



近日,传统家电品牌海尔、九阳等纷纷涉“水”,水家电市场成为众品牌竞相角逐的未来蓝海;然而水家电行业标准空缺,市场有待规范,行业标准的统一成为议题,与此同时针对水家电产品重视售后服务的特点,在营销模式方面也有自身的特点。

# 市面流行水家电

□张开学

## 传统家电企业纷纷涉“水”

水家电被誉为“下一个石油产业”,其增长潜力不可忽视。据中怡康数据显示,2008年至2010年家用净水器零售量平均增长率高达52.4%。随着水家电产品越来越为人所熟知和接受,海尔、九阳等传统家电企业继美的、帅康后纷纷涉足水家电领域。

据了解,海尔集团与全球净水专家施特劳斯双方各出资1000万美元,成立青岛海尔施特劳斯设备有限公司;九阳电器也与专做净水产品的

海狼星电器签订合作意向。此外,专注于工业用水市场的上市公司碧水源科技也转向家庭用水市场。对此,山东家电行业协会秘书长、家用水处理设备专业委员会会长田占军表示,近两年水家电行业吸引了众多知名品牌的进入,证明了行业前景乐观。北京碧水源净水科技有限公司营销总监赵靖表示,知名家电品牌具备品牌知名度、渠道、物流售后等优势,也将面临专业净水技术等方面的挑战。

## 行业标准空缺,市场有待规范

据有关数据统计,目前我国仅小型水质处理器(家用或类似用途净水器)的正规生产企业就有1200多家,其中大约900多家是已领证生产的,另外约300多家是正在申领的。伴随着净水家电的高速发展,其中存在的问题也逐渐暴露出来:废水比例高、水质污染、存在安全隐患等问题,成为人们所关注的焦点。

如果将“水家电”比作下一个“石油产业”,行业标准的制定是迫切需

## 售后服务是关键 市场推广待创新

水家电产品与传统家电产品的区别在于更注重售后服务,尤其是净水器,可谓只是半成品,在脱离安装、售后服务后不属于真正意义上的完整销售。因此海尔在进军水家电领域,曾提出要创新营销模式,提出“免费赠机,饮水服务收费”的模式。业内专家表示,未来行业的核心竞争力在于客户价值服务。对此,北京碧水源净水科技事业营销总监赵靖表示,此种模式在韩国是熊津的主要运营的方式,带来的市场效益也很好。但是这种租赁模式不一定能在国内

有很好的效果,这与国内消费习惯不匹配,需要长时间去培养和搭建。

同时市场对水家电产品的了解相对较少,需要一个循序渐进的过程。A.O.史密斯指定代理商李栋表示,消费者对水家电的了解相对匮乏,与水家电相关的水知识、水技术等需要普及,要以一种口碑式的传播把水家电导入千家万户。美的生活电器水家电事业部济南分公司经理王进兵表示,美的净水已经在尝试以“体验”、“试用”等营销方式,让消费者更快、更直接地了解水家电产品。

## 品牌水家电推荐

①碧水源物联网净水器:物联网技术的应用是革命性的开创,可以有效解决水家电产品对售后服务跟踪的问题,可实时监测水质、滤芯是否需要更换、使用频率等情况;同时采用“双模互冲”技术,有效节约用水,延长滤芯使用寿命。

②美的台式净饮机JR1099T:美的净饮机可以说在市场上一直占据着很大份额,此款产品内部采用3级强电滤芯配置,前置活性炭+微晶超滤+后置活性炭,电脑监控使用更安心,其时尚的外观再配上较高的性价比,较受市场青睐。

③A.O.史密斯直饮机AR75-B8:滤芯孔径致密、均匀、外疏内密,其致密的PP棉可滤除悬浮物、泥沙、红虫、铁锈、胶体等固体杂质,保障水流速度,确保过滤效率最大化,大容量出水适合五口之家使用。

④沁园超滤净水器MRA5:采用大屏幕液晶显示,对滤水过程、滤芯寿命可做到一“暮”了然。采用四级过滤技术,前滤芯(无纺布、碳纤维)过滤精度高,提高活性炭滤芯和亲水膜滤芯的使用寿命。



## 小贴士

### 水家电 知多少

所谓的“水家电”是近几年刚出现的新名词,主要是指家中与水直接相关的设备和电器等,包括饮水机、软水机、净水器、纯水机、直饮机等,最简单的设备可能只是一个粗过滤器,复杂的则可以是一套带有软化、过滤等处理功能的家用水处理系统。大家最为熟悉的莫过于饮水机,它的功能是通过将桶装水即时加热方便人们饮用,但是因其不锈钢材质在长时间加热过程中容易出现亚硝酸盐等对人体有害物质,对饮水健康关注较高的消费者逐步趋向于选择软水机、净水器、纯水机、直饮机等。

软水机主要的功能是软化水质、去除水碱,但不能直接饮用,适用于水硬度较高的北方地区。

净水器是通过吸附和过滤的方式净化和提高引用水质,根据材质不同可分为活性炭、分子筛、陶瓷、微滤、纳滤和反渗透等方式,但是一般没有加热功能。

直饮机是综合了软水机和净水机的部分功能,出来的水可以直接饮用并且能出热水。

纯水机是通过反渗透原理对原水进行物理处理而产生的纯水,令水呈弱碱性适合人体吸收。

目前市场上销售的大多是净水机和直饮机,比较适合家庭使用,软水机和纯水机家庭使用的产品不是很多,大多针对于公共场所使用。

## 方太高效静吸科技 鼻子与耳朵的和平协定

### 鼻子与耳朵的战争

你更喜欢你的鼻子,还是你的耳朵?事实上,每个买油烟机的人都会面对这个问题。市场上大多分为两种产品,要么追求吸油烟效果,一味增加排风量,鼻子舒服了,却忽略了风机噪音,耳朵很不爽;要么噪音小了,耳根清静,却牺牲吸油烟效果,鼻子很遭罪。业内戏称为“油烟机界的庞加莱猜想”,因为它就像著名的数学悖论一样难以解决。

### 取舍?妥协?兼得。

技术领域的观念之争和战争一样,只会有一种结果,要么取舍,东风压倒西风或西风压倒东风;要么妥协,各打五十大板,各自牺牲。方太高效静吸科技,选择一条难度最大的道路,就是追求吸油烟效果和低噪音两种性能指标上同时达到极致,厨房要干净,也要安静,鼻子和耳朵,谁也不亏待。

### 三合一与图书馆级静音标准

方太知道,吸油烟效果和低噪指标不能只当作两个数字来考量,简单的跷跷

板游戏不会解决根本问题。方太实现双赢的灵感,恰恰来自于独特的中医理论:人体是一个有机整体,人体所有脏腑器官最佳协同,顺畅运行。如果把油烟机的排放过程也看成整体,每个部分都做到精密把控,全程优化,是不是就能让鼻子和耳朵同时满意?

于是,方太将行业内不太关注的吸油烟整体过程进行梳理,界定为三个阶段:笼烟、进烟、排烟。

通过对整体排放过程的分析,方太发现鼻子的困扰主要发生在笼烟、进烟阶段,特别是逃跑的油烟。方太特别设计出130mm纵深缓冲式集烟腔,纵置双叶轮设计,3:1前后黄金配比进风,就像给油烟机的“大鼻子”装上双通道,配合“宽域”进风口设计,油烟被全部吸进油烟机“大鼻子”,让使用者的小鼻子从此不再皱眉头。不用增大电机动力,耗费更多能量,就实现了鼻子的满意。

但是耳朵还是不清静,方太为此设计了全封闭的“静流弧”外罩,不给油烟乱窜的机会,大大降低噪音。更设计了“内增压”通道,

让油烟在公用烟道环境下加压加速,快速通过。

方太空气动力学实验室的专家并不满意,他们从鸚鵡螺的完美螺线获得启发,发明了“鸚鵡螺畅吸风道”和“变R涡舌”,将风道中还不听话的“油烟单人组”理顺成遵守纪律的“顺流小分队”,这样耳朵也不苦恼了。

现在唯一的麻烦成了发动机,它是这台“时速160码的劳斯莱斯”中唯一的噪音。方太决定采用与劳斯莱斯同样的解决方案—100%原厂设计的电机,从而和整机保持了高度的适配性,确保轴承长期平稳宁静运转。

方太高效静吸科技让油烟机整机运行噪音低至前所未有的48分贝,在实验室里达到国家图书馆级静音标准。方太研发团队满意了,耳朵也满意了。

方太高效静吸科技的完美整体,不但大大提升了吸油烟效果,更有效排量增加了34%,达到秒吸状态,更实现了安静低噪,无论面对哪种食材的苛刻挑战,都能让鼻子和耳朵和平共处。



中国最好的高端油烟机,不是洋品牌,而是方太,因为方太更专业。方太,中国高端厨电专家与领导者。

### 让使用者愉悦,也让地球愉悦

在方太看来,着眼于厨房的同时,更要着眼于绿色的未来:更高的效率,更少的风量损失,更低噪音污染,方太“高效静吸”科技以一种更智能化的能量管理方式,在降低厨房碳排放量方面踏出了坚实的一步,这比一味追求大风量带来的燃烧热能浪费和无谓的风量损失更具远见。同为绿色之仆,方太为自己的绿色头脑而自豪。

### 看得到的荣耀,看不到的付出

随着方太搭载“高效静吸”平台的吸油烟机上市,其理念和效果获得了越来越多消费者的认可,也因此出色表现,荣膺国家大奖—“中国轻工业联合会科技进步一等奖”。

## 美的变频空调产量破千万 行业结构调整大幕全面拉开

3月16日,美的第一千万台变频空调在武汉顺利下线,标志着变频空调进入中国20多年后的今天,中国空调企业首次在变频空调产量上实现千万台的历史性突破,由此也全面开启中国空调业的变频化时代。同时,美的打破了国内变频空调领域未形成完整的产业链,实现了从技术引进、消化吸收、自主创新的完美革新,正式跻身全球变频空调领军品牌行列。

同时,美的首次对外披露未来三至五年变频技术发展路线图:美的将围绕变频技术做全方位战略布局,以“节能-环保-智能-舒适-健康”五大方向为核心,从核心部件规划,专利保护等多维度提升美的变频技术的领先地位。同时,在美的东芝联合开发部已落户美的的基础上,预计五年内美的与东芝开利将组成全球最先进的变频空调技术中心,届时,美的将成为全球最先进变频技术的输出者。

美的制冷家电集团中国营销总部副总裁王金亮宣布,美的计划三年内全面淘汰定速空调的生产,成为全国首家宣布时间表淘汰定速

### 变频市场全面飘红

来自国家信息中心的数据显示,2010年变频空调在国内市场的占有率已达到27%,而2008年变频空调市场份额不足8%。短短3年间,正是在以美的为首的国内大企业的共同推动下,变频空调在国内空调市场迅猛发展。

目前,美的已经形成广州、芜湖、武汉、邯郸四大空调制造基地辐射国内市场,联手以辐射国际市场为主的广东顺德、越南制造基地,埃及Miraco公司,全球化产业基地布局基本形成,有望在今后三年加速推动企业全球市场的变频化战略目标实现。

### 美的开启产业新思维

自2008年9月,美的在国内市场上发起变频空调普及风暴以来,先后通过推广普及、服务战、促销战、品牌战、技术战等多种手段,掀起了多轮变频空调推广和普及风暴,并得到各企业的纷纷响应跟进,最终在2011年将国内空调市场推向变频技术全面普及应用时代。

(王菁华)