

既要做爆品,又要做精品

网红小家电,靠什么提升竞争力?

本报记者 杨冉冉

前不久,成功打造了摩飞、东菱、歌岚、鸣盏等一系列小家电品牌的广东新宝电器股份有限公司公布了2021年业绩快报。报告期内,新宝营收同比增长了13.05%。而在此前,浙江比依电器股份有限公司正式在上交所挂牌上市,成为“国内空气炸锅第一股”。公司上市实现连续6个涨停板,市值一度超50亿元。

新宝股份的业绩增长和比依股份成功上市只是一个小小缩影,其背后是整个小家电行业的飞速增长。近几年,随着人们生活水平的提高,各式各样高颜值有实力的小家电,特别是一些创意类的网红小家电产品,凭借多种细分品类迎合了消费者高品质的健康生活需求,掀起一股风潮。

颜值+实力迎来市场机遇

“这些小家电能解放双手,提升生活品质,而且设计精致颜值高,让我看到就想入手购买”。北京消费者王女士是小家电的忠实爱好者,家里有多功能锅、空气炸锅、美容仪、扫地机等十余种小家电。

近几年来,各种多功能、智能化、便捷化的小家电新品,“抢占”了家居生活的各个应用场景,并且成为精致生活的代名词。多功能锅、早餐机、自动炒菜机等厨房类小家电,实现了便捷化烹饪和健康生活需求;扫地机器人、洗地机等清洁类小家电,将人们从繁重的家务劳动中解放出来;美容仪、电动牙刷、脱毛仪等美容类小家电,满足了人们愈加精致的“颜值”需求;婴儿专用小家电解决了很多新生儿父母的难题;养生类小家电则

阅读提示

近几年,随着人们生活水平的提高,各式各样高颜值有实力的小家电,迎合了消费者高品质的健康生活需求。但行业蓬勃发展的同时,“重营销、轻研发”的弊端也开始显现。

成为老年消费群体的心头好……

公开数据显示,在2021年“双11”期间,小家电龙头小熊电器推出煮蛋器、酸奶机、电热饭盒等7大品类,每个爆款的销量都在500万台以上;而主打扫地机器人的科沃斯全渠道成交额超30亿元,同比增长107%。快手电商不久前发布的《2022快手品质年货消费趋势报告》则显示,智能生活小家电消费同比增长2678.2%。

市场发展的巨大吸引力,让小家电品牌如雨后春笋般的持续增长。如在扫地机器人领域,科沃斯、石头科技、irobot等依靠爆品红利而迅速出圈;新宝旗下摩飞品牌不断覆盖多功能锅、榨汁杯、料理棒等,打造爆品西式小厨房。

天眼查数据显示,我国目前有超120万家小家电企业。近5年,企业年增速维持在15%以上。市场需求的不断增大使得许多企业和投资者看到了机会,包括小米、美的、格力等龙头品牌也加入到了战局之中。据青山资本统计,国内有24家公司布局小家电,其中有小熊、新宝等6家公司正是以小家电起家。

打造爆品+种草营销刺激消费

小家电价格低、品类多、创新性强、颜值高、消费频次高等特点,让其拥有了成为“网红”的天然优势。

如今,在微博、抖音、小红书等各种社交

平台,不断有博主发小家电测评视频和满屏小家电的生活类视频,彰显着作者对品质生活的追求。而在这些视频或图片中,外观精致小巧的家电正是其中不可或缺的一部分。

记者调查发现,在小红书平台,单以“小家电”为关键词的相关种草笔记就超过了10万篇。很多社交达人热衷于分享各种实用和新奇的小家电使用笔记。

这些家电品牌通过“爆款产品+种草短视频+直播带货”的经营模式,大力铺开种草平台(小红书、知乎)、直播平台(抖音、淘宝、快手)等新消费推广渠道,获得了大量的曝光度和销量。

这其中,北鼎和摩飞的品牌发展路径极具代表性。北鼎以养生壶、摩飞以多功能料理锅打造各自的品牌爆款产品。外观上采用精益求精的工业设计、时尚的造型以及流行的色彩搭配,让产品的整体观感非常前卫;优秀的产品品质,帮助消费者实现了更优质、更便捷的膳食料理方式,备受消费者推崇。

这两款产品通过博主在社交平台的分享迅速出圈,成为网红爆款,树立了高质感的品牌形象后,又进一步延展适用于更多场景需求的产品。

有业内专家分析称,以前家电行业是“渠道为王”,大品牌垄断了渠道以后,新品牌出圈的概率就会被压缩。电商平台和社交平台出来以后,不断挖掘新的事物、新的

产品、新的品牌,解决了小家电品牌被消费者“遇见”的难题。

智能化+科技构建壁垒

小家电蓬勃发展的同时,弊端也开始显现。中国消费者协会发布的2021年全国消协组织受理投诉情况分析中提出,各类小家电在产品质量和售后服务方面短板明显,主要问题表现为质量参差不齐、维修困难、发生问题索赔难等。

“网红”光环之下,“重营销、轻研发”也成为行业通病,很多小家电将过多精力投入到产品的包装和营销上,忽视了产品自身的研发和迭代。产品功能不实用、闲置率高、同质化严重等问题,也成为困扰行业发展的难题。记者在二手交易平台闲鱼上看到,全新、99新的小家电转让需求数不胜数。

消费科技的领域,越掌握核心技术,越有品牌力和市场占有率。比如戴森的吹风机,因为最早掌握了高速马达的技术,在吹风机和吸尘器两个品类,快速成为了头部品牌。智能清洁家电领域的追觅科技近期完成高达36亿元C轮融资,直接刷新小家电行业纪录。之所以受到资本的追捧和市场的认可,正是源于团队本身对技术的追求而形成的技术壁垒。

小家电行业被业内视为“家电业最甜的一块蛋糕”,目前,我国单个家庭平均拥有的小家电数量为9.5个,相比欧美国家家庭平均拥有近20种的保有量,还有巨大的成长空间。业内预测,未来3年,小家电产业将拥有超过6000亿元的市场规模。

“网红”小家电要长红,既要做爆品还要做精品,靠颜值打下的江山,不能被品质拖累。

舌尖上的创新要把安全放在首位

市场观潮

本报记者 蒋茜

原来只知道“穿金戴银”,如今居然有“吃金尝银”——近年来,一些合金(银)箔金(银)粉类的食品横空出世,并受到一些消费者的追捧。对此,市场监管总局、国家卫生健康委、海关总署日前联合印发通知,明确指出,根据我国食品安全法律法规及食品安全标准规定,金箔银箔、金粉银粉类物质不是食品添加剂,不能用于食品生产经营。

随着人们生活水平的提升,对食物的需求也早就从满足温饱变为追求色香味俱全和讲究营养,而对“舌尖上的创新”的需求也与日俱增,但上述合金箔粉类的食品显然“越线”了。金箔银粉不在我国规定的可以使用的食品添加剂范围内,而非食品原料生产食品,或在食品中添加食品添加剂以外的化学物质和其他可能危害人体健康的物质,都是违法行为。虽然被明令禁止用于食品生产经营,记者在天眼查软件中查询也显示,可经营范围含“金箔”的食品企业为0,但事实上,添加金箔银箔的食品却时有耳闻。而不少商家宣称其“可食用金箔”,还可能添加了其它重金属和色素,存在一定食品安全隐患。

为何会有商家大开脑洞给食品“添金”?从此类食品的售价中或可一窥端倪——5元钱的冰激凌,贴片金箔就卖58元;一块贴上金箔的巧克力,甚至卖出12万元的天价。贴了金的食品,一下子身价倍增,商家从中看到了巨大的盈利空间,却忘了“生财”必须“有道”。无论给食品打造什么样的卖点,都必须牢记“安全大过天”。不能添的东西就是不能添,食品安全问题不容打马虎眼。

据营养专家介绍,金没有任何营养价值,食用之后不会被人体吸收,对身体没有任何好处。既然如此,为何此类食品会有人捧场?他们应该都不是冲着“好吃”或者“营养好”去的,许多人购买金银箔粉食品的原因是“颜值高”“看着很高端”,还有人出于好奇心想要尝试下这种网红食品。但他们是否想到,无论多好看、多高端、多“红”,是否是消费者在购食品时首先要考虑的。

金箔食品有人追捧的背后,还有不可忽视的“网红”力量的推波助澜。近年来,受“宅经济”等影响,加之电商直播等形式助推,各种网红食品异军突起,备受年轻消费者青睐。但同时,与之相关的食品安全、虚假宣传等问题也随之而来。而从食品生产者的角度来说,新鲜感是一时的,它能吸引消费者,却未必能留住消费者。真正能留住人心的,还得靠实实在在的品。否则,它“红”得有快,被市场抛弃得就有多快。

在这个追求创新的时代,各种新技术、新产品层出不穷。食品领域也是如此,新口味、新配料、新创意的出现让消费者有了更多元的选择,满足多样化的消费需求。但万变不离其宗,无论商家还是消费者,都要把“吃得安全”放在首位。

智能安全帽让安全从“头”开始

本报讯(记者 刘静 通讯员 张振宇 冯宏超)“报告智控中心,3号作业平台解除爆破作业预警,一切正常”。3月21日,中铁十九局矿业公司太钢袁家村铁矿项目施工现场,安全员巩文杰没有像往常一样通过对讲机和指挥中心通话,而是轻轻按响了头上安全帽的对话键,通过视频对讲互通互联,使指挥中心工作人员对现场安全情况一目了然,尽收眼底。

在建筑施工安全管理过程中,安全帽扮演着重要的角色。天眼查数据显示,目前我国有安全帽相关企业超7200家。近日,一款“神奇”的智能安全帽在矿业公司信息技术分公司沈阳研发中心问世并测试成功,通过与自主研发的“安全管控系统+智能安全帽”的方式,有效实现了安全生产管理智能化,为护航企业安全生产奠定了坚实基础。

据介绍,这款安全帽可对佩戴者进行实时数据收集、定位追踪,系统再对其进行智能统计、筛选分析,管理人员可通过手机和电脑对一线作业人员进行安全保护、实名管理、质量溯源、数据共享、考勤统计等精准高效的远程管理。不仅如此,安全帽内部还具有SOS、录像、对讲、照明、定位等功能,有效提高了施工现场人员的人身安全及巡查联动能力。

智能安全帽内含陀螺仪、高度传感器、脱帽传感器、心率传感器、4G/5G通讯、GNSS定位、可选环境传感器及语音播报系统,实现了人员定位、脱帽检测、生命体征监测、一键呼救、跌落监测、电子围栏及语音调度播报和视频通话,具有高清视频采集、语音通讯对讲、本地视频储存、地面定位等功能。此外,有了管理系统的加持,安全帽可以互相转发信号,形成自组网通信网络,有效解决建筑施工期间室内、地下空间信号弱的难点。

宝鸡钢管做实做细防疫措施保生产

本报讯(通讯员 杨宏智 记者 毛浓曦)自3月初陕西省发生新冠肺炎疫情以来,中国石油宝鸡石油钢管有限责任公司全面部署,迅速打响疫情防控阻击战和生产经营主动战,在疫情防控有序开展同时,全力服务保障国家重大管线项目和油气田勘探开发。截至3月17日,生产量同比增长13%,签约额同比增长34%。

面对多家所属企业疫情散发的复杂态势,该公司认真贯彻落实集团公司和地方政府部署,严格落实疫情防控措施,确保各项工作有序进行。该公司果断分隔了生产区和生活区,开启“封闭式生产”。各单位针对部分员工居家隔离的实际组建新班组,党员干部、技术人员“打地铺”随时顶岗保生产;开启“2+1+1”“大班运行”等柔性生产组织模式,实现了“产供销储运”整个产业链的高效运行,确保了所有合同按期履约。

该公司“把员工的身心健康和生命安全放在第一位”,充分调动物业、食堂、公寓等资源,积极发挥青年志愿者的作用,给坚守岗位的员工提供安心的“大后方”。第一时间对员工公寓现有资源进行调配,紧急安排床位700余张;在公寓楼内设置开水间,保证24小时热水供应;及时增加牛奶、鸡腿、酸奶、水果等营养食材,确保一线员工吃上“暖心饭菜”。同时,紧急调配物资,短短一周内为一线关键岗位提供防护服150套、防护面具260个、消毒液600公斤。截至目前,宝鸡钢管已为西气东输三线等国家重大项目保供输送管3.5万吨,为集团公司上游勘探开发保供连续管、专用管7.9万吨。



禁止向未成年人出售电子烟产品

3月20日,北京市一家电子烟专卖店,顾客正在挑选电子烟。

近日,国家烟草专卖局发布公告称,《电子烟管理办法》将于2022年5月1日起施行。办法提出,禁止向未成年人出售电子烟产品。近年来,由于存在监管空白,电子烟产业无序发展,一些产品存在烟碱含量不清、添加成分不明、烟油泄漏等问题,特别是部分经营者宣传误导消费者,诱导未成年人吸食电子烟,侵害了未成年人身心健康。目前,全国多地已组织开展清理整治向未成年人销售电子烟专项工作。

本报记者 刘金梦 摄

统筹推进 激活动能

专业合作社促进企业发展

本报记者 吴锋思 通讯员 冯晓玲

日前,记者走进新疆生产建设兵团十二师西山农牧场鹿鹿田园特色生态养殖专业合作社,看见成群结队的梅花鹿或奔跑嬉戏,或悠闲觅食。

望着温顺可爱、长势良好的梅花鹿,合作社社长周亚满欣喜地告诉记者:“经过3年发展,合作社已有102头梅花鹿,去年产值180万元,目前正在创建兵团级示范合作社,将打造集生态养殖、田园观光、文化休闲为一体的生态休闲旅游特色园区。到了旅游旺季,可同时接纳千余人观光休闲。”

周亚说,如今合作社已初具规模,但在发展初期也是困难重重,曾因土地以及资金问题举步维艰。2019年初,由兵团、十二师工会牵头,联合师农业农村局、科技局、人力资源和社会保障局等部门将惠农政策送到职工家中,尤其是加大了专业合作社扶持力度,让周亚信心倍增。

“真是春风送暖,有了兵师工会提供的60万元的创业贴息贷款、师科技局的30万元梅花鹿引进与示范项目资金等,我们对发展有了信心;师、团领导还给协调解决了土地,更让我们有了发展的底气。”周亚说,自己和社员代表每年还会参加师合作社带头人能力提升培训班等,增加了农产品销售渠道、提升了合作社对接市场能力,也提升了社员养殖技术水平,促进了合作社发展提速增效,去年52个社员平均每人分红近5000元。

合力兴农,提质发展。兵团十二师出台《十二师支持现代农业产业发展奖补办法》《关于扶持发展连队经济的实施方案》等,强化政策支持、资金扶持,加大力度统筹推进连队经济发展的同时,每年在产业发展资金中安排专项资金,用于扶持农民专业合作社开展信息、技术、农产品标准化建设、品牌建设、市场营销服务和培训等。合作社达到示范社要求后,还会有相应奖补政策,真正让职工致富。此外,师农业农村局、科技局等部门还给予定期技术支持,并随时跟踪服务。

停产不停学线上忙“充电”

本报讯(记者 柳姗姗 彭冰 通讯员 陈凤海)“今天,网教平台上的课程让我收获很大,学到了实用的新知识,没想到居家办公还能充实自己。”3月17日,长春一东离合器股份有限公司员工史博学习完网教平台上安排的课程后感慨地说。

突如其来的疫情使得长春不得不按下“暂停键”,3月12日,长春一东按照地方政府规定,开启居家办公模式。“我们充分利用居家办公的时机,组织员工开展线上培训,做到停课不停学,得到员工的广泛响应。”公司人力资源部部长赵姗姗说。

为开展好员工培训工作,长春一东专门联合外部机构搭建了网教平台,平台上有科技、管理、质量等上千门课程,同时还上传了公司内部培训课程,供员工自行在线上进行学习。而且,平台每门课程都有线上测试,部分课程还有学前测试,充分提升了线上学习的吸引力。为应对疫情,由原来安排线下学习,改为外部讲师在线授课,为公司技术人员提供专业线上学习和专职讲师指导的“充电”机会,提升其自身软实力。

“城市放慢了脚步,但也给了我们更多学习和思考的时间,我们将继续完善培训平台管理,真正将平台打造为员工的‘充电桩’。”公司人力资源部培训管理员宋薇说。

“真是春风送暖,有了兵师工会提供的60万元的创业贴息贷款、师科技局的30万元梅花鹿引进与示范项目资金等,我们对发展有了信心;师、团领导还给协调解决了土地,更让我们有了发展的底气。”周亚说,自己和社员代表每年还会参加师合作社带头人能力提升培训班等,增加了农产品销售渠道、提升了合作社对接市场能力,也提升了社员养殖技术水平,促进了合作社发展提速增效,去年52个社员平均每人分红近5000元。

合力兴农,提质发展。兵团十二师出台《十二师支持现代农业产业发展奖补办法》《关于扶持发展连队经济的实施方案》等,强化政策支持、资金扶持,加大力度统筹推进连队经济发展的同时,每年在产业发展资金中安排专项资金,用于扶持农民专业合作社开展信息、技术、农产品标准化建设、品牌建设、市场营销服务和培训等。合作社达到示范社要求后,还会有相应奖补政策,真正让职工致富。此外,师农业农村局、科技局等部门还给予定期技术支持,并随时跟踪服务。