

声音

我们唯一的出路就是创新

访优贝童车创始人、董事长全立新

成立于2009年的优贝童车，是一家集童车研发、设计、生产、制造、销售于一体的国家级高新技术企业、北京市双自主企业，是为数不多

的独资投资建设产能200万辆现代化制造工厂的生产型童车企业。中国制造正在推动中国品牌崛起。然而，近年来，受疫情、原材料

成本暴涨等因素影响，制造业运行压力剧增。在此背景下，童车市场正在经历哪些挑战？企业如何与挑战共存？“三孩”政策对童车行业的

影响如何？又怎样看待中国本土童车品牌出海？近日，《中国经营报》记者专访了优贝童车创始人、董事长全立新。

创新才是出路

2014年我们决定部署出海计划，先后跟世界500强沃尔玛山姆会员店、全球零售巨头Costco、电商大鳄亚马逊达成深度合作，到目前，优贝童车已从国内远销至美国、日韩、欧盟等近80个国家和地区，并自2014年至今稳居美国亚马逊童车品牌推荐榜榜首。

《中国经营报》：为什么进入童车这个传统行业？

全立新：童车行业看起来是一个传统行业，但当时我们做了系统分析，发现国内童车行业品牌力不强，而且当时在国内市场有一定影响力的品牌有一定短板，产品长期没有什么创新变化，而中国的消费者随着消费观念和认知的提高，对产品的审美和功能的要求越来越高，这给我们进入这个行业进行创新提供了机会。

2009年创立优贝童车品牌，当时借着电商兴起的东风，线上渠道迅速铺开，这帮我们拿到了打入童车市场的第一块敲门砖。后来，由于假冒伪劣等问题，电商平台受到冲击，而当时我们又把线下做了起来，从线上到线下的时间点无缝对接，这一步又踏对了。之后，我们研究发现中国新生儿的生育率处于下行弯道，一定时间内中国的新生儿会越来越少，这有可能影响国内童车市场的总量变化，2014年我们决定部署出海计

划，先后跟世界500强沃尔玛山姆会员店、全球零售巨头Costco、电商大鳄亚马逊达成深度合作，到目前，优贝童车已从国内远销至美国、日韩、欧盟等近80个国家和地区，并自2014年至今稳居美国亚马逊童车品牌推荐榜榜首。从线上到线下，从国内市场到布局国际市场，这些年我们脚踏实地，踩准了每个重要节点。

《中国经营报》：为何选择独资建厂这种重模式？

全立新：北京是总部，主要负责研发、营销等业务，有80多人。我们独资投资建设的设计产能200万辆的现代化制造工厂在天津，将近400人。其实，最早没有计划自己生产，而是想找一些外贸企业代工，但是后来发现，代工厂属于外向型企业，在生产制造环节过分追求效率，品质观念跟我们品牌高端定位的品质理念差距较远，代工厂老板经常跟我们品控人员在生产线产生冲突，说我们的要求太严格。为了保证产品的



高品质，在尝试了代工、合资生产后，最后决定独资建厂 Made in

China，以品牌为核心的产品都由自己生产。

挑战与增长驱动力

我们的研发不会盲目地投入，为变而变，而是根据消费者体验上的痛点和需求，不断进行产品迭代升级，打造能感受出来的差异化。

《中国经营报》：国内新生儿出生率下降给童车市场带来什么影响？

全立新：虽然新生儿出生率在走低，但不一定会让童车市场尤其是高端市场大幅度缩水。中国拥有全世界最庞大的中产阶层，同时城镇化发展在加速。城镇化过程中会带动人口流动，人群会更加集中，比如京津冀、长三角、珠三角、成渝等城市群人口虹吸效应特别强，吸引年轻人向这些地方聚集，孩子也会生在这里。而这些年轻人眼界开阔，收入相对更高，对孩子的需求会更加重视，对孩童相关产品的品质要求也会越来越高，这将推动童车细分市场更加精准。

我们还注意到，更多的家长越来越重视孩子的户外活动，中国“双减”政策等因素也给孩子们提供了更多的课外活动时间，这也将促进童车市场的提升。

另外，相对于其他一些国家，目前我国对童车安规的标准还比

较滞后，但按照高标准生产出的产品在行业优胜劣汰的竞争中具备优势。未来，国内对童车安规、低碳环保等方面的要求会越来越严格，企业生产成本随之会逐渐增高，到那个时候，我们这种从一开始就按照国际高标准生产的企业，有品牌力、有社会责任感、考虑消费者真实需求的企业，会更受欢迎，市场份额将越来越大。

《中国经营报》：怎样看待三孩政策对国内童车市场的影响？

全立新：尽管我们没有看到权威的统计数据，但我想这项政策一定会促使更多家庭考虑生育第三胎。总体来看，它是童车市场的利好因素。当然，多孩家庭的消费观念也呈现一些新特点。比如说，以前的家长首先会从经济条件考虑购买的产品，就像我们这一代人小时候经历的那样，一件玩具可能是哥哥姐姐先用，然后弟弟妹妹接着用。现在的家长则更

多会考虑产品质量、安全性等问题。同时，我们也在不断调研用户的差异化需求。

《中国经营报》：你对国内童车市场产品同质化导致的价格战现象怎么看？

全立新：价格战的根本原因是产品的同质化。在品牌力和产品力没有显著差异的情形下，面对有限的市场容量，价格战就是必然选择。恶性的价格战对行业 and 消费者的影响都是弊大于利，一味低价只会降低质量，扼杀创新。

我们从不打价格战，我们唯一的出路就是创新，打造差异化，我们的产品也许消费者没有一眼就能看到差异，但从体验感上可以很明显感觉出来。比如我们产品里面用的中轴，这个东西外面看不出来有什么不一样，但小朋友骑上后会很轻松，不费力。我们的研发不会盲目地投入，为变而变，而是根据消费者体验上的痛点和需求，不断

进行产品迭代升级，打造能感受出来的差异化。

《中国经营报》：对童车智能化有哪些思考？

全立新：我们不盲目去做智能化，要看对消费者有没有价值，如果有价值，该用智能就得用智能，如果没有价值，这个钱就是白花的，消费者也不明白。我们曾经做了一个智能车铃，因为当时发现小朋友骑车的时候有可能手忙脚乱，要看路，要刹车，还要脚蹬，甚至还要去按车铃，但是他精力不够，应付不来。智能车铃做出来后得了一个红点奖。为什么叫智能车铃呢？这个车铃有两个挡，一挡跟正常的车铃一样，是个电子车铃，一按就响，另外一挡它会自动发射信号，然后接收信号，去判断骑行者前面有没有障碍物，如果发现障碍物，车速会自动下降。我认为，类似这些智能是有意义的。

老板秘籍



怎样看待三孩政策对国内童车市场的影响？

1

尽管我们没有看到权威的统计数据，但我想这项政策一定会促使更多家庭考虑生育第三胎。总体来看，它是童车市场的利好因素。当然，多孩家庭的消费观念也呈现一些新特点。比如说，以前的家长首先会从经济条件考虑购买的产品，就像我们这一代人小时候经历的那样，一件玩具可能是哥哥姐姐先用，然后弟弟妹妹接着用。现在的家长则更多会考虑产品质量、安全性等问题。同时，我们也在不断调研用户的差异化需求。

对童车智能化有哪些思考？

2

我们不会盲目去做智能化，要看对消费者有没有价值，如果有价值，该用智能就得用智能，如果没有价值，这个钱就是白花的，消费者也不明白。我们曾经做了一个智能车铃，因为当时发现小朋友骑车的时候有可能手忙脚乱，要看路，要刹车，还要脚蹬，甚至还要去按车铃，但是他精力不够，应付不来。智能车铃做出来后得了一个红点奖。为什么叫智能车铃呢？这个车铃有两个挡，一挡跟正常的车铃一样，是个电子车铃，一按就响，另外一挡它会自动发射信号，然后接收信号，去判断骑行者前面有没有障碍物，如果发现障碍物，车速会自动下降。我认为，类似这些智能是有意义的。

深度

品牌力是一种信任感

“简单说，品牌力就是消费者对企业或产品集中的一种认知，一种信任感。”全立新表示。

童车是儿童玩具中的一大门类，主要包括儿童自行车、儿童推车、婴儿学步车、儿童三轮车、儿童电动车等。近几年在消费升级的大背景下，我国童车市场发展迅速。公开数据显示，我国童车相关企业约11.2万家，2020年市场规模约为160亿元，同比增长8.84%。中研普华产业研究院指出，随着二三线城市及农村收入水平稳步增长，以及三孩政策的推出，未来童车市场规模将持续增大。

在一个如此可期的消费市场，品牌力的持续输出对一家企业的长远发展至关重要。全立新认为，“产品力与消费者能够接受的价格定位相匹配，品牌就有脱颖而出的机会。”

全立新以欧美市场为例介绍，欧美的儿童自行车市场比较两极化，在大卖场的童车产品基本上在一百美元以下，而在专卖店里的产品是三百美元以下，在这中间没有太多的产品，优贝童车在欧美市场的定价策略是一百美元到两百多美元，正好填充了这个中间带的不足。亚马逊的销量数据显示，2021年优贝童车在美国亚马逊平台的销售业绩稳中有升，其在儿童自行车市场占有率达到了22%。

在“物有所值”的消费观念中，消费者购买后的真实体验与产品定价是否对等甚至超值，这由产品力直接决定，品牌力的形成也由此为起点。

“提升产品力首先要理解现在的产品对消费者有哪些痛点没有解决。”全立新举例称，比如我们研究童车上的刹车，刹车是一项安全性功能，很多国家的安规标准有差异，市面上的很多产品刹车配件也不适合小朋友，不能完全有效起到刹车的作用。我们花了两年时间专门研究一款小朋友能够真正握住，能刹住车的刹车系统，该系统更加轻便，让小朋友在紧急情况下更容易及时制动。

“我们的很多创新都在零件上，80%的零件都是优贝原创，我们相信发现消费者痛点，你解决了就会被认可，沉淀多了品牌影响力就会水到渠成。”在全立新看来，产品力不仅体现在产品外观简单的变化和升级，而是全新供应链的打造。

“中国制造供应链越来越成熟，为本土品牌持续创新强化产品力提供了肥沃土壤。中国童车企业已经进入品牌竞争的阶段，向品牌力发力的时机已然来了。”全立新表示。

本版文章均由本报记者郭少丹采写