网上中国

线上营销助力，“爆款”不断产生

网红小家电怎么这么红

本报记者 **彭训文**

迷你电饭煲、“一人食”养生壶、小型洗衣机、酸奶机、空气炸锅……近年来，一些高颜值、强功能、强社交属性的网红小家电通过线上营销逐步走俏。无论是美的、九阳、苏泊尔等传统家电企业，还是小熊电器、摩飞、自然元素、北鼎等小家电新品牌，都将目光投向互联网，搭乘网络“快车”成为家电行业的共同选择。

小家电市场火爆

在北京一家企业工作的“90后”女孩陈薇如今养成了自己做早餐的习惯，利用新买的一款早餐机，3分钟烤一份三明治，1分钟煎蛋，再用榨汁机榨一杯果汁，就是一顿营养丰富的早餐。陈薇说：“这样做早餐不仅快捷，而且健康安全，还满足了自己希望过一种精致生活的要求。”

早餐机、榨汁机、养生壶……相对于传统的冰箱、空调、洗衣机等人们生活中必需的大家电，这些功能细化的小家电近年来受到越来越多消费群体青睐。它们主要针对一些细分的生活场景，满足特定人群的使用需求。特别是随着疫情带火了“宅经济”，这些小家电在网络社交、直播与短视频平台上迎来颇高“出镜率”，掀起一股“网红小家电”风潮。

网红小家电有多火？一组数据能够证明：由全国家用电器工业信息中心编制的《2019年中国家电行业年度报告》显示，2019年中国大家电全年累计出口额257.21亿美元，同比下降1.01%；而小家电累计出口额324亿美元，同比增长6.24%。受疫情影响，今年一季度大家电和安装类家电销售额下滑幅度扩大，而小家电销售额下降幅度较小，甚至一些代表企业营收同比大幅增长。如小熊电器一季度营收同比增长17.32%，新宝电器一季度营收同比增长4.05%。另据阿里巴巴公布的数据，今年一季度厨房小家电总体销售额为139亿元，同比增长15.8%。

火爆的市场催生了更多小家电的诞生。近年来，厨卫、个人护理、生活类小家电新品不断问世。例如，老牌厨具品牌九阳近年来推出了榨汁机、空气炸锅、料理机等一系列小家电新品。九阳电商中心产品运营总监潘志峰表示：“我们发现小容量、高颜值、易操作、易收纳的厨房小电器近年来很受欢迎，且使用场景不断丰富，从厨房到客厅，从办公室到酒店，从居家到旅行，我们不断顺应消费者使用偏好的变化。”

图片从左至右依次是：早餐机、多功能料理锅和空气炸锅。 图片来源于网络

契合需求新变化

网红小家电为何这么火？业内专家认为，网红小家电的流行更好满足了当代人们生活中出现的新需求新变化。

快捷、专业——产品针对特定使用场景和受众。比如多功能料理锅，其集合了煎、煮、烤、炒、蒸等功能，容量满足1-2人，十分适合无明火、厨房空间小的消费者；比如熨烫机，很多商家推出了便携款、无线款，还能除螨、杀菌消毒，适合差旅场景；比如“一人份”电热饭盒，插电即可加热，小巧便携，适合上班族；比如迷你洗衣机，占用空间小、功能全，适合租房独居的年轻人。

产品种类更为细化。以厨房电器为例，从传统电饭煲、电热水壶扩展到三明治机、电热杯、豆浆机、破壁机、咖啡机，几乎覆盖了厨房电器全部品类。天猫厨房电器行业运营人员朱明璇表示，这表明人们对厨房用品的需求不再局限于最简单基础的功能，而是向着专业化多元化方向发展。

颜值高、有趣味——产品更注重工艺设计。例如一款折叠挂烫机，通过蓝色外表搭配圆润的外观设计，让整个挂烫机看起来像一个可爱的机器人。不少品牌在外观上添加知名形象元素，吸引消费者关注。如美的生活电器去年推出皮卡丘联名款产品，目前已经上线取暖器、三明治机等近10个产品。

走线上、靠“种草”——产品注重线上营销、精准营销。瞄准年轻群体，占领互联网线上销售渠道是很多产品的主要营销策略。以小熊电器为例，其线上业务占整体销售的九成。防疫期间，聚焦线上的趋势越发明显。在微博、小红书、抖音短视频等平台上，关于网红小家电的“种草”（指网友在网络上分享推荐某商品，激发他人购买欲望的行为）内容颇多，直播带货更助推了多个网红“爆款”的出现。

上海金融与法律研究院研究员刘远举表示，小型电器更适合当下社会日益小型化的家庭结构，不会造成过多的资源浪费。随着更多“90后”人群进入职场、独立生活，当他们具有新的审美标准和更高消费能力时，会更倾向于购买精致产品来彰显个性和生活态度。

打造产品硬实力

与欧美发达国家相比，中国小家电保有率整体偏低，尤其在生活电器和厨房电器领域，市场发展空间依然较大，这意味着中国小家电市场还有较大的增长空间。同时，目前小家电产品也存在闲置率高、耐用性不佳、产品同质化等问题。

在形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局这一大背景下，主打短平快的网红小家电品牌，如何才能红得更久？

中国家用电器协会有关负责人表示，在疫情背景下，家电产品的健康、智能模块和功能标配化，未来将成为产业升级和消费升级的趋势。对此，家电企业需要密切关注消费特点，通过供给侧不断创新实现小家电产品市场的持续增长。

业内专家认为，新兴小家电品牌应着眼于消费升级、科技创新和品质提升，继续扎根互联网成长至今掌握的数据优势，并借此实现小家电产品人性化与智能化设计上的创新突破，加强生态化、平台化开发等，打造出品牌的硬实力。

互联网大咖秀

阿森尼奥·奥特罗

让组织充分发挥潜力

海外网 **陈菲扬**

Celonis（塞洛尼斯）是一家位于德国的大数据分析公司，更是AI增强流程挖掘的市场领导者，公司始终将“通过流程挖掘提高企业运行透明度和效率”作为其使命。今年5月，阿森尼奥·奥特罗（Arsenio Otero）出任公司首席运营官。

奥特罗拥有麻省理工学院MBA学位。在加入Celonis之前，他曾在软件巨头公司甲骨文和全球管理咨询公司麦肯锡担任高级职位。后来，他在一家软件服务提供商担任过国际业务首席运营官，帮助推动公司的业务运营，包括战略运营和销售计划等，促进了公司业绩的高速增长。奥特罗说：“自职业生涯开始以来，我就一直痴迷于在企业中提升组织能力，并热衷于建立数据驱动的运营模式，让组织充分发挥其潜力。”

流程是业务执行的驱动因素，也是一个公司完成工作的核心要素之一。Celonis将流程挖掘、人工智能和自动化结合在一起，使企业能够管理其业务执行的各个方面。自2011年成立以来，Celonis公司迅速进行扩张，仅在2019年就增长了130%以上。今年7月，Celonis被世界顶级会计师事务所普华永道和德国报刊《Borsen-Zeitung》授予2019年度“数字类”企业财务奖。

今年5月1日，奥特罗正式加入这家市值25亿美元的初创公司Celonis，担任公司全球首席运营官。他表示：“我对加入Celonis团队感到兴奋，因为他们有着共同的愿景，即帮助全球各个部门的组织实现卓越的运营，并充分发挥他们的潜力。”

多年来，奥特罗在推动公司增长计划和扩大运营方面拥有丰富的经验和公认的领导能力，同时他也在打造世界级运营、为客户带来卓越价值等方面得到了行业的广泛认可。凭借近20年的国际业务规模化经验，他专注于扩大Celonis的全球业务。“Celonis是公认的流程挖掘市场领导者，公司拥有一流的团队，并创建了强大的技术，有能力采取行动并消除摩擦，以确保每个流程高效运行。”奥特罗说。

图片来源：Celonis公司官网

聚焦旅游扶贫产业

『小康路上』新媒体采访团走进四川

本报电（海外网 **李帛尧**）近日，人民日报海外网“小康路上”新媒体采访团队走进四川省阿坝藏族羌族自治州，聚焦当地充分发挥区位优势，发展特色旅游产业，带动少数民族群众脱贫致富。

“虽然我是贫困户，但是要凭着自己的双手摆脱贫困”。随着当地政府对浮云牧场的开发，一直生活在海拔超2600米高山草地的羌族妇女黄秀英看到了改善生活条件的希望。2016年国庆节，黄秀英用东拼西凑借来的钱，在山上盖起了客栈。到第二年，来客栈订房的游客越来越多，还来了很多回头客。黄秀英逐渐收回了成本，还对自家客栈进行了扩建。

近期，随着跨省旅游的逐步放开，受疫情影响的旅游业市场逐步复苏。“现在又有游客来订房了！”黄秀英对下半年的生活充满期待和信心。

下图：海外网“小康路上”新媒体采访团队在四川省阿坝藏族羌族自治州的黄秀英家拍摄羌绣。（海外网 **刘 玄**摄）

能人返乡 村头开店

村头电商铺子火了

海外网 **张 敏**

在天猫、拼多多等电商平台的带动下，从农户直达消费者的销售新链路通了起来，返乡的青年“电商能人”多了起来，村头“电商铺子”的生意也火了起来。中国各个农货原产地，涌现出一批农民夫妻村头开网店、“80后”青年大军返乡做电商的创业浪潮。

根据农业农村部发布的《2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告》，2019年全国2083个县域网络零售额达30961.6亿元，同比增长23.5%，电商成为“绿水青山就是金山银山”的重要“转换器”。

小众水果线上热销

在广西北流，上百名“80后”农民和返乡青年们，通过天猫、拼多多等平台，将家乡的百香果在村头卖向了全国各地，生意做得红红火火。

百香果是“80后”青年杨兴武的骄傲。6年前，他从浙江湖州返回家乡广西北流，将长三角“包邮区”先进电商经验和运营理念带回家乡后，和哥哥共同创办东云果业有限公司，将地头的百香果搬上了天猫、拼多多等电商平台。仅在拼多多，杨兴武便卖出超过300万斤百香果，并且成为了多多果园的供应商。

“靠着百香果一个单品，就带动起了我们本地的电商产业发展，把人才吸引了回来。全网的百香果TOP商家里，超过90%是玉林人。”杨兴武说，他的父辈很早就开始种植百香果，2013年开始，当地人开始借助淘宝、天猫等电商渠道销售百香果，这种原本用于果酱加工原料的小众水果，迅速打开销路。拼多多的出现，更掀起了北流人电商创业的新高潮。

中鼎农业有限公司电商负责人杨国斌大学毕业后从杭州返回广西玉林，是第一批在拼多多平台开店卖水果的主力军。他回忆说，当地从2013年开始陆续有青年瞅准百香果生意返乡，“那时候往往一个人身兼运营、美工、客服等角色，后来逐渐孵化成团队，到如今都有了成熟的品牌和供应链。”

返乡青年们的努力，也加速推动北流成为广西电商名都。数据显示，今年2月，北流市电商零售额达9378.8万元，在广西农村网络零售额TOP强县中排行第一。在电商扶贫政策指导下，当地政府还积极引导贫困农户参与到电商产业链中。“目前北流百香果种植面积达8万亩，从业人员3万多人。”北流市农业农村局副局长顾国程介绍。

农产品焕发新活力

在四川大凉山，也有一位返乡的“女能人”——24岁的何爽，是会理县走出的一位“95后”空姐。2017年，她毅然从某航空公司辞职，回到大山种起了石榴。

回家的前两年，网上开店、直播带货、产品代发、社区团购，何爽逐一都尝试过，但都是不温不火，直到接到了多多果园的订单。2019年，何爽的店铺开始为多多果园供货，当年8月至10月的石榴供货量就达到70万单，并带动店铺销售超过60万单，3个月累计销售800万斤，销售额超过3000万元，正式打开了电商市场的缺口。

除了像何爽这样的返乡青年外，还有更多青年立足本地，激发农产品上行的新活力，并将新业态复制到全国产区。

四川蒲江的杨添财是一位“90后”残疾人，2018年他创立“一起走吧”品牌，在拼多多上卖起了猕猴桃。两个多月时间，线上销售额超过3500万元。除了蒲江本地特色农产品红心猕猴桃、柑橘，杨添财还销售四川盐源、云南昭通、山西运城、陕西礼泉等地的苹果，先后在广西、湖南、四川建起了产地仓，年销售额突破1.23亿元。“今年开始我们重新设计了品牌包装，计划把‘一起走吧’这个店铺品牌打造成全国闻名的水果品牌。”杨添财说。

中国农科院农业信息研究所研究员赵俊晔认为，拼多多、抖音、快手等新平台的发展，降低了电商创业的门槛，让小规模、分散化的农户实现与差异化、多元化消费需求的精准对接。“技术优势和商业模式的不断创新，电商参与农业产业链不断升级，成为助力乡村振兴最具活力的动能。”

在东云果业的分拣中心里，工人们将百香果进行分拣，并打包成3公斤、5公斤不等的电商标准件。48个小时内，这些包裹将发往全国各地。 **颜 篁**摄