

# 基于饮用水行业 APP 应用的思考

刘睿 李晓影 黄文倩

(贵州职业技术学院, 贵州 贵阳 550023)

**摘要** 水的饮用已经成为现代化都市的重要问题之一, 城市居民认为饮用水是每日生活不可或缺的部分, 可因为办公或居住地域性缘故, 人们只能选择喝桶装水。近年来, 桶装饮用水的质量和服务态度让人万分担忧, 越来越多的办公白领拒绝喝来路不明的饮用水或者因工作所致忘记喝水, 长此以往会严重影响身心健康。本文旨讨论饮用水 APP 上线的可行性, 希望可以为相关行业发展提供有益的参考。

**关键词** 饮用水 市场分析 APP 应用 产品服务 互联网+

中图分类号: TP311

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2022)04-0064-03

水是地球的根本、生命的起点, 不论任何年代老百姓的饮水问题都备受政府关注。从古代的大禹治水到如今南水北调, 政府对水的治理都放置在国家战略层面综合考虑。在民间, 老人总会提醒我们“水要烧开才能喝”、告诫我们“喝生水会拉肚子”, 当人们不喝水时会因缺水感到无力, 当人们过量饮水会感到腹胀不适, 也有人通过合理、科学饮水调节酸碱平衡、提高免疫力治愈感冒。由此可见, 上到国家下到百姓对饮用水的质量问题都非常关注, 合理科学用水对民生至关重要。

## 1 背景

随着物质生活水平的不断提高, 人们对饮用水质量的要求也越来越高, 人们开始关注水的质量对身体健康是否有影响。如今各大城市居民的日常生活用水主要来自于地表水, 地表水来自于自来水厂处理的水, 自来水厂集中取水的水域被称为水源地, 主要分布于江河湖泊中。一般来说, 普通的江河湖泊中的水质都没有达到国家标准, 不能直接饮用, 需要经过特殊处理、过滤之后才能被人们饮用。但并非任何水源都可以成为饮用水级别的水源, 例如: 过酸或过碱的水源, 甚至腥味、臭味的水源是绝对不能饮用的。即便是自来水厂灭菌消毒处理过后的自来水流入家中也存在被污染的风险, 更何况罐装水或瓶装水还要经过消毒、灌装、运输、销售等一些列漫长的过程, 入口前的水质是否达到饮用水级别就成了大众所关注的问题。2014年12月17日, 《中华人民共和国水污染防治法》定义: 水污染, 是指水体因某种物质的介入, 而导致其化学、物理、生物或者放射性等方面的特性

发生改变, 从而影响水的有效利用, 危害人体健康或者破坏生态环境, 造成水质恶化的现象。可见, 如果水受到各种因素的影响, 就可能对人体具有一定的危害性。<sup>[1]</sup>

尽管2004年国务院下发《国务院办公厅关于加强饮用水安全保障工作的通知》, 可市场上不乏爆出一些有关于饮用水的安全问题, 例如上海自来水苯酚污染事件、北京黑水厂自来水罐四品牌桶装水事件、嘉兴桶装水检测不合格等令人发指的事件。在2014年卫生部发布《关于加强饮用水卫生监督监测工作的指导意见》之后, 我国的饮用水市场才有所规范, 但如今我国罐装水市场, 仍存在管理不规范问题。分析其主要原因不外乎有三点: 第一, 桶装水定价不统一; 第二, 水源质量不佳; 第三, 送水员服务不规范。这三点也是一直以来不断困扰我们的日常生活、影响民生关注的重要原因, 需要立即解决、刻不容缓。

## 2 市场分析

### 2.1 地域分析

2021年5月25日, 贵州省统计局、贵州省第七次全国人口普查领导小组办公室公布: 第七次全国人口普查贵阳市有5987018人, 人口众多, 占全省人口的15.53%。贵阳市是贵州的省会城市, 是贵州的政治、经济中心, 贵阳较贵州其他地州市而言人员更加密集, 商业楼盘聚集较多, 许多办公人群白天甚至晚上都待在商业区办公, 尤其是白领女性更注重保养, 每日七杯水形成常态, 这样催生了巨大的饮用水需求。从人口普查男女比例来看, 男性占比高于女性, 而其他八大州市女性占比高于男性, 相对来说男生出汗量大于女性, 比女性更喜欢使用手机, 需要更多的饮用水

★基金项目: 贵州开放大学(贵州职业技术学院)大数据大师工作站资助。

储备,并且更适合使用手机完成订单。

## 2.2 饮用水规模

2021年10月28日,根据贵阳市水务管理局公布的《2020年贵阳市水资源公报》,分别对贵阳市和贵安新区的水资源情况进行分析。其中,2020年贵阳市水资源总量为55.52亿立方米,属丰水年份;用水量为11.42亿立方米,用水量与供水量持平,耗水量为5.273亿立方米,人均用水量为190.7立方米。贵安新区水资源总量为13.95亿立方米,属丰水年份;供(用)水量为1.844亿立方米,总耗水量为0.938亿立方米,人均用水量为163.8立方米。

## 2.3 送水人员分析

随着人们物质生活水平的不断提高,人们更加向往环境友好、办公舒适的工作环境,相比之下对工资福利的需求并不太在意,只要能满足日常生活就好,整体向往体验式、安逸式的工作状态。因此,从事重体力劳动工作的人越来越少,市场岗位需求杠杆朝体力工作倾斜,特别是市级以上劳动力缺乏地区的重体力工作有很高的薪酬,例如搬运、快递、外卖行业的蓝领工作工资就普遍高过白领1-2倍。在丰厚工资的驱动下使得越来越多的农民、工人从家乡走向城市从事重体力岗位。不仅是普遍文化程度不高的人群从事体力工作,每年也有许多大学生在巨大的就业压力下不得不选择做体力工作,短期上看工资着实比同龄在企业中上班的同学高很多,坦率地说,大学生有一定的文化素养和学习能力,为重体力工作带来一些新鲜的血液,在繁重的工作中大学生不满于现状也许会对工作流程、企业管理、销售方式有全新的想法和见解,或多或少为行业新模式、新技能、新工艺带来翻天覆地的变革。

当然,面对枯燥的送水工作和多变的客户差异导致送水员会出现一些心理的变化,有的送水员会喋喋不休、有的送水员会怨声载道、有的送水员会消极应对、有的送水员会以暴制暴。总体来说,基层一线的送水员对职业的规划更多是不知所措与无所适从。

## 2.4 APP应用

当今社会是信息时代,许多行业企业都运用信息化手段进行宣传、营销、决策,虽然APP已经席卷中国各行各业,可饮用水行业由于目前知名企业较少,没有知名度及扩张力,更别说以APP为平台进行大数据的采集数据、分析数据、挖掘数据。在用户体验上APP和微信小程序各有优缺点,在信息化商业场景应用后,APP表现出更具有保密性、排他性、稳定性的

特点。自从UnityUI框架问世以来,不用考虑安卓、苹果、微软等操作系统开发的差异性,现实中如果商家在微信小程序与APP之间选择其一的话,一定非APP莫属。

## 2.5 竞争对手

经过调查分析,我们主要的竞争对手是现有社会上成熟的送水公司,例如:北极熊、田园等大型公司以及在校园内部或者校区内部的微型送水公司,他们拥有更加成熟的经销渠道、方便的送水交通工具和庞大的送水团队。

## 3 项目评估

### 3.1 服务范围

将目标客户群主要定位在城镇以上有一定人口规模的城市,同时锁定商业中心地区、人口密集小区、政府学校医院等人员较多的地方。

### 3.2 经营范围

发展初期团队主要为贵阳国家高新技术产业开发区服务。通过现场问卷调查、网上问卷调查、电话陌生拜访等方法来了解、采集客户需求,使用大数据分析工具对采集的客户数据分析,帮助从业人员提高工作效率。

### 3.3 项目定位

根据贵阳的情况国家技术产业开发区数据显示:贵阳高新区“新天高新技术工业园”日供水能力达4万吨,水质良好,出厂水检查各项指标符合国家生活饮用水卫生标准;贵阳高新区“金阳高新技术工业园”日供水能力达10万吨,水质良好,出厂水检查各项指标均符合国家生活饮用水卫生标准。

因此,市场日供水量总额占10万吨,前期我们需要抢占15%份额;发展期将15%的市场占有率渗透至50%的市场占有率;高峰期抢占贵州50%以上的市场;稳定期抢占西南地区,成熟期开拓市场,向一、二线城市进攻,实现饮水桶的潜在价值。

## 4 项目描述

### 4.1 产品服务

运用O2O平台APP一键线上下单,线下物流配送。通过与多家桶装饮用水公司合作,利用互联网+大健康,让客户方便、快捷、自由选择。利用互联网+思维作为营销战略,打破传统的盈利模式,提高用户满意度,保证回头客数量,用户全方位享受互联网+饮用水体验。

### 4.2 产品定位

本产品目标客户群范围较大,可以覆盖低中高端各收入阶层人群。

### 4.3 产品特色

1. 提供干净、可靠、便宜的饮用水。所有的饮用水将聘用专门的机构进行质量检测, 不过关的坚决不提供到市场。服务社会、利人利己是我们的责任和义务。

2. 提供免费饮水机及相关服务。以支付押金的形式进行饮水的订购, 送水服务合同终止时回收饮水机并退回他们支付的押金, 在服务期限内若出现饮水机故障, 我们将进行免费的饮水机更换业务, 并在饮水机每使用满三学期时进行一次免费的饮水机更换服务, 以减少因饮水机而引起的二次污染问题。

3. 开发一套完整、高效、实用的订水系统, 利用该系统完成用户订单、货物配送、业务分成。管理员可以对饮用水的桶装价格和员工工作状态进行管理, 将奖金与绩效挂钩, 实施公平公正的奖惩制度, 对于消费者投诉较多方加以改正, 并基于该系统制作官方网站和 APP 用以发布各种官方活动和通知。

4. 消费者可以随时随地进行网上定水, 确定送水时间、网上支付、评价服务, 及时了解送水员当前的位置。

5. 送水员工可以查询自己的工作表单, 适时把握自己的工作状态, 并根据消费者提出的意见修正自己的服务行为、服务态度、服务效果, 进而达到良好的客户评价。

6. 作为三方平台整合或承接更多公司的品牌, 由用户选择送水公司或送水员, 实现公司或品牌对用户的最大让利, 促进送水市场的透明化、公开化、大众化。

## 5 产品定价

### 5.1 低端 9 元套餐

主要针对在校大学生及城乡居民用户, 利用普遍从众心理、消费心理, 让客户体验到快捷、便利的用水方式。根据用户人群选择产品, 采取薄利多销的营销方式, 使产品迅速打入市场, 获取良好口碑, 打响品牌名声, 为品牌入驻市场打下坚实基础。

### 5.2 中低端 12 元套餐

主要针对刚就业大学生及经济收入较少的居民用户, 相较于 9 元套餐口感上有了一定的提升, 通过消费者对饮用水口感、风味重视的同位心理, 为客户打造一款性价比高、绿色健康的产品, 达到“力争成为同价位中最优越产品”的销售理念。

### 5.3 中端 15 元套餐

主要针对一般居民用户, 通过当代人们追求生活品质的心理, 让客户体验到最为舒适的消费环境。预先选择销售区域, 根据同一区域内客户的需求准备产

品, 达到“客户需要, 我们就有, 客户不需要我们也会准备”的管理思路。

### 5.4 高端 25 元套餐

主要面向商务人士, 他们普遍收入较高, 追求生活质量, 该套餐可以让客户感受到无微不至的服务。通过市场调查, 选择销售区域, 可供用户选择种类繁多的产品。

### 5.5 奢华 50 元套餐

主要针对高级酒店以及高收入客户, 对于此类客户而言, 生活品质无疑是最为举足轻重的, 通过对产品的口感, 包装进行改善与提升, 按照客户需求订制专属产品, 让客户拥有属于自己的饮用水包装, 提升客户的生活品质同时也为客户带来无可比拟的消费体验。联系国外高端瓶装水厂商, 进口尖端饮用水产品, 为客户定制健康饮水方案, 将高品质的生活理念深入高端人群。

## 6 推广模式

### 6.1 招募专业校园代理

招募计算机专业学生作为代理, 将 App 后台数据库管理权限或非核心代码分级给学生管理和查看, 学生不仅可以学以致用了解技术的商业应用, 而且可以获得代理商品的销售提成赚钱生活费。

### 6.2 企业合作

在创业初期不重利, 保证货源最优质让利给客户, 与企业达成合作协议, 快速向贵阳推广 APP, 同时将有效的把区块链和物流业务流程有机结合, 利用基于大数据分析预测, 提升物流配送的效率。

### 6.3 政府推广

积极开展政府业务, 提升服务质量, 争取政府支持, 利用企业相对优势服务社会、服务公益、服务大众。承接科技局、水利局等课题, 实体与研究共同推进, 促进企业多元发展。

### 6.4 小区服务

发放问卷调查表, 分析送水时间、网上支付流水、评价服务情况、送水员送水路径等数据, 制定详细的业务流程标准, 提高送水人员的效率和客户订水奖励机制。<sup>[2]</sup>

## 参考文献:

- [1] 阿碧. 饮水安全 [J]. 检察风云, 2013(08):39-41.
- [2] 徐忆. 校园代理现状以及相关问题的初步探究 [J]. 商情, 2017(10):51-52.