

群雄“混战”TWS耳机

随着音频内容日渐多样化,听音频逐渐成为人们休闲娱乐、排解压力的重要方式之一,得益于此,音频设备产品实现飞速发展。为了自身能够更好体验音频内容的同时,不对其他人造成负面影响,耳机这一音频产品便格外受消费者欢迎。

值得一提的是,在多方因素的共同影响下,耳机行业也发生了不小的改变,比如真无线耳机(即TWS耳机)的逐渐“崛起”。据IDC数据显示,2021年全球TWS耳机销量达3.1亿台,同比增速达33%。随着越来越多厂商加入其中,在推动TWS耳机产品性能升级的同时,行业竞争也愈演愈烈。

TWS耳机成“心头好”

据Canalys最新统计数据显示,2022年第三季度,真无线耳机依旧是个人智能音频设备(包括TWS,无线头戴,无线颈挂)中唯一保持增长的品类,同比增长6%,达到了7690万部。可见,TWS耳机已经逐渐成为消费者的“心头好”。而TWS耳机之所以会备受消费者青睐,也并非毫无缘由。

一方面,越来越多手机逐渐取消了耳机孔设计,推动了TWS耳机的普及。出于节省手机内部空间,提升手机性能,提高手机防水性、造型美观等多种因素的考量,越来越多的手机厂商取消了耳机孔设计。而随着手机取消耳机插孔设计逐渐成为大趋势,能够帮助用户实现边充电边听音乐、使用更为便捷的TWS耳机也顺势迎来了快速发展的机遇。

另一方面,TWS耳机便携度更高,消费者使用更为便利。与传统耳机相比,真无线耳机没有传统的连接线,通过蓝牙连接就能直接使用,并且左右耳机可以单独使用,而由于没有连接线“束缚”,消费者在使用TWS耳机时也避免了耳机线打结、同其他产品缠绕在一起等情况的发生。另外,TWS耳机体积更为小巧,能够装进口袋,可以随取随用。显然,与传统耳机相比,TWS耳机无论是收纳还是使用都更为方便。

除此之外,消费者的用户习惯逐渐被培养出来,助推了TWS耳机的发展。与其他电子产品相比,TWS耳机的单价较低,这也使得消费者有能力去尝试该产品,并且在后续的使用中也逐渐培养了使用TWS耳机的习惯。据高通最新发布的《音频产品使用现状调研报告2022》调查显示,消费者在广泛

用例中使用真无线耳塞,包括听音乐、玩游戏和语音通话,通常消费者每天在上述活动中的使用时长超过1小时。

另外,随着消费者习惯的养成,消费者对TWS耳机产品的接受度也会得到进一步提高,并愿意为性能更为完善、价格更高的TWS耳机产品买单。

手机厂商“大步流星”

事实上,已经有越来越多的手机厂商布局TWS耳机行业,并且不断推陈出新。前不久,不少手机厂商都推出了自家TWS耳机新品,比如vivo发布了首款真Hi-Fi无线耳机vivo TWS 3系列;荣耀推出了荣耀Earbuds 3i无线耳机;OPPO推出了新款真无线降噪耳机OPPO Enco R Pro。而在手机大厂争相布局TWS耳机领域背后,也自有逻辑。

一是,国内手机市场日渐饱和,手机厂商纷纷寻找新的增长点,而智能可穿戴设备市场潜力大,成为不少手机厂商的重要发展方向。现如今,消费者换机周期下降、换机意愿削减,智能手机逐渐卖不动了。面对主营业务承压这一现实情况,手机厂商只能不断寻求突破,探索新的发展赛道。其中,包含TWS耳机、AR/VR、智能手表在内的智能可穿戴设备就成为了手机厂商们发力的重点领域之一。

二是,TWS耳机与智能手机关联性较强,手机厂商有着天然的优势。就目前情况来看,TWS耳机主要配合手机等智能终端产品所使用的,而如今各大手机品牌正在逐渐取消耳机插孔,这就带动了TWS耳机需求量的增长。

与此同时,手机厂商能够从手机和TWS耳机两方面同时着手优化,打造更符合消费者心意的TWS耳机产品。例如,手机厂商在不断提升TWS耳机与自家智能手机产品的适配度,并将TWS耳机与自身生态相融合。而为了更好的适配手机等智能终端产品,消费者在选择TWS耳机时,往往更倾向于选择手机同品牌产品,这就意味着手机用户持有者也可能是潜在的TWS耳机产品用户。

三是,手机厂商在渠道、品牌影响力方面积累深厚,能够助推其TWS耳机产品打开市场。经过多年的发展,手机厂商已经搭建了相当完善的销售渠道,以线下渠道为例,消费者在线下门店能够进行TWS耳机产品

体验,对TWS耳机产品、音质有更为直观的感受。而以此已有的销售渠道为依托,手机品牌所推出的TWS耳机产品也能快速起量。

音频厂商“稳扎稳打”

除了手机厂商之外,以漫步者、万魔为代表的音频厂商,也是TWS耳机行业中不容忽视的一方力量。据Canalys最新统计数据显示,在中国大陆市场方面,2022年第三季度全球TWS出货量前五位分别为苹果、漫步者、小米、华为、QCY。另据潮电智库统计,2022年8月中国电商市场TWS品牌销量TOP10中,国产品牌占据8席,其中漫步者占据一席。

一方面,深厚的技术积累,为音频厂商入局TWS耳机领域提供了重要支撑。传统音频品牌始终专注音频领域,技术底蕴十分深厚,而技术优势也能够转化为传统音频厂商推出TWS耳机产品的重要驱动力。比如,漫步者始终专注于音频技术的应用与实践,并且已经形成了一个包含产品ID概念设计、电路设计、扬声器设计、结构设计等较为全面稳定的核心研发团队,技术实力强劲。数据显示,截止2021年12月31日,漫步者已拥有有效授权专利331个。

另一方面,随着TWS耳机普及率的提升,消费者对音质提出了更高的要求,而音频厂商在音质等方面更为专业,契合消费者需求。不同于最初的尝鲜心态,消费者在使用过TWS耳机之后,在进行产品更新换代之时,就会对TWS耳机产品进行比较,比如佩戴是否舒适、续航功能如何、音质如何、降噪效果如何等等,这些都成为了消费者选购TWS耳机产品时的重要考量标准之一。

在众多影响消费者购买决策的因素中,消费者对TWS耳机产品的音质关注度一直居高不下。据高通此前发布的《音频产品使用现状调研报告2021》显示,有51%的人在购买真无线耳机时第一考虑的购买因素是音质。而音频厂商在音质等方面技术成熟、经验丰富,也能够将这些优势发挥出来,打造符合消费者需求的TWS耳机产品。

白牌厂商“腹背受敌”

事实上,除了手机厂商和传统音频厂商之外,白牌厂商也在TWS耳机占据了一席之地。据潮电智库统计数据显示,2020年全球TWS耳机市场出货量达4.6亿对。其中,

TWS品牌厂家出货量达2.02亿对,占比44%;白牌TWS出货量达2.58亿对,占比56%。不过,如今的白牌TWS耳机却不复之前的风光。据潮电智库数据显示,2021年,TWS品牌厂家销量3.23亿对,同比增长60%,占比66%;白牌TWS销量1.67亿对,同比减少35%,占比34%。

其一,各路玩家涌入TWS耳机行业,消费者可选项增多,挤压了白牌TWS耳机的生存空间。随着苹果发布第一代AirPods,TWS耳机所具备的潜力也逐渐被各方所注意,而出于寻找新增点、协同自家业务或产品等多方因素的考量,越来越多的厂商竞相涌入了TWS耳机赛道,其中既有华为、小米等手机厂商,也有漫步者、万魔等传统音频厂商,同时以百度、爱奇艺为代表的互联网厂商也在TWS耳机领域有所布局。而随着TWS耳机产品的增多,也在一定程度上分走了白牌TWS耳机的用户。

其二,品牌TWS耳机价格逐渐下探,拉平了白牌TWS耳机的性价比优势。价格优势可以说是白牌厂商同品牌厂商展开竞争的最大杀手锏了,然而,随着越来越多玩家涌入TWS耳机行业,再加上技术的进步、产业链的成熟,成本逐渐下降,品牌厂商的TWS耳机价格也持续下降。据Canalys数据显示,前五大TWS耳机厂商的平均销售价格(ASP)呈下降趋势,从2021年第一季度的153美元下降到2022年第一季度的144美元。而在价格相近之时,消费者往往更倾向于选择品牌厂商的TWS耳机产品。

其三,白牌TWS耳机产品质量良莠不齐,损害了消费者的信心。在TWS耳机行业高速发展之际,一系列行业乱象也接踵而至,质量堪忧、虚假宣传、品控不佳的TWS耳机数量不在少数,这些质量不佳的TWS耳机产品,也在一定程度上拉低了消费者对TWS耳机的观感。在此背景下,不少消费者便逐渐将目光转向音质、功能、售后服务更为完善的品牌厂商。

总的来说,当前的TWS耳机大致呈现出多方混战的局面,并且各路玩家都拥有着独特优势,实力不容小觑。可以预见的是,随着各路玩家逐渐深入TWS耳机行业、夯实并凸显自身优势,打造差异化TWS耳机产品,消费者也能够从中受益,体验到更加出色的TWS耳机产品。

有药不卖被指「囤积居奇」? 别让叮当快药「跑了」……

新政策出来后,核酸机构敛财的戏码终于迎来了尾声,我们也似乎结束了靠核酸续命的日子。

但似乎大伙高兴地有点太早了,核酸还没彻底收尾,新一批发疫情财的投机分子开始接二连三的冒头。

我们有快速的陷入了靠囤退烧药、抗原、甚至是带连花清瘟的口罩续命的新阶段……

这些新的「续命品」坐地起价,社交媒体上,都是求药、求抗原的帖子,一大批微商似乎也死灰复燃,朋友圈疯狂叫卖那些昔日都需要有资料才能卖的东西。

新闻里满是某某地某药店涨价被罚的新闻。

然而正如马克思曾经说的那样,「当利润达到10%时,便有人蠢蠢欲动;当利润达到50%的时候,有人敢于铤而走险;当利润达到100%时,他们敢于践踏人间一切法律;而当利润达到300%时,甚至连上绞刑架他们也毫不畏惧!」

在挠痒痒式的罚款,以及被出来的巨大需求背后的巨额利润两个选择中,还是有无数人选择了后者。

近日,有网友通过社交平台发布一则视频爆料称,O2O的医药健康平台叮当健康旗下叮当快药某药房中囤着大量防疫所需药品不出售。

视频中的男子的愤怒值,似乎要溢出屏幕,他家中孕妇阳性了,需要对孕妇和胎儿相对安全的退烧药泰诺林。

但在叮当快药智慧药房,药师冷漠的表示无药可售,且不知道价格,在该男子哀求无果后,借着所谓的智慧药房开门,偷偷溜进店内,却发现药架上有大批量泰诺林。

他愤怒又绝望的表示:「不知道什么意思,他们就是不卖!」

叮当健康作为一家港股上市的公司,该事件被曝光后,引发网友热议,称叮当这是

为了赚钱把良心丢了,不惜往枪口上撞。

「资本又闻到血腥味了……」

叮当快要为何有药不卖,囤积居奇?「这是想提高售价故意不卖」也太离谱了,是想把药攒着涨价吗?」

对于网上的传闻和争议,叮当进行了多次回应,其中有一次回应表示:为全力保供,昨晚公司总部紧急调配商品,早上门店正在接收,因还未完成接收,系统没数据无法销售,感谢监督。

另一次回应则表示:该门店压了七百多单,12月11日中午的药还没配送完毕。因此网友提到的药品极有可能是在显示已经销售完毕,还没来得及配送,所以产生了误会。至于网友提到的不知道价格,叮当快药将进一步核实。

这前两次回应,对于视频爆料内容,给出了两个完全不一样的理由,那么到底是没完成接收,系统为录入,还是货架上的药品通过线上卖完了呢?

这可能只有叮当自己知道了,或者上述两个回应,只是在公司还没有了解清楚具体原因情况下的公关措辞呢?

晚些时候,叮当快药还发布了正式回应:表示:根据《药品管理法》相关规定,所有药品须验收入库才能进行销售;该消费者因着急买药,自行闯入店内,但门店因正在进行营业前的入库准备工作,无法对他进行销售,消费者情绪激动,并拍摄该视频上传各网络平台。

对于这一回应,也有大量网友不买账。比如有网友称:「还没想好加多少价卖」叮当快药太会胡说了,合格药店就在家附近,就是不卖也不配送」是没想涨多少没有商量好吧」

还有网友表示:「懂了,以后不想卖,不录入系统就行了」医者仁心,叮当这是黑心商家啊!不用找什么借口,救命最重要的。」可是善良的网友不明白,在生意面

前,救命是个什么东西啊!

事实上,叮当快药的回应网友不买账是有原因的。除了多次回应存在矛盾之外,还有关键的一点是,只要被曝光被发现,就没录入,这样的借口太低级了。

当然,根据曝光的视频来看,在一个货架上好几层,满满当当都是泰诺林对乙酰氨基酚退烧药。

且从视频里也可以看出,都是贴好了价签的。

也有网友表示:视频里,退烧药已经摆在药店的货架上了。入库的话,不可能先摆在货架再入库吧。

系统如果没录入的话,不应该是整箱整箱放着吗?怎么会摆到药架子上?

早在那个残酷的封建社会,就能有医者在门口写出「但求世间无人病,何惜架上药生尘」的对联来悲天悯人。

在对比如今,孕妇阳性发烧在家,退烧药排成排躺在药架,买药的人苦苦哀求,卖药的人就是不卖,这是一个何等冷酷的世界?如今我们这个社会到底怎么了?

退一万步讲,叮咚的回应,是真实的情况也不是没有可能。

但小柴在社交媒体检索发现,上述爆料并非个例,还有网友晒图表示:门口一堆,货架上也有药,就是不开门,买什么都不开,说系统问题。

还有网友爆料称,在叮当买的药预约早上八点送到,结果第二天还不给送,去了店里,我订的药没了,让我退掉。

「店里挺多药的,但是网上全是补货中。问就是那些被订出去了,卖不了,那我订的药呢,别人订的不能卖,那我订的药怎么就没了呢。他们还有个内屋,里边有挺多药。」

据了解,泰诺林对乙酰氨基酚和一般的退烧药不同,尤其对于孕妇来说,用泰诺林对乙酰氨基酚更加安全一些。如果叮当真

的压货不卖,那是非常恶劣的事……

但话又说回来,目前这件事真相究竟如何,我们很难知道。只希望相关机构能尽快介入,给大家一个答案。

不过,这也不是叮当健康第一次摊上事了。此前,其旗下公司因卖假烟酰胺糖果遭到行政处罚。

具体事件为叮当好健康与广州津康生物签订《委托加工合同》,委托生产燕窝烟酰胺胶原蛋白压片糖果。该产品类型为压片糖果,在名称及配料中均标示含有烟酰胺。经对被举报产品同一批次的留样产品抽检显示,该产品中实际未添加烟酰胺。

同时,据报道,该不合格产品成本仅四元,叮当却以59元/盒的价格对外出售。

叮当健康作为国内领先的O2O医药健康平台,已于今年9月正式登陆资本市场,叮当智慧药房为叮当健康在线下布局的门店。

不过值得注意的是,这些年,叮当健康一直处于亏损状态。

2019年至2022年第一季度,叮当健康的营收分别为12.76亿元、22.29亿元、36.79亿元和9.87亿元;同期亏损分别为2.74亿元、9.2亿元、15.99亿元和4.04亿元。

亏损除了模式的重资产之外,推广营销也是导致亏损的重要原因。换句话说就是,叮当健康在推广营销上非常大气。

招股书数据显示,2019年-2022年上半年,叮当快药与市场推广开支分别为2.78亿元、4.41亿元、8.35亿元、4.20亿元,分别占总营收的21.8%、19.8%、22.7%、21.1%。

此外,2022年中报显示,叮当健康共有2933名雇员,其中销售、营销及业务开发有2092人,占公司雇员比例的71.33%。这也进一步说明,叮当健康就是一家靠营销推广支撑的公司。在全民抗议最艰难的时刻,如果叮当快药真存在囤积居奇的行为,小柴希望,它最终能付出最惨的代价。