



光环渐褪，戴森何去何从？

本报记者 吴修齐

近期，戴森推出了其第二款耳机产品，头戴式降噪耳机 OnTrac。然而，不少消费者认为这款耳机重量较大、价格过高、音质欠佳。在耳机这个产品上，戴森终究没能像其推出的无尘袋吸尘器、高速吹风机、无叶电风扇那样，成为颠覆市场认知、引发产业追捧的现象级产品。或许还需时日等待市场发酵？但是，今年7月，戴森宣布，由于其全球重组战略，将在英国进行大约1000人的裁员计划，预计波及戴森英国公司约1/4的员工。

根据公开的数据，成立于1983年的戴森自2015年开始进入快速发展阶段，2016年其营收年增长率达到43.68%，为近十余年最快增速。也正是在这段时间，戴森产品在中国市场迅速铺开，受到消费者的追捧。在2020年后，戴森的营收增幅回落至10%以下；2023年，其全球营收为71亿英镑，达到历史新高，虽然增幅仅为9%，但仍为2020年之后的最大增幅。被称作“家电界苹果”的戴森，似乎正在经历光环褪去的时刻。

“平替”冲击

吸尘器是戴森的起点。戴森创始人詹姆斯·戴森在上世纪80年代发明了无尘袋吸尘器，其利用气流分离技术解决了尘袋更换的问题。从有尘袋到无尘袋，再从有绳到无绳，戴森一直在革新吸尘器的使用体验。但是，随着市场的打开，戴森在吸尘器领域的“独特技术”被破解或绕开，“平替”产品以更高的性价比受到市场的欢迎。与此同时，其他戴森热门产品也是如此。

近年来，奥克斯、追觅、小米等中国品牌逐渐发力，性价比优势明显。而戴森却不愿放弃其高端定位，导致“平替”们的价格不到戴森产品的一半，但功能上却不相上下。根据GfK中怡康数据，2024年上半年

赛道迷失

当然，戴森一直在尝试新的赛道，但似乎并不顺利。

2017年，戴森宣布造车，计划投入25亿英镑，研发团队规模也不断扩大，一度达到1.2万人，并特意在新加坡选址建厂。然而两年后，戴森便因为项目商业化不可行而不得不放弃造车计划。詹姆斯·戴森在《发明》一书中表示：“N526是一款出色的汽车。它具有高效的电动机，符合空气动力学的性能，驾驶体验感也很棒。我们永远不可能从中赚钱，尽管我们对这个项目充满热情，但我们不准备拿戴森的其他产品冒险。”2020年，戴森宣布将继续在固态电池、传感器、机器人技术和AI等领域研发，

光环渐隐

一直以来，技术给予了戴森一项“高科技”的光环。但是梳理戴森近两年的新品，记者发现戴森新品主要是在原来的产品上增加了新功能，多在细节上升级而鲜有变革性的创新。例如，在吸尘器吸头处增加光学探测，方便深度清洁；内置压电式声学传感器，持续统计吸入灰尘的大小和数量。吹风机新品则是增加了根据距离自动调温功能，近期戴森还推出了美发护发产品Dyson Chitosan系列。这些升级都是基于产品核心功能的附加功能，不是针对产品核心技术的创新。

魏军认为，不管是做吸尘器、吹风机还是无叶风扇，戴森产品的根源都来自其自研的高速马达，然后再凭借高速马达的技

年，在清洁电器线上市场中，戴森以7%的占比位居第五位。

戴森的另一款当家产品无叶风扇面临着同样的挑战。当年无叶形态所带来的科技感与新鲜感，已经被诸多同类产品驱散。美的、海尔、大宇、小米等品牌均推出了无叶风扇，并在价格方面具有明显优势。戴森再一次拓展了一个产品的细分品类，但自己却只能占据其中“塔尖上”的那点儿销量。

在吹风机领域，“平替”们依然活跃。2016年，戴森推出Supersonic吹风机，其电机转速达到每分钟11万转，也由此开创了高速吹风机这一品类。八年过去，高速吹风机逐渐普及，越来越多的“平替”涌现。

但是，目前尚未见显著的相关成果推出。不仅如此，去年推出的空气净化耳机又让戴森来到了消费电子领域——这是一个全球高手云集的赛道。

汽车、新能源、耳机，这些领域看似与戴森所在的家电领域相差甚远，但其在技术方面又与戴森现有产品有着一定的联系。戴森在吸尘器、吹风机等产品上积累了马达、气流控制、电池续航等技术经验，又把在家电产品中对于电机噪音的控制延伸到耳机中的音频降噪技术。一个个相似技术的连接，让戴森从家电迈向新的领域。

但是，相似的技术足以支撑戴森打开一个全新的领域吗？与家电产品不同，汽

木壁垒逐步拓展出几个明星产品线。但是如今，专利已经被绕开，戴森也没有再推出新的核心技术，虽然，戴森在公告中表示，其研发支出仍在不断加大，2023年增长了40%以上。

此外，《中国电子报》记者在采访中了解到，在现有技术下，诸如吹风机、吸尘器、洗地机等家电产品，目前已经接近消费者核心需求的上限。

张毅表示，戴森作为全球领先的科技创新企业，其独特的工程师文化使产品具有竞争力。然而，目前消费者的需求持续变化，戴森的创新则缺乏来自市场需求的推动，技术研发缺乏方向和敏感性。

“工程师文化必须是真做出来的，中国

戴森不愿放弃其高端定位，导致“平替”们的价格不到戴森产品的一半，但功能上却不相上下。

据奥维云网(AVC)数据，2020年高速吹风机的机型数量仅有6个，品牌数量为16个，到了2023年第一季度，高速吹风机市场已经扩展到72个机型、104个品牌。来自中国的众多品牌不仅在价格上把戴森两三千元的吹风机降到两三百元，而且在吹风机的电机转速上已经追平甚至超越了戴森。

据了解，戴森的专利壁垒已被突破，中国某品牌于2022年3月推出了全球首颗16万转的高速马达，超过了戴森最高12.5万转的高速马达；而另一吹风机品牌的转速也已达到每分钟13万转。

比起曾经的“受热捧”，在家电领域，戴森在市场上的热度已然“冷却”了不少。

戴森虽然横跨多个类别的科技产品，但是在新能源汽车、固态电池等市场热点领域属于追赶、跟随阶段。

车、消费电子产品的高精尖技术集成度更高，竞争对手也更强大，戴森能复制家电类产品的成功吗？即便拥有深厚的研发、设计乃至资金能力，这些“家底”够戴森在上述领域中试错几次？

智惠战略咨询创始人魏军认为，戴森横跨多个类别的科技产品反映了戴森近些年在战略上的迷失。“从选取的品类上看，不管是新能源汽车还是固态电池，其实是在追热点。而正确的战略，要考虑自身的基因，同时结合自身的优势和定位。”艾媒咨询CEO张毅也表达了类似的观点，认为戴森在这些市场热点领域属于追赶、跟随阶段。

目前消费者的需求持续变化，戴森的创新则缺乏来自市场需求的推动，技术研发缺乏方向和敏感性。

家电品牌真正地做到了产品技术领先和创新，现在市场化程度也是非常高。那么在这样的背景下，戴森一方面需要继续做好产品技术创新，由此来驱动研发；另一方面是建立高效的市场反馈和消费数据，以及消费大数据实时或及时的分析体系。”张毅说道。

多位业内人士在采访中亦表示，相比于中国品牌，现在戴森的科技优势逐渐消失，但仍有一定的品牌优势，尤其是在高端市场上拥有较强的品牌认知。工程师文化推动着戴森不断创新技术，但不是每一次创新都能带来产品的飞跃。当高科技光环褪去，戴森仍在寻找下一个突破点。

前8个月我国家电出口同比增14.7% 连续18个月实现正增长

本报讯 海关总署日前发布的最新数据显示，今年前8个月，在我国出口重点产品中，家用电器继续保持两位数增长，同比增长14.7%（以美元计）。截至今年8月份，我国家电出口已连续18个月实现同比增长。

业界人士普遍认为，从短期来看，新兴市场增量需求、欧美市场渠道补库部分抵消基数走高影响，预计未来家电出口高景气延续。从长期来看，依托制造与供应链优势及持续提升的品牌力，我国家电品牌有望持续抢占全球市场份额，成长空间值得期待。

具体来看，今年前8个月，我国家电出口量达29.53亿台，出口金额达666.19亿美元。其中，8月份我国家电出口量达4.2亿台，同比增长17.7%；出口金额达90.3亿美元，同比增长12.0%；电扇、空调、冰箱、洗衣机、吸尘器、微波炉、电视机等多品类较去年同期均有显著增长，其中，电扇、空调、冰箱等制冷品类家电增速更为迅猛。

业内专家表示，制冷品类家电增速迅猛与高温天气有关，也跟中国企业的海外策略相关。

除了出口量大幅增长，家电企业也加快了产业“出海”步伐。海尔智家、美的集团等

家电巨头纷纷在海外建厂，以更灵活、更贴近市场的方式参与全球竞争。

其中，海尔智家“出海”动作频繁：5月份，海尔埃及生态园开园，设计总产能超150万台，主要面向埃及与中东市场；7月份，海尔智家发布公告称，拟收购伊莱克斯在南非的热水器业务；8月份，海尔智家泰国工厂举行奠基仪式。

此外，海信视像也在密集布局海外市场，8月份，海信埃及电视工厂项目签约仪式在埃及总理府举行，除满足埃及本地需求外，该项目的产品还将出口至北非、东非等地区，并逐步扩大至西非、欧盟和美洲。3月份，美的智能制造泰国科技产业园动工仪式在泰国罗勇府举行。9月10日，海容冷链首个海外生产基地开工仪式在印度尼西亚三宝壟市隆重举行。

格力电器也在海外市场深度布局，截至目前，格力电器产品已经遍布全球190多个国家和地区，自主品牌出口销售总额近70%，彰显了公司在全球市场的品牌影响力。今年上半年，格力电器外销营业收入为148.25亿元，同比增长15.64%。公司海外产品开发以市场的实际需求为基础，致力于促进环保和低碳生活，销售实现稳步增长。（晓文）

IQAir全球CEO Frank Hammes：

中国空净市场仍有增长潜力



本报记者 王伟

“中国服务贸易发展非常迅速，我们收获许多积极的信号。我们正在扩大与中国企业的合作，因为中国的零部件制造、数字技术非常强大，我们会从中受益。”在2024年中国国际服务贸易交易会（以下简称“2024服贸会”）期间，总部位于瑞士的空气净化信息科技公司IQAir（艾可爱尔）全球CEO Frank Hammes在接受《中国电子报》记者专访时表示，他看好中国空气净化市场的发展潜力，将持续拓展相关在华业务。

持续看好

中国空净市场发展

“这是我今年第三次来中国，中国市场对我们来说非常重要，我们需要被‘看见’。此次除了参加商务会议，我还将拜访供应链合作伙伴，并向其他公司学习。”Frank向记者透露其此次中国行的安排。

近年来，中国消费者对高端化、智能化家电的接受度不断提升，在高端空气净化器品类中，IQAir获得了许多中国消费者的认可。随着在中国市场占有率的不断提升，2016年IQAir收回中国地区代理商经营权，正式开启直营模式。

“目前中国市场已经成为IQAir全球前三大市场，约占公司销售规模的1/4，而且一直保持稳定。”Frank表示，“中国是一个充满活力的经济体，同时中国的空净市场也是不断变化的，我需要加强与中国团队、市场和供应商的沟通与了解，及时发现变化并回应，这也是我来到中国参加服贸会的重要原因。”第一次参加2024服贸会的Frank，也曾连续多次参加中国国际进口博览会等交流活动，一直十分重视与中国媒体、用户的面对面交流，以获取最新的市场动态。

事实上，今年上半年，中国空净市场的确迎来了重大转机——在结束连续7年的负增长后，2024年上半年再次迎来正增长。奥维云网数据显示，2024年上半年空气净化器零售额达到了25.1亿元，同比增长22.9%；零售量为149.1万台，同比增长26.9%。奥维云网认为，这离不开具有清除甲醛、宠物空气净化等功能的空气净化产品的强势拉动。

对此，Frank表示：“未来人们购买空气净化器的驱动力应该是更多地来自于消费者对自身健康的关注度。”今年上半年IQAir也推出了主打除甲醛、去除细菌、病毒、过敏原的空气净化器产品。Frank自信地认为，IQAir

在中国的空净市场上仍有增长潜力。

市场有评论认为，IQAir像“空净行业的戴森”。对此，Frank告诉记者：“一个品牌被认可是一件好事，能让我们比作像‘戴森’这样成功的公司是令人愉快的。”但是他也说明了IQAir与戴森的不同之处，他表示：“相比戴森，IQAir需要解决更复杂的问题，因为每个国家或区域的环境不同，每个家庭、公司、医院的环境也大相径庭，为此IQAir要确保为不同客户提供正确的技术应用，这也是为何中国拥有全球最大的顾问团队，我们正在努力确保我们的专业知识能够带来好的结果——为不同用户提供更新鲜的空气和更健康的生活。”

家电消费政策

已经惠及外资企业

“节能补贴”和“以旧换新”作为中国家电消费市场的主旋律，也惠及了包括IQAir这样的外资家电品牌。

记者了解到，9月份，部分相关省、市发布了绿色家电补贴政策，将空气净化器纳入其中。例如，上海发布加力支持绿色智能家电家居消费补贴政策实施细则，其中包括空气净化器品类。江苏发布了绿色节能家电以旧换新补贴政策，明确17类家电商品可享补贴，其中包括空气净化器；贵州启动新一轮以旧换新，将对空气净化器类17类家电产品进行补贴，综合补贴高达42%……

“家电补贴政策对于家电企业和消费者来说是一个双赢的政策，IQAir已经参与了上海、浙江杭州等地的家电补贴活动。未来也会积极参与各地（有空气净化器品类的地方）的家电补贴活动。”IQAir中国市场销售副总裁韩晶晶向《中国电子报》记者表示。

此外，IQAir在积极参与各地、各平台家电“以旧换新”政策的同时，也有针对老用户的大力度换新优惠政策。韩晶晶告诉《中国电子报》记者：“根据已有用户的旧机类型和打算购买的新机品类，各地区的销售团队将折算出一定比例的折扣款，最大力度让利消费者，IQAir的补贴力度肯定会比平台给予的更大、更划算。”

“通过参加今年的服贸会，我能感受到，中国在向世界展示‘合作会促进繁荣和创新’，中国推出的一系列政策向外国人和外资企业释放了合作共赢的积极信号。”Frank最后总结道。