

净水器之殇(一)

净水器“无用论”下的窘境

普及率低

根据中商产业研究院发布的《2020-2025年中国净水器行业市场前景及投资机会研究报告》,当前我国家用净水器普及率在10%以下,而发达国家的净水器普及率普遍超过了80%,并且每年以10%-15%的速度增长。其中,美国净水器普及率达到90%,欧洲为90%,日本为80%,韩国为95%。

在家电分析师梁振鹏看来,国内净水器普及率低与经济收入有脱不开的关系。对于大部分中国消费者来说,首先满足的是刚性的家电需求,比如做饭需要的油烟机和燃气灶、储存食物需要的冰箱、看电视用的彩电、降温需要的空调等。只有等收入提升到一定程度后,大家才会对净水器这样改善生活品质的家电产品产生购买性的选择和依赖,因此净水器的普及有一定滞后性。另外,不少地方还有很多老旧房屋存在,安装净水器不是很方便。”

家电观察人士许意强则认为,中国人的饮水习惯是把水烧开了喝,而欧美国家习惯喝直饮水甚至冰水,导致中外家庭对于净水器的需求迫切性不同;另外,净水器进入中国市场和家庭已经有30多年,但是期间受到企业推广和用户理念培养“操之过急”,盲目追求规模化上量,忽视了对于用户饮水方式和习惯的正确引导,甚至大量“恐吓式”“威胁性”营销泛滥。

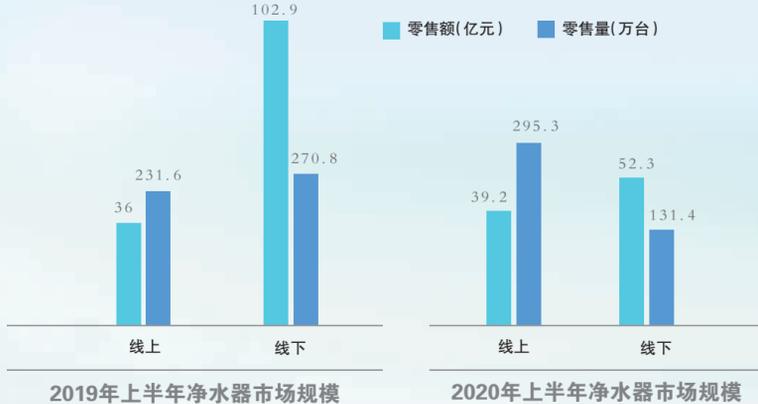
除了上述原因,北京商报记者在走访家电卖场时看到,市面上除了净水器,还有很多滤水壶、净水壶、滤水水龙头等简易的净水产品。有些消费者选择这样的产品替代净水器,成本较低。

在商用领域,使用桶装水的饮水机占据了很大份额,一些家庭也还在使用饮水机。近年来,我国桶装水市场保持稳定增长,2010年我国桶装水市场规模为292.6亿元,2017年桶装水市场规模已突破800亿元,增幅近3倍。据预测,2020年该行业销售额接近2000亿元。

认知“偏差”

在众多影响国内净水器普及率的因素中,消费者对于净水器的认知问题极为关键。在北京商报家电数码周刊一个关于净水器市

2020年新冠肺炎疫情的暴发,引发了消费者对健康类电器的重视,对净水器的购买也提上日程,现在正是“双11”促销活动期,北京商报记者看到,各大净水器厂家都推出了力度不小的优惠活动。不过,作为家用电器的一个类别,净水器在家用电器这个大行业中的境地一直比较尴尬,一方面,因为国内不少消费者对这类产品的认知还不全面,导致市场份额徘徊在低位;另一方面,桶装水、净水壶等水产品和净水产品在一定程度上代替了净水器的位置。



场的问卷调查中,部分消费者认为,家里没必要安装净水器,尤其是厨房的自来水已经经过净化和消毒。

对此,梁振鹏指出,自来水的净化,首先确实取决于市政自来水供应系统,自来水从净化到传输,为消费者提供保障生活健康的水,净水器其实是第二步,在消费者终端家庭里面对水进行下一步的净化。

不过,据世界卫生组织报道,自来水中含有害物已达756种,其中20种确认致癌,24种可疑致癌,18种助癌促癌,47种致突变物,而且这些有机物采用传统的氯气杀毒等工艺是无法有效去除的。因此,在欧美、日韩等发达国家,管道直饮水早已普遍实现,尽管自来水水质已经非常好,但净水器依然与电视、冰箱一样,成为家庭必备设施。

“很多还没有安装净水器的消费者并不是不需要净水器,而是现在市场上大部分净水器对于他们来说远远不够。”安吉尔相关负责人对北京商报记者表示,现在大多数普通净水器都只有直饮水,有些消费者觉得如果只能用来喝水的话可以选择瓶装水或者桶装

水,并因为过滤水的出水量太小而放弃用它来洗菜、淘米、煲汤,而选择自来水,还有一些消费者在做饭的时候,用自来水洗过再用净水冲洗一遍,这样非常麻烦。所以只有把厨房里喝水、大水量用水两个需求全部解决,才能吸引到这部分消费者装净水器。

在问卷中,还有一部分消费者认为,净水器对于过滤有害物质根本起不到作用,因此没必要花钱买产品:“我觉得净水器的功效被夸大了。”消费者李女士说。

中国家用电器研究院测试计量研究所所长鲁建国表示,认为净水器没有用,本身就是一个误区,就净化效果而言,净水器肯定是有用的,并可防止意外的饮水污染。

“研究净水器市场,还是要回归到产品功能和用户习惯的原点。大量中国家庭追求喝开水,认为水中有水垢不干净,缺乏对安全饮水和健康饮水的认知,以及当前大量净水器属于反渗透过滤,的确带来了安全的水,但是不是健康仍然存疑。”许意强说。

的确,还有一部分拒绝购买净水器的消费者,他们的理由是净水器破坏了水中的天

然矿物质,经过净水器的水对身体并不好。

对此,梁振鹏坦言,在净化的过程中,净水器的确有可能把一部分矿物质过滤掉,有一些消费者拿净化过的水冲茶喝,而做饭还依赖于自来水。

市场潜力

那么,如何解决消费者对净水器产品在认知偏差的问题呢?北京商报记者就此采访了美的、海尔、方太等企业,截至记者发稿,对方未给出回复。

目前来看,解决方式主要通过两个渠道,一个是相关卫生部门,一个是企业和行业协会。

许意强指出:“解决净水器的公众认知,其实要从解决安全、健康饮水的社会性大问题上入手,这就需要得到相关部门的支持,将其作为小康社会建设的一项重要内容。”

莱克电气相关负责人也建议,国家公共卫生管理机构会同消协等组织开展定期科普活动,走近消费者、走进社区;宣传健康饮水的重要性,改变落后的、不健康的饮水方式;

行业协会牵头,加强对消费者健康饮水的教育。

“同时,净水器只是过滤、优化水质的产品,关键还是净水器背后数以万计的企业和商家,如何利用自身的资源和力量建立一个健康科学的饮水观,而不是一个过度营销炒作的饮水观,特别是净水器行业的大企业,必须要敢于担当、敢于向行业不规范行为说不。当然,第三方的行业协会、公益机构,也应该积极扮演更多的角色和职能。”许意强说。据悉,莱克电气此前与中国质检协会净水设备专委会合作,连续多年推出的《中国净水行业消费白皮书》,给广大消费者健康饮水、净水设备的选购提供意见。

而在产品方面,符合消费者使用习惯的净水器一定会对提高净水器推广和普及率有帮助的。比如,安吉尔此前推出A7 lite大水量净水器,就是为了解决消费者在厨房里喝水、用水这两大需求的产品,其大水量净水器有两个水龙头,小龙头是出直饮水的,解决喝水的问题,大龙头出净水,用户可以用来洗菜做饭。

可以预期的是,与欧美、日韩等国家和地区相比,我国较低的渗透率背后仍然蕴藏了极大的消费潜力,因此,我国净水器市场的增长空间还很大。

在梁振鹏看来,现在消费者的环保意识越来越强烈,也越来越追求健康,所以他们对于净水器的关注也在加深。此外,商用领域目前还是以饮水机为主,从市场的增量和总体销售量数据来看,商用空间的净水产品有不错的空间。

“随着消费者健康意识的提升,对水的品质越来越关注,很多家庭对于纯净水是有大量需求的,比如有老人或者有孩子的家庭,净水器对于他们来说几乎是‘刚需’;还有一些对生活品质要求比较高的消费者,比如新中产家庭,还有像新婚夫妻这样‘90后’‘95后’年轻一代消费者,他们的饮水生活方式也比较时尚。这些消费群体势必会提升净水器的普及率。除此之外,像今年的疫情还有一些突发的水污染事件等,对消费者的安全意识也有一些刺激作用,疫情期间淘宝、京东等电商平台净水器搜索量暴涨就证明了这一点。”安吉尔相关负责人说。

奥维云网(AVC)测算数据显示,2021-2023年,净水市场需求将会释放,零售量分别将保持在14%、11.1%和8.8%的增幅。
北京商报记者 石飞月

百威入伙 泰国天丝华彬“红牛之争”愈演愈烈

养元饮品接手红牛安奈吉长江以北的销售权一个月后,11月3日,有消息称,泰国天丝或将红牛安奈吉在“福建、浙江、广东”三省的市场运营权交给百威亚太区中国事业部(以下简称“百威中国”)。将红牛安奈吉的销售权分成南北两部分,对于销售体系处于弱势的泰国天丝来说可以获得渠道优势,从而增加对抗华彬集团的筹码。不过,目前国内市场竞争日益激烈,红牛的国内运营商华彬集团市场份额远超过泰国天丝,将国内市场运营权南北分开能否帮助泰国天丝获得更多市场份额还不好说。

百威掌舵

对南方部分市场与百威中国合作的消息,泰国天丝相关负责人并未否认,并向北京商报记者表示:“通过与重要的本地合作伙伴广州曜能量饮料有限公司(以下简称“广州曜能量”)和普盛食品销售有限公司(以下简称“普盛食品”)的直接合作,泰国天丝正在建立一个完整的、覆盖整个中国的生产、销售和分销的生态系统。”

目前,中国市场在售的泰国天丝红牛饮料有两种,分别是红牛安奈吉和红牛维生素风味饮料。关于这两款产品的分销渠道,据泰国天丝相关负责人介绍:“广州曜能量帮助泰国天丝拓展红牛安奈吉饮料的销售渠道,普盛食品帮助泰国天丝建立红牛维生素风味饮料的销售渠道。”

在香颂资本董事沈萌看来,泰国天丝与

百威中国合作主要看中了其在南方市场的分销能力。百威中国总部位于上海,可以覆盖南方市场。此外,百威中国在华深耕多年,在国内市场的销售和渠道能力很强,且啤酒与红牛存在一定销售渠道共性。

据悉,百威子公司百威亚太控股有限公司(以下简称“百威亚太”)渠道覆盖较广,包括夜场渠道、餐饮渠道、烟酒店和超市等传统渠道,以及线上电商渠道等。前瞻产业研究院数据显示,夜场和餐饮销售额在百威亚太的渠道占比接近55%。

“百威中国近期业绩疲软,需要新的业务注入是双方合作的另一原因。”沈萌称。

在百威亚太最新披露的财报数据中,截至今年前三季度,百威亚太实现营业收入43.98亿美元,同比下降14.8%;股东应占溢利为5.01亿美元,同比下降41.27%;总销量达662.71万升,同比下降14%。其中,百威亚太在中国市场的收入下降13.5%,销量下降

11.9%,每百升收入下降1.8%。

南北分销

百威中国人局后,红牛安奈吉将形成南北分销的局面。

事实上,为打开中国市场,半年前泰国天丝就开始和各方接洽寻找中国合作伙伴,最终在今年9月与养元饮品达成合作。不过,养元饮品仅拿下了红牛安奈吉在长江以北的运营权。

针对与泰国天丝的合作,养元饮品曾发布公告称,本次合作中,公司经销的产品为红牛安奈吉饮料系列产品,该产品由天丝医药保健有限公司授权广州曜能量负责国内的运营,广州曜能量授权曜尊饮料(上海)有限公司销售其合法生产的红牛安奈吉饮料,由曜尊饮料(上海)有限公司授权养元饮品的孙公司——鹰潭智慧健饮品有限公司红牛安奈吉饮料系列产品的经销商资质,在长江以北地区全渠道独家经销红牛安奈吉饮料。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,泰国天丝选择与养元饮品合作主要看中其长江以北的销售市场。

数据显示,养元饮品的产品在华东地区、华中地区、西南地区、华北地区四个地区的销售占比分别为32.48%、27.36%、18.22%、15.24%,总计占比超过93%。

事实上,在与养元饮品达成合作之后,泰国天丝南方市场的运营权一直备受关注。如今百威中国人局,基本敲定了泰国天丝南北

分销的格局。

在沈萌看来,泰国天丝效仿可口可乐在国内南北分销的做法是为了相互牵制,防止一家独大。而这也跟泰国天丝之前在与华彬集团的合作中产生的纠纷有关,之前泰国天丝将中国经营权委托华彬集团一家,反而导致泰国天丝对红牛品牌差点丧失控制权。

如今,与华彬集团的纠纷仍是泰国天丝绕不过的坎。作为“红牛”商标的创始人和所有者,许馨雄代表的许氏家族曾将“红牛”商标授权给了红牛维他命饮料有限公司,后者由严彬所代表的华彬集团负责具体运营。然而随着双方就商标授权年限、合作方式等方面的不同界定,2018年起,泰国天丝与华彬集团方面展开了更为激烈的对决。泰国天丝发起了对红牛维他命饮料有限公司的清算,双方陷入多起诉讼争夺,至今还未出结果。

施压华彬

“虽然双方的‘红牛’之争尚未尘埃落定,但前有养元饮品接手,后有百威中国人伙,泰国天丝已步步紧逼,其实也意在给红牛维他命施压。”徐雄俊说。

目前,在中国市场上,华彬集团的红牛维他命市场份额最大,2019年,华彬集团功能饮料板块实现销售额236亿元,核心产品红牛维生素功能饮料全年销售约223亿元,同比增长5%。

从销售终端来看,红牛维他命在全国拥有5000家以上核心分销商和60万家终端商。

泰国天丝方面也曾披露,红牛安奈吉线下渠道已经覆盖全国24个省份和直辖市的227个城市,打造了700多家经销商及1万家批发商的销售网络,直接服务的销售终端超过30万家。

徐雄俊分析称,红牛维他命最致命的优势是庞大的分销商和终端商体系对行业的把控力,导致泰国天丝的渠道难以拓展。即使把红牛安奈吉的运营权交至养元饮品和百威中国,泰国天丝的红牛安奈吉和红牛维生素风味饮料两者的市占率依然难以与华彬集团的红牛维他命竞争,泰国天丝应该将两个产品在产品定位、人群定位、价格定位等方面形成差异化,从而发挥协同作用。

不过,当外界问到泰国天丝集团CEO许馨雄更侧重哪款产品时,许馨雄称:“两款产品我们都是非常重视的,这也是泰国天丝建立全球品牌之家的重要策略之一。我们会抓住各个细分受众的市场,满足消费者不同的需求。”

然而,除了要和华彬集团“明争暗斗”,如今,功能饮料的赛道也越发拥挤。不仅有时下火热的元气森林推出外星人能量饮料入局,还有“老玩家”东鹏特饮谋求上市,借力资本瓜分市场。今年10月,东鹏特饮更新招股说明书称,预计1-9月净利润同比增长超三成。

“无论泰国天丝是与养元饮品还是与百威中国合作,战略是对的,但都并非长久之计。在与华彬集团抗衡的时候,也更加考验三方的市场战略部署问题。”徐雄俊表示。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓