

Research on Innovative Development and Brand Overseas Expansion of Whole-House Water Purification and Functional Water Industry under the Background of Big Health

Xiufeng Mu

Guangxi Academy of Sciences Big Health Industry Research Institute, Nanning, Guangxi 530000, China

Abstract

Against the dual backdrop of the deepening implementation of the national health strategy and the upgrading of residents' health consumption, whole-house water purification and functional water industries are undergoing a paradigm shift from "safe drinking water" to "healthy water use." This paper systematically examines the evolutionary logic of China's water purification industry across three dimensions: demand-side transformation, supply-side innovation, and brand globalization. The study reveals that on the demand side, consumer perceptions have evolved from "removing harmful substances" to "precise mineral supplementation + comprehensive water management across scenarios," with mineralized RO systems and compact whole-house water purification systems becoming the primary growth drivers. On the supply side, breakthroughs in domestic production of RO membrane core components, modular reconfiguration of product forms, and differentiated development of medical-grade functional water technologies such as electrolytic water production collectively form the technical foundation for industrial upgrading. Regarding brand globalization, the study identifies three typical pathways: "technology-driven brand globalization" represented by Angel, "ODM incremental globalization" represented by Kaineng, and "medical-grade positioning + brand narrative-driven" models represented by InnoCare. Case comparisons analyze their respective applicability conditions and advantages/disadvantages. The research further explores systemic challenges such as compliance thresholds, standard-setting influence, and brand trust building, highlighting that the key to China's water purification enterprises transitioning from "product output" to "value output" lies in synergistic breakthroughs across multidimensional capabilities. This paper provides a theoretical framework for innovative development in the water purification industry and practical references for corporate globalization strategies.

Keywords

whole-house water purification; functional water; big health; brand overseas expansion; electrolytic water generator; medical device positioning

大健康背景下全屋净水与功能水产业的创新发展与品牌出海研究

牟秀峰

广西科学院大健康产业研究院, 中国·广西·南宁 530000

摘要

在大健康战略深入推进与居民健康消费升级的双重背景下,全屋净水与功能水产业正经历从“安全饮水”向“健康用水”的范式跃迁。本文系统考察了中国净水产业在需求侧变革、供给侧创新与品牌出海三个维度的演进逻辑。研究发现:需求端,消费者认知已从“去除有害物”升级为“矿物质精准补充+全场景用水管理”,矿化RO机与小型化全屋净水系统成为增长主力;供给端,RO膜核心部件的国产化突破、产品形态的小型化模块化重构,以及电解制水等医疗级功能水技术的差异化发展,共同构成了产业升级的技术基础。在品牌出海层面,本文识别出三种典型路径——以安吉尔为代表的“技术品牌全球化”、以开能为代表的“ODM渐进式出海”,以及以英伦爱诺为代表的“医疗级定位+品牌叙事驱动”模式,并通过案例比较分析了各自的适用条件与优劣势。研究进一步探讨了合规门槛、标准话语权与品牌信任构建等系统性挑战,指出中国净水企业从“产品输出”向“价值输出”跃迁的关键在于多维能力的协同突破。本文为净水产业的创新发展提供了理论框架,也为企业的全球化战略提供了实践参考。

关键词

全屋净水; 功能水; 大健康; 品牌出海; 电解制水机; 医疗器械定位

1 引言: 从单品净水到水生态构建的范式跃迁

【作者简介】牟秀峰(1970-),男,中国山东滨州人,博士,高级健康管理师,从事战略管理,跨文化管理研究。

当饮用水安全在中国城镇家庭基本普及,一场更为深刻的消费革命正在静默中发生——水的角色正从“安全基

石”向“健康中枢”跃迁。2025年净水器首次被纳入国家以旧换新补贴范围，上半年末端净水市场零售额同比增长21.3%，呈现量价齐升态势。但这组数据背后隐藏的真正故事并非简单的政策红利释放，而是一个产业从“被动防御型”向“主动健康管理型”的范式转换。中国净水器渗透率仅23%，远低于欧美日韩80%以上的水平，这一差距既是市场空间的量化表达，更折射出中国家庭用水消费观念的深层变革——从购买一台孤立的产品，到构建一个完整的家庭水生态系统。

这场变革的本质，是“健康中国”战略在微观家庭层面的具身化实践。水的功能正在被重新定义：它不再是H₂O的单一分子，而是矿物质补充的载体、生活品质的媒介、甚至情绪疗愈的通道。世界卫生组织早在2005年便指出饮用去矿物质水的潜在健康风险，这一科学认知在二十年后终于通过矿化净水技术的成熟转化为消费现实。2025年上半年，含矿物质RO机在线上市场的占比已达9.6%，同比提升4.1个百分点。与此同时，全屋净水的概念正在打破“别墅专属”的刻板印象，以小型化、模块化的姿态进入普通家庭。

在这一变革的宏大叙事中，中国净水企业正站在一个独特的历史节点：国内市场消费升级与全球市场品牌输出的双重机遇叠加，但技术话语权与品牌溢价能力的双重挑战同样严峻。本文将从技术创新路径、品牌出海战略、产业合规挑战三个维度，系统解构这一产业的演进逻辑，并尝试回答一个核心命题：中国企业如何从全球净水产业链的“代工厂”蜕变为“规则制定者”？

2 需求侧革命：大健康理念如何重塑家庭用水消费逻辑

2.1 从“安全”到“健康”的认知跃迁

中国家庭的用水观念演进，本质上是一部风险规避史。上世纪九十年代，桶装水的普及标志着对自来水安全性质疑的集体觉醒；2000年代初期，以RO反渗透技术为核心的家用净水器开始进入中产家庭，核心诉求是“绝对纯净”——将水中的所有物质（无论有害还是有益）一并滤除。这种“纯净即安全”的认知框架主导市场近二十年，至今仍是主流消费者的基础诉求。然而，随着居民健康素养的持续提升——数据显示近9成居民已意识到人居环境对健康的重要性——消费者开始追问一个更深层的问题：纯净之后呢？这一追问背后是营养学常识的普及：人体所需的矿物质有相当比例来自饮水，过度纯化可能适得其反。世界卫生组织《饮用水中的营养素》指出，长期饮用低矿物质水可能带来六大健康风险。这一科学共识与消费升级相遇，催生了“健康水”的全新定义——不仅要有害物质为零，更要有益矿物质适度留存或定向补充。

矿化净水技术的成熟恰逢其时。不同于早期超滤技术的“被动保留”，新一代RO+矿化技术采用“先纯化、再

矿化”的双重工艺：先通过RO反渗透膜实现极致净化，再通过矿化滤芯精准添加锶、镁、钙等有益矿物质。这种技术路径的优势在于“可控”——消费者不再被动接受原水中不确定的矿物质含量，而是可以根据自身需求选择功能化的矿物质配方。富锶水适配泡茶场景（促进茶多酚溶出），富镁水适配咖啡场景（激发独特风味），钙镁水平衡日常营养补充——水的功能从“解渴”跃迁为“场景化的精准营养干预”。

2.2 “全屋净水”的兴起：从饮到用的场景全域渗透

如果说矿化技术解决的是“喝”的健康问题，那么全屋净水的兴起则标志着“用”的健康需求被正式纳入家庭用水管理版图。这一转变的底层逻辑在于：水中的健康风险不仅通过口腔进入人体，更通过皮肤接触、呼吸吸入等多种途径影响健康。洗浴时，水中余氯会以蒸汽形式被吸入；洗衣时，硬水中的钙镁离子会导致衣物板结、皮肤刺激——这些“隐形用水”场景的健康成本，正在被越来越理性的消费者认知和量化。

传统全屋净水系统的困境在于“别墅专属”的市场定位：设备体积庞大、需要独立设备间、前装规划复杂、整套造价数万元。这些门槛将绝大多数普通家庭排除在外。2025年，这一困局正在被“小型化+模块化”的技术突破打破。以安吉尔“空间大师”系列为代表的新一代全屋净水产品，通过AI智能多路阀的体积优化（较上一代缩小29%）和分体式设计，实现了可安装于厨房水槽下方的全屋净水解决方案，并以此获得WRCA“体积最小全屋净水系统”世界纪录认证。这一突破的意义不仅是工程层面的精巧，更是市场逻辑的重构——全屋净水从“高端奢侈品”降维为“普及型刚需”，市场天花板被大幅抬升。

值得关注的是，全屋净水与智能家居的融合正在创造新的用户体验维度。实时水质显示、滤芯寿命智能提醒、不同出水模式的场景化预设——这些功能不仅降低用户的使用焦虑，更将“水管理”嵌入日常生活流程，形成高频互动。数据显示，超9成消费者对净水器制冰功能有购买意愿，这一看似“非核心”的功能需求恰恰揭示了用户心理的变化：净水器正在从“厨房角落的功能性设备”升级为“家庭水吧的中心枢纽”，承载社交、仪式感、情绪价值等超越基础功能的复合需求。

2.3 理性消费主义下的价值再评估

在消费升级的宏大叙事之外，一个更为务实的消费逻辑正在形成：中国消费者正在成为全球最“精明”的净水产品购买者。影响决策的核心变量不再是品牌光环或单一技术参数，而是全生命周期成本（Total Cost of Ownership, TCO）的综合评估。这一理性化趋势集中体现在两个维度：

滤芯更换成本成为决策焦点。调研显示，滤芯更换问题是影响消费者购买净水器的首要顾虑，也是已购用户不满意的首要因素。这一看似“售后”的问题实际上直击净水器商业模式的本质——净水器是典型的“剃须刀-刀片”模型，

硬件利润有限，耗材才是长期利润来源。但中国消费者正在用脚投票：那些滤芯寿命长、更换成本透明的品牌获得更高溢价接受度。这一趋势倒逼企业从“靠滤芯赚钱”的思维转向“以用户终身价值为中心”的商业模式创新。

“质价比”取代“性价比”成为核心决策维度。在信息高度透明的市场环境下，消费者越来越擅长区分“参数噱头”与“真实价值”。大通量（600G 以上）、高精度过滤已成为品类标配，单纯堆砌参数难以支撑溢价；真正驱动高端购买决策的是那些可感知的体验差异——出水的口感、矿物质配方的科学性、设备运行的静音表现、与家居风格的一体化程度。这要求企业在技术创新的同时，将资源投向那些真正创造用户可感知价值的领域，而非参数竞赛的内卷。

图表：中国净水器消费者决策因素演变

决策维度	2015-2020 年（1.0 时代）	2021-2025 年（2.0 时代）
核心诉求	饮水安全（去除有害物质）	饮水健康（安全 + 矿物质）
关注重点	过滤精度、通量大小	生命周期成本、功能场景适配
购买驱动	品牌知名度、价格	用户体验口碑、滤芯更换成本
使用场景	厨房直饮	全屋多场景（沐浴 / 洗衣 / 制冰 / 泡茶）
价值认知	功能性设备	健康生活方式投资

3 供给侧变革：从技术追赶到标准定义的技术跃迁

3.1 核心部件国产化：打破“膜”咒的技术自主

中国净水产业三十年的发展史，本质上是一部核心部件国产化的突围史。RO 反渗透膜——这一净水器的“心脏”——长期被陶氏、东丽、海德能等海外企业垄断。在膜技术被“卡脖子”的年代，中国净水企业本质上只是“组装车间”：核心膜元件依赖进口，定价权掌握在外方手中，整机利润被严重挤压。这一局面在 2019 年迎来转折点：安吉尔宣布自主研发的长效反渗透滤芯成功打破海外技术垄断，成为真正意义上的“中国芯”。

这一突破的意义远超单一企业的产品竞争力提升。它标志着中国净水产业从“技术追随者”向“技术并跑者”的身份转换。国产膜元件的性能验证与规模化应用，大幅降低了整机企业的核心部件采购成本，为净水器从“高端家电”走向“大众普及”提供了供应链基础。更重要的是，膜技术的自主化为中国企业的全球化竞争提供了底气——在海外市场，中国企业不再需要以“低价组装品”的形象出现，而可以以“掌握核心技术的品牌商”身份参与竞争。

与此同时，传感器技术的突破正在为净水设备的智能化奠定基础。传统净水器的“智能”多停留在“滤芯寿命倒计时”的伪智能层面——基于时间的粗略估算，而非基于水质真实监测的精准判断。安吉尔在 2025 年荷兰水展上展示的 AIMS 精准离子传感器，实现了对水中特定离子浓度的实时监测。这一技术的产业化意味着：净水器可以从“被动过

滤”升级为“主动调节”——根据进水水质和用户需求，动态调整过滤精度和矿化程度，真正实现“按需净水”。

3.2 产品形态重构：小型化、模块化、场景化的工程革命

如果说核心部件的国产化解决了“能不能造”的问题，那么产品形态的重构则回答了“能不能卖得好”的命题。传统净水设备的“傻大黑粗”形象正在被彻底颠覆，取而代之的是三个明确的技术方向：

小型化：全屋净水系统的普及障碍中，安装空间限制位列榜首。中国城镇家庭的中小户型普遍缺少独立设备间，传统软水机、中央净水机动辄占据半平米地面面积，安装成为不可能任务。新一代产品通过多路阀集成化设计（体积缩小 29%）、分体式灵活安装方案，将全屋净水系统压缩至可安装于橱柜下方的尺寸。这一“隐形化”趋势与家居美学追求同频共振——消费者不希望健康设备以“工业品”的形态突兀地出现在生活空间中。

模块化：不同家庭、不同区域的水质差异极大，统一配置的“一刀切”产品必然导致部分功能冗余或不足。模块化设计的逻辑是：将净水系统拆解为前置过滤、中央净水、软水、末端直饮、矿化调节等功能模块，用户可根据自家水质检测结果和用水习惯，按需选配。这不仅降低了初次购买门槛，也为后期升级留出空间——当用户对泡茶水质提出更高要求时，只需添置一个富锶矿化模块，而非更换整机。

场景化：新一代净水产品的设计原点不再是“净化水”，而是“满足具体场景中的用水需求”。制冰功能是这一思维转变的典型样本——传统解决方案是用冰箱制冰，但速度慢、易串味；独立制冰机虽快但占用台面空间。净水器集成制冰功能，实现了“净水 - 制冷 - 制冰”的一站式体验。同理，净热一体机满足的是“即时冲泡”场景——从常温净水到 45° C 冲奶、85° C 泡茶、100° C 开水，一键切换。这些功能的集成并非简单的“功能堆砌”，而是基于对用户使用场景的深度洞察后的精准设计。

【案例：英伦爱诺——医疗级功能水的差异化技术路径】

在上述面向大众市场的产品形态演进之外，功能水领域出现了一条极具差异化的技术路径——以电解制水技术为核心的“医疗级”产品定位。英伦爱诺电解制水机是这一路径的典型代表。

与 RO+ 矿化技术追求的“矿物质精准补充”不同，电解制水技术的核心逻辑是通过电解将普通水转化为具有特定理化性质的功能水：富氢水（氢含量 1200-2000 ppb）、弱碱性水（pH 8.5-9.5）、小分子团水、负电位水（-400mv ~ -700mv）。这些特性在学术研究中被认为与抗氧化、代谢调节等生理功能相关。英伦爱诺的关键差异化在于：其电解制水机已通过二类医疗器械认证（赣械注准 20242090021），成为国内少数具备疾病辅助治疗功能的家

用水处理设备，临床适应症涵盖高脂血症、高尿酸症、慢性便秘。

这一“医疗级”定位带来了三个层面的战略意义：

第一，信任机制的质变。普通净水器的信任建立在品牌声誉和用户口碑之上，本质上是一种“软信任”；而医疗器械认证提供了“硬信任”的基础——产品的功效宣称受到国家药监局的临床验证背书。这一身份使英伦爱喏能够进入药店渠道（如正丽大药房），这是传统净水品牌难以企及的渠道资源。

第二，定价权的重构。普通家用净水器的价格带集中在2000-6000元，而英伦爱喏电解制水机的市场定价约19800元，溢价幅度达3-10倍。这一价差的合理性不在于硬件成本，而在于“医疗器械”身份所承载的临床价值认知——消费者购买的不仅是水，更是“辅助治疗”的功能承诺。

第三，竞争格局的升维。在传统净水赛道，中国企业面临的是与美的、海尔、安吉尔等品牌的同质化竞争；而在医疗级电解水赛道，竞争对手数量锐减，且医疗器械注册证构成了天然的护城河。2025年，电解水机市场以18.7%的年复合增长率远超传统净水器赛道，这一数据印证了医疗级定位的增长潜力。

英伦爱喏的案例揭示了功能水产业一条值得关注的发展路径：在“做大众市场的性价比产品”和“做高端市场的品牌溢价产品”之外，存在“做医疗器械市场的专业级产品”的第三条道路。这条道路的挑战在于医疗器械注册周期长（通常需1-2年）、临床验证成本高、市场教育难度大，但一旦跨越门槛，将获得传统净水品牌难以企及的竞争壁垒。

3.3 智能制造与供应链韧性：从“中国制造”到“中国智造”

技术创新的产业化落地，依赖于制造能力的支撑。中国净水产业在这一维度拥有独特的竞争优势：全球最完整的供应链体系和最高效的制造能力。安吉尔绍兴净水产业智慧园的设计年产能达1000万台（套），配备智能无尘无菌产线；开能健康95%核心部件实现自主制造。这种垂直整合能力带来的不仅是成本优势，更是产品迭代速度和定制化能力的质变——当市场需求从“大通量”转向“矿物质配方”时，具备自主制造能力的企业可以在数月内完成产线调整和新品上市，而依赖外协组装的竞争对手则需要更长的响应周期。

更值得关注的是，中国净水企业的制造能力正在从“自用”走向“赋能”。开能健康的商业模式颇具代表性：在自有品牌之外，为全球百余个国家和地区的客户id提供ODM（原始设计制造商）服务。这种“品牌+代工”的双轨制，一方面通过代工业务摊薄研发和制造成本，另一方面通过自有品牌积累终端用户洞察、反哺产品定义能力。对于有志于出海的中国净水企业而言，这种模式提供了一个平滑的国际化

路径——先以ODM方式进入目标市场、验证产品适配性，待品牌认知积累到一定程度后再推出自有品牌。

英伦爱喏的供应链布局同样体现了全球化资源配置的思路：研发端依托英国技术背景，制造端在中国和泰国设立生产基地，形成“技术源头在欧洲、制造能力在亚洲”的跨国协作网络。这一布局使其在保证产品品质的同时，获得了成本竞争力。

4 品牌出海：从产品输出到价值输出的战略升级

4.1 出海动能的多元驱动：存量博弈与增量开拓

中国净水企业加速出海的动因，既有国内市场红海化的“推力”，也有海外市场结构性机遇的“拉力”。国内净水器渗透率虽仅23%，但一二线城市的竞争已趋于白热化——头部品牌在技术参数、渠道覆盖、价格带上的缠斗导致获客成本持续攀升。与此同时，发达国家市场渗透率虽高（80%以上），但产品迭代需求旺盛——早期用户进入换新周期，对矿化、智能、场景化等新功能存在升级需求；新兴市场如东南亚、中东、非洲则处于渗透率快速提升的红利期。

2025年广交会上，追觅科技发布的180度双摆臂全屋净水机U10在开展首日即收获百万美元意向订单，覆盖欧洲、中东、东南亚、美洲等多个地区。这一案例揭示了当前中国净水产品出海的三个核心优势：一是“技术可见性”——双摆臂设计将“清洗与饮水分开”的解决方案以极具视觉冲击力的方式呈现，让采购商秒懂其价值；二是“功能集成度”——在单一产品中集成农残去除、富锶矿化、实时水质显示等多重功能，远超海外本土品牌单一功能产品的竞争力；三是“性价比优势”——在同等或更高功能配置下，价格显著低于德国、美国等传统高端品牌。

德国品牌SYR汉斯希尔的“反向出海”案例同样值得关注。这家连续八届参加进博会的德国水处理品牌，通过进博会平台不仅在中国市场获得品牌跃升（展位面积从36平方米扩至180平方米），更结识了韩国、泰国、新加坡、印尼等国家和地区的客户，实现从“深耕中国”到“辐射亚太”的战略升级。这一案例的启示在于：进博会等高端平台的价值不仅是销售线索的获取，更是品牌势能的构建——在全球化语境下，“被中国市场认可”本身就是一种强有力的品牌背书。

4.2 全球化布局的路径选择：安吉尔样本、开能模式与英伦爱喏的“英伦叙事”

中国净水企业的出海路径正在分化出多种典型模式，分别代表不同的战略取向和能力禀赋。

安吉尔模式：高举高打的品牌全球化。2024年，安吉尔提出“全球科技领先的净水专家”战略方向，在新加坡设立海外总部，以泰国、印尼等东南亚市场为基础全面进军海

外。这一布局的巧妙之处在于：新加坡作为全球商业枢纽，兼具国际人才吸引力和地缘文化亲近度；东南亚市场则作为“试验场”，其多元文化（华人、马来、印度）和差异化的水质条件，为产品适配和运营能力的打磨提供了理想环境。在品牌传播层面，安吉尔选择荷兰水展等行业顶级平台进行新品首发和技术宣讲，通过获得国际权威媒体报道（伦敦经济、荷兰时报等）来构建品牌可信度。这种“高举高打”的路径需要强大的研发投入和品牌预算支撑，适合具备技术领先优势和资金实力的头部企业。

开能模式：制造能力外溢的双轨制出海。开能健康的国际化路径更为务实：以 ODM（原始设计制造商）业务为根基，产品行销全球 100 多个国家和地区。在这一过程中，开能积累了不同市场的法规要求、渠道特征和用户偏好等关键知识。当这些知识储备达到临界点，推出自有品牌便水到渠成。开能的“金字塔战略”清晰地展示了这一逻辑：塔基是自主制造能力（95% 核心部件自制），塔身是 ODM 业务（规模效应 + 市场洞察），塔尖是自有品牌（利润捕获 + 品牌资产积累）。这种路径的优点是风险可控、节奏稳健，适合追求可持续增长而非短期声量的企业。

【案例：英伦爱诺——“英伦基因”的品牌全球化叙事】

英伦爱诺提供了一种不同于上述两种模式的全球化路径——以“品牌叙事驱动”的轻资产出海策略。其品牌名称中的“英伦”（British）元素并非简单的营销噱头，而是构建了一套完整的全球化品牌叙事框架：

- 研发端：依托英国研发背景，融合欧洲成熟的水处理理念，以此构建技术可信度

- 制造端：在中国和泰国设立生产基地，实现供应链的全球化布局与成本优化

- 市场端：以中国市场为核心，产品畅销东南亚、非洲等数十个国家和地区

这一策略的本质，是通过“技术源头在欧洲、制造能力在中国、市场辐射在全球”的资源配置，构建品牌的高端认知。在全球化的语境下，“品牌国籍”正在变得日益模糊，消费者更关注的是“这个品牌代表了什么样的价值主张”。英伦爱诺的“英伦叙事”本质上是一种价值主张的传递——将品牌与“欧洲水质理念”“医疗级标准”“健康管理”等认知锚点绑定。

与安吉尔的重资产投入和开能的 ODM 先行的务实路径相比，英伦爱诺模式的核心优势在于品牌势能的可迁移性：其“医疗级电解水机”的产品定位和“英伦健康品牌”的品牌叙事，在不同文化背景的市场中具有较强的可理解性和接受度。这一模式适合那些不具备大规模制造能力或不愿意在出海初期进行重资产投入的企业，其成功的关键在于品牌叙事的自洽性和一致性——品牌承诺必须与产品体验高度吻合。

值得注意的是，英伦爱诺的渠道策略同样体现了差异化思维：在海外市场拓展中，其选择康养机构合作、药店渠道布局、区域合伙人模式等“非主流”渠道，避免在传统家电渠道与成熟品牌正面竞争。这一思路对于其他出海企业具有借鉴意义——在海外市场，中国品牌同样可以选择“绕过主流渠道、寻找缝隙市场”的路径，以差异化定位赢得生存空间。

三种模式的比较与启示

维度	安吉尔模式	开能模式	英伦爱诺模式
核心能力	技术领先 + 品牌投入	制造能力 + ODM 基础	品牌叙事 + 产品定位
出海路径	自主品牌先行	ODM → 自有品牌渐进	品牌叙事驱动
目标市场	东南亚 → 全球	ODM → 自有品牌	中国 → 东南亚 / 非洲
竞争优势	技术参数 + 品牌声量	成本控制 + 供应链	医疗级定位 + 英伦叙事
适用企业	头部技术型企业	制造能力强的企业	品牌 / 定位驱动的企业

4.3 B 端市场的蓝海机遇：商用与工业场景的价值挖掘

在 C 端市场的激烈竞争之外，B 端市场正在成为出海企业差异化竞争的新战场。SYR 汉斯希尔通过进博会平台将楼宇类大管径前置过滤器引入上海建设项目，成功开辟了工业、医疗、楼宇等 B 端业务线。这一转型的启示在于：净水技术的应用场景远不止家庭——酒店、学校、医院、办公楼、工厂等商业场景对水处理的需求同样刚性，且客户粘性更高、价格敏感度更低。

中国净水企业在 B 端出海方面具备独特优势：性价比极高的系统解决方案能力。在海外市场，一套覆盖全楼的净软水系统往往造价高昂，且服务响应周期长。中国企业可以在家用市场积累的小型化、模块化技术向上迁移，提供“够

用、好用、用得起”的 B 端解决方案。更重要的是，B 端项目的标杆效应显著——一个标志性项目（如某国际学校、某跨国企业总部）的成功交付，可以成为开拓区域市场的“信任状”。

社区饮用水是另一个值得关注的 B 端细分赛道。中国城镇社区的现制现售饮水机模式已在部分海外华人社区得到复制，但尚未实现规模化。2025 年启动的《社区健康饮用优质水安全技术规范》标准编制工作，标志着这一领域正在从“野蛮生长”走向“标准规范”。对于出海企业而言，若能将在国内社区场景积累的运营经验（设备维护、水质监测、用户教育）与海外本地化运营能力结合，有望开辟全新的增量市场。

英伦爱诺在 B 端渠道的探索同样值得关注：其通过入

驻康养体验中心（如常州戚墅堰）、与装修企业合作（业之峰装饰）、发展区域合伙人等B端策略，实现了在传统家电渠道之外的差异化触达。这一经验对于出海企业同样适用——在海外市场，康养机构、医疗渠道、高端装修服务商等B端伙伴，可能比大型家电连锁渠道更容易建立合作关系，且客户质量更高。

5 挑战与应对：合规、标准与品牌信任的系统工程

5.1 合规门槛：从“可选项”到“入场券”

净水产品直接接触饮用水，涉及人体健康安全，在全球主要市场均受到严格监管。美国 NSF 认证、德国 DVGW 认证、法国 ACS 认证、欧盟 CE 认证……不同市场的合规要求构成了一张复杂的准入网络。对于出海企业而言，合规不是“加分项”而是“入场券”——未通过相应认证的产品根本无法进入主流销售渠道。

合规挑战的复杂性不仅体现在认证种类繁多，更体现在“认证周期与产品迭代速度的冲突”。消费电子行业的“月更”节奏在净水行业行不通——一次 NSF 认证可能需要数月时间和数十万元费用。这意味着企业必须在产品定义阶段就将目标市场的合规要求嵌入设计，而非等到产品定型后再“补课”。这要求研发团队具备“法规前置”的能力——将合规要求转化为设计输入，而非视为外部约束。

另一个容易被忽视的合规维度是“功能性宣称”的法规风险。在国内市场常见的“富锶”“富镁”“弱碱性”等功能性宣称，在海外市场可能被归为“健康声称”（Health Claim），需要提供临床证据支撑，否则将被认定为虚假宣传。2025 年市场监管总局召开的“水业健康产业合规发展研讨会”明确指出，企业宣传必须严格遵循科学事实和相关法规。这一监管趋势在海外市场只严不松，出海企业需提前建立法务审核机制，避免“踩雷”。

英伦爱诺的医疗器械认证策略在合规层面提供了一个积极的范例。其电解制水机通过国家二类医疗器械认证，意味着产品功效宣称有临床数据支撑，合规风险远低于普通“功能水”产品。对于出海企业而言，如果目标市场对健康声称监管严格，主动寻求更高层级的认证（如医疗器械认证、功能性食品认证）反而可能是一种“降维打击”策略——虽然前期投入大，但一旦通过，将获得合规和市场信任的双重收益。

5.2 标准话语权：从“遵守规则”到“参与制定”

在全球净水产业竞争中，“标准制定权”是最高形态的竞争力。谁掌握标准，谁就掌握了市场准入的钥匙和竞争对手的成本结构。长期以来，国际净水标准由 NSF、ASTM 等欧美机构主导，中国企业处于被动跟随地位。这一局面的改变需要战略耐心，但突破的窗口正在打开。

中国净水企业参与国际标准制定的路径主要有三条：

一是通过国内行业协会（如中国家用电器协会）与国际标准化组织（ISO、IEC）对接，将中国市场的成熟标准输出为国际标准；二是在“一带一路”框架下，推动中国标准在沿线国家的互认与采纳；三是在新兴技术领域（如矿化技术、智能监测）率先形成事实标准，进而上升为行业标准。无论哪条路径，都需要企业从“只管卖产品”的思维中跳脱出来，将标准化工作视为战略性投入。

在国内市场，标准升级同样在加速。《社区健康饮用优质水安全技术规范》的编制标志着饮用水标准正在从“安全底线”向“健康优质”升级。对于企业而言，参与标准制定不仅是行业责任的体现，更是商业利益的保障——符合更高标准的产品可以获得差异化竞争优势，而主导标准制定的企业则可以将自身技术路径确立为行业基准。

电解制水领域同样面临标准化的迫切需求。目前，国内对电解制水机的评价标准仍不统一，“富氢水”“小分子团水”等概念缺乏权威的检测方法和效果评价体系。英伦爱诺等医疗级电解水企业的出现，可能推动这一领域标准的升级——医疗器械认证所要求的临床验证方法，有望成为行业标准的重要参考。

5.3 品牌信任：海外市场的“信任赤字”如何破解

中国品牌出海面临的最大障碍往往不是产品力，而是信任力。在净水这一直接关系健康的品类上，消费者对品牌的信任敏感度极高。一个德国小品牌可能比一个中国头部品牌更容易获得欧洲消费者的信任——这不是产品优劣的问题，而是“德国制造”这一国家品牌背书的历史积淀。

破解“信任赤字”需要多维度的长期努力。产品认证是最基础的信任凭证——获得 NSF 等权威认证并在产品和传播中显著展示，是跨越信任门槛的第一步。第三方背书是加速信任建立的杠杆——获得国际媒体报道、通过海外本土 KOL 实测推荐、参与国际行业论坛演讲，这些“借势”行为可以缩短信任积累的时间。本地化服务能力是信任的终极保障——当消费者遇到问题时，能否得到及时、专业的本地语言服务，直接影响品牌口碑。SYR 汉斯希尔在中国推出的“海乐服务”（上门咨询、方案定制、安装维保、回访），本质上就是一种“用服务换取信任”的策略——外资品牌进入中国市场需要这样做，中国品牌出海同样需要。

英伦爱诺的“英伦品牌叙事”在信任构建层面提供了一个值得思考的样本。通过将品牌与“英国研发”“欧洲水质理念”等认知锚点绑定，英伦爱诺在消费者心中建立了一种“虽然不是德国品牌，但同样具有欧洲品质基因”的认知定位。这种策略的本质是“借势”——借助欧洲在水处理领域长期积累的品牌信誉，缩短自身信任积累的时间。当然，这种策略也有风险：品牌叙事必须与产品体验高度一致，否则“借势”会反噬为“虚假宣传”。

长期来看，品牌信任的核心是“承诺-兑现”的一致性。每一次产品功能的如约实现、每一次售后问题的妥善解决、

每一次水质检测的公开透明，都是在品牌信任账户中的“存款”。这个过程没有捷径，但它的回报是复利式的——一旦建立起“这个品牌的净水产品确实靠谱”的认知，口碑传播将带来持续的复购和推荐。

6 未来展望：功能水产业的想象空间与演进方向

6.1 从“标准化”到“个性化”：AI 赋能的水质定制

当前的功能水仍处于“有限选择”阶段——消费者在富锶、富镁、钙镁等少数几个预配方中选择。下一阶段，AI 技术的深度应用将推动功能水进入“千人千面”的个性化时代。想象一个场景：智能净水器通过可穿戴设备获取用户的健康数据（如汗液电解质流失情况），结合当地水质数据和用户当天的活动类型（运动/工作/休息），实时生成“此刻最适合你的矿物质配方”。这一场景的技术要素已经具备：传感器可以监测水质和人体指标，算法可以建立“矿物质-健康”的关联模型，执行器可以精准调控矿物质的添加剂量。真正的瓶颈在于跨设备数据打通、隐私保护机制和医学层面的科学验证。

在电解制水领域，个性化的想象空间同样广阔。不同人群对富氢水浓度、pH 值、小分子团程度的适宜范围可能存在差异——运动员与老年人、健康人群与慢性病患者的需求各不相同。未来的电解制水机可能具备“多档位可调”功能，用户可根据自身健康状况和当下需求选择不同的电解模式。

6.2 从“家用”到“全场景”：产品形态的持续分化

全屋净水的普及将推动产品形态向更多细分场景延伸。

车载净水、房车净水、户外净水等移动场景的需求正在萌芽；商用场景中，针对健身房、联合办公空间、宠物店等垂直场景的专用净水解决方案有待开发。每个场景对水质的要求、设备形态、服务模式都有差异，这意味着“一款产品打天下”的时代已经结束，场景定义产品的能力将成为核心竞争力。

医疗级功能水设备的“场景外溢”同样值得关注。英伦爱诺等品牌的电解制水机目前以家用医疗器械定位为主，但未来可以向诊所、体检中心、康养机构、高端健身房等 B 端场景延伸。在这些场景中，电解制水机可以作为“健康管理服务包”的一部分，与健康检测、营养指导等服务打包提供。

6.3 从“卖设备”到“卖服务”：商业模式的重构

当净水设备成为家庭的“水数据入口”，商业模式的想象空间将被打开。滤芯订阅服务已是成熟模式，但更深层的价值在于“用水数据”的增值服务——通过对家庭用水数据的持续分析，可以为用户提供健康建议（“您家本周饮水量偏低”）、预警潜在的健康风险（“水质硬度波动较大，建议检查软水机”），甚至与保险、健康管理等第三方服务联动。这一转型的本质是从“交易型商业”走向“关系型商业”——企业的价值不再来自“卖出一台设备”的一次性收入，而是来自“持续服务一个用户”的经常性收入。

英伦爱诺的医疗器械定位为“数据+服务”模式提供了更丰富的想象空间。作为二类医疗器械，其设备可以合法地采集用户健康数据（需用户授权），并与医疗机构、健康管理平台联动。例如，用户的饮水量、饮水频率、水质摄入数据可以与慢病管理方案结合，为医生提供治疗参考。这将是功能水产业从“卖水”走向“卖健康管理服务”的关键跃迁。

图表：净水产业商业模式演进路径

阶段	价值主张	收入模式	核心能力
1.0 产品时代	卖净水设备	硬件一次性销售	制造能力、渠道覆盖
2.0 服务时代	卖健康饮水解决方案	硬件+耗材订阅 产品力	售后服务
3.0 数据时代	卖用水健康管理服务	硬件+订阅+数据服务	AI 算法、生态整合

7 结语

全屋净水与功能水产业的变革，是一场从“水”到“健康”的价值迁徙。在这场迁徙中，中国企业的角色正在发生根本性转变——从全球产业链的“执行者”变为“定义者”。这一转变的核心驱动力，既来自国内消费升级倒逼的技术创新，也来自全球化竞争激发的品牌觉醒。

然而，技术突破和产能扩张只是基础，真正的胜负手在于能否完成从“产品输出”到“价值输出”的跃迁。在海外市场，中国净水品牌的终极竞争对手不是某个具体的品牌，而是消费者心中“中国制造=性价比”的刻板印象。打破这一印象，需要每一家出海企业在每一个触点上都交付超出预期的体验——这不仅是商业策略，更是一场关乎国家品牌形象的长期战役。

英伦爱诺的案例为这个产业提供了一个独特的观察窗口。它选择的“医疗级定位+英伦品牌叙事+B 端渠道先行”的路径，既不同于安吉尔的技术品牌路线，也不同于开能的制造代工路线，代表了功能水产业“第三条道路”的可能性。2026 年初，杭州爱清医疗（英伦爱诺品牌持有方）完成 7000 万元 A 轮融资，由医疗健康产业基金领投。这一资本动向释放了一个明确的信号：在医疗健康投资向具备临床价值企业集中的趋势下，电解制水这一跨界赛道正在获得专业资本的认可。

大健康是不可逆的时代趋势，水是这一趋势中最为基础也最具想象空间的载体。那些能够将技术创新、场景洞察、品牌建设、全球合规、医疗级定位五大能力融为一体的企业，将有机会在千亿级的全球净水市场中，写下属于自己的

篇章。

参考文献

- [1] 广交会苏企秀净水“黑科技”，已收获百万美元意向订单[N]. 苏州日报, 2025-10-16.
- [2] 国补元年+健康变革，净水市场如何撬动千亿缺口? [R]. CBN Data, 2025-08-01.
- [3] 进博故事 | 进博“活水”拓德企商机[N]. 凤凰网, 2025-10-22.
- [4] 水业健康产业合规发展研讨会召开[N]. 中国质量报, 2025-05-12.
- [5] 全屋用水行业迎政策风口 技术创新驱动消费升级[N]. 新华网, 2025-04-28.
- [6] 进博故事 | 进博“活水”拓德企商机[EB/OL]. 中国国际进口博览会官网, 2025-10-22.
- [7] 安吉尔加速全球化布局，领先净水科技引外媒关注[N]. 经济参考报, 2025-03-27.
- [8] 成就淨水機一流品牌 圍繞ESG 走“淨”世界——專訪開能健康科技集團總裁瞿亞明[J]. 物流技術與戰略, 2024, (132).
- [9] 2025中国家庭全屋用水行业高峰论坛速记实录[EB/OL]. 中国家电网, 2025-04-27.
- [10] 2025荷兰水展：安吉尔加速全球化布局，领先净水科技引外媒关注[N]. 中国日报网, 2025-03-21.
- [11] 英伦爱诺电解制水机产品资料.