声音】

我们唯一的出路就是创新

访优贝童车创始人、董事长仝立新

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

的独资投建设计产能 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 长仝立新。

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,这帮我们拿到了打人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。我们独资投建的设计产能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

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过程中具备优势。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

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和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,如果发现有障碍物,车速会自 动下降。我认为,类似这些智能 是有意义的。

中国童车品牌已经具备出海条件

在整个童车产业链中,国外品牌有两强两弱,强项是产品设计和销售渠道,但生产制造的管控能力、品质的把控能力是他们的弱项,而这反而是中国品牌的强项,而且支撑中国品牌产品迭代速度快的优势更加凸显。

《中国经营报》: 疫情对童车市场带来了哪些影响?

仝立新:首先是生产。2020年 以来,生产端受到一定影响。因为 疫情防控,部分供应链出现断供, 产品缺一个零件就组装不起来,样 品拿不到,研发进度就会受到影 响。另外,疫情等多方面因素叠 加,铝合金等原材料价格大幅度上 涨,海运费暴涨,企业运行成本压力 增加。而国际业务受海运费暴涨的 影响节奏放缓,比如运向美国的海 运费从原来1700多美元涨到两万 多美元,有些运费已经超过货值,造 成我们去年下半年产品出口受到很 大影响。不过,也有一些积极影 响,封控期间大家有更多的时间在 家里陪孩子,园区内的户外活动增 加,在此带动下童车需求会出现阶 段性上升。

《中国经营报》:与中国航天合

作有哪些考量?

全立新: 航天是中国的一张名片, 优贝与中国航天合作, 是希望做

出专业的、有文化、有精神内涵的产品,而不是花里胡哨、花拳绣腿的东西。优贝有很多产品都有航天情结,比如太空1号、星际飞车等,我们希望产品从材料使用、外形设计等环节有更多航天元素。更重要的是,我们很认同航天IP,一方面体现在产品元素上,另一方面,我们都是一个走向世界的中国品牌。这一年国潮,我们希望成为其中一部分,得到国内消费者认可的同时,把中国品牌带向国际市场。

《中国经营报》:在国际市场上, 来自中国的童车品牌不多,你对此 怎么看?

全立新:长期以来,中国主要是做代工,品牌、渠道都在外国企业手里,中国本土童车品牌想走出去,要看有没有能力和机会,并且能把握住这个机会。而现在,中国企业已经具备这些条件。

首先中国制造给本土品牌提供 了长期红利。在整个童车产业链 中,国外品牌有两强两弱,强项是产 品设计和销售渠道,但生产制造的 管控能力、品质的把控能力是他们 的弱项,而这反而是中国品牌的强 项,而且支撑中国品牌产品迭代速 度快的优势更加凸显。

其实很多国际品牌的生产制造环节都在中国,而海外市场的销售渠道是被他们垄断的。随着互联网的发展和渗透,跨境电商平台可能会让一批中国品牌兴起,因为电商平台避开了传统渠道的扶持当地企业深耕的特点,现在一些海外电商已经开始接受中国原创、中国品牌。相信随着品牌意识的强化,将来会有越来越多的中国品牌走向世界。

另外,中国人才结构正在发生变化。过去中国的工厂、劳动力比较多,是优势,但现在像北京、上海等这些城市的大学里有很多包括工业设计在内的新兴专业,随着人才的培养和壮大,本土的设计能力已经达到国际水平,很多中国产品的外观设计在国际上拿到了大奖。比

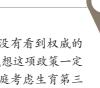
如优贝的产品设计是由我们自己组建的团队专门负责,包括产品的结构工程、外观工程、装饰、平面设计、营销设计,都是全球化视角。公司能够把人才和资源优势有效利用起来,产品从国内推广到全球近80个国家和地区,发展到这一步,也是在中国发展的大背景下才有能力做成的事。

《中国经营报》:下一步,在国内 外童车市场,有何重点计划和部署?

全立新:公司成立至今已有十多年,现状和发展态势都不错,但包括中国市场在内,我们的市占率还远未达到预期,希望未来五年之内实现年销量五百万辆的目标。我们上半年主要是加大内销市场的品牌宣传和终端运营,扩大我们全国的专卖店覆盖范围,我们在租金和人员成本较高的北京、成都等城市取得的成功经验可以复制到全国。国际市场方面,我们会在跨境电商和大渠道大品牌ODM(原始设计制造商)上做更多尝试。



怎样看待三孩政策 对国内童车市场的影响?



刈里牛智能化自哪些思考?



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 发现有障碍物,车速会自动下 降。我认为,类似这些智能是有 意义的。



简历

全立新, 男,汉族, 1970 年 12 月 出生,毕业于 南京理工大 学,先后任职 于中国北方工 处、石油部.北 京荣知园科贸 有限公司;现 祺科技股份有 限公司创始 人、董事长,北 京玩具协会副 会长,中国玩 具协会理事。

2009 创,并球以带持发研际场优球领车立量端迅市来领自力发国,贝高者生立从切开一立,创作拓大强"车童戏",代中入全直新坚,级国市化全引

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步

"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。"仝立新表示。

本版文章均由本报记者郭少丹采写