

重压下，部分
饮用水企业酝酿推
17升桶，同行有人
看好有人反对

改小包装是市场需要 还是变相涨价？

□本版撰文 信息时报记者 李星慧
本版摄影 信息时报记者 郭柯堂

桶装水改小包装是否将成为未来发展的趋势？在竞争压力下，数月前有部分企业暗中策划的“五加仑桶缩水”行动，目前已有浮出水面的迹象。正如3年前，饮用水业界关于桶装水是否将出现“国美”现象的猜测一样，这一现象成为饮用水行业的热议话题，各水企观点不一，有人看好有人反对。不管怎样，水超市目前在饮用水行业已比比皆是，国美现象预言得以印证，而小包装改革是否实现，也许还需要3~5年的时间去印证。

►重重压力下，部分饮用水企业酝酿推17升桶，同行有人看好有人反对。



正方

小包装改革势在必行

珠海加林山桶装水总经理任海滨在接受信息时报记者采访时表示，五加仑(18.9升)桶装水是从欧美等发达国家流传至中国，目前在中国市场多年，已经到了应该改革的时候。农夫山泉桶装水华南区总经理孙吉庆亦表示，小包装一定是未来的趋势，从瓶装水、瓶装饮料的发展来看，就可以看到其包装从大到小的演变过程，

改小包装有三大好处

任海滨分析，西方人普遍身材高大魁梧，搬运装卸一桶水对于他们来说不算是一件很辛苦的事情，所以5加仑这个体积的桶装水诞生在西方国家很正常。而任何一种产品进入到另一个国度，都会有其相应的改良，例如手机在欧美并不需要短信功能，来到中国市场，如果没有短信功能，它就不可能卖得出去。

任海滨认为，任何产品都有一个改良的过程，5加仑桶装水亦不例外，发明套塑料袋，再到取消塑料袋而增加磨砂面，今天大家考虑减少容量，由18.9升演变为16.8升或者17升，且价格不变，将可能成为未来趋势，因为这样的改良将带来三大好处：第一，桶装水将

增大销量，原来年销售100万桶的，将可能变成120~130万桶；第二，送水工很乐意，原来送18.9升赚1.5元一桶，现在送17升仍然赚1.5元一桶，且搬运一桶水比过去轻松；第三，消费者的周期相应缩短，也更健康。

“事实上，各种相应的改革已经在进行。”他指出，在今年行业倡议废除桶身塑料袋之后，已有企业开始启用桶专用模，着手改良桶身，增加磨砂面。这是因为取消桶身塑料袋，将会增加桶身的磨损，使其透明表面变花，影响外观，而将桶身做成磨砂面，可减少观感的影响。据了解，景田是较成功将桶进行改良的企业之一，其磨砂桶受到同行的好

评和效仿。至于改小包装是否为变相提价？任海滨认为，桶装水涨价是势在必行的，只是看何时涨，而现在开始将包装缩小，就可以避免日后的涨价所带来的负面影响。他认为消费者并不会对这2~3升水如此敏感，而目前正在酝酿缩小包装的企业，应该首先从旗下的子品牌开始尝试，不要一开始就大规模推出。

据了解，目前珠海的汪之洋已推出17升的桶装水产品，桶身与5加仑高度一致，略显苗条。而汪之洋目前将该产品作为其高端产品推广，销量并不大。而有另几家企业正酝酿明年开始正式推出17升或更小一些包装，且售价不变。

市场呼唤个性化容量

农夫山泉桶装水华南区总经理孙吉庆亦表示，小包装一定是未来的趋势，从瓶装水、瓶装饮料的发展来看，就可以看到其包装从大到小的演变过程，从最初的500毫升，到现在的350毫升、380毫升、200毫升、100毫升各种容量百花齐放。至于桶装水最终会从18.9升变成多少升，孙吉庆认为各种个性化的容量都有可能出

现，以一家三口为例，如果一个人一天饮用1升水，一桶水以3天喝完为最健康，那么15~16升一桶的水未尝不是个科学的容量。

但同时他也指出，水企现在就走这一步有点为时尚早，“先走一步是先驱，先走两步是先烈。”他认为目前市场还没有具备足够成熟稳定的条件来进行此类改革，而且在价格不变的情况下，更

容易引起消费者的敏感，会被认为是一种变相涨价。“除非有几家志同道合的企业联合起来一起改革，那就可以称为是行业转型，如果只是一两家企业做，不看好。”

所以他强调，如果水企真的要对外包装进行“缩水”，应正式通知消费者，告知消费者是为了饮用健康而进行调整，而且价格也应该有相应的降低。

反方

性价比“缩水”消费者难接受

八奇饮用水总经理罗灏对此做法提出了不认同的意见。他表示，目前桶装水行业确实已经有各别企业在做4加仑多的桶装水，但不会成为主流。因为消费者不是傻瓜，厂家也不会因此赚到多少便宜。芙蓉山泉总经理杨金银亦表示，如果在价格不变的前提下，会给消费者造成缺金少两的感觉。

企业成本并未降低

罗灏分析，水在桶装水里的成本是最低的，少了2、3升对于企业来说省不了多少钱，而桶、生产和搬运工等各种成本并没有因此而降低。杨金银也指出，一桶水当中，水的成本是可以忽略不计的，所以这样做并不能节省多少成本，最大的好处是搬运工人会没有那么辛苦；而消费者是难以认同的，除非是将价格也相应降低，但这样利润空间就又小了。

“很多事情是理论上可行，实际操作起来有很多问题。”杨金银将桶装水取消

塑料袋一事来作为比较，他表示，今年行业倡议取消桶身塑料袋，大家都很响应，且满心欢喜地认为既做了环保的好事，又为企业节省一大笔开支，但实践证明，结果并非像当初想象的那样好。首先是消费者投诉增多，因为取消了塑料袋，桶外部没有了保护，灰尘泥土增多，影响了观感。其次是保洁的费用增大了，例如要给送水工提供一定的工具来擦拭桶外身等。第三就是桶的磨损增大，使用周期相应缩短，报废的桶对环境的污染比塑料袋所

带来的后果更严重。

而对于在桶身上增加磨砂面，杨金银表示并不认同，他指出，一桶水放在家里，应该是透明可看见里面晶莹的水，让人有喝的欲望，而磨砂桶几乎看不到里面的水，影响消费者的观感，也影响产品形象。

怡宝的相关负责人也表示，对于饮用水企业来说桶是最大的成本，如果重新生产新容量的桶，要重新开模，换掉以前的桶，这些都是很高的成本，所以这种做法未必会成为趋势。

改变消费习惯需付大代价



罗灏强调，改小包装对于消费者而言，也许刚开始并不会注意到，但时间长了就会明白，消费者是最讲性价比的。杨金银则直言，要改变消费者的消费习惯是要付出很大代价的，正如广

东人抽双喜牌香烟，浙江人抽中华牌香烟，要这两个地方的人调换品牌来抽，是一件多么艰难的事情。

他介绍，过去行业曾经推广过3加仑桶装水，但一直未能成功。就是因为消费

者会考虑性价比，认为大的更划算，而整个社会都还是大众消费者为主，高消费人群占的比例仍是少数。“行业是需要创新，但创新要付出很大的代价。少数人改变了多数人的习惯，除非是行业内的几家大企业带头。”

怡宝相关负责人表示，小容量不是不能做，可以针对单身家庭，例如1加仑，而且通路必须是和瓶装水一样的渠道，通过超市、社区店来零售，包装是一次性的。“而像16、17升这类桶，最大的好处就是起到防伪的作用，但不会成为主流。”