新,同时还需开拓新渠道。如果说新产品是种子,渠道就是土地,团队是人,外部环境是气候。“有种子有地,再加上好的气候和人,才能获得好收成。对于兰州黄河以及区域性啤酒企业来说,这些因素都缺一不可。”方刚说。

## 啤酒“西北王”易主

兰州黄河日前发布公告称,公司控制权拟发生变更。公司二股东的实际控制人谭岳鑫将成为公司新的实际控制人。这也意味着,从2008年至今,兰州黄河大股东和二股东的“爱恨情仇”将画上一个句号。

简单来说,谭岳鑫分三步上位实控人。

首先,谭岳鑫实控的湖南显成出资2.9亿元向兰州黄河企业集团有限公司指定的天曙实业增持,获得天曙实业51%的股权。

其次,新盛工贸(兰州黄河原实

控人杨世江旗下公司)以其持有的新盛投资(兰州黄河第一大股东)50.70%股权置换湖南显成持有的天曙实业51%股权及湖南显成持有的新盛工贸45.95%股权。此时,湖南显成将持有新盛投资100%股权,成为公司间接控股股东。

最后,谭岳鑫实控的新三板公司——鑫远股份,以2.9亿元现金收购湖南显成持有的新盛投资50.7%股权。交易最终完成后,兰州黄河的实控人将由杨世江变为谭岳鑫。

## 区域啤酒企业的未来

兰州黄河昔日被称为“西北啤酒王”,巅峰期的2008年营收一度突破10亿元,当时的重庆啤酒体量在20亿元左右。但是,发展至今年三季度末,重庆啤酒营收已经来到130亿元,而兰州黄河萎缩至1.779亿元。

目前,兰州黄河拥有“黄河”“青海湖”双品牌,旗下产品还包括精酿和鲜啤。但是,经过这些年的发展,兰州黄河一直未走出西北市场,它的主要销售区域集中在甘肃和青海。

财报数据显示,2023年,兰州黄河啤酒生产量和销售量均为5.49

万吨。“这个体量还不及青岛啤酒在一个地级市的销量。”方刚说。

甘肃地区酒水经销商蒋涛表示,当地市场啤酒主要消费品牌是青岛啤酒和兰州黄河。甘肃省灵台县酒水经销商崔永强(化名)也提到,当地销售最好的是青岛啤酒,其次是华润旗下的雪花系列,之后是黄河啤酒。

他们都告诉记者,兰州黄河在西北地区有一定影响力,但是整体产能和销量较小,在全国范围内存在感并不太强。

整体来看,兰州黄河的产品结构与当下啤酒行业的发展趋势并

1985年成立的兰州黄河,由原实控人杨世江的父亲杨纪强创立,有着“西北啤酒王”的称号。它在1999年成功上市,巅峰期的2008年,营收一度突破10亿元。

湖南籍企业家谭岳鑫与兰州黄河的缘分,也是开始于2008年。彼时,谭岳鑫通过旗下公司湖南鑫远进入兰州黄河。当时就约定要对上市公司进行重组,湖南鑫远注入新资产后将控股上市公司。

后在2011年,谭岳鑫控制的湖南显成受让了兰州黄河9.29%的股

份,成为兰州黄河第二大股东。但是,借壳事宜一直没有推进。

2015年,兰州黄河再次披露称将筹划重大资产重组,谭岳鑫控制的湖南鑫远拟通过定增和资产置换方式实现借壳上市。但这一方案在股东大会上遭到否决。至此,兰州黄河两大股东之间关系交恶。

在此次握手言和之前,双方多次交锋,并互诉不断,部分诉讼一直延续至当下。

记者注意到,鑫远股份日前也发布公告,因申请重大重组暂时

面临挑战。

兰州黄河就曾多次在财报中提到,公司销售市场消费动能下降,消费者的消费意愿与能力疲弱,整体市场容量有所萎缩。

方刚认为,全国剩下的区域啤酒企业并不算多。能够活下来的企业大多有自己的特点,第一得是产品过硬和产品创新,比如山东泰山原浆、广东蓝带啤酒、河南金星啤酒等。第二就是要有自己独特的销售渠道。产品属于种子,但渠道是支撑,是土地。有土地有种子之后,再有人和气候,才会有好收成。

“对于兰州黄河来说,并不是

停牌,预计在11月29日前复牌。

按照谭岳鑫及其实控公司在过往的举动,未来极有可能将其主营业务注入上市公司,并最终实现借壳上市。

兰州黄河董秘办工作人员告诉记者,目前只是签订一个框架协议,不代表后面一定会(落地),后续还要签订正式性的协议。所以之后他们(谭岳鑫方面)会有一些动作进展,自己也不清楚。记者同步致电鑫远股份董秘办电话,但该号码因未交电话费无法接通。

某一个单一因素就能让其翻身的。”方刚说。

财报显示,今年前三季度,兰州黄河净利润亏损0.39亿元,同步下滑445.3%。而在2022年和2023年,该公司已经连续两年出现亏损。

这意味着,如果今年兰州黄河还不扭亏,公司将面临被戴帽的风险。兰州黄河董秘办工作人员表示,因为当下第四季度还未结算,暂时无法回复公司能否扭亏。

方刚认为,兰州黄河首先是要活下来,之后才考虑突围的道路。它需要在产品、渠道、团队等方面都进行升级。