

中国家电产业为何没出“戴森”？



戴森“贵”背后的产品逻辑

戴森来自盛产绅士的英伦。这家英国家电设计制造公司成立于1993年，2012年正式进军中国市场。吸尘器、吹风机、干手机、美发造型器等产品畅销全球60多个国家和地区。

戴森给外界的第一印象是“贵”，定价几乎是同类产品的10倍。记者在京东商城家电品类相关页面看到，一台戴森吹风机售价为3190元，比小米吹风机贵30多倍；空气净化暖风扇6490元；某款手持无线吸尘器5490元，且没有现货，预约人数超过5000。

“贵”的背后，戴森有一套自己的产品逻辑——坚守高端、瞄准中产及以上消费群体。

企业打造高端品牌主要有两方面意义，一是获得整体市场中独立的高端市场，高毛利带来更广阔的盈利空间；二是高端品牌能够辐射中低端产品线，通过技术共享、品牌背书等提升中低端产品线的竞争力。

显然，戴森所追求的属于第一种。进入中国市场之初，戴森挑选了有众多知名高端国际品牌代理经验的捷成集团作为代理商。后者帮助戴森在中国最高端的百货商场建立销售点，目标锁定中产人群，以保持戴森品牌一贯的高端形象。

除了远高于同类产品的定价，戴森留给中国消费者的最直观印象是产品质量高、技术领先、工艺设计时尚、品牌理念独特。

家电行业分析人士刘步尘向《中国电子报》记者表示，同时做到上述几个方面并不容易。一则需要领先的技术和创新能力，二则需要严格的质量管控作保障，三则需要企业持之以恒地塑造品牌形象，而这些都是要付出较大的时间成本。

技术是支撑戴森品牌高溢价的核心。从全球家电品牌发展历程看，技术领先是高端品牌形成的关键因素。

戴森可谓黑科技的“鼻祖”。上世纪80年代初，戴森创始人詹姆斯·戴森研制出全球首款采用双气旋式系统的无尘袋吸尘器，打破了胡弗牌真空吸尘器80年之久的市场垄断。早在1999年，戴森在数字马达研发上的投资就超过3.5亿英镑，并先后申请了1000余项相关专利技术。2004年，戴森初代V1数字马达诞生，每秒1666转的转速比传统马达快了三倍多。除

了吸尘器产品，如今的戴森吹风机、美发器等产品已经用上了V9数字马达技术。

科技王国的自由，往来自真金白银的投入。戴森每年会拿出10%~15%的销售收入用于研发，这在家电行业是相当高的比例。数据显示，2020年，我国三大综合家电企业的研发投入占总营收比例介于3%~4%之间，家庭服务机器人制造商科沃斯为4.67%。国产吸尘器品牌小狗电器2017年申请IPO时披露，从2015年到2017年，研发投入占总营收比例分别为1.96%、1.53%、1.51%。

在高强度投资研发的策略下，戴森已经拥有3000多项专利和超过500项发明。其核心技术之一的数字马达技术，至今难以被同行超越，一些搭载核心技术的产品也引来其他竞争者纷纷效仿。

中国不缺孕育“戴森”的沃土

中国市场对于戴森的重要性不言而喻。戴森于2012年正式进入中国市场，2016年在中国市场的销售额为57亿元，营收增幅高达244%。同期，我国领先家电企业的营收增幅为30%多。戴森在中国仅用四年时间就达到了与美国市场相当的水平。其实，戴森进入中国市场并非一帆风顺。戴森于2006年和2008年先后两次在南京、北京建厂试水干手机产品，效果并不好；之后采取迂回策略，通过与捷成集团达成代理合作关系，打入中国香港市场，再于2012年正式进军中国大陆市场。

戴森的“异军突起”与中国家电产业环境的变化，以及中国经济的飞速成长密切相关。

一方面，2008年开始的“家电下乡”政策推广至全国，几年间，家电产品迅速普及，为升级换代奠定了基础。另一方面，中国居民人均支配收入不断提高，消费逐步升级。在这一阶段，家电行业成为竞争的红海，中国厂商凭借性价比和制造能力的优势不断发展，欧美、日本的传统国际品牌步步收缩，为高端品牌发展留出了空间。

此外，中国消费者对全新科技和优质设计的追逐，以及对于“颠覆式”产品的喜好契合了戴森的革新与投资理念，也成就了戴森在中国市场的表现。詹姆斯·戴森曾在接受媒体采访时表示，中国市场是其在研发新技术时考虑的重中之重。

多年从事家电市场调研的智慧咨询创始人兼总经理魏军向《中国电子报》记者指出，未来家电企业的转

型方向就是高端化。家电行业标准化程度很高，中国家电市场的竞争格局已经基本定型，剩下的机会更多来自细分领域，其中高端市场的蛋糕相对而言最大。而戴森正是因为坚持深耕高端细分市场才成就了今日的小而美。

魏军表示，中国家电行业经历了三个发展阶段，前两个阶段解决了“有没有”和“好不好”的问题。在从“增量带动”向“存量替换”转换的第三阶段，“精不精”成为关键。

存量替换背后的关键词是消费升级。2021年《GfK消费者研究报告》显示，中国消费者对于家电价格的敏感度在下降，更愿意投资能够提升健康、智能等生活体验的产品。GfK中怡康监测数据显示，2021年中国家电市场万元以上电冰箱和65英寸以上电视的零售额占比将分别达到35%和30%，后者2022年会提升到40%以上。目前最为火爆的洗地机，今年的销售额预计增长超过800%。

“能不能打造高端品牌，对于企业来讲，过去是‘活得好不好’，现在则变成了‘能不能活下去’。”GfK中怡康家电研究总监马佳告诉《中国电子报》记者。

近年来，中国家电企业从产品到技术都有明显进步，但大部分品牌的定位仍低于美欧日韩。“这种状况必须在未来几年彻底改变，中国家电必须像当年的日韩品牌那样完成向高端的蜕变。”刘步尘表示。如今的中国市场已不缺少培育高端家电品牌的肥沃土壤。

距离“戴森”还有多远

在泛博瑞咨询副总经理王伟强看来，塑造高端品牌至少要在“高定位、好产品、厚资本、强耐力”四个维度发力。

高定位即在品牌创立及普及过程中要旗帜鲜明地向消费者说明自己的品牌定位；好产品即产品的技术、品质和体验要能匹配价格和定位；厚资本即高端品牌的营销、渠道、产品、服务等离不开深厚的资本支持；强耐力即高端品牌的打造需要坚持和专注。

换言之，高端品牌打造并非一蹴而就，需要为这个愿景付出持之以恒的努力。

戴森的发展史上有很多案例显露出“长期主义”精神。发明全球首款无尘袋吸尘器之前，戴森试错过5127个实验模型；推出Corrale美发器前，戴森提前8年做出了进入头

发科学领域的决策。海尔旗下的卡萨帝是中国目前最成功的高端家电品牌，成熟前也经过了十多年的培育。

长期主义和选对赛道缺一不可，在此基础上，企业或品牌要做出独特的差异化。戴森就是将起家的电机领域核心技术发挥到极致，并延伸至其他产品。电商平台销售火爆的生活电器品牌添可，则是紧盯年轻人、主打智能化，在存量市场找到新增长空间。

另外，对于高端品牌，研发和营销就像左右两只手，缺一不可。戴森在中国市场的成功也是营销的胜利——通过不断壮大的社交平台 and 精准营销，打造高冷科技形象，渗透目标人群，进而形成圈层，让消费者为生活方式买单。

对此，魏军分析强调，高端品牌消费群体对产品要求高，但是如果产品做不好，营销动作越厉害，品牌垮掉的速度越快。但当产品做到一定规模，就需要通过品牌溢价快速触达目标消费者。中国不缺制造能力，但高端品牌似乎总“差了一口气”，问题就出在营销能力上。企业一味死磕产品而舍不得品牌投入，可能都等不到品牌爆发的那一天。

谁能成为中国的“戴森”

国内企业正在打造高端品牌的路上不断取得突破。提及“谁能成为中国的戴森”时，卡萨帝和添可这两个定位高端的国内品牌成为颇受关注的“潜力股”。

2006年，海尔集团开始布局高端家电，推出卡萨帝品牌。从“法式对开门冰箱”到“意式抽屉式”冰箱，再到全球第一款双筒分区式洗衣机，卡萨帝借助母品牌海尔的冰洗技术优势，开辟出差异化的高端赛道。数据显示，卡萨帝今年前三季度收入增速达57%，冰空洗产品的高端市场份额保持绝对领先。

卡萨帝的成功逻辑并不复杂，就是技术打底和前瞻性布局，以及长期坚守的品牌耐力。卡萨帝经历15年发展才迎来收获期，其他中国家电巨头同期也相继推出高端子品牌，但均未取得亮眼成绩。

卡萨帝的崛起离不开海尔倾集团之力的支持，而成立三年多的国产品牌添可的走红，则印证了一句网络语——“用魔法打败魔法”。

与卡萨帝相仿，对标戴森的添可的背后同样有“一棵树”——科沃斯。依托后者20余年的研发经验，添可推出了“会思考的智能吸尘器”，然而戴森已经“珠玉在前”。第一回合铩羽而归后，添可开始反其道而行。

“既然戴森号称‘黑科技’，那么添可的产品定位就是‘白科技’——即不对技术进行炫耀式展现，将技术隐藏在功能之后，更多关注消费者生活的细微需求。”科沃斯集团董事长、添可品牌创始人钱东奇这样解读。

不同于欧美家庭清洁地面时一台吸尘器就能搞定，中国家庭会有吸尘、拖地、洗抹布、消毒等更多痛点。添可推出了集多功能于一体的新品类“洗地机”，上市第一天就卖断货。据奥维云网(AVC)的统计数据，添可“芙万”洗地机的市场份额已达76.5%。互联网营销成为添可产品热销的重要引擎。添可借助各大电商平台，以及抖音、小红书等受年轻人青睐的社交平台的力量，不断扩散品牌在年轻消费群体中的影响力。

“我觉得添可对标的可以是戴森，但添可玩出来的东西一定会让戴森都觉得奇特。”钱东奇曾在一次采访中讲道，“事实上，我做吸尘器也比戴森做得好，只是在吸尘器这个领域，戴森早已在大家的心智里牢牢立足了。”

记者在采访中发现，尽管中国高端品牌的发展模式和过程不尽相同，有的“类戴森”，有的“反戴森”，却都无意意向“戴森”看齐。关于高端家电成功的终极奥秘，也许可以听一下詹姆斯·戴森本人的答案：“我想成功的原因在于，为消费者提供了别人没有的科技产品，而不是从利润最大化的角度看待一个科技企业的成长。”

11月24日，美的集团发布公告，拟全面收购德国上市机器人制造公司库卡(KUKA)股权并将其私有化。本次收购完成后，库卡将成为美的旗下全资控制的境外子公司，并从德国法兰克福交易所退市。

库卡官网也同步发布公告称，美的正式提交受让库卡少数股东股份的请求，这一请求将在2022年5月举行的年度股东大会上获得通过。库卡管理委员会和监事会一致决定，因为被美的收购后就不再通过资本市场融资，库卡不再需要公开上市。

全面收购库卡美的“智造”新故事

本报记者 杨鹏岳

一波三折的库卡往事

公开资料显示，德国库卡、瑞士ABB、日本发那科、日本安川电机一起被称作工业机器人的“四大家族”，是全球工业机器人市场销量与技术领先的四家企业。

德国工业机器人制造公司库卡以机器人本体制造、系统集成以及物流运输为主要业务。早在2015年，美的集团就开始筹划收购库卡。2017年，美的集团以292亿元的高价要约收购了库卡，持股比例达到94.55%。由于库卡集团在德国“工业4.0”计划中占有核心地位，这一收购案引起德国各界的关注。

当时，美的集团正在启动“智慧家居+智能制造”的“双智”战略。美的集团董事长方洪波多次强调机器人领域对于美的“双智”战略的重要性，认为美的增加对库卡的持股比例既能保持库卡的独立性，又能使两家公司通过合作进一步驱动增长，尤其是在中国市场。

然而，库卡自2017年被美的集团收购以来，业绩遭遇了三年连降，表现不尽如人意。直到今年8月份，美的集团发布2021年中报，库卡经营状况得到改善。报告期内，库卡销售收入15.28亿欧元，同比增长30.9%，库卡中国销售收入2.62亿欧元，同比大增97.2%，终于迎来并购后的转折点。

美的集团为何在这一时间点提出全面收购库卡并将其私有化呢？对此，美的集团的官方说法是，本次收购有利于库卡专注业务经营并提升公司在机器人与自动化相关业务领域的内部资源协同和共享。

“此次，美的将库卡百分之百拿下并私有化的最主要原因就是，不给任何对手以任何机会。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向《中国电子报》记者表示。

库卡在非私有化之前，需要将自己的财务数据、客户信息、成长轨迹等内容向外界披露，并对公众负责。“显然，作为拥有95%股份的美的集团，并不需要这样做。私有化之后，美的能够完全控制库卡。”张毅说道。

此外，目前库卡的股价相对低迷，正是美的加快对其私有化的好时机。股价方面，2017年库卡被收购后股价最高曾达256欧元/股，随后一路下探至2020年的22.5欧元/股，之后有所抬升，最新价格为72.6欧元/股左右。

根据国泰君安11月24日的研报，美的要约收购所需金额有限，短期对公司业绩影响不大。库卡目前市值31.3亿欧元，约合人民币225.2亿元，本次以私有化收购总股本5.45%、按惯例30%市场溢价收购，交易所需金额约为16亿元，对公司现金流影响较小。

收购有助于美的可持续发展

近年来，希望撕掉传统家电企业标签的美的集团，通过不断