# 飞利浦3 M被召回 净水器 浑水摸鱼"不行了

#### 抽检问题不断

近日,北京市消协公布的一项净水器 比较试验结果显示,消协工作人员以普通 消费者的身份购买了19个品牌19个型号的 反渗透净水器,以及11个品牌12个型号的 一般水质处理器 龙头式净水器)。反渗透净 水器的价格由1143元/台到3980元/台 不等,一般水质处理器 龙头式净水器)的 价格由64元/台到279元/台不等。

反渗透净水器中,整机卫生安全不符合国家标准要求样品是TCL牌反渗透净水机,名牌型号为TJ-CRO515A-5,不合格项目为耗氧量;龙头式净水器中,整机卫生安全不符合国家标准要求样品是LONDIS朗诗德,名牌型号为LSD-L006A,不符合项目为砷,另一款为爱尼克斯,名牌型号为INF8000F,不符合项目为砷和铬(六价)指标。

国家市场监督管理总局本月也发布了反渗透净水机召回公告:上海水护盾健康科技有限公司、3M材料技术广州)有限公司分别召回其制造的飞利浦牌净水机、3M牌纯水机,涉及数量分别为486件、440件。

其中,水护盾公司召回的为飞利浦牌 AUT2033/00型号的厨下反渗透净水机,生产期间为2019年5月1日-31日;3M公司召回的产品则为3M牌DRO75-CH型反渗透纯水机,生产期间为2018年10月22日-28日。

北京商报记者就此事也联系了飞利浦和3M公司的售后服务电话,3M公司售后服务人员表示,并没收到召回产品的相关信息,同时表示相关负责人不在,暂时不能回答记者提出的相关问题,飞利浦的服务电话则始终处于忙线状态,水护盾公司的官方网站也无法打开。公告显示,飞利浦和3M的召回原因相同,均为在特殊情况下,其产品的耗氧量可能出现异常,过滤后的水质可能会影响人身健康安全。

产业观察家洪仕斌指出,净水器行业

近日,净水器企业不断被 点名,先是国家市场监督理 总局发布召回公告,后有北京 消协的试验结果,浑水摸鱼的 产品接连被曝光。我国净水强 行业起步较晚、发展较快,企业 大规模涌入造成各种行业乱象 横生,虽然2018年新国标的实 施在一定程度上提高了净水器 行业的准入门槛,然而频频曝 光的抽检结果意味着,行业亟 须刮骨疗伤式的变革。

一直处于 野蛮生长"的状态,产品鱼龙混杂、贴牌严重,市场环境混乱,且虚假宣传多,不仅影响了消费者选购,也让消费者对净水器产品产生了质疑,既不利于行业发展,也有损消费者的利益。

北京商报记者在京东商城上搜索"净水器"三个字,出现超过32万条商品信息,除了安吉尔、沁园、方太、美的、史密斯等大品牌之外,还有很多并没有见过的杂牌产品;在淘宝上,有近4.8万条净水产品信息,价格从几百元到几万元不等。

#### 市场需求疲软

几年前,我国净水器市场几乎处于野蛮生长的状态。根据奥维云网 AVC)的推总数据,2012年以来净水市场从快走到快跑,2014年行业市场规模高达97亿元,2015-2016年持续走高,规模分别为147亿元和203亿元,净水市场日益壮大。

净水行业火热的市场表现让许多企业看中了净水领域的巨大潜力,纷纷进入市场。而在净水行业欣欣向荣的环境下,部分企业忽视了在产品和服务方面及时升级和完善,以

致行业乱象丛生。净水器普遍存在的问题是不重视创新技术,模仿复制比较多,所以造成净水产品同质化现象比较严重。

2018年11月《反渗透净水机水效限 定值及水效等级》正式实施,该标准一方面 规定了水效的检测和计算方法,另一方面 将水效分为5级,并设定了净水产水率的红 线,5级即水效限定值为35%。

但从频频曝光的抽检结果来看,很多 产品都没有严格按照新国标来执行。

据统计,目前国内市场已经有超过5000个净水器品牌,特别是在浙江慈溪,就有超过2000家净水器厂家或作坊,净水器名类繁多,滤芯更是五花八门,包括活性碳滤芯、PP滤芯、陶瓷滤芯、树脂滤芯、中空纤维超滤膜、RO反渗透膜等。

同时,经历过野蛮生长的净水器近几年 来面临增速持续下降的态势。奥维云网今年 上半年市场情况测算显示,净水器市场今年 上半年销售额为933亿元,同比下滑325%, 销量为4349万台,同比下滑134%。

固然,净水器市场规模下滑与今年疫情下的大环境脱不开关系"也是因为目前厨电消费已经从刚需驱动转向品质生活驱

动。"方太净水相关负责人对北京商报记者 表示,净水市场在2018年的整体规模就已 达到400亿元。

那么,净水企业如何应对呢?安吉尔相关负责人指出,从销售方面上来说,安吉尔加大了线上销售的比重,举办多场大型直播带货活动,同时随着疫情的稳定,全国各地区线下门店第一时间复工,以高质量产品和多重优惠吸引消费者前往门店购买;从市场方面上来说,安吉尔不仅会持续深耕一二线城市,也会持续做渠道下沉,积极开拓三四级市场,挖掘新的消费群体,同时加强与家居、家装、建材等企业合作,拓展新的市场渠道;从服务方面上来说,为给消费者带来更好的用户体验,从售前、售中到售后,均保证高标准高质量的服务。

#### 行业亟须改革

"很多家庭即便安装有净水器,还是选择喝桶装水,因为他们对净水器的显性价值存在疑问。"洪仕斌指出,目前市场上净化的产品还是相对复杂了一些,需要一些更方便更快捷的产品。此外,因为很多企业

情后家电行业重新蓄力前行的行业 风

向标",慧聪秋季家电展将于8月正式开

幕。8月3日-5日,2020中国 顺德)家电

博览会将在广东潭洲国际会展中心举

办;8月6日-8日,第28届中国小家电交

易会暨中国家居用品交易会将在中山

产品。慧聪拿货商城集团副总裁兼展

览公司总经理陈珏彬介绍,8月是家

电采购的传统旺季,加上国内疫情基

本稳定,线下展会从6月开始逐步恢

复,家电采购商业迫不及待走出去寻

情叠加, 慧聪秋季家电展将成为一场

正在复苏的家电市场急需注入新

黄圃国际会展中心举办。

浑水摸鱼,净化不达标,质量参差不齐,让 用户产生了阴影,所以消费者对于净水器、 净水机还是打个问号。

北京商报记者通过走访看到,在净水器 卖场",母婴系列"酸性水美容保养"去除重 金属"美容"智能提醒"等诸多功能噱头" 被反复提及。对于一般消费者来说,很容易 被各种噱头绕得晕头转向,无从下手。

"市面上主流的净水技术有反渗透和超滤两种,各有优势也各有不足。"方太净水相关负责人指出,普通超滤过滤精度略低,能保留矿物质,但却无法滤除重金属;而普通反渗透过滤精度最高,它可以将水中重金属等有害物质完全滤除,但同时也滤除了对人体有益的矿物质以及微量元素。

洪仕斌强调,要解决净水器市场的问题,一方面是企业要自觉提升标准,另一方面是监督机构不断进行抽查,没有严格的检查和标准,就没有信任。

安吉尔相关负责人则认为,相关部门一方面应发布净水器市场相关监管政策,健全相关法律法规,另一方面应进一步完善和提升国家净饮水标准;净水器行业也应该切实发挥行业协会等机构的力量,施行净水器产品质量相关规定,维护净水器市场良性发展;各大净水器企业,应加强净饮水科技的创新,提高产品品质,减少其他品牌的抄袭,有效避免净水器产品的同质化和低端化,继而实现净水器市场的优胜劣汰。

比如,从产品方面上来说,安吉尔主推能够全面解决消费者饮水净化和用水净化问题的抗毒抑菌高端产品——A7净水器,可以在疫情防控常态化时期保证用户饮用水安全健康,并通过双水龙头的创新设计,实现分质供水,饮水用水互不影响。

"只有真正从消费者角度出发,深刻洞察消费者需求,才能生产出真正对消费者有益的产品,既去除水中的污染物,同时又保留水中天然存在、对人体有益的矿物质及微量元素。"方太净水相关负责人说。

振行业市场,推动后疫情时代行业全

业内企业和采购商关注。截至2020年,

慧聪拿货商城已成功举办71届家电交

易会(中山展27届、顺德展23届、慈溪展

3届、余姚展10届、境外展5届,配件展3

届),展出规模达225万平方米,逾

25300家企业参展,累计实现218万买

60000平方米,参展企业数量达1300

家。海信、格兰仕、创维、万和、康宝、志

据介绍,今年的两场展会规模超

家到场观展采购。

将超70000人次。

从诞生之日起,慧聪家电展就备受

北京商报记者 石飞月/文并摄

## 复苏在即 家电业全力冲刺下半年

新冠肺炎疫情让家电行业遭受重创, 线下销售一度被按下暂停键,但从二季度 开始,整个行业开始向好的方向发展。

7月27日,中国电子信息产业发展研究院发布的《2020上半年中国家电市场报告》以下简称《报告》)公布的数据显示,上半年我国家电市场零售额规模为3690亿元,同比下降14.13%。但是分季度来看,二季度市场销售明显好转。

一季度国内家电行业零售规模1204亿元,同比下降35.8%。但是二季度市场迅速复苏,家电市场零售总额达2486亿元,两倍于一季度,同比增长2.64%,规模已经恢复到去年同期水平。特别是"五一"6·18"两个促销节点,全渠道参与的促销活动让家电市场重新焕发活力,同时也燃起了企业对下半年市场的信心。

从渠道来看,线上零售渠道对家电市场的快速复苏起到了关键作用《报告》显示,今年上半年,我国线上家电产品零售额为1913亿元,同比增7.23%,线上渠道占整

体家电零售额的比例达51.84%,家电成为 继图书、3C电子产品后,又一个线上份额 超过半壁江山的产品门类。

奥维云网董事长文建平表示,叠加疫情的催化作用,今年家电市场线上的增速明显快于线下,目前线上的销售量已经超过了线下,这是过往几十年家电市场首次出现这样的趋势。

随着直播常态化以及线上销售占据越 来越重要的角色,家电行业的渠道变革也 在加速,扁平化趋势日益明显。

此前,格力董事长董明珠已经多次表示,自己直播是为了起带头作用,希望可以带动底下3万家专卖店拥抱新零售。事实上,自董明珠直播以来,无论是直接将产品卖给消费者,还是底下商家通过直播"拿货",都已经打破了格力原来层层分销的销售体系。

但在产业观察家洪仕斌看来,即便线 上目前占据了很大一部分销售比例,但实 体店是不可能完全取缔的。因为不管是售 前的体验还是售后的维修,都离不开实体店",线上渠道未来可能真的会成为小家电的主流渠道,但放在大宗家电身上是不实际的"。

据北京商报记者了解,从目前家电需 求端来看,随着国内疫情控制稳定,各地逐 渐解禁,前期被压制和延迟的消费需求或 将迎来恢复性反弹,并推动家电消费升级。 此外,在家电企业积极自救的同时,家电产 业也接连迎来政策扶持利好。像工信部发 文拉动家电等大宗消费;广东省启动新一 轮家电下乡政策;发改委大力发展家电回 收新模式。

泛博瑞咨询客户总监王先明认为,从 长期来看,家电作为家庭生活的基础设施,人们对家电的购买需求并不会受疫情影响,家电市场下半年或许将迎来好转。 他预计,全年家电市场规模下降比率将从 两位数压缩到个位数,约为6.6%,总规模 将达到8240亿元。

北京商报记者 石飞月

# 找商机。而广东顺德、中山黄圃正是 高、爱妻、尚朋堂、夏新等大家熟悉的品家电采购商锁定的两大采购枢纽,慧 牌将携带新品亮相展会现场。陈珏彬预聪家电展的影响力与采购商的采购热 测,本届慧聪秋季家电展到场买家预计

LG Display广州OLED面板工厂量产

慧聪秋季家电展将于8月正式开幕

北京商报讯(记者石飞月)7月23日,LG Display宣布,该公司在位于广州市高新技术产业开发区的8.5代线(2200mm×2500mm)OLED面板工厂开始批量生产。

此次投入量产的广州OLED面板工厂主要生产超高清48英寸、55英寸、65英寸、77英寸等大尺寸OLED面板产品。

投人量产后,该工厂月产能达6万片,加上韩国坡州工厂的7万片,总体月产能达13万片。广州工厂还计划将月产量逐步增加到9万张,最大限度地扩充广州和坡州两家工厂的产能,争取实现年产能1000万张以上的目标。

全球OLED电视市场正在逐渐扩大。市场调查机构Omdia数据显示,今

年OLED电视面板销售量将达到440万台,OLED电视销售量将稳步增长,预计到2025年度销售量将突破1200万台。在全球电视厂商中,OLED电视阵营呈现出持续扩大的趋势。

从2013年的LG电子开始,中国的创维、康佳、长虹、海信;日本的索尼、东芝、松下;欧洲的飞利浦等多家厂商也纷纷加入OLED电视阵营。特别是今年美国电视厂商Vizio、日本夏普、中国华为和小米4家厂商的加入,全球OLED电视阵营扩大至19家。LG Display CEO丁豪荣表示"大尺寸OLED是LG Display未来发展的核心。广州8.5代OLED面板工厂的正式量产,将大力推动大尺寸OLED产业量与质的快速发展。"

### 海信正式进军电竞显示器市场

北京商报讯 (记者 金朝力)7月31日,记者获悉,海信电竞显示器将首次在2020第二届国际显示博览会(UDE)上登台亮相,这也标志着正式进军消费级PC显示器市场。其实,海信进军电竞显示器市场早在10天前就初露端倪。7月21日,海信视像科技总裁于芝涛在微博上发布一张带有海信LOGO的显示器图片,并配文 找亮点"。随后海信官微转发此条微博。

据市场推测,目前,中国显示器市场

年整体容量在3000万台左右,其中单独显示器市场大约在1700万-1800万台左右。 电竞显示器作为最近三年显示器行业中增长最快速的市场,2020年将会增长到450万台,市场前景十分诱人。有关分析认为,在电竞显示器领域,海信虽然是新面孔,但是放在显示行业来看,显示产品包含最核心的三个要素:面板、模组的光学技术、硬件电路的核心半导体芯片方案。 在上述核心领域,海信都具有先天的、厚积薄发的技术优势,可以将这些技术无缝、平行应用到电竞显示器这一产品门类中。因此,未来海信在电竞领域,存在着后来居上,并实现技术引领的巨大潜力。

据了解,海信电竞显示器预计将于8月中旬在京东上市。去年以来,海信在以电视为代表的家庭显示之外,已经布局办公显示、医疗显示、智能交通显示等领域。