

石少海：学习晋江人身上不服输的劲

本报记者 曾小凤 张晋福



2005年，一位祖籍安徽的人踏上了晋江这片土地；18年后，这位外乡人成了新晋江人，成为美力艾佳（中国）生活用品有限公司总经理。他就是石少海。

回顾自己18年来在晋江的工作及创业历程，石少海称晋江是一个创造奇迹、充满人情味的地方。他深受这里淳朴的民风 and 包容的文化影响，在他看来，晋江人常说的“创”，蕴含着爱拼敢赢的精神内涵，也成为他创业的源动力。



“有需要，晋江部门马上就办”

在来晋江之前，石少海考察过长三角、珠三角等地，最后选择在晋江扎根。一方面，是晋江的创业环境让他深受感染；另一方面是他曾经在福建服役过兵，对晋江有一份独特的情感。“可能缘分的种子在我服役的时候就种下，当时选择晋江是义无反顾的。”石少海说。

缘分的开端，石少海在晋江的一家五金公司任职。此后，他投身卫生用品行业。得益于出色的工作能力和优秀的条件，他不仅在年轻人中很快崭露头角，也收获了很多前辈及创业者的认可。

2012年，当时中国的纸尿裤行业方兴未艾，石少海敏锐地捕捉到商机，开始了创业之路。“创业的第一步，始于晋江多位企业家对年轻人的爱护，时至今日，我仍常怀感恩在心。”石少海说。

彼时的中国婴儿纸尿裤市场几乎被好奇、帮宝适等国际品牌垄断，国内自有品牌的发展比较欠缺，行业发展尚处于初级阶段，同时，线下母婴实体店正处于蓬勃发展的阶段。石少海坚信在这样的市场格局下，中国自有品牌有良好的发展空间，本着“让生活更美好”的企业愿景，美力艾佳推出了宝舒奇、mada、勇敢宝贝等自有品牌，并收获了良好的市场反响，产品不断推陈出新。

事实证明，石少海的判断是正确的，在中国母婴人的努力下，中国已经有了老百姓认可的品牌，纸尿裤行业迎来了蓬勃发展的高峰期。

“我赶上了一个好时代，享受了时代和政策的红利，尤其离不开晋江良好的营商环境。来晋江经济开发区这么长时间，每当企业有需求，相关政府部门总是马上就办，还会上门进行业务等方面的指导。政府部门对企业的关心让我很受感动。”石少海表示。

推出“极致供应链”提升产品创新力

2020年，全球新冠疫情暴发，许多企业陷入困境。其间，石少海与员工们一起战斗在一线，他在自己办公室的沙发上睡了一个月。与预期相反，其间交货率反而达到了顶峰，在封控最紧张的那几个月，美力艾佳公司每月向全国客户交付100万件产品。经过了疫情三年的历练，石少海已带领公司及其团队走出了低谷区，并锤炼出“极致供应链”，将其作为美力艾佳公司的核心竞争力推向市场，在新征程中扬帆起航。

石少海指出，当下，老百姓的购物习惯已从实体店转向线上购物，电商进一步带来了价格竞争。以市场需求为导向，美力艾佳将通过“极致供应链”的打造，赋能客户更强的竞争力。比如，在营销上，不再把营销费用投放在对销售不直接激活的地方；缩短销售链路，在价格上为终端提供更高的性价比和销售利润；针对某一个特定市场或渠道，提供个性化定制，解决原来起订量高的问题。

在极致供应链的基础上，石少海让产品更年轻化，更注重产品研发、包装设计，以及消费痛点的挖掘。

“现在‘95后’的消费者，已经不再盲目崇拜国际品牌，而是消费自己喜欢的东西，消费更加理性。同时，‘95后’消费者更加热爱中国自主品牌。在这样的消费背景下，只要在产品上投入足够的研究，就能收获一部分人群的欢迎。因此，公司在自主品牌的道路上不懈怠。”石少海说，未来的消费市场是个性化的，他将带领公司团队，更多地洞悉消费需求，并把这些需求发展为商业机会，进而创造美好生活。

据介绍，美力艾佳公司旗下自有品牌“勇敢宝贝”，今年正大力推广其创新系列产品——英

雄联盟功效型系列，独特的设计和过硬的产品质量，赢得了“95后”消费者的好口碑。

把触角延展至国际市场

不甘于现状，拼搏向上，是石少海生命的底色。在原有事业版图的基础上，他已把商业触角延展至国际市场。

当下，石少海正在进行电商模块的进一步升级，通过电商平台的建设，将“一带一路”共建国家小而美的物品引进来，同时，也将国内优质的产品输送出去，他希望在“一带一路”共建国家发展的黄金期，实现公司的更大突破。

目前，美力艾佳公司进口电商板块，已完成阶段性的布局，红酒、鲜果等老百姓喜闻乐见的用品，已可以满足消费需求，产品的品类还在不断扩充中。在石少海的规划里，2024年上半年，将完成进口电商板块的产品布局，2024年下半年，启动出口电商海外站的建设。

“为用户提供精致的用品”是美力艾佳的公司文化，我们希望为下游客户提供更多的好产品，帮助他们达成更好的销售，不仅为他们提供纸尿裤，还提供更多优质的进口产品。”石少海表示，美力艾佳正在进行战略调整，秉承“让生活更美好”的公司品牌宣言，从客户的需求出发，从单一销售母婴产品转向多品类，除了纸尿裤，还提供更多满足美好生活需求的产品。

石少海指出，现在的母婴店已不仅仅只经营0-6岁孩子用的产品，而是开始转型为以家庭服务为单位的综合零售体，因此，他响应国家“一带一路”倡议，通过优质进口产品的引进，进而丰富下游客户的产品结构，实现合作共赢。

从石少海的谋划中，不难看出，美力艾佳正在从工厂单一的产品服务，走向解决方案服务商为合作伙伴赋能，助力下游客户实现更高效、更高质量的销售转化。

记者手记

不断从困境中找机会

2012年，初识石少海时，美力艾佳公司才刚刚成立。其后一年，公司几位股东相继退出。2014年石少海全资收购该公司成为他个人独资企业，在他身上，有着晋江人敢闯敢拼的特性。

石少海的判断和决策一直紧跟时代潮流，他带领团队战胜重重困难，不仅成功将企业从低谷中引领出来，还在国际市场上寻找新的发展机会，并始终以赋能本土客户为出发点。“在不断变化的市场中，要保持敏锐的观察力和对市场的适应能力，同时与国家政策同步，才能在竞争激烈的商业环境中立于不败之地。”

“能够有今天的小小成绩，多亏了晋江这片创造奇迹的土地。这里的人永不服输，身上总有一股劲儿，让我在遇到困境时也不自觉地学习，不断从困境里寻找机会。”石少海说，得益于此，自己才能在变革中实现突破。

体育品牌角力羽绒服科技

本报记者 柯国笠

上周，安踏品牌代言人谷爱凌在2023—2024赛季国际雪联自由式滑雪及单板滑雪U型场地技巧世界杯自由式滑雪U型场地技巧女子组决赛中一举夺冠。身着安踏品牌及迪桑特参赛服的谷爱凌，再次将其同款羽绒服安踏冠军开山雪服带火。

火的不仅是安踏。今年入冬伊始，李宁、斐乐、迪桑特等体育品牌的羽绒服等产品就迅速走俏。有别于往年，今年，以体育品牌为首，众多服装品牌集体打出“科技牌”，意图在充绒保暖的基础上，附加更多“科技属性”，推动产品溢价。

天气冷与羽绒热

尽管南方大多数地区仍处于“入冬失败”的阶段，但各类App等早已开始推送“大降温”“防寒保暖”的消息，让不少消费者对羽绒服的购买需求再次被激发——北方的寒风适时“吹动”了羽绒服的销量。

“2万+”“10万+”“1万+”……在安踏品牌天猫旗舰店店铺上，该品牌专门针对羽绒服类产品推出主页详情专题页面，方便消费者选择。记者浏览该店铺看到，安踏单个店铺多款羽绒服产品都破万件，其中，多数羽绒服产品价格打完折扣后也在500元以上，主流短款羽绒服产品在600元左右，相比于去年仍高出几十元。

“今年羽绒服的款式增多了，而且也有冲锋衣羽绒服等混合品类的产品推出，受到欢迎。”该店铺客服介绍，不少款式新颖的羽绒服虽然价格高一些，但仍然火爆，尺码断货的情况也有发生。

这样的情况还出现在李宁、361°等体育用品品牌电商平台上。在各大品牌的卖货直播间内，以飘雪等作为背景，加上主要地区降温提醒的动态消息，体育品牌们将羽绒服售卖场景进一步升级。而在产品详情页，不少羽绒服产品最低销量都超过1000件，主推羽绒服产品销量普遍超2万件。

尽管羽绒服热卖，但寒潮之下，“不是羽绒服买不起，而是军大衣更有性价比”等舆论让羽绒服热度甚嚣尘上。热度背后，是正值销售旺季的羽绒服有所上涨的整体价格。

据中华全国商业信息中心数据，2015年到2020年间，中国的羽绒服均价已经从438元升到656元，大型防寒服的成交价突破1000元。从电商平台的实际数据来看，哪怕是唯品会这一类的尾货电商平台，同样充绒量的安踏、李宁等运动品牌的羽绒服整体价格仍高于去年同期。

“价格热”背后是成本的上升。在石狮电商从事档口批发的小蔡告诉记者，今年羽绒服白牌的货品价格比去年贵了20-60多元，同比上涨20%-30%不等。“主要还是羽绒的价格上涨，还有一些出口到俄罗斯的订单在增多。”

除成本因素外，有业内人士告诉记者，相比夏季运动产品，冬季服装产品往往是品牌整体货盘中利润最高的部分，特别是羽绒类产品，在天气因素的作用下，消费者的购买目的明确，往往也能够给品牌带来一定的溢价。



新需求与新科技

羽绒服整体价格上升已然是不争的事实，但记者注意到，今年的羽绒服市场在产品层面与去年有明显的区别。以“科技牌”为主打，取代单纯的“绒子含量”“防钻绒”的基本穿着诉求，成为今年国产运动品牌为首的服装品牌的第一选择。

“防钻绒早已是有一点品牌的服装产品的基本‘操作’，而绒子含量也在各大电商平台内卷中，实现了消费者普及。”小蔡告诉记者，今年档口批发的羽绒服产品如果没有过这两个基本门槛，很难有下游批发商的采买，“如果有红外线、银离子、石墨烯发热之类的‘热返效应’功能，还会有一定的溢价。”

小蔡所提到的银离子、石墨烯发热等，正是去年新推出的羽绒服内衬新工艺。去年，安踏等体育用品品牌率先将其在羽绒产品上普及使用，而今年，这一技术已经覆盖到几乎所有说得上的品牌中。

“有一定的效果，但实际上羽绒本身充绒量和绒子含量已经有足够的防寒效果。”一名从事羽绒服生产加工的厂家告诉记者，品牌方要求加入这

一类面料，实际上也是为了给消费者多一个购买理由，“同时也显得自己的品牌有科技含量。”

相比于内衬的各种“热返效应”，在羽绒外层面料上做文章则显得更加切合实际。

上述厂家说，今年另一个整体趋势是对羽绒服外层面料进行更多的功能性附着。“比如加上特氟龙，起到防污、防油、防水的效果。”

记者了解到，特氟龙作为材料，应用在家用不粘锅上，同样能够起到不粘、易去污的效果。而将特氟龙大规模用在羽绒服产品上，今年尚属首次。

“这实际上是硬需求。衣服穿在身上肯定会脏，特别怕遇到油污。羽绒服产品在家里洗起来很麻烦，你看小红书上不少羽绒服清洁攻略，淘宝、拼多多上也有很多羽绒服清洁产品在这个时期卖得很好，就是这个原因。”小蔡说，以往他们对二级批发商也建议加入羽绒服清洁剂进行搭售，“像防污防油这样的功能，明年也会是我们的产品重点，就像我们今年普及银离子之类的科技功能一样。”

真科技与伪科技

如果说防污防油是消费者对羽绒服日常穿着的新要求，那么“红外线保暖”之类的“高大上”“黑科技”似乎仍未有定论。

记者观察到，安踏、李宁、特步、361°等接连推出富含科技属性的羽绒产品。其中仍以“增暖”为主打方向，而在名称上层出不穷，而各类检测报告，也成为各大品牌羽绒科技的统一佐证方式。

以李宁为例，李宁推出“火锅羽绒服”，打出防风透湿、防泼水、抗静电、远红外保暖的功能属性，其中对远红外功能进行着重介绍，产品详情页显示30S内远红外升温值超过2.1℃。

安踏则在羽绒产品上与户外产品结合，推出雪壳羽绒服，打出户外羽绒服的概念，并且进一步放大其在国家队科技这个IP的优势，主打国家队同款科技“炽热科技”“大地之壳”“气凝胶科技”“工装羽绒服”等，一方面放大了羽绒服在城市突破、户外HIKING、滑雪运动等的穿着场景，一方面稳固在保暖科技上的品牌属性。

安踏冠军推出的“开山雪服”是今年安踏在高端羽绒产品线上的新尝试，搭配HEAT STREAM热力洋流科技，将户外冲锋衣的技术在羽绒产品上进行应用，以达到锁温透湿的干爽效果。

特步推出了“有暖羽绒服”，打出一款“科技保暖”羽绒服的概念，在加入石墨烯科技的基础上，实现和李宁类似的远红外升温、防静电、防水、防污的功能属性；361°推出“能暖科技1.0”，其产品页面介绍该科技“用高速纺生产出放射率高达95%的远红外纤维织造，吸收远红外线并转化为热能，保暖锁温”。

尽管各有“科技”，但在保暖科技层面，各品牌多集中在“远红外”上。记者了解到，其原理是将人体散出的热量反射回去，促进血液循环，吸收光热，最终达到保暖效果。国家标准中，GB/T 30127-2013《纺织品 远红外性能的检测和评价》规定了采用远红外发射率和升温试验测定纺织品远红外性能的方法。对于一般样品，远红外发射率不低于0.88，升温不低于1.4℃时，才可称其具有远红外性能。若样品经过标准规定的洗涤后仍能达到上述标准要求，则样品具有经洗涤次数的洗涤耐久型远红外性能。

对此，有行业从业者告诉记者，远红外基础原理很简单，但有的品牌通过功能性纤维来达到效果，有的通过“贴片”“贴膜”的方式也能实现，方法难度不一致，很难说是“黑科技”。

此外，上述人士也表示，冬季户外运动，特别是雪上、冰上运动对于羽绒产品的功能性、运动性要求更加多样，也应该成为运动品牌关注的重点。“比如吸湿排汗，冬天出汗了，内部湿度高，很容易感冒，羽绒服目前多数还是存在这样的问题，这个问题也是冬季运动的痛点。”

尽管面上的科技层出不穷，但某运动品牌科技创新的负责人也告诉记者，国产品牌仍然在概念上内卷，从跑鞋的碳板开始，到篮球鞋的中底技术，到现在的羽绒服“三防技术”“远红外技术”都未实现突破性的改变，也很难像耐克、阿迪达斯这一类国际品牌推出的当家科技那样长久引领市场。“这需要我们国产运动品牌重新认知自己的定位，从市场引领还是产品引领上去思考，无效内卷有时候反而会适得其反。”