多喝水三十週年
從瓶裝水到生活態度的世代演變與戰略轉型

文 / 水補給行銷處

前言：不只是水，是一種世代的集體記憶

「多喝水」自 1996 年品牌誕生以來，以一句經典的【多喝水沒事，沒事多喝水】廣告詞橫空出世，徹底打破了瓶裝水純屬「無味、解渴、缺乏個性」的商品局限，將其重塑為一種充滿年輕活力、無厘頭幽默與自我主張的生活態度。

三十年來，台灣的飲品市場經歷了翻天覆地的變化。手搖飲店密度攀升至每 120 人就有一家的超飽和狀態，包裝飲料也從傳統的甜味茶飲全面轉向無糖、無咖啡因與機能化。在如此激烈的競爭中，「多喝水」非但沒有退場，反而完成了一場從「物理補水」到「感官與健康加法」的三十年品牌長征。



第一階段：初期發展（1996 年～ 2000 年代初）

「多喝水沒事，沒事多喝水」的無厘頭美學與市場啟蒙

1990 年代台灣包裝水市場，多數品牌仍停留在強調「純淨、水源地、健康安全」等理性機能訴求。此時，味丹企業大膽突破常規，於 1996 年推出了「多喝水」，並選擇了與主流市場截然不同的行銷路徑。

「多喝水」初期成功的關鍵在於精確捕捉了當時年輕世代（七年級生）的心理特徵。透過一系列酷炫、年輕、無厘頭的廣告；傳遞出「多喝水沒事，沒事多喝水」的態度，既不說教，而是以朋友般的陪伴姿態進入年輕人的生活。這種「無厘頭美學」成功引起共鳴，使「多喝水沒事，沒事多喝水」成為當時的全民流行語，廣告更獲得國內外獎項的肯定。

雖然行銷風格看似叛逆不羈，但味丹在產品本質上卻展現了極其嚴謹的食品工藝。「多喝水」的水源精選自素有「小洛陽」之稱的南投埔里，水質乾淨甜美，保留天然礦物質。配合當時便利商店在台灣的爆發式展店，「多喝水」推出了寶特瓶 600ml、1500ml 及後來的 2000ml 等多樣化包裝。高 CP 值、隨手可得的便利性，加上極具辨識度的白色包裝，使其迅速成為生活中的首選瓶裝水，奠定了無可動搖的基石。



第二階段：奠基期（2000 年代中～ 2010 年代中）

「敢堅持才有價值」竹炭水



進入 2000 年代，隨著台灣社會經濟水準提升，消費者對「水質」的要求開始超越了單純的「乾淨與便利」，進一步追求「更細緻的口感」與「健康功能」。在此背景下，「多喝水」迎來了第二個重要發展階段——奠基期，運用竹炭過濾工藝，推出「多喝水鹼性竹炭水」系列。

運用優質竹炭過濾技術，竹炭本身具有多孔質的物理特性，能吸附水中的雜質、異味，保留微量礦物質讓水質呈現天然鹼性，讓「多喝水鹼性竹炭水」不僅純淨，口感更滑順、甘甜。

透過【敢堅持，才有價值】的品牌態度，使「多喝水」順利開拓出成熟、重視生活質感的消費族群（即 25-39 歲的上班族與家庭客群）。此時的品牌形象不再僅限於高中生或大學生的「無厘頭好玩」，而是加入了「對生活細節的講究」與「健康的基礎防護」。這項品類的延伸，不僅擴大了「多喝水」的產品線，穩固了味丹在包裝水市場的領導品牌地位。

「Waterman」社會行動的雙重跨界

社會行動先驅：超人「Waterman」的誕生與品牌靈魂的塑建



在此時期，最令人難忘的品牌里程碑，莫過於 2008 年虛擬公益超人「Waterman」的橫空出世。Waterman 穿著一身全白緊身衣、以「沒事多喝水、多做好事」為核心口號，在台灣展開了一場長達數年的默默行善運動。

Waterman 走上街頭，幫老奶奶過馬路、撿拾垃圾、給辛苦工

作的路人擁抱，甚至發行了多張充滿正能量的公益音樂專輯【如《Waterman》、《愛很大》】，並將專輯銷售淨利捐贈給公益團體。

這個行銷策略之所以偉大，是因為它徹底擺脫了傳統「商品業配」的生硬感，而是將品牌的無厘頭幽默，轉化為一種溫暖、有感且具備高度社會責任感的集體行動。Waterman 用一種近乎愚公移山的傻氣，向當時的年輕世代證明：「多喝水沒事，多做好事，每個人的一點小善意都能改變世界。」這項數年的社會作為，為「多喝水」品牌注入了極其深厚、具有溫度的「品牌靈魂」，使消費者對品牌的忠誠度從單純的商品喜好，轉化為深層的情感認同。

第三階段：擴充期（2010 年代末～ 2026 年）

「微鹼性竹炭離子水與 MORE 氣泡水」的機能加法與感官革命

2010 年代末期至今，台灣飲料市場面臨了消費結構的巨大轉變：主力消費人口縮減、極致健康意識抬頭，以及「無糖風潮」席捲即飲市場。單純的包裝水面臨毛利壓縮與同質化競爭，而「多喝水」在此時加速擴充，主打「機能加法」與「感官立體化」，代表作即為「微鹼性離子水」與「MORE 氣泡水」。

隨著健康管理觀念普及，現代人更青睞能促進代謝、平衡體質的機能水飲。「多喝水」順勢推出微鹼性竹炭離子水，主打微鹼性 pH7.4 與人體相近、好吸收，能協助現代高壓、飲食精緻（如偏愛肉食、酸性體質）的上班族進行日常體質調整。這項轉型成功將包裝水定位為「日常微機能補充站」，提升了產品的附加價值與單價。



在無糖茶之外，「無糖氣泡水」成為健康補水與替代含糖汽水的最佳選擇。「多喝水」適時推出 MORE 氣泡水，提供

原味、水蜜桃、檸檬等多種清爽風味，主打「無糖、零熱量、添加微量鎂離子」以補充流失礦物質。MORE 氣泡水成功為不愛喝水、卻又想避開含糖飲料負擔的年輕世代提供了「感官冒險」的出口。今年更推出 MAX 機能強炭酸，以強烈的氣泡感滿足消費者對於「刺激口感」的追求，成功將品牌觸角延伸至功能補給與潮流社交場景。



檢視三十年來作為：社會責任、青年共鳴與 ESG 的時代承諾

「多喝水」品牌向來以 360 度管理方式進行整合行銷，整體行銷策略扣緊了三個主要的問題，「是否能連結並延續品牌資產？」、「是否能引發關注與共鳴？」、「是否能導入通路並刺激銷售？」

一個品牌能走過三十年，絕非僅靠產品與產線的更迭，更仰賴與消費共鳴、社會脈動、環境價值的持續對話。

1. 社會與文化作為：與青年世代的自省與共鳴

「多喝水」的行銷史，幾乎就是一部台灣青年的文化變遷史：

- 早期（1990-2000 年代）：以「無厘頭、無事生非」的幽默，釋放青年面對聯考與社會框架的壓力。
- 中期（2010 年代）：推出虛擬公益人物「Waterman」，以「愛很大」為口號，發行公益唱片、推廣默默行善，將品牌的影響力擴展至社會公益與正能量傳遞。
- 三十週年（2026 年前後）：推出「做好自己就很水」年度企劃

，邀請李沐等極具個人特色偶像代言，倡導「不必符合他人期待、專注做好自己就是最棒的（很水）」之價值觀。這種從「搞笑」到「自我實現」的情感遞進，使品牌始終能與最年輕的 Z 世代與 Alpha 世代維持深刻的靈魂共鳴。

2. 環境與永續作為：綠色包裝的時代課題

在永續（ESG）與環保減塑法規日益嚴格的今天，作為包裝水優質品牌的「多喝水」，也積極承擔起生產者延伸責任：

- 瓶身輕量化：持續開發更輕量的 PET 瓶身技術，從源頭減少塑膠原料的使用。
- 碳足跡申請：追蹤產品完整生命週期，不只計算使用階段，更涵蓋原物料、製造、組裝、運輸等各個環節，作為檢視產品或服務是否環保的指標，幫助企業與品牌尋找減碳空間。

結語：三十而立，以「水」之姿持續演進

「多喝水」的三十年，是一部從「水」開始、卻不止於「水」的傳奇。它用創意美學與社會行動打破了包裝水的一貫的沉悶，重新詮釋台灣人的喝水觀念。

「多喝水」品牌亦如水一般，在快速變異、高成本、高競爭的台灣飲料市場中，憑藉對青年文化的敏銳洞察以及對永續責任的勇於承擔，始終保持清澈、活力與前瞻。

下一個三十年，「多喝水」將繼續以「做好自己就很水」的精神，讓【多喝水沒事、沒事多喝水】陪伴台灣消費者寫下更多精彩的生活故事。



多喝水 30 週年限量推出「而立瓶」，斜立、直立、倒立都可以，做好自己就是三十而立！

多喝水榮獲國際雙金肯定 堅持好水也玩出新創意

水補給行銷處 / 顏嘉儀

瓶水，看似簡單，從水源、製程到品質管理，每一個環節都蘊含著對品質的堅持。多喝水今年再度獲得國際專業評鑑肯定，榮獲「國際風味評鑑所 ITI」風味絕佳獎章三星獎，以及「國際品質評鑑權威 Monde Selection 世界品質評鑑大賞」金獎，風味與品質實力獲得國際肯定。

多喝水的水源精選自素有「小洛陽」之稱的南投埔里，水質乾淨甜美，並保留天然礦物質。從水源到製程，每一道環節都嚴謹把關，讓好水不只喝起來順口，也保有天然水本身的特色。

而多喝水一向不只認真做好水，也擅長用有趣的方式與大家溝通。今年愚人節推出「多喝水正名活動」，邀請知名網紅眼肉芽及布萊克薛薛拍攝趣味短影音，從「多＝ㄉㄨㄛ」發想，將「多喝水」玩出全新解讀，也巧妙帶出多喝水保留天然礦物質的產品特色。

從國際評鑑到創意溝通，一瓶水可以很日常，也可以很有趣。對多喝水而言，好的水不只是「水」，更是從水源、品質到風味的每一份堅持；而保留天然礦物質，也是多喝水認為好水重要的一環。未來，多喝水也將持續用好水與好創意，陪伴大家的每一天。





洽洽®

輕裹高山綠茶衣

品味。清香茶韻



全聯、大全聯、萬家福、樂家康 販售中

「負責」為何還不夠？如何打造「當責文化」

文 / 企業文化小組

在職場上，「負責」是一項基本要求，但對企業而言，僅僅把交辦的事情完成，往往還不夠。真正高效的團隊，需要的是「當責（Accountability）」文化。「負責」是把自己的工作做好，「當責」則是對最終結果負責，兩者最大的差異，在於面對問題時，是否願意主動承擔、尋找方法並持續追求成果。

一個具備當責精神的員工，不會只認為「主管交代的事情我已經完成」，而會進一步思考：「這件事情最終要達成什麼目標？過程中遇到問題，我能做什麼？」即使工作出現困難，也不輕易推卸責任，而是主動尋求資源、協調團隊、提出解決方案，直到問題獲得改善。

一、管理者以身作則，建立當責文化

文化的起點是管理者行為。主管若能做到言出必行、勇於承擔錯誤、遇到問題不推責，員工自然會受影響。反之，若習慣找理由、推卸責任或說到做不到，團隊很難真正建立當責文化。因此，管理者必須先做到「以身作則」，讓員工看見承擔與負責的態度。

二、目標清楚，責任才能落實

當責不能只靠口號，更需要明確的目標與權責。團隊應設定具體、可衡量且具有挑戰性的目標，並清楚定義每個人的工作內容、權限及完成期限。尤其在專案執行過程中，應讓每一項任務都有明確的負責人與截止日期，使每位成員清楚知道：「我的工作完成，是整體專案成功的重要一環。」如此才能將個人責任與團隊成果真正連結。

三、建立雙向回饋，而非單向究責

當責並不等於責備。若員工害怕犯錯、害怕被主管責罵，就可能



選擇隱瞞問題，反而讓小問題變成大風險。因此，主管應建立安全、尊重的溝通環境，透過具體的事實與案例提供回饋，協助員工找出問題及改善方法。同時，也要鼓勵員工向主管提出意見與困難，讓回饋成為雙向溝通，而不是單方面的檢討。

四、重視公平與資源支持

要求員工對結果當責的同時，管理者也必須確認員工是否擁有完成任務所需的資源、權限、人力及合理期限。若責任與權限不對等，或資源不足，單純要求員工「負責」並不能解決問題。因此，真正的當責文化，不只是要求員工承擔結果，也要求管理者提供必要的支持，並以公平、尊重的方式看待不同職務與個人的差異。

五、責備不是目的，持續改善才是重點

工作不可能永遠沒有失敗。當目標未達成時，與其急著追究「誰的錯」，不如進一步思考：「問題為什麼發生？哪個環節可以改善？下一次需要增加哪些資源或調整哪些做法？」當員工知道犯錯後可以面對問題、分析原因並尋求改善，就更容易養成主動解決問題的習慣。

當責文化的核心，不是讓員工害怕承擔責任，而是讓每個人願意對結果多想一步、多做一步。從「這不是我的問題」轉變為「我能做些什麼來解決問題」，從「把事情做完」進一步提升到「把事情做好、把結果做到」，企業才能真正建立一支主動、負責且持續進步的團隊。