

好产品的魅力

省（好孩子）科学育儿用品研究院

【简介】省（好孩子）科学育儿用品研究院现有研发和试验场地4 000多平方米，拥有研发试验仪器价值4 900万，专职研发人员365人；累计申请专利5 000多项，其中国际专利60余项。从2007年起，好孩子集团陆续在美国、日本、荷兰、中国香港四大市场高地设立研发机构，并以昆山研发中心为基地，形成“1+4”的全球化研发设计模式。

从一个名不见经传、濒临倒闭的校办工厂发展到今天世界儿童用品的领导者，好孩子集团走过了不平凡的20年。如今，好孩子的产品得以畅销海内外，依靠的就是企业及其研究院先进的研发理念：扎根本土化研发，注重创新性研发，致力国际化研发。

扎根市场需求：受欢迎的好产品

好孩子集团的国际化进程始于20世纪90年代初。当时，欧美童车产业已经是夕阳产业，企业在进入海外市场时并没有遭遇贸易壁垒。但是童车是一种特殊的消费品，顾客的偏好往往与一个国家或地区的文化习俗以及消费习惯密切相关。在刚进入欧美市场时，好孩子集团所面临的最大阻碍并不是强大的海外竞争对



好孩子产品陈列

手，而是中西方社会巨大的文化差异。例如，选择童车产品时，中国人更多地将外形设计和色彩搭配作为评判依据，而欧美人更注重安全性和实用性。文化差异最直接的影响就是设计理念的不同：欧美人注重产品体验，对细节要求极高，其童车制造技术甚至细化到人体工学、医学、材料科学等多个领域，而当时的中国厂家根本无力进行如此精细的研究。因此，在刚进入欧美市场时，好孩子集团的产品到处碰壁，无人问津。

遭遇挫折后，好孩子集团产品研发中心迅速调整了研发思路。俗话说，入乡随俗，要开发出欧美人喜欢的产品，就必须投其所好。研发人员认为，一辆能够畅销国际市场的童车，必须同时具备三个要素：既要有一个与众不同的创意，又要适应本地市场的风格，最后必须拥有把设计方案商品化的能力。要实现这样的目

标，立足本土化需求是至关重要的。而全球各地的市场既呈现出国际化的一面，又各有鲜明的特点。在这个背景下，好孩子集团审时度势，提出既要保持在全球市场的战略高度，又要能针对各地市场的不同特点实现本土化经营。于是，一个宏伟的构想逐渐呈现在好孩子集团人面前，即在全球进行战略性布局，以强大的昆山研发中心为基地，构建好孩子集团全球化研发体系。经过数年的努力和积累，随着一批行业顶尖人才的加盟，好孩子集团水到渠成地在欧洲、美国和日本建立研发中心，拥有了一支具有行业最高水准、高度洞悉行业潮流、深刻了解当地市场消费习惯的研发团队，全球化研发体系初步成型。2010年香港研发中心的正式成立，更是让好孩子集团的研发模式趋于成熟。全球研发体系的建成，进一步巩固和加强了好孩子集团在全球行业的领导地位，使得好孩子集团能够从容地整合全球资源，经营全球市场。

在研发体系的建设过程中，好孩子集团也对研发机构的人员结构进行了调整，研发总部不仅引进了一批外国设计师，还提拔了一批优秀的海外市场营销人员进入研发部管理层。以熟谙市场需求的销售人员来参与研发计划的管理，及时将海外市场本土化的诉求融合到创新研发的思路中去。在施行本土化研发战略之后，好孩子集团不仅开发出了大量畅销国外市场的优质产品，还提出了很多先进的设计理念，例如“折叠比”这个概念。“折叠比”是指童车展开的体积与折叠后体积的比值，一辆童车的“折叠比”越大，携带就越方便。依照这个理念，好孩子集团设计出一系列的新概念童车，非常适合喜欢驾车出游的西方家长，因此在海外市场受到了热捧。

在好孩子集团昆山研发总部内，有一个由300多名研发人员

的团队负责童车的设计，他们来自世界各地，利用可靠而全面的全球市场信息，用最先进的软件，将源源不绝的创意灵感变成现实产品。在童车研发领域，这个团队的能力是世界上任何设计事务所都无法企及的。依靠强大的研发能力和立足本土需求的研发理念，好孩子集团在国际化道路上高歌猛进，所向披靡。如今，好孩子集团的产品已经占据了美国婴儿车市场份额的1/3；儿童自行车、可移动小座位、婴儿用围栏、婴儿摇篮和其他童用产品，更是有一半以上的市场份额归好孩子集团所有。在好孩子集团的销售比例中，海外市场已经占到了75%以上。好孩子集团的国际化之路，犹如“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”。扎根本土化需求的好孩子集团，如同一株在海外被成功嫁接的果树，生出繁花朵朵，硕果累累。

注重创新性研发：有创意的好产品

好孩子集团在国际市场的巨大成功，不仅来源于其本土化研发的理念，注重创新性研发设计，开发有创意的好产品也是其出奇制胜的法宝。

1995年秋天，已经进入美国市场一年多的好孩子集团尚未打开局面。当时的一位股东向公司董事长宋郑还推荐了卡斯科公司。卡斯科原是美国一个著名的婴儿车品牌，后来虽然被其他竞争对手赶超，但其品牌仍在美国家喻户晓。1996年的一天，宋郑还带领着研发人员，拎着他们新设计的“爸爸摇妈妈摇”婴儿推车走进了卡斯科公司总裁尼克的办公室，并当场演示给他看；当按下“爸爸摇”的开关时，车子较大幅度地摇晃起来，按下“妈妈摇”的开关，车子又像清风一样轻轻摇摆。尼克一下子被这种新奇的

创意征服了，当场同意合作。3天之后，原本计划退出童车行业的尼克率代表团从美国赶到昆山，在参观完好孩子集团的研发总部和流水线之后，卡斯科公司高度评价了好孩子集团产品的市场前景，总裁尼克甚至感叹道：“我发现了一座金矿。”好孩子集团研发中心以其出色的创新性研发征服了卡斯科，双方迅速敲定了合作协议，在美国市场推出“COSCO-Geoby”这个联合品牌。通过这次合作，好孩子集团借助卡斯科的销售渠道进入了美国主流零售市场，为国际市场的开拓走出了关键的一步。而在这之后，仅用了3年，好孩子集团便占据了美国童车市场份额第一的宝座。

创新提升了好孩子集团的国际市场占有率，随着市场地位的不斷提高，好孩子集团也开始积极参与到儿童用品的国际标准化建设中。2012年4月，国际标准化组织（ISO）副主席伊丽莎白女士应邀参观好孩子集团研发总部。在展示中心，一辆流线型的漂亮婴儿车引起了她的注意。“这是世界上第一辆电动力婴儿车，获得全球工业设计顶级奖项德国红点奖。”研发人员一边介绍一边演示。为了保证安全，这辆车必须大人将两只手同时放上才能启动，另外还特设“电铃”装置，解决了大人折叠婴儿车时被夹住手指的危险。“看到这样好的产品，我都想再生一个小孩让他坐坐。”这些优秀产品打动了伊丽莎白，在结束参观之后，她盛赞好孩子集团是“推动世界儿童用品领域标准化发展的领导者”。正是凭着“造世界上没有的产品”的创新理念和强大的创新能力，好孩子集团在门槛很低的童车行业，构筑了同行几乎无法逾越的技术壁垒：全球5个研发中心，近400名研发人员，平均每年推出400多个新产品，累计申请专利5000多项，这些就是好孩子集团问鼎国际市场话语权和主导权的底气所在。

用爱拥抱世界：高标准的好产品

本土化研发和创新性研发是好孩子集团成功的基础，然而，研发人员非常清楚，受欢迎并不代表受重视，占有率并不等同话语权。“要做世界的好孩子，高市场占有率还不够，我们要在标准制定上掌握更大的话语权和主导权。”总裁宋郑还的一番话掷地有声。为此，研发中心特地聘请了50位专业人士成立11大标准委员会，专门针对国际市场中儿童玩具标准齐全而儿童用品标准奇缺的现状，在童车及零部件领域探寻制定全新标准。同时，在新产品研发过程中，好孩子集团始终将质量和安全性放在第一位，要求所有的创意和创新都必须建立在安全可靠的基础上。例如，仅仅一个简单的“推把强度”测试，国家标准是800次，欧洲标准是3000次，而好孩子集团的内部要求却是惊人的15000次。对于这种竞争对手都难以理解的严苛要求，好孩子集团研发中心还有着自己独到的见解：在童车领域，安全永远第一，而标准超前，一定程度上是安全的保证。在这种发展思路的指引下，好孩子集团在研发设备上的投入也是毫不手软，研发中心先后投资4000多万元，建成了包括儿童座椅撞击实验室、儿童用品化学实验室、毒理研究实验室在内的实验中心，很多仪器设备的性能水准都远远超前于当下的技术要求。如今，好孩子集团已成为欧盟、美国和日本3个全球主要市场的标准委员会成员单位，并先后应邀参与起草欧盟、美国、日本等国际主要市场童车标准32项，涉及摇椅、学步车、安全门等若干领域，同时主导或参与制定了国家标准51项，发布企业标准191项。产品测试中心已成为国际权威检测机构SGS、TUV等的合作机构，有资格替合作方进行监测

并出具报告。

“我们的产品不仅要满足现行的标准要求，还要经得起未来的考验。”在坚持高质量、高标准产品研发的同时，好孩子集团研发中心也在努力探索未来的发展方向，愈发重视前瞻性研发。2010年，研发中心启动了C2C产品研发计划。所谓C2C（“从摇篮到摇篮”），即其英文名“Cradle to Cradle”的简称，是对西方传统的“从摇篮到坟墓”思维方式的一种回应，旨在从原材料获取、产品制作到回收重新利用的全过程中实现循环生产，使用再生能源，援助多样性，从而使生产和消费行为利于人类和环境健康，做到真正的无碳育儿。C2C计划的实施标志着好孩子集团开始在产品的设计和研发中融入可持续发展及“循环经济”的绿色理念。

2011年，好孩子集团获得了亚太质量组织颁发的“世界级全球卓越绩效奖”。2012年1月，著名质量管理专家、国际质量科学院院士、美国质量协会前主席哈林顿，更是在美国《质量》杂志上发表题为《好孩子——质量管理的模范》一文，号召全球企业向好孩子集团学习。好孩子集团从一个默默无闻的小厂发展至世界上家喻户晓的名牌，这和其长期以来立足本土市场需求、坚持高标准创新研发的努力密不可分。然而，“打江山难，守江山更难”，在每一个好孩子集团员工心中，都怀揣着这样一个梦想：愿好孩子这棵民族品牌的参天大树挺拔矗立，四季常青。

>>>>>>>>>>

【评析】君王以利剑平天下，企业以产品争市场。在短短的20年间，从一个校办工厂成长为国际化的产业巨擘，好孩子集团筑建了一个民族品牌的产业王国。纵观好孩子集团的国际化发展历程，

不难看出其“以受欢迎的好产品打开市场，以有创意的好产品占领市场，以高品质的好产品巩固市场”的发展战略。好孩子集团取得的巨大成功，与其扎根本土化需求、注重创意、坚持高品质标准的创新策略密不可分。正所谓，优秀产品的魅力不可阻挡，善于创新的企业成就辉煌。

>>>>>>>>>>

【公司】好孩子集团不仅是中国最大的专业从事儿童用品设计、制造和销售的企业集团，也是全球最大的推车和儿童用品供应商。集团业务涵盖婴儿推车、儿童自行车、童装、纸尿裤、汽车儿童安全座椅等 2 000 余种儿童生活用品，70%以上产品销往美国、南美、欧洲、俄罗斯、日本和东南亚等 50 多个国家和地区。其中童车产品连续 15 年国内市场销量第一，连续 9 年美国市场销量第一。集团曾获得“中国最具竞争力民营企业”、“中国年度最佳创新企业”、“中国最具竞争力品牌”等殊荣。