

国产高速电吹风的未来会困在“戴森平替”里?

丁少将

在2016年前后戴森将高速电吹风带入中国市场后,包括徕芬、小米、追觅、莱克、九阳等在内的国内品牌也纷纷打造自家的高速电吹风产品,其中也有品牌给自己打上了“戴森平替”标签。“大牌平替”的标签,总是一把双刃剑,短期伤敌,长期有可能自损,需要慎重使用。这或许是一些有着“戴森平替”标签的国产高速吹风机品牌正在或者将要经历的。

今年6·18,两个让笔者眼前一亮的消息,都与高速电吹风有关:一是在6·18期间整体面临下行压力的家电大盘里,电吹风是为数不多的增长品类,高速电吹风依旧是主要拉力;二是“戴森吹风机被国产平替暴击”,在6·18电商平台榜单中,高速吹风机品类“戴森平替”接替了戴森占据多年的榜首位置。

看起来,“戴森平替”在“平替”产品和体验之外,通过多年努力,也有了“平替”市场地位的机会。这一点而言“戴森平替”,或者说国产高速吹风机中的“戴森平替”们,阶段性地成功了。

“戴森平替”的上位,有相当的合理性:让消费者用戴森吹风机五分之一、十分之一甚至十五分之一的售价,来获得与其有一定接近性的体验,这是对消费心理把握和“性价比”战术运用的胜利。特别是在消费趋向理性的背景下,“性价比”的优势,特别是价格的优势还会进一步放大。

不过,从长远来看,“伤敌一千,自损八百”的副作用也在出现,甚至,并不明确“伤敌”程度是不是比“自损”更深,利是不是真的大于弊。

销量规模上,在“性价比”优势下,戴森当然不得不让步。美团王兴就确信“便宜的打败贵的”,今年以来,电商平台的“低价”较量遵循的也是这个内核。但从品牌和产品影响力来说,优势看起来仍在戴森。

品牌上,如果不是戴森占优,就不会出现大量相关消息中使用的主要称呼并非具体品牌,而以“戴森平替”为主的情况。仍然要与戴森做关联,“平替”们的创牌行动还少些火候。

产品上,“戴森平替”们的突出特点,是在设计和体验上与戴森的接近。

决策上,部分消费者,在做出购买决策时,也会先想到戴森,然后再去“平替”。

当品牌、产品需要,或者不得不与戴森保持“绑定”时,戴森,对他的平替们而言,就可能有些“挥之不去梦魇”的意味。有一天,品牌在摆脱“戴森平替”标签时,或许会发现那很难。

主要以价格优势和营销口径来“平替”戴森,至少会带来两个问题:

一个是较难实现品牌段位上探和溢价能力提升,摆脱不了价格的“平”。

作为“平替”最大优势的价格的“平”,一旦失去,消费者恐怕很难买单。比如,去年有国产品牌推出了与戴森同价位档的高速吹风机产品,产品也有一定竞争力,但从销量看,依旧难得到消费者支持。这不能不说是戴森的“平替”带来的一种影响。

再就是,有“戴森平替”的价格本身也在一降再降。从通常的商业路径来看,打开销路之后,品牌会尝试上探和提升溢价。一降再降的“戴森平替”未必不想尝试高端,但“平”给自己设了限。就像智能手机市场,有品牌自成立以来多年主打“性价比”,导致高端化路径一直不理想,因为他留下了“低价”的印象。

另一个是较难实现技术创新的突破,也就难以真正达成对戴森的“替”。

戴森的高速吹风机,近几年在创新层面动作有限,这恰恰是“戴森平替”们真正“替”掉他的机会。就像国产智能手机的一步步崛起,其实也与苹果创新乏力有一定关联。但从事实层面上看,“替”并没有实现,也少有关心动作。“戴森平替”们主要还是让价格持续向下,好像是要以此为保持吸引力的手段。

在这背后有一个问题,就是“平替”的技术路线也与戴森有相似之处,或许就需要戴森这块“石头”,而少了一些“自己过河”能力。所以,戴森的创新困境,“平替”大概率也在经历。还有,在溢价能力难提升,并且需要一定营销支出的情况下,“平替”对研发的投入与精力,也可能有一定掣肘。

以上会衍生出两个问题:一是相比早些年,高速吹风机的门槛已经并不高,不同品牌的产品参数靠得很近,如果有了价格更低的“戴森平替”,老牌“平替”们该如何应对?二是如果戴森有降价的趋势,“平替”们又该作何打算?

从当前的情形看,恐怕只有更大规模的营销投入和更有烈度的价格战才能解决。不过,第二个问题在正常情况下或许不会出现,因为戴森创始人说他的字典里没有性价比。

如此,国产高速电吹风的未来,还是可能会困在“戴森平替”里。那谁能先走出自己的路呢?

海南老字号的“破”与“立”

符容菁

实际上,老字号企业一直积极向下扎根、向上生长,保持着旺盛的生命力。传承不守旧、创新不忘本,依然是每个老字号在遵守的法则。

“经得住百年风雨,经不起市场洗礼。”成为大多数老字号当前面临的窘境。

今年2月1日,商务部发布了第三批中华老字号名单,382个老字号品牌入选。作为凝结历史文化、产业传承和城市精神的城市符号,老字号的发展受到国家的高度关注。

据中国品牌研究院调查数据显示,中国的老字号企业从建国初期的16000余家到现在仅剩1600多家,存活率仅达10%。且这1600家老字号中,仅有10%可以盈利,90%经营困难。

随着时代的变迁与经济的发展,市场竞争的加剧和消费者需求的变化,一些老字号面临经营机制陈旧、营销理念落后、销售体系变化的窘境,逐渐从行业龙头企业走向式微,老字号经营不善也逐渐成为商业社会的普遍现象。

但也有部分老字号尝试改变,试图破局。他们结合自身特色,紧跟时代潮流作出改变,力争延续多年荣光。

目前,海南拥有47家海南老字号,其中有两家中华老字号。一块块金字招牌,一段段历史传奇,镌刻着几代海南人的独特记忆。

当前,海南老字号正在遭遇什么样的“中老年危机”,它们又将如何应对?

老字号之困源于何处?

提起老字号,人们心底总能产生一些怀旧情绪。

海南的老字号广泛分布在饮食服装、工艺制作、居民服务等各个领域,涉及百姓生活的方方面面,也是促进经济增长的重要驱动力。

一方水土养一方人,海南对食用花生油有着独特的偏爱,在有些地区花生油甚至是送礼佳品。因此,定安也拥有着这样一家花生油老字号。

“阿财是我爸爸的乳名,但大家现在也都这么称呼我。”阿财花生油第三代传承人陈秋之说。老字号之所以能够流传至今,其核心



竞争力之一是品牌承载的传统文化与信任。

“我们最担心的就是目前现有客群逐渐老龄化,而又无法吸引新一代消费群体的关注。”谈到用户群体的改变,海南宇星日用化工股份有限公司董事长郭怡砾不无担忧。

海南宇星日用化工股份有限公司是一家拥有几十年历史的牙膏厂,其生产的槟榔牙膏产品独特、品质上乘,在海南拥有深厚的用户基础。

记者调研走访发现,尽管大多数老字号都拥有悠久的历史 and 积淀,但也都面临着如何对其文化内涵与品牌价值进行挖掘和整理的难题,部分老字号对品牌定位尚未与时俱进。在传播中重传统特色,而少了时代色彩;重其传统文化,没有融入现代文化,因此难以建立与年轻人的沟通桥梁。

另外,老字号的生长背景决定了其根本属性,例如传统工艺、手工制作的生产方式,这在一定程度上也限制了其发展规模。

“万宁后安镇做刀具的传统已经有几百年历史。在后安打铁最鼎盛的时候,镇上有一四五十家铁匠铺,产出的刀具销售至全省各个角落。”万宁后安镇山刀具厂新一代掌门人纪新飞介绍,在近代中国工业化尚未成熟的时候,老字号的生产方式大多是手工方式。而这种方式也决定了老字号所处的年代多以手工方式进行生产。

目前后安镇山刀具厂依然采用传统的制刀工艺,这决定了老字号的产品会过分依赖师傅的个人技术,难以标准化和规模化。

“太苦了,年轻人都不想进入这个行业了。”在海南炎热的天气下,顾顺半天生产

条件的刀具厂,纪新飞是最年轻的从业者。

据介绍,目前厂内拥有员工近50名,大多数都是十几年的老员工。因为原始的生产条件较为艰苦,工作体力消耗大,新一代的员工青黄不接,难以培养,这也成为纪新飞心里的一座大山。

老字号的新时代之痛?

时代的快速发展要求我们每个人自我更新,对于老字号而言亦是如此。

“过去人们都说酒香不怕巷子深,如今是酒香也要拼命吆喝。”对于互联网给人们的生活习惯带来的巨大改变,海南沿江鸡饭店总经理、创始人符之望回顾多年来的经营历程感慨道。符之望表示,如今年轻人喜欢在美团、大众点评、小红书等社交媒体上搜寻美食信息,特别是对游客而言,“线上营销”是消费者对品牌建立从0到1的快速过程。

改变是痛苦的,不改变则是更痛苦。纵观大多数老字号,在价值输出上仍然选择保守传统的途径。传播途径也较为受限,依赖实体店周围居民口碑相传的流量。

记者随机访问了多位海口市民,许多消费者对于海南当前有哪些老字号都不甚了解,更不必提新一代的年轻人对老字号的情怀或是消费老字号的产品。

然而并非所有的老字号都如同符之望一样“触网”成功。

中华老字号全聚德曾实行“互联网+”战略,推出全聚德外卖“小鸭哥”,后因经营不善,持续亏损,一年多后就宣布停止营业。

海南宇星日用化工股份有限公司生产的槟榔牙膏在实体销售受到冲击后,积极布局线上销售渠道,在美团优选、淘宝、拼多多等电商平台,投入了大量的人力物力财力,最后都收效甚微。

除此之外,寻求智能化改造升级,也是它们积极改变的努力之一。

早些年,为了发展后安刀产业,万宁后安刀锻造技艺的传承人纪绪山(纪新飞父亲)前往广东阳江学习刀具生产,求新求变,并且建立了一个相对现代化的刀具厂。

“目前,我们计划将广东阳江的工厂迁回海南,升级万宁的工厂条件与设备,吸引新的人才,打造海南万宁后安刀非物质文化遗产生产示范基地。”纪新飞表示,目前由于新建

厂所需资金较大,一直难以实现。

老字号焕新秘诀是啥?

面对新时代复杂的“游戏法则”,老字号们看起来似乎有些“无力”。

然而事实并非如此,在过去漫长的岁月中,老字号们勤勤恳恳地维系着城市经济发展的脉搏,在当前风云变化的经济形势下,它们谨慎而又不失开拓,恰如其分地做着最适合自己的改变,犹如一位长者,睿智、耐心地穿越经济周期。

记者调研发现,海南老字号大多是食品餐饮企业,多位从业者表示,餐饮食品行业目前不仅要面对行业激烈的竞争,还要应对国内外经济大环境的变化。

海南琼菜王酒店管理有限责任公司总经理伍志伟表示,面对当下纷繁复杂的经济形势,琼菜王要守住两个“变”与“不变”。

“变”的是不断创新,推出消费者喜爱的菜品,“不变”的是诚信经营,始终如一的产品品质。多年来琼菜王的经营之道也是如此。

“这个店就像我的生命,是我毕生的事业。”海口阿二靓汤餐饮有限公司楼面经理何淑兰对其企业文化有较高认同感。

她表示,老字号之所以能生存这么多年,一方面是管理者的经营理念,其企业文化能够留住人才,阿二靓汤中很多员工都超过15年工龄,包括她在内有几个员工都超过30年。

另一方面餐饮企业涉及方方面面,除了保证口味,还要创新服务,做好供应链管理。例如,阿二靓汤创新24小时营业服务,在菜品价格设置方面老少皆宜、丰俭由人。为应对疫情风控,首先推出外卖菜品菜单,充分为消费者考虑。

在沿江鸡饭店的发展版图中,符之望紧紧抓住游客群体、新生代年轻群体等高净值客群,在三亚、杭州、北京持续开店,并将走出国门,在新加坡设立分店。槟榔牙膏根据消费者的痛点,推出多功能清洁牙膏,万宁后安镇山刀具厂在一百多种刀具的基础上,仍然在更新产品……

实际上,老字号企业一直积极向下扎根、向上生长,保持着旺盛的生命力。

传承不守旧、创新不忘本,依然是每个老字号在遵守的法则。

中国汽车:如何从产品营销成功升级为品牌营销

李思静

在今年6月6日的重庆车展论坛上,各大厂商之间的口水战硝烟弥漫,而今年车市的各种“卷”更是前所未见。然而,在这看似纷繁的竞争态势背后,却隐藏着中国汽车行业发展的关键命题——如何从产品营销成功升级为品牌营销。

过去,产品营销是汽车厂商的核心策略。他们着重强调车辆的性能、配置、价格等硬件指标,试图以“性价比”这一利器在市场中杀出重围。这种策略在一定时期内确实奏效,满

足了消费者对于实用和实惠的基本需求。

然而,随着市场的逐渐成熟和消费者需求的日益多元化,单纯的产品营销已显疲态。在如今这个竞争激烈的时代,消费者不再仅仅关注汽车的物质属性,更注重品牌所传递的价值、情感和形象。这意味着中国汽车行业必须进行一场深刻的变革,从产品营销向品牌营销转型升级。

品牌营销的核心在于塑造独特的品牌形象和价值观。一个成功的汽车品牌,应当能够在消费者心中建立起情感共鸣,让消费者在购买汽车时,不仅仅是在选择一种交通工具,更是在选

择一种生活方式、一种态度和一种身份认同。例如,某些豪华品牌代表着尊贵与奢华,某些环保品牌象征着对可持续发展的执着追求。

要实现从产品营销到品牌营销的升级,中国汽车厂商需要深入挖掘品牌的内涵和文化底蕴。通过讲述品牌故事、传承品牌历史,赋予品牌以温度和灵魂。同时,积极开展品牌活动,加强与消费者的互动和沟通,让消费者深度参与到品牌的建设中来。

此外,提升品牌的服务质量也是至关重要的一环。优质的售前、售中、售后服务能够极大地增强消费者的满意度和忠诚度,进而

提升品牌的口碑和形象。

在科技飞速发展的当下,数字化营销手段为中国汽车品牌营销提供了广阔的舞台。利用社交媒体、线上平台等渠道,精准定位目标客户群体,进行个性化的营销推广,能够有效提升品牌的知名度和影响力。总之,中国汽车行业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须摆脱产品营销的局限性,向品牌营销的更高层次迈进。通过塑造独特的品牌形象,传递深厚的品牌价值,提供优质的服务体验,借助创新的营销手段,中国汽车品牌必将在全球市场上绽放出更加璀璨的光芒。

“中国智造”借力欧洲杯:科技引领海外市场布局书写乘风出海新故事

徐自立

欧洲杯、即将开幕的奥运会,加上NBA、英超、欧冠等职业联赛,2024年是不折不扣的体育大年。赛事历来是世界级品牌崛起的“加速器”。曾经,可口可乐、索尼、三星等世界级品牌,均曾通过持续与世界顶级赛事绑定的策略,实现品牌的跃升和企业的跨越式发展。

赛场内外,中国企业也正在进行一场品牌大战。以德国欧洲杯为例,13家顶级赞助商中,就有海信、支付宝、速卖通、vivo、比亚迪5家中国企业,数量突破历史记录。中国企业扎堆体育营销的背后,是中国制造业乘风出海的新故事、新路径和新趋势。

借欧洲杯的“鸡”下出海的“蛋”

拿下顶级体育赛事的赞助商席位,是中国企业推广全球化业务的重要方式,赞助国际顶级赛事本质上就是为了更广泛地打响在国外的知名度,从而挖掘海外增长空间。

2016年,海信首次成为欧洲杯的中国赞助商,围挡广告“海信电视,中国第一”成为关注焦点。2020年,支付宝、TikTok、vivo加入赞助队伍。2024年,支付宝、速卖通、比亚迪、vivo和海信再次聚首欧洲杯。不难发现,互联网和制造业两个领域的高科技公司频频出镜,“中国智造”愈发成为品牌出海的“领头羊”。消费者对品牌的信任,满足多样的消费需求、创新技术等诸多方面越发展成为中国全球化品牌的核心竞争力,在这一角度上,跨境电商榜上有名。

欧洲杯开幕前,蚂蚁旗下的Alipay+已经在欧洲推出了一系列满减活动和便利退税攻势。开赛后的现场LED屏上,球迷能够看到蚂

蚁集团旗下三大海外品牌Alipay+、World-First、Antom。为此,Alipay+联通了30个支付合作伙伴的电子钱包和银行App,让用户可以直接使用本国的支付应用扫码付款,无需下载新的应用。

而海信在3届欧洲杯的8年时间里,也通过赞助世界顶级体育赛事更快地走向世界。从2016年到2023年,海信在海外的品牌知名度从37%提升到54%,连续7年被评为中国全球化品牌10强。

品牌影响力快速提升的背后,是海信不断强化的科技力与产品力。作为2024欧洲杯VAR(视频助理裁判)显示官方合作伙伴,海信在欧洲杯期间为莱比锡VAR裁判总部提供显示技术支持,这是欧足联历史上首次开放VAR显示独家权益。今年,海信电视推出了全新的ULED X全场景AI计算画质平台,实现了感、芯、光、屏全链路AI升级,引领行业进入全场景AI计算画质时代。

广告标语折射市场地位跃迁 产业链生态叠加技术创新

在重大体育赛事中,赞助商多具有排他性,新来的厂商很难将原有的企业“挤出去”。因此,对于出海的“中国品牌”来说,这一次借助产业链生态优势叠加创新科技夺得顶级赞助商席位更是难能可贵。

比亚迪这一次就紧抓欧足联提出的“绿色欧洲杯”的愿景,打出了“新能源汽车世界冠军”的广告语,并以电动化和智能化的技术标签站上了欧洲杯的赛场。这是欧洲杯历史上首次携手新能源汽车品牌,也是首次与中国汽车品牌达成合作。

而作为欧洲杯“老牌”赞助商,海信的广告标语也几经变换,从“中国第一”到“世界第二”,再到“不止于世界第二”,直到如今的“海信,不止于海信”。标语的变化映射了海信技术与市场地位的跃迁。根据权威市场调研机构Omdia发布的2022年全球TV出货量数据,三星排名第一,海信跃居第二。到2023年,海信电视蝉联全球第二,同比增长6.4%。2024年第一季度,海信电视继续稳居全球第二,与第一名的距离进一步缩小。

海信认为,技术创新是赢得市场的关键。海信是一家在高端LCD、激光和LED三大互补性技术全方位布局的企业,同时也是较早布局虚拟现实和芯片技术的企业。多元显示技术和垂直产业链能力构筑了开拓多场景产品、解决差异化需求、竞争增量市场的根基,从而具备在世界一线阵营正面竞争的实力。

除了发展高端家电产业之外,海信近年来还积极拓展布局精准医疗、智能交通、智慧城市、光通信、汽车电子等B2B领域,通过产业升级实现快速发展。

全产业链生态出海全球化与本地化并行

想要在海的大潮中脱颖而出,品牌差异化定位、高品质体验、本土化渗透等等,是企业必须深入考虑的重要问题。全球化企业必须在各个市场保持高水平合规,同时也要不断深入和融入本地化,既服务好本地消费者,也持续在当地创造价值。

速卖通AliExpress在这一点上取得了突破。成为2024欧洲杯首个电商赞助商后,速卖通比赛期间为全球消费者提供优惠的商品

折扣、互动游戏玩法等。开赛前15天时,速卖通就联合菜鸟开通了“欧洲杯专线”,在广东东莞落地一体化欧洲专仓,专门承接发往欧洲的跨境商品,简化发货流程,“全球5日达”再提速。

比起开通业务专线,到海外设厂进行本地化生产则更进一步地展示了产业链集群效应。比亚迪海外布局也正走向纵深。销售体系上,比亚迪在海外多采取以金融方案支持当地经销商增加店面,大力加速本地化的销售网络建设;在生产与供应链方面加快从整车出口向本土化生产的布局,同时加大在海外充电网络的覆盖力度。

相较之下,二十年前开始出海征程的家电企业低调许多,它们的“航海”路线更为艰辛曲折,与国际竞争对手的前期差距更为悬殊,在出海这道“考题”上积攒的经验更值得借鉴。对于制造业企业来说,从出口导向跨越到深度融合的本地化,才能更加贴近本地市场,串联起更多产业链环节,构建起更加高效的供应链。

如今,海信在全球拥有34个工业园区和生产基地,26所研发机构和64家海外公司和办事处,践行“local for local”的发展理念——通过海信在全球各地的运营,不仅把良好的产品、服务输送到全球各地,提供给各国消费者,同时也通过布局海外的生产基地、研发中心以及销售机构,能不断地为当地提供就业的机会,助力当地经济社会发展。

中国企业将更重视本土化和区域化战略,能否深入了解目标市场的文化、法律、消费习惯和竞争环境,实施定制化的市场策略和产品定位,将成为下阶段出海企业能否在海外成为一家“长期主义”全球化企业的关键。