

中国母婴企业紧盯市场需求，不断创新提质——

呵护宝宝们健康成长

本报记者 赵昊 王晶玥

如今，90后父母成为育儿群体的主流。他们的消费能力不断壮大，育儿更加科学，对于精细化母婴产品有更高的消费意愿和需求。年轻父母的需求孕育出万亿元规模的母婴市场，母婴用品行业相关新成立企业

数量急剧增长。中国母婴企业如何从这片红海中脱颖而出，让新生儿更加健康成长？本报记者走访了一些企业，为您讲述中国母婴品牌不断满足市场需求、转型升级背后的故事。



上海杨浦滨江雨水花园，小朋友正在家长的陪伴下玩耍。

新华社记者 刘颖摄

婴儿车——

“做市面上没有的产品”

30多年前的一天，好孩子集团总裁、创始人宋郑还正在房间内来回踱步。彼时的宋郑还刚接手好孩子集团的前身——一家濒临倒闭的校办工厂，工厂运营状况不佳，连年亏损，连工资都发不出。“只有做一款市面上从来没有的产品，才能让厂子活下去。”宋郑还琢磨着。

这时，一位学校曾资助过的学生带来了一款婴儿车模型找上门来，咨询厂子的合作意愿，宋郑还从中嗅到了商机。“当时市面上流行的婴儿车大多由铁、木头、竹子等制成，不能折叠，十分笨重。”宋郑还对记者说。

经过不断摸索，宋郑还带领团队研发出一款有“推、摇、学步、坐”4项功能的婴儿车，推向市场后一炮而红，工厂逐渐扭亏为盈。如今，曾经的校办工厂早已成长为全球最大的婴儿车供应商，产品销往70多个国家和地区。谈及企业成功的秘诀，宋郑还说：“我们不断发现消费者新需求，率先推出新产品。”

将时钟拨回1993年：好孩子刚刚坐上国内童车销量头把交椅，便开始将目光投向海外。国外婴儿车品牌、种类更多，如何让国外的妈妈眼前一亮？宋郑还带领团队前往海外调研。在荷兰的一家商场门口，宋郑还发现一对推着婴儿车的夫妇，婴儿大哭大闹，这对夫妇只能推着婴儿车一下一下撞击台阶，通过模拟摇篮来安抚孩子。宋郑还从中获得灵感：如果设计出一款摇篮式婴儿车，能否就此打开国外市场？

反复设计、调整后，好孩子推出了全球第一款摇篮式婴儿车。“这款婴儿车有弧形摇、直线摇两种摇法，起名为‘爸爸摇’‘妈妈摇’。”宋郑还介绍，1996年，好孩子凭借这款产品进入美国市场，1999年就跃居美国市场份额第一位。

但此时，好孩子采取的是与美国企业联合经营的方式，贴的仍是国外品牌。专利权和生产权归好孩子，经营权归对方。“当时受多方因素掣肘，我们被迫选择了这种经营模式。”宋郑还说，“这种模式比单纯做代工厂的利润更高，但在经营方面受对方制约。”

不甘于做“隐形冠军”的好孩子，经过十几年的积累，逐渐从幕后走向台前。2014年，好孩子先后收购了德国品牌Cybex和美国品牌Evenflo，标志着集团从产品经营向品牌经营转变。如今，好孩子及旗下品牌连续多年居欧洲、美国婴儿车市场第一位。

在国外市场亮眼的表现，离不开对产品质量的严格把控。好孩子不仅产品远高于欧美日等国家和地区的安全标准，还参与制定全球标准多达207项。在江苏昆山的生产基地，仍保留着一条跑道，模拟各种复杂路况，坚持人工实地推行检测。婴儿车最多要“试跑”500公里，相当于跑12个马拉松，才算真正完成质量检测。

创新贯穿于好孩子集团发展的始终。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，获得世界级工业设计大奖超40项，累计创造拥有专利近1.1万项，超过全球前5位竞争对手的总和。“只有不断创新，才能让竞争者永远跟不上好孩子的步伐。”宋郑还说。

奶粉——

“更适合中国宝宝的体质”

清晨，中国飞鹤甘南工厂质检员张丽开始了一天的工作，取样、化验、分析，每个环节都一丝不苟。“我们必须确保飞鹤奶粉的安全性和品质超过国际生鲜乳最高标准。”张丽介绍，“这要求乳脂、乳蛋白含量分别达到3.8%和3.4%以上，菌落指数指标每毫升小于5000，体细胞数每毫升小于15万。”

确保奶粉质量和安全，只注重质检还不够。飞鹤集团打造了中国婴幼儿奶粉行业第一条完整的全产业链。确保从环境到牧场、从饲料到喂养、从生产到质检，每个环节的质量安全都能掌控。

奶源是决定奶粉品质的重要一环，在乳企中流传着一句话：“得奶源者得天下。”去哪里找合适的奶源？从世界地图上看，北纬47度线贯穿了世界著名牧场：日本北海道、加拿大阿尔伯达州、美国威斯康星州……这一区域的草原常年被温带气候环绕，湿润多雾的空气为多汁牧草的生长提供了良好条件。飞鹤的专属牧场也坐落在这条纬线上，除气候适宜外，东北地区肥沃的黑土也为牧草提供了天然



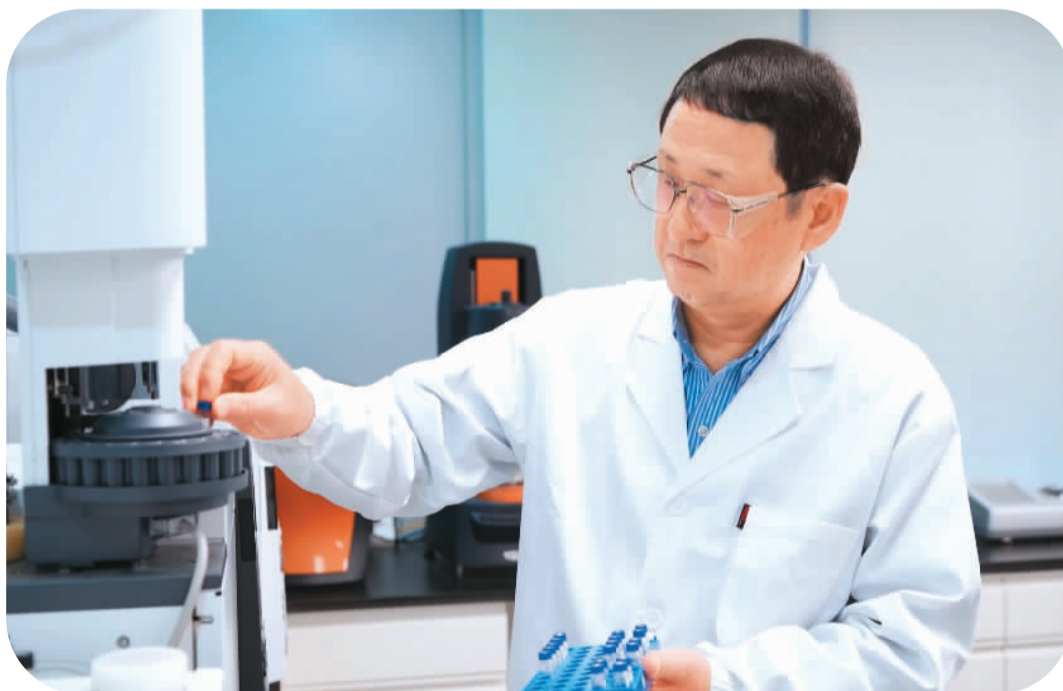
江苏省昆山市陆集镇的好孩子展厅内，各式婴儿车有序摆放。

好孩子集团供图



在一家商场的飞鹤奶粉专柜前，一名消费者通过查看奶粉包装上的配方表选购奶粉。

飞鹤集团供图



上美集团研发人员正在进行相关试验，确保产品适合婴儿肌肤。

上美集团供图

的养料。

“打造全产业链的每一步都是摸着石头过河。就拿挑选奶牛这件事来说，6次出国挑牛，去了5次澳大利亚，1次乌拉圭，总共走了1000多个牧场，一头一头看鼻子、看眼睛，看乳房结构是否匀称。算下来，起码有2000头。”飞鹤集团董事长冷友斌介绍，飞鹤已有10个万头牧场，超过9万头奶牛、奶山羊，近60万亩专属农场，9个现代化智能工厂，奶源自给率达到100%。

“婴幼儿奶粉作为乳业中科技含量最高的种类，需要以专业的技术和科研做支撑。飞鹤立足本土做科研，不断升级母乳化配方，为中国宝宝带来更适合他们体质的‘口粮’。”飞鹤乳业技术研发总监蒋士龙。

为了摸清中国宝宝的体质，飞鹤很早就开始建立自己的中国母乳数据库。截至目前，飞鹤中国母乳数据库覆盖27个省份，样本量接近2万个。以母乳数据库为支点，飞鹤进行了漫长的调研和摸索，发现不同膳食模式对脂肪酸的具体影响。“我们发现中国母乳中DHA/ARA比例为1:1.7，距美国的1:3.16、日本的1:0.51有较大差异。”飞鹤集团研发人员介绍说。

基于此，飞鹤在新推出的4款产品中都添加了一种新的结构化脂肪，使SN-2棕榈酸的含量达到67%，能够更好地帮助宝宝消化吸收、提升免疫力。

飞鹤希望“飞”得更高，积极探索海外市场。2019年，飞鹤在加拿大投资的奶粉生产厂正式投产，成为了加拿大第一家婴幼儿配方奶粉生产商。

洗护用品——

“为中国宝宝带来更好的体验”

家住北京的张女士是一名90后宝妈，最近为给2岁的宝宝挑选洗护用品费了不少脑筋。“宝宝的皮肤比较娇嫩，有些成人用的洗护用品所含成分会对宝宝的皮肤造成刺激，所以挑选婴儿用的洗护用品要格外注意。”张女士说。

不少年轻父母有着同张女士一样的想法，他们催生了婴童洗护用品这片大市场。欧睿咨询数据显示，2016-2021年间，中国婴童洗护产品市场规模从170亿元扩张至320亿元，整体规模增长89%。到2026年，中国婴童洗护产品的市场规模将达460亿元。

成立于2015年的上美集团旗下品牌红色小象是其中的佼佼者。主打面霜、保湿乳、牙膏、洗发沐浴露等产品的红色小象，一经推出便获得爸爸宝妈的喜爱。有关机构统计数据表明，2020年红色小象在中国市场国货品牌母婴护理产品销售额排名第一，不仅领先一众老牌中国企业，还能和贝亲、强生等国外巨头掰一掰手腕。

红色小象为啥能异军突起？在上美集团副总裁刘明看来，洞悉中国消费者的需求是关键。“我们发现中国宝宝的皮肤比国外宝宝的角质层要薄，这就导致锁水、保水能力不强，且易受到外界刺激的侵害。因此红色小象用微生态技术来强健宝宝的皮肤屏障，并减少添加成分，打造出‘适合中国婴童肌肤’的差异化产品。”刘明对记者说。

“红色小象有款面霜的配方表只有9种成分，用起来十分安心。”有消费者在社交平台上分享，“天气热，宝宝脸上泛红。除了该面霜后第二天泛红现象得到明显改善。这些新产品让我们带娃更科学了。”

隶属于上海家化联合股份有限公司的启初护肤品是另一家新兴的婴童洗护用品企业，除产品研发外，启初在包装设计上也下了不少功夫。“我们第一套上市的植物之初系列产品，外包装设成奶瓶形象，既方便拿捏使用，又塑造出亲和可爱的产品形象。”启初设计研发团队成员韩云洁介绍，“我们在各个系列的正面展示出了不同添加物的具象形象，能够让消费者快速了解产品的配方和采用的主打萃取植物。”

老牌企业也不甘落后，积极主动拥抱新形势、新业态。青蛙王子集团执委会成员、青蛙王子福建婴童护理用品有限公司副总经理李亮介绍，目前青蛙王子已在全球设立3家研发中心，拥有已授权发明专利近百项，申请中的专利近50项。此外，青蛙王子还依托28年的品牌历史，打造青蛙王子的专属品牌IP，增强用户的黏性。

“目前国内婴童洗护用品是一片蓝海，能否存活主要看创新力。”刘明说，“我们发力中高端产品，推出高端护肤母婴品牌‘一贝’。未来我们将继续研发，为中国宝宝带来更好的体验。”

婴儿车功能增加，让带娃出行更加方便；奶粉配方改进，让婴儿营养更加均衡……如今，包含吃、穿、用在内的中国母婴品牌不断改进，新创意、新产品接连涌现，既帮助了婴儿健康成长，也提升了年轻父母的带娃体验。

三孩政策的实施、人均可支配收入增长以及母婴产品消费能力提升等诸多因素，促使中国母婴市场规模持续增长。相关数据显示，2021年中国母婴消费规模达34591亿元，到2025年中国母婴市场规模将达46797亿元。快速增长背后，母婴产品市场出现两个明显变化：一方面，随着90后成为消费主力军，他们更加注重个人感受、崇尚科学、喜欢分享，育儿观念也更加开放；另一方面，母婴行业正逐步朝着

规范化、多样化、品质化等方向发展，精细化育儿成为主流。

目前中国母婴产品市场中，进口品牌仍然占有较大份额。国外巨头凭借雄厚的资金和先进的技术，先发优势显著。国产品牌想要实现快速突围，应把握行业消费升级趋势，探索在精细化运营中实现增长，做到“后发先至”。

提升中国母婴品牌市场竞争力，要加强技术创新。好孩子集团凭借“做市面上没

有的产品”的理念研制出摇篮式童车，一举打开海外市场。“科技”“原创”向来是企业发展的利器，企业应坚持自主科技研发、坚持原创设计为先，在品牌发展过程中传承创新基因，占据市场竞争中的主动权，让品牌保持活力。

产品质量和安全是母婴品牌的立身之本。由于婴儿体质较弱、抵抗力较差，年轻父母在母婴产品选择上慎之又慎，这对母婴产品质量提出了更高要求。红色小象

在配方设计上坚持不添加激素成分，产品上市前进行数次无毒测试、入口测试等，只为提供安全的产品。消费者愿意为高质量、高安全性买单，企业应在守好安全底线的同时坚持提供高质量产品，追求卓越品质，积攒良好口碑，为品牌发展提供基础的支撑。

若想在快速扩容的母婴市场中占得先机，中国企业还应积极探索新路子，敢开先河，敢走新路。市场环境日新月异，企

业也要因时、因势而变，可以利用云计算、大数据等数字化服务洞察消费者深层次的需求。产品之外，通过品牌内容输出来满足消费者情感需求，做出产品差异性，讲好品牌故事，为品牌长期积累消费者信任感。

也期待更多国产母婴品牌迅速成长、做大做强，成为新的中国行业名片，阔步走向世界。

助力中国母婴品牌“后发先至”

刘温馨

品牌论