

熊津豪威净水器系列报道之三

2012 净水行业进入品牌时代

本报记者 康源

随着净水市场同质化竞争的日趋激烈,2012年中国净水行业将打响品牌战。净水器品牌由中端向低高端扩散,市场格局加剧分化。在全国4000多家水电企业中,占据90%的中小企业将昙花一现,消失在行业发展的大潮之中。造成这种状况的原因,除中小企业起步晚、基础薄、经验不足之外,最主要的原因是一些净水企业在品牌塑造中存在认识和操作上的误区。

北京大学国家发展研究院教授张黎认为,品牌力的提升应该持之以恒,市场因素瞬息万变,企业关注消费者的角度也应该与时俱进,短期内投入数十亿元也未必能瞬间打败众多的竞争对手并登上第一品牌宝座。另外,企业应该通过整体营销活动全方位地管理品牌,创造品牌。

韩国基因：原创“芯”技术

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%。对健康的追求更让中国净水市场容量直冲千亿规模。

巨大的市场规模吸引着中外企业纷纷抢滩中国净水器市场，于是“亲水膜”、“纳米膜”、“超滤膜”、“纯晶技术”、“远红外矿化”等高科技名词轮番出场，在行业标准长期缺位的环境下，净水行业乱象丛生，质量安全事故频发。

一位从事净水设备销售的代理商告诉记者,事实上,无论哪种净水器,都是靠滤芯来实现净水功

能的。然而,市场上五花八门的净水器,到底安的什么“芯”,销售人员也难以解释清楚。

记者调查发现,目前市场的净水设备之“芯”,大致有 UF 滤芯、陶瓷滤芯、活性炭滤芯、树脂滤芯、PP 棉滤芯、微晶滤膜、R/O 反渗透膜滤芯等多种过滤芯种类,但许多产品的说明书上对过滤材质及相关功能的描述并不详细,不少说明书上提供的信息与销售人员提供的信息也有很大差异。“因为材质不一样,过滤的效果和过滤的时间就存在差别,功能、价格的差异也由此而来。”上述代理商表示。

“净水器的关键在滤芯”。熊津豪威自1989年成立就专门自行研发，可以独立生产滤芯和各种净水、净化产品，而不是贴牌用别人的滤芯。”熊津豪威市场营销部本部长黄穆淳介绍，2008年5月，熊津豪威成功收购了R/O逆渗透膜制造业的龙头企业“韩韩”，将自身强大的产品研发、生产能力和完善的服务系统，与“韩韩”的世界尖端R/O逆渗透膜生产技术相结合，更加坚定了熊津豪威在世界水电行业中的优势和领先地位。

创新是当今品牌争夺市场参与竞争、扩大生存空间的有力武器。任何品牌,无论有多久的历史、多么显赫的业绩、多响的名气,如果没有创新,不给产品或服务以新的功能,或赋予品牌新的内涵,企业及其品牌经营都是注定要失败的。

“熊津豪威与其他公司产品的不同之处还有其配件通过 10 万次的测试,产品在正常使用情况下定期维护,使用寿命可达 7 年之久。产品质量可靠,性能稳定。”黄淳穆补充道,前不久由熊津豪威滤芯过滤的水,还通过了清华大学环境工程质量检测中心的检测,熊津豪威净水

过滤系统得到了认证。在检测中,肉眼看上去黑色浑浊、有很多大块悬浮渣滓夹杂其中的有异味的原水,通过熊津豪威净水过滤系统后,净化水清澈、无色无味,去除原水中化学物质铬、氟化物、氯化物、硫酸盐等效果显著,净化水更加干净卫生,再次证明了熊津豪威净水过滤系统强劲的过滤效果。

拥有这些技术实力的背后是熊津豪威勇于不断创新的精神。在韩国,熊津豪威拥有业界首次也是唯一获得国际公认机构资格的研究所——韩国首尔大学熊津豪威环境技术研究所。依托 400 多名研发人员不断的努力,熊津豪威研发中心自主研发的产品获得韩国专利 488 件,海外专利 57 件。

尖端技术和科学管理为熊津豪威荣获了 ISO14001DIS 质量管理体系认证、美国水质协会 (WQA) 品质认证等多项国际认证,同时还多次获得了红点国际设计大奖、IF 国际论坛产品设计奖等国际公认的奖项。

双重保障：差异化服务

随着消费者需求越来越趋于个性化,品牌必须具有鲜明的个性,与竞争品牌有质的区别,必须具有独特的差异性优势,品牌的准确定位已成为品牌能否正常运营的前提为基础。品牌定位指把品牌自身的优势特征与目标消费者的心理需求相统一的过程,同时通过在目标消费者心目中确立与众不同的差异化竞争优势和位置,从而锁定目标消费者。

“熊津豪威一直致力将其独有的差异化服务引入到中国。”黄淳穆介绍,在韩国市场熊津豪威净水器租赁已经很成熟,90%以上的净水器以租赁方式销售。同时,采用独具特色的 CODY 和 CS.Dr 服务

模式,带动了整个营销服务领域的改革。

据介绍,CODY 就是 COWAY Lady 的简称,由一群细心敬业的女性构成的定期提供产品品质管理的团队。她们不用每天去公司坐班,朝九晚五,基本上可以自己自由支配时间,所以可以一方面工作一方面照顾家庭。

“在韩国，加入熊津豪威CODY队伍是很多女性追求工作和生活双重高品质的职业追求。CODY职业已被韩国劳动部认定为女性新职业，近年来发展为最热门的一个职业。”黄淳穆介绍，目前熊津豪威在韩国已拥有13500名CODY职员，为韩国450万会员顾客提供定期专业售前/售后服务。

团队协作一直是熊津豪威获得长足发展的动力源。除了日常的售后服务,熊津豪威还拥有一支专业的安装维修队伍。他们就是 **CS, Dr** 服务,即安装维修专家,也是熊津豪威在 1998 年首次采用的服务模式。**CS, Dr** 是熊津豪威独特的技术服务系统,它区别于业界一般采取的由销售人员负责安装的惯例,保证了安装的专业性和可靠性。

“我们既要把韩国成功的经验引入中国,同时也要结合本土特点制定营销策略。”黄淳穆说,在中国的二三线城市,熊津豪威还是计划发展代理商制度。而为了更好地帮助代理商提升店铺及销售人员的、技术、服务及销售等综合能力,熊津豪威的培训团队发挥着最要作用。

作为韩国净水行业第一品牌，2007年，熊津豪威全球销售额超过100亿元人民币，在韩国每5个家庭中就有2个家庭正在使用熊津豪威的产品，其净水器产品的市场知名度为84.1%。此外，熊津豪威其他智能座便、空气净化器环境家电的市场知名度也分别为



熊津豪威净水器全球代言人——韩国超人气偶像组合 2PM

85.9%、64.7%，占据着韩国环境家电市场绝对份额。

企业文化：爱又爱

现代品牌理论认为:品牌以消费者为中心,没有消费者,就没有品牌。品牌的价值体现在品牌与消费者的关系之中。与此同时,品牌意识为企业铸就强势品牌提供了坚实的理性基础,是现代企业品牌成功运营的前提。为了让更多的中国人了解津豪威,选择津豪威,在2012年年初,便签下了韩国6人组超人气偶像组合2PM作为津豪威净水器全球代言人,以2012年为全球化发展元年,进一步推动其在全球化战略的步伐。

“在熊津豪威的企业文化中，‘对顾客的爱’占据了十分重要的地位。”黄淳穆表示，“对顾客的爱”表现在，“我们每天都能感受到每一位顾客的珍贵”。因为公司的运营，公司每天的工作，都归功于顾客的存在。急顾客之所急，想顾客之所想，永远以顾客为本。

而熊津豪威企业文化中对于爱的阐释来源于与中国一脉相承的韩国文化。在韩国,孔子的名字家喻户晓,孔子的儒家思想更是影响了大多数韩国人。在韩国的小学里,有一门讲述道德伦理教育的科

目主要向学生进行“三爱”教育,即爱国家——忠诚、爱民族——继承传统文化、爱人类。

正是源于这种深厚的传统文化，熊津豪威也提出了以“爱+爱”为核心理念的企业文化，主要内容包括：对变化的爱，如果没有变化，就不会拥有任何竞争力，不断适应变化，不断实践变化；对组织的爱，爱组织就是爱自己身边的人，爱组织的实现方法就是爱自己周围的人；同事：对社会的爱，源自我们而不是我，我与他人分享才使自己真正感受幸福；对顾客的爱，我们每天都能感受到每一位顾客的珍贵，因为公司的运营，公司每天的工作，都归功于顾客的存在；对挑战的爱，就是向未来更高层次的挑战，为了创造更加美好的未来，我们应该不断接受新的挑战；对工作的爱，爱工作，不仅是创造出美好结果的最佳方法，还是使自己变得更幸福的最佳途径。

“为中国消费者提供健康之水是熊津豪威一贯的目标。”谈到未来的企业发展,熊津豪威总经理李相洛表示,“2012年,熊津豪威将一如既往地,不断进取,时刻准备实现突破性飞跃。作为生活家电专业企业,熊津豪威愿顾客之所想,力求满足顾客的需要,在中国发展为更加健康的企业。”

滤芯—净水器的‘心脏’

熊津豪威净水过滤系统通过清华大学环境质量检测中心检测

熊津豪威，值得信赖的好品牌

● 熊津豪威净水过滤系统

步骤1	步骤2	步骤3	步骤4	步骤5
去除微细气泡	去除氯成分	去除微量金属杂质	抑制微生物繁殖 去除水中异味	去除微细杂质
前置活性炭滤芯 (PRE-CARBON FILTER)	后置活性炭滤芯 (POST-CARBON FILTER)	反渗透滤芯 (REVERSE OSMOSIS MEMBRANE FILTER)	后置活性炭滤芯 (POST-CARBON FILTER)	后置活性炭滤芯 (POST-CARBON FILTER)
 氯、沉淀、异味	 氯、异味	 铅、铜、钙	 细菌、病毒、异味	 微细颗粒

色度、硬度、铜、氟化物、氯化物、硫酸盐、硝酸盐(以N计)、挥发酚、阴离子表面活性剂去除效果显著



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 / 010-6435-1600
 全国客服电话 / 400-818-8100

了解更多 www.xiongjin.cn

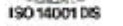



 WQA认证水质专家


 美国水质协会 (WQA) 品质认证


 欧盟联合 品质认证


 美国国家防火研究所 安全规格认证


 质量管理体系所获认证


 中国CCC认证


 中国注册商标


 中国CQC认证