

傲慢差点毁掉自己：博朗拥抱互联网之后重生

产品名称	傲慢差点毁掉自己：博朗拥抱互联网之后重生
公司名称	郑州智能家网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	河南省郑州市二七区工人路452号6号楼4单元4层50号
联系电话	18739915114

产品详情

作为电动剃须刀的创始者和领军者，博朗过于重视高端产品的宣传，存在定价过高、故障产品仍出售、用户体验不佳等问题，屡屡受挫。

开创历史：引领电动剃须体验

博朗走的是一条引领技术革新<http://m.znjj.tv/znsuo/show-4604.htm>与书写品质传奇的道路。自1951年博朗推出第一款专利往复式电动剃须刀以后，博朗史无前例地将振动刀具与超薄坚韧的钢膜组合在一起，完全革新了以往的剃须体验。

“设计改变生活”是博朗始终坚持的理念，在以设计为主导的公司里，创新与改变是永恒的话题，但有五个方面博朗在近百年的时间里从未动摇过，那就是——德国传承、简约设计、高质用材、革新技术、精湛工艺。

时至今日，无论是严格控温的护发产品，还是高频按摩的女士脱毛器，博朗向来以出众的品控和过硬的设计著称。

遭遇瓶颈：问题产品仍在售，在华发展受挫

然而，博朗在华市场的挖掘与发展并<http://m.znjj.tv/znsuo/show-bk2203.htm>非一帆风顺。据《北京商报》报道，有消费者对博朗两款剃须刀存在的充电障碍问题提出质疑，并称问题产品仍在售。

家住海淀区的消费者张先生称，去年双十一期间购买的博朗140s-1电动剃须刀于春节期间被搁置家中，假期结束后却无法启动了。

不仅产品出现了问题，而且博朗官方售后电话一直未能接通。尽管专卖店售后人员解释140s-1的充电问题并不属于质量问题，150s-1也存在着同样的问题，这是这两款产品的普遍问题。

专卖店售后人员表示，在博朗剃须刀系列产品中，只有这两个型号的产品存在这一瑕疵。

值得注意的是，对于标榜高端和德国工艺的博朗电动剃须刀来说，连售后人员都知道其产品存在上述问题，想必博朗对该产品的瑕疵也是早有所http://m.znjj.tv/znsuo/zc_list.htm闻，但是却没有花功夫去解决。

此外，尽管博朗电动剃须刀140s-1、150s-1存在充电障碍，但是博朗的这两个系列产品却一直在售。

显然，博朗在华市场的发展不顺背后存在着一定的瓶颈与弊端。

究其原因有三：第一，博朗较为重视中高端产品的宣传研发，却忽视了普通消费者对入门级产品的需求，这一点与飞利浦以及飞科等品牌形成了鲜明的对比。

第二，在产品品控方面，博朗表现出与本部理念不符的行为，产品出现故障却仍旧在售，天猫以及京东等平台上的用户差评足以说明其用户体验尚有不足，急需改善。

第三，在国外与国内，博朗产品的定价差别较大。

或许是为了急于推动中国市场的<http://m.znjj.tv/znsuo/show-5299.htm>增长，博朗在产品的工艺设计的改进和推广上更加倾向于后者。

为了弥补博朗品牌在中国消费者当中知晓率较低的困境，2013年，博朗正式签约陈道明，聘请其为博朗大中华区形象代言人，然而140s-1和150s-1的问题却一直未有改善。

像很多外资品牌初来中国市场一样，博朗过于注重短期的利润回报，却忘却了产品才是核心的市场法则。在明知道产品存在充电瑕疵的情况下，博朗丝毫没有弥补产品缺陷的意愿，这不利于其在中国市场的长远发展。

可见，博朗在中国市场的服务仍有待提升，其市场策略也有待转变。

未来预测：销量是否可随策略转变有所提升？

从去年起，博朗终于放低了姿态，这首先表现在它开始往低端、入门级产品发力，其次在各大社交网站发动了数字营销，如知乎平台上的提问以及知乎日报里的品牌UGC策划，同时还先后邀请了胡歌、黄轩作为其代言人，迎合了年轻群体的喜好。

根据互联网消费调研中心公布的《2016年第三季度中国电动剃须刀市场调研报告》，在用户对电动剃须刀产品品牌的关注度中，既有合资品牌，也有国产品牌。

飞利浦以54.9%的绝对优势占据品牌关注度榜首，以高端著称的德国品牌博朗凭借17.1%的关注度排名亚军，国产品牌飞科则以16.1%的关注<http://m.znjj.tv/znsuo/show-bk1271.htm>度位列第三的位置。

而根据互联网消费调研中心的数据，2014年中国剃须刀市场品牌关注比例分布的情况，2014年，在中国剃须刀市场上，飞利浦牢牢占据着市场超过5成的关注份额，保持着领先地位，国产品牌飞科以18.1%的品牌关注比例位居第二，与飞利浦差距明显，而博朗更是只能位居第三。

随着博朗适当调整了其营销策略，放低姿态迎合大众的口味，目前产品关注度得到了提升。那么未来博朗旗下产品的销量是否会随着策略的转变而有所提升呢？让我们拭目以待吧。