



“因颜值购买，却因质量败了好感” 小熊电器股价近一月下滑超35%

得益于“宅经济”的火爆，小熊电器(002959.SZ)股价由2020年年初的39.86元/股低点，一路上涨至当年7月的165.9元/股高点，涨幅超3倍，市值从60多亿元一度飙升至253亿元。

但在最新业绩预报发布后，小熊电器的股价走势旋即急转直下。数据显示，2020年，小熊电器预计全年净利润为4.02亿元至4.56亿元，同比增长50%至70%。而在今年1月22日至3月2日，小熊电器股价从131元/股跌至83.76元/股，下滑超35%；市值从204亿元下降至130亿元。狂欢过后，被戏称为“网红小家电”代表的小熊电器该何去何从？

■新快报记者 陈学东

研发与营销投入相差近3倍

公开资料显示，小熊电器成立于2006年，从酸奶机起家，目前已推出120多种品类，1000多个SKU（库存单位），产品涉及厨房电器、烹饪用具、婴童产品、生活电器等。近几年乘上社交媒体的东风，凭借直播带货、新媒体等互联网营销，营收利润高速增长，并于2019年上市。2015年至2019年，小熊电器营收从7.25亿元增长至26.88亿元，归母净利润从0.72亿元增长至2.68亿元。

小熊电器采用的是在线上高举高打的互联网营销方式，销售成本常年居高不下。2017年至2019年，小熊电器销售费用分别为2.47亿元、2.86亿元、3.96亿元，销售费用占营业收入均超14%；2020年前三季度销售费用达到3.45亿元，在营收中占比为13.8%。

与之形成对比的是，公司在研发方面的投入。2017年至2020年前三季度，小熊电器研发费用分别为2507万元、4739万元、7651万元、7284万元，研发费用占营业收入的比重低于3%。以其大单品酸奶机为例，目前该产品市占率为57%，根据小熊电器财报显示，公司关于酸奶

机的专利多停留在外观设计及实用性方面上，缺乏技术上的改进方案。

在小家电整体大市场被传统小家电巨头占据主导份额的背景下，网红小家电企业的“网红招牌”打在了整体市场不成熟、刚需性不强，且被传统小家电企业涉足未深的小众小家电领域。但小众小家电领域同样分支众多，整体赛道驳杂，品类过于细分，这些网红小家电企业，没有时间，也没有能力进行个体家电精准的研发，只能把有限的资源堆积到营销之上。

被吐槽为“智商税”产品

但营销过后，网红小家电所展现出的产品体验与营销噱头严重偏离，这种情况的出现不仅可能导致前期营销成本的付之东流，甚至可能影响到品牌本身的大众印象，被消费者吐槽为“智商税”产品。与此同时，网红小家电企业依赖于线上市场，线下渠道较为薄弱，售后等一系列问题同样无法得到有效解决，消费者购买产品在产生问题后很难得到迅速有效处理。

由于采取自主生产与外包相结合

的生产模式，小熊电器品控方面的把握可谓艰难。截至2月24日，在新浪旗下的消费者服务平台“黑猫投诉”上，与小熊电器相关的投诉共计93件，其中2020年的投诉为60件，2021年有9件，主要围绕产品质量差和售后服务不到位等。在小熊电器天猫旗舰店、贴吧及黑猫投诉等平台上，小熊电器屡遭消费者投诉、吐槽：“水壶爆裂”“煮茶器漏水”“因颜值买了小熊电器，却因质量败了好感”。

此外，小熊电器DGJ-C608型号的蛋糕机及相关产品曾因质量问题，遭到北京市工商局、浙江省市场监督管理局通报。在2020年底，浙江省市场监督管理局发布了《关于2020年电商领域旅行箱包等18类消费品专项监督抽查情况的通报》，其中小熊电器料理机抽检显示不合格，不合格原因为“结构”。

小熊电器要想在巨头入局以及激烈的市场竞争中立于不败之地，核心还是要抓住消费者需求及时推陈出新，并且供应链能力和研发创新能力要跟上产品更新迭代的步伐。但这对于研发与营销投入相差近3倍的小熊电器而言，无疑是一个巨大的考量。

“新电商+邮政+合作社”开创乡村振兴新模式

新快报讯 记者郑志辉报道 作为脱贫攻坚与乡村振兴的一支重要补充力量，近年来，社会组织通过产业扶贫、教育扶贫、健康扶贫等多种方式参与其中，取得了令人满意的战绩。

在陕西渭南、甘肃天水等地，中国邮政与拼多多携手开创出扶贫助农新模式，通过定向收购推动当地农产品大规模上行，走向全国消费者的餐桌。

以甘肃省天水市秦州区中梁镇为例，这个以苹果种植为主要产业的大镇，当地小农户难以应对市场价格变化，果贱伤农的情况以往时有发生。

中梁镇何家湾村村民范小军是亩亩优农民专业种植合作社成员，全家收入来源仅靠8亩苹果园。天水邮政电商团队与亩亩优农民专业种植合作社接洽，帮助合作社销售苹果。他们手把手教合作社果农分级、包装和品控，仅两周时间，便将范小军家的4万余斤花牛

苹果在拼多多销售一空。

除了合作社固定成员外，合作社还带动了周边几百户小农户，农民种植合作社与拼多多电商相结合的方式，很好地帮果农提供了一个畅通的销售渠道。

“合作社能把分散小农聚合起来，助农户把一亩三分地种好、卖好，邮政有遍布全国的业务系统，有造包裹的业务需求和扶贫的社会责任。”拼多多相关负责人介绍说。

这些合作社，相当一部分现已搭上了新电商的高铁。拼多多通过近年探索出的“农地云拼+产地直发”的模式，以电商+合作社+公司等方式，将农产品由过去合作社到批发商的“产销对接”，转变为农产品直接面对消费者的“产消对接”，推动合作社发展壮大和农民社员分享销售利润，并通过多多大学免费培训，帮助合作社发展数字农业。

“相对于二百多万的总数，通过电



■拼多多天水邮政精准扶贫官方店正在打包发货，把当地的花牛苹果从原产地直接发往消费者的餐桌。

商直连全国大市场的合作社还明显偏少，规模往往也不大。拼多多鼓励合作社直接开店，也正在通过与邮政等机构合作，通过助销合作社产品，将更多合作社纳入电商产业链，推动合作社‘强身健体’、扩大规模，带动更多农民共同富裕。”拼多多相关负责人表示。

淘宝首批23条 百亿数字化产业带 广东领走半壁江山

新快报讯 记者郑志辉报道 淘宝近日发布了首批百亿数字化产业带图谱，共计23条覆盖广东、浙江、江苏、福建等4省12市。图谱显示，服饰、美妆、数码家电、家装百货等多个行业，正借着新消费风口，走入供需数字化、厂货品牌化，彰显了产业集群新效应。其中，广东以强大的制造业基础和商贸优势，收获10条的淘宝百亿数字产业带；除了广州美妆、深圳数码、佛山家装等大众熟悉产业集群外，汕头内衣、广州包装、深圳家用电器等亦表现出快速的规模化数字发展。

数据显示，我国网民规模达9.89亿，构成了全球最大的数字社会。在巨大的“数字红利”面前，各地政府都在积极探索“加快数字化发展”。广州市工业和信息化局去年7月便发布计划，要以工业互联网平台赋能传统产业升级，推动传统产业集群向数字化产业集群转型。

在政策鼓励下，产业带工厂、品牌商家、服务机构各方力量在互联网平台助推下剧烈交融，从研发、设计到生产，从营销、仓储到物流乃至金融方方面面正在发生改变。

像广州美妆产业带，埋藏着大量虽然有一流制造工艺但缺乏品牌知名度的中小企业。而这几年，他们循着完美日记、滋色的足迹，开始尝试通过天猫来搭建品牌通路。

广州美妆公司雪玛丽，在2016年还在为生产的修眉刀销路发愁，第一次试着在天猫开店后，人性化的设计和过硬的刀片质量，迅速成为年轻人热捧的爆款。修眉刀打开了销路，雪玛丽一举成为行业热门品牌，工厂订单包括代工需求纷至沓来，工厂生产每年数倍增长。

在产业带数字化升级里，越来越多的厂货，从“贴牌”到“白牌”，开启“品牌”化时代，一批国货与新锐品牌快速崛起。美业大数据服务平台美业颜究院最新报告显示，珂拉琪、aoeo、完子心选等广东美妆新锐品牌，在2020年的电商销售增长速度远超行业大盘，成长十分稳健。

数字经济智库高级研究员翁一对此分析指出，耀眼的百亿，是产业带在互联网时代，在新消费的风口下，在平台上打开数字化步伐的写照。数据背后更重要的意义是，广泛的产业带在阿里巴巴平台上重新构建了产销关系，实现了更加精准的供应链整合、更高效的生产模式、创造了消费新供给，带领本土制造走入品牌化时代，从而让整个产业集群产生新动能、新效应，包括新就业，实现资源要素的高效配置和经济社会的高效协同，最终形成全要素、全产业链、全价值链的全面链接。

