

仓储式超市里的晋江机会

本报记者 刘宁 实习生 吴婧仪

fudi仓储会员店、盒马X会员店、麦德龙Plus付费会员店、山姆会员商店、永辉仓储超市……今年，仓储式超市可谓“遍地开花”，迎来了发展的起步之年，零售方式或迎来新的变革。其中，食品作为仓储式超市中的重要品类，如何更好地切入这一渠道市场引发行业关注。

记者走访发现，对晋江食品企业而言，仓储式超市的展露有助于提高品牌曝光度，助力企业品牌、产品及渠道往中高端发展。同时，以供应链实力著称的晋江食品在自有品牌切入之余，还可以作为仓储式超市自有品牌的代工厂商……无疑，仓储式超市中“藏”着不少晋江机会，是一块不能忽视的“蛋糕”。

01 品牌入驻显实力

以清新白色为主色调，竹编的元素，打出“纯简配方”“自然造”等卖点，高质感的凹凸扣自封袋，一袋428克，每袋39.9元……这是泉利堂入驻fudi仓储会员店的产品“真正杨梅”，一袋袋立在fudi马卡龙浅粉色展示盒中，引人注目。

“除了白砂糖和食用盐，再无其他添加剂。”泉利堂总经理陈清帅介绍，“真正杨梅”是泉利堂的中高端产品之一，也是企业多年蜜饯制作工艺的体现，主打健康和鲜果原味，对温度和糖盐比例的要求很高。由于低温吃糖，产品吃糖速度会比较慢，但产品颗粒更饱满，可以保持杨梅天然营养成分，保留鲜果本身的营养。以产品大小为例，一颗鹌鹑蛋大小的“真正杨梅”是由一颗鸡蛋大小的杨梅鲜果经泉利堂工艺加工而成，这样浓缩成的杨梅蜜饯才更有颗粒感，汁水更加饱满。

陈清帅表示，仓储式超市的目标受众对性价比的要求高，而仓储式会员超市的目标消费群体对产品质量、包装、性价比等各方面的需求都高，忠诚度也高。因此，仓储式会员超市的选品标准也较高，能够以自有品牌入驻这类超市，意味着产品与品牌在同行中更有竞争优势。对品牌而言，这是个很好的背书平台。

无疑，随着仓储式超市的“风起”，品牌与产品也将乘上这股“东风”，借助平台，在增加品牌曝光度的同时，“圈住”一批更精准、忠诚度更高的消费者。

同时，入驻仓储式超市不仅对品牌有益，也考验着企业的产品研发实力。

如仓储式会员超市的主要客群更注重健康，会关注产品配方，所以需要有更高性价比的产品。而企业就需要有相应的产品或者对已有产品进行微调的快反能力。

以蜜饯为例，“真正杨梅”就是迎合了消费者的健康诉求，如降低糖分，让产品更天然，保留更多鲜果原味。陈清帅坦陈，与以往相比，消费者对配料中糖的重视程度有了较大提升。为此，企业也积极与经销商、消费者进行沟通，对企业产品进行“减糖”，使新品的甜度更能满足新一代消费者“嗜甜”又需要降低甜度的诉求。同时，他透露，企业也在尝试研发功能性产品，进一步提升产品附加值。



泉利堂入驻仓储式超市的大包装产品。 本报记者 刘宁 摄

02 强供应链切入代工

尽管各方势力蠢蠢欲动，但不可否认的是，仓储超市在国内仍有不少“败绩”。远看，有2004年普尔斯马特会员店多地关闭，近看，7月初，“一览商业”曾报道，主打生鲜产品的仓储式会员店fudi，日均销售额不足15万元。

有观点认为，国内诸多玩家试水仓储会员店失败，更多原因在于“徒有其表”，只学到了外形，没有学到内核，“消费者只是用会员费用的形式提前获得商品打折的权利，而没有得到真正的增值服务。”

麦德龙中国副CEO陈志宇在接受媒体采访时曾表示，想要让会员付费，就要尽可能地吧会员服务做到最好，为了提升消

费体验，会员制玩家就更强调选品质量，而商品力的背后更多依托的还是强大的供应链体系。

除了精选SKU，提高对商品的把控，通过自有品牌补足优质商品也成为仓储式会员超市发展的选择。

以仓储式超市“鼻祖”Costco为例，其最大的特色就是对商品的把控，无论多大的品牌进入Costco，都需要按照其原则降低价格、重新设计产品包装。

我们可以发现，本土连锁商超永辉超市近一年来也加快了仓储式超市的改进步伐。目前，其已经在全国范围内“爆改”了30多家传统卖场为仓储式超市，进驻多个城市。

力诚食品相关负责人表示，企业本身就有做永辉超市这一渠道，当部分永辉超市改为仓储式超市时，在这些超市中的企

业产品及包装等都要及时跟着改变，以符合渠道的定位。否则，产品与品牌就只能退出这一渠道。

而对于有着强供应链实力的企业而言，不仅可以通过自有品牌产品入驻来提高品牌声量，以供应链实力为这些仓储式超市的自有品牌做代工也是另一可以考虑的渠道切入选择。

陈清帅透露，目前，企业正与永辉等仓储式超市进行代工合作的洽谈，也与山姆会员店在进行新品开发的洽谈。与一般贴牌代工的微利不同，这类代工合作更看重企业的产品研发与供应链实力，客单价也会略高于普通代工。而这些与终端更接近的客户所提出的要求，可以帮助企业更精准地了解当下的市场需求，反哺企业的新品研发工作，助力企业产品矩阵的进一步提升。

搭建壁垒 母婴行业“优胜劣汰”加速

本报记者 蔡明宣

近日，市场监管总局(国家标准委)集中发布一批重要国家标准。作为国内母婴行业领军品牌的抱抱熊(bebear)，其所属公司晋江嘉年华婴儿用品有限公司(简称“嘉年华”)，成为《婴幼儿腰凳》国家标准起草单位。《婴幼儿腰凳》国家标准将于2021年11月1日正式实施。

而市场监管总局(国家标准委)围绕保护儿童健康成长发布了涉及婴儿纸尿裤、婴幼儿腰凳、玩具、婴儿奶嘴用液体硅橡胶、婴童浮力泳装、柔巾等多项重要国家标准。不少业内人士认为，婴童行业从无行业标准到频频发布国家标准，有望倒逼行业发展，加快整个行业创新节奏。

婴幼儿腰凳有了国家标准

婴幼儿腰凳作为“舶来品”，从30年前开始引入中国，早期国内大部分企业均以代加工为主，晋江嘉年华婴儿用品有限公司等一大批企业就是那时候成长起来的。

因此，在国家标准出来之前，国内大部分企业均以海外品牌的制造工艺为参照标准，或者以SGS等检测机构的要求标准生产产品。不少业内人士感叹，婴幼儿腰凳在10年前是非常小众的品类，国内拥有一定知名度的企业也鲜少，然而，近5年来，全国生产婴幼儿腰凳的企业却有大几百家，光晋江就有上百家，早已形成一个小的产业集群。这些企业不仅承接来自全国的订单，还通过跨境渠道把更多婴幼儿腰凳产品卖向全球。

记者了解到，此次多个婴幼儿国标从操作层面来看，要求还是比较严苛的，也更为细致。

《婴幼儿腰凳》国家标准是该类产品首次发布的国家标准，明确规定了婴幼儿腰凳内部质量要求和外观质量要求，和纺织织物的可迁移元素、聚氨酯材质的凳芯、填充物和塑料附件的邻苯二甲酸酯含量，以及可能被婴幼儿抓起或咬住的附件尺寸等质量安全要求。此外，标准还提出了腰凳腿部开口结构要求，防止体型较小的婴幼儿从腿部开口滑落；模拟婴幼儿腰凳的实际穿戴情况，对产品的紧固件、调节结构、束缚系统的动态稳定性及产品整体耐疲劳性能提出了要求。

“从表面上看，婴幼儿腰凳的制作工艺并不难，可实际上，这些产品的使用者以婴幼儿为主，他们的生理需求更为特殊，因此在安全、人体构架、使用场景的舒适度及使用者的便捷性等多个方面需要考虑的点更多。”晋江市嘉年华婴儿用品有限公司总经理颜呈晓表示，该标准的实施可以有效避免婴幼儿腰凳因使用不当对婴幼儿骨骼发育造成影响，降低婴幼儿跌落或窒息的风险。

伴随着各种国标、行标的发布，国家对于婴幼儿产品的要求越发严格。诸如，《纸尿裤第1部分：婴儿纸尿裤》国家标准针对消费者反映强烈的“回料料”“漏尿”“红屁股”等问题，在2011年版标准的基础上进行了修订，新增了面层附着物、防侧漏性能、适用腰围最大值等使用性能指标；新修订发布的《玩具适用年龄判定指南》国家标准逐一给出不同年龄儿童组适用的玩具类别、玩具描述和示例……

安海玩具公会会长许清海表示，上述两项国标新修订发布的内容，有利于我国玩具安全检验标准与国际通用标准接轨，保证进出口玩具的安全性，维护中国制造玩具的声誉，保障儿童安全，同时，也对晋江玩具企业提出了更高的产品制造要求。



抱抱熊现代化的吊杆生产线。 本报记者 蔡明宣 摄

行业龙头实现壁垒构筑

经历了黄金十年发展的婴童行业，随着“隐形领跑者”逐渐通过产品创新、渠道拓展等方式，从幕后走向台前，实现品牌力与销量的行业领先。记者从多次的走访中发现，这些行业龙头企业都有一个共同的特点，早已实现壁垒构筑。

据了解，2018年，晋江嘉年华婴儿用品有限公司早已成为《婴幼儿背带(袋)》与《婴幼儿学步带》两项国家标准起草单位。2021年，嘉年华再次成为《婴幼儿腰凳》国家标准起草单位。更值得关注的是，嘉年华旗下抱抱熊品牌的多款腰凳产品顺利通过IHDI国际关节协会认证。

不仅如此，抱抱熊所在公司还拥有国内最早的婴幼儿背带腰凳实验室，同时与德国工业设计机构、美国的婴幼儿医学机构建立战略合作，一个抱抱熊背带或腰凳可能就是十几个甚至几十个专利的组合。

标准对一个行业乃至国家在规范质量水平、引导技术发展上有着举足轻重的作用。现阶段婴幼儿腰凳品类鱼龙混杂，市场上缺乏标杆性品牌。嘉年华旗下抱抱熊能够成为国家标准起草单位，参与制定这项国家标准，离不开抱抱熊20多年的行业深耕。颜呈晓向记者透露，近日，抱抱熊将推出一款全球专利首发的充气感腰凳，此款产品是专门针对剖腹产妈妈量身定制的，在腰带与凳芯上采用独特的充气模式，更加保护剖腹产妈妈的腰部与腹部伤口。此外，抱抱熊还将联合国内知名的儿科关节领域的医学专家与工学专家，为推出更好的产品而努力。

除了上述品牌，安踏儿童、三六一儿童、ABC童装童鞋、大黄蜂儿童等一大批本土儿童领域品牌都在通过创新驱动，引领行业发展，并率先实现壁垒搭建。

今年6月，大黄蜂儿童为每一双童鞋植入独有的“质量标”，让消费者通过这个“质量标”实现对每一个生产环节质量的可追溯，帮助消费者把好质量关。每

一双可追溯的鞋子背后，是大黄蜂儿童强强联手跨理优联福建质量技术有限公司，启动“大黄蜂优品工程”。同时，大黄蜂儿童还与跨理优联共同投资成立“大黄蜂品牌质量发展研究中心”(简称“研发中心”)，该中心由大黄蜂与跨理优联共同运营。该中心将监控大黄蜂原材料和完成品的质量，定期提供质量分析报告；研发新材料和解决产品质量问题。同时，跨理优联还将协助大黄蜂推动、制定内外部供应链体系的质量管理标准，通过定标准、定措施、抽查、监测、对标等方式，全面优化提升大黄蜂的整体质量管控水平。

大黄蜂儿童副总裁钱刻真表示，大黄蜂始终如一把产品品质放在第一位，这不仅是大黄蜂得以持续发展的动力，也是大黄蜂不断爆单的核心竞争力。

不少业内人士表示，伴随着消费升级，婴幼儿产品将迎来一个常态化的调整期，在此期间，那些拥有核心技术、创新能力的制造型企业会更有优势。

部分赛道或有高市值品牌

母婴童产业是一个年产值超过3万亿，涵盖孕、产妇及婴、幼、童的衣、食、住、行、娱、教等内容，规模庞大但又较为分散的综合性大产业，即一个家庭，两类人群、三个阶段、四大领域。在“二孩政策”和“消费升级”的双重叠加下，母婴童产业规模保持持续性增长。

近日，母婴商业研究院发布《2020-2021中国母婴童产业市场演进研究白皮书》(简称“白皮书”)，“白皮书”预测，未来，整个母婴产业体量仍然会持续上升；可鉴于2020年新冠肺炎疫情因素，本已竞争日趋激烈的母婴产业市场发生的并购案数量远高于2019年同期，格局发生了变化，整个产业进入调整期；此外，在国家管理部门监管加强，政策不断加持下，母婴产业向规范化、标准化、专业化、科学化升级；更值得关注的是，经过四、五年的资本助力，为母婴产业中其他赛道出现高市值品牌提供可能。

上述的预测，记者也从此次《婴幼儿腰凳》国家标准主要起草单位中看出端倪，原本专供婴幼儿推车的好孩子儿童用品有限公司(简称“好孩子”)也出现在了主要起草单位之一。据记者了解，多年前好孩子便开始实行集团化发展，从婴幼儿推车领域扩展到腰凳、鞋服、棉品等多个领域，依托“好孩子”的品牌知名度，该集团通过整合优质供应链，实现品牌多品类多子品牌的战略布局。此趋势，记者也从抱抱熊、大黄蜂儿童、wuwaua小蜜蜂等多个母婴品牌中看出端倪。

原先只专注生产婴幼儿腰凳、背带的抱抱熊品牌，早在10年前已开始实行品类多样化战略。目前，抱抱熊品牌涉及的品类涵盖婴幼儿腰凳、学步带、棉品、用品等多个领域。

区别于以往的贴牌代工的模式，抱抱熊一方面通过搭建订单共享平台，整合周边优质供应链资源，为扩品提供产能支持；另一方面，公司内部成立选品中心，与上下游优质的材料商、供应商、设计团队形成有效的沟通与整合，在产品创新环节实现前置，从而带给消费者最佳的产品体验。

颜呈晓认为，随着科技不断发展，母婴产业的产品与服务迭代将有更多创新的维度。诸如，利用新技术，可以为母婴产品销售、母婴服务与消费者建立全域营销、全天候的互动，带动体验式消费的发展。

除此之外，大黄蜂儿童、wuwaua小蜜蜂、苏珊妈咪等一批母婴企业都在原有的品类上不断进行品类扩充，以寻求更多更大的市场份额。

更有不少业内人士认为，经过近30年的行业发展，国内已成长培育出一批优质的母婴供应链资源，这些产业优势，将助力好孩子、抱抱熊、青蛙王子等一批优质的国货品牌，通过兼容并购等方式实现破圈，从单一品牌向集团化品牌发展，从而在品牌价值上实现大飞跃。这个过程也将成为母婴行业不断进行优胜劣汰的一个常态化的行业趋势。