# 方太:挖掘品质升级潜能 以高端破局净水市场

2023年第一季度,国内消费迎来显著复 苏,诸如旅游、文娱等产业均出现筑底反弹。 不过消费的热情传导至净水行业还有待时 间,行业集体看好市场在第二、第三季度的表 现。作为厨电行业的领军者,近年来方太积极 布局完善厨房生态场景, 而净水产品因与厨 房的天然纽带关系,自然成为方太厨房生态 链上的重要一环,在其2022年发布的钥影套 系中,便能得见净水机的身影。而对于净水业 务今后的发展,方太方面也抱持乐观态度。

#### 品质进阶 成为净水产品"挖潜"新动能

方太净水产品营销负责人蒋炜博告诉记 者:"相对于厨电而言,净水产品与房地产的 相关度没有那么高,它属于增购需求类家电, 尤其伴随人们生活需求和消费趋势的升级而 走入家庭,比如家中有了宝宝或喜欢泡茶,对 于饮用水品质需求较高,因而在母婴以及有 父母长辈的家庭中, 净水产品的销售比例还 是很高的,是人们品质生活的一个必选项。"

据中怡康报告显示,2022年我国 1940个 地表水水质监测断面中, IV 类及以下占比依 然超过30%,5100个地下水水质监测点位中, 较差级及以下占比依然超过60%;在10分制 下,我国居民对于自来水水质的评价平均分 仅为 4.9,有 83%的居民认为自来水需经净化 才能饮用,净水行业的潜力还是较为巨大的。

蒋炜博提到,"自 2008 年起,净水市场迎 来一波普及高峰,用户增速非常快,但是随着 保有基数的大幅扩充, 近年来行业增势开始 放缓,疫情三年行业出现下行,不过今年一季 度这种下行态势已经收窄企稳。伴随净水机 的普及,用户对于不同品牌净水机的体验度 也形成了一些评价,整体来看消费痛点仍较 多。近年来,方太涉足净水业务后,也进行了 市场痛点的深度挖掘, 我们希望用新技术和 更优质的配套服务做一些不同的尝试,满足 消费者进阶需求。未来无论是存量市场的换 新挖潜,还是增量市场的继续拓展,相信净水 行业中会有方太的一席之地。"

近年来,针对消费痛点,方太开发出具有 大通量、高水效、净热一体、小体积等特征的 新品,受到消费者喜爱。"比如咱们国人都有 节约用水的习惯,而一些老款净水机其废水 比较高,造成了水资源的极大浪费。近年来, 行业整体水效数据都在提升,去年行业还颁 布了净水器水效限定值和水效等级标准,目 前市场中产品的水效基本能做到2:1,即置换 两杯净水产生一杯废水, 而提升产品的净废



比一直是行业技术进步的重要方向, 未来净 水机的产水率会更高。"

另外,近年来针对饮水健康,净水行业内 还出现了矿化水等升级型需求趋向,"目前, 净水产品主要采用 RO 反渗透技术,它解决了 用户饮水安全问题,因为经过 RO 膜过滤的水 基本上是纯净水,可以直接饮用。但是自然界 的水质中其实包含了一些有益的矿物质,可 以从细微处影响人体健康, 因而现在消费者 对于健康水的概念发生了改变,希望在滤除 杂质、重金属、细菌病毒等有害物质的同时, 能够保留诸如水中的一些钙镁钠钾等有益矿 物元素,这也是方太净水技术开发的重点。"

在技术上, 方太通过8年研发, 推出了 NSP 选择性过滤技术,它的过滤膜上布有上 千亿个重金属吸附点位, 可对水中的重金属 离子进行吸附,而对人体有益的矿物质离子 则能通过,通过 NSP 选择过滤技术的应用,方 太净水产品达到了"去害留益",达到了母婴 级健康水标准。

除了水质过滤技术的进化,净水功能和 形态的扩展也为行业带来新的增长契机,"比 如厨房中做饭时会有一些果蔬或肉类清洁, 或者孩子上学前需要接一杯温开水, 这就使 得净水机需要一些加温和调温功能,净热一 体也成为行业前进的方向。另外,在净水机形 态上,除了以往的厨下净水,现在还有台式、 嵌入式产品涌向市场。可以说,从技术、功能、 形态、场景应用等多方面,净水市场呈现出百 花齐放的态势。

#### 预期增长 30% 方太净水以实力阐述高端调性

在过去,净水产品多是以单品销售为主, 但随着消费者对于套系、整装需求的增加,"净 水+"成为行业大势所趋。"以方太为例,我们在 布局净水市场的时候,是将其视作厨房套系中 的一部分,尤其是为高品质用户提供厨房整体 解决方案。事实上,很多综合家电企业也是按 照类似思路整合净水业务的。另外,除了末端 净水器外,中央净水、中央软水也在出现一些 风口性机会。譬如在北方水质较硬的区域,洗 完澡感觉皮肤瘙痒,或者洗衣不易发泡,很可 能与水中的钙镁离子含量过高有关。而通过中 央软水机,可以在家庭自来水进水前端对水质 进行处理, 置换出部分重金属和钙镁离子,这 样不仅有益于家庭整体用水管路的优化,比如 防止洗碗机、洗衣机进水管路结垢堵塞,还能 有效提升沐浴、生活用水品质。"

在净水领域, 方太 2023 年的目标是同比 实现30%以上增长,"我们的净水业务是从 2019年开始的,2021年正式开始全国销售,业 务体量还较小,基数较低之下,增速有更大发 力空间;另外,我们拥有领先的技术,从过去 两年的消费反馈看,消费端对于我们推出的 健康水理念十分认可; 再加上外部宏观经济 环境的好转,实现30%的增长目标还是比较 有信心。

相较于其他净水品牌, 方太净水的定位 一开始便是高端路线,"目前, 方太净水产品 的销售主战场还是线下。因为净水产品线上 和线下基本呈现两个趋势,线上的主流价位 段目前维持在2000~3000元,消费者对于价 格和参数比较关注,一些专注性价比的品牌 和产品更受欢迎。而线下市场,在关注参数 以外,消费者更注重一些升级体验,如矿物 质元素、净热一体体验等,这与我们布局的 净饮水解决方案不谋而合。事实上, 从全渠 道销售看,3000-5000 元价位段基本占据市 场销售的50%,而5000元以上净水产品增 速则比较迅猛, 说明相比于价格, 消费者更 加关注净水产品的品质。"

依托厨电品类发展过程中建立的市场渠 道布局, 方太净水品类线攻势迅猛, "我们的 优势在于拥有全国性的渠道布局和售后网 络。净水机是涉及长期售后的一个品类,不仅 需要安装,还需要每年检测滤芯状态或进行 换新保养,用户与售后的关系紧密,而全国性 售后布局是我们的一大竞争优势。在净水领 域,我们将继续坚持品牌的高端调性,而不是 通过价格战或营销战等手段抢占份额,产品 与服务带给消费者的信任感将是方太净水最 有力的武器。"

### 绝味食品:加速整合中小品牌, 构建美食生态

近年来, 绝味食品在坚持深耕鸭脖主业 的同时,持续推进"构建美食生态"的目标,积 极探索布局未来"第二、第三增长曲线"。绝味 食品董事长戴文军表示,将基于标准化管理 方面的优势,辅以资本手段加大对区域中小 品牌的整合力度,进一步提升市场占有率。

《中国餐饮品类与品牌发展报告 2021》 显示,2020年卤味赛道前五名品牌市场占有 率合计仅有20%左右。其中,绝味鸭脖占比 8.6%、周黑鸭 4.6%、紫燕百味鸡 3%、煌上煌 2.8%、久久丫占 1.3%,剩下约 80%的市场都 分散在一些区域性品牌、单体私营小店以及 规模较小的地方连锁品牌手中。

休闲卤制食品行业属于"小食品、大流 通"产业,规模化运营和标准化管理是对新生 品牌的重大考验。尤其是相关政策法规和食 品安全标准体系的不断完善, 势必进一步提 高休闲卤制食品产品质量门槛。

经历 18年的积累和维护,绝味食品的供 应体系、销售网络、管理体系等已经十分成熟 完善, 拥有长期合作的客户和稳定的消费群 体,在于品牌、管理、品控等方面建立起竞争

戴文军表示,外部环境挑战加速行业整 合进程,绝味食品继续升级营运管理体系、优 化营运组织建设、加强门店销售管理,推动加 盟商一体化、异业联盟及产品在区域和渠道 的差异化策略, 并辅以资本手段加大对区域 中小品牌的整合力度,进一步提升市场占有

资有限责任公司,围绕构建美食生态战略,与 国内顶尖的产业资本合作设立基金, 寻找特 色美食赛道的优秀项目。 如今,围绕构建美食生态的战略目标,绝

此前,公司通过全资子公司深圳网聚投

味食品直接、间接参股的生态伙伴,包括了廖 记棒棒鸡、盛香亭、颜家辣酱鸭等品牌。 经过多年孵化,随着众多生态伙伴发展

成熟,绝味食品的美食生态产业布局开始进 入收获期,有望持续为公司贡献利润。

### 新茶饮品牌群雄竞逐 沪上阿姨鲜果茶脱颖而出

最近,根据《2022新茶饮研究报告》预 测,新茶饮市场将于2023年第一季度陆续进 入稳定经营状态。整个市场有望在第二季度 迎来"欢庆式"销售市场,业绩整体全面提升。 而业内人士也预测,2023年新茶饮品牌也将 更加"内卷",进入"群雄竞逐"时代。

作为新茶饮市场强势品牌,近年来沪上 阿姨鲜果茶可谓成绩瞩目。截至目前,门店数 量已超过 5000 家,2022 年全年热销超过 3.5 亿多杯,美团外卖店均评分4.8分以上。

从 2013 年成立,短短十年间,沪上阿姨 鲜果茶是如何做到中国门店数量、销量和口 碑全面领先的?

答案首先离不开"产品"。好的产品才是 "硬通货"。新茶饮品牌想要在茶饮赛道中长 线发展、脱颖而出,产品始终是核心竞争力。 沪上阿姨鲜果茶坐拥一支专业的鲜果茶研发 团队,综合时令、消费者、食材本身特性等多 个角度开发。仅在2022年,沪上阿姨鲜果茶 就成功打造出"超顶刺梨"系列、"仙仙青提" 系列、"鲜炖梨"系列等多款爆品。其中"鲜炖 梨"系列产品致敬小吊梨汤传统手艺,精选皇 冠梨新鲜熬制并融入创新茶底、小料等,在感 冒多发的冬季成为消费者的不二之选,上市 销量突破600万杯。

其次,在"品控"上,沪上阿姨鲜果茶也有 过人之处。通过多年持续深耕供应链,沪上阿 姨鲜果茶在全国建设了8大仓储物流基地、6 个鲜果冷链大仓、22个冷链前置仓、4个全国 设备仓,全国冷链覆盖率接近100%。成为了 国内少数能实现鲜果统一配送的新茶饮品 牌。

是否能增加消费过程的体验感, 也正在 新茶饮"内卷时代"变得越来越重要。沪上阿 姨鲜果茶利用原产地"上海"之名、将"时髦之 茶,源自沪上"理念融入品牌理念,极大地提 高了行业属性辨识度。同时,通过高颜值的店 铺、独特的品牌个性、包装形象等进一步俘获 了年轻消费者心。

沪上阿姨鲜果茶表示,未来还将全力保 障一杯鲜果茶从果园到餐桌的高品质,在为 消费者带来高质价比的健康鲜果茶的同时, 坚决守护消费者舌尖上的安全。



## "掘金"中国市场 海外品牌寻找发展新机遇

■ 许礼清

意大利冰淇淋、西班牙火腿、美国箱包、 加拿大巧克力等,在第三届中国国际消费品 博览会(以下简称"消博会")的现场,海外品 牌吸睛无数。

正在海口举办的消博会, 汇聚了全球消 费精品和专业买家卖家,为各个企业共享中 国市场发展红利提供了新机遇。记者在消博 会现场看到,海外品牌覆盖食品、饮料、美妆、 生活科技、汽车、服饰等各个领域,将消博会 和海南自贸港作为布局中国市场的重要窗

根据消博会官方最新数据,消博会开展 第三天当日吸引约5万人次入场观展。对于 中国市场的消费潜力,作为本届消博会的主 宾国,中国意大利商会会长保罗·巴颂尼在消 博会上表示,对意大利企业而言,中国是非常 重要和有价值的市场。通过参加消博会,意大 利品牌将有更多机会深度融入中国市场,意 大利企业将获得更多中国业务。

### 海外品牌瞄准中国市场

商务部部长王文涛在消博会开幕式上表 示,中国拥有超大规模市场和内需潜力,2022 年社会消费品零售总额达到44万亿元。通过 消博会,各国企业能够快速对接中国市场,共 享中国发展机遇。

巨大的消费市场吸引了无数海外品牌的 目光。在海南国际会展中心8万平方米的国 际展区,有来自60余个国家和地区的2000 余个消费品牌参展,众多新品、精品集中亮 相。本届消博会上的意大利品牌达到 147 个, 涉及咖啡、配饰、摩托车等多个品类,展览总 面积约 1800 平方米, 创历史新高。

记者从现场看到,在意大利国家馆里,全 景视频装置展示了意大利在时装、家具、化妆 品、农产品、珠宝、汽车等领域的标志性产品。 除了设置国家馆, 意大利还设置了中国意大 利商会馆,展品涵盖珠宝、服饰、眼镜配饰、踏 板摩托车等多个品类。

意大利外交与国际合作部副部长玛丽 亚·特里波迪在开馆仪式上表示:"今年我们 大量企业参展,是意大利企业持续分享中国 市场红利的成果,他们也期待超高品质的产 品可以获得市场的赞誉和认可。"

此外,法国再次以国家馆形式参加,带来 了包括欧莱雅、梦特娇等法国品牌,涵盖了美 容、时尚、生活艺术、食品和葡萄酒烈酒等领 域。据了解,包括法国馆在内,本届消博会共 有336个法国品牌参展,比2022年参展品牌 数量增加了50%。这使法国连续第三年成为 除中国外参展规模最大的国家。

法国驻沪总领事馆商务参赞沙伟(Xavier CHATTE-RUOLs)在消博会上表示,越来越多 的法国品牌参与中国消博会,体现了他们对 中国市场,尤其是对海南省的信心。需要强调 的是, 法国企业十分期待将消费品和奢侈品 领域的卓越产品和高端技术带向中国市场。

多个国际知名品牌携新品亮相。记者看 到,旗下拥有四大高端品牌——法国高级时 装屋 Lanvin、意大利奢侈鞋履品牌 Sergio Rossi、奥地利高奢贴身服饰品牌 Wolford、美 国奢华女装 ST. JOHN 的 Lanvin Group (复 朗集团)(以下称"复朗集团")也在本次消博 会上带来多款产品展示。

复郎集团相关负责人告诉记者,复朗集 团在本次消博会上呈现了国际化视野下的高 奢品牌矩阵和时尚产品新图景。依循消博会 坚持"精品路线"定位,将国际时尚品牌的运 营战略和对本土市场的深厚认知相结合,发 挥创新理念及全球资源联动,为提振消费信 心,促进时尚产业发展描摹更加广阔的未来。

全球高端服装领域 HUGO BOSS 集团也 携新品亮相消博会。记者从现场了解到,除了 展出其最新系列, HUGO BOSS 还首次在中国 展示其采用 HeiQ AeoniQTM 纱线制成的首个

记者了解到,HUGO BOSS 展馆占地 300 平方米,将集中呈现 BOSS 和 HUGO 的最新 系列,以及集团在可持续发展承诺方面所取 得的最新成就。

HUGO BOSS 集团中国区董事总经理孙 珏表示: "HUGO BOSS 非常荣幸今年作为消 博会的全新成员共襄盛举。作为海南自贸港 的展示和贸易平台,消博会为各方提供了绝 佳机会来丰富和巩固合作伙伴关系,同时支



持海南及其他地区的发展。今年,我们将全球 可持续发展目标融入本地计划和项目,进 步扎根中国市场。"

### 共享中国市场红利

"黄金周"火成了"黄金季"的海南,其旅 游消费热度居高不下。据了解,2021年海南离 岛免税购物年销售额突破600亿元,2023年 将有望突破800亿元。

而放眼整个中国市场,其市场规模正在 稳步扩大,成为全球第二大消费市场,并不断 提升中高端市场。官方数据显示,2022年全国 网上零售额为 13.8 万亿元, 比 2012 年增长 9.5倍,居世界第一。

在此次消博会上带来多款产品的资生堂 也对中国市场充满期待。资生堂中国企业传 播负责人于李莉表示:"从整体环境来看,中 国消费市场不断提质扩容,中国的化妆品市 场规模正在向全球第一迈进,已成为全球创 新的策源地与驱动力。

同时,于李莉表示,今年的《政府工作报 告》提出,"着力扩大国内需求。把恢复和扩大 消费摆在优先位置。""强信心"也成为今年全 国两会热词。这些都为美妆及日化用品企业 带来更为多元和高质量的发展机遇。

记者在现场注意到,不少外国展商开始 转变为投资商,到中国市场寻找发展新机遇。 例如, 印尼最大的咖啡企业印尼火船咖啡与 海南母山咖啡携手在海口开设首家咖啡店, 计划进一步布局中国咖啡市场; 加拿大绿色 巧克力工厂有限公司选择在海南建厂;泰佩 思琦集团于 2022 年 4 月在海口正式设立中 国旅游零售总部,目前已经在海南共开设9 个免税门店和4个零售门店。

越南工贸部部长阮鸿延在本届消博会开 幕式上致辞时表示,他相信并希望参与本次 消博会的企业加强信心、主动创新,早日将想 法转化为具体的方案计划、项目合同,推动各 国经贸合作迈上新台阶。

"中国消费市场容量大、梯次多、有纵深, 是快速增长的立体化复合型超大规模市场。 我们将坚定推进高水平对外开放,进一步放 宽外资市场准入,依法保护外商投资权益,营 造更优良的营商环境。诚挚欢迎更多跨国企 业深耕中国市场,扩大在华投资,与中国经济 同成长共发展。"中共中央政治局委员、国务 院副总理何立峰在消博会上指出。