

网红戴森卷发棒“刷屏”朋友圈

售价 3690 元受追捧；但有测评认为没那么好，“化个妆回来头发就直了不少”

据《北京晚报》报道，从刷屏朋友圈的卷发棒，到动辄数千元的吹风机、吸尘器，中国的年轻消费者似乎正在“戴森”这个品牌上亲身实践着“凡勃伦效应”——商品标价越高越愿意购买。

近日，戴森新发布了一款在中国售价为 3690 元的卷发棒，瞬间“刷屏”朋友圈，成为话题焦点。但与此同时，有关该产品的吐槽也纷至沓来。

当高热度与低口碑齐飞时，我们不禁要问：究竟是谁在“抢购”戴森？人们愿意花高价去追捧的，是其官宣的“硬核黑科技”，还是营销噱头下的“社交虚荣心”？



业内人士认为，戴森卷发棒有过度营销嫌疑，夸大了实际效果

A 比苹果新机还难抢的卷发棒

iPhone XS 上市之后还没火多久，年轻人的注意力就被来自英国的家电品牌戴森迅速抢夺了过去。10月10日，这个号称“家电界的苹果”品牌，在纽约正式发布了一款名为 Airwrap 的卷发棒。次日，该卷发棒的微信搜索指数突破 1000 万，日环比上升近 18869.89%，远超苹果新品发布会当日 193 万的指数热度。其微博指数也突破 11 万，日环比上升 12141.7%。

这款卷发棒究竟有何魅力，能受到如此追捧？记者了解到，与普通夹板、卷发棒使用金属高温给头发定型不同，戴森 Airwrap 使用较低温度、高速风量给头发定型，达到拉直或卷发的效果。当然，最让众多女生心动的，是该款卷发棒宣称内置 V9 数码马达，通过顶部出风口和风路设计，只需要把一缕头发放到它的旁边，机身的气流就会自动吸附头发紧紧缠绕到定型头上，使用过程中也不会打结和缠绕。此外，Airwrap 还提供最多 7 个定型头供女生折腾：抚平毛躁直发器、卷刘海神器、无扇叶风扇的造型风嘴……满足不同发型需求。

戴森对外宣称，这款产品由 230 名工程师经过 6 年时间研发而成。但该产品相比同类产品的售价也相当高昂，在中国售价 3690 元起。但这一略显“离谱”的卷发棒价格并未阻挡中国消费者的购买热情。记者发现，从 10 月 11 日开始，戴森卷发棒在天猫和京东的官方旗舰店上每日预订量基本都是瞬间秒完，有网友戏称“比苹果新机还难抢”。截至 10 月 19 日下午，记者从戴森天猫旗舰店了解到，该产品的预约购买人数已接近 4 万人，火爆程度可见一斑。



戴森 Airwrap 卷发棒

B “高价”瞄准中国小家电市场

卷发棒并非是戴森首个在中国备受热捧的产品。近几年来，从售价 6000 多元的扫地机器人，5000 多元的吸尘器再到 4000 多元的电风扇，3000 多元的吹风机……戴森不断以“高价”刷新着中国消费者对小家电的认知。贵，是戴森留给中国消费者的第一印象，也成为它在国内小家电市场上的头号标签。

在戴森的创始人詹姆斯·戴森看来，自己旗下产品售价高昂的底气源自其独有的马达科技与工业设计。“戴森是一家科技公司。”詹姆斯·戴森曾不止一次在公开场合强调戴森的科技属性，以“发明

家”自居。戴森有关负责人对记者表示，目前戴森在全球有 3500 多名工程师，至 2020 年，戴森将在全球范围内再雇用 3000 名工程师，每周投资 700 万英镑用于全新的研发项目。

中国，则成为戴森瞄准的重点市场。据戴森方面透露，2017 年戴森在中国市场保持了强劲的增长，增幅高达 159%。同时，戴森也在不断为适应中国市场作出调整：从推出中国市场特有的，针对清洁沙发、床垫上瓜子壳等杂物的吸尘器配件，到上架中国红版吹风机、中国新年钛金色无叶净化风扇，再到成立

戴森上海实验室，针对中国家居环境研发测试新产品。戴森方面表示，预计到 2020 年中国市场将超越美国成为戴森的全球第二大市场。

近年来，戴森的明星产品如吹风机、吸尘器在国内的销量确实可观。除了微博、小红书等平台上上万篇消费者的反馈晒单外，记者日前在戴森的天猫旗舰店上看到，售价为 3465 元的戴森 V8 吸尘器月销量达到 2125 笔，宝贝总评价数超过 11641 条；售价为 2990 元的吹风机月销量也达到 2647 笔，宝贝总评价数更是多达 22717 条。

C 高热度与低口碑并存的尴尬

“这些天感觉周围都在转发戴森卷发棒，还有不少人抢到预订单后第一时间截图到朋友圈嘚瑟。”月入两万多的市民王女士自称是戴森产品的“集邮者”，她告诉记者，目前她已陆续购买了戴森旗下 5 款产品，“我感觉戴森家的产品真的自带社交话题度，平日和闺蜜们聚会，聊起这个就没完。”一个小家电动辄数千元，月销量却能上千笔，究竟是谁买走了高价的戴森？根据戴森在中国的消费者画像，“白领”“25 岁至 34 岁”“93.9% 为较高消费水平人群”“研究生及以上学历”等标签成为关键词。

不过，戴森卷发棒一夜刷屏，吸引了

众多话题流量的同时，也陆续收到了很多美妆博主的较低评价，称产品的实际效果并不好。“在我看来，这个卷发棒完全不值得购买。”一位昵称为 BeautfaithS 的美妆博主试用后表示，这款产品的吸力远不如戴森宣传的那么强，需要花上 20 多分钟且不得不用手动去卷起头发，保持时间较短，“好不容易卷完头发，化个妆回来头发就直了不少。”

值得注意的是，明星产品如戴森吸尘器、戴森吹风机，在消费者群体中的两极评价也格外明显。“买回去后才发现，戴森的无线吸尘器耗电量特别大，实测充电 3 小时只够使用 10 分钟左右。”市民

李女士表示，这种吸尘器对于居家面积稍微大些的家庭很不实用。而对于戴森吹风机，不少市民则反馈称，确实设计颜值“爆棚”，但吹干速度较普通吹风机慢，且噪声并不小，“花 3000 元买这么个物件，谈不上耐用，但性价比确实不高”。

此外，戴森的空净产品也曾陷入“质量门”。在质检总局和中消协的产品抽检中，戴森的空气净化风扇分别被认定为不合格以及净化效果较差。尽管戴森方面回应称，该款风扇并不等于传统空气净化器，但仍提交了召回计划，从去年 12 月 12 日起召回国内超 11 万台进口空气净化暖风机。

D 营销噱头下消费者亟须理性

花近 4000 元去购买一个卷发棒，究竟属于消费升级，还是冲动消费？不同消费者有着不同的答案。但在一位业内人士看来，戴森创造出的消费热潮，很大程度上是由其营销噱头所推动的，“戴森很喜欢去讲述他们的品牌故事和工业设计理念，这也契合当下消费者想要标榜个性、制造差异的需要。同时，它把自己定位为家电行业的奢侈品，这也让它的高价产品有着更精准的目标人群”。

国泰君安家电分析师范杨则认为，

戴森品牌塑造的一个成功之处在于，通过自上而下，从精英阶层到普通大众的口碑传播让戴森的产品拥有轻奢属性，并且消费者愿意为此买单。事实上，记者在走访中也发现，不少消费者把购买戴森视作中产阶级的“标配”，并从中获得社交上的“面子感”。“而且当你花了几千元买了这样一件物品时，你自己总会不断地有意说服自己和朋友这个产品有多好。”市民王女士告诉记者。

“戴森确实利用了不少消费者非理

性消费的心理，并通过高价去抓住人性。”上述业内人士表示，随着国民消费能力的增强，产业升级和消费升级让家电产业有往高端升级转型的趋势，“但消费者和家电厂商也需要认清，消费升级未必等于要买贵的产品，高端并不一定与高价画等号。”此外，该人士指出，戴森此次推出的卷发棒，有过度营销的嫌疑。这种利用消费者对戴森以往产品的信任来夸大卷发棒的实际效果，最终可能会伤害到戴森这个品牌本身。（袁璐）