

世界卫生组织(WHO)调查显示,全世界 80%的疾病,是由饮用被污染的水造成的。饮用水与人类身体健康息息相关,但据专家透露,目前我国尚有大量饮用水污染超标。

科学研究预计,到 2025 年将有 2/3 的人不能饮用清洁的自来水,水很快将成为超市中价格不菲的稀有商品。保障饮用水安全和百姓生命健康,变得愈来愈紧迫。

净水时代:净芯得天下

■ 本报记者 周净 樊林

随着社会的发展进步,人们生活水平的提高,人们饮水的方式也在不停地发展。从最开始的自来水时代,到饮水机时代,现在正逐步向净水器时代步入。2012年的新春佳节即将来临,如何保障居民饮用水安全再次引起有关部门的高度重视。为此,国内外各大净水器品牌也纷纷加入到保护百姓节日用水安全的潮流中。然而,如何才能受拥趸,赢天下,则成为了每一个水家电企业不可回避的首要问题。

千亿元市场面临洗牌

回眸过去的一年,2011年是净水行业蓬勃发展的一年,也是净水行业危机重重的一年,各大媒体多次曝光知名中外水企公司产品质量问题,为朝气蓬勃的净水市场蒙上一层阴暗的面纱;2011年是净水行

业由新生向成熟转变的分水岭,膜技术的成熟应用和人们对于饮水健康的追求都在促成净水行业的成长。

据中消协公布的数字显示,目前国内净水器生产企业有3200多家,但大多数是无专业设计、未取得卫生许可批件的小作坊。同时,净水器产品至今没有建立起完整的行业标准体系,对活性炭的质量、功能和安全性也没有明确的评价体系,导致国内净水器行业成为鱼龙混杂的“重灾区”。

与此同时,记者还了解到,净水器起源于上世纪80年代初的美国,在欧美等发达国家应用普遍,市场普及率达到了75%以上,并且每年以10%—15%的速度增长。而目前中国市场普及率尚不足1%,增速却高达30%—50%,在北京等大城市的增速更是超过了100%。对健康的追逐让中国净水市场容量直击千亿规模。

面对巨大的市场,面对日益激

烈的竞争,净水器企业不得不开始思考这样的问题:净水器企业的生命来源于何处?净水器企业的持续发展又来源于何处?为什么有的企业能经受数个世纪考验,而有的企业却在短短几年内消亡?在有的企业一些不易觉察的缺点,却变成了致命的软肋;但同时依然有一些企业反而更加坚挺。

我国作为当今世界上净水器最大的生产国和出口国,目前净水器产业正加速进入品牌、技术和产品的“洗牌大战”。

家人健康 净芯呵护

随着社会经济的发展,人们的生活条件不断改善,饮食习惯和膳食结构也发生着由温饱型向健康营养型的转变。健康的基础之一,就是饮用洁净、新鲜的饮用水。一直以来,韩国的熊津豪威不断致力于研发高科技净水器等环保型产品,让消费者喝上更加健康、洁净的饮用水是熊津豪威一直努力的目标。

细节决定成败,任何一种有灵性的产品都是人性和技术的结合,成功的产品则是细节的巧妙加工。同样,净水产品要深入人心,优良的品质是首要条件,细节体现产品的质量。韩国熊津豪威旗下净水器就是这样的典范。

据了解,自2006年正式进入中国净水市场,熊津豪威成功推出了众多明星产品,有立式、台式还有厨下式净水器,每款产品都有其特点,应用于不同环境。在产品性能、外观设计、滤芯使用及维护方面,熊津豪威产品不断地推陈出新,持续进行着全方位的升级。在净水器的研发及生产中多采用国际领先的反渗透(R/O)膜技术,能有效去除自来水中的各种杂质、胶体物质、余氯、有机物、细菌等有害性的物质。同时,可有效降低自来水中的溶解性总固体(TDS),是

自来水制成纯水的核心部件。多重滤芯设计,保障更加安全、卫生的饮用水。

据韩国、日本两国的实验证明,采用R/O膜技术的滤芯可以过滤95%的铅和99.4%的汞。R/O滤芯可过滤核放射物,净化程度近100%。本次实验结果公布后,在韩国、日本市场引起轰动,购买熊津豪威产品的顾客也大幅增加,净水器销量上涨了40%左右。

对此,熊津豪威的负责人表示:“自2008年熊津豪威成功收购世韩以来,通过熊津豪威自身强大的产品研发、生产及完善的服务系统,与世韩世界尖端R/O反渗透膜技术相结合,不断开发出满足消费者需求的高科技产品,给消费者带去更加安全、放心、实惠的饮用水生活。”

熊津豪威李相洛总经理说:“为了向顾客传递熊津豪威爱护人类与环境的价值理念,为提高技术水平,熊津豪威一直不遗余力地在产品开发与投资方面提供支持。我们承诺将为中国顾客提供更安全、更优质的饮水环境,我们将以满足顾客需求为基本理念,在中国开展经营活动。”

创新营销 畅饮无忧

在产品、价格竞争日益同质化的时代,净水器的售后服务优势在提升品牌形象方面将日益凸显。净水器不像其它家电,插上电源就可使用,它不仅需要专业人员的用前安装,更需要使用过程中定期更换滤芯进行维护。如果售后服务不到位,不仅影响用户的用水安全,更影响企业和品牌的形象。因此,把控产品的售后服务是制胜净水市场最重要的法宝。

好的售后服务可以提高品牌影响力,获得良好的口碑。如果售后服务不到位,再好的高科技产品都难

以挽留住日渐苛刻的用户。尤其是互联网时代,一次投诉都可以让一个知名品牌命断于成功之路途中。在此方面,韩国熊津豪威的服务经验值得借鉴。

据介绍,韩国的净水器之所以普及率非常高,与其完善的售后服务密切相关。韩国净水器滤芯非常频繁,每年要更换4—5次滤芯,这并不是他们的原水水质不如中国,而是韩国用户的意识也很强。净水器在净化水质的同时,也在污染滤芯,勤换滤芯将有助于饮用水质量的提升,而这些工作都要求售后服务能跟上去,所以韩国净水器厂商对代理店及所有销售与服务人员的培训是十分严格与深入的。其中,熊津豪威是通过感动顾客、创新的营销模式及租赁服务等多种形式,来实现顾客价值为首要目标。特别是全面周到的“CODY”服务系统,通过上门服务解决顾客的不便,告知滤芯更换时间及部件更换方法,解除产品故障等。在业界,熊津豪威是首家应

用CODY与Cs.Dr服务管理模式的企业,以公司强有力的智能化网络管理系统,为顾客提供迅速而又细心的服务,让消费者享受优质、健康生活的时候,更多了一份保障,一份放心的选择。

据悉,熊津豪威除净水器产品之外,还研发生产空气净化器、智能便座、软水机等,产品在韩国市场的占有率、顾客满意度、品牌认知度等都占据领先地位。2006年进军中国市场以来,以净水器、空气净化器、智能便座、软水机等核心产品,成为世界一流的绿色环保企业,加快其进军海外市场的步伐。日前,为了让中国的消费者更加了解产品,熊津豪威还启动了针对一线城市消费者提供一个月的免费试用活动,限额招募受到了广泛关注与参与。

熊津豪威总经理李相洛表示:“中国生活家电市场前景非常乐观。熊津豪威希望与中国国内的其他企业开展友好竞争,为提高中国生活家电市场的产品质量做出贡献。”

企业名片:

1989年,熊津豪威正式成立。其工厂位于韩国忠清南道公州市维坞邑,总面积为2,451万m²,采用全自动生产方式,每年生产净水器200万台、空气净化器90万台、过滤器2500万个。随后,还在韩国仁川、中国北京和天津等地也建立了生产基地,满足市场需求。

1998年,熊津豪威在业界首次采用了租赁服务和CODY管理服务系统,通过差别化的服务系统飞速提升了市场占有率、顾客满意度和品牌认知度,在韩国国内持续占据着领先地位。如今,在韩国租赁制度俨然成为了熊津豪威的代名词。

2000年7月,熊津豪威在中国北京设立了熊津豪威生活用品(中国)有限公司。目前拥有6个海外法人及荷兰物流基地,通过扩大输出,为可持续发展不断努力着。

2006年,正式涉及中国净水市场,以一次性购买与租赁销售为主要经营模式。目前为止,租赁业务客户已超过了一万户。

2009年,以绿色经营为中心积极开展着企业经营活动,加强可持续发展企业的地位。

2011年,熊津豪威中国公司成为海外法人的前哨基地。



首尔大学熊津豪威研究中心



公元6000年人类逐水而居

公元前5000年人类懂得了打井取水

1908年中国开始使用了较为方便的自来水

1928年人类喝上了较为安全的桶装水

现在,熊津豪威开启净化水时代。

水,生命之源。

从逐水而居、取水江河到现在的自来水、桶装水。人类对于水的利用已经历万年,并且仍在不断进步。

当自来水已不再能直接饮用,桶装水鱼龙混杂,一个净水器新时代来临。熊津豪威,作为韩国环境家电领军企业,知名生活环境企业代表,将在中国再次创造一个历史。经过20年的发展,对比2000年销售额成长率达到509%,熊津豪威已成为亚洲高速成长型企业代表。截止到2011年,熊津豪威的韩国会员已超过5,000,000名,全世界数千万用户在享用熊津豪威产品。以国际一流标准,引领全新净化水时代。







WQA认证水质专家



韩国水质协会 (WQA) 品质认证



欧盟联合品质认证



美国UL认证 安全性能认证



质量管理体系认证



中国3C认证



中国环境标志



中国CQC认证

熊津豪威生活用品(中国)有限公司

北京分公司/北京市朝阳区酒仙桥路甲4号 宏源大厦1301室
上海分公司/上海市闵行区虹泉路1000号 井亭大厦B座802室

咨询电话 / 010-64351600 免费体验电话 010-6435-9568(北京)
全国客服电话 / 400-818-8100 021-6446-6893(上海)

了解更多 www.xiongjin.cn

