

新360行

海南本地自媒体博主罗罗 「不扫兴」的妈妈和她的「小厨神」

■ 海南日报记者 王迎春 吴心怡

从咸香下饭的咸鱼茄子煲，到暖胃鲜甜的芋头排骨汤，再到爽口开胃的萝卜干蒸肉饼……点进“海南罗罗的日常”这个自媒体账号，扑面而来的地道琼味背后，藏着一位母亲用镜头记录成长的用心，也折射出一条以美食为载体的新媒体博主成长路径。你很难想象，视频中掌勺的是年仅10岁的姐姐梦梦和7岁的弟弟元元。他们站在小凳上翻炒、调味，动作熟练得像个大人。而这一切的幕后推手，正是他们的母亲——罗罗，一位从零起步、将亲子日常打造成温暖IP的美食内容创作者。

“努力做一个不扫兴的妈妈。”这是罗罗写在账号简介里的一句话。在罗罗看来，厨房这个充满烟火气的地方，其实是一个天然的教育场所。从孩子两三岁起，罗罗就把厨房当成亲子课堂，交出“厨房主权”，鼓励他们亲手触摸食材、感知温度、尝试创造。

弟弟元元第一次切开用于炖汤的小西瓜时，惊喜地欢呼分享：“妈妈，里面是粉红的！”——那种发现的快乐和眼中的闪烁之光，正是罗罗最珍视的成长印记。

相较于弟弟的探索与发现，年龄稍长的姐姐梦梦则展现出更强的创造力。在一个广受好评的视频中，她巧妙地将饺子皮擀成纤薄的面皮，包裹住清甜的南瓜与咸香的蛋黄，创意十足地制作出了一道金黄酥脆的“咸蛋黄南瓜派”。她娴熟的刀工与对味道的精准拿捏，让这道咸甜交融的创新点心不仅收获了家人的赞美，更赢得了屏幕前网友的惊叹。

“他们需要的不是完美的作品，而是被允许尝试的机会，和被信任的感觉。”在罗罗的镜头下，孩子切菜时专注的眼神、翻炒时微微踮起的脚尖，甚至偶尔手忙脚乱的“翻车现场”，都真实而动人。这种不完美却真实的记录方式，恰恰成为账号最大的魅力所在。

在罗罗看来，厨房不只是做饭的地方，更是孩子感知世界、建立自信的起点。“在厨房长大的孩子，炒的是菜，收获的是成长。”她观察到，这种成长早已溢出厨房，悄然改变了孩子们的学习与生活——他们的人际交往更



梦梦和元元在制作美食。
受访者供图

自信大方，实践课上的动手能力也十分突出，那份从灶台前积累的从容，正默默滋养着课堂内的表现。

姐姐梦梦7年厨龄，弟弟元元也掌勺5年。从购买食材、备菜到烹饪，他们不仅学会了生活技能，更在油盐酱醋中学会了责任与耐心。而本职做海鲜电商的罗罗，自学拍摄剪辑，将一道道美食制作变成孩子们的成长日记。“这既是美食教程，也是亲子互动与成长的记录。”

作为新媒体博主，罗罗的成长轨迹颇具代表性。从最初用手机随意记录，到系统学习拍摄剪辑；从单纯分享美食制作，到有意识地打造内容矩阵；从零粉丝起步，到逐渐积累起稳定的受众群体——罗罗的博主之路，见证了一个素人妈妈如何通过持续输出优质内容，在竞争激烈的新媒体领域找到自己的一席之地。她的经历，正是当下众多内容创作者发展的缩影：以真实生活为底色，以专业态度为支撑，在垂直领域深耕细作。

评论区里，常有网友感叹：“好厉害啊，我都不会做”“太棒啦”。大家羡慕的不仅是“别人家的小孩”，更是那份以尊重与陪伴为底色的家庭教育。

罗罗的成功不仅在于内容本身，还在于她精准把握了新媒体运营的规律。她深谙用户心理，将美食制作、亲子互动、教育理念巧妙融合，打造出独具特色的内容风格。美食，是串联亲情的温暖纽带；而爱，则是这一切最坚实的底色。罗罗也期待着，未来，他们仍将在充满烟火气的厨房教育里，携手成为更好的彼此，也遇见更好的自己。

从1个抖音号到25%营收占比 直播间的「海南车市密码」

■ 海南日报记者 范平昕

“5年前，我们抱着‘试一试’的心态在抖音开播；现在，新媒体渠道不仅贡献了近30%的获客量，还撑起了门店五分之一的销量。”谈及直播卖车这一业态的发展，海南开心汽车总经理方李斌感慨道。

在不久前的海报集团金秋车展上，海南开心汽车交出了一份亮眼成绩单：4天时间斩获67台订单，营业额突破800万元。方李斌表示，这一成绩的取得，直播卖车功不可没。“我们不仅在车展现场开播，吸引路过观众驻足咨询，还通过直播邀约前期积累的潜在客户到现场看车，快速消化了一批积压客户。”

作为深耕多年的“汽车人”，方李斌和团队伙伴们的转型路是海南汽车市场的从业者如何面对新业态冲击的一个缩影。5年来他带领团队从单一平台到多平台矩阵，



方李斌团队成员在直播卖车。
受访者供图

从追求流量到聚焦精准，走出了一条传统汽车销售的数字化转型之路。

“跟着用户习惯调整，跟着市场趋势迭代，这个赛道计划永远赶不上变化。”回溯直播卖车的历程，方李斌这么概括。

2020年，由于疫情缘故，线下展厅客流锐减。方李斌和团队首次将目光投向新媒体，选择抖音作为唯一突破口，以“短视频+直播”双轨模式，开启拓客尝试。

“最初的两年，我们把重心放在短视频上，靠内容吸引泛流量；2024年起，风向明显变了。”方李斌回忆，最为明显的感受，是账号养成之后观众越来越多、成交量却不见增长。“我们开始复盘，泛泛地追求流量数据的好看已经不是我们想要的了。要做，还是得做‘精’。”

团队随之完成两个关键升级：一是平台从抖音拓展至视频号、快手、小红书账号矩阵，形成“直播+短视频+图文”的多场景覆盖，其中视频号、快手侧重短视频引流，小红书主打图文内容种草；二是通过多账号精准覆盖不同客群；三是目标从“追求场观”转向“注重实效”，“我们不再纠

结于一场直播有没有500人看，而是更关注哪怕只有5个观众的直播间里有几个用户是真想买车的”。

这种转变背后，是对“无效流量”的清醒认知。方李斌举例，曾有账号因内容偏向娱乐化，吸引的多为非购车群体，最终导致账号标签混乱、推流精准度下降。“现在我们明确，内容要围绕车型卖点、购车政策展开，宁可直播间人少，也要保证来的都是‘准客户’。”

在店里，一个6人小团队承担着新媒体销售的全流程工作——主播负责直播讲解，运营把控内容与投流，邀约专员对接潜在客户，销售跟进成交转化。“我们每天安排4场直播，每场2小时，早中晚覆盖用户活跃时段，团队轮班保障全年无休（除春节等特殊节点外）。”方李斌说。

为了让流量“精准落地”，团队在投流上格外讲究。以抖音为例，会精准限定目标客群的年龄、地域，甚至结合用户搜索关键词（如“海南新能源汽车”“吉利银河车型”）进行定向推送。“比如我们会把直播推给海南本地25岁~40岁、经常浏览汽车内容的用户，这样引来的线索质量更高。”

从客群画像来看，新媒体渠道吸引的多为年轻消费者，他们对新能源车型关注度最高。方李斌透露，目前新媒体线索的成交转化率约为3%~10%，虽然低于传统进店客户30%的转化率，但凭借“量大+精准”的优势，仍能稳定贡献销量——以1000条线索为例，最终可转化30~40台订单，成为门店重要的销售补充。

傍晚7点，海南开心汽车的直播间里，主播正拿着手机镜头穿梭在吉利银河L7的车厢内，身后的评论区不断弹出“三亚用户能享补贴吗”“后排能放下婴儿车吗”的提问；与此同时，邀约专员正给白天直播留下线索的客户打电话，确认周末到店试驾的时间。这样的场景，是方李斌团队5年直播卖车路的日常缩影。

回顾5年转型路，方李斌坦言，直播卖车比传统营销更“费劲”——人力、物力、财力投入都更大，但却是行业发展的“必选项”。“现在新媒体渠道已经占我们获客来源的25%~30%，营业额占比也接近25%，放弃这个渠道，就等于放弃了一大块市场。”他认为，随着消费者购车习惯的线上化，未来直播卖车还将不断升级，“比如增加VR看车、线上试驾预约等功能，进一步提升用户体验”。

对于海南汽车销售行业而言，海南开心汽车的实践或许提供了一个参考：在数字化浪潮下，唯有主动拥抱新业态、聚焦精准化运营，才能在竞争中占据先机。