

低价进军电解质水 盼盼食品“补水”上瘾

盼盼食品正以低价策略进入电解质水等饮料市场。近日，北京商报记者注意到，盼盼食品旗下能量饮料品牌“豹发力”低调推出两款电解质水，产品延续“电解质配方+维生素+植物萃取”路线，采用750ml大容量包装，在京东等线上平台售价3元/瓶。近年来，电解质赛道十分拥挤，行业持续价格内卷下，盼盼食品想通过低价策略来分一杯羹，是跟风还是实干？

百毫升0.4元

盼盼食品，这个以“法式小面包”“梅尼耶干蛋糕”深入人心的国民零食品牌，正悄然入局电解质水赛道。

近期，盼盼食品旗下能量饮料品牌“豹发力”推出青瓜味和西柚味两款电解质水，均采用750ml大容量包装，旨在满足“吨吨喝”的补水需求。据了解，产品延续“电解质配方+维生素+植物萃取”路线，每瓶电解质含量≥360mg，并且含有维生素B6、维生素E，宣称0脂肪、0卡。

北京商报记者注意到，“豹发力”电解质水以750ml大容量包装，零售价定为3元/瓶，百毫升成本控制在0.4元。该定价低于主流竞品，如农夫山泉脉动550ml约3.67元/瓶、东鹏

补水啦555ml约4元/瓶。该定价策略下，盼盼食品从传统的运动竞技补给转向日常高频补水，如包装设计采用透明瓶身与卡通风格，降低功能饮料的距离感，更适合商超、便利店及办公室场景。

这不是盼盼食品首次推出功能饮料。此前，盼盼食品还推出了“豹发力水特”系列，宣称含有电解质配方、维生素及植物萃取成分，主打0脂肪、0苯甲酸钠、0阿斯巴甜，具有综合性补充效果，适合运动饮用。

据官网介绍，自1996年创立于福建晋江，盼盼食品已发展为拥有17个现代化生产基地、员工超万人的国家级农业产业化重点龙头企业。其业务版图长期聚焦烘焙与膨化食品。自2013年切入饮料领域后，盼盼食品生产了维生素能量饮料“豹发力”、盼盼核桃慧、生榨椰子汁、在益起乳酸菌、青柠红茶、轻乳酸、

清凉果味饮料系列、上好净系列水等健康饮品，年累计加工各类农副产品超百万吨。

借势体育营销

1990年，北京亚运会吉祥物“熊猫盼盼”凭借可爱的形象风靡国内外，体育的雄风飘到企业界，“盼盼”的形象激发了公众命名热潮，由此诞生了两家国内知名企业，一家是亚洲最大钢门窗生产企业盼盼集团，另一家就是“亚洲品牌500强”盼盼食品。

2013年，盼盼食品集团进军饮料市场，成立“豹发力”子品牌。“豹发力”的名称中，“豹”象征速度与力量，并与“爆发力”谐音，寓意释放能量。起初不温不火，经过三年研发，其旗下的氨基酸维生素植物能量饮料于2019年3月正式上市。

2019年7月，盼盼食品集团正式签约NBA球星德里克·罗斯，罗斯成为“豹发力”品牌代言人。2019年10月，“豹发力”成为2019—2020赛季CBA联赛官方能量饮料，由“盼盼豹发力”冠名的CBA联赛“福建盼盼豹发力”队，在CBA联赛全新亮相，征战2019—2020赛季CBA赛事。2022年9月，盼盼食品集团与阿根廷国家足球队达成战略合作，“豹发力”作为主打产品，推出了世界杯主题包装，助力球队征战2022年卡塔尔世界杯。

不同于此前的模仿跟风，盼盼食品通过差异化定位似乎在激烈的饮料市场中找到了新的突破方向。自2013年进入饮料领域，盼盼食品已形成覆盖无糖茶、养生水、NFC果汁、能量饮料的完整产品矩阵。公开信息显示，2025年，其饮料板块销售额突破10亿元。

能否突出重围

在功能饮料赛道，前有红牛、脉动、佳得乐，后有东鹏、乐虎、外星人，都是数十亿甚至上百亿体量的超级大单品。作为后来者，“豹发力”突出重围的机会有多大？

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示，“从赛道特性来看，电解质水早已从最初的专业运动补给场景破圈，日常补水的需求占比逐年升高，消费者对产品的诉求也从‘功能专属’转向‘日常可及’，‘豹发力’此次调整配方路线、用卡通风格透明瓶身弱化功能饮料的专业感，踩中了场景扩容的消费趋势”。

在饮料赛道，“模仿+低价”的战略极其成熟。2013年，功能饮料品牌红牛在中国势头正猛，达利食品随即推出乐虎，盼盼也在同年推出“豹发力”。之后，盼盼对于市场上已有爆款饮料基本都有涉猎，如盼盼核桃慧、生榨椰子汁、在益起乳酸菌、青柠红茶、轻乳酸、清凉果味饮料系列，以及上好净系列水等健康饮品。

不过，通过给山姆、沃尔玛、永辉、7-11等渠道做定制代工，盼盼食品逐渐跑通了一套低价格、高周转的模式。在养生水爆火之后，盼盼饮料2024年才推出中式养生水子品牌“三方四季”“神农很忙”，之后借助山姆、永辉等渠道，“三方四季”“神农很忙”等代工品牌在山姆、永辉等高端渠道实现月销超500万瓶。

盼盼食品饮料事业部总经理蔡鹏曾在采访中公开表示，2024年推出子品牌“三方四季”“神农很忙”，主打雪梨枇杷露、苹果黄芪饮、九制陈皮水等产品，2025年养生系列销售额逼近2.3亿元，其中“神农很忙”全年整体销售额约5000万元。

不过，袁帅认为，“在农夫山泉、元气森林、东鹏等品牌的价格围剿下，在低价与高品质之间建立属于自己的品牌护城河，盼盼首先要做的是把自身的食品业务优势和饮料业务做协同，避免把电解质水做成孤立的单品。盼盼的主业是面包、饼干等饱腹类食品，本身就 and 便利店、办公室的餐食搭配和休闲补给场景高度适配，完全可以把电解质水和现有食品品类做组合营销，既降低了消费者的尝试门槛，也能强化产品‘日常补水、随时可喝’的心智，和其他品牌做场景区隔”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为，盼盼短期能靠渠道铺货快速起量，但要突围仍需破同质化困局，“盼盼食品可绑定自身零食主业做场景联动，用‘零食+补水’组合强化心智，依托成熟供应链控本，靠植物萃取配方打出差异化，在低价赛道跳出纯价格内卷，建立适配自身的小体量护城河”。

对于“豹发力”如何作出差异化、渠道布局等问题，北京商报记者通过邮件向盼盼食品发出采访函，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文璧
图片来源：盼盼饮料

预计大幅增亏 两大BC厂剧透半年报

“光伏行业供需关系未有显著改善，企业经营持续承压”，在2026年半年度业绩预告中，隆基绿能提到了这样一句话。7月14日晚，在A股半年报预告密集披露期，两大N型BC(Back Contact)技术厂商隆基绿能、爱旭股份也对外披露了半年度业绩预告，其中隆基绿能预计上半年归属净利润亏损34亿—38亿元，爱旭股份则预计上半年实现归属净利润亏损6.8亿—7.9亿元，均同比大幅增亏。行业层面，受新能源消纳不足及去年同期抢装高基数等多重因素影响，国内上半年新增光伏装机阶段性大幅回落，未来如何扭转公司业绩，仍是摆在光伏厂商面前的一道难题。

预计上半年净利同比增亏

7月14日晚，隆基绿能、爱旭股份披露的2026年上半年业绩预告显示，公司实现归属净利润均出现同比增亏的情况。

具体来看，隆基绿能预计上半年归属净利润—38亿元至—34亿元，扣非后归属净利润约为—42亿元至—37亿元。而在2025年上半年，隆基绿能实现归属净利润约为—25.69亿元。

对于业绩变动原因，隆基绿能方面表示，报告期内，公司组件销量和收入同比下降，开工率不足，毛利率较低，叠加联营企业投资损失及人民币升值带来的汇兑损失等影响，形成经营业绩亏损。

爱旭股份则预计上半年归属净利润为—7.9亿元至—6.8亿元，扣非后归属净利润约为—8.8亿元至—7.7亿元。而在2025年上半年，爱旭股份实现归属净利润则约为—2.38亿元。

针对公司上半年业绩预告情况，爱旭股份方面表示，受制于行业供需格局及终端价格传导的滞后性，叠加报告期内光伏产品出口退税政策取消、外汇波动以及减值计提等综合因素影响，公司报告期内业绩亏损，但单季度亏损幅度已显著收窄。

从当前光伏行业发展路径看，目前已形成TOPCon(Tunnel Oxide Passivated Con-

tact)与BC两大主流技术路线。其中，TOPCon产品同质化严重，行业陷入激烈价格战；而BC技术正成为产业共识下的核心升级方向，两大技术厂商系隆基绿能、爱旭股份。市场上，隆基绿能的HPBC 2.0与爱旭的ABC(All Back Contact，属于BC技术路线)组件，抢占了分布式高端市场，形成差异化竞争壁垒。

在2026年上半年业绩预告中，隆基绿能方面提到，报告期内，面对行业经营困境，公司大力推进光伏业务全面BC化，持续丰富场景产品矩阵，海外市场销量和BC产品销量占比显著提升，BC技术提效降本举措持续落地，ACM(纳米合金矩阵式接触)电池实现规模化投产。

爱旭股份方面也提到，2026年上半年，公司ABC组件销售收入保持稳定增长，海外销售占比继续提升，组件销售毛利率实现同比、环比显著提升，ABC业务盈利能力的提升带动公司整体经营质量稳步向好。

隆基股份触及年内低点

业绩不乐观的情况下，隆基绿能、爱旭股份二级市场股价也不理想，其中隆基绿能股价在7月14日盘中触及11.45元/股的年内低点。

交易行情显示，7月14日，隆基绿能股价小幅低开0.09%，开盘后公司股价保持震荡态势，盘中一度跌超1%，触及11.45元/股的低

点，午后股价有所回升。截至当日收盘，隆基绿能收涨0.86%，股价报11.73元/股，总市值约为888.9亿元。

将隆基绿能股价拉长来看，经统计，今年以来，公司股价区间累计跌幅已达35.55%，同期大盘跌幅0.04%。

爱旭股份今年股价则波动明显，曾在4月20日盘中触及16.54元/股高点，之后震荡下行，在6月9日盘中触及10.47元/股低点。6月10日—7月1日，爱旭股份股价出现一波上涨，区间累计涨幅近三成，不过之后再度震荡下跌。

截至7月14日收盘，爱旭股份收涨0.98%，报11.31元/股，总市值约为239.2亿元。

在目前光伏行业深度调整期，部分光伏龙头厂商开始押宝光储融合。就隆基绿能来看，今年1月，隆基绿能完成对苏州精控的控股，快速切入储能，形成光储协同发展新格局。另外，同花顺iFinD资料显示，今年6月，公司先后成立了全资孙公司源储未来(东方)新能源有限公司、深圳市隆深绿储新能源科技有限公司，经营范围均包含“储能技术服务”。

“公司加快光储协同布局，推出覆盖大型电站到工商业园区的‘LONGiONE’全场景光储一体化产品，快速建设海外市场本地化能力，构建提升系统解决方案能力及竞争优势。”在2026年上半年业绩预告中，隆基绿能方面称。

北京商报记者 马换换 李佳雪

Stock talking

尽量远离低成交量个股

周科竞

在近期的股市调整中，中小盘的跌幅明显更大，这些个股成交量通常较低，在市场调整阶段抗跌性更差。成交量是个股交易活跃度的直接体现，低成交量的个股很难成为市场主流。

在A股市场投资中，很多投资者选股只关注股价高低、短期涨跌幅度，却容易忽略成交量这一最基础、最重要的参考指标。事实上，成交量代表着市场资金的认可度和个股的交易流动性，是衡量一只股票投资安全性的核心标准之一。尤其是在市场处于调整周期时，成交量的大小，直接决定了个股的抗风险能力和交易容错空间。

市场平稳运行时，低成交量个股的缺陷不容易显现，部分投资者会因为其股价波动平缓、股价偏低的特点选择布局。一旦大盘出现调整，这类个股的短板会随之暴露。因为日常交易参与资金少、换手不充分，一旦出现抛压，很难有承接资金入场托底，少量卖盘就可能使股价承压，这也是低成交个股在调整行情中跌幅更深、修复更慢的主要原因。

低成交量个股还有一个非常突出的隐性风险，就是股价容易被资金操纵。流动性不足的个股，盘面筹码结构松散，整体流通盘承接力较弱，少量资金就可以左右短期股价走势。少数资金通过刻意拉升或打压股价，制造虚假的上涨或下跌信号，诱导普通投资者跟风交易。这种人为制造的行情波动，不

依托市场真实供需，也没有基本面支撑，投资者很难通过常规判断规避风险，很容易被“收割”。

从交易实操的角度来说，低流动性个股对普通投资者而言缺乏性价比。对于高成交量的主流个股，盘中随时有充足买卖盘，投资者可以根据行情走势自由买卖，止损、止盈的操作都可以顺利完成。而低成交量个股经常出现交易冷清、挂单稀疏的情况，投资者想要卖出时往往没有对手盘，只能被动降价成交。遇到市场急速调整时，甚至会出现阶段性无法离场的情况，导致投资者被动扩大持仓亏损。

从资金属性来看，机构资金基本不会布局低成交量个股。机构投资有严格的流动性风控要求，低成交个股无法容纳大规模资金进出，交易风险不可控，因此长期被主流资金边缘化。缺少机构中长线持仓支撑，这类个股的走势很大程度上依赖短线散户情绪和零星资金博弈，没有稳定的估值体系，较难把握涨跌规律，投资确定性低。

部分投资者偏爱低成交量个股，认为股价下跌空间有限、安全系数高，但这种认知存在明显偏差。评估股票的风险，不能只看股价位置，更要看流动性和资金认可度。没有成交量加持的低位股价，只是虚假的低价，不具备投资安全垫。一旦市场情绪转弱，这类个股大概率会持续阴跌，很难形成真正的底部支撑。