

戴森松下“打架”，国产品牌别只顾着“吃瓜”

■ 杨志敏

近日,戴森对松下提起诉讼一事引得业内关注,戴森认为松下旗下吹风机广告涉嫌误导消费者,违反了反不正当竞争法,戴森表示已向东京地方法院提交一项独立研究结果。两个吹风机巨头的“掰头”引起了吹风机行业的“吃瓜”热情,俗语道“无利不起早”,戴森此番操作是“仗义执言”还是“另有所求”?对于国内吹风机厂商来说,看热闹的同时,不妨也思考下,伴随着电吹风行业的高端升级,国内企业又该如何赢得更多的话语权?

市场竞争加剧，家电巨头博弈升级

戴森认为“松下吹风机‘EH-NA0G’的广告中声称对头发有‘保湿、保护作用’,这一描述涉嫌误导。”针对此说法,松下方面尚未表态。针对戴森起诉松下电吹风事件,有不愿具名的电吹风业内人士表示,“该事件本质上是市场竞争的体现,戴森向松下吹风机发起诉讼是提升自我品牌形象,打压竞争对手的竞争策略”,戴森和松下均是高端吹风机品牌的领导者,戴森以其每分钟13万转的高速马达及独特造型于2016年杀入电吹风行业,快速占领亚洲市场,而松下也是高端吹风机代表品牌,双方在亚洲市场上的竞争日渐白热化。

该业内人士还表示,“戴森在2012年进入吸尘器市场后,就先后对小狗、科沃斯、追觅等多家国内吸尘器企业发起诉讼官司,虽然最后未必一定是戴森胜诉,但是也一定程度上对竞争对手的市场销售带来影响,本次戴森对松下吹风机的诉讼和戴森进入中国吸尘器市场的策略如出一辙。”

沙利文大中华区消费组分析师朱人杰认为,“从目前的情况看,戴森仅要求松下删除相关广告,并未对其提出索赔,可以看出这次起诉主要是起到震慑和警告的作用,背后还是整体市场竞争加剧后两家国际高端家电巨头之间的博弈升级,需要跟进双方后续进一步的动作。”戴森起诉松下吹风机事件也折射出吹风机行业当下竞争主要聚焦在高端机型上,据奥维云网数据显示,2022年1-4月,线上电吹风零售额同比降低7.6%,零售量同比降低9.8%。



虽然大盘出现下滑,但是高速机型则出现持续增长,线上高速机型零售额份额已占到40.7%,且目前仍有80%的消费者尚未从普通机型升级到高速机型,前景广阔。高速机型的品牌和机型数量从2020年1月份的3个品牌10个机型,增长到2022年4月的45个品牌66个机型,可见竞争之激烈。

国产品牌发力正当时，颠覆性创新为何难再现？

国品牌的逐渐入局也在打破高端电吹风的技术壁垒,据魔镜数据及天风证券研报显示,2022年1-4月,电吹风市占前五的品牌分别是戴森、松下、飞科、小米和飞利浦,市占率分别为46.78%、22.2%、11.11%、8.18%、6.76%。戴森无疑仍然占据着电吹风行业的头把交椅,细数戴森吹风机的成功之处,离不开其对电吹风行业的革命性创新,尤其是其核心技术每分钟13万转的无刷马达,基于这个高转速马达带来的大风量,同时产品的主体长度只有传统吹风机的一半左右,在产品使用的便捷性方面给消费者全新的体验,戴森吹风机突破了传统电吹风主要依靠温度带来的干发效果,

提升到主要依靠风量带来的干发效果,减少了高温对头发带来的损伤,由此受到了包括亚洲市场用户在内的广大消费者的喜爱。

国产电吹风品牌想要赢得行业的话语权,过硬的技术创新是必不可少的。但是值得一提的是,在戴森对电吹风行业进行了革命性的改变后,近些年为何再没有出现类似的颠覆性创新?

月立集团有限公司营销总监厉力众认为,“传统的吹风机制造商包括松下很难跳出传统吹风机的外观设计和功能结构,再造一个戴森吹风机需要从0到1的原创性突破,一方面需要核心技术的突破,另一方面需要外观设计的突破。目前吹风机产品在马达、附加功能(负离子、水离子)等方面有所突破,但是在新型发热材料的应用等重大技术突破上仍然遇到很大瓶颈,很多新技术应用都只是小打小闹的局部功能改善和创新。”

朱人杰则认为,“戴森每年会拿出10%~15%的销售收入用于研发,而国内家电品牌的研发投入普遍低于总营收的5%,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。颠覆行业的产品需要大量人才、时间与金钱的投入,以及充分的市场

营销与消费者认可。”

当前,大量电吹风企业都在围绕着高端电吹风发力,推出的高端电吹风新品聚焦在大风量、高转速、美发护理等多种需求上,飞科、月立、直白、追觅等一大批国产品牌逐渐兴起。围绕着电吹风未来技术发展方向,厉力众认为,“一是关键零部件的进一步改善和突破,比如无刷马达和电子控制驱动系统,新型发热材料的应用,比如石墨烯发热技术等;二是结合互联网+的技术,开发手机APP应用,集成符合不同发质、风量、温度、使用时间和护理功能等个性化需求的软件应用。”

如前文所述,虽然戴森仍然占据着国内电吹风的头把交椅,但是在市场需求的推动下,国产品牌的技术研发也在不断提升,国产电吹风的销售额市占率也在扩大,接下来国产电吹风应该向哪些方向发力,“首先,需要品牌从建立伊始就明确自己的高端定位,并且在营销中明确地向消费者说明。其次,需要过硬的产品品质与体验去匹配高端的价格。第三,需要充足的资本来支持品牌贯通产品、服务、渠道以及营销。最后,需要本土民族品牌践行长期主义,用坚持和专注的态度去掌握行业话语权。”朱人杰建议。

让徽菜品牌在传承创新中发扬光大

■ 新徽

“将‘新徽菜’打造成为代表皖南徽菜、沿江美食、皖中菜肴、皖北风味等安徽美食文化的特色‘名片’,让千家万户在一日三餐里品味徽菜美食,让广大徽厨在烟火气息里创造滋味生活,让徽菜品牌在传承创新中发扬光大。”近日,安徽省人力资源和社会保障厅牵头制定的《“新徽菜 名徽厨”行动方案》中提出徽菜发展总目标。

安徽省人力资源和社会保障厅副厅长刘少华表示,将聚焦提升徽菜烹饪技能水平,开展徽菜师傅职业技能培训,聚焦促进徽菜餐饮产业发展,优化徽菜师傅就业创业服务;聚焦打造徽菜美食文化品牌,推动徽菜内涵拓展升级。

安徽省地跨长江、淮河,小吃美食比比皆是,但存在美食品种多、品牌少,市场标识多、标准少等问题,此次行动方案有针对性地从提升徽菜烹饪技能水平、促进徽菜餐饮产业发展、打造徽菜美食文化品牌等方面提出了具体目标和工作措施。力争到2025年,全省各地特色徽菜品种专项标准实现基本覆盖;开展徽菜

制作技能培训不少于7万人次,新增徽菜师傅不低于5万人,其中高级工以上高技能人才不低于30%;推出20条省级特色美食旅游线路,打造100个省级特色美食村;新增徽菜连锁企业300家,新增徽菜餐饮连锁店1000家,支持徽菜师傅创业和带动徽菜等餐饮企业就业20万人,有效促进全省300万餐饮从业人员技能技艺提升、就业创业提质、收入水平提高。另外,2022年,开发特色徽菜品种专项标准50项,开展徽菜师傅技能培训1万人次,评选首批40名“徽菜名厨”;2023年起,每年开发特色徽菜品种专项标准不少于50项、开展徽菜师傅技能培训不少于2万人次。

刘少华表示,加强徽菜师傅职业技能培训,一是开展精准职业技能培训,面向重点就业群体及灵活就业劳动者,开展徽菜师傅就业技能培训,引导更多劳动者从事徽菜餐饮服务;面向餐饮企业在职徽菜师傅,开展岗位技能提升培训,着力提高现有徽菜师傅技能等级水平。二是构建开放的培训平台,依托技工院校、知名餐饮企业、行业协会商会及社会培训机构,承接徽菜师傅培训项目;在各类徽菜美食店铺、餐饮商家及小吃摊点

等市场经营主体内,遴选一批定点培训单位;支持徽菜餐饮企业建设技能大师工作室,择优申报建设为国家级、省级技能大师工作室。三是拓展职业发展空间,支持各地开发省内徽菜系列专项职业能力考核标准;鼓励徽菜师傅申报参加烹饪类职业技能等级认定;组织“徽菜名厨”评选;鼓励有条件的徽菜餐饮企业、餐饮行业协会商会申报烹饪类行业职业技能竞赛项目。

优化徽菜师傅就业创业服务方面,刘少华介绍,要加强就业创业服务,依托安徽省创业服务云平台,开展徽菜师傅创业培训;开展“赢在江淮”等徽菜师傅创业创新竞赛,举办个性化、小型化专场招聘会,强化徽菜师傅创业企业用工服务;加大对徽菜师傅创业企业扶持力度,提供政策咨询、开业指导等“一条龙”孵化培育服务。激发市场主体活力,引导“老字号”徽菜餐饮店铺创新徽菜烹饪技艺,推进徽菜美食传承与健康饮食的有机统一;制定省级徽菜师傅创业街区等级评定标准及奖补办法,鼓励各地新建、改(扩)建或共建一批特色突出、设施齐全的徽菜师傅创业街区,对创业带动就业效果好、群众满意度

高的创业街区,对照省级办法予以奖补。推动餐饮产业升级,支持徽菜餐饮企业构建“中央厨房+冷链配送+餐饮门店”的生产链、供应链;各地结合本地徽菜产业特色,加快构建菜品标准化、服务质量标准化、就餐环境标准化等徽菜餐饮产业标准化体系;鼓励徽菜美食企业开设连锁店、加盟店。

“在做好徽菜师傅培训和就业创业服务的同时,还要打造徽菜餐饮文化品牌。”刘少华表示,将增强徽菜产业“软实力”,设计开发“1+N”徽菜文化品牌LOGO;探索“安徽名特小吃+旅游+市场”发展路径,推进“新徽菜 名徽厨”行动与“皖美好味道 百县名小吃”的衔接融合;支持各地符合条件的安徽名小吃制作技艺申报非物质文化遗产代表性项目。拓展徽菜文化“传播力”,通过举办安徽名特小吃文化展示交流活动、徽菜专项技能竞赛等形式,推介各地徽菜师傅烹饪制作技艺,讲好徽菜师傅就业创业故事;围绕“乡土、乡情、乡愁”,加强“新徽菜 名徽厨”行动与安徽省文旅资源开发、沪苏浙餐饮交流等有机衔接,吸引更多皖籍外出务工人员回院学校、回乡创业,扩大徽菜品牌“影响力”。

以绿色之名推出万元单品，奢侈品品牌能否与环保真正融合？

■ 于梦儿

鞋身破损、表面脏污、被网友戏称“乞丐鞋”……“巴黎世家破烂鞋一双卖1.2万元”的话题曾引起网友的广泛讨论。巴黎世家方面表示,这双鞋是为了引发人们思考快时尚给地球带来的影响,并以此达到宣传环保理念的目的。随着可持续发展成为全球关注的话题,不少奢侈品品牌都盯上了“环保”带来的高流量红利。但随着“奇葩”单品频现,此举究竟是真环保还是“博眼球”,还需打上问号。

打“环保牌”的奢侈品，“翻车”不止一次

日前,法国奢侈品品牌巴黎世家(Balenciaga)推出了做旧款运动鞋,该运动鞋鞋身破损,表面脏污且有瑕疵。官网信息显示,该运动鞋分为“全毁”款和“做旧”款,依据其破损程度的不同售价也不同,且破损程度越高售价越高。该运动鞋限量出售100双,全毁款售价约合1.2万元人民币。巴黎世家方面表示,由于这些鞋子“非常破旧,有标记,而且很脏”,表明“是要穿一辈子的”,以此来体现反对过度消费的环保理念。

从反皮草反浪费运动,到回收废旧纸制品和由塑料瓶制成时尚单品,奢侈品品牌一直都是环保话题争议的焦点。在“个性化、时尚、环

保”,成为奢侈品品牌新的营销概念之后,类似于对“巴黎世家1.2万元的破烂鞋究竟是是不是智商税”的讨论也并不是新鲜事。

1989年,由亚洲善待动物组织发起、美国女子乐队The Go-Go's的出道的第一张“宁可裸露,不穿皮草”公益广告诞生,掀起了一众时尚奢侈品品牌的响应,纷纷发表声明称之后会少用甚至不用动物皮毛。从此之后,套着垃圾袋和大片植物叶子的设计成为了T台常客,可回收材料、环保手袋成了新的营销概念。

2007年,打着“环保+限量+低价”概念的英国设计师品牌Anya Hindmarch推出的“I'm not a plasticbag”手提袋,单价被炒至199美元,后被检测出其材质为棉布。在接下来的数年间,路易威登推出了超2万元“身价”的帆布包。巴黎世家打着环保的旗号推出了一款售价约1万元的红、白、蓝三色相间的尼龙编织手提包,被网友们戏称为春运时随处可见的蛇皮编织袋。而香奈儿(Chanel)同样也以环保材料的名义出售售价4000元的果冻鞋,被网友调侃是20世纪80年代出品的凉鞋。

2017年,古驰宣布将从次年春夏系列开始停止使用皮革,使得几款“爆款”皮革制品迅速被抢购一空。记者则在古驰官网上看到,标注为“珍稀皮革手袋”的产品当前仍在古驰官网上出售,截至发稿仍未撤下。

此外,为了维持品牌价值而烧毁滞销的产品,在时尚界也曾发生。2018年7月,博柏利

(Burberry)被指一把火烧光了去年未售出的价值2806万英镑(约合人民币2.47亿元)的衣物、饰品、香水等商品。事后博柏利对外表示:“我们只是摧毁了不需要的产品,以免将商品低价卖给‘错误的人’。”

实际上,奢侈品追求的“时尚”往往意味着服饰更新换代的时间快,衣物可能穿一年便面临淘汰,而这些用不可生物降解的材料制成的服装,鲜少会被回收利用,大部分只是被填埋处理。2019年8月,开云集团在巴黎气候峰会上牵头32家欧美时尚公司联合签署《时尚业环境保护协议书》,但LVMH拒绝签署。LVMH董事长Bernard Arnault表示:“我不想假装做一个环保方面的主导者,我们并不完美,需要一点耐心。我宁愿花时间去理解这些问题,然后采取行动,而不是宣布那些可能毫无意义或太遥远、无法量化的行动。”

奢侈品与环保能否从冲突走向融合？

如Bernard Arnault所言,于环保方面,奢侈品品牌并不完美,但近年部分品牌也在努力改进。不久前,芬迪(Fendi)推出了一款名为零污染的法棍包(Baguette),官方称,该手袋采用未经染色的麻布和天然植物染色而成。路易威登(Louis Vuitton)推出的大尺寸旅行包毛毡keepall手袋采用有机棉、再生羊毛、皮革、再生



资料等环保材质制成。古驰(Gucci)也于不久前宣布,经过两年的内部研发,将推出由不含动物成分的原材料制成的环保材料Demetra。而珠宝品牌卡地亚(Cartier)则推出了由苹果废料加工而成的Tank Must表款,并称表带的制作过程可节省水资源达10升,节省的能源可完成约200次智能手机充电,相当于节约六倍的碳排放。此外,博柏利将可持续发展定为品牌的战略目标,计划到2030年碳排放减少46%,并开发项目以支持其他企业的减排进程。

在要客研究院院长、奢侈品专家周婷看来,奢侈品品牌做环保,讨好公众、扩大客户群和保护地球、减少污染两种目的兼而有之。她表示,奢侈品发展的最初阶段是和环保互相矛盾的。由于奢侈品追求精致、高级甚至是孤品,并且受到传统时尚文化的影响,出产了很多珍

零食“国货”新锐品牌涌现 主攻坚果炒货及卤制品

■ 陈斯

随着国人消费个性化、多元化需求开始浮现,休闲食品行业近年来涌现出一大批新锐品牌,并且主攻坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等品类。未来,零食健康化成为主流趋势,低热量、低脂肪、低糖是人们对健康零食提出的全新要求。

美味零食永远不缺市场。《2022年中国休闲零食行业报告》显示,全国休闲零食市场规模近七年来每年的复合增长率维持在11%以上,预计2022年将突破15000亿元。

大家都爱吃什么?什么零食成为“新晋流量”?数据显示,烘焙糕点、糖果巧克力产品的零售规模是市场“顶流”。而卤制食品、素食山珍等产品虽然零售规模相对不高,但表现出了较高的增长率。

零食品牌方面,相对于国际头部零食大厂诸如亿滋、雀巢、家乐氏、好时等,我国休闲零食品牌比较年轻,主要分为坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等几大类。根据不同的品类,品牌采取的销售策略也不尽相同。比如卤制品、烘焙糕点以线下模式为主,并且多数是自建生产线,“重装上阵”,不过也在逐步加码布局线上,代表品牌包括周黑鸭、煌上煌、绝味等。而另外一些具有互联网基因的新兴零食品牌则采取与工厂合作进行代加工的模式,“轻装上阵”,表现出产品更新迭代迅速等特点,并且以线上售卖为主,代表品牌包括三只松鼠、良品铺子、来伊份等。从品牌所属地也可看出,沪闽粤是零食企业大本营,长三角与珠三角是休闲零食品牌集中地。

有多少人看了“深夜食堂”类的节目马上下单一盒鸭脖配啤酒?不同类型的零食也有各自的消费特点。

享受夜生活,从一顿“说吃就吃”的卤味开始。卤制品的消费主要发生在夜间,并且以冲动消费为主。统计显示,晚七点至晚九点是熟卤制品消费的高峰时间段。

面包制品根据不同属性面临不同的市场预期。上班族喜欢用新鲜的面包代替早餐,使得保质期在3至7天的短保烘焙产品正在快速发展,发展潜力最大。

坚果类零食的消费量正在持续提升,并且与城镇化水平有着密切关系。我国与发达国家坚果消耗量仍然存在较大差异,坚果销售规模还将继续扩大。

什么人最爱吃零食?数据显示,休闲零食爱好者以中青年为主,一二线已婚群体消费者扛起休闲零食大旗,占比超七成。

23到44岁宝妈为全品类零食品牌的忠实粉丝,90后的年轻人则最热爱甜品面包。而卤味食品消费者热衷在“社区店”享受即买即食,大多为“嗜辣星人”。

未来,人们的健康诉求将推动休闲零食产业进一步“升级”,零食健康化成为主流趋势,行业将更重视研发与供应链能力。

低热量、低脂肪、低糖是人们对健康零食提出的全新要求;与此同时,工作繁忙的年轻人没有过多时间精挑细选,品牌及包装将成为快速决策的重要因素。

随着国民消费能力的提升,对个性化、定制化零食需求拉动非常明显,礼盒、功能性零食将更加突出。此外,烘焙食品被打造成早餐替代品、茶歇、旅游等食用场景更加丰富,这对此类食品提出了种类更丰富、营养更均衡的新要求。