

2024年中国“水战”加剧：市场份额向头部集中

文/孙吉正

2024年，包装水行业从高层人事到零售市场，都迎来前所未有的巨变和热度。

2月份，娃哈哈创始人宗庆后突然离世，随后，宗庆后之女宗馥莉接任董事长一职。但在7月份，网传一份宗馥莉离职的函件并得到相关股东的确认。最终，宗馥莉回归娃哈哈并开启内部改革，大量的新人陆续进入娃哈哈的管理层。

宗庆后的离世不仅让娃哈哈成为业内焦点，农夫山泉及创始人钟睺眈也意外卷入舆论风波之中。此后，钟睺眈为传统企业发声，喊话社交媒体公司，希望其公布引流算法，停止对“社会造成伤害”。

在市场层面，4月份，农夫山泉时隔20多年重新推出了纯净水，同时，以较低的市场价格开启了行业包装水价格战。12月份，农夫山泉再推新款“矿泉水”，并以较低的渠道价格杀入市场。

“2024年包装水市场的一系列变动超往年，这意味着未来包装水市场将迎来新一轮的洗牌。”中国食品产业分析师朱丹蓬说，价格战必然会延续至2025年，头部品牌开启价格战，使得瓶装水的利润急剧下滑。因此，在此轮价格战中，这些头部品牌并不会被对手消灭，而是更多的小厂家将逐步退出市场，头部品牌则借机占据更多的市场份额。

巨头迎来震动

宗庆后的离世和钟睺眈站在台前的多次发声，成为2024年民营企业家的热点事件。

作为改革开放之后的第一代民营企业家，宗庆后在对抗国外资



2024年包装水行业“战事”再度升级。

孙吉正/摄影

本，打造国民品牌的道路上，深得大众支持。宗庆后去世后，很多消费者自发购买娃哈哈旗下产品，以支持娃哈哈和缅怀宗庆后。根据娃哈哈发布的数据，2024年，娃哈哈销售额超过700亿元，达到历史第二高水平，恢复至10年前的业绩水平。

在公众回顾宗庆后的创业历程之时，尘封的往事再次被众人关注。2000年，娃哈哈及众多品牌对农夫山泉发起不正当竞争诉讼，原因是农夫山泉在宣传时指出“长期饮用纯净水对身体健康无益”，虽然最终双方握手言和，但社交媒体上开始出现很多针对农夫山泉和钟睺眈的网络暴力。

虽然钟睺眈很快对谣言进行了回应，但农夫山泉因舆论风波受到了一定影响。2024年上半年，农夫山泉包装饮用水业务首次出现大幅下滑。

对此，快消行业专家路胜贞表示：“企业之间最核心的价值就是利益，我们经常看到很多企业和企业家之间，昨天还是针尖对麦芒，今天就成为亲密无间的合作伙伴，因为商业纠纷就对一家企业加以舆论指责，对于双方均是不公的，是有违商业逻辑的。”

在农夫山泉遭受网络攻击的同时，娃哈哈在内部也开始了新一轮洗牌。2024年7月，网络上流传出一份宗馥莉辞职的函件，指出宗馥莉自继承娃哈哈董事长以来，部分股东对娃哈哈的经营管理合理性提出质疑，导致其无法履行相应职务，因此选择辞职。该份文件很快得到相关股东的确认。

最终，娃哈哈发布声明，宗馥莉重新回到娃哈哈并出任董事长、总经理。同时，根据天眼查信息，娃哈哈原董事会成员纷纷退出，同

时董事会进入新成员。

价格战全面展开

2024年上半年，受到网络暴力的农夫山泉，在市场层面开始一系列行动，包装水市场的价格战悄然展开。

4月份，农夫山泉重新推出纯净水产品。外界在解读农夫山泉重回纯净水市场之时，农夫山泉产品开始调价，旗下的天然水、纯净水量贩零售价格都来到了9.9元12瓶以下。很快，农夫山泉的策略引发同行的回应，怡宝、娃哈哈等品牌相继跟进，开启了全面的价格战。

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。

从上述数据不难看出，虽然前五大品牌占据一半以上的市场份额，但新玩家仍旧不断涌入，且呈现逐步增多的趋势。朱丹蓬认为，当下的包装水市场，尤其是纯净水市场，虽然入局的玩家众多，但有很多品牌只是凭借一时的热度进入，并没有建立起长期的品牌影响力和市场地位。且这些品牌大部分都是由一个或者几个工厂代工生产而来的。

此外，景田旗下的百岁山依旧将高端市场作为主要的目标市场，此前打出了“北上”的战略布局，将北京地区作为重点市场培育。面对农夫山泉、怡宝等品牌展开的价格战，百岁山并未在终端产品价格上有过大的波动。

与此同时，华润饮料的上市工作也在紧锣密鼓地进行。2024年10月份，怡宝母公司华润饮料获得

赴港上市备案通知书，此前已经向港交所递交了上市申请书，冲刺港股IPO。

根据招股书，怡宝将持续推动区域扩张、提升经销质量、提高对下沉市场零售网点的渗透等措施，并加强销售渠道拓展，完善销售网络，进一步探索电商渠道的机遇。未来，华润饮料将长江沿岸市场作为区域扩张的重点方向，主要包括上海、江苏、安徽、湖北、重庆、四川、西藏。

2024年11月份，钟睺眈再次回应农夫山泉以及自己遭受的网络暴力。他认为，有人利用算法，屏蔽了很多角度来的消息。“互联网的强者，在约束他人的过程中，必须约束自己。若破坏这种准则，随意使用平台权利，断章取义地报道和传播谣言，这会给大家带来更大伤害。”此外，钟睺眈还对互联网企业奉为增长密钥的算法提出了担忧。在他看来，算法不应该变成一种玩弄民众智商的游戏，应该明白无误地公布于众。

不久后，中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、国家市场监督管理总局办公厅发布关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知，自2024年11月24日至2025年2月14日开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动。

对此，著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍认为，未来传统行业与社交平台的关系将进一步改变。目前，品牌方和个人在平台上巧取流量已经是司空见惯的营销手段，但平台需要监管这些营销手段符合相关的法律法规，对于恶意

引导公众情绪和观点的流量应该予以管制，以确保各方根本权益所在。

与此同时，对于农夫山泉再次进军纯净水领域，钟睺眈表示，是在“一气之下”做的纯净水，“纯净水就是不值钱，不希望大家喝纯净水。”他强调道：“农夫山泉（纯净水）只做了一个规格，一个SKU。口渴的时候，临时买一瓶、两瓶都没有问题。但整个家庭从早上到晚上长期喝一定是没有问题的。大量饮水一定需要矿物质。”

对此，孙巍认为，自纯净水产品上市之后，农夫山泉立刻开启包装水行业的价格战。从某种意义上来看，面对2024年不利的舆论态度，钟睺眈想要通过价格战稳固农夫山泉在消费者和渠道中的地位，但并不想破坏天然水在市场上的价格体系，因此选择重新开启纯净水产品线。

有渠道商告诉记者，目前，农夫山泉550毫升的纯净水渠道价格为0.6至0.7元，且渠道方面的投放力度非常大。农夫山泉、怡宝、康师傅等在线下投放冰柜、价格方面都有很大的动作。总而言之，就是铺货、低价方面做了很多文章，例如买多少送多少，渠道价格尽可能地比竞品低一点点等。目前来看，农夫山泉的促销力度最大，怡宝紧随其后。

2024年12月末，农夫山泉再次推出新款的矿泉水产品，根据经销商的说法，市场定价将低于2元。“自农夫山泉推出纯净水以来，包装水市场就拉开了价格战，其低价策略打破了原有的价格体系，使得整个行业都卷入价格战的厮杀中。”朱丹蓬说，可以预见的是，在2025年，包装水市场的价格战规模将继续深入。



光明 优倍 UBEST

重磅上市 NEW

光明优倍5.0超鲜牛乳

更高蛋白. 低负担

更强保护力!

优质乳蛋白 **5.0**g/100ml ↑ **300mg** 免疫球蛋白 ↓ **减钠 25%**

170mg 原生高钙




第1

2019-2023年度

光明优倍 鲜奶销售额第1

*对比现有优倍浓醇4.0产品钠含量标注值减少25%。
**对比现有优倍浓醇4.0产品蛋白质含量标注值提升25%。

光明优倍，鲜奶销售额第1，指光明乳业股份有限公司所提供之市场资讯，系根据央视市场研究股份有限公司之凯度消费者指数，针对全国具有代表性的40000个样本户（2018至2020年）连续三年、52000个样本户（2021至2023年）连续三年的监测周期内购买新鲜牛奶消费行为研究提出的资料。样本户来自长期追踪县级及以上城市城区，鲜奶指巴氏杀菌奶。统计区域不包括内蒙古、新疆、西藏、青海、宁夏、海南、台湾、香港、澳门。

广告