

# 戴森在中国水土不服？ No，它最“懂”中国人

本报记者 闵杰

“戴森是一家科技公司。”在最近一次来中国接受媒体采访时，戴森全球CEO麦克·斯康泽反复对外界强调戴森的技术定位。那么，戴森是一家科技公司吗？

事实上，戴森是一家不折不扣的家电企业，其产品仅是吸尘器、风扇、加湿器等传统电器。出于塑造高端品牌、高端形象的目的，戴森无论在何种场合，都反复渲染自己的科技感、未来感和时尚感，为高端加分。虽然其产品有高价低质的嫌疑，被不少行业人诟病，但是这并不妨碍戴森在中国市场乘风破浪，高歌猛进。

## 多款产品有硬伤

产品整体感觉有点落差。毕竟这个价位，期望值肯定会高，但是产品本身却有点水土不服。

日前，戴森在中国市场正式推出了扫地机器人，售价高达6490元。该价位在中国扫地机器人市场排名数一数二，因为即使是iRobot的高端机，价位也不过如此。不仅是扫地机器人，戴森不少其他的产品，其售价也处在一线水平，比如吸尘器、吹风机、风扇、加湿器等等。高价是戴森的一大标签。

高价是否意味着高质？某外资小家电产品经理告诉《中国电子报》记者，戴森的无线吸尘器、无叶风扇，在产品功能上表现优异，在产品设计上开创了该品类先河，比如吸尘器以无线的设计，在使用上很便利；再比如风扇没有扇叶，也吹出了十分强劲的风。然而，戴森的吹风机，其马达在以每分钟11万转的速度运转时，能发出极为刺耳的噪音；戴森的空气净化风扇，售价高达5000元，体现净化能力的CADR值却不到150。

此次戴森在中国市场发布的扫地机器人，也出现了一些质疑。不少行业内人士向《中国电子报》记者表示，戴森扫地机器人有硬伤。比如，该产品虽然直径小，身体灵活，但是过高。现在的扫地机器人产品一大趋势是薄，因为薄的产品可以钻到床底、柜子底和沙发底下清

扫，而戴森扫地机器人的高度进不了这些地方。再比如，爬坡能力和越障能力没有宣传中的那么好。因为轮子设计成小坦克似的，越障高度不错，但是在遇到过不去的障碍时，算法处理一般。还比如，不能做到全局清扫，会漏扫，运动逻辑做得不好。后两点，都说明戴森扫地机器人的软件算法并没有做得很好，和市面上最好的产品有差距。

“产品整体感觉有点落差。毕竟这个价位，期望值肯定会高，但是产品本身却有点水土不服。”某知名扫地机器人研发人员向《中国电子报》记者感叹。

据了解，该款扫地机器人并非戴森全球首发，它在欧美日等国外市场早已销售。某资深行业人士向记者透露，戴森的扫地机器人曾在德国因为销售不好以及售后的原因，被大部分线下零售商下架。在欧洲的零售榜单里，也没有进入前20名。

## 准确把握中国消费者特点

戴森非常准确地把握了现阶段中国消费者的特点：有消费高端产品的意愿和能力，但是没有理性思维。

在业内人士看来，戴森的产品至少有一半表现出与其高价格不相符的性能，实用性差，然而，戴森在中国市场经营得却挺成功。

2016年戴森全球营业额增长45%，在中国市场营收增长244%。麦克·斯康泽曾透露，

去年是戴森进入中国的第三年，戴森的总部投入使用，人员扩充了三倍，旗下拳头产品无线吸尘器销售业绩增长了343%。过去三年正是中国家电行业进入瓶颈期、陷入低谷的时期，大多数家电企业的日子很不好过，而戴森却高速增长、大幅扩张，形成鲜明对比。戴森在中国市场成功的逻辑，值得行业思考。

某外资小家电产品经理认为，中国消费者在很多领域不成熟。国外消费者做选购时会选择性能适合自己的产品，相对理性；而中国的消费者有一部分仅是追求品牌效应，即所谓“土豪”式的消费人群，他们消费的首要因素是名牌。戴森在中国以高端家电品牌著称，定位“轻奢”。它的产品的工业设计有未来感，品牌形象鲜明，故事讲



得漂亮，这几个维度都直击中国消费者的软肋。事实上，它在国外并不如在中国那么受欢迎。在中国成功的原因，是戴森非常准确地把握了现阶段中国消费者的特点：有消费高端产品的意愿和能力，但是没有消费高端产品的理性思维。

GfK小家电研究经理潘经纬分析，在中国有一群消费者是戴森的忠实粉丝，他们以“集邮”的心态购买戴森产品，家里甚至有七八样戴森家电，而同时，他们家里可能正用着同类功能的其他实用品牌家电。戴森创造了一个新的消费需求，开辟了一个新的细分市场。

家电行业观察家胡志刚表示，目前来看，戴森的品牌定位越来越清晰，它要成为生活家电的高端品牌，以科技创新和工业设计

从产品来看，戴森的产品强调了两点：第一是非常强调设计感，简约、线型、质感；第二是便利性或友好性。目前主要以吸尘器和风扇为代表。它的无线吸尘器不仅仅设计纤巧精致，而且在使用便利性上也非常优秀。它的无叶风扇，更有一点概念性产品的味道，也非常有助于戴森树立自己的品牌形象。

从渠道来看，戴森与初进中国时比较，更为强调线上渠道，不管是天猫旗舰店，还是自身的线上运作，都非常强调用户交互。它把线上渠道、电商作为品牌推广的手段，在网购用户中形成了一定的知名度和忠诚度。线下渠道，戴森早期阶段主要布局高端商场，做了非常具有品牌识别度的线下陈列。“随着趋优消费升级，尤其是网购用户的中产化精英化，戴森的销量应该还会有一个提升。”胡志刚说。

## 海尔京东签订35亿元合作大单

本报讯 日前，海尔洗衣机与京东在北京宣布结成高品质体验联盟，并签订35亿元的年度战略合作大单，共同推动高品质直驱洗衣机在用户中的普及。与此同时，海尔洗衣机还发布了直驱滚筒洗衣机新品。

目前，我国家电正在由普及型消费向结构型消费升级，越来越多的用户更青睐高品质家电。最新数据显示，海尔洗衣机

6000元以上份额为46.3%，几乎占据市场半壁江山，稳居行业第一。此次海尔洗衣机以直驱滚筒新品发力线上中高端市场，目标是实现京东平台高端洗衣机销售额的翻番增长，实现直驱10倍增速。其中4000元以上高端洗衣机产品占比的增长率高达68%，位居行业首位。据悉，本次海尔洗衣机发布的直驱滚筒洗衣机新品，是针对用户需求量身定做的“升级版”，解决洗衣

机噪音大的难题。在新品发布现场，海尔洗衣机重现了洗衣机噪音对二孩家庭、高考家庭、老人家庭和精英白领家庭4类人群生活造成的影响，通过场景化的方式让消费者更对安静洗有了更深层的了解。值得注意的是，此次发布的海尔直驱滚筒洗衣机，外观采用弧面云造型和525毫米大门窗设计，时尚不失人性化，为用户提供更加高端、贴心的洗护体验。（秋文）



## 产品性能远高于新国标

### 最高等级标准

对于优秀的产品和优秀的企业，新国标远远不能体现出产品的高性能。

LIFAair作为中国空净市场的后来者，是从高端产品入手的。所以当记者问到关于中国新的空气净化器国家标准对LIFAair是挑战还是机遇时，张文东略有些兴奋。兴奋的根本原因在于，LIFAair产品的性能指标远远高于新国标。

空气净化器新国标在2015年制定完成，在2016年正式实施。行业公认的是，新国标在空气净化器产业发展过程中起到了非常重要的作用，实施一年，迅速将行业乱象基本平复。它也是中国家电行业历史上第一次以标准引导行业发展的案例，以前都是行业先跑，标准“总结”。在空气净化器产业，则是标准先制定出来，引导行业发展。

然而，“新标准中和了制定方和参与企业的诉求。随着所有企业对产品开发投入的增加，让产品达到所谓的‘双高效’，即颗粒物累计净化量为P4级和气态污染物累计净化量为F4级并不难。”张文东说。

张文东举例道，比如能效比，新国标中的高效级是5，LIFAair所有产品能效比都达到了12，但在新国标里各家产品在能效上的区别体现不出来，不能标明“12”或者“5”，只能标明达到了“一级能效”，超过5的都是能效。“我觉得标准应该定得更高一些。”张文东表示。

在行业起步阶段，企业实力有弱有强，新国标制定时需要照顾行业大部分企业，所以呈现出现有的结果。对于优秀的产品和优秀的企业，新国标远远不能体现出产品的高性能。因此，在张文东看来，后续新国标应提高标准，或是在制定上有更多的细分标准和等级。

## 在智能和整体设计上

### 有突出表现

空气净化器产品功能升级趋势明朗，未来高速净化、高度智能和高效环保的产品将更受欢迎。

随着市面上越来越多的产品达到P4级、F4级、高效级和低噪音，消费者反而挑不出来哪个产品适合自己，因为看起来好像每家的产品都挺不错。《2017年中国空气净化产业报告》指出，空气净化器产品功能升级趋势明朗，未来高速净化、高度智能和

高效环保的产品将更受欢迎。

LIFAair也已经洞察到这些产品发展趋势，重点布局智能化产品。张文东表示，LIFAair产品最大的不同是“多传感器”和“全智能”。LIFAair产品的传感器和控制系统放在了独立的控制器里，它和空气净化器主机相分离。一般情况下，净化器出风口的空气质量最好。另外，PM2.5在水分的作用下会所有凝结，成为更有附着力的胶体物质，叫气凝胶。它跟着流动的空气走，所以必须通过空气的流动来净化。市面上很多空气净化器是把传感器装在主机上，很快机器进入了静音模式。消费者在手机上APP，空气质量数值挺好，以为净化干净了，其实净化器周围的空气和消费者所处位置的空气完全是两码事。LIFAair的分体式设计就能解决这个问题。它将监测控制器与主机分离，将其放置在任何地方，监测控制器都可实时监测重点区域的空气质量，并让机器根据情况自主选择运行模式。这样一来，就能避免空气净化器仅净化机器周围区域，从而保证房间内每一处空气都洁净如新。

张文东还解释，LIFAair的产品在智能化领域做得比较深入，比如能判断家里有没有人。当家里没人时，可以自动关闭机器。再比如，产品还能探测出是否有甲醛释放。

另外，在空气净化器的整体设计上，

# 从后来者到优等生

# LIFAair 锻造不一样的智能净化器

本报记者 宣佳

眼下在中国市场，“杀入”空气净化器行业的品牌有381个之多，然而外资品牌的辨识度依旧非常高。在消费者眼中，一线外资品牌的产品似乎都挺好，这也促成了外资品牌在中国空气净化器市场大幅领先的优势。对来自芬兰的品牌LIFAair来说，跻身一线外资品牌并且脱颖而出，靠的是技术和产品实力。5月9日，由工信部赛迪研究院主办、中国电子报社承办的2017中国空气净化产业峰会在北京隆重举行。会上，LIFAair中国区总经理张文东接受了《中国电子报》记者专访。他表示，LIFAair拥有独创的“3G FILTER”技术，并且是市场上唯一采用了享有独家专利的空气质量传感器与主机分离设计的空气净化器品牌，能实现全智能净化运行。

LIFAair其实有突出的表现。业内人都知道，空气净化器是各方面都需要做到平衡的产品，所以整体设计很重要。一个是滤芯滤材的设计，另一个是风机和风道的设计。现在消费者通常关心的是滤芯滤材的过滤能力，往往忽略了风道和风机的设计是否合理。张文东举了一个小例子：通常我们看到一些空气净化器使用一段时间后，出风口处会积累一些灰尘和毛毛，这是由于气流循环不合理造成的。但是在新国标中对这些都没有衡量，所以一些品牌并不注重此处的设计。而LIFAair产品更加注意细节的处理，通过合理的出风设计，使得风口处不会积累毛毛和灰尘。

## 未来将引进

### 主流价位产品和新风系统

最理想的状态是将空气净化器与新风进行配合，从而达到对室内空气进行全面清洁的效果。

LIFAair进入中国市场仅1年多，据张文东透露，在2016年第四季度到2017年第一季度这段时间，LIFAair在线上取得了非常好的成绩。对于下一步，LIFAair将会有一些新产品上的计划和考虑。

一方面，LIFAair将继续聚焦于空气净

化器主业。行业内有一个共识：空气净化器市场还处于起步阶段，增长空间还很大。现阶段的高增长仅仅是一个开始。在张文东看来，国外品牌有多年的技术积累，具有一定的优势。LIFAair目前主要从中高端产品入手，接下来将会推出3000元左右主流价位的空气净化器产品，在平衡性能与消费者需求的同时，保持产品的品质和体验。张文东预计，3000元价位段的产品将成为LIFAair在主流价位比较受瞩目的产品。

另一方面，随着新风系统热度升高，LIFAair将在中国市场引进适合中国消费者的新风系统。据了解，LIFAair的新风系统将在下半年推出，既有面向家庭的C端产品，也有面向商用的B端产品。张文东表示，LIFAair在1988年成立之初就是专注于新风、供风领域的企业，新风对LIFAair而言并不是新产品，新风也不是替代空气净化器的产品。

张文东解释，新风系统除了将室外新鲜空气引入室内，还对室内外空气进行热交换处理，对室内的二氧化碳、氮氧化物、硫化物浓度起到调节作用，并且能平衡调节室内空气的温度和湿度；而空气净化器主要针对室内主要空气污染物如甲醛、二手烟和PM2.5等进行净化。它们在使用场景和功能上有不同的针对性。

在张文东看来，最理想的状态是将空气净化器与新风进行配合，从而达到对室内空气进行全面清洁的效果。