

对标戴森，“卖爆”的徕芬差在哪？



这几年，电吹风可以说是个护小家电中一枝独秀的存在。据奥维云网(AVC)线上推总数据显示，2022年1-9月电吹风市场零售额规模41.4亿元，同比增加11.1%。

随着消费升级、产品迭代，高速吹风机更是迎来快速发展。今年1-8月，高速电吹风零售额从42.9%增加到60.1%，零售量从5.4%增加到13.4%，成为电吹风市场的最大分支，以一己之力带动了整个行业的高端升级。

其中2017年才成立的徕芬，可谓是无愧的黑马品牌。

根据徕芬公开的未经审计数据显示，今年618期间全网销售额达到1.67亿，高速吹风机销量超30万台。

截至今年9月份，徕芬销售额已然逼近十亿大关，月平均销售额达1亿元以上。高速增长趋势下又迎来“双11”电商大战，其创始人叶洪新估计，今年徕芬的销售额将达到15亿元，而去年此时，徕芬月销售额仅为700万元左右。

不能否认，现在的徕芬确实高速吹风机市场站住了脚跟，但从多方面细看，这匹黑马或许还称不上一匹罕见的千里马。

两个光头捧出来的黑马
徕芬的破圈，离不开两个光头人物。一个是前红杉资本合伙人王岑，一个是徕芬创始人叶洪新，两人在今年2月“合作”的一段名为《吊打戴森的吹风机为什么做不大》的短视频，在抖音上播放量过亿，也使其销售额直接涨了6000万。

视频中叶洪新说，他的吹风机已超越戴森，遭到王岑质疑。究竟哪里超越了戴森？叶洪新回答：“全面超越，风力更大、噪音更小、价格更便宜。”

直接尖锐的问答和反差的形象让人印象深刻，“两个光头聊出来的吹风机品牌”也成了徕芬一个独特的标签。

后续徕芬开启了“碰瓷戴森一大谈技术一广告洗脑”，这一套几乎每个新兴小家电品牌屡试不爽的营销手段。

事实上，徕芬的发展路线与戴森相似，在成立前两年叶洪新一直在带团队做研发，直到2020年才完成高速马达的研制，并以此

开启了一波“戴森平替”的崛起之路。

在出圈早期，叶洪新还是承认“戴森平替”这一定位的，抖音、快手、小红书，三大平台上关于徕芬的评测内容千篇一律，充斥着各种“黑科技”“性价比”“超越戴森”等一系列关键词。

不过在今年618“卖爆”后，徕芬开始“翻脸不认账”。在最近的发布会上，对于“戴森平替”的说法，叶洪新比较隐晦地表示，有很多不太了解我们的用户，一看到我们的定价，就习惯性地把我们描绘成是“某某平替”，有性能体验超过对标物的平替吗？

除了线上铺天盖地的广告外，徕芬还选择在线下投放写字楼、住宅区等狭窄场景的空间性媒介，以谐音梗“真的很拉芬”“明星都是吹出来的”等广告词，深化品牌潮流形象，全方位接触潜在消费人群。至此，徕芬在讲好营销故事上成为一匹黑马。

值得一提的是，马达、转速是徕芬在宣传时最频繁提到的点，也是所谓的核心竞争力。但现实问题是，吹风机不只有马达，马达技术也不算高壁垒，且消费者在选择吹风机时并非只有风力单个指标，设计、售后、品牌信服力等都是关键。

「科技新知」在深究后发现，徕芬想要摆脱流量所带来的“枷锁”，做到叶洪新所说的全面超越戴森，从黑马晋升为千里马并不容易。

高速马达不再是壁垒
2017年，国内大部分清洁产品的马达转速只能达到3万转/分钟，而戴森等国际巨头的产品转速则能达到10万转/分钟。单看这一项转速数据，国外水平已经超过国内的2倍以上。

彼时，高速马达是国内一项卡脖子技术。由此带来的直接反应是：在具体应用的吸尘器、吹风机等产品上，国外品牌吸力更强、效果更好，一进入国内便受到市场热捧，国产同类产品受到了明显冲击。

所以徕芬也是针对这一痛点，自研出了可以达到11万转的高速马达，虽然远超普通吹风机1-2万的转速，但与戴森等高速吹风机相差不多。

如果放在高速吹风机发展初期，徕芬自

研的高转速或许能够与戴森平分秋色，但一个不得不承认的事实是，近两年高速马达已经从所谓的技术壁垒变成了行业敲门砖，几乎所有能叫得上名字的自清洁企业都有相关技术积累。

扫地机品牌追觅科技此前发布消息称，已经储备了每分钟20万转的高速马达技术，量产做到每分钟16万转；另外直白、米家、松下等品牌都已有众多转速10万以上的高速吹风机产品。

另外，吹风机的高速马达带来的直接效果是，以较大的风速吹干头发，而不是用温度烘干头发。

但按照官方数据，徕芬LF03的风速为22m/s，而戴森Dyson Supersonic为41-50m/s，从数据上看戴森风速大于徕芬的风速，所以理论上在吹干时间上徕芬会弱一些。

并且「科技新知」在实际体验中也发现，相同条件下，戴森Supersonic(HD07)的吹干时间要比徕芬LF03略短。

值得一提的是，似乎是产品力学设计上的不足，徕芬LF03在按下开关的瞬间，握着吹风机的把手会给使用者一个很明显的后坐力，吹头发的过程中也会有种难以控制的感觉，反之戴森并无此感。

另外在按键设计上，戴森的实体按键明显较多，几乎是给各个功能都设计了独立按键，徕芬则相对简洁。

「科技新知」使用一段时间后，徕芬按键的减少并没有使操作变得更简单，相反过于简洁的设计使得在温度切换、一键恒温等方面不能得心应手，反而戴森这种风温和风速泾渭分明的按钮，在实际使用中会更清楚更易操作一些。

简单来说，徕芬的设计更为“直男”，虽然核心技术有积累沉淀，但在用户体验、细节方面可能还需要更多消费者的反馈来改进。

但令人失望的是，徕芬在用户维护方面并不在行，或者说精力不足。

陷入“割韭菜”泥潭
「科技新知」在与多位徕芬产品的购买用户交流后发现，“出新不管旧”的问题十分明显。

徕芬LF02于2021年发布，至今不过一年半的时间，且与LF03相比，两款产品在核心配置上几乎没有差别。按照常规逻辑，吹风机作为小家电耐用品，使用寿命最少都在3年以上，而在这期间，厂商对于产品的运维都理应正常跟进。

但当下现状是，作为徕芬首批支持者，购买LF02的用户几乎已经享受不到更新换代的便利，甚至连基本诉求都难以解决。

众所周知，在购买吹风机时多数厂商会送多个“吹头”以方便用户造型时使用。例如戴森吹风机就会送4个不同“吹头”，虽然徕芬也会送1个“吹头”，但对于经常造型的用户来说远远不够，所以很多用户会自行购买“吹头”，并且“吹头”作为耗材，也是吹风机企业的另一增长点。

然而不少用户反映，在徕芬推出LF03后，二代LF02及相关产品纷纷下架，也无法再买到能够匹配二代的“吹头”等耗材，品牌相关人员后也对此事表示了肯定。

“即便是手机企业，出了新款产品也不会立马下架旧款，配件更是长期售卖”，一位用户形象地解释道，“这种行为难免会使老用户产生被抛弃的想法，影响在老用户心中的口碑”。

此外，徕芬最新推出的SE也引得众多三代用户不满。

据悉，SE版本于10月7日开始出货，外观几乎与LF03一样，性能参数也相差不多。对比三代来看，转速相差0.5万转，风速相差1m/s，功率低了100w，但399元的售价几乎便宜了一半。不少网友直言，“变相降价，估计东西都是一模一样的，数据比较好瞎说，也没人能验证”。

而徕芬相关人员解释，两款产品的区别除了外壳材质不同外，性能参数上仅有略微差别。

无论是出三代弃二代，还是SE平替三代，在徕芬看来或许只是所谓“技术普惠”企业的发展思路。但在这个过程中，长期使用让用户有“割韭菜”体验的策略，口碑可能会出现波动，对品牌后期的维护和建设也没有好处。

线下是必答题
说到品牌建设，徕芬作为新锐品牌，在电商平台上阶段性的成功毋庸置疑，但赢得了线上，却输在了线下。

无论是戴森也好，小米、追觅也罢，其电商收入仅为全渠道的一部分。这些品牌打造线下渠道的底层逻辑十分清晰，线下让消费者从线上的单点体验到全方位互动，增加用户对品牌的信任度。

据悉，戴森中国区的线上和线下营收占比大概是五五开，而戴森在营销费用的预算上也会根据渠道的贡献程度进行配比，目前其线上和线下的营销费用占比也保持同等比例。

“活在线上”的徕芬，一方面会失去互联网无法覆盖到的潜在消费人群，另一方面也会导致其一直宣传的技术实力，缺乏门店产品体验支撑。这样一来，仅依靠线上营销而来的品牌认知，可能会被扣上“说辞而已”的帽子。

另外，徕芬最为欠缺的一点是在品牌专业化标签塑造上。戴森刚进入国内市场时就围绕体验营销，借用高端美业的专业背书借力打力。

戴森将比常规款线更长、风嘴更大的专业款吹风机植入中高端美发场所，利用专业美发师直观的向消费者讲解演示，乃至使用戴森专业款吹风机为其服务，使消费者更为直观地了解戴森吹风机与其余品牌的差异化，强化大众“专业=戴森”的印象，进而完成出货。

对于徕芬这个新兴品牌来说，要求或许不需要这么苛刻。但问题是线下渠道的拓展，本质上是一种人脉的积累，想要撬动前辈已经布局完成的市场并不容易。未来徕芬如不能及时跟进，线下市场这块蛋糕大概率会拱手相让。

在徕芬秋季新品发布会的最后环节，叶洪新出现在明年5月发布的产品预告里——“八问”电动牙刷为什么？

看来徕芬的意图已经十分明显，接下来会与追觅科技相似，围绕高速马达进行产品打造，布局清洁个护领域的多元化产品。

但回看徕芬吹风机的发展路径，与其说是国产吹风机的黑马，不如说是看到了消费需求，抓住了这些买不起戴森的人群，才有了现在海外品牌做用户教育，国产品牌跟着学再收割市场的模板。

只是这种打法，如果不能守住打下的江山，那就只能沦为游击式的割韭菜行为。

券商代理 投资顾问 **袁博士为您一一解答** 5-161

- “股市跌宕，债市低迷，都有哪些避险资产？”
- “银行利息太低，上哪儿找稳健高息的投资？”
- 市场联动型定期存款(本金FDIC insured)
- 如何给股票指数投资设立保护机制？

Dr. Ryan Yuan 15245 Shady Grove Rd
(410) 988-4451 Suite 310
ryuan@uprightplanning.com Rockville, MD 20850

Independent Financial Group, LLC Upright Planning Registered Representative offering securities and advisory services through Independent Financial Group, LLC (IFG), a registered broker-dealer and investment advisor. Member FINRA/SIPC. Upright Planning and IFG are not affiliated entities.

纽约人寿 (财富)杂志美国百强企业之一 十位总统的共同选择

个人及公司保险

- 人寿保险 ● 养老金保险 ● 资产规划
- 伤残收入保险 ● 长期护理保险

并且代理多家保险公司个人及团体医疗保险, 老人附加医疗保险

Agent, New York Life Insurance Company

袁菲 Fanny Yuan
百万元圆桌终生会员
保险师协会会员
纽约人寿
优秀业绩奖会员

三十年专业经验

6905 Rockledge Dr., Suite 900, Bethesda, MD 20817-1817 5-071

703-628-2608(手机) 703-723-1299(维州办公室)
Email: fyuan@ft.nyl.com