



越贵越好卖“戴森现象”背后

▲戴森大事记



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，净利率则始终保持在25%以上。核心产品吸尘器是戴森最大收入来源，占总体收入的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峰值噪音的来源，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的做法，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