主管总编辑助理 韩哲 编辑 金朝力 美编 李烝 责校 杨志强 E-mail: szjdzk@163.com

戴森褪色 国产吸尘器机会来了吗

几年前爆红的戴森，近两年颇有风光不再的势头，不仅口碑开始下滑，价格偏高和售后问题也不断被用户吐槽，12月1日，戴森刚刚发布新品Omni-glide万向吸尘器，就有人提出产品“抄袭”“不走心”。与之相反的是，国产吸尘器品牌以高性价比等优势后来居上，同时在扫地机器人市场另辟蹊径，打出一片新天地。有关分析认为，国内清洁市场百家争鸣的同时，一场优胜劣汰的淘汰赛也在悄悄进行。

戴森渐失“明星”光芒

不管是吸尘器还是吹风机，戴森确实在过去几年打造出几款明星产品，并受到不少消费者追逐。然而，从去年开始，戴森的市场地位开始“晃动”。

在今年京东“双11”小家电榜单“吸尘器”这个品类上，戴森已被国产品牌超越；GFK 2019年统计数据显示，戴森英国本土市场份额近一年内从45.8%跌至36.4%，而2020年英国亚马逊吸尘器排行榜中，戴森已经跌出前十四畅销型号。

数据背后实则是戴森产品价格偏高、质量和售后又无法与高价匹配的问题。北京商报记者在消费宝平台和新浪旗下的黑猫投诉平台搜索戴森，发现诸多的产品质量问题投诉，其中黑猫投诉平台投诉数量就有514条；今年年初，美国权威消费杂志《Consumer Reports》将戴森的产品从无线吸尘器推荐名单中移除，原因是它的耐用性不尽如人意。根据该杂志的消费调查显示，戴森吸尘器五年内损坏率高达一半，可靠性、耐久性与售价不符，其推荐程度也被降至中等水平。

这其中也包括售后。有消费者反映，“2020年10月25日送去维修的戴森吸尘器，维修过程中发出两个维修单号，重复收款。付款其中一个，另外一个天天短信催款，15天过去，送去维修机器因认定我没有付款，一直没给维修，也不提供进度。一个机器两个维修单号，涉嫌重复收取维修款”。

还有消费者称，“2018年8月购入戴森吸尘器V7 Fluffy，平均一个月用一次，不用的时候都按说明挂在墙上充电，2020年11月8日发现充电显示红色，无法使用，邮寄维修好要求用户支付649元电池更换费用。戴森电池在使用两年后普遍都会出现问题，无一例外要求客户自行承担高额电池更换费用，与戴森之前客服介绍电池可以满足400-500次充电严重不符”。

正因为问题不断，戴森在消费者中的关注度也在降低。根据ZDC发布的数据，戴森在中国市场的关注度已由2016年的34.33%下降至2019年的22%，这个数据在最新上半年统计中，再次降到了14%左右。而受业绩连累，戴森今年宣布在全球裁员900人，包括英国的600人，其中大部分是零售和客服员工。

北京商报记者就戴森如何看待国内吸尘器市场等问题，采访了戴森中国吸尘器相关负责人，截至发稿，对方并没有给出回复。

中国“智造”弯道超车

戴森光环不再的同时，国产清洁家电品牌却开始提速，在吸尘器、扫地机器人领域持续扩大市场。

如今中国已是吸尘器生产制造大国，根据海关总署数据，2019年1-8月真空吸尘器及其零件出口金额为322146.6万美元，出口贸易数量多、体量大，被誉为“世界吸尘器工厂”。

数据显示，中国吸尘器行业仅2019年线上线下就累计新增品牌85个，累计新增机型452个，大量新增品牌分食市场，尤其是2500元以下的价格区间。这得益于早期国内工厂通常采用ODM/OEM方式为国外品牌代工，国内吸尘器产业供应链形成时间较早，国产品牌经过早期的技术积累，逐渐掌握吸尘器制造技术，而后投入资金研发，追赶国外掌握的核心技术。

比如，戴森最新发布的Omni-glide万向吸尘器，采用其首款万向软绒滚筒吸头，但实际上双滚软绒地刷已多见于国产品牌产品配置上；此外，国产品牌的部分吸尘器在吸力和续航方面都比戴森强了很多。价格方面，相比动辄四五千元的戴森，小狗吸尘器的价格大多在一两千元，石头科技的扫地机器人和手持无线吸尘器则主打中高端，在产品性能相近的情况下，推出的产品价格主要集中在2000-4000元之间。

“在产品性能相近的情况下，我们的扫地机器人价格更低，依托高性价比抢占高端市场。此外，欧洲市场虽然扫地机器人普及率高于中国，但由于以iRobot为代表的国外扫地机器人品牌全局规划类产品均价较高，主要以随机类中低端产品为主，我们的策略是凭借着过硬的产品和相对能接受的溢价，引导欧洲消费者从中低端产品向全局规划类产品进行升级，唤醒需求。”石头科技相关负责人对北京商报记者表示。

产经观察家丁少将指出，中国目前的吸尘器普及率并不高，品牌即品类的认知并没有建立，处于普及性市场和升级性市场共同作用之下，同时技术壁垒也不算太高，国内品牌完全有机会像其他大小家电行业一样拿下更多的市场份额。戴森在高端市场依然具有显著优势，但随着竞争品牌的增加，在常态化竞争环境下具备网红特质的产品、品牌不会一直处于火爆状态。

“由于土生土长的特性，国产品牌对中国市场理解程度更深，更容易发觉消费者的真实需求，创新方面更贴近国人生活；其次，中国的生产制造业位于世界前列，无论是生产效率，还是在新技术的应用、难题的攻关上，都有先天优势；并且中国的制造类企业近年来越来越重视自主研发，正在不断缩小甚至超越国际品牌构建起的护城河。”小狗吸尘器相关负责人说。

值得关注的是，在今年资本市场上，国内吸尘器厂商也备受青睐，石头科技自今年登陆科创板以后，股价一路走高，最高达到了933元/股。而在其带动下，科沃斯股票也自年初走出低迷，最高飙升4倍。

市场步入淘汰赛

在激烈的市场竞争中，除了产品和宣传，戴森不断通过诉讼的方式“打压”国产品牌。

2017年，戴森主张科沃斯生产产品（自有品牌TEK AK-47手持吸尘器）侵犯其所有的编号为“ZL200780027328.0”的发明专利权，一审、二审法院均判决驳回戴森技术的诉讼请求，最高人民法院也驳回了戴森的申请再审；同年，戴森在小狗吸尘器的IPO关键节点提起了非核心专利诉讼，直到现在，小狗IPO未果、诉讼未结；2020年9月8日，小狗官方微博发布一则律师函，斥责戴森不正当竞争行为，打压同行，呼吁戴森维护行业良性竞争。

对于专利诉讼的问题，北京商报记者分别采访了戴森和小狗吸尘器方面，截至发稿，戴森未给出回复，小狗吸尘器表示暂时不做回复。

同时，随着入局者大规模增加，清洁市场进入到优胜劣汰的淘汰阶段。莱克相关负责人认为，由于无线吸尘器的迅速普及，以及持续升级换代的需求，未来掌握吸尘器核心部件技术、智能集成技术的龙头企业拥有更大的先发优势；由于小家电产品生命周期短、更新迅速的特性，基础技术创新能力、应用角度的设计创新能力会成为行业壁垒，众多裸泳淘金者会逐渐被大浪淘沙；此外，随着市场秩序的逐步稳定，耗费巨大、拥有可持续战略支撑的品牌建设也会成为后来者“上位”的重大壁垒。

相较吸尘器市场，我国扫地机器人市场未来发展空间更广阔。根据易观数据，美国扫地机渗透率为16%，我国沿海地区渗透率为4%-5%左右，内陆仅0.5%。从市场竞争格局来看，扫地机器人品牌众多，但是市场集中度较高。

有关分析认为，懒人经济兴起，让扫地机器人持续升温。根据中怡康发布的行业数据，2020年上半年，国内扫地机器人市场线上零售额较去年同期微降0.2%。相较一季度的同比下滑，二季度国内扫地机器人线上市场同比增长13.5%，已基本摆脱疫情影响。但是，消费者对于“健康”杀菌”的清洁需求是增加的；扫地机器人作为吸尘器产品的补充，用户对其接受程度往往与吸尘器等清洁类电器的渗透率呈正相关关系。

北京商报记者发现，在扫地机器人市场，国产品牌占据了大部分市场份额。根据奥维云网（AVC）线上渠道检测数据，2020年上半年线上Top品牌中，科沃斯销售额占比为39.98%，小米销售额占比为17.6%，石头科技销售额占比为12.33%。戴森虽然也有扫地机器人产品，却远远不及吸尘器的市场份额。

“从海外市场特点来看，海外消费者对于清洁电器接受程度更高。我们会借助跨境电商等外部渠道资源快速打开海外市场。根据招股书显示，2019年石头科技收入结构中慕晨、紫光、俄速通合计占比30.89%。通过第三方渠道资源，我们节约了海外渠道拓展成本和时间，更加快速、低成本实现海外放量。”石头科技相关负责人说。

北京商报记者 石飞月/文并摄

“袁宝华企业管理金奖”名单揭晓，伊利董事长潘刚摘得荣誉

12月1日，被誉为中国企业管理领域的最高奖项——第十一届“袁宝华企业管理金奖”评选结果揭晓，伊利集团董事长潘刚凭借其在企业管理实践中的杰出贡献荣获该奖项。“袁宝华企业管理金奖”旨在表彰和奖励对中国企业管理作出突出贡献的企业家，知名企业家张瑞敏、马蔚华等都曾获得过该殊荣。

潘刚发表获奖感言时表示：“健康始终是国民最关心、最直接、最现实的热点问题，也是人民群众获得感、幸福感、安全感的重要内涵。对食品行业来说，更好地助力‘健康中国’战略的实现，不仅是中国企业的使命，也是中国企业家的担当。在企业的成长和发展过程中，我们始终把满足消费者对健康的需求作为最重要的责任，通过‘坚守品质、拥抱创新’，努力为更多的消费者提供最优质的产品和服务。”

高品质打造行业标杆

“‘伊利即品质’的企业信条是高于我们愿景的，视品质如生命的意识已经像血液一样，流淌在每一个伊利人的身上。”这是潘刚对于品质的追求和态度。他深知食品行业的根本使命就是满足消费者的健康需求，不断为消费者提供更优质的产品。也正是如此，在潘刚的推动下，伊利建立了“全员、全过程、全方位”质量管理体系以及“集团-事业部-工厂”三级食品安全风险监测防控体系，覆盖80多个检验单元，检验项目总数达1000多项。率先实现了从源头到终端的每一个食品安全和质量控制关键点的监测、分析、把控、预防。同时，伊利把“质量领先3210战略”升级为“品质领先3310战略”，从卓越质量管理到引领消费者品质观，用高品质来打造行业标杆。

持续创新成为行业典范

企业家的创新精神是推动企业发展的关键。潘刚始终强调“不创新，无未来”的理念，不断推动管理模式创新、全球化创新、产品创新等工作，组建了伊利液态奶事业部，完成了“纵贯南北、辐射东西”的全国战略布局，让亿万国民能够突破地域限制方便地喝上牛奶，也带动了整个中国乳业的发展，开启了中国的“液态奶时代”，改变了中国人的饮奶习惯；在荷兰、新西兰、日本等地建立创新中心，打造“全球智慧链”；连续18年深耕母乳研究，是第一个建立中国企业母乳研究数据库、第一个将母乳研究成果直接运用在婴幼儿奶粉配方中的国内品牌；历时四年，攻克了低乳糖牛奶褐变的技术难题，研发出舒化无乳糖牛奶，解决了90%的亚洲人都存在的乳糖不耐受难题，让不能喝牛奶的消费者也能享受牛奶的营养和健康。

作为伊利的领航者，潘刚不负众望，凭借卓越的管理能力，带领伊利昂首挺进全球乳业五强。在今年新冠肺炎疫情的冲击下，业绩逆势增长，交出了一份令市场极其惊艳的答卷。如今，站在新的历史起点上，潘刚又为伊利树立了更高的目标：2030年实现“全球乳业第一”。未来，伊利将加速“全球健康生态圈”的构建，带动产业链合作伙伴共同成长，引领行业高质量发展，让世界共享健康。