



让十堰『好水』叫响全国

武当山品牌水进京unched

智库观察

【编者按】

十堰饮料产业自带武当文化符号,丹江口水库是首批“中国好水”水源地,十堰是“全国营商环境质量十佳城市”……具备天时地利人和的十堰,做大做强饮料产业(无醇饮料),还有哪些瓶颈亟待突破?本期,武当智库联合市委党校、市社科联、驻市高校、行业专家建言献策,以期广聚各方智慧,推动十堰饮料产业高质量发展。

1 产业未来是“一片蓝海”

中国饮料工业协会提供的数据显示,近5年,我国饮料类商品零售额年均增速均高于社会消费品零售总额增速。2023年中国饮料行业总产值1.75万亿,我国已成为世界最大的饮料生产和消费市场之一。

优质的水,是十堰最大的资源禀赋,最独特的生态特征。市环部门提供的数据显示,丹江口水库水质98%的监测指标达到Ⅰ类水标准,可以“直饮”。全市多年人均水资源占有量2400余立方米,高于全省平均水平,十堰境内天然水富含对人体有益的微量元素锶、硒,优越的自然禀赋,为十堰饮料产业发展提供了广阔空间。

近年来,十堰深入贯彻“两山”理念,用好水资源,做大水文章。一大批饮料企业落地生根,茁壮成长。扎根十堰21年,农夫山泉股份有限公司已在丹江口建成3个工厂,瓶装水日产能达1600万瓶;畅销全国的老字号品牌“北冰洋”汽水,全国第四个生产基地于

2023年在丹江口开建,投产后期产能达30万吨;华彬集团在竹溪开发VOSS高端矿泉水,竹溪成为挪威VOSS矿泉水在中国的唯一生产基地;12月初,华润怡宝天然饮用水丹江口生产基地开工,项目建成后每年可年产300万吨饮用水和饮料,实现年产值120亿元……

市经信局提供的数据显示,目前全市共有15家规模以上饮料企业,前10月总产值达50亿元。十堰生产的包装饮用水和饮料在京津冀地区销售额今年有望突破10亿元,同比实现翻番。

调研中,尽管多数饮料企业负责人认为,十堰饮料产业正处于弯道超车、爆发式增长阶段。但是,一个不争的事实是,相较于国内行业巨头,我市本土饮料企业“块头”依然偏小,知名度不够高。

11月27日,我市在深圳举办湖北十堰—大湾区产业链供应链旅游对接大会水产业对接活动。中国饮料工业协会理事长张金泽在会上介绍,今年1至9月,全

行业饮料产量1.5亿吨,营业收入超过4100亿元。这意味着,当前十堰饮料产业产值,仅为全国总量的1%左右。

南水北调中线工程通水10年来,丹江口水库已累计往北方调水超680亿立方米,折合年均调水68亿吨,而2023年十堰饮料企业总产能才折合69.62万吨,不及年调水总量的千分之一。

“占比少,说明我们发展潜力大、空间大。”应用经济学硕士、汉江师范学院教师黄晓娟认为,党的二十届三中全会要求,推进生态优先、节约集约、绿色低碳发展;省委、省政府赋予十堰绿色低碳发展示范区的定位,并大力支持十堰发展水产业;市委、市政府正深入推进突破性发展绿色食品饮料产业三年行动。此外,十堰饮料产业拥有地方文化“加持”的独特优势。以上因素叠加,为十堰饮料产业发展提供了得天独厚的条件,十堰饮料产业的未来是“一片蓝海”。

2 擦亮品牌是“必由之路”

在户外活动等场景,瓶装水等饮料是人体补充水分的重要途径。饮料消费已成为当下快消品行业的主力军。然而,尽管饮料行业“钱”景美好,仍有不少企业处于“进退两难”的窘境。

饮料产业的发展充满了挑战与机遇。中国产业咨询上市机构中商产业研究院提供的数据显示,截至9月底,我国饮料制造业行业企业有5964家,其中1422家处于亏损状态。

“消费者看到琳琅满目的货架,基本上要在1秒钟之内作出选择。”湖北十堰进京供应链集团有限公司董事长胡杨说,此时发挥关键作用的,就是品牌形象。

据了解,我省水饮料市场年均消费额达800多亿元,但几乎都被外地品牌所垄断。近两年,我市全面发力饮料产业,“武当山水”“富德山泉”“武当山泉”“丹江贡水”“十堰红茶糟”等十堰本地品牌饮料加速“出圈”。

记者从市商务局了解到,为了叫响“堰水”,去年我市全面启动“扩大十堰包装饮用水和饮料销售进军津冀地区”工作,由产业投资集团联合丹江口市、郧

县、竹山县、竹溪县、房县、郧阳区等6个县区共同组建湖北堰水进京供应链集团有限公司,借助十堰驻外商会平台和京鄂对口协作优势,先后组织召开“堰水”进商超、进酒店对接会,举办“堰水进京”产品推介会、十堰市绿色食品饮品品鉴(对接)会等数10场展销活动。

“堰水”不光要进京,还要“南下”。11月27日,湖北十堰—大湾区产业链供应链旅游对接大会在深圳举办,活动吸引了来自大湾区的300余名知名企业及商协会代表齐聚一堂,共谋发展大计。堰水进京供应链集团,成为活动现场的焦点。

“虽然十堰生产的饮料总产量已位居全省第二,仅次于武汉,但本地品牌的饮用水宣传推广渠道较为单一,在全国的知名度仍然不高。”湖北医药学院公共卫生与健康学院专任教师于鹏飞认为,当前社交媒体已成为品牌营销的重要渠道之一,“网络达人”的号召力日渐增强。推动营销模式数字化、网络化,是“擦亮”十堰饮料产业品牌的必经之路。

“品牌的诞生,往往源于对市场空白的敏锐洞察。”富德山泉董事长秦廷尊认为,面对白热化的市场竞争,饮料企业只有适应变化、勇于创新、坚守品质,才能在发展之路越走越远,成为消费者喜爱的经典品牌。

据统计,目前在十堰注册的水饮料产品商标有“武当山水”“武当山泉”“武当山泉水”“南水北调”“南水北调源头”“中线水源”“京井”等。

“小而散”的局面,拉高了营销成本,不利于本地饮料产业做大做强。打造区域公用品牌,势在必行。

记者从市市场监管局了解到,今年5月,为进一步强化品牌示范引领作用,该局面向社会重金征集十堰市包装饮用水和饮料产业园区公用品牌名称及形象LOGO。

“目前,此项工作已接近尾声。”市市场监管局相关负责人表示,在区域公用品牌明确后,将深入落实市委、市政府有关饮料产业发展部署要求,完善从标准到品牌、名牌、主牌的梯次培育机制,让全国人民能喝上“十堰好水”。

3 降低成本是“成败关键”

很难降低的情况下,饮料企业只有努力降低包装成本、运输成本、分销成本等。饮料产业原料成本较低,但同时分销成本、运输成本较高。

以常见的瓶装饮用水为例,多位零售店主表示,销售3元/瓶、2元/瓶、1元/瓶的水饮料,分别可以赚约1元、0.7元、0.3元。“现在饮料品种非常多,我们肯定愿意卖销量大、利润高的。”

“同类的饮料,每瓶一两毛钱的差价,足以决定饮料企业的生死存亡。”湖北堰水进京供应链集团有限公司总经理杨强认为,现在饮料企业基本实现了自动化智能化生产,在原料成本、生产成本相对固定、分销成本

行业物流成本占总成本的比例约为15%~20%。包装水运输成本根据运输距离和车辆费用等因素而定。经测算,我市生产的包装水运往京津冀地区,每瓶水运价走铁路不到0.2元,走公路根据运量不同约为0.3~0.5元。尤其是铁路运输,运量越大成本反而越低。

近两年,市委、市政府高度重视饮料产业品牌培育和营销,并成立堰水进京工作专班,全力帮助饮料企业降低物流成本。今年以来,我市发布“堰水”进京交通物流工作方案,优化“堰水”运输结构,推进“公转铁”运输模式。

“与包装成本相比,物流成本更为关键。”从业30多年的武当山水饮料有限公司负责人陈东君介绍,水饮料

11月18日,我市两次通过“堰水进京”铁路物流专列将“堰水”送达京津冀地区。”市商局党组书记、局长李光刚介绍,“一吨水原来从十堰生产厂家至北京的公路物流费用(含两端短驳)约290元,通过“公转铁”模式,目前铁路物流运价下降了36%,较公路运输成本降低49%,为今后铁路物流专列常态化运行开了好头。”

此外,也有专家认为,随着信息技术的发展,数据分析和智能供应链管理成为企业降低成本的重要手段。这些措施的实施,不仅有助于降低产品的整体成本,也能提升企业的抗风险能力,使其在动态市场中立于不败之地。

4 打造特色是“主攻方向”

“除了饮料的品质外,还应赋予文化、功能、情感、价值感,社交交往等标签,才能在激烈的市场竞争中走出差异化发展之路。”胡杨认为,关键还要靠企业界与政府间同心协力、同心同德。

深山的“水”,叫得响才能换得“金”。作为我市率先深度开发十堰有机绿茶资源,并将“十堰”文化内融和企业品牌诠释相结合的人,湖北星梦茶业股份有限公司董事长林航颇有心得。他认为,当前最重要的是要完善技改、创新,人才扶持政策,吸引更多头部饮料企业在十堰落地,推动产学研深度合作,强化配套补链

强链延链举措,加快形成规模集群效应,把产业弱项短板补齐、亮点特色擦亮。

调研中,行业主管部门、饮料企业负责人普遍认为,十堰的饮料行业拥有无可比拟的四个“先天优势”:

一是十堰位于中国版图的“鸡心”位置,也是南水北调中线工程核心水源地,通达全国主流消费市场平均物流距离较短,即“中华水井”的美誉自带光环;二是十堰天然水高锶、富硒,是首批“中国好水”水源地,是难得的高端饮料水源地;三是十堰素有“绿色食品宝库”之称,林果、中药材资源非常丰富,为发展饮料产业奠定了雄厚基

智者观点

打响“中国第一好水”品牌

■王坤

十堰拥有“中国第一好水”,优质的水是十堰最大的资源禀赋、最独特的生态特征,发展水经济、做强水产业,做深做透“靠水吃水”文章,让“中国好水”变成好产品,创造好价值,将“绿水青山”有效转化为“金山银山”,支撑引领十堰经济社会高质量发展。

建议充分发挥“中国好水”品牌效应,围绕打造“十堰造”国民级饮用水产业集群,科学规划全市饮料产业布局,加大招商引资和产品研发力度,与现有知名品牌加强合作,推动以水为原料的饮料制造业向绿色化、集群化、高端化发展,打造全省乃至全国重要的饮料生产供应基地。

一是饮用水系列,支持天然水生产企业扩大产业规模,打造天然水生产基地,充分利用和挖掘“源头水”的发展潜力,开发具有功能保健性质的离子水、矿物质水、蒸馏水、苏打水、维他水、矿物质水等饮用水产品。

二是软饮料系列,发挥特色农产品资源优势,吸引品牌型企业投资兴业,以木瓜、茶叶、葛根、核桃、柑橘、蜂蜜、果脯、食用菌提取物等为原料,开发生产罐装、保健养生饮品、茶饮品、功能性饮料等产品,延伸丹江口产区特色食品产业链。

三是引进一批灌装、包装等生产设备制造和食品添加剂生产企业入驻,延长饮料产业链条。(作者单位:市社科联)

提升十堰软饮料产业品牌影响力

■陈建平 望甜

十堰自然风光旖旎,人文底蕴深厚,武当山道教文化、道教养生为天然好水更添神秘色彩,借此打造特色文旅饮品、品茗茶、天然矿物的功能性软饮料。赋予产品故事性、健康元素和附加值,拓展市场空间。

建议进一步强化科技赋能,进一步盘活家底。好山出好水,好水多在偏僻、山大人稀之处。2013年,竹溪县搞了一次水资源水质普查检测,发现该县桃源乡瓦沱村一处瀑布水源地和硒的含量达到了国际最优矿泉水的标准。此后,才有了华彬集团在竹溪县投资6.57亿元生产VOSS高端矿泉水的成功案例。

而目前,我市境内大部分水源还未做过普测,没有搞清资源状况,也无法针对性的做高端开发和细分市场。建议以县(市、区)为单位,开展全市水资源普查普测,尤其是对“长寿村”附近的水源,做详尽的指标检测,以发现更多的好水,把我市的好水“好在哪儿”,从科学指标、医学生理代谢、现代人的营养构成等方面彻底说清楚,用好的资源进行精准招商和细分市场开发。

同时,讲好故事,提高文化附加值。香茗配好水,深山出清泉。利用网红直播、名人大咖、道人说道等多种方式,将“武当山茶”与“武当山水”等同步包装营销,讲好武当故事,包装道教养生的健康生活方式,争取实现茶、水同销,并不断提升产品的文化附加值。

此外,紧盯细分市场,大力开发茶饮料。由于我市饮料物流成本偏高,只能尽可能提升产品附加值以摊薄物流费用。奶茶、乌龙茶、绿茶等茶饮料未来有很大发展空间,茶饮料加工还能把制茶过程中产生的边角料和采茶季过后的茶叶充分利用,扩大茶园每亩净收益。应加大科技投入,着力开发此市场。建议加盟国内一线品牌如“东方树叶”的供应链体系,同时考虑自主培育“武当山茶”茶饮料市场体系。(作者单位:湖北汽车工业学院绿色低碳研究院)



丹江口水库入选首批“中国好水”。 记者刘昆 摄

充分发挥“堰水进京”品牌辐射力

■张娟 覃立兵

十堰作为南水北调中线工程核心水源地,“堰水进京”不仅是水资源的调配,也是十堰走向全国舞台、实现生态与经济协调发展的重要契机,需要深刻认识和认真把握。

一方面,在水质保障上,要坚守底线、强化监管。加大对水源涵养区生态修复与保护的投入,严格控制工业污染排放,引导农业绿色发展,完善志愿者守护水护水节水机制,确保“一泓清水永续北上”,这是对国家战略的政治担当。

一方面,着眼于水经济发展,充分发挥“堰水进京”的品

牌辐射力。以打造“十堰造”高端饮用水为核心,科学规划产业布局。鼓励本地企业与首都及全国知名企业合作,引进先进技术与管理经验,迅速扩大产业规模,提升产品品质和知名度。例如,在饮用水产品开发上,精准对接北京等北方市场需求,推出定制化、高品质的天然水、功能水等产品。

同时,依托十堰丰富的特色农产品资源,延伸产业链条。积极吸引投资,培育以水饮料为主、特色农产品为辅的饮料产业集群,开发各类保健养生饮品、茶饮品等特色产

品,让“堰水进京”带动十堰全域特色产品走向全国。此外,完善产业配套,引进灌装、包装等生产企业,降低成本,提高产业附加值与竞争力。

通过全方位战略布局与政策引导,借“堰水进京”东风,将十堰的生态优势转化为经济优势,在保障国家水安全的同时,实现地方经济高质量发展,实现生态效益和经济效益双赢,加快建设绿色低碳发展示范区,奋力谱写中国式现代化湖北十堰新篇章。(作者单位:市委党校)



十堰本土企业生产的“武当山水”系列产品。



“堰水进京”铁路物流专列首发。

策划:雷勇 马会骏 兰瑞文 统筹:李寅 高敏 撰稿:纪枫波 设计:李小涵 联办:市委政研室 市委党校 市社科联 市政府研究室 十堰日报社

十堰本土品牌“武当山水”,每条生产线每月可生产1200万箱天然水。 通讯员张斌 摄

一轻食品(丹江口)有限公司生产的软饮料产品广受欢迎。