

越贵越好卖“戴森现象”背后

2017年即将收官，在大部分外资家电品牌在中国市场遭遇寒流之时，英国品牌戴森却逆袭国内市场。在2012年11月进入中国市场以来，六年来戴森销售额增长迅速，2016年营收增幅更是达到了244%。一个吹风机近3000元，一个吸尘器4000多元，是某些品牌产品售价的10倍，“戴森现象”在家电业并非个例，之前韩国惠人原汁机、日本虎牌电饭煲都在国内创造了“越贵越好卖”的奇迹，但戴森的区别在于其产品线更丰富。戴森在中国的成功源自哪里？其产品究竟贵在哪里？什么人在买这些高端家电？这些问题都值得我们去深入探讨。

业绩逆势而上

在过去几年，戴森作为一个家电品牌迅速在国内市场“蹿红”，销量节节攀升。数据显示，过去三年中，戴森在京东平台的销售增长了60多倍。今年“618全民年中购物节”开启的6月1日当天，戴森单品下单金额超过2016年6月全月；11月11日0时起，戴森吹风机仅用1小时销售量就超过10月整月，而在整个“双11”期间，戴森在高端吸尘器整体销售占比达到六成以上。

相较于大部分在中国市场遭遇寒流的外资家电品牌，戴森算是一个特殊的存在，没有像其他外资品牌一样被国产品牌挤压空间，反而逆势而上。

作为一家高端的家电品牌，不管是吸尘器、空气净化风扇还是吹风机，戴森的价格都比普通产品高出不少。以各系列最新产品为例，戴森V8 Absolute手持吸尘器的市场价为4990元，戴森空气净化暖风扇HP03的市场价为5690元，戴森吹风机HD01的市场价格为2990元。而普通的产品价格，吸尘器不过1000多元，空气净化器两三千元，吹风机更是几十元就能买到。

尽管价格较高，但戴森依然收获了不少粉丝。家电分析师梁振鹏分析认为，戴森的主要用户群体，一方面是经济基础相对较好的用户，另一方面是追求高科技的年轻用户。

产业观察家洪仕斌认为，消费者以往比较盲目，只买贵的不买对的，或者只买便宜的，但现在中国市场正在经历消费升级，消费者在购买家电产品之前会对其历史进行了解，会通过互联网去挖掘这种对产品的认知，戴森本身产品的用户体验感确实比常规的产品好很多，所以无形中形成了忠实的用户群。



而戴森漂亮的成绩单正是得益于这些忠实的用户。数据显示，2010—2016年，戴森营业收入从12亿美元猛增至33亿美元，净利润也从3亿美元增长至8亿美元，增幅接近两倍，净利润则始终保持在25%以上。核心产品吸尘器是戴森最大收入来源，占总收入的55%。品牌关注度上，2016年，戴森在吸尘器市场获得了用户34.33%的关注，保持在冠军位置。

产品细节制胜

戴森之所以定位高端，与其巨大的研发投入脱不开关系。此前，戴森曾宣布投入800万美元用于机器人研究，随后宣布投入4.2亿美元用于研发中心扩建，并且划出15.6亿美元投资未来新技术。据介绍，戴森在开发Dyson Supersonic吹风机时，针对其气流技术投入了5000万英镑。

不仅是价格，戴森在细节方面的研究也是其产品得以畅销的原因。北京商报记者在北京参观戴森一处研发中心时发现，仅针对吹风机产品，该公司就成立了声学实验室、气流实验室等多个测试场地。据工程师介绍，戴森吹风机的噪音检测环境可以记录吹风机不同马达频率下的噪音，以及噪音出现的峰值对应的马达频率，针对噪音峰值和马达对应频率，工程师可以推断出产品哪个部分可能是噪音的来源，然后通过修改零件结构细节的方式来对噪音峰值逐个进行消除。

为了得到吹风机最终作用效果，研发中心收藏了来自不同人种不同民族的真人头发。工程师在深入研究不同头发的材质、形状、特点之后，让吹风机作用于这些真人头发样品，取得来自真实使用场景下的效果。

除了本身技术和研发的投入因素，梁振鹏还表示，外资品牌都比较追求产品的品牌溢价能力，品牌利润空间也比较高，所以本身定价就会高。

在融合网CEO吴纯勇看来，除了产品本身的高科技，戴森带给用户的体验感才是真正抓住消费者心理的最重要因素。北京商报记者在北京京东商城、天猫商城等电商平台看到，消费者对于戴森产品的评价相对较高，给予了很多肯定。

戴森全球产品开发副总裁John Churchill指出，中国消费者对高科技产品的需求和理解比想象中要深很多，甚至很大一部分消费者对高科技产品有很高需求。相对于一些跨国公司把当地市场成熟的产品与技术引入中国市场，戴森则通过独特的中国增长战略抓住发展机会，将针对中国用户研发再推广到全球成为一种模式。

业内专家顾均辉认为，在销售渠道中，高价位能创造“关注度”。当然，需要指出的是，高价必须要有真正的差异化作为支撑。戴森也注意到了这一点，戴森一直强调自己是一家科技公司，“黑科技”是戴森极力塑造的差异化形象。

“这些年经济水平提高了，人们的消费水平也在提高，能够负担得起戴森

这样价位产品的用户也越来越多，而戴森恰恰把握住了这个机会。新的消费升级，出现了一大部分产品的稀缺，消费者有高端产品的需求，在进一步的消费升级里面，跟以往的对外资品牌的崇拜是不一样的。”洪仕斌说。

比拼核心技术

不仅是戴森，像韩国的惠人榨汁机、日本的虎牌电饭煲也在国内收获了大批用户，不少消费者甚至不远万里出国带一个榨汁机、电饭煲回国。在很多外资品牌遭遇滑铁卢的现在，这些品牌却能脱颖而出，这其中也确实有很多值得国内家电企业借鉴的经验。

数据显示，惠人第二代原汁机榨汁机报价2099元，在“6·18”大促中销售量稳健上升，仅天猫“6·18”当日总销量就高达3000台，总销售额高达700万元；虎牌原装进口普遍在5000元以上，国内组装价格仅在2000—3000元之间，其中压力IH电饭煲售价更是超1万元。

监测数据显示，2017年9月27日—10月3日，中国一至三级城市线下家电零售市场，除净化器之外，全品类市场规模相比去年同期出现不同幅度下滑，绝大多数品类下滑幅度在10个百分点以上。据奥维云网数据显示，2016年10月空气净化器行业的零售量TOP 10品牌中，内资品牌占有27.6%。从前由日韩主导的家电市场已显退潮之势。

这些年来，外资家电品牌下滑比较明显的是日系家电。由于业绩承压，日系家电企业逐渐加大了去家电化的转型力度，包括松下、东芝等品牌在内的企业都在出售或转让家电业务，转型做车联网、核电等新兴热门产业。

洪仕斌认为，戴森的经验确实对中国家电企业起到很好的启迪作用，物美价廉的时代已经过去，用户关注的是价格和体验这两个高附加值的维度，戴森的做法值得中国企业家去学习。不过，在新一轮消费升级中，可以看到，中国家电企业也在有意识地培养高端产品，比如海尔的卡萨帝。

“最重要的还是技术上的研发，戴森的核心技术就是马达，但这一项技术背后是几十年的投入研发，才延伸出不同的产品，这对中国家电企业是一个可以借鉴的经验。企业一门心思地做一门技术，比如京东方，抓住核心技术进行相关产品和领域的拓展，才能成为相关行业的领军人物。”吴纯勇说。

北京商报记者 石飞月/文
贾丛丛/制表