

# 新时期中小型水企走出困境的十三项建议

文 / 北京公众健康饮用水研究所 李复兴



包装饮用水在中国已经发展了几十年。据统计，中国包装饮用水 70% 左右的市场份额和销量都被大家熟知的六大龙头品牌和 200 多家区域强势品牌所占据，中小型水厂的数量则更多。本文将重点探讨这么多水企如何发展？其

中，中小水企业如何生存、走出困境？

为什么现在大部分饮用水生产企业都出现销售难和增长慢的问题？一直以来，很多从业者对于饮用水市场的认识都停留在为消费者提供“饮水”的产品层面上，而且也只有大桶水

和小瓶水两种产品。当消费者对饮用水越来越了解，可选产品越来越多，个性需求越来越高，市场竞争越来越激烈，品牌富集效应越来越明显的时候，那些没有实力、没有规模和缺乏敏锐市场意识的企业出现了销售难和增长慢的现象。

那么怎样走出困境呢？要解决这个看似无解的问题，就要挖掘和培育饮用水新的增值点。在洗肇坚《如何撬动“用水”这个巨大增量市场？》一文的基础上，结合笔者多年与水企业接触的经历提出几点补充建议，希望可以起到抛砖引玉作用，供业界参考。

### 1、树立信心，把水企业融入大健康产业

近年来，政府出台了一系列关于中国大健康产业的政策。在大健康产业中，水不但是生命之源，还是健康之本。水是最重要最基础的营养素，是大健康产业最基本、最重要的产业。水还是财富，水企业是利国利民产业，因此做水企业要树立信心。



### 2、企业经营者保持良好心态

心态不好，就不要做水企业。水企业是良心企业，老板必须对社会有责任感。良好心态必须要有物质基础，所以新企业最好要有老的盈利企业传帮带。不要把水想象成暴利产品、快速赚钱的产业。欲速则不达。我经常说，没有八年抗战的精神不要做水企业。

### 3、从饮用水到食用水

很多企业只是在做“饮水”市场，而对“用水”市场认识不足或完全忽略。用水可分为四大类：一是清洁用水，二是煲蒸用水，三是冲泡用水，四是调制用水。从上述划分可以看到，“用水”场景数倍于“饮水”场景。如果逐步针对性地开发对应产品，未来市场可期。不同食用水对水质的要求不同，因此要针对各自水质特点，开发不同的食用水产品。

### 4、从解渴水到健康水

长期以来，人们喝水的目的就是为了解渴，只要水质安全就可以。随着生活水平的提高，人们逐渐从安全水向健康水过渡。健康水又称好水，长期喝好水能促进人体健康、提高生命质量。好水标准有三点：安全、健康、活性。人体内70%以上都是水，所以水质决定体质，喝健康好水可以提高人体生理功效，提高人的认知能力，多喝好水可以给人带来健康、美丽、智慧。

### 5、从大桶装水到中桶装水，从桶装水到袋装水

随着人们消费水平的不断提高和饮用水市场的不断成熟，中包装饮用水无论从使用场景、产品外观、购买体验、性价比和销售渠道等方面都具备良好的市场发展前景。有关数据显示，近年来 4.5 升 -8 升的产品增速远高于其他规格饮用水。

袋装水方面，最大的优点是安全、环保、成本低、便捷。袋装水在我国的发展已有 20 多年历史了，中间走了不少弯路，近年又有新的发展。

## 6、消除水盲，加强对市民的科普教育

科普教育不只是科学家的责任，也是每个企业家的责任。科普教育主要有以下三方面内容：一是水对人体生命和健康的重要性；二是如何选择好水；三是如何做到科学饮水。科普教育的重点是保证每个人每天的饮水量，饮水量不足是造成很多慢性病的重要原因。每人每天的科学饮水量不低于 2L，足够的饮水量才能使人体每个细胞获得充足的水，才能保证人体细胞进行正常的物质、能量、信息代谢，才能让每个细胞健康起来。在保证饮水量的基础上，再选择喝什么样的水。

## 7、线上线下相结合，同步开拓销售渠道

在电子商务发展的大背景下，开拓线上渠道已成为必须。线下客户感受直观、体验便捷，真实性强；线上渠道拥有面向全网客户宽度、多维度的运营手段、无可比拟的便捷性和快速性以及可以节约交易成本。在合理协调线上线下销售渠道的基础上，充分利用互联网的优势，助力水企业的发展。



## 8、开发新型用水即功能水和整合水

功能水又称医疗用水，指长期饮用对人体某些疾病有辅助疗效作用的水。从基础水到功能水是水未来的发展方向，要根据不同消费者需求做个性化的产品，例如婴儿水、运动员用水等。还可根据不同疾病开发相应产品，例如可开发利于糖尿病人喝的含钒水，痛风病人喝的苏打水，利于心血管病人喝的海洋深层水等。特别是疫情之后，人们对生命安全及健康更加重视，从安全、解渴、健康到功能水及整合水是饮用水发展的必然趋势。当前我国正处于慢性病高发期，功能水和整合水迎来了新的发展契机。

## 9、水源的科学评定

水源评定是发展水厂的第一步。水源是水企的立命之本。通过对水源进行深入综合评价，可以规避企业发展中的风险。若水质中某项有毒、有害物质由于考虑不全而未受重视，或没有进行测定和评价，会给企业带来潜在风



险，甚至灭顶之灾。若水源水质存在不可克服的缺陷，而且有毒、有害物质不能被当今水处理工艺和设备解决，即使某些指标再好，也应该放弃。

综合评价可以为企业带来商机，科学研究和评价往往需要复杂而全面的考虑，而企业营销却需要考虑简单并赋有个性。在几十项测定中若发现一、二项独特之处或独特的卖点（别人没有我有），就会给企业带来商机。水源科学评定是在全方位了解水源的基础上，为进一步确定生产工艺、产品定位、市场定位、价格定位等提供科学依据。

### 10、重视科研，防止炒作

目前全国很多水企业经营者的科学素质偏低，炒作概念行为较多，比如使用一些莫名其妙的品牌名称，又或宣讲个例时，缺乏系统的科学依据。水企可以和当地医学院校、科研部门结合，做系统的、严格的、长期的生物学实验，以生物学数据论证水质对人体的健康作用，以数据服人，以数据教育人，以数据引导人喝水。

### 11、抱团取暖，合作共赢

现在不是单打独斗的时代，各家水企业要把产品生产、营销、科研等因素相融合，发挥各自优势，抱团发展。最好能与当地旅游产业和相关大健康产业结合，例如康养基地、水疗基地等。

### 12、面向农村农民开拓新市场

当前我国水企业主要面对城镇消费者。2021年中央一号文件提出，对新发展阶段优先发展农业农村、全面推进乡村振兴作出整体部署，为做好当前和今后一个时期“三农”工作指明了方向。此文件也为水企业的发展指明了新的前进方向，农民逐渐富裕起来也需要向新的美好生活迈进，也要向健康迈进。水是财，是乡镇脱贫的重要产业；喝好水可以带来健康，可以预防因病返贫；水企业可以解决农村就地就业问题。要结合农村、农民的特点开拓新的市场，面对新的情况，研究新的营销模式。

### 13、以文化内涵带动企业发展

一个企业的发展要以市场为导向，以科研为基础，以文化为内涵，讲好品牌故事，带动企业发展，更要充分挖掘当地水源的文化内涵，引导产业发展。

从某种角度上说，人类进化也是文明进化。笔者希望，科学和国学携手认识世界、认识健康；科学研究身体健康，国学研究心灵健康；科学认识外部世界，国学认识内心世界；科学让细胞健康起来，国学让细胞快乐起来！■