

后疫情时代,高端水向何方?

■ 许强

对应的高端水代表品牌,并大多都是以水源地定义品牌,比如世界长寿之乡的广西巴马

2023再雨升开,新一轮大消费的太阳雨再升开,高端水界大门大开。

后疫情时代,当人类的健康意识普遍增

强后,高端水向何方?

一、时势:健康为上

在后疫情时代,消费者对于自身的健康

管理、营养搭配格外重视,体现在三年疫情生

活的消费者,不再把目光盯着别墅、高档房、

豪车、名牌奢侈品,而是把精力放在了保证自

身健康上,消费者都明白,没有健康,一切都

等于0。

在后疫情时代,几乎所有的消费者都知

道,水是生命之源,健康之本,珍惜生命从饮

用健康水开始,健康是由健康的好水决定的。

水占人体70%,好水孕育好的生命,所以水质

决定了体质,体质决定体质,健康好水等于

解决了人体70%的健康问题。好水不便宜,高

端水和健康水有关。

点评:重视健康的消费者都是生活通透

的人,有着较高的认知:为健康而消费。在后

疫情时代,消费高端水必定是高端人群的健

康第一选择。

二、产地:必须是纯天然水源地

高端水全称为高端瓶装饮用水,中国民

族卫生协会健康饮水专委会将高端水水源地

限定为四类,即以冰川融水为补给的冰川

矿泉水、冰川矿泉水、冰川水、冰山水、深海水等

六种水作为水源地。

讲故事是高端水的特质,依云、VOSS、美

丝、FUJI等为代表的进口品牌不断地讲故事;

巴马丽琅、怡宝丽、昆仑山、5100西藏冰

川矿泉水、斐泉饮用水、石林天外天饮用水、

北大荒晶爽饮用水等中国高端水都有故事。

点评:纯天然的水源地决定了水的是否

高端。没有纯天然水源地的高端水的高价位

水,不能归于高端水品类。

三、格局:群雄争霸

高端水是中国饮用水市场一个新的增长

点,正在形成一个崭新的市场。目前国内高

端水市场,是进口水逐步统领地位,国外的

依云、巴黎水、圣培露、斐泉占领了中国高

端水的市场,国内大多数本土高端矿泉水实

际上位于生存价格带,没有健康、一切都是

巴马丽琅,正蓄势待发,等待资本“亲吻”,将

持续发力。

为了战胜竞争对手,目前,高端品牌水少

许品牌有毁誉其他品牌的,有背地里搞小动作

的,有频繁降价的,有加大铺货量等动作的

……

5月30日,2023年巴马天然饮用水企业

交流联谊座谈会在巴马瑶族自治县举行。来

自巴马的数十家知名饮用水品牌共同围绕

“精淮把握市场定位,共同维护品牌价值”

进行深入探讨。之前,巴马水产业竞争激烈,

为了竞争有序化,巴马水产业的龙头企业巴

马丽琅积极向同行示好,消减竞争带来的负

影响。按照“西湖论剑”会会长、巴马丽琅董

事长王华桥的说法:“同行是朋友,而不应该是

仇人”。

点评:只是市场就存在竞争,高端水市

场也不例外。但我们都明白一个道理,只有把

行业的蛋糕做大了,我们才能分得更多的蛋

糕。像巴马丽琅与巴马水企业一起把巴马水

品牌做大做强,实现共赢,才是高端水品牌的

明正之举。

六、价格:高品质+高价格

■

许强

对应的故事……讲故事是高端水的特质,依云、VOSS、美丝、FUJI等为代表的进口品牌不断地讲故事;巴马丽琅、怡宝丽、昆仑山、5100西藏冰川矿泉水、斐泉饮用水、石林天外天饮用水、北大荒晶爽饮用水等中国高端水都有故事。

点评:纯天然的水源地决定了水的是否高端。没有纯天然水源地的高端水的高价位水,不能归于高端水品类。

五、竞争:共赢才有出路

后疫情时代,高端水市场一个新的增长点,正在形成一个崭新的市场。目前国内高端水市场,是进口水逐步统领地位,国外的依云、巴黎水、圣培露、斐泉占领了中国高端水的市场,国内大多数本土高端矿泉水实际上位于生存价格带,没有健康、一切都是巴马丽琅,正蓄势待发,等待资本“亲吻”,将持续发力。

为了战胜竞争对手,目前,高端品牌水少

许品牌有毁誉其他品牌的,有背地里搞小动作

的,有频繁降价的,有加大铺货量等动作的

……

5月30日,2023年巴马天然饮用水企业

交流联谊座谈会在巴马瑶族自治县举行。来

自巴马的数十家知名饮用水品牌共同围绕

“精淮把握市场定位,共同维护品牌价值”

进行深入探讨。之前,巴马水产业竞争激烈,

为了竞争有序化,巴马水产业的龙头企业巴

马丽琅积极向同行示好,消减竞争带来的负

影响。按照“西湖论剑”会会长、巴马丽琅董

事长王华桥的说法:“同行是朋友,而不应该是

仇人”。

点评:只是市场就存在竞争,高端水市

场也不例外。但我们都明白一个道理,只有把

行业的蛋糕做大了,我们才能分得更多的蛋

糕。像巴马丽琅与巴马水企业一起把巴马水

品牌做大做强,实现共赢,才是高端水品牌的

明正之举。

六、价格:高品质+高价格

■

许强

每个高端水都在讲自己的故事,国外内品

牌都一样。巴黎水,讲“沸腾之水”的故

事;巴马丽琅水源地和灌装基地位于世界长

寿之乡广西巴马长绿山,于是就有了神仙泉、

长寿村、“很多人喝了一百多年”的故事;本

来旺“更名为‘奔来旺’,讲的是希望和旺盛

的故事;农夫山泉高端矿泉水,讲的是长白山

的生态文明的故事;今麦郎,吃了“十二时辰”

高端水,并没有天然矿泉水的属性加持,其本

质依然是凉白开,却讲了中国传统文

化故事……

点评:只是市场就存在竞争,高端水市

场也不例外。但我们都明白一个道理,只有把

行业的蛋糕做大了,我们才能分得更多的蛋

糕。像巴马丽琅与巴马水企业一起把巴马水

品牌做大做强,实现共赢,才是高端水品牌的

明正之举。

六、价格:高品质+高价格

■

许强

端午粽情,把爱传到家”

邻水县鼎屏镇入户慰问送温暖活动

2023年6月20日,广安市邻水县鼎屏镇社会

服务工作站向社区困难老人送去了粽子、

咸蛋等节日慰问品,并对老人致以深切的问候

与关心。鼎屏镇社工与困难老人促膝长谈,了解

老人身体健康状况、生活状况,鼓励老人自强自立,

健康积极生活;面对老人有困难要及时与鼎屏

社工沟通。老人对鼎屏镇社工的到来感到十分开心。

此次入户慰问活动不仅让居民感受到了浓

浓的节日气氛,拉近了社区和居民之间的距离,

形成了尊老、敬老、爱老的良好社区氛围。

(关艾)

■

周安才

“端午粽情,把爱传到家”

邻水县鼎屏镇入户慰问送温暖活动

2023年6月20日,广安市邻水县鼎屏镇社会

服务工作站向社区困难老人送去了粽子、

咸蛋等节日慰问品,并对老人致以深切的问候

与关心。鼎屏镇社工与困难老人促膝长谈,了解

老人身体健康状况、生活状况,鼓励老人自强自立,

健康积极生活;面对老人有困难要及时与鼎屏

社工沟通。老人对鼎屏镇社工的到来感到十分开心。

此次入户慰问活动不仅让居民感受到了浓

浓的节日气氛,拉近了社区和居民之间的距离,

形成了尊老、敬老、爱老的良好社区氛围。

(关艾)

■

周安才

中国一冶梧州项目片区党支部开展

庆“七一”建党节主题党日活动

为庆祝中国共产党成立102周年,7月2日

日,中国一冶梧州项目片区党支部组织开展庆

“七一”建党节主题党日活动。

全体党员前往梧州市长洲区红色革命教育

基地“大同酒店”进行参观学习,并在大同酒

店重温入党誓词,通过参观学习,使党员们重温了入党誓词,坚定

初心,牢记入党誓词,坚定理想信念,永葆

共产党员本色。

机制建立“实”,

为微网格工作打造“阵地”

历史故事激励在场党员要不忘初心牢记使命,传

承好红色基因,奋进新征程,建功新时代。

通过本次的参观学习,增强了党组织的凝

聚力和战斗力,也提醒着每名党员干部要不忘

入党时的初心,用入党时的热情来实现自身价

值,将党史学习转换为干事动力,用实际行动

为项目建设做贡献。

问题解决“实”,

为微网格工作激发“动力”

“聚是一团火,散是满天星”,小区党委会

同、业委会、小区物业、业委会、小区物业、

小区物业、业委会、小区物业、业委会、小区

物业、业委会、小区物业、业委会、小区物业、

业委会、小区物业、业委会、小区物业、业委会、

业委会、小区物业、业