

小家电以千姿百态走进千家万户

□ 人民日报记者 韩鑫

一块煤,通过深加工化作功能不同的面料;一束原丝,经过碳化、编织等工艺后变身无人机机翼;姿态万千的小家电,满足了消费者多样化需求;功能强大的盾构机,在各种应用场景大显身手……今天的中国,创新活力迸发、产业持续升级,新技术、新材料、新产品接连涌现,我们熟悉的许多产品有了新模样新功能,呈现出“七十二变”。

本版今天推出“细看产品七十二变”系列报道,带您走近一个个“变化多端”的产品,感受中国制造业由大到强的最新进展。——编者

煎烤机、煮蛋器、空气炸锅,让下厨做饭更轻松;洗地机、除螨仪、扫地机器人,将人们从繁重家务中解放出来;吹风机、美容仪、卷发棒,晋升“变美三件套”……

当传统大家电进入存量市场阶段时,各式小家电产品正凭借价格实惠、使用便捷、创意新奇等卖点,加速走进千家万户。

小家电何以呈现出千姿百态?市场潜力有多大?近日,记者走访多家企业,探寻小家电产业的变与不变。

形态万千、品类丰富,小家电日渐成为生活必需品

注模、温控、接线、装箱……在浙江宁波艾肯智能科技有限公司车间,产线开足马力,工序紧密衔接,一个个煎烤机接连下线。

定睛细看,相似的外表下,功能各有差异:有些用来烤肉,有些用于煎饼;既有固定盘,也有可换盘;有的是一体机,有的是分体机;还有的根据客户需求,定制出不同压纹的烤盘产品……

“我们主厨厨房小家电中的煎烤产品,别看个头小,品类却不少。”顺着公司总经理邹佳伶的指引,记者来到产品展厅,不大的房间内,煎烤机琳琅满目,粗略一数,有上百种。

“不同于传统大家电,小家电体积小、价格低、更新快,更像是‘快消品’,需要不断根据市场变化,快速进行产品迭代。”邹佳伶告诉记者,小家电迭代速度之快,容不得企业懈怠,“近3年,公司每年推出80多款产品,平均每4天就有一款新品上市,为的就是更好满足细分需求。”产品表现亮眼,业绩也水涨船高。2022年至2024年,艾肯智能销售额从4000多万元攀升至1.6亿元,产品远销欧洲、中东等地。

5公里之外,深耕速热饮水机二十余载的宁波祈禧智能科技股份有限公司,对小家电之变感同身受。2006年,落地式饮水机推向市场;2011年壁挂式饮水机逐渐上量,并迎来爆发式增长;近两年,公司全力投入智能茶吧机开发,同时以饮水机为基础迭代推出苏打水机……

“近年来,人们对小家电依赖性日渐增强、需求不断加大。”祈禧智能董事长方曙光介绍,依托秒速即热核心技术,公司不断丰富饮水机的使用场景,快速形成产品矩阵。”目前,壁挂式饮水机市场份额虽已达到25%、接近饱和,但新品茶吧机逐渐打开市场,成为新增长点。”方曙光说。

融电饭锅和压力锅于一体,电压力锅脱颖而出;脱胎于豆浆机,破壁机销量不断增长;解决夏季下厨温度高痛点,凉霸产品应运而生……顺应不断升级的消费需求,小家电品类持续分化,原创产品层出不穷,国产品牌相继培育壮大。浙江慈溪小家电产业集群作为我国重要的小家电产业集群之一,已集聚超过2000



家小家电整机企业、上万家产业链配套企业,饮水机、电暖器、吹风机等30多个系列、上千个品种远销海内外。

经过多年发展,我国小家电产品类别不断丰富,不仅成为人们生活中不可或缺的一部分,也成长为拉动家电业平稳增长的一大引擎。奥维云网数据显示,2024年,包括厨房、清洁及个护类在内的小家电整体零售额逾1200亿元,同比增长约6%。

满足新需求、形成新亮点,小家电产业成长壮大

外观之变、形态之变,背后是需求之变、市场之变。

“小家电‘快消品’的独特属性,要求厂商快速洞悉变化的消费需求,不断求新求变。”在邹佳伶看来,过去依靠线下经销渠道为主的传统家电消费模式并不适合小家电,“通过直播电商、社交平台等渠道,才能更好连接消费者和产品。哪怕只是改个参数、换个色调、变个尺寸,也能收到意想不到的效果。”

艾肯智能最近推出的一款新品便是例证。去年底,公司在电商平台上新一款电饼铛,原本销量不温不火。分析下单用户的产品评价后,团队及时进行优化改良,将外壳颜色由黑白变为粉色,把手从扁形改成球状,产品一跃成为热销品,销量由月均几百件大幅增长至数千台。

尝到甜头的艾肯智能,今年进一步发力线上渠道。通过在亚马逊等跨境电商平台推出自主外贸品牌,在拉近品牌与消费者距离的同时,也能基于销售数据和用户反馈,将消费者偏好传导至生产端,精准定制下一个潜在“爆款”。

色调上,贴上“樱花粉”“复古风”等标签;材料上,饰以皮革、鎏金等装饰;与IP联名,推出跨界系列产品……持续推进线上线下融合,不少小家电企业形成“内容+种草”、线下体验、线上下单”的新打法。奥维云网数据显示,近年来,我国小家电销售渠道呈现出由线下逐步向线上转移的趋势,线上销售额比重已经从2015年的29.6%提升至2024年的78.6%。

更高的市场响应速度,对供给能力也提出

更高要求。

步入祈禧智能公司大厅,5G+数字制造实时展示系统跃入眼帘。偌大的显示屏上,生产节拍、出入库规模、检测次数、销售情况等产销情况一目了然。通过数字化改造,公司生产效率提高38%,库存周转时间从60天缩减到22天,销售额增长20%以上,实现了精益生产、精细化管理。

“小家电需要更高的性价比,这考验着企业的产业协同水平和数字化能力。”方曙光告诉记者,身处慈溪小家电产业集群之中,制造一件小家电,不到1小时就能找到全部零部件,而数字化赋能也助力企业降本增效,让企业得以把产品不断做精、做专、做深。

向高攀升,做强品牌,小家电还有很大发展空间

从变化中一路走来,未来小家电还能怎么变?

走访慈溪小家电产业集群,不难发现,如今,不少企业正加大研发力度、提升产品品质,加快向一体化、高端化、品牌化方向发展。

向高攀升,提升产品附加值。

“经过市场调研发现,人们在兼顾性价比的同时,越来越愿意为有科技含量、功能实用的智能小家电买单,向中高端转型是企业发展的必然趋势。”宁波瑞卡电器有限公司董事长江涛说。

他举例说,2016年,国外一款售价数千元的高速吹风机一经上市,便备受追捧,其小巧又强劲的性能,不仅颠覆了传统电吹风的产品构造,突破了行业价格的“天花板”,倒逼中国企业加快自主创新步伐,“经过一年多技术攻坚,我们将高速风梳推向市场,迅速走红。前不久,一家欧洲客户订购了25万台,总价值约3000万元。”

抢抓机遇才能赢得主动。“当行业、企业发展到一定规模,再靠原来的打法难以实现持续增长,这时需要企业沉下心来、苦练内功。”邹佳伶说,今年公司有意放慢上新节奏,逐渐从单一性产品生产转向多功能产品研发,以更高的产品附加值拓展企业增长空间。

从“卷量”到“质取”,渐成行业发展新趋

势。以厨房小家电为例,据奥维云网监测数据,2024年,300元以下产品线上零售额占比59.2%,同比增长2.2%。高价格段位仍有明显潜在增长空间,2024年,千元以上产品线上零售额占比14.8%,同比增长1.7%。特别是在消费品以旧换新政策加持下,高端电饭煲、高端台式微蒸烤一体机实现两位数增长。

做强品牌,增强市场话语权。

“用创新去驱动,用品牌来沉淀,才能形成核心竞争力。”方曙光介绍,外贸代工模式更多考验企业的生产制造能力,而想要拓展国内市场,必须在经营自主品牌上下功夫,“目前,公司自有品牌‘魔凡’销售额占比已达1/3,成为营收增长的一大引擎。”

从贴牌到创牌,瑞卡也在积极布局。目前,公司产品已覆盖近70个国家和地区,基于庞大稳定的客户基础,今年计划在海外推出自有品牌。

为引导企业加强品牌建设,慈溪市相关部门启动实施品牌质量提升工程,鼓励各大企业借助本地集群优势做大品牌规模,提升品牌知名度,从依赖价格优势变为借势品牌优势。

“小家电虽小,但市场却很大。”中国家用电器协会执行理事长姜凤表示,依托先进的家电制造能力、规模化的产业链集群和高效的供应链,众多小家电企业从贴牌代工向自主创牌转型,小家电产业前景看好。

“小家电体现了人们对品质生活的追求,也是一种时尚的生活方式。”姜凤表示,经过多年积累,我国小家电行业的整体制造水平不断提升,企业对消费需求的洞察也日益精准,“此外,我国平均每户家庭小家电拥有量仍较低,这意味着小家电市场还有很大发展空间。”

图①:祈禧智能展厅内,多款落地式饮水机整齐排列。

图②:祈禧智能生产的新一代智能饮水机。

图③:瑞卡电器生产的多功能吹风机及卷发棒。

图④:艾肯智能展厅内,各式煎烤机有序摆放。

以上图片均为张金科摄
制图:汪哲平
据《人民日报》

刷视频找工作靠谱吗?

——聚焦『直播带岗』就业新模式

□ 新华社记者 姜琳 林凡诗

在手机上跟着主播看岗位简历,已经是很多人找工作的便捷途径。当前广泛开展的春招中,直播带岗成为各地招聘会的“标配”。

刷视频、看直播找工作靠谱吗?能否更好促进企业和求职者匹配?

可视化、强互动,“沉浸式”找工作受青睐

“加班多不多,包住宿吗?”“属于正式工吗?”……每周五晚8点起,搭建成企业车间或者工作场所实景的快手“职小二”直播间里,主播亚亚细致介绍企业招聘情况,同时快速回答评论区里弹出的各种问题。短短一小时,后台就收到数百名求职者发来的报名意向。

近两年来,不少互联网平台将招工“搬”进直播间,将企业实地探访“剪”成短视频。这种可视化、强互动的招聘方式快速普及,为劳动者就业、企业招聘打开一扇新窗。

亚亚告诉记者,自己以前在一家快递公司从事宣传性短视频制作发布,发现视频页面不时有网友留言询问怎样到公司就业。“当时我就觉得这应该是一个介绍工作的好途径,于是就换到现在的公司专门从事直播带岗。”

快手快聘内容营销负责人赵天一介绍,今年1月15日至2月12日新春招工活动期间,超1000万用户通过快手视频直播求职,人数较去年同期增长了184%,双方达成意向的数量同比增长572%。仅滴滴专场,就吸引超13万人次投递简历。

“目前招聘岗位主要集中在蓝领和新就业形态,包括普工、配送仓储、餐饮服务、健身教练、母婴照护、咖啡师、网约车司机等。”赵天一说,平台已有超过40万名直播带岗专职主播,每个月能吸引约2.5亿人次劳动者参与。

直播带岗不仅为企业招聘开辟了新渠道,也成为各地政府促就业的新措施。

不久前,长沙市人力资源和社会保障局举办2025年春风行动线下专场招聘会,工作人员则在线上同步带来求职者“沉浸式”找工作,实时分享现场比亚迪、蓝思科技、中联重科、蓝桥电子科技等企业招聘岗位信息,不到2小时吸引了超10万人次观看。

“直播带岗一方面能扩大招聘的覆盖范围,多渠道搭建供需对接平台;另一方面也能让我们根据用户反馈,更精准地了解劳动者的需求,进一步提升就业服务质量。”工作人员表示。

“看得见、问得清、办得快”是优势

直播带岗为何广受青睐?业内人士表示,一方面是当前就业形势下,不少劳动者有求职需求,直播带岗降低了求职门槛,在手机上一点即可,甚至简历都不需要准备。

另一方面,与传统的网络招聘机构相比,直播带岗即时性、互动性更强。如果充分发挥其优势,能够提升求职者的信任度,让劳动者和企业更直接、更高效对接。

首都经济贸易大学中国新就业形态研究中心主任张成刚表示:“直播带岗不是简单通过主播把招聘信息‘念’出来,而是要‘看得见、问得清、办得快’,让劳动者最关心的薪资福利、工作环境、劳动时间等问题及时得到解答。”

“大家可以看到这里工作环境还是不错的,招聘岗位对学历和工作经验要求不高,入职有老员工带着,很容易上手。”近期,在广西来宾市双飞汽车线束系统有限公司,一名主播走进车间,带着屏幕头头的求职者“看”流水线,并就各种问题频频互动。

“劳动者能直观感受到未来的工作状况,求职会比较放心,就业意愿也会增强。”来宾市人社局就业服务中心副主任黄美连说,了解到这家企业因生产需要急需用工,人社部门决定采用企业探岗方式直播招聘,很快帮企业招到113名员工。

2024年,广西首个直播带岗基地在来宾市挂牌成立。截至目前,已帮助50余家企业招聘约2500名员工。

职小二(山东)网络科技有限公司是一家专注直播带岗招聘的企业,负责人闫伟介绍,公司搭建了快速分拣、家政服务、焊接等12类招聘直播间,真实还原工作场景,帮助求职者更直观了解岗位。

“我们现在有专职主播30多名,兼职主播约1300名。一场直播就讲解一至两家企业的几个岗位,实际上帮求职者进行了筛选,让大家能比较容易找到适合自己的岗位。这种贴近服务是普通求职者过去难以获得的。”闫伟说。

发展生态待完善,提高专业水平是关键

直播带岗模式日益普及的同时,记者也注意到,具备专业素养的团队和人员还不多,统一完善的行业标准暂未建立,直播带岗整体质量还不高。专家表示,直播带岗的发展生态亟待完善,提高专业化水平是关键一步。

“直播招聘师不仅要具备直播经验,更需兼顾专业性 and 贴近性。”闫伟表示,作为中介桥梁,直播招聘师需完成企业和个人两端的资质审核和匹配,要收集整理真实准确的用工信息,让求职者通过一块小屏幕就能“货比三家”,找到心仪工作。

当前通过线上直播带岗的,既有政府工作人员,也有用工企业和人力资源机构,其中相当一部分带岗主播没有接受过专门技能培训,对岗位情况和求职者需求缺乏足够了解,带岗效果有待提升。

“从目前的情况看,线上收集求职意愿相对较快。能否成功入职,重点取决于联系、筛选、面试等后续服务质量。”闫伟说。

推动直播带岗创新发展,还需各方力量积极参与。人力资源社会保障部此前下发通知,明确要求各地支持在公共就业服务机构场所内建立直播带岗基地、直播带岗岗,鼓励联合高校、产业园区、企业、人力资源服务机构、社会媒体等各类社会资源打造直播间。

专家表示,各方应共同努力,推动直播带岗更好发挥创新效应,为就业市场注入新活力。

新华社北京电



4月15日是第十个全民国家安全教育日。各地举行形式多样的主题活动,增强群众国家安全意识。

图①为观众在天津美术馆参观天津市全民国家安全教育10周年优秀非遗作品展。

孙凡越 摄

图②为在江苏省泰州市姜堰区蒋垛镇党群服务站,泰州市公安局姜堰分局蒋垛派出所的民警在给学生讲解国家安全知识。

周社根 摄
新华社发