

低至0.65元/瓶，“瓶装水自由”来了

各大品牌纷纷降价促销抢市场 业内：行业竞争加剧，消费者更在乎性价比



扫码看视频

近日，瓶装水市场硝烟再起，农夫山泉、娃哈哈、怡宝等众多品牌纷纷入局。9.9元/箱的纯净水、1.5元/瓶的“水中贵族”、低至0.65元/瓶的矿泉水……7月17日，三湘都市报记者走访发现，无论线上还是线下，瓶装水各种促销接踵而至。有网友直言“瓶装水又重回一元时代”，夏日的“喝水自由”来了。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚
通讯员 唐海萍 陈冠羽



扫码看视频

7月16日，消费者正在长沙市芙蓉中路一家便利店挑选饮品。

越大越有性价比？“大块头”饮料受宠

瓶装饮料、奶茶刮起大包装的风，年轻人直呼“上头”

【市场】降价促销，价格低至0.65元

“我们的瓶装水性价比很高，比如一瓶570毫升的百岁山矿泉水，售价为1.5元，在其他地方这个‘水中贵族’至少要卖到3元/瓶。”7月17日，长沙市天心区营盘街好又多超市工作人员拿起一瓶百岁山矿泉水喝了一口，“我们自己也喜欢喝这个，入夏后这款瓶装水就在做活动，销量也不错，一天至少能卖出100瓶左右。”

很明显，瓶装水已经开启了新一轮的“价格战”了。在长沙市芙蓉中路的美宜佳便利店，农夫山泉绿瓶纯净水摆放在临街的玻璃展区，上面贴着醒目的促销牌“9.9元一箱”。

“每箱农夫山泉纯净水有12瓶，平均售价约0.8元/瓶，以前都是卖2元/瓶。”美宜佳便利店负责人介绍，农夫山泉的新品纯净水，整个7月份都在做促销活动，价格很划算。

相比线下，电商的价格战似乎更为猛烈。7月16日下午，良品铺子抖音直播间，该品牌主播介绍道，店内7.9元可以买到12瓶550毫升的冠豸山矿泉水，单瓶价格低至0.65元。该店铺矿泉水的月销售量已经达到了9000多瓶，有1000多名回头客。

【探因】竞争加剧，为保份额只得降价

眼下，不同品牌的瓶装水，以超低价格在市场掀起了一轮新的价格战。瓶装水价格下探的原因是什么？

“随着人们健康意识的提升，近年来瓶装水市场持续扩张，吸引了不少企业的加入。”业内人士指出，目前矿泉水的市场结构较稳定，头部品牌均为市民熟知，价格也一直比较稳定。

该业内人士表示，行业竞争加剧是推动价格战的重要原因。各大品牌为争夺市场份额，纷纷采取了不同的竞争策略，而价格战则成为了其中最为直接且常见的手段之一。促销战也能在一定程度上增加市场关注，“瓶装水同质化竞争严重，当某个品牌率先降价时，其他品牌如果不跟进，就可能面临市场份额被蚕食的风险。同时，消费者对瓶装水的认知逐渐成熟，不再盲目追求某品牌或者高价位的产品，而是更在乎性价比，这也让品牌开始重新审视自身的定位和价值主张。”

“近年来部分品牌上市纯净水产品并上线低价策略，已成为纯净水市场的‘搅局者’。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示，不过，降价并非长久之计，“可能导致市场混乱和品牌形象受损。”

“长沙37℃的高温，来一瓶冰饮料真的美滋滋，重点是800ml只要8元。”7月16日，长沙市民汤小姐走进公司写字楼一角的便利店，顺手拿起最爱的“吨吨冷泡茶”，“这么大瓶，是打工人的福音。”

越来越多的“大块头”饮料挤上货架。三湘都市报记者走访发现，超市、便利店的饮料柜上，碳酸饮料、茶饮料、纯净水以及功能饮料都有大瓶装。数据显示，近5年，大瓶及超大瓶装饮料市占比从6.4%增长至11.3%。

一瓶一升，谁在买？

单价便宜两成，大包装成夏日新宠

“大瓶装饮料卖得还可以。”7月16日，在湖南省妇幼保健院附近的一家小卖部，店主正弓着腰将箱内的东方树叶摆进冰柜中，“500ml的卖5.5元、900ml的8元，大瓶折算后便宜两成。”

1.55L的怡宝纯净水、900ml元气森林冰茶、2L装鸭屎香乌龙茶饮料……三湘都市报记者走访长沙多家便利店、连锁超市看到，“大块头”饮料不仅占据冷饮柜、饮品区最显眼的陈列区域，还有多款商品正参与促销。

如，位于开福区湘春路的千惠超市，依能1L装“蜜桃水”“柠檬水”零售价每瓶3.5元，还有8.9元3瓶促销优惠，包装上印着“大瓶装，更尽兴”。省妇幼附近的“有家便利店”和“711”便利店同样有大瓶装饮料的促销优惠，有家便利店店员称：“大瓶装饮料本来卖得就还可以，加上优惠促销，卖得更好了。”

大包装的风，从饮料界也刮到了奶茶界。茶百道、古茗、喜茶等品牌都推出大桶装奶茶，“吨吨吨”从豪

饮奶茶的拟声词，变成奶茶的名字，“××吨吨桶”是奶茶营销新的流量密码。

如，茶百道蔡锷北路店1L装“超级水果茶”月销量超过100单，相比店里其他果茶类饮品，销量高出不少。有消费者评价：“谁懂这一桶的含金量啊！玩游戏的时候来一桶，超级满足！”

从小到大，消费渐趋理性

大包装的市场有多大？消费者研究和零售监测公司尼尔森发布的《2024中国饮料行业趋势与展望》显示，尽管400ml—600ml的中瓶即饮装仍是饮料行业最主流的规格段，但大瓶及超大瓶装饮料（600ml—1249ml）市场占比也从2019年的6.4%增长至11.3%，既满足即饮需求，也是精打细算消费者的性价比之选。

“品牌的大包装产品线包括2L元气森林气泡水、950ml外星人电解质水、650ml外星人电解质水以及900ml冰茶和燃茶。”元气森林有关负责人介绍，这些面向全国铺货的“大包装”系列，是基于运动后补液、家庭消费等场景推出的。

丰富的饮用场景，或许是外包装饮品走红的另一个原因。小红书用户“树莓”称：“大瓶装的性价比会更高，很适合假期宅家喝，或者家庭聚餐一起喝！”

另有分析认为，大包装饮料密集上新的品类，恰好对应大小玩家聚集、市场渗透加快、富有潜力的赛道，“各品牌还在加速竞争，从卷口味、配方、工艺，再到卷包装，大包装产品也成为刺激市场、丰富消费场景、扩充产品矩阵的一种方式。”

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 黄亚苹
通讯员 李澳丹



解读新华保险高质量发展系列(一)

总保费988亿 新华保险2024年上半年价值增长显成效

7月16日，新华保险发布2024年上半年保费收入公告，累计原保险保费收入为988.3亿元。公司2024年上半年整体经营稳中有进，业务结构加快转型，价值实现较快增长，高质量发展成效初步显现。

个险营销渠道紧跟公司战略导向，实现考核价值、十年期及以上期交保费、首年期交保费三项核心业务指标全面正增长。队伍建设方面，大力推动核心渠道队伍绩优化转型，绩优人力规模及人均产能均有较大幅度提升。近期，新华保险发布了“XIN一代”计划专项队伍建设项目，推动营销队伍变革，通过升级制度体系、服务体系、培训体系、资源体系、管理平台，汇聚公司优势资源，为代理人队伍打造一体化的职业

生涯成长方案。

在投资端方面，上半年新华保险投资业绩表现较好。公司加强投资布局，准确把握投资机会。公司党委对投资端高度重视，召开多次策略研讨会迅速决策、及时部署、层层落实。一季度实现年化总投资收益率4.6%，年化综合投资收益率6.7%，其中A股、港股和权益类基金品种收益率均大幅跑赢同期投资基准。

新华保险作为头部大型险企，将以打造学习型和服务赋能型组织为方向，做实做深专业化、市场化改革，不断释放内生发展动力，奋力写好“五篇大文章”的保险篇，在大有可为的时代大有作为。

■吴文捷 经济信息