



“不到一元”“只要9毛9”“大批团购更划算”……这个夏天，瓶装水市场硝烟四起，“低价水战”已然打响。记者近日走访岛城多家商超注意到，在各式促销活动下，多个品牌的瓶装水量贩装和大包装纷纷降价，每瓶跌破1元区间。其中，农夫山泉新推出的绿瓶纯净水甚至低至0.8元/瓶。对此，业内人士表示，目前瓶装饮用水市场竞争愈发激烈，正掀起一轮新的“价格战”，不过降价并非长久之计。

每瓶最低0.65元 瓶装水展开“价格战”

岛城瓶装饮用水市场多个品牌低价促销

/线下/ 瓶装饮用水争相降价

“你好，瓶装水需要带一包吗？厂家有优惠政策，现在购买很合适。”市北区哈尔滨路一大型商超内，销售人员热情地向顾客推荐。根据销售人员指引，记者看到粘贴在成包瓶装水上的黄色降价标签很显眼，2升装的农夫山泉2桶售价6元，5升装则为8.5元/桶。在货架上摆放的其余包装的农夫山泉也有不同程度降价，其中，550毫升农夫山泉绿瓶装饮用水纯净水售价9.9元/包(12瓶)。

不仅仅是农夫山泉降价，其他品牌的纯净水价格也在下调。相近规格12瓶的怡宝量贩装纯净水售价为12.8元/包，折合约1元/瓶；12瓶的娃哈哈纯净水售价为13.5元/包，单价也在1元左右；康师傅凉白开380ml规格15瓶装，售价9.8元，每瓶已低至0.65元。实惠的价格再加上销售人员的热情推荐，引来不少顾客驻足购买。“9.9元买一包共有12瓶水，每瓶550毫升平均售价才8毛钱，很划算就买了两包存着备用。”顾客陈先生表示。

“近期很多包装饮用水都在搞促销，优惠力度比较大，建议这个时候多囤一些，价格相当实惠。”一超市导购员告诉记者。随后，记者又来到位于人民路的某品牌商超，看到农夫山泉、百岁山、娃哈哈等品牌瓶装水均有不同程度的折扣优惠。多家品牌瓶装水价格下调，难道是临期商品做促销？部分消费者对此产生疑惑。记者随机查看了几瓶饮用水的生产日期，发现这些瓶装水均在保质期内。

“买上几包水，放在车里，一家人出行时喝水方便。”市民贾先生表示，自己私家车里有放水的习惯，自己没有什么特别需求，会选择价格较低的产品。记者注意到，这个夏天，瓶装水市场十分热闹。据报道，怡宝母公司即将赴港上市，农夫山泉推出纯净水新品，百岁山在体育领域、高铁出行方面营销动作频出。与此同时，东方甄选也在其自营商品中推出单瓶价格不超过2元的饮用水产品。

/线上/ 各大品牌“内卷”激战

“一到夏季，瓶装水都会搞一些促销活动，但今年的促销力度和范围超过往年。”青岛某品牌瓶装水经销商告诉记者，今年各大饮用水品牌似乎不约而同都把终端价格压低，商超内饮用水品种类型众多，线下在做优惠促销，线上因为有额外优惠券，甚至比线下购买还便宜。

除了线下饮用水品牌厂家发力促销，电商平台也在激烈上演“价格战”。记者注意到，今年4月刚推出的



农夫山泉绿瓶纯净水，各种促销动作不断。在农夫山泉天猫官方旗舰店，一包24瓶的纯净水包邮售价为23.5元，折算下来每瓶单价在0.98元左右。这也不难看出农夫山泉对于纯净水新品的推广力度与决心。据品牌方数据，在5月31日至6月3日，农夫山泉纯净水新品累计销售突破100万件。

怡宝纯净水同样在线上降价出售，其天猫官方旗舰店单瓶到手价在1.4元左右；相比之下，娃哈哈纯净水的折扣力度较小，单瓶到手价在2元左右。值得关注的是，这些品牌在6·18期间已经历过一轮激战。在天猫公布的2024年年中狂欢节活动饮料店铺销售榜中，店铺累计排名前五的品牌分别为农夫山泉、怡宝、元气森林、娃哈哈、汇源。而根据京东公布的饮用水自营POP竞速榜，5月20日至6月19日，累计排名前五的品牌分别为农夫山泉、怡宝、景田、娃哈哈、恒大冰泉。

众所周知，目前市场上有纯净水与矿泉水之分，面对激烈的市场竞争，本地饮用水品牌表现如何呢？记者走访时注意到，550毫升崂山矿泉水在大型商超内售价一般在2.5元/瓶，1500毫升售价为3.7元/瓶。在线上平台，崂山矿泉水价格仍然较坚挺，一箱550毫升24瓶装的崂山矿泉水售价46.9元，折合每瓶1.9元。走访时，多位市民向记者表示，“崂山矿泉水主打青岛人的情怀，而且水源地取自崂山风景区，这是其他品牌不具备的优势。”

/观点/ 降价并非长久之计

公开数据显示，我国现存饮用水制造相关企业1.9万家，区域分布上，山东有1703家，存量最多，占全国总量的9.1%。其次是河南、河北分别现存1683家、1157家饮用水制造相关企业。激烈竞争的背后，饮用水市场规模仍在高速增长。根据“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年的市场规模为2150亿元，预计2023年至2028年的复合年增长率为7.9%，是所有即饮软饮中增长最快的品类。

“从各大品牌今年以来的市场动作来看，推新品、搞活动、降价格等都已屡见不鲜，整个行业越来越‘卷’。可以预见的是，今年饮用水市场的竞争会更加激烈，新老品牌都会感受到来自市场及同行的压力。”记者走访时，业内人士秦先生指出，瓶装饮用水市场的价格竞争，不仅仅是降价本身，还要看到背后是整个供应链运营成本的竞争。表面上是降价营销，实际上比拼的是企业整个供应链的综合实力。

“瓶装水市场的这场价格战不仅反映了行业的激烈竞争，也揭示了消费者行为和市场结构的变化。”秦先生表示，瓶装水作为一种日常必需品，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。

至于下一步各大瓶装水品牌是否会继续下调价格，秦先生认为，未来的价格走势还受到多种因素的影响，包括市场需求、生产成本、品牌策略等。但对于目前瓶装水调价后引起的反应而言，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“农夫山泉做纯净水，应该来说就是为了搅局市场。但用价格战去搅动，其实是不厚道的一种商业行为。”战略定位专家詹军豪接受媒体采访时表示：“降价并非长久之计，可能导致市场混乱和品牌形象受损。”

/延伸/ 茶饮料“圈粉”年轻人

记者走访时发现，除瓶装饮用水外，无糖茶品牌开始搞起“花式”促销，常规容量的无糖茶饮单价已从此前的5元以上“卷”至4元左右。有销售人员告诉记者，购买茶饮产品的消费者多为中青年，他们绝大多数倾向于购买低糖甚至是无糖茶饮品。“优惠活动比较大的时候，有的一天能来买三四瓶。”本版撰稿摄影观海新闻/青岛早报记者 邹忠昊



财富资讯

交行青岛分行推进数字人民币结算业务

近期，交通银行青岛分行成功为上合示范区某国际商贸发展有限公司办理上合示范区首笔多边央行数字货币桥Pre-MVP阶段数字人民币结算试点业务，缩短了支付链路，有效降低企业跨境交易成本，提升企业跨境交易的清算速度和安全性。

上合示范区某国际商贸发展有限公司日常使用跨境人民币进行结算。为提高企业跨境支付的安全性，拓展跨境支付渠道多样性，交通银行青岛分行采用多边央行数字货币桥清算，顺利为客户办理跨境人民币支付业务，帮助企业降低跨境结算成本，提高跨境清算效率。下阶段，交通银行青岛分行将继续践行国有大行责任担当，进一步探索跨境人民币应用场景，持续提升跨境人民币金融服务质效，更好助力上合示范区发展。

青岛银行落地首笔“科融信贷”贷款

7月15日，青岛银行成功为山东某科技企业发放“无抵押、无担保”贷款200万元，标志着山东省科融信综合服务平台(以下简称“科融信平台”)最新打造的专属产品“科融信贷”正式落地。此次贷款的发放，不仅为科技企业提供了强有力的资金支持，也展现了“科融信平台”与青岛银行在科技创新金融领域的积极探索和实践成果。

今年以来，青岛银行深入贯彻落实中央金融工作会议精神，聚焦主业，扎实做好“五篇大文章”，服务实体经济发展。“五篇大文章”之首是科技金融。为找准科技与金融结合点，青岛银行积极开展业务创新，推动科技企业与金融的“双向奔赴”。

“科融信贷”作为政策引导下的科技创新金融产品，针对科技型中小企业量身打造，解决企业融资难、融资贵问题，是“鲁科贷”系列产品之一，具备科小专享、政策性、低利率、纯信用、审批快的五大特点。青岛银行积极响应山东省科技厅“贷早、贷小”的政策导向，积极开展业务创新，在省科技厅推出“科融信”综合服务平台后，青岛银行迅速与平台建立对接机制，积极探索科技企业融资新模式，为科技企业提供全面、高效、精准的金融服务。