

一瓶不到5毛钱，瓶装水市场“打水仗”

大品牌纷纷降价促销或开启价格战元年，消费者受益

2024年或许是瓶装水市场打响价格战的元年，农夫山泉、娃哈哈、怡宝等各大饮用水品牌纷纷降价促销，量贩装饮用水最低价甚至不到0.42元/瓶。专家称低价策略“不讲武德”，消费者则直呼“真香，真实惠。”



农夫山泉瓶装水降价。

文/片 陈丹 刘志坤 济南报道

一块钱能买两瓶水

11月13日，记者来到济南某大型连锁超市，在饮用水专区，一张张价格标签显示各大饮用水企业正在卷低价。怡宝饮用纯净水555ml/瓶售1.8元，红瓶农夫山泉550ml/瓶售1.2元，娃哈哈纯净水596ml/瓶售1.2元。

成包的量贩装价格战更为激烈。绿瓶农夫山泉550ml×12瓶售9.9元，康师傅喝开水380ml×15售9.8元，娃哈哈纯净水596ml×12瓶售14.4元，娃哈哈矿泉水596ml×12瓶售14.8元，景田纯净水360ml×12瓶售16.8元，恒大冰泉深矿泉500ml×12瓶售14元，价格普遍降到1元/瓶左右。其中，价格最低的是今麦郎纯净水，550ml×12瓶售5元，一瓶水的价格甚至不到0.42元/瓶。

据商场导购员介绍，绿瓶和红瓶农夫山泉、娃哈哈、怡宝等饮用水的价格平时为2元/瓶，现在赶上店里做活动，才有这样低廉的价格。“7—8月份我们也做过类似的促销活动，持续了两个星期左右。”导购员说。

在便利蜂、橙子便利、711等连锁便利店及普通商店，目前并无饮用水的相关促销。一位便利店店员告诉记者，夏季时绿瓶农夫山泉、娃哈哈、怡宝等饮用水品牌的量贩装都曾有促销活动，后期还会不会促销，要再等通知。

据了解，今年4月，农夫山泉重启纯净水产品，推出有别于红瓶天然饮用水的绿瓶产品，售价为2元/瓶。6月，便以该产品打响价格战的第一枪。怡宝、娃哈哈、景田等品牌迅速跟进，掀起了饮用水市场激烈的价格战。

瓶装水市场为何这么卷

长期以来，瓶装水市场都相对稳定。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2024年风云突变。根据8月份农夫山泉公布的财报，今年2月底开始，农夫山泉品牌和产品受到严重的负面影响，导致上半年农夫山泉包装饮用水产品收益85.31亿元，较去年同期的104.42亿元下降18.3%，相当于少赚了超过19亿元。

而竞品娃哈哈却接到“泼天流量”，其纯净水一度在抖音官方商舖及多地零售终端卖断货。根据娃哈哈11月份召开的

2024年销售会议显示，2024年娃哈哈瓶装水销量狂增188%。

看上去，农夫山泉的降价策略是被逼无奈。但换个角度，其实也是其增加产品品类，补充产品线空白，搅动纯净水市场的一次主动尝试。因为相比红瓶农夫山泉的天然水市场，绿瓶农夫山泉所在的纯净水这一细分领域，拥有更大的潜力空间。

灼识咨询报告显示，2023年按零售额计的中国即饮软饮市场规模达9092亿元，其中按零售额计，包装饮用水是最大的品类，2023年饮用纯净水市场规模在包装饮用水中占比为56.09%，市场规模为2150亿元，预计2023年至2028年的复合年增长率为7.9%，是所有即饮软饮品类中增长最快的品类，且增速将高于天然矿泉水。

这样一块大蛋糕，足以令饮用水企业心动，行动。于农夫山泉而言，降价政策也颇为“解渴”：据农夫山泉公布的数据，5月31日—6月3日，绿瓶纯净水累计销售突破100万件。“6·18”当天，纯净水产品冲上了京东水饮新品排行榜第一。

“不讲武德”还是“真香”

究其根本，瓶装水生意卖的不是水，而是成本的差价。

撇开取水、处理、检验、瓶身制作等，在整个瓶装水链条上成本最高的环节是运输。在1—2元这个价格带上，一旦销售地离产地超过500公里，运输成本就会挤压利润，而农夫山泉的10个水源地，基本均匀覆盖了全国主要的消费市场，使其拥有了更高的议价能力。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾在采访中表示，有规模效应的企业，每瓶瓶装水的整体成本价在4毛左右，如果压缩到极致，可以达到3毛多。不过，他认为农夫山泉的低价策略“不讲武德”，使得当下饮用水行业的整个价格进入到无序竞争的时代。

硝烟四起的价格战，令消费者直呼“真香”。某商超的饮用水专区，李先生正把绿瓶农夫山泉一包包地放进购物车。“我对天然水、纯净水并没有概念，对农夫山泉、娃哈哈、怡宝这些品牌也没有什么特殊偏好，一般哪个便宜买哪个。趁这波降价，我准备多屯一些。”李先生说，他一个月大概需要4包饮用水，按促销价格，每月能省下50多元呢。

对于未来饮用水行业的发展，朱丹蓬曾预测，会持续6+N的模式，即6个全国品牌以及N个区域品牌。“整个行业马太效应更加明显，6个全国品牌预估会占到90%以上的市场份额，中小型的饮用水企业未来两年会陆续退出市场竞争。”

李苗 徐宁 济南报道

同样配方，规格的产品，换个包装卖给女性消费者，价格要比男性产品高。这一现象被网友称为“粉红税”，济南大学商学院教授朱瑾认为，这种价格策略是通过引导女性对产品差异性的认知，来获得更多收益。

11月13日，消费者郭女士在某平台购买生发喷雾时发现，同款商品因性别不同而售价不同。“同样是生发喷雾，平均算下来为什么女士的比男士的贵？”她联系商家后，商家仅告知两款产品成分相同，但未对价格差异给出合理解释。

记者在社交媒体上发现，类似“同品同款不同价”现象比比皆是。同款勃肯鞋女款售价普遍高于男款；同款儿童水杯粉色款价格往往高于蓝色款；同款毛衣加上“JK女款”标签售价便水涨船高。

这些因性别差异而附加的价格，被网友们形象地称为“粉红税”。纽约消费者事务局2015年的一份报告称，其对近400种商品的调查显示，女性产品价格更高的情况占42%，男性产品价格更高的情况仅占18%，这种差异在服装、玩具、保健产品等领域贯穿女性一生。

朱瑾认为，“粉红税”根源在于男女

消费者在偏好、心理方面存在显著差异，以及男女购物产品具有可清晰区分性，这使得商家可通过品牌个性、产品广告、产品颜色等多种方式，对女性消费群体制定高于男性的价格。从学理上讲，这属于企业对消费者的第三类价格歧视，即对可明确分隔的两类消费人群采用区别定价模式以获取高额利润。

山东诚信人律师事务所副主任律师赵光绪认为，这种现象侵犯了消费者相关权益，剥夺了消费者知情权，价格因性别等因素存在歧视，涉及公平交易问题。当前某些网络平台存在大数据区别对待情况，已悄然形成且有被默认的趋势，这种违法且丧失公平的行为若被大众接受，后果严重。

朱瑾表示，当前市场监管在应对“粉红税”现象方面仍存在一定困难。当价格偏差过大，女性消费者群体权益受到较大影响时，消费者可通过发表评论等方式形成舆论压力，促使厂家了解消费者诉求，主动减少此类价格歧视。赵光绪也称，消费者遇到此类情况，目前只能期望平台或市场监管部门等采取相应措施，同时消费者自身也应增强辨别能力，遇到问题积极向有关部门举报。

因性别差异，一样的产品不一样的价格

你被收『粉红税』了吗

泰山酒业集团股份有限公司 分红公告

根据2023年度股东大会决议，我公司现委托山东产权登记有限责任公司办理2022-2023年度分红工作，现将具体事宜公告如下：

一、分红对象：截至2024年11月15日登记在册的本公司股东。

二、分红方案：向全体股东每10股派发红利2.60元(含税)，税后为每10股派发红利2.08元。

三、分红地点、时间：

(1)2024年11月27日——2025年8月31日网上办理。网上领取方式：微信搜索公众号“山东产权登记公司”，点击业务申办——点击继续办理——点击我的——录入完成后登录界面。

(2)2024年11月27日——2024年11月29日在泰山酒业集团散酒销售中心(泰安市龙潭路199号)办理。

(3)2024年12月2日——2025年8月31日在山东产权登记有限责任公司(济南市玉函路228号)办理。

四、需持证件：

股东本人身份证原件、股权持股有效证明，如：山东产权登记公司账户卡(IC卡)、股权确认书或原产权交易所产权账户卡；属于代办的，除携带以上材料外还需同时携带代办人的身份证原件。

五、联系方式：

地址：山东省泰安市龙潭南路199号公司办公楼四楼证券部
电话：0538—6615053

特此公告。

泰山酒业集团股份有限公司董事会
二〇二四年十一月十五日