

产经新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

夸大功效 虚假宣传 价格昂贵 品牌混乱

净水器市场乱象需严管

本报记者 卢翔

近两年来,人们对生活和饮用水的健康安全问题给予了前所未有的关注。随着健康意识的普及和提高,人们的饮水习惯也逐渐发生改变,从桶装水、瓶装水,到今天的净水器,可以看到追求健康的饮水业已成为一个时尚的趋势,也可以说是形势喜人。

目前,我国净水器行业总体形势良好。整个净水器行业呈现出快速发展的势头,市场前景也伴随着厂家的推广而更加光明。据业内专家预计,五年内国内净水器的市场容量将突破1000亿大关。但有道是“十快有三假”,市场火爆,也暴露出一些问题。

质量屡不过关

这些年,中国净水器市场容量年增长率达到50%。预计到2019年全国家用净水器市场普及率将达到20%-30%,然而,净水器市场高速增长的背后,品牌参差不齐、安装复杂、保养困难等众多问题也一直笼罩着整个行业。

“这家卖价不过百元,另外一家却卖近5000元,外表看着都差不多,实在分不出好坏。”近日,记者走访市场后发现,净水器品牌众多,价格悬殊。其中,最便宜只需196元,直接安装在龙头上使用;最贵的一款为中央智能净水机,售价近万元。

为吸引顾客选购,商家还打出活性、富含氧离子等健康概念,“美容”“祛斑”“抗癌”等宣传屡见不鲜。在一家净水器专卖店内,店员向记者介绍了一款价格为4998元的RO净水器,称其“过滤技术是最先进的,能去除99%的杂质,出来的水最健康”。看记者嫌价格有点高,店员又介绍了一款售价998元的超过滤净水器,并称过滤后的水富含矿物质,对身体有利。

除了价格混乱,净水器的质量也一直在遭到质疑。质检总局曾对全国33家企业的净水器进行抽查,发现竟有四成不合格。中国家用电器研究院健康家电分析测试中心主任鲁建国表示,国家质检总局从2014年起,先后组织了3次国家监督抽查,结果显示,净水器合格率均不超过70%,在家电行业属较低水平。

有业内人士爆料,一台2800元的RO净水机,拆开后发现:配件为出厂价一支1.8元的熔喷滤芯,一支3元钱的压缩活性炭滤芯,还有两支不超过3.5元的颗粒活性炭滤芯,及一个60元的RO膜。“除了配件低端外,一些商家没有‘水批’(饮用水卫生安全产品卫生许可批件)也敢卖。”

行业缺乏监管

据了解,国内目前生产净水设备的企业已超3000家,品牌更是不计其数,但净水器质量参差不齐,存在价格虚高、乱报功效等现象。

一是有标准,难执行。目前有GB/T30307国家标准和QB/T4143/QB/T4144行业标准,标准是有,但未被广泛采用。多数企业总是想方设法绕过标准要求,有的企业以不知道为由,不执行标准。

二是有监督,难覆盖。目前净水器行业正处于多而散的状态,虽然国内净水器品牌有4000多个,但能成为全国性品牌的屈指可数。在行业繁荣的背后,受利益驱动的大量企业存在,无形中加大了监督和执法的难度。

三是有技术,难辨别。净水器最大的问题是体验性差,消费者凭外观、价格很难分辨出好坏。尽管有净水检测机构,但数量少,价格贵,企业不愿检测,以致于有些产品不符合标准要求也都上市销售。

四是消费者青睐国外品牌的心理,给了部分不法商家可乘之机,打着“洋名”旗号牟取暴利。鲁建国表示,单靠以政府为主的监督,难以形成对成千上万个作坊式企业的管理,部分企业成为漏网之鱼,出现夸大功效、虚假宣传等问题。他认为,消费者参与市场监督才是最佳的监管方式。

使用注重安全

净水器的主要功能是改善水质,去除水中余氯、重金属、悬浮物等有害物质,但使用不合格的净水器,反而会污染水源。如何挑选合格的净水器,鲁建国给出了几点建议。

一是查看证件。要看经销商销售证件(营业执照、组织机构代码证、税务登记证等)是否齐全。此外,是否有国家卫生部门对饮用水卫生安全颁发的卫生许可批件。

二是了解水质。水质好的地区,选购过虑净水器即可;水中含氯、味道重的污染严重地区,或有直接饮用需求的家庭,可选购反渗透净水器。

三是看过滤物。我国北方高硬度水质和南方石灰岩地区,水中钙、镁离子含量较高,应选购带离子交换树脂滤芯的高级过虑净水器。水中含氯、异味较重的地区,可选购活性炭载量较多的家用净水器。

四是看废水率。相似的净水器,尽量选择废水率低的。



市场迎来“消费升级” 三到五年热度难减

小龙虾:舌尖上的新“千亿级”产业

本报记者 徐潇

这个夏天,备受国人喜爱的小龙虾相比去年的“火爆”程度有增无减,可以说是迅速蹿升至全民夜宵的实力“主角”。而随着近期《中国小龙虾产业发展报告(2017)》的正式发布,小龙虾这一舌尖上的新兴产业着实让人一惊。

据农业部渔业渔政管理局、全国水产技术推广总站日前发布的《2017中国小龙虾产业发展报告》数据显示,2016年我国小龙虾消费量达到了惊人的87.93万吨,产值564.10亿元,经济总产值1466.10亿元,全产业链从业人员近500万人。

这意味着,在相继风靡各地的餐饮市场后,小龙虾产业已经强势跻身新“千亿级”市场,这背后不仅仅是紧追全民宵夜文化而崛起的消费“刚需”,而且是从需求端到供给端整个产业链的不断壮大。

“红透”的小龙虾有多火?

“没有小龙虾,这生意都没法做!”夏天夜市摊主们普遍的切身感受,足以传神地说明今年小龙虾的火爆程度。

在北京簋街,一家以吃“麻小”为特色的饭店门口,每天傍晚,排队的人群少则持续一两个小时,多则达到三四个小时,到了每天打烊关店的时刻,约6000斤重的小龙虾会被消耗殆尽。

而在盛产小龙虾的江苏盱眙、湖北潜江等地,近年来当地举办的各类小龙虾节,吸引了全国各地的游客前来旅游观光。6月13日,3万多名食客齐聚盱眙,一夜之间就将当地商户提供的35吨小龙虾一扫而空。

消费市场的持续火爆,也使得小龙虾养殖户“心花怒放”。在江苏盱眙,一位小龙虾养殖户告诉记者,高峰期时,仅他一家的小龙虾销售量每天就可达两三吨。“销售渠道多的,自家产的供不应求时就从同行手里拿货卖。”

市场需求端的强劲发力,也促使盱眙近两年新增的小龙虾养殖面积达10万亩以上,越来越多的农户把小龙虾养殖看做“十拿九稳”的致富之道。而在养殖规模最大的湖北省,2016年养殖面积已达到487万亩、产量48.9万吨,占全国近6成,但目前该地区养殖规模仍在持续加大。



洪波 摄/中新社

年表现十分抢眼。

据京东数据显示,在“618”当天两小时内,小龙虾品类产品销售同比增长2562%。仅红功夫小龙虾这一款产品,零点过后5分钟内,销量便飙升至15000盒,相当于45万只。

在感叹电商便捷的同时,小龙虾所搭载的电商“快车”于其本身的火爆程度来说可谓“锦上添花”。而据粗略统计,2016年湖北省小龙虾网上销售额就已经超过2亿元,江苏省近亿元。

“蹭热点”的旅游产业链

“打造特色旅游产业,构筑区域文化高地”,是当下地方经济发展中颇为响亮的口号。而随着人们物质生活水平的不断提高,精神生活的追求越来越凸显,不少“吃货”吃也要吃得“纯正”。

近日,携程旅行网相关数据显示,小龙虾消费正在不断促进旅游业发展,掀起美食旅游热潮。目前不少消费者青睐去往盱眙、潜江等小龙虾“明星”产地,旅行、美食两不误,带动当地酒店预订快速升温。

其中,北京、上海、广州等城市的“吃货”最为云

集,为了吃到盱眙的“十三香龙虾”和潜江的“油焖大虾”,越来越多的消费者不远万里来到小龙虾的“明星”产地尝鲜。

得益于此,小龙虾各大产地今夏或将迎来客流高峰。事实上,携程大数据已经证实了这一点,目前,6月下旬至8月底,盱眙、潜江、金湖等地高星酒店预订都极为紧张,部分热门房型被预订一空,前往淮安、武汉等地机票十分抢手。

为了满足热度渐起的小龙虾市场,携程美食林将在近期上线独立的小龙虾标签,方便用户寻找所在位置最近、品质最好的小龙虾餐馆。

全产业链优势或成制高点

不难看出,强劲的市场“刚需”下,我国小龙虾产业已经从最初的“捕捞+餐饮”逐步形成规模化且较为稳定的新兴产业。有业内人士认为,随着小龙虾的主要受众——年轻消费者的消费能力逐步增强及用户群的进一步扩大,小龙虾的产业规模有望在未来三到五年内迎来持续增长。

为了引导小龙虾产业的持续健康发展,目前,我国多地政府部门加大了对小龙虾产业发展的政策引导。湖北省先后发布了“十二五”和“十三五”小龙虾产业发展规划;湖南省发布了《关于大力发展战略综合种养加快贫困农民脱贫致富的指导意见》,将稻虾综合种养作为产业扶贫脱贫的重要手段。

但需要注意的是,每年9月后,小龙虾进入休眠期,对出产量和品质都会造成一定影响。面对淡旺季的挑战,如何引导小龙虾产业链条往深加工领域延伸,克服分散性产业链容易在淡季时带来供应链不稳定、品质难以保障等问题,显得尤为重要。

同时,值得欣慰的是,小龙虾副产品如甲壳素等生产加工,近年来已经取得了显著进展。据不完全统计,仅湖北和江苏两省相关龙头企业,甲壳素及衍生物的年产值就已超过25亿元。

可见,掌握全产业链的小龙虾企业或许更易杀出重围。有专家认为,小龙虾行业目前还处于发展阶段,仅仅停留在消费市场刚性的产业规模目前远远还没有达到发展的极限。未来,品牌好、有货源保证和完整产业链的企业能在竞争中占据绝对优势,成为行业发展的制高点。

“618”和“双11”该如何竞争?

本报记者 赵昂

刚刚过去的父亲节,很多人都记住了一个数字:“618”。“618”最早是京东的店庆日,后来衍生成了促销节,根据京东公布的数据,截至6月18日24时,自6月1日起累计的下单金额达1199亿元。

当然,既然有节日被创造出来,大家跟风蹭热闹也无可厚非,各大主流电商平台也在“618”推出了相应活动,与此同时,不少实体商家也选择在这个时间段促销。

一时间,“618”风头无两,很多人将它与年底的“双11”相对比。那么,“618”和“双11”之间有何异同,“618”和“双11”之间又是怎样的竞争关系?

京东选择6月18日搞促销,是因为其是在1998年6月18日在北京中关村创办的。当时的中关村,电子产品商家云集在大学周边,京东也是经营电子产品起家。每年的六七月份,正是电子产品的销售旺季,因为,高考结束后,大学新生往往要

采购电脑、手机等。

天猫最初的大本营是在杭州,东南沿海地区的纺织业发达,正因如此,天猫在服饰市场有举足轻重的地位。而深秋初冬,正是服装业的销售旺季,因为,此时秋装下架促销,冬装上市,很多消费者还会为新年添置衣服。

也就是说,京东选择在6月“造节”,天猫选择11月“造节”,与其经营侧重点是有关系的,从这次“618”促销之战的“站队”也能看出,3C类品牌,即计算机、通信与消费类电子产品,大多选择京东,而服饰品牌则倾向于天猫。

作为一个消费者,6月份买了新手机,不妨碍11月去买新衣服。与其说是不同电商平台在争夺消费者,不如说是在竞争各自的经营模式。事实上,人们对“618”和“双11”,也是在对比京东和天猫两种不同的经营模式。

根据中国电子商务研究中心发布的数字,2016年,我国B2C市场,天猫市场份额占比达到57.7%,京东占比25.4%位居第二,两家占比合计超过八成。排名第三的唯品会,份额仅有3.7%。

换言之,当下电商市场,新生企业即使有更好的经营理念和服务品质,也很难在市场中分到多少羹,不论是从包括物流在内的其它行业跨界进入电商,还是生产企业自办电商,亦或是新创业者。

但是,这两家“大户”的经营模式却有很大不同,不论是物流方面还是自营方面。电商平台是否自营,是否自办物流,各有利弊,尽管业界讨论热烈,但这些并不是当下电商平台需要直面的真正问题。电商平台需要正视的问题是,处理好与产业链上其它企业的关系,包括生产、物流等企业,这个关系,既关乎商品质量和品牌效果,也关乎消费者体验度。

不论是“618”还是“双11”,不同电商平台之间、电商平台与实体商家之间,归根结底,打的往往是最传统的价格战,大部分的广告噱头,都集中在价格上,而非消费体验。不断压低商品零售价,就意味着商品的生产、运输和销售企业,从中分得的利润就更低了,而这些企业又不能脱离电商巨头另寻他路。在这样的情况下,提高产品质量,打造品牌意识,增强消费者体验度又从何谈起?

2016年,我国网上零售市场规模达4.97万亿元,但就在同一年,中国游客在海外购物消费2610亿美元。要知道,在瑞士的专卖店,一块名牌手表为包括生产、流通、销售各个环节企业带来的利润,不见得会比一年皮低价服装少。

电商平台在商品流通的过程中,本来的作用是搭桥,通过信息的便捷化减少流通和交易成本。正因如此,电商平台应当更多考虑如何服务好上游的企业和下游的消费者,而不是将这样的联系纽带垄断化,在全产业链上都试图“赢家通吃”。

如果有一天,不论是在“618”还是“双11”,还是什么新的被发明出来的“节日”,不同电商平台之间比拼的不再是炫目的销售数字,而是消费者的体验感和满意度,那么,电商行业将与今天大不一样,更为优质的电商运营模式,也将随之孕育而出。

产经观察

作为典型的强周期性行业,伴随需求回升,工程机械行业景气度回暖

工程机械产业迎来复苏周期

本报记者 吴铎思

日前,福建省龙岩市政府与龙工集团签订了“企一策”备忘录,推动龙岩龙基地近期加快启动建设“四轮一带”及挖掘机生产项目,并分别于2017年、2018年建成投产,并逐年量化龙工发展目标及税收增速。

近期,工程机械行业可谓利好消息频传。被誉为工程机械行业的“晴雨表”的挖掘机销量更是成为众人关注的焦点。5月份挖掘机行业总计销售挖掘机11283台,按年增长105%,已实现连续两个月翻一番的增长速度。

在近日举行的工程机械协会五届二次会员代表大会上,中国工程机械工业协会会长祁俊表示,预测2017年工程机械行业的发展目标为营业收入比2016年增长10%以上,利润将出现明显增长,外贸进出口额保持稳定增长。2017年预期行业发展方式转变将有新的进展,行业经济运行的质量和效益会有较大提高。

复苏迹象明显

“行业整体面临的经济环境有较大的改观,企业对预期发展信心增强,对后市普遍看好。”泉州市工程机械行业协会相关负责人表示。

在泉州,工程机械行业被誉为隐形冠军,也是泉州的传统优势产业之一。近年来,泉州工程机械产品在海外的认知度与影响力不断提升,出口版图遍布东南亚、非洲、南美、中东、北欧等区域,凭借发展中

化环保管理措施,相当一部分工程机械进入更新周期。预计2017年乃至今后两年,这一部分更新需求增长的特征将进一步显现,工程机械市场需求将从增量需求为主转为存量设备更新需求为主。

据了解,工程机械行业是国民经济最重要的行业之一,是典型的强周期行业,也是资金密集、技术密集型行业。业内人士分析,工程机械行业迎来复苏周期的原因众多,从历史数据来看,工程机械需求量与GDP、固定资产投资规模、城镇化率的关系密切。行业销售规模随着城镇化率的提升逐步加大。

据市场分析,挖掘机是体现工程机械市场冷暖的风向标,其它细分行业相比挖掘机往往存在3至6个月的迟滞,所以预计未来至少半年内,装载机、推土机、履带式起重机、推土机销量分别较去年同期增长86.09%、37.21%、320.25%,增速均较3月继续提升。

据市场分析,挖掘机是体现工程机械市场冷暖的风向标,其它细分行业相比挖掘机往往存在3至6个月的迟滞,所以预计未来至少半年内,装载机、推土机、履带式起重机、推土机销量分别较去年同期增长86.09%、37.21%、320.25%,增速均较3月继续提升。

慧聪工程机械网消息,5月份纳入统计的26个品牌有21个实现同比正增长,其中10个品牌实现翻番增长(7个为销量前十品牌);销量前十品牌合计销量约9200台,同比增长124.54%,表现优于全行业。5月份销量前五品牌依次为三一重工、卡特彼勒、徐工、斗山、柳工。

业内人士分析认为,长远来看,工程机械行业依然是日不落产业,城镇化和基础建设的快速发展使得中国工程机械行业至少还有10年的发展期。中长期来看,新型城镇化建设将成为新的经济增长引擎,工程机械行业经过多年的布局之后,将在全球经济低迷以及新兴经济体的基建投资热潮中寻找机遇。

业内人士分析认为,长远来看,工程机械行业依然是日不落产业,城镇化和基础建设的快速发展使得中国工程机械行业至少还有10年的发展期。中长期来看,新型城镇化建设将成为新的经济增长引擎,工程机械行业经过多年的布局之后,将在全球经济低迷以及新兴经济体的基建投资热潮中寻找机遇。

从房地产到国家基础设施建设,再到“一带一路”,都是拉动其稳步增长的因素。数据显示,4月,房地产开发投资累计同比增速9.3%,较3月小幅增长;新开工面积累计同比为11.1%,较3月略有下降。基建投资的同比增速仍高达18.21%。总体来看,需求数据尚未出现显著回落。近期工程机械销量中更新换代占据了较大份额。一般情况下工程机械寿命6-10年,目前离工程机械行业上一个高峰期(2007-2011年)也已有6-10年,未来2-3年更新需求空间较大。

工程机械是与基本建设投资规模相关性较强的行业,泉州泉州机械发展有限公司总经理蒋卫东表示,中国“一带一路”正积极推进,工程机械行业已经起步抢占先机。

业内人士分析认为,长远来看,工程机械行业依然是日不落产业,城镇化和基础建设的快速发展使得中国工程机械行业至少还有10年的发展期。中长期来看,新型城镇化建设将成为新的经济增长引擎,工程机械行业经过多年的布局之后,将在全球经济低迷以及新兴经济体的基建投资热潮中