

净水业遭遇商业模式瓶颈

“如果,净水企业未来仍停留在制造、销售产品,而不是思考在营销模式、服务体系等商业模式上创新,整个行业只有死路一条”。

■ 本报记者 许意强

水是生命之源,净水机正是为生命之源提供安全保障的健康家电。不过,这一产品在进入中国市场发展近 20 年来,至今尚未取得突破性增长,全行业总产值不过百亿元左右,而年产销规模突破亿元的领军企业更是“屈指可数”。

销售突破 1 亿的不多

一般来说,10 年可以成就一个庞大的产业。不过,在中国拥有近 20 年市场推广史的净水机行业,还只是一个“关系亿万家庭健康,却又上不了大舞台”的边缘性产业。

记者注意到,目前在国内净水机行业“叫得响”的品牌并不多,主要以美的、安吉尔、沁园为代表的本土企业,以熊津为代表的韩国企业。近年来,海尔、TCL、A.O.史密斯、松下、霍尼韦尔、3M 等中外企业也先后进入。

来自美的净水的一位人士透露,“2011 年我国净水机终端零售市场销售规模仅 50 亿元,其中美的一家就达到 5 亿元”。事实上,目前在净水机的终端零售市场上,年销售额能突破 1 亿元的企业并不多。近年来,一些重大的社会性事件往往会撬动某一产业的爆发性增长。来自浙江慈溪的一净水机企业负责人向《中国企业报》记者表示,“当年的毒牛奶事件一下子催生国内豆浆机市场的爆发性增长。尽管这些年来全国各地不断出现因为环境污染造成的饮水被污染,但给净水机产业发展带来的只是一阵风,并没有让社会对于净水机产业真正重视。”

事实上,近年来我国各地的铅、镉超标等环境污染时有发生以及城市水管道老化带来的水源污染也不断出现。特别是人们生活水平的提升,对于饮水质量的重视也在加大。不过,《中国企业报》记者在采访中了解到,这些市场外部力量并未真正推动整个净水产业的快速做大做强,反而是这些阶段性爆发的水污染事件,让这些非正规净水厂有机可趁,以劣质产品填补当时的消费需求,最终因为产品质量差、达不到预期效果,反而让消费者受累,最终影响了整个产业的发展进程。

行业进入门槛低,产品质量参差不齐,大企业还没有建立品牌影响力,一大批“非资质”企业反而从中“浑水摸鱼”,让一部分用户上当受骗,最终导致产业失去不信任感。另外,还有大部分用户缺乏认知,最终带来的是整个净水机产业发展一直



CNS 供图

呈现出“阶段性、投机式”成长,并没有真正建立起产业发展的良性通道。

韩国普及率 90%以上

净水机在中国市场的发展问题并非孤例。据了解,当年韩国净水机市场的发展也是“一波三折”,最终胜出的并非大品牌型、大实力型企业,而是大服务型企业,凭借“专业化、精细节”服务实现异军突起。

早在上世纪 90 年代初,韩国净水行业因为受到市场外部社会环境、生活需求等力量推动也获得首轮大增长。一位市场观察人士告诉《中国企业报》记者,当前韩国市场的情况与眼下中国市场很相似,受到市场利益驱动一大批企业都纷纷进军净水机行业,包括韩国家电双雄三星、LG 也快速挺进。最终,却是由两家净水机专业型企业清湖和熊津笑到最后,成为这一产业的主导者。

目前,韩国家庭的净水器普及率达到 90%以上。拥有 5000 多万人口的韩国,净水行业的销售额已经达到近百亿元。同时,上述两家韩国企业还在积极布局全球净水行业,并借助自身的力量,完成对中国市场的产业布局。

业内人士指出,“清湖与熊津最终在与三星、LG 竞争中取胜的关键力量,并不在于企业实力和技术的绝对领先,而是这两家企业在净水机行

业开辟以服务引导市场、以需求决定供求的商业新模式,不是只制造和销售产品设备,还要提供完善及时的售后服务体系,包括更新滤芯和 RO 膜等等”。

据悉,为了在短期内更快速地推动净水设备在家庭的普及应用,清湖与熊津还在韩国推出净水器租赁业务,通过“薄利多销”和“分销付款”等方式让净水机平民化。同时,将企业的营销重点从“卖终端设备”向“卖市场服务”转变,最终通过服务牢牢抓住消费者需求,也通过服务完成企业对顾客的黏性。

资料显示,目前仅在韩国市场上,熊津旗下的专业服务团队拥有 1.2 万人、清湖的专业服务团队则为 0.6 万人。这一数据并不包括公司的客服人员。对此,有国内企业人士分析指出,“韩国净水企业的成功经验表明,不管是在韩国还是中国,只完成对产品的销售并不够,还要包括安装、维修以及更换滤芯或者清洁机器等一系列配套服务,只有让家庭值得信赖的服务,喝上放心水,才能真正迎来净水产业发展的春天”。

在中国疾病预防控制中心水质安全监测室主任鄂学礼看来,“传统家电只在发生故障后才涉及售后服务。净水机就不同,它与消费者饮用水直接相关,其售后服务显得尤为重要”。

韩国企业的成功经验表明,净水行业的服务利润远比产品制造与销售来得多。

寻求突破

近年来,国内众多净水产业的生产企业和经销商也认识到,“净水企业如果还停留在简单的生产和销售产品,而不是创制商业模式,营销差异化的资源整合、组合式推广,那么这个企业和整个产业都很难生存并发展起来”。

这意味着,净水产业当前的竞争重点已经不在产品功能和技术概念,而是如何打通产业的“最后一公里”,从卖产品向卖服务转变。正如当年柯达在全球为推动“胶卷”业务的市场份额提升,推出“买胶卷送相机”活动。多年来,很多打印机墨盒生产企业也推出过“买墨盒送打印机”的促销活动以及当前众多汽车 4S 店不靠“卖车赚钱”而“依托持续不断的汽车保养服务赚钱”商业逻辑。

在市场营销专家于清教看来,这些存在于不同产业、不同企业的商业模式创新,均属于“挖掘产品之外的服务附加值,最终通过产品建立庞大的用户群,通过日常持续不断的服务将用户资源变成推动企业发展的利润源头”。

不过,有业内人士坦言,“商业模式的转变,对于当前净水产业链上的制造商、销售商和服务商而言,面临着的是确保眼前利益与争夺未来利益的战略选择。从卖产品向卖服务的转变,涉及企业在人才队伍、营销模式、资源配置、利润考核等多个环节的系统性转变,显然不是能够一时达成”。

网购返利:电商新路还是传销?

■ 实习生 郭奎涛 王蕊

在网购市场,除团购网站以网购中享受更多的优惠吸引消费者,还有一种更“疯狂”的购物网站正异军突起。

这种称为“还钱网”的购物网站以给用户部分返利的消费模式来吸引消费者,有的返钱网站甚至提出了 100% 返还的口号。

“返钱网站无疑是能够为商家和消费者带来实惠的,发展空间比较广阔。但是,部分网站不恰当的发展方式给行业带来了诸多的阴影。”返还网 CEO 陈方毅在接受《中国企业报》记者采访时说,消费者通常比较难以相信这种消费模式。

据了解,有的返钱网站通过鼓励会员推荐用户发展下线,并通过设置层层代理专门发展和管理这些会员,一些返钱网站因涉嫌传销被地方工商局查处。

暗藏的猫儿腻

“目前已经还给我四五千了,全部还完的话,得一年半的时间。”马清华告诉《中国企业报》记者。他是福建省三明市的一位普通市民,2011 年年底在返本壹佰代理的附近的一个家具店买了七八万元的商品。

据了解,与返本壹佰类似的返钱网站还有万家购物联盟,它们的合作商家多为线下实体商铺,声称每天将前一天收入总额的 5% 返还给用户,直到将用户在网站消费的本金返完为止。

“加盟商家要上缴营业额的 16% 给网站,这个营业额仅指的是万家会员消费带来的营业额,网站再从收取的总额里每天拿出 5% 返利、分红返还给消费的会员。”万家购物联盟

CEO 应建成介绍说。

那么,这些返钱网又是如何盈利的呢?

一位资深返钱网站用户道出了其中暗藏的猫儿腻。首先,返钱的时间没有限制,有的得长达几年,到时网站还在不在运营都是未知数;其次,提现的方式也没有说明,很多网站的返款竟然是自己的购物券;此外,价格虚高、以次充好等现象也时有发生。

万家购物在其官方网站也坦言,不保证每天返利多少,也不保证多久完全返回,只承诺拿每天营业额的 5% 给消费满 500 元的会员平均分。这就意味着,如果参与的人数多,营业额不断上升,每天有可能分到更多;反之,很有可能分得较少,甚至不继续分红。

在接到《中国企业报》记者的采访邮件之后,返本壹佰 CEO 陈兴表示非常愿意配合,但截止到发稿日期却一直没有给予回复。返本壹佰的客服则表示,用户花费的只是时间成本,本金总会全额返还,这是比较划算的。

对于这种经营模式和返钱模式,陈方毅认为,返钱网站的代理费用一般在 10—20%,如果要将本金全部返还用户,只能用后来者用户的补上,可能导致资金链不稳定,网站的持续运营会存在一定风险。

记者浏览各个返钱网站发现,它们的版面布局菜单非常显眼,代理加盟,宣传口号常常就是每年坐收数十、数百万。例如,有返钱网就表示,代理商可以拿到代理商家每天、每月、每年营业额的 2—3%,让当地几千甚至几万家商家为自己打工。

与万家购物联盟和返本壹佰略有不同,返钱网似乎更加重视人员的持续性,因为越先购物就越先能得到

返还,而且是一次性的全部还返。他们的口号是,“排队返钱”,先消费就能先收到本金返还。

返钱网站吸引代理商的另一个噱头是,动不动就为某某商家或者电商带去成百上千万的用户或者收入,但是《中国企业报》记者调查发现,这一宣传明显存在夸大的行为。凡客与返钱网有合作关系,一位凡客内部人士即表示,凡客与返钱网站的合作规模还是比较小的。

专家认为,部分返钱网站声称代理具有零库存、零成本、零风险,强大红利支持等优势,实际的工作只是发展会员,所以才会“零库存、零成本、零风险”,再加上“强大红利支持”,才会出现这么明显的“口碑效应”。

“如果真的是因为业务做得好,用户之间口碑相传导致网站的地域声誉比较高,这当然是返钱网站比较有利的现象。但部分网站一心只顾发展会员,甚至忽视了主业的发展,显然是不行的。”陈方毅补充道。

是直销还是传销

无论是返钱网、万家购物还是返钱壹佰,都只是一些“个别的小网站”,甚至鲜有见诸报端。真正引起媒体注意的是一个名为太平洋直购网的返利网站,该网站日前曾被部分地方工商局作为涉嫌传销处以巨额罚款。

“交 7000 元或者消费 7000 元的商品、推荐用户或者发展下线都能按比例分红。如果明年成功上市,推荐 3 家有营业执照的店铺加入还能获得公司一定比例的股份。”一位太平洋直购网会员告诉《中国企业报》记者。

根据这位会员的介绍,如果你介绍一位会员注册,这个新会员包括他

再介绍的会员都是你的下线,你可以从他们所有的消费中获得提成,做得好还可以晋升为渠道商。他还补充说,买东西返利很少,不如发展下线来得快。

太平洋直购网声称自己是 BMC 电子商务模式的缔造者,这种模式建立了一套系统的从企业直接到消费者的直销渠道。其官网显示,渠道商共有 12 级,缴纳 7000 元—7000 万元保证金,就可以从商品消费中获得 20%—71% 不等的返利,并逐步退还保证金。

2011 年下半年,太平洋直购网先后被河南省驻马店市、山东省聊城市等地方相关部门查处,原因是涉嫌“非法组织、领导传销活动罪”。仅仅驻马店市一地,当地工商局查处的代理费就高达 3371 万元。

太平洋直购网为了洗清自己的“冤屈”,特意制作了讨论 BMC 模式是不是传销的专题网页,并欢迎各大媒体实地调查。记者多次试图与其取得联系,至今没有得到回复。

“我们买到的是实实在在的商品,就算不能返利也没什么关系,怎么可能是传销。”福建省泉州市一名会员认为,太平洋直购网和传销还是有区别的。

作为太平洋直购网的姐妹网站,太平洋返利网显得更为本分一些,京东商城作为其返利商家之一,截至目前已有 237064 人通过本站去该商家购物。《中国企业报》记者询问京东商城客服后,对方回复说,该公司与太平洋直购网没有任何合作关系。

“返钱网站目前还处于跑马圈地的时期,大家都在忙着做强做大。总体来看,行业的发展前景还是比较大的,只是个别网站做得不太恰当。”陈方毅感慨地说。



中国三农事业天津发展中心成立

近日,中国三农事业天津发展中心成立揭牌暨项目签约仪式在天津举行。会上,中国三农事业天津发展中心与中国三农山河华成绿色生态科技园、中国三农淮源丰舟绿色生态农业科技园签订了合作协议,旨在打造中国现代绿色生态农产品生产基地,探讨现代化、规模化、标准化的“农超对接”新模式。中国三农事业天津发展中心主任梅耀方表示,中国三农事业天津发展中心作为连接政府和企业的窗口、桥梁和纽带,有责任、有义务为政府决策提供依据,为农业企业、为农民专业合作社、为广大农民朋友提供实实在在的服务。

Panasonic Center 举办顾客交流会

近日,Panasonic Center Beijing 顾客交流会在北京举行。据了解,这是继去年首次成功举办顾客交流会以来,面向大众顾客持续开展的以“体验感受、分享畅谈”为主旨的第二次交流活动。本次活动主要包括“大乐投”、“大家来找茬儿”、“指点江山”等互动环节,从这些互动环节中了解顾客对展厅各个方面的直观感受,完全打破了以往严肃、古板的会议流程,同时对松下展厅的未来发展畅所欲言。活动现场,展厅的馆长施慧还为新老顾客详细介绍了展厅自 2007 年开放至今 5 年多的变化与成长,公布了 2012 年即将实施的展示和活动计划,充分地与新老顾客进行了信息的分享与意见的交换。

央视举办“文化立德 幸福安邦”活动

中央电视台《财智论语》栏目日前在京举办了“3·15 国际消费者权益日”主题活动——“文化立德,幸福安邦”大型倡导活动。活动得到了企业界的广泛认可和支持,近百位企业家参加了当天的倡导仪式。据了解,央视《财智论语》栏目此次提倡“文化立德,幸福安邦”,就是期望大家增强自律和共生意识,提高社会责任感,倡导商德,尊崇诚信,商业自律的营商环境。在活动现场,与会的企业家形成共识,企业是市场环境组成的主体,企业要承担社会责任。只有自觉从责任本位出发,从利他的角度出发,才能建构与他人和谐、共生的关系。

诺基亚“绿箱子环保计划”启动

近日,诺基亚携手北京邮政,发起 2012 年“回收一部废弃手机,开启一种绿色生活”的环保公益活动,倡导大家以实际行动积极支持环保,践行一种绿色的生活方式。从 2012 年 3 月 10 日起,市民可前往北京邮政的 44 个邮局网点以及 6 个诺基亚客服中心,将废弃手机放进专用信封内即可。为鼓励更多市民积极参与环保互动,诺基亚公司还委托北京邮政专门设计、制作、发行了 2 万份具有特别纪念意义的纪念邮资片,其中包括极具收藏价值的“壬辰年龙年生肖邮票”以及其他个性化纪念邮票和明信片,让参与手机回收的消费者也能体验集邮的乐趣!

汉德森获最具发展潜力企业荣誉奖

日前,深受 LED 业界瞩目的“2011 年度中国半导体照明行业优秀企业推荐活动”在北京举行了颁奖典礼。汉德森凭借技术研发、创新能力和在行业的影响力等综合性指标,位居行业前列,获得最具发展潜力企业荣誉。汉德森作为最早进入专业从事 LED 照明研发、生产、销售等一体的企业之一,自 1999 年创立以来,就积极响应国家号召,致力于为客户提供高效节能的 LED 绿色照明产品。汉德森董事兼副总裁刘乃涛表示,LED 照明产业在“十二五”发展中,面对前所未有的发展机遇,汉德森将把握机遇、励精图治,当好行业标杆,有效带动产业稳步健康发展。

合肥院获企业管理现代化创新成果奖

日前,中国建筑材料企业管理协会公布了 2011 年度全国建材行业企业管理现代化创新成果审定结果,合肥水泥研究设计院《科研院所科技成果转化产业化实践与管理》项目获得创新成果一等奖。合肥院将“国际一流的水泥新技术和新装备研发创新与产业化基地、国际知名的工程和装备制造公司”作为目标,依托专业学科多样、梯次结构合理的科研队伍,用优良的设计作为保证,以先进实用的技术装备服务于生产线,采用工程总承包这一主导形式,致力于水泥及其他建筑材料的技术研究开发、装备大型化的研制,铸造出了享誉国内外的优质品牌。

立得空间入选首批创新发展示范企业

近日,立得空间信息技术股份有限公司被科技部认定为国家首批现代服务业创新发展示范企业,全国共有 49 家。“立得”位于武汉·中国光谷,是国内领先的下一代空间信息数据解决方案供应商,公司主要致力于运用 3S 集成技术,帮助人们更为便捷、经济地获得准确的地理信息,解决长期以来困扰地理信息产业的数据瓶颈问题。公司是国内最早自主研发车载移动道路测量产品的企业,自主研发研制生产的 LD2000-R 型移动道路测量系统具有自主知识产权,填补了国内技术空白,被列入国家级火炬计划项目。

福全轮胎荣获诚信轮胎经销商称号

日前,中国橡胶工业协会在建立诚信、规范、稳定、健康的轮胎市场宗旨下,经过两年多的品牌经销商培育,推出行业 2012 年度全国诚信轮胎经销商,同时举行了授牌仪式。哈尔滨福全轮胎经销有限公司名列其中,该公司是一家轮胎行业的专业化经销公司。目前公司固定资产 1000 多万,流动资产 1000 多万,员工总人数 22 人,一线营销人员 8 人。营销网络覆盖城乡,销售团队专业化发展,从而大大提高了公司的综合竞争能力。

“2012 年中国个人信息保护大会”召开

3 月 15 日,中国软件评测中心“消费者权益日”在京召开“2012 年中国个人信息保护大会”。此次大会以“保护个人信息增强行业自律”为主题,由中国软件评测中心主办,北京赛迪信息技术评测有限公司承办。中国软件评测中心常务副主任、北京赛迪信息技术评测有限公司总裁黄子河表示,2011 年制定的我国第一项“个人信息保护”专项国家标准——《信息安全技术公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》,该标准旨在提高个人信息保护意识,促进个人信息的合理利用,指导和规范利用信息系统处理个人信息的活动,从而推动我国信息服务产业个人信息保护体系的建立。

LS 电缆推出磁共振无线输电系统模型

近日,LS 电缆宣布完成了磁共振无线传送系统的研发,并展出了韩国国内首个已验证过的模型。此方式,比目前广泛应用于 IT 机械或电动牙刷等产品上的电磁感应方式更为先进,最大可在 2m 范围内实现无线输电。LS 电缆利用此技术成功启动了电视和 LED 灯。此系统的问世,进一步推进了微波远程无线输电技术的研发工作。LS 电缆预计,随着智能手机等便携式 IT 产品的风靡和家用智能吸尘器等各种家用电器问世,公共建筑及居民楼等建筑物对无线输电的需求必然会增多。器械事业部部长金亨源常务表示,“此系统研发成功,意味着 LS 电缆的事业领域将开启新的篇章。”