

从美国底特律的汽车城、好莱坞的电影圣地、硅谷的IT中心到意大利米兰的时尚之都,再到日本秋叶原的动漫之都,随着经济全球化步伐加快,城市全球化功能定位已经成为了区域经济崛起的标志。同样随着在中国长三角地区经济的长足发展,美丽的西湖正在超越旅游胜地的传统认知。

西湖是个缠绵的地方,但和商业沾边地就变得充满想象、奇迹和传奇。这一次是因为“婴童”。

从2004年开始,每年在西湖边,中国婴童行业大佬云集。不经意间,发源于杭州的中国妇幼婴童产业博览会已经走过了四届。当政府部门开始重视这个来自民间的“草根展会”时,杭州已不经意间成为国内婴童行业的中心,销售规模达到上百亿。

展会背后最大的“推手”是一个叫谢宏的台州人。他开创的贝因美不是中国最大的婴童企业,但却是最有领导行业发展雄心的企业。从一开始,婴博会就不是几个人几个企业的事情,而是着眼于生产商、经销商、消费者三位一体直接沟通交流的平台;他更是希望通过展会力挺杭州成为国际婴童之都,听起来似乎遥远,但事实上杭州已经启程。

开创属于行业领导者的格局

在很长一段时间里,绝大部分的业内人士对婴博会推动婴童产业发展深感怀疑,甚至认为是谢宏给自己企业订货会炮制的一顶漂亮帽子。

这恰恰给了低调的谢宏足够宽裕“空间”:外界期望值不是太高,他可充裕地按照自己对中国婴童产业链大整合的思路,全心打造一个高技术含量的展会。当时客观存在的现象也印证了他的战略初衷:婴童行业在发展过程中存在各企业间缺乏沟通、内耗严重的现象,不利于婴童行业联合起来形成团组效应面对国外巨头的挤压。

经过四届婴童展,产业整合第一步已经产生出集聚效应。目前,美国恩沛力特实验室、韩国丽儿宝、香港华兴玩具、台湾广禾堂月子餐六甲村等均已入驻杭州。而更多的国内中小企业已经通过婴博会找到壮大自己的“奶酪”。2008年举行的第四届婴博会展会,据组委会不完全统计,仅单日成交金额就超过四十亿元人民币。婴博会已成为中国最具权威性、亚太最具影响力的专业展会,也成为行业成交金额最大的交易平台。其中,40%为来自美国、德国、日本、新西兰、韩国等海外知名品牌。这个数据透露,婴童行业的市场容量进一步增长,外资巨头加快了进军中国市场的步伐。中国婴童市场已无可争议地成为全球品牌群起逐鹿的世界性市场。

要让展会成为行业发展的 推进

婴童行业整合和重组迫在眉睫

当前中国婴童产品市场正以年增长率50%的速度迅速发展,婴童行业正当仁不让地成为中国朝阳产业。在未来3至5年将是婴童行业发展的黄金期。届时中国处于人口出生高峰,人口数量的增长、社会经济的发展以及科学育儿方法的普及,使人们对婴童产品消费不断升级,让婴童产业的发展呈现良好发展前景。

据有关统计资料显示:中国目前是仅次于美国的全球第二大婴幼儿产品消费大国,婴童行业市场规模在5000亿元人民币,约合600亿美元。谢宏总结了当前中国婴童产业发展的五大趋势:第一是各婴童行业主导品牌市场份额的不断集中;第二是消费高品质、高价值追求带动的高消费趋势;第三是市场规模急速扩大、婴童市场国际化的趋势;第四是中国婴童产业的整合趋势;第五是婴童产品“世界工厂”化的趋势。

近几年来贝因美为代表的国内企业通过不断强化自身竞争力,从米粉市场到奶粉市场,甚至从食品市场到用品市场,挤入了通常由外来品牌占据的第一品牌阵营。但整个中国婴童行业还处于比较低层次的竞争阶段,国产品牌在市场上还未能形成集约的品牌竞争力。现在国产品牌面临着更为严峻的形势。许多这些年刚冒出来的新势力,品牌力、渠道力还较弱。加上外资品牌和资本的强力挤压,他们生存的空间越来越小。与此同时,他们辛苦打拼出来的市场分额面临着资本

器”,对于谢宏来说更大的挑战在于作为一个跨传统行业的协会还要争取政府的支持和认同。同时,协会还需进行行业研究和调查,拿出真正可以促进整个行业健康发展的建议思路。作为协会的会长单位,谢宏让自己的企业贝因美每年为协会无偿提供七位数以上的费用支出。但更多的时候钱并不能解决问题,作为会长他必须参与到一线调研并不断与行业内外的专家沟通。谢宏感叹,只要钱能解决的问题,都不是真正的问题,或者只是单纯的商业问题。

事实上,无论是企业内部还是一些企业战略家也对谢宏的做法有另外的看法。他们认为,如果谢宏把花费在行业发展上的精力和金钱放在自己企业上,谢宏的贝因美已经可以成为国内婴童产业的老大了。

中国企业历来就有争夺行业第一的情结,有很多企业为了这一目标而不惜一切代价。但谢宏对此坚持着自己的理念:一个有竞争力的企业,其实力并不仅仅体现在企业规模上;一个企业是否是真正的行业领导者,要看企业是否能影响到行业发展。百事可乐曾数次在量上超过可口可乐,但可口可乐还一直是行业的领导者。

谢宏是这样评价自己的行为的:如果一个企业能够为整个行业的发展打开创新空间、同时撑持出足够利润空间、让更多同行存活,那么这样的企业不成为行业领导者也很难。”

压力。介入中国潜力股的经营,对一些外资品牌来说,是快速并且最稳妥的进入中国市场的方式。但对于许多想打造民族品牌的中国企业家来说,这种霸权式的资本介入无疑是致命的。

不过,更让国内企业无法接受的是国内婴儿市场洋品牌迷信根深蒂固。而这一点的威胁比外资巨头的挤压更让企业感到压力。在与外资品牌旋战多年以后,贝因美等国内品牌领先者明确提出了“专为中国宝宝研制”的产品及“育婴专家”品牌定位,铸起一道比较厚实的品牌壁垒;做中国宝宝的育婴专家,从传播策略到渠道构建都与洋品牌形成差异,而这也正是洋品牌对中国家庭育儿思想的盲区所在。这样的成功为国内婴童业品牌突破重围提供了积极借鉴,但面对更加激烈的竞争,很多婴童品牌将在新的竞争中淘汰出局是不可避免的命运。

如何把握婴童产业发展机会,让业内尽快建立起行业规范,竞合发展,共享渠道资源、顾客资源,解决人力资源问题,克服规模化与专业化的矛盾,实现价值链链接与有效分工联合,保障行业良性健康发展等待一系列的思考,开始让谢宏筹划更大的格局。从产业发展规律角度看,一个产业形成良性发展,需要市场、资本、人才、技术以及行业规范等配套,各种产业要素要集聚。首先是市场,然后是资本,然后需要相关的人才尤其是精英人才,然后要有技术与行业经验的积累。还要有行业规范。从全球化的背景下看杭州的婴童产业发展,我们已经看到了很好的倾向。”

谢宏：为国际婴童之都和杭州画上等号



推进杭州成为“国际婴童之都”

婴童食品、用品、玩具、服装等企业在浙江已经形成了国内领先的产业集群,并有一定的规模效应。目前,仅在杭州一地就有超过100家的婴童产品企业,涉及生产、服务、商贸、加工等不同类型,产品及服务品类也不局限于食品、服装、玩具,还涉及孕婴童用品、母婴服务、早教等衍生门类。而且形成了一批知名品牌,如贝因美、贝贝血宝、保灵孕宝、十月妈咪、孕美、娃哈哈、百利威等等。据杭州市婴童行业协会统计,2007年杭州122家婴童行业企业实现销售总额52亿元,而每年一届的婴童展销售额也接近50亿。

优势互补、促进产业链向深度和广度拓展,做强自己才能在整合、洗牌、发展的大背景下建立和巩固竞争优势。”谢宏说,这也是他搭建展会平台让国内婴童行业大佬聚集杭州所要面对和解决的问题。为了适应并推进婴童产业发展,2007年杭州把婴童行业列入杭州市十大特色潜力行业之一。杭州市经济发展委员会编制了《杭州市婴童产业发展规划(草稿)》,并提出了杭州婴童产业的三个战略目标,即:2007-2011年,行业销售总额达200亿;2012-2020年,行业销售总额达1000亿;2021-2050年,行业销售总额3000亿。政府的动作,使得谢宏充满信心的奏响“国际婴童之都”序曲。

2008年7月,杭州国际婴童产业园正式落户杭州钱江经济开发区,贝因美年产6万吨的配方奶粉项目同时启动。据了解,贝因美启动的年产6万吨配方奶粉项目,是第一个进入杭州国际婴童产业园的重大项目,其总投资额超过3个亿,占地面积约72000平方米,预计明年年底可以正式投产。建成达产后,年产出不低于50亿元。

身为婴童行业协会会长的谢宏表示,建成后的婴童产业园主要分食品、用品、服装和玩具四大类;目前准备进驻婴童产业园的企业和公司已达20多家,预计两三年后,产业园的总产值将达到两三百亿。

杭州市婴童行业将步入一个全新的发展轨道,一个巨大的市场正在形成,并有可能成为杭州经济新一轮增长的加速器。

不过杭州要成为国际婴童之都还将面临各方面的压力和竞争。上海和北京婴童产业日趋成熟,其展会影响力不在杭州之下;而后起的广州、深圳、青岛、武汉等城市也纷纷推出婴童展会,如同这个竞争激烈的行业一样,各地也都非常看好婴童产业在经济转型中的集聚效应。

目前杭州对新品牌的吸引力很大,杭州婴童展已经成为婴童产品“新品亮相”的首选平台;杭州要成为国际婴童之都首先要保持展会权威性和创新性在业界的领先地位。”谢宏表示,只有一流的展会才能占领行业的话语权,才能有效地解决行业标准、产品质检等问题。推进杭州成为国际“婴童之都”的前瞻性布局,体现出这个贝因美当家人“谋万世者赢未来”的战略预见:贝因美只要成为中国新型婴童行业经济的先导者、领跑者和推动者,那么作为游戏规则与行业标准的制定人,贝因美未来在婴童业的品牌领导地位将不可撼动。