

走正路,走大路,走创新之路

好孩子实现自主品牌到世界品牌华丽转身

■ 本报记者 王曼



走进好孩子的生态馆,悬挂在凹形墙壁上展示的手推车映入眼帘,别出心裁的设计、布局和场馆陈列与儿童用品完美契合。现场工作人员向来宾展示了折叠后仅有公文包大小的口袋车、重量仅3.9公斤的碳纤维婴儿车等儿童用品的独到之处,走在场馆中仿佛徜徉在儿童用品的海洋,整个场馆充满了时尚、新颖、活力、智能的元素,蕴含着创新的生机。

近年来,好孩子在中国、北美、欧洲的市场占有率分别连续27年、21年、14年保持第一,已经成为国际标准的制定者。从一个风雨飘摇的校办工厂到全球母婴行业趋势的引领者,从产品不被外商看好到牵手迪士尼,从设计代工到自主品牌再到世界品牌,这一路走来,好孩子是如何突破自己,实现华丽转身的?

“创新!”好孩子集团董事长主席、创始人宋郑还的答案毫不犹豫。他说,好孩子一直坚持走正路,走大路,走创新之路。

创新赢得市场赢得尊敬

创新起步时,好孩子开发的全球首款集推、摇、躺、学步的“四功能婴儿车”一经推出就深受消费者青睐,但各种仿造也随之而来。宋郑还却说,“我们不怕被抄袭。我们要做的事情就是自己打倒自己,持续创新产品,让模仿者永远跟不上我们的步伐。”在坚持研发创新,做好产品品质,钻研产品安全标准的基础上,仅用四年时间,好孩子便做到中国市场童车销量第一。

可是,当好孩子准备瞄准国际市场时,德国客商的一句“婴儿车不是这样制造的”让宋郑还沮丧和震惊,但这也激发了他内心的斗志,他不相信中国的制造业就只能落后于国际先进水平。他下定决心,一定要让好孩子拥抱世界,走向世界。

考虑到中国品牌不被外国人认可,1996年进入国际市场时,好孩子采用了OPM方式,即自主产品设计,贴牌国际品牌。好孩子专门

为美国人研发设计了一款秋千式的摇篮婴儿车,成功打进美国市场,短短三年内好孩子便登上美国婴儿车市场销量冠军的宝座,用同样的办法,好孩子2007年就成为欧洲婴儿车销量第一名。

“虽然当时好孩子已经做到了世界第一,但还是一个没有名气的公司,是隐形冠军。2008年金融风暴给市场带来冲击,企业需要敏锐感知市场变化,及时作出精准调整,但因为不是我们自己的品牌,就没有办法快速反应。”宋郑还说。

为实现真正的全球化,2014年起,好孩子先后成功并购德国CYBEX和美国Evenflo两家领先的儿童用品公司。宋郑还记得,合作之初,德国人看不上我们,但凭借好孩子的产业链、供应链能力与CYBEX的品牌要素打通,仅仅5年后,CYBEX就从只有6800万美元的规模,扩大到4亿美元。

“CYBEX的增长说明了好孩子全球化的成功,经营自己品牌的成功。”宋郑还谈道,我们的销、研、

产、服、供整个团队都跟着新产品的最终结果转,昆山研发中心的同事非常关心产品的上架时间、销售情况、用户反馈。目前,好孩子在全球拥有7个研发中心、600余名研发人员,每年推出新产品500余个,累计创造拥有专利10600项,超过全球前5位竞争对手的总和。目前,好孩子已经成为拥有7个自主品牌,全球有57家分、子公司的全球化企业,并建立了以中国、德国、美国三大母市场为轴心,辐射全球的经营平台,充分整合全球资源,实现设计全球化、研发全球化、资源全球化,畅通企业内外循环。

“在世界上自主经营品牌是中国制造业发展的出路,我们不仅要把中国产品推出去,更要让世界认可中国的品牌,实现从中国制造到中国品牌。”宋郑还说。

过硬产品成就品牌佳话

产品不仅要创新,更重要的是要确保产品质量过关。过硬的产品支撑着响亮的品牌。从产品设计到生产加工,好孩子严格把控产品标准和产品质量。为此,好孩子投入巨资建成世界级实验室,创办检测中心。一款婴儿车,好孩子要做3000多种有毒物质检测,是欧美法规要求的15倍多;一次汽车座椅实车碰撞试验,强度是欧美的2.56倍;室内机器测试与人工在水泥、鹅卵石等复杂路况推车测试相结合……正是秉承这种严苛的态度,好孩子逐渐成为行业佼佼者,好孩子儿童汽车安全座椅全球销量第一,婴儿车连续15年蝉联全球冠军。

好孩子积极地参与行业的标准研究和制定,已参与制定全球标准多达207项,而且主导了航空儿童安全座的国家标准,并作为ISO儿童乘用车秘书处及主席单位,带领全球行业专家,制定国际化的儿童乘用车通用标准;儿童汽车安全座椅模拟撞击测试,能够做到测试的数据曲线跟美国MGA、德国DEKRA、ADAC等全球权威测试结

果完美吻合。采用宇航吸能科技的高速汽车座,将符合安全性能指标的强制碰撞测试速度,从行业标准要求的50公里/小时提升到了80公里/小时。

30多年来,好孩子集团以“改善儿童生存环境,提高儿童生活品质”为自身使命,坚持“质量第一、零缺陷、零容忍”的理念,利用数字化平台对全球销研产服供各环节严格管理和全程监控,保证产品绝对安全和用户的极致体验。好孩子凭借过硬的产品质量先后荣获中国质量奖提名奖(连续三届)、2019年首届欧盟产品安全奖、中国工业大奖、亚太质量奖第一名、全国质量奖等奖项。

服务创新构建全球生态圈

从产品创新到服务创新。5月28日,上海迪士尼度假区与好孩子集团达成为期数年的战略联盟协议,好孩子成为上海迪士尼度假区官方童车合作伙伴。当天,迪士尼乐园里的童车租赁点里,一排排好孩子牌童车整齐地排列。红黄相间的车身里,孩子们或坐或卧,脸上洋溢着欢笑。

“此次和迪士尼的合作是两个品牌的合作,是好孩子为消费者服务领域的扩展,这只是一个开始,未来将进一步向服务领域拓展。”宋郑还说,“以前我们创新是生产出世界上没有的产品,现在我们的创新要在服务上下功夫,要创造不同的满足用户需求和体验的服务,形成硬件加软件加服务的发展方向。着眼未来,好孩子正紧抓消费升级带来的发展机遇,将目光从产品、品牌向服务领域延伸,构建多品牌、全品类、全渠道、平台化发展的模式,基于人工智能、大数据等现代科技力量的赋能,全力打造全球育儿生态圈。

忽如一夜春风来,千树万树梨花开。32年好孩子久久为功,践行着“关心孩子,服务家庭,回报社会”的初心,坚持探索和创新,好孩子的品牌力量正在爆发……

中越边境广西龙邦口岸临时开放正式运营

6月1日10时39分,满载着30吨布匹的货车驶过中越边境广西龙邦口岸那西货运通道海关卡口,自动抬杆后顺利通关放行。这是龙邦口岸那西通道临时开放通过验收后迎来的首批出境货物,标志着龙邦口岸那西通道临时开放正式运营。

龙邦口岸位于广西百色市下辖的靖西市龙邦镇,与越南高平省茶岭县茶岭口岸对应。作为广西三大重点口岸之一,龙邦口岸是桂西、滇东、黔南等地通往越南及东南亚各国便捷陆路通道之一,也是西部陆海新通道的重要枢纽。

龙邦口岸那西通道与越南茶岭口岸经济区无缝对接,是中国“一带一路”倡议与越南“两廊一圈”发展战略衔接枢纽,也是中国龙邦—越南茶岭跨境经济合作区、中新互联互通南向通道和百色国家重点开发开放试验区核心平台。

当天,首批出境货物为棉布、化纤布,为了确保快速顺利通关,龙邦海关主动介入,提前办理相关手续,货物到场后工作人员第一时间前往现场开展监管,进卡口、车辆自动识别……不到20秒,货车司机黄鲁业顺利办完通关手续。

“以前货物出口,到场才能办理的申报、缴税、单证放行等手续,浪费时间,现在提前办好手续,到关卡口就能‘秒’通关。”黄鲁业说,这都得益于龙邦海关推行的出口“提前申报、卡口验放”改革,减少了车辆的通关时间,降低了通关成本,通关速度也更快了。

龙邦海关关长覃勉介绍,龙邦口岸那西通道临时开放正式运营后,该关将持续优化口岸通关环境,推进实施“两步申报”、进出口“提前申报、卡口验放”业务改革等,在海关通关时趁层面实现“零等待”。同时依托“智慧海关”建设,提升口岸监管H986应用效能,加大“先期机检”应用,实现对进出口货物的非侵入式监管,不断提升口岸货物通关效率,促进贸易发展。(杨陈 彭富友)

品牌精细化运营缓解零售获客难

疫情发生之后,消费者全渠道旅程愈加繁杂,品牌难以全方位洞察了解消费者;渠道越发复杂和多样,多渠道统筹面临困难;品牌缺乏精细化运营的策略指导和工具抓手,营销的投资回报率面临下降趋势。

对此,贝恩公司全球合伙人、大中华区零售业务主席郑怀怀表示,“解锁品牌增长,家户是同城市场的关键决策单位,品类重度消费者是最有价值的顾客,决定品牌输赢的关键是渗透率。后疫情时代,远场和近场零售提速显著,品牌应当改变以往‘全国一盘棋’的营销策略,采取聚焦城市维度的精细化运营战略。以城市为颗粒度,分析城市维度的顾客洞察和品牌表现,建立本

地化的商品组合,整合城市渠道和营销资源,从而提高品牌营销的投资回报率。”

据了解,为了帮助品牌构建同城品牌全域增长体系,阿里巴巴同城零售首创16个高价值家户群,涵盖美容护肤之家、爱宠之家、养生之家、运动之家、养娃之家等,目前已解码多个品类的高价值家户群,并精准解析对应的增长来源,给予品牌全新的视角。此外,立足消费者运营AIPL模型,即认知(Awareness)、兴趣(Interest)、购买(Purchase)、忠诚(Loyalty),刻画消费者与品牌互动的完整链路,奠定同城品牌全域增长体系家户运营的基本逻辑。

造纸原料涨价潮回落 催动行业优化内外供应结构

■ 本报记者 刘国民

今年原材料涨价成为不少行业遇到的难题,其中5月造纸原料涨价和造纸企业停机检修成为互联网热搜话题。5月本是造纸业的淡季,为何淡季不淡?

“目前造纸原料处在下行通道中,没有再涨价。”卓创资讯分析师常俊婷告诉《中国贸易报》记者,“当时造纸原料涨价但下游生活用纸价格不涨,终端价格传导机制不畅,形成负反馈,使得行业淡季氛围提前发酵。”

原料涨价对不同企业影响不同

“纸张涨价时我们并没有太高兴,因为价格太高了并不好销售。”山东一家纸业企业工作人员告诉记者。

义乌市特艺纸业有限公司是一家加工包装用纸的企业,他们的产品可用于制作礼品盒、化妆品盒。“造纸业是一个大行业,里面包含很多细分领域。”该公司销售部经理彭易驻告诉记者,“除了一部分刚需用户,当纸张涨价时,我们会损失部分客户,因为一些产品会不再用包装盒。此前那一波涨价

行情下公司销售受了些影响。”

中冶美利云产业投资股份有限公司主要生产彩色纸、文化用纸,为国内大型彩色纸生产基地之一。该公司李先生告诉记者,“今年前几个月销售形势较好,当时正好有下游经销商扩大库存等情况。涨价的行情已经过去了,目前价格在往下走。客户现在买涨不买跌,价格下行时销售困难一些。”

中国造纸工业经过近30年的发展,行业规模持续增长,自2009年以来,中国造纸产量和消费量一直位于世界首位。根据中国造纸协会的数据显示,2020年我国纸及纸板生产企业约2500家,全国纸及纸板生产量为11260万吨,产销基本处于平衡状态。但采访多家造纸行业企业和业内分析师后,记者了解到,这一次原料涨价潮让造纸行业的供应链缺点点进一步显现,或进一步催动企业加快推进优化原料供应结构工作。

优化原料供应结构是企业必选

造纸行业原料价格的大幅波

动,持续引发了业内对这一行业如何优化原料供应结构的思考和探索。中冶美利云产业投资股份有限公司李先生感慨地说,“国内供应不了那么多纸浆,中国的很多造纸厂从国外进口纸浆,涉及到加拿大、智利、俄罗斯、澳大利亚等国家。”

从国内造纸原料来源来看,2021年1月1日之前,国产纸浆、进口纸浆、国产废纸、进口废纸是基本原料。其中,废纸经回收利用后可制成再生纸浆,进口废纸亦是再生纸浆的重要原料之一。2020年11月24日,生态环境部、商务部、国家发展和改革委员会、海关总署发布《关于全面禁止进口固体废物有关事项的公告》(2020年第53号),自2021年1月1日起禁止以任何方式进口固体废物。也就是说,今年1月1日以来,“进口废纸”已被禁止,不再成为国内造纸行业的原料来源。

作为因应,去年国内废纸回收领域出现废纸涨价、造纸企业遂出现加大力度和废品回收站合作乃至自营更多回收站等现象,显现造纸企业失去进口废纸渠道后,希望

对国内废纸这一原料来源多一些影响力、掌控力。常俊婷就提到,废纸如果一直回收循环利用品质会下降,因此从海关数据可以看到,2020年瓦楞箱板纸原纸还有废纸浆的进口量在大幅增加。

废纸来源趋紧还意味着成本的增加。“废纸和原生纸浆尽管可同样作为造纸原料,但两者的价差比较大,如果用原生纸浆完全替代废纸,下游瓦楞箱板纸原纸生产企业的成本就会大幅增加。”常俊婷说。

除了回收站和废纸,围绕着稳定获取原料和降低成本,造纸企业还从多个角度发力。常俊婷介绍说,作为应对办法,一些企业

在国外建再生浆厂从而让国内工厂原料更有保障,一些企业增加成品纸进口量,除此之外,我们可以看到,国内浆纸一体化的趋势也更加明显,后期投产的原纸产能,都配套了阔叶浆及化机浆生产。记者也观察到,不同于以往主要侧重造纸产能,一家著名的造纸企业去年以来大力扩充了纸浆产能,使得自身的纸浆产能和造纸产能实现双高匹配,从而让原料供应更安全稳定。

除此之外,增加国产纸浆产量也是优化造纸行业原料供应结构的另一个办法。常俊婷告诉记者,卓创资讯监测数据显示,中国近几年国产木浆产量在持续增加。

国际商情

4月巴西猪肉对华出口同比大涨50.5%

巴西动物蛋白协会(ABPA)最新统计数据 displays,4月巴西猪肉对华出口5.15万吨,同比大涨50.5%。得益于亚、非和美洲国家采购需求上升,4月巴西出口猪肉9.89万吨,金额2.323亿美元,同比分别大幅增长35.1%和40.6%。前4个月,巴西猪肉累计出口35.18万吨,金额8.264万亿美元,同比分别增长25.29%和27.1%。主要进口国家中,除中国继续保持巴西猪肉出口“火车头”地位外,智利、安哥拉、菲律宾和阿根廷紧随其后。

越南木材原辅料价格上涨

越南《都市经济》近日报道,目前所有木材原辅料和配件价格均上涨,平均涨幅约为10%。自2020年底开始,木质原辅料和配件价格已经上涨,至今仍未有下降的迹象。很多企业表示,许多原因导致木材生产原辅料的价格上涨。首先,疫情使很多运输线路停滞,导致许多企业缺少生产材料。其次,越南的大多数木材企业尚未找到替代的原材料来源。第三,越南的出口市场如美国、欧洲等更倾向于使用木质原材料,同比增长约40%。与此同时,木制成品的销售量下降,同比下降约80%。木材市场当前出现悖理现象:管原辅料投入增加,但销售却急剧减少,木材生产企业不得不降低成品售价。

泰国香料和草药首季出口增长逾9成

据泰国《世界日报》报道,商业部国际贸易谈判厅厅长奥拉蒙女士透露,香料和草药是泰国出口增长良好的商品之一,2021年第一季度出口价值8710万美元,与上年同期相比上涨93%,原因是获得自由贸易协定(FTA)减税政策的支持。13个自由贸易协定伙伴国和地区已经免除泰国的进口关税,5个自由贸易伙伴国仍对一些商品征税,如中国大陆对胡椒收取5%。根据2020年11月签署的区域全面经济伙伴关系协定(RCEP),在RCEP生效后,泰国可以推动中国在第20年将胡椒进口关税下调至零关税。东盟,是泰国的第一大出口市场,增长154%(主要市场有缅甸、马来西亚、印度尼西亚及老挝)。而其他自贸协定伙伴也有增长,日本增长27%、中国大陆增长41%。

(本报综合整理)

