

引言

最近几年一直很流行

一句话“站在风口上，猪都能飞起来”

，因势利导才能事半功倍，饮用水行业一直被称为不会衰败的行业，但是水企想要在日渐加重的竞争压力下保持平稳发展就必须了解整体行业态势以及消费变量。

为了

让更多的

水企对饮水行业整

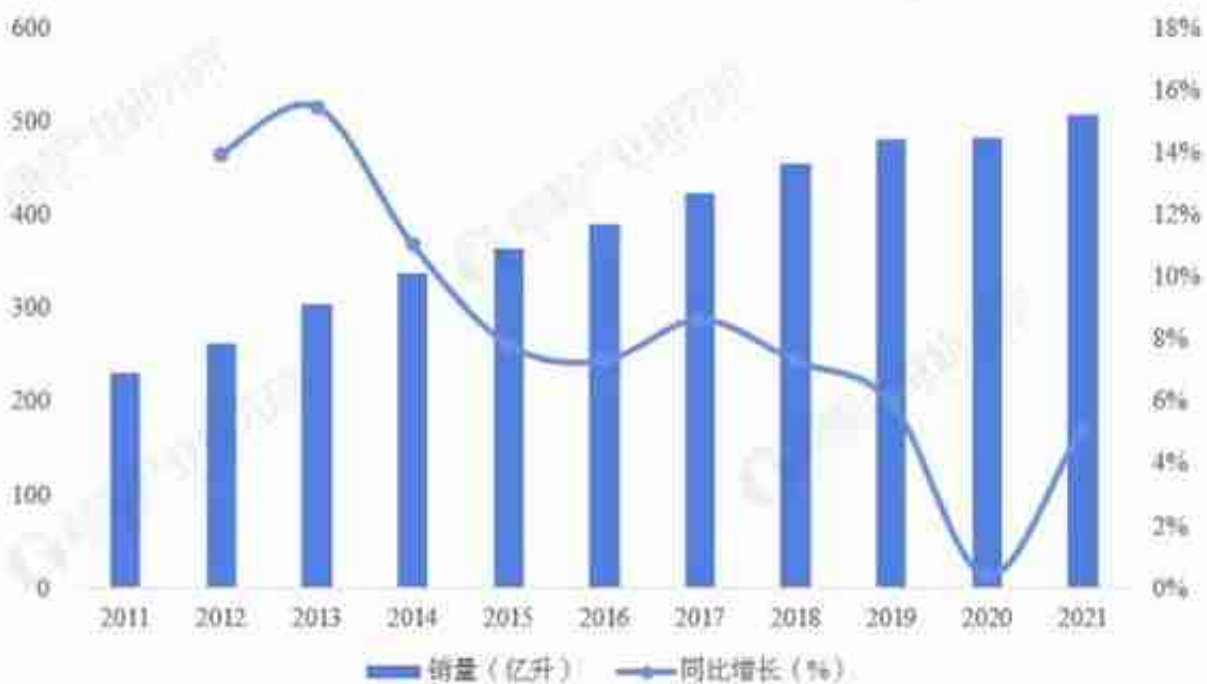
体趋势有所了解，拿声国际微信公众

号会将

“2023年包装饮用水市场的

整体趋势预测及分析”进行两期连载，希望对水企能有所启发。

图表1：2011-2021年中国包装饮用水市场销量及增长情况(单位：亿升，%)



资料来源：Euromonitor 前瞻产业研究院

©前瞻经济学人APP

之所以出现这种现象，我们认为主要有两方面原因。

一是因为消费者对于水的认识程度依旧有待提升

。目前市场上依旧存在很多消费者认为包装饮用水和水壶中的凉白开没有什么本质区别，这就导致在增速达到顶峰之后，市场逐年趋于饱和，想要让剩余消费者转变对于水的认识，其困难程度一定是逐年递增的。所以要再次实现突破就需要用更加新颖的概念来打破僵局，刺激消费者产生更多的消费需求。

二是因为受到近几年我国的经济不稳定因素影响

，居民收入水平和消费水平、消费欲望都出现了衰退迹象，在这种大环境的影响下，整个市场活跃度都表现较为低迷，所以在2020年创下了近十年以来的增速新低。

1.1.2市场回暖迹象出现，2025有望突破3000亿大关

增速放缓的现象在2021年出现了明显回转，整个市场增速开始触底反弹。数据显示，当年的饮用水市场整体销量为508.06升，同比增长了5.11%，销售额较2020年增长4.66亿元，整体规模达到2163.66亿元，市场占有率为37.12%。而到了2022年，市场依旧整体呈现上升趋势，回暖迹象依旧明显，全年销售额超过了2300亿。

仅京东一家平台的饮用水的总销量就已达达到6600多万件，较去年同比增长50%，销售额达到30亿元左右，同比去年增长46.7%。

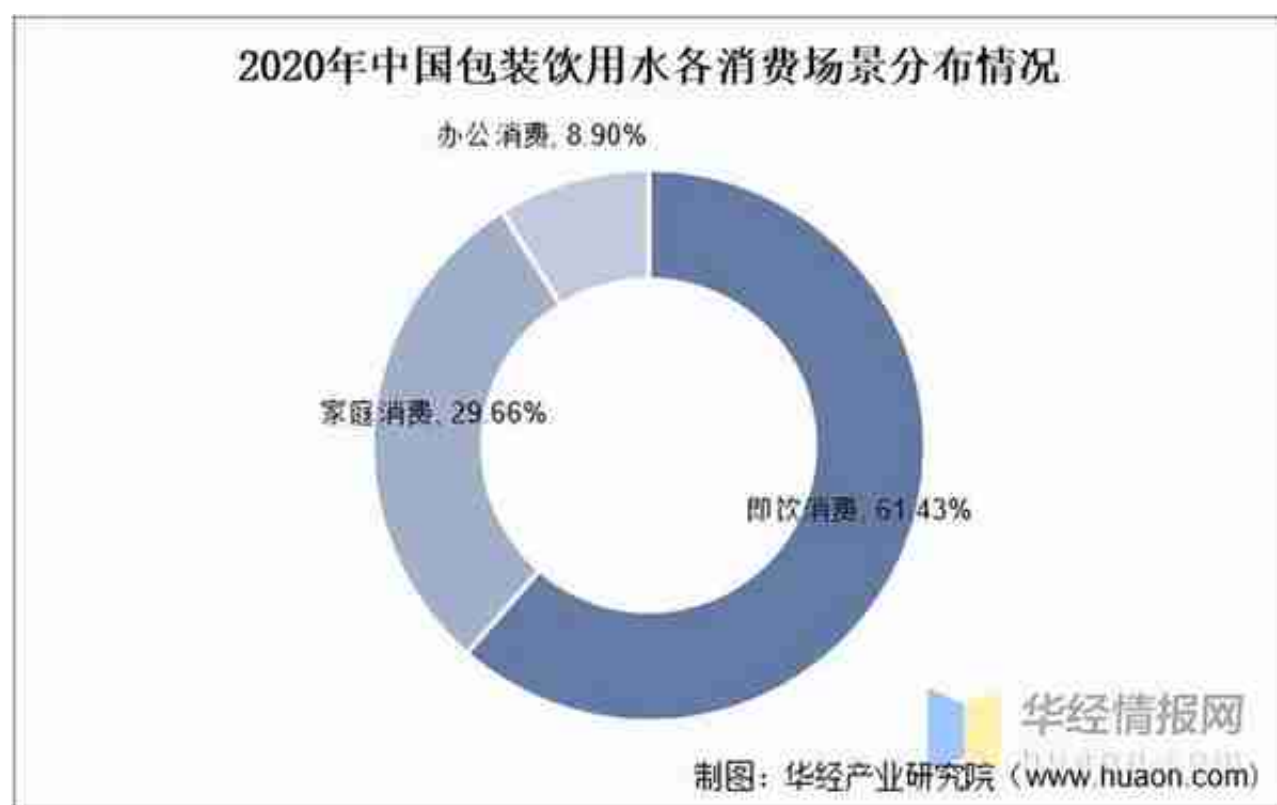


然而随着包装饮用水市场格局的不断固化，越来越多的中小型水企的生存空间正在面临着进一步的压缩，致使整个饮水市场新增企业增速减缓。根据艾媒网的数据显示，

2021年包装饮用水行业

新增企业数量同比增长-41.6%。

对于消费者而言，过于集中化的市场格局并不是良性的消费态势，消费者的议价能力会被削弱，进而导致自身利益受损，更多的企业参与市场角逐才是良性的发展形态。



(注：大包装水包括桶装水和一次性桶装水，以下简称大包装水)

随着市场的不断变动，以家庭为单位的饮用水消费客户正在逐年递增，根据华经产业研究院在2023年发布的最新数

据来看，

2020年我国包装饮用水市场家庭消费占比已经接近30%，随着时间推移这一数字也正在发生着急剧的扩张。

与此同时，随着家庭用户的增多，市场上大包装饮用水的市场规模势增长显著。根据尼尔森数据显示，受社会环境等多方面因素影响，目前市场上2L以上大包装饮用水已经显示出了较为强势的增长趋势，增速十分明显。根据中泰证券研究所的统计数据来看，

我国桶装水的市场规模以及市场销量自2010年以来一直保持着稳步增长，在2020年销售额达1136亿元，近三年复合年增长率达14%。

图8：中国桶装水销售额规模（亿元）



来源：中研普华研究院、中商产业研究院、中泰证券研究所

对此，我们推测这一现象的发生或许与消费者的消费升级以及我国家庭人口数量的减少以及独居人口数量的上升导致家庭数量的增多而导致。根据贝壳研究院基于国家统计局数据发布的《2021新独居时代》显示，预计到2030年我国独居人口将达到1.5-2亿，独居率或超30%，其中20-39岁独居青年可能达4000-7000万人。可见越来越多的年轻人选择独居生活，而以大包装水作为他们的日常饮水方式显然更加适合他们的生活方式。

很显然，大包装饮用水的市场潜力十分巨大，未来的发展空间依旧十分宽广。

2.2以农夫山泉为例，各大水企开始以大包装水作为企业增长点

在近几年，各头部水企已经开始布局大包装饮用水赛道，并且市场表现较为良好。以农夫山泉披露出来的财务数据来看，农夫山泉在2020年包装饮用水板块的营收为139.66亿元，同比-2.6%，其中中大包装水有取得双位数增长，受益同比增长26.2%以上。

除此之外，同样是2020年，景田的大包装水销量也成倍数增长。大别山野岭大包装水在2021年的销量同比增长了70%；随着规格为750ml的东鹏水上市，东鹏

饮料非能量饮料板块业绩收入也有所提升，毛利率由-2.64%提升至16.06%。

不难看出，大包装饮用水已经成为了各大水企正在陆续布局方向之一，随着其市场潜力的不断发挥，未来依旧存在着非常大的发展空间。

近几年准备进入包装饮用水行业的新晋水企可以尝试以大包装水作为自己的发展起点。不过值得注意的是，从事该模块的水企需要更加重视产品在销售端的渠道建设。根据欧睿数据的报告显示，2020年8L以下的包装饮用水主要销售渠道为现代渠道（包括超市、便利店等），占比54.8%。然而值得注意的是，线上渠道目前的增速远超其他渠道，占比从2012年的不足1%提升至2020年的6.3%，近五年终端销售额的复合年增长率约为30%。所以，

以大包装饮用水作为起点的新晋水企应当重点思考自己在于销售渠道方面的选择以及资源分配程度，依据自身特点和时代趋势，实现利益最大化。

今麦郎“凉白开”销售额



目前市场上的纯净水正在向“熟水”的新概念进行转化，并且市场反应良好。

数据显示，自2016年今麦郎的第一瓶“凉白开”问世以来，仅在当年销量就达到了500万箱，2017年的销售额达到2.5亿。而到了2018年，凉白开的销售额首次突破10亿大关，达到了12.5亿，销售额实现大幅提升。然而其增速并未减缓，凉

白开在

2019年销售

额更是直接突破20亿大关

，直到2022年已超过30亿。

物美超市COO张峰曾表示，2021年全年，购买今麦郎凉白开的物美会员达171473人，品类商品渗透率3.3%，复购57794人，复购率为17%。

除此之外，康师傅、农夫山泉、旺旺

等头部包装

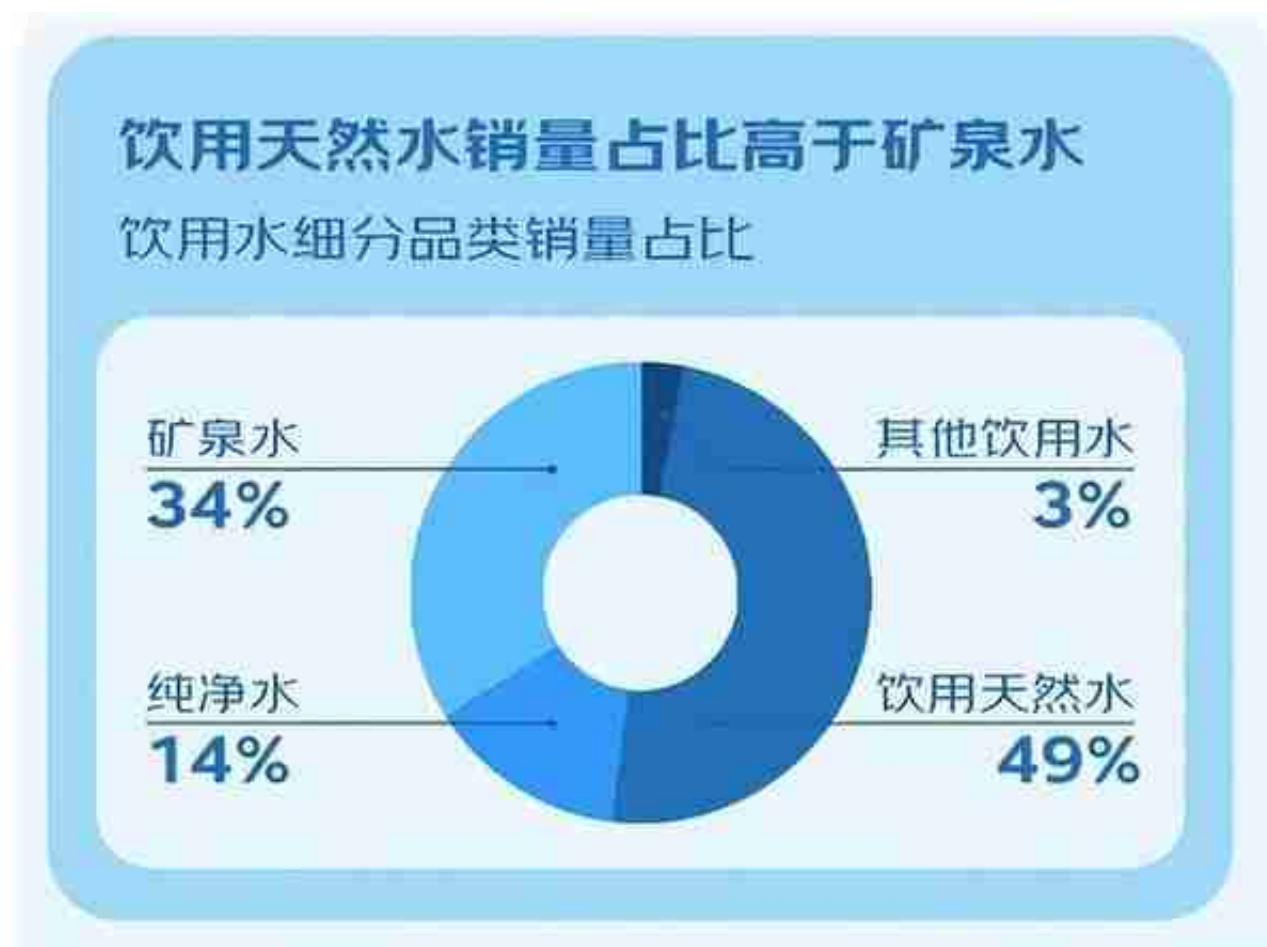
饮用水企业也都分别开

始布局“熟水”赛道，分别取名为

喝开水、白开水、凉开水

。其中康师傅的喝开水销量较高，虽不及“凉白开”，但其在2021年的销售额也接近10亿元。

3.1.2 纯净水增速逐年放缓，“熟水”概念的背后更多的是无奈



但是在销售额增速上，矿泉水的增速却远超天然水和纯净水，占比43%，剩余两

者分别占比35%和31%。可以看出，目前矿泉水的增长势头十分强劲，消费者越来越愿意在喝水健康上投入更多的金钱和精力。