

徕芬成功,是高速吹风机的偶然还是必然?

■ 杨志敏

新势力，往往用来形容某个行业中快速崛起的新现象。新企业，在电吹风行业，近几年也有不少新势力崭露头角，徕芬科技就是其中一家，这家以电吹风为核心产品的企业成立不过 4 年时间，但是却以迅雷不及掩耳之势快速占领高速吹风机市场，在以“戴森平替”走红之后，又打出“技术普惠”的宣言，其市场规模也相应的水涨船高。

借助“戴森平替”营销 徕芬实现突击

GfK 中怡康最新发布的《2022-2023 年个护小家电品类十大现象级产品》中，共提到两款吹风机产品，一款戴森 SUPERSONIC HD08，另一款是徕芬 LF03。2022 年，徕芬 LF03 在吹风机产品中零售份额达 12.6%，戴森 SUPERSONIC HD08 零售份额为 36.6%，虽然徕芬这款产品与戴森产品的市占比仍有差距，不过不难看出其快速追赶之势，该报告也提到徕芬这款产品“各项参数直追戴森吹风机”。

在参数表现差异不大的情况下，戴森 SUPERSONIC HD08 电商网站售价 2580 元，徕芬 LF03 售价 599 元，如此巨大的价格差也不难猜出徕芬能够快速占领市场的“杀手锏”与价格有莫大关系。

据相关媒体报道，2021 年 12 月，刚成立两年的徕芬零售额仅 700 万元，而 2022 年 1-9 月，徕芬销售额已近 10 亿，月均销售额高达一亿。

回到 2019 年，彼时，东莞市徕芬电子科技有限公司才刚刚成立，但是直到两年后，徕芬首款电吹风 LF01 才面世，目前其官网上也不过两款电吹风产品在售，徕芬是如何凭借几款电吹风搅动这个市场的呢？

要从戴森开创高速电吹风机类说起，戴森凭借在吸尘器行业的技术积累，首次在吹风机中加入高速转子设计，由此开创了一个全新品类，并且快速获得市场的认可，全新的外观、体验以及高昂的售价让不少人以拥有一台戴森吹风机为荣。

新兴赛道从不缺乏跟进者，在戴森快速占领吹风机市场过程中，如前文所述，一批“新势力”也跃跃欲试，徕芬、小米、直白、素士、须眉也先后推出了高速吹风机产品，无一例外的是，不少品牌攻占市场打出的营销手都是“戴森平替”，回到前文的问题，徕芬是如何脱颖而出的呢？

GfK 中国吹风机品类资深分析师陈翰帅表示，“虽然小米、素士等也都曾打过‘戴森平替’等营销，但是徕芬的价格相对其余品牌的要更低，达到了 500 多元的价格。更是在 2022 年进一步推出 SE 版本，定价仅为 300 多元，在定价方面基本做到了市场上其他品牌做不到的高速吹风机价格。其次，从营销端看，徕芬无论从线上的社交媒体(小红书,抖音等)还



是线下的楼宇电梯，地铁等渠道进行了‘轰炸式’广告，让消费者进一步加深品牌印象，将徕芬与‘高性价比高速吹风机’划上等号。”

“高速”已非壁垒 领先优势只是暂时

不过，“戴森平替”是把双刃剑，这种“蹭流量”的观念一旦深刻到消费者心中，是很难扭转的。徕芬也已经意识到了这一问题，在早期运用“戴森平替”营销成功切入市场后，后期其在有意识的避开“平替”，以“技术普惠”的理念来推广其品牌。

除了高速吹风机的开拓者戴森，徕芬面临更大的挑战其实是更多的国产品牌，奥维云网(AVC)数据显示，2022 年高速电吹风销售额达到了 56%，电吹风已进入“高速”时代，品牌数量上看从 2020 年 1 月的 3 个品牌增长到 2022 年 12 月的 60 个品牌，竞争越发激烈。不过各家的技术差异真的大吗？月立集团有限公司营销总监厉力众认为，“目前从小家电赛道来看，我们的国产品牌与国外品牌相比，技术水平差异不大，更多的其实是在产品外观、噪音、细节体验上的细微差异，我觉得国内品牌如果能在品牌渠道开发上面突围了，我们就突围了。”

陈翰帅同样认为，“目前无论是徕芬，小米，素士，追觅等一系列国产品牌均有自己的 10 万+转/分的高速吹风机，可见‘高速’已经不再是技术壁垒。消费者已经可以用更低的价格享受到性价比更高甚至体验不逊色于戴森的吹风机，国产高速吹风机只是差一个引爆市场的机会。”

不过这也从另一个层面意味着，属于徕

芬的国产品牌领先优势可能只是暂时的，在技术水平差异不大的情况下，徕芬也随时可能被另一个电吹风“新势力”赶超。

沙利文大中华区消费行业咨询分析师朱人杰对未来能够突围高速电吹风行业的品牌进行了特征分析，他表示，“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，我们需要国内品牌践行长期主义，用坚持和专注的态度去掌握行业话语权。”

对于徕芬而言，可能真正的竞争才刚刚开始。

扎堆流量红利 品牌长期建设任重道远

回到高速电吹风的现状上来，一个非常明显的特征是，以徕芬为代表的新兴电吹风科技企业都重点在新渠道上布局，包括直播带货、抖音等等，在徕芬官网上，其特意标明，已经做到天猫个人护理热销商品家用电器品牌 TOP1、京东电吹风热销品牌电吹风热销店铺 TOP1、抖音个人护理巅峰电器个人护理好物商品 TOP1，但是，这些品牌却鲜少在线下布局，这种策略是否会对品牌的长期建设造成短板呢？

朱人杰表示，“新兴线上渠道诸如抖音、小红书以及直播电商等线上平台的兴起为品牌带来了一波流量红利，使其加速获客。固然，不少新消费品牌在流量加持下迅速走红，但这些走红后的新消费品牌似乎也比以往更

加脆弱。一个很重要的原因在于，新消费品牌企业大多信奉大力出奇迹的强营销打法，营销与收入‘共生共荣’。在同质化的营销打法下，消费者注意力被分散，转化来的顾客很难形成品牌认知。由此，企业一旦停止营销，客户很难复购。”

不过线下渠道的建设需要长时间的投入与维护，这对以徕芬为代表的成立时间不长的新锐品牌而言，无疑是难点，“选择在新渠道布局是这些新兴品牌最快速并且成本最低的营销方式，”陈翰帅认为。

不过，有电吹风多年从业经验的厉力众解释了诸多新兴企业的无奈之处，“这些新兴企业都没有电吹风的品牌效应，就算放到线下店里，可能消费者也不知道这个品牌，也不认识这些产品，而直播带货或者短视频，对消费者是一种最直观的消费教育，用几十秒时间，就可以向用户讲明白功能点，从电商到线下，成本以及消费者接受度的周期都是很长的，我们讲产品为王，竞争最主要的还是产品，渠道只是手段，另外前几年疫情影响，线上渠道反而让更多的这种新锐品牌突围了。”

随着电商行业整体 GMV 增速放缓，仅注重在线上渠道发力的品牌无疑会对未来的持续增长埋下隐患，加速全渠道建设也将是任何一个有长期战略的品牌都会思考的问题，“这些品牌如果想进一步提升品牌形象，在积累一定的线上消费人群之后，最终还是会补足线下渠道的短板，但相对线下渠道的直接销售，新兴品牌或许更愿意以‘线下体验，线上消费’的形势来进一步拓展市场。这也许也是新兴品牌相对于已经深耕线下渠道的老牌品牌的破局策略，”陈翰帅认为。

高端消费品市场活力再现 小众品牌成新潮流

■ 陈晴

今年的春节、情人节，高端消费品市场活力再现。记者走访发现，一些高端消费品牌门店前经常大排长龙。

业内人士表示，高端消费品销售额在 2023 年年中将重回 2021 年的水平。不过，高端消费品品牌在迎来机遇期的同时，也伴随着一些新的转变发生。

中国境内高端消费品消费 占主流

要客研究院发布的《2022 中国奢侈品报告》显示，2022 年，全球高端消费品市场进一步复苏，但中国境内高端消费品市场首次出现 15% 负增长，让出全球第一大高端消费品消费市场的位置。

不过业内人士普遍认为，尽管中国市场暂时受挫，但高端消费品消费的基本面依旧强劲，预计将在 2023 年恢复增长。

LVMH 集团董事长 Bernard Arnault 表示，中国疫情防控政策的优化调整为 LVMH 带来了 2023 年的强劲开局，他对中国市场充满信心。

贝恩公司全球合伙人邢微微表示，随着疫情影响的消退，中国市场高端消费品消费将逐步恢复，同时商场客流量和消费者信心也会迎来反弹。其预计高端消费品的销售额在 2023 年年中将重回 2021 年的水平。

要客研究院院长周婷表示，2023 年中国出境购物将逐步恢复，但是复苏的势头不会特别明显。随着国内外高端消费品市场的双向回暖，2023 年中国高端消费品消费境内境外占比将维持在 6:4 左右，境内高端消费品消费仍会超过境外。

高端小众品牌增多

虽然传统高端消费品牌依然占据着行业主流，但随着年轻用户的崛起，他们不再盲目追捧大牌，在购买时也会偏向于具有独特性、彰显个性化的品牌。具备这些特性的高端小众品牌被越来越多的年轻人关注，正成为一股新潮流。

在过去的几年里，越来越多的国外小众品牌在中国消费者圈层中逐渐形成了一定的知名度，不少品牌已经将中国市场作为进行海外拓展的重中之重。

品牌运营机构 Bluebell 集团发布的《亚洲生活方式消费者概况》报告显示，中国消费者对小众品牌的兴趣度增加了 34%，增幅位居亚洲市场第一。

据悉，大量高端小众品牌在 2022 年继续借助线上平台进军中国高端消费品市场，给中国高端消费品市场注入了新的活力。

记者注意到，Jil Sander、AMIRI、Messika 等品牌在 2022 年上半年入驻天猫奢品，开设了官方旗舰店。

天猫奢品洞察显示，过去几年，小众、潮流的高端消费品入驻天猫的数量稳步增长。2022 年，不少热门高端小众品牌的销售规模同比出现三位数增长。

要客研究院预测，未来 3 至 5 年内，进入中国市场的国际高端小众品牌有望贡献超过 10% 的市场销售额，品牌总数有望突破 2000 个。

不过要客方面也表示，未来一城一店一网策略将成为高端消费品牌在中国开店的核心策略。很多高端小众品牌，特别是定制类品牌，将彻底放弃线下开店模式。

线上 + 体验店模式

在高端消费品牌迎来诸多利好的同时，也有一些新的转变发生。

2022 年，中国高端消费品市场线上交易继续快速增长。由于长期封闭导致物流不畅，促使更多的线下消费转移到了线上。2022 年高端消费品品牌在中国的线上交易收获了 31% 的高速增长，达到 2200 亿元。在中国高端消费品线下交易下降 31% 的情况下，高端消费品牌在中国线上交易占比达到创纪录的 40%。

记者了解到，在过去几年中，一些高端消费品牌相继在电商平台开设网络旗舰店。随着中国消费者越来越倾向于线上购物，在高端消费品牌的传统认知中，认为“线上”会影响高端消费品牌在部分消费者心中的形象观念将会被打破，未来会持续推进高端消费品的数字化进程，并通过技术的独特性和差异性打造，进一步强化高端消费品的形象。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示，高端消费品价格高，而如果实体店体验服务做得好，消费者也会乐于到店消费，未来高端消费品的体验店、旗舰店占比会越来越高。

要客方面表示，“线上+体验店”将成为高端消费品零售的主流模式，共享式体验中心将成为 2023 年中国高端商业地产的新亮点。

Vans 等品牌业绩下滑 威富集团瞄准中国市场

■ 简雨薇

日前，威富集团发布 2023 财年三季度财报，Vans 出走销售额第一的宝座，收入下滑 13% 至 9.3 亿美元，集团旗下多数品牌均有不同程度的业绩下跌。唯一取得正增长的北面也呈现出增速放缓之态。深谙品牌组合“加减法”的威富集团，在此次财报中流露出再次优化品牌组合的意味。

北面独苗

在威富集团发布的 2023 财年三季度财报中，截至 2022 年 12 月 31 日的 3 个月内，集团收入下降 3% 至 35 亿美元，每股收益下降 1% 至 1.31 美元。按品牌划分来看，北面成了唯一正增长的品牌，收入上涨 7% 至 13.2 亿美元，但增速也有所放缓，在 2023 财年的一、二季度中，北面收入分别上涨 31% 和 8%。

除了增速放缓的北面，威富集团旗下的多个品牌均出现了业绩下滑之态。此前一直占据集团销售额首位的 Vans，如今却跌落宝座。2023 财年三季度内，Vans 收入下跌 13% 至 9.3 亿美元，销售占比已不敌北面；Dickies 同比下滑 16% 至 1.77 亿美元；Supreme 所在的其他部门收入下跌 2% 至 5.1 亿美元。

而按部门划分来看，也仅有北面所属的户外部门有所增长，收入达 20 亿美元，同比增长 4%；Vans 所在的运动部门下滑最为明显，收入同比下降 11% 至 12.6 亿美元；Dickies 所在的工装部门收入则同比下滑 6% 至 2.7 亿美元。

对于如何应对多品牌业绩下滑的问题，威富集团在财报后的电话会议中指出，近期将优先改善 Vans 品牌的销售状况，尤其是在北美地区以及集团供应链问题，供应链的表现对三季度的收入和利润产生了负面影响，集团将采取积极行动，减少库存和成本。

实际上，为了重新拉动 Vans 的销售，早在 2022 年 3 月，威富集团就更换了 Vans 品牌



的全球品牌总裁，由威富集团此前负责亚太业务的执行副总裁 Kevin Bailey 担任。不过时至今日，Vans 的销售依旧没能回春。

威富集团多品牌业绩的下滑趋势早已出现苗头。2023 财年二季度数据显示，集团收入同比下降 4% 至 31 亿美元。其中，Vans 二季度收入为 10 亿美元，比去年同期下降了 13%；Dickies 和 Timberland 的收入则分别有 19% 以及 4% 的下滑。

“加减法”失速

从一家小型手套制造商发展成为拥有多个知名品牌的全球服饰集团，威富集团深谙品牌组合的“加减法”。

2020 年底，威富集团宣布斥资 21 亿美元收购潮牌鼻祖 Supreme，并预计品牌将在下一财年产生 5 亿美元的收入；2017 年，威富集团收购已小有名气的工装品牌 Dickies，2021 财年二季度，集团营收同比下降 18%，但 Dickies 实现了全球 19% 的增长；2008 年，威富集团将收购了四年的 Vans 引进中国，Vans 也扛起了母公司业绩增长的大旗，2019 财年前两个季度，Vans 品牌销售收入增长分别为 26% 和

35%。

而在“买买买”的同时，威富集团也在不断出售增长乏力的品牌。2019 年，威富集团剥离了业绩不佳的牛仔服品牌 Lee，并将其分拆独立上市；2021 年，威富又进行了“大瘦身”，一次性出售了包括 Red Kap、VF Solutions 等在内的 9 个工装品牌。

威富前首席财务官 Scott Roe 称公司是“活跃的品牌管理者”，表现好的品牌将增加投资，表现不佳的业务则被替代。“但这样的模式并不注重品牌价值的培育和成长，只是将品牌视作一种经营性的资产，通过并购对资产组合进行不断调整，因此更多是对品牌价值存量的消费、追求消费与投资之间的收益。”广科管理咨询首席策略师沈萌认为。

他进一步指出，“这样虽然可以节省时间成本并规避品牌价值积累的不确定性，但也会导致缺少品牌长期性的基础，收益也很难扩大化”。

优他投资 CEO 杨大筠也指出，威富集团的特点是采用金融手段整合品牌资源，再去整合制造商和供应链。通过不断的买进卖出，让资产保持最大优化程度。“这样的模式可以有效抵御市场风险，比传统的服装制造业更

为先进。但因为过度资本化，企业很快会失去核心竞争力，很难有核心品牌长期存在。”

寻求新增长点

面对发展的低潮期，威富也在试图自救。在财报后的电话会议中，威富集团表示将采取行动促进盈利并持续增长，其中不乏透露出再次“瘦身”的意味。威富集团指出，将为旗下三个包袋品牌 Kipling、JanSport 以及 Eastpak 寻求战略选择。威富集团表示，“公司将继续推进投资组合优化议程，正在评估上述三个包袋品牌的战略替代方案”。

而据彭博社报道，威富集团正在考虑出售旗下品牌 JanSport，估值约为 5 亿美元，但公司尚未就出售 JanSport 做出最终决定，并可能决定保留该品牌。不过，从威富集团最新财报中不难看出，Kipling、JanSport 以及 Eastpak 已面临增长乏力的局面且销售额占比不高，所属的其他部门收入下跌了 2% 至 5.1 亿美元。

对于是否会出售 JanSport 品牌等问题，记者通过邮件联系了威富集团，但截至发稿暂未回应。

此外，中国市场显然成了威富集团寻求新增长点的沃土。2022 年末，Supreme 正式进军中国市场，入驻北京 Dover Street Market，首次通过官方渠道在中国市场销售；2021 年 1 月，威富集团启动了亚太地区业务转型，集团亚太区品牌运营中心从香港迁到上海；威富集团亚太区总裁马文也在今年初向媒体表示，“坚定看好中国市场”。

杨大筠也认为，“作为旗下品牌众多的集团，威富或许还要进一步‘瘦身’，卖掉一些贡献不佳的资产，尽可能换取更多现金流来渡过难关”。

沈萌则认为，“威富集团应更积极地深入参与品牌价值的创建，以更低的成本实现品牌价值赋能空间的提升，而不仅仅只是汲取品牌的存量价值，否则只依靠并购来维持增长的成本会非常高”。