青年报 2018年3月27日 星期二
责任编辑 梁超业 美术编辑 谭丽娜

节水贴实现矿泉水“实名制” 减少“半瓶水”浪费

本报记者调查节水贴市场推行可行性

如今，在众多会场上可以看见一种特殊的矿泉水瓶，它的瓶身上多了一张用指甲刮擦就能写字的绿色标签。这款“iWater”节水标签来自公益组织“水卫士行动”小组，它印有“给水瓶做记号，并请喝完”的提示语，实现了矿泉水“实名制”，鼓励大家带走喝剩的矿泉水。

青年报记者采访到水卫士行动发起人、十二届全国政协常委袁熙坤，他为记者介绍了节水贴取得的效果，并表示，水卫士行动将积极与运动赛事和大型会议联系，减少“半瓶水”浪费。

青年报记者 陆安怡

节水标签来自公益组织“水卫士行动”小组，鼓励大家带走喝剩的矿泉水。 本版受访者供图

矿泉水节水贴成“网红” 数万网友点赞

“节俭生活，从点滴做起。”“再也不用担心弄混矿泉水了。”iWater“节水贴的报道吸引了众多网友点赞、评论，相关报道点击率达到10万+，成为了环保网红。

与瓶身上光滑的标签不同，在“iWater”节水贴上，大家用指甲或笔、钥匙等，在表面的绿色涂层上轻轻一刮，就能轻松地刮出黄色的记号，甚至还可以写字。

这款近日走红的节水贴来自水卫士行动小组。青年报记者调查发现，水卫士行动早在2011年就由环保艺术家袁熙坤发起，而“为你的瓶装水做个记号”正是其中的内容之一，号召公众以实际行动减少瓶装水浪费，携手应对水资源紧缺的严峻挑战。而且它虽然是新晋“网红”，但其实已经在两会上连续应用了7年。

回顾设计初衷，袁熙坤介绍说，他在会议及球赛中，注意到人们常对打开的矿泉水犯嘀咕，担心自己拿错水，就索性不再继续饮用，造成了浪费。“矿泉水是可饮用的优质水，这样随意抛弃太浪费了。”而且我国是一个水资源匮乏的国家，人均淡水资源仅为世界人均量的1/4，居世界第109位，是全世界人均水资源13个贫水国家之一。 在他看来，“环保要从全球着眼，从小事做起。”而节约矿泉水就是人人都可以做到的小事之一。

为了杜绝矿泉水浪费现象，袁熙坤想到制作能做记号的标签，将其贴在矿泉水上，让饮用者通过记号认领水瓶。

考虑到这样的标签制作工艺简单，易传播推广，可基本解决因无法区分而造成的瓶装水浪费，他用自己的稿费定制了大量节水贴，并将它捐给两会的会务方，应用在会议期间的矿泉水上。

“早就该这样做了。我拿到水都会把商标撕了，一是环保，一是卫生。”其实很多网友都有类似经历，开会、聚餐，以及运动的时候，摆在一起的矿泉水假如瓶身相同，那么喝了几口后，就很难区分出哪瓶是自己的。于是，大家便开始发挥想象力，在矿泉水瓶身上做标记。

“赞赞赞，建议全国推行。”“平时会议用水都应该这样。”网友对节水贴非常认可，他们表示希望能够矿泉水出厂时就带上这样的标签。

多次提出节约矿泉水议案 唤醒和警示人们珍惜水源

从2010年开始，袁熙坤连续4年与其他政协委员联名提交提案，呼吁关注瓶装饮用水的浪费问题，建议有关部门出台相关规定，统一制定标准，杜绝“半瓶水”浪费。

“如果饮料公司都能够将节水贴做在原装的矿泉水瓶上，那就方便多了。”袁熙坤说。他和其他委员在《关于优化饮品包装，解决瓶装水浪费问题的提案》中提到，“经过大量的市场调查，我使用了一种方法，在瓶装水标签上印刷一定尺寸的刮写区，与我国现在使用的发票刮奖区效果类似，采用涂层材料印制，可用指甲或随身携带的钥匙等物，在刮写区涂层上书写自己的名字等个性标识。标识方法制作简单、成本低、效果显著、使用方法易传播推广，可基本杜绝因无法区别而造成的瓶装水浪费，从而节约大量饮用水资源。”“此方法给瓶装水生产企业带来生产成本的增加几乎可忽略不计，包装、运输和物流不需进行任何调整，对饮用水的卫生、安全无任何影响，更重要的是，这个方法相当于在饮用水包装上进行了一次全民节水意识的教育，唤醒和警示人们珍惜水源，珍爱环境。”

经过不间断的奔走、呼吁，2012年，时任全国政协常委的袁熙坤通过提案以及“iWater”节水贴在其他会场的试用，得到了大众的关心和支持。会场工作人员摆放矿泉水时就会顺便在瓶身粘贴上“iWater”节水贴，让大家一拿到矿泉水就能做好记号。

广受好评 会场基本告别“半瓶水”浪费

推行多年，“为您的瓶装水做记号”成为了与会者熟知的节水举措，他们对节水贴赞不绝口。

表演艺术家宋丹丹说：“我一直有个习惯，飞机上喝剩的半瓶水都会带回家里。原来让我挺犯愁的一件事是，家里招待朋友后，经常分不清谁喝的水。感谢水卫士行动有这样的发明设计，每瓶水贴个签做个记号就不会弄乱了。”节约资源是一个人基本素质的体现。每个人不管他多有钱，还是日子越过越好，作为社会的一分子，都还要有环保和节约意识。

节水贴的出现不仅解决了大家因包装相同难以区分而引起的浪费，也强调了环保节约的意识。“节约用水是个很现实的问题。开会看到有的矿泉水喝了几口就丢在那里，真的感到太浪费。中国是个缺水的国家，我自己很注意节约用水，这是从小养成的习惯，看到水龙头出现跑、冒、滴、漏，我都会专门折返把水龙头关好。”国家一级演员宋春丽说，“希望通过水卫士行动，让节约用水意识更加深入人心。”

相声演员姜昆对水卫士行动也非常支持，他认为，这一活动关注“半瓶水”的精神体现了人对社会的责任和担当，反对铺张浪费不能只挂在嘴上，“古语说‘防微杜渐’，只有从小事抓起才能使勤俭节约成为社会风尚。”

水卫士行动服务各种会场活动多年，袁熙坤注意到，如今，会场上半瓶、大半瓶的水瓶明显少了。虽然只是一张小小的标签，但如果每个人都可以带走喝剩的矿泉水，那节水力度也非常大。北京市旅游委就统计过，北京会议接待年消耗瓶装水约6000吨。如果十分之一的水量被丢弃，每年浪费水量就将达600吨。

“iWater”节水贴还在2013年世界旅游城市北京香山旅游峰会和2014年北京APEC高官会议等重要活动进行了应用。2015米兰世博会期间，水卫士行动节水贴还进入了米兰世博会，通过国际平台活动号召广大公众参与到公益活动中来，培养公众节约用水、安全用水的习惯。

在2014年APEC第三次高官会上，会议饮用水瓶身上被贴上了“mark me，drink me，take me（给我做标记，饮用我，带走我）”的绿色标签。参会人员可在标签上做出标记、辨认自己的水瓶。会议会务服务部相关负责人表示，此举让会场基本告别了“半瓶水”浪费问题。

多次提案 推动矿泉水瓶身标识国标制定

在袁熙坤和其他委员的多次提案推动下，2015年，国家质检总局网站正式公布“瓶装饮用水消费者识别要求”已写入国家标准——“鼓励通过打码、印制、连接、粘贴、喷涂或其他方式，在容量小于600ml的瓶装饮用水包装上设置使消费者能够辨认自己饮用产品的数字、文字、图形、符号或用于标记的涂层、区域等。”

此外，2014年6月19日，国家标准委批准通过的GB10789-2007《饮料通则》国家标准第1号修改单，增加了节水标识的规定，并于2014年6月30日起实施。

质检总局等相关提案承办部门，针对提案组织了专题研究和专题征求意见，最终确定在国家标准《饮料通则》中以修改单的形式增加节水标识的规定。

质检总局在给袁熙坤委员的复函中提到，“节约用水是资源节约工作的重要内容，近年来随着瓶装饮用水的普及，浪费现象较为普遍，您提案中提出的利用标签形式实施法制化引导从而最终达到节水目的，对于建立资源节约型社会具有十分重要的意义。”

袁熙坤对提案的落实情况感到很欣慰，他说：“这对强化消费者水资源节约意识，建设资源节约型社会具有十分重要的意义。”

此外，水卫士行动还获得了中国妇女发展基金会、中华环保基金会等机构的大力支持。它与中国妇女发展基金会的母亲水窖项目达成合作，共同携手实施节水计划，开展了“母亲水窖”校园安全饮水工程——为孩子们送水杯公益活动、“城市楼宇水窖节水”、“家庭生活循环节水”等系列活动，不仅为社会倡导了绿色节水理念，在一定程度上解决了“半瓶水”浪费问题，同时还培养了公众节约用水的习惯。

企业较少在生产中使用 与会务方合作突破推行难题

虽然水卫士行动和“iWater”节水贴已经取得了一定成效，并且形成了影响力，并且在其他大型会议上也有应用，矿泉水瓶身识别要求还被写入国家标准，但大家在日常生活中却很少看到带有这类识别标签的矿泉水。

水卫士行动秘书长张合军说，成为国标是一种进步的体现，“目前还不是强制性标准，我们也正在努力推动制定成‘强标’，比如国家节能中心也在和我们联系，希望在国内更广泛地推广这种节水方法。”对于企业而言，是否在瓶身上印制标签取决于企业理念，因为矿泉水利润空间有限，而印制涂层可能会增加些许成本，也许会影响市场对矿泉水的的需求量。

接下来，袁熙坤表示，打算与环保部接洽，尝试将“iWater”节水贴推广到冬奥会会场，以及其他体育比赛中。将来，节水贴除了服务大型会议，还将为球赛等体育活动提供节水保障。同时，他希望能够在活动中塑造青年人的生态观念，“所谓生态，是一种对生活的态度，环保和年轻人的消费观和价值观息息相关，希望年轻人多多关注环保。”

■链接

矿泉水瓶上的公益

青年报记者了解到，现在除了水卫士行动之外，还有一些爱心企业也在矿泉水上做公益，创意十足，有的在瓶身上印制失踪儿童信息，让“宝贝回家”；有的则只售卖半瓶水，将另半瓶水捐给缺水地区的儿童，呼吁节约水资源，保护环境。

矿泉水扩散信息 寻找失踪儿童

“无论你是谁，请帮我们的孩子回家。”孩子照片、出生日期、失踪时间和地点被印在矿泉水瓶身上。这些求助信息来自宝贝回家寻子网，据悉，这是隶属于非营利社会公益团体“宝贝回家志愿者协会”的公益网站。该网站旨在为孩子家长及志愿者提供一个信息沟通的平台，帮助失踪儿童家长寻找孩子。

生产该矿泉水的企业表示，这是公司针对失踪儿童推出的一款公益矿泉水，希望消费者在购物的同时提高对失踪儿童的关注。

该矿泉水项目负责人表示，团队从电影《失孤》中获得灵感，将失踪儿童照片和资料、亲人联系电话印到矿泉水瓶身，希望通过矿泉水这种快消品的传播，能让更多消费者在购物的同时，提高对失踪儿童的关注，让失踪儿童回家多一份希望。

矿泉水推出半年后，“宝贝回家”团队收到了来自全国各地的上百条市民提供的信息，但通过甄别，并没有有效信息，仍然未有失踪儿童被找到。

对此，“宝贝回家”团队认为，公益不是做生意，尤其是寻人的公益项目，是一个极其漫长的过程。而且这一行为可以扩散失踪孩子的信息，存在积极的社会影响。

矿泉水企业只卖半瓶水 还有半瓶捐给缺水地区儿童

近期，一家矿泉水企业以整瓶矿泉水的售价，只卖半瓶水给顾客，却大受欢迎，销售额提升了652%。

该公司表示，在日常会议、聚会、闲聊等活动后，经常有人扔了喝剩一半的矿泉水。对于生活在城市中的人而言，一瓶矿泉水的价格很低，可是城市里人们每天扔掉的矿泉水总和相当于缺水地区80万儿童的饮用水。

该公司注意到这点后，决定创新运营方式，融入公益内涵。它改变了旗下15家工厂45组装配生产线，每天生产5000万瓶只有半瓶的矿泉水，销往7万家超市和便利店。而另一半水则送往缺水地区，分发给孩子们。他们认为，对于绝大部分人而言，平时只要半瓶水足以满足人们解渴的需求，剩下的水很容易在不经意间就浪费掉了，不如捐助给缺水地区的孩子们。

这款半瓶装的矿泉水瓶身上还印有缺水地区儿童的相片和包含缺水儿童信息的二维码。这款矿泉水一上市就得到消费者关注。在活动期间，53万儿童收到了捐助，该矿泉水企业LIFE WATER销量则增加了652%。

用指甲在节水贴上可划出任意图案。

■记者手记

抓住矿泉水快消品属性 让社会价值与商业盈利两全

“iWater”节水贴是一种可以有效避免因为包装无法区分而产生矿泉水浪费的方法。可惜因为触碰到矿泉水企业的利益，短时间内消费者很难在市场上购买到带有这类标签的矿泉水。

而矿泉水作为商品，要推行节约矿泉水的环保行动，对矿泉水企业而言，势必会考虑商业因素。那么如何实现社会和商业价值的共赢，让矿泉水企业愿意参与公益就成了关键。

公益与商业经营并非水火不容，矿泉水作为快消品具有广泛传播的属性，凭借这样的特性，企业可以实现营销效果。以链接中的两则事件为例，只卖半瓶水的矿泉水企业实现了销量的成本增长，而“宝贝回家”矿泉水也引起了人们对于失踪儿童的广泛关注。

矿泉水企业也可以在公益方面做更多积极的尝试，实现项目的爱心诉求，收获大众的美誉度，这未尝不是一种企业品牌的打造，有利于企业发展。