

龙年在即,龙头起舞。

2023年12月31日20:10,恒安集团广东云浮新基地一期项目内,全新进口的纸机顺利开机,标志着恒安在粤港澳大湾区布局的首个高档生活用纸项目实现投产。

广东云浮项目的开门红,折射出恒安集团这家民营企业强大的活力、韧性。过去一年,恒安广东、湖南、湖北、晋江等生产基地加速建设、投产,为恒安集团旗下“心相印”“七度空间”“安尔乐”等品牌产品抢占市场提供充沛的产能保障。

在“冰城”哈尔滨,恒安集团商贸发展部举行2024年第一季度开门红启动会,掀起新一年商贸“全年红”攻坚战,开启集团八大渠道同频共振的新篇章。

一手抓实体,一手抓创新。近年来,以绿色可持续发展为理念,融入国家发展大趋势,恒安集团画出“百年千亿”蓝图。

“改革开放40多年,特别是‘晋江经验’提出后的20多年来,晋江民营经济取得很好的发展。”全国政协委员、恒安集团总裁许清流说,“恒安集团作为晋江本土企业,坚持把实业当根基、诚信做基础、创新为主线、拼搏当动力。相信政企齐心,创新发展‘晋江经验’,必将进一步指引晋江乃至中国民营经济创造更多辉煌。”

坚守实体 固本筑基

党的二十大报告提出,建设现代化产业体系,坚持把发展经济的着力点放在实体经济上。民营经济是推进中国式现代化的生力军,是福建发展的特色所在、活力所在、优势所在。回顾福建民营经济的发展,最核心的经验就是“坚守”,这也是包括恒安集团在内的成功企业发展的共性之一。

求木之长者,必固其根本。对于创立于1985年的恒安集团来说,坚持做好“一张纸”“一片卫生巾”是本分。

近两年,恒安集团持续加大对实体产业的投入,项目投资总额约200亿元,展现出恒安集团对国内市场和实体产业发展的绝对信心。

不只是广东,恒安持续加码湖南、湖北生产基地,强化中部供应链布局。

2023年7月,恒安集团湖南恒安纸业有限公司第六期工程项目在湖南常德落地投产。该项目总计投入8.19亿元,新上马两条最先进的造纸生产线。截至目前,恒安集团在常德已经先后完成6期投资,原纸年生产能力达到34.5万吨,成品年加工能力达到2800万箱。而“湖”之隔的湖北也成为恒安的重点布局。

2021年6月,恒安集团(湖北)公司总投资50亿元的恒安卫品产业园项目正式开工,总投资50亿元的恒安生活用纸产业园项目也同步落户湖北孝南。2023年,两大项目陆续实现投产。

在晋江“大本营”,恒安集团也进一步加码。

机器轰鸣,建筑工人埋头忙碌;车辆来往,现场调度有条不紊……恒安集团内坑智能化生产基地(二期)项目的建设正处于抢抓抢干的热潮中,项目生产车间主体施工加速推进。

据悉,恒安内坑智能生产基地二期项目,将建成集“上游原材料”“智能生产”“智能仓储”“2B、2C智能分拣仓”及其他配套于一体的现代化卫生用品绿色智慧产业园,达产后年产值将超百亿元,将成为恒安集团在全国标准最高、体量最大的综合性产业基地。

该项目建成后,将主要形成纸尿裤产品、部分配套材料,以及湿巾产品生产能力。依托恒安集团已有的传感技术和通信技术,该项目也将建设数字化供应链,打造集研发、生产、包装、物流、营销于一体的智慧化绿色工厂。

即便疫情期间,面对多重不稳定因素,恒安集团仍然加大对实体的投入,坚定推动产能提升、产效升级。数据显示,在国内生活用纸行业中,过去三年,恒安集团对实体产业的投入最多、布局最广。

前瞻布局,通盘谋划,面向“百年千亿”服务,新投用的项目也给恒安集团带来实实在在的效益。恒安集团旗下“心相印”“七度空间”等产品交出了绝对领先于行业的成绩单。最新财报显示,2023年上半年,恒安集团收入达112亿元,同比增长12.3%,其中,纸巾业务销售收入大幅上升约22.7%至71.70亿元,高端产品“云感柔肤”系列的销售取得超过40.0%的增长。

“加码实体,是恒安集团坚定实业发展的本分,是恒安集团实现‘百年千亿’战略发展的重要里程碑。”许清流说。



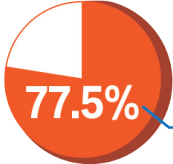
本报记者 柯国登 董蓝军

恒安集团：守正创新 恒变者安



凯度指数

恒安集团消费者2023年增长率4.7%



触达1.55亿家户

整体家庭渗透率



2023年(第九届)中国顾客满意度指数(C-CSI)

恒安集团旗下心相印品牌满意度得分83.6

排名生活用纸满意度第1位

凯度指数

恒安集团集团旗下心相印品牌位列“2022年增长最快品牌”第1

消费者触及数增长率14.5%



数字赋能 创新变革

布局供应链,不只是简单地盖厂房。智能化车间、物流配送中心等相关配套设施,5G技术、智能机械手臂,先进的传感技术和通信技术,数字化供应链,研发设计中心,数据管理系统……这些都已经成为恒安集团项目的标配。

对于“恒变者安”的恒安集团而言,跑赢变化,才能跑赢市场。近年来,在供应链端,向效率要效益,将大数据作为发展新要素,恒安集团持续推动数字化变革,让大数据资产赋能实体经济。

面对更加快速变化的市场环境,以及消费者对多元化、高端化产品的井喷需求,提升内外部信息流的双向畅通,发挥“大数据”的资产价值,成为恒安集团面对未来做出的前瞻布局。其中,供应链数字化、智能化首当其冲。

2023年12月,恒安集团“恒快约”月台预约管理系统在全国范围内正式上线。该系统可帮助恒安集团全国干线运输链路的可视化管理,包含原料到货、成

品发货、RDC收货等多种物流业务场景,全面实现运输管理数字化,实现直接查看运单预约和各维度预约执行状况报表、创建排配、修改排配、变更货运订单等功能。

“恒安集团在物流数字化建设方面具有里程碑的意义。”恒安集团副总裁王向阳表示,“恒安一直非常重视数字化建设,业务同样要做到数据化。”此次月台预约管理系统的上线进一步推进了恒安集团“数据业务化、业务数据化”发展,大大降低了沟通成本,提高供应链的运作效率和响应能力。此外,该系统还能够通过对物流过程和各个环节数据的分析,识别出问题和瓶颈,提供优化建议和预测,帮助恒安集团制定更加科学和有效的运营策略。

从牵手SAP升级数字化系统,到携手聚水潭SaaS电商协同平台强化电商数字化,恒安集团的数字化变革全面铺开。

上个月,恒安集团召开IBP(Integrated Business Planning)供应链计划优化项目上线动员大会。该IBP系统将为恒安供应链实现端到端信息打通、流程打通,全局一盘货可视可控,是数据业务化的实践。

在全平台的数字化中,渠道端的数字化犹如毛细血管一样,对于集团整体的决策反馈和执行意义重大,也是恒安“百年千亿”目标的基础所在。

许清流表示,借助IBP系统,将优秀经验转化为系统算法和逻辑,通过算法与主数据的优化,持续深化恒安数字化步伐,以内部的确定性,应对市场和原料供应的不确定性。

应对渠道碎片化的数字化变革,也进一步推动恒安集团产品在国内消费者中渗透率的提高。2023年上半年,恒安纸巾业务在电商渠道的销售增长超过40%,占纸巾销售比接近约33.3%,而小区团购等新兴渠道亦取得超过40%增长,成绩理想。

作为晋江实体经济发展的的一面旗帜,恒安集团正迈向现代化产业的高质量发展道路。

“着力在实体经济上,不断做大做强做优。近几年,恒安集团正持续推动高质量发展,通过技术的提升,让实体产业与数字化结合。”许清流说。

品牌升维 向高向新

品牌如何长青?对于恒安集团而言,是恒久不变的课题,更是恒安集团总裁许清流“百年千亿”目标中的关键一环。

2023年2月9日,恒安集团旗下七度空间作为21年的品质国货品牌,邀请央视和品牌代言人赵今麦走进七度空间工厂共同开启“一片初心的守护”主题探访直播。

许清流亲自上阵,与七度空间品牌代言人赵今麦互动问答,并为恒安代言。总裁上阵带来的话题热度,进一步贴近了年轻消费者。

通过这次直播,让广大消费者了解到恒安集团的发展足迹,看到七度空间现代化智能化生产、安全实验、研发等多维度内容,并通过讲述“令人安心的卫生巾”背后的故事,展现七度空间作为国民品牌的爱与责任,强化消费者对品牌的认知。

在第112个国际三八妇女节,七度空间提出倡议——“天生自在无需黑袋”,发起“告别黑袋行动”,号召买卖卫生巾都不用黑袋,以“是时候再见了,黑袋”作为概念先声聆听“她经济”下的女性声音,传递品牌女性态度,为“月经羞耻”的结束,向前迈进一步。

而在纸品类“心相印”品牌上,签约流量明星肖战则是其焕新的重要动作。作为国内的“顶流”,心相印通过明星引流、联合平台资源、打通站内外全营销等整合营销手段,最终实现品效合一,带来数亿曝光量。去年,心相印官宣肖战升级为心相印全球品牌代言人的同时,官宣邢菲成为心相印品牌推荐官,进一步深化流量合作模式。

此外,该品牌延续深受年轻群体喜爱的“会擦大学”IP,借势文学界热潮,以如厕文学课占领用户心智,线上聚焦打工人类场景,在年轻消费者中出圈。该品牌线下还以地铁展的形式,开启心相印“有意shì”如厕文学课程之旅,同时联合“局部气候调查组”IP,覆盖更多年轻群体,持续强化心相印品牌“会玩”人设,提升年轻群体对品牌的好感度。

作为恒安集团营收中的主要品类,“心相印”近两年在品牌年轻化上积极尝试,取得了良好成效。品牌评级权威机构Chnbrand发布2023年(第九届)中国顾客满意度指数(C-CSI)品牌排名和分析报告,其中,恒安集团旗下心相印品牌以满意度得分83.6,在生活用纸满意度排行榜名列第一。而根据权威市场调研机构凯度的数据,恒安的消费者中,三至五线城市的消费用户分别贡献了其总体增量的73%,在全国快消品中增长表现优越,排名第二。

品牌营销不断年轻化的同时,在产品端,恒安集团也推动产品向高端转化、向绿色转型,创造更多市场价值、社会价值。

积极尝试优势产品高端化,推动品牌升级、关联品类拓展,恒安在品类突围上获得了持续收效。

抓住国内消费者卫生意识提升、消费升级的需求,恒安近年来推出的高端纸巾产品销售表现亮眼,其中“云感柔肤”系列的销售增长超过40.0%,远远优于传统产品表现。湿巾产品表现也十分强劲,营收达到49.15亿元,增长18.9%,成为恒安在生活用纸品类延伸上持续发力的重点。

国内生活水平提升持续推动中国纸尿裤市场规模扩大,纸尿裤市场增长潜力可观。近年来,恒安推出的高档产品“Q·MO”销售保持理想增长,销售录得同比增长接近约19.1%,占比进一步提升至超过35.0%,成为其原有传统品牌安儿乐的最佳“替补”。

此外,恒安旗下安尔康等成人纸尿裤作为恒安新拓展品类,表现出应有的增长速度。2023年上半年,该品牌渗透率持续提升,增长达到惊人的45.1%,占比大约29.2%。

在日化品类方面,恒安集团则瞄准了消费者对生活品质的追求,通过推动中高端的心相印品谱、云感柔肤系列,以及专为厨房场景而设计的厨房纸,为恒安生活用纸产品赢得了934万中国城市家庭。

站在2024年新起点上,恒安集团“百年千亿”的构想越发清晰。

“当下,企业面临许多挑战,但晋江政企的良性互动,不断开辟民营经济高质量发展新境界,让企业更好地在晋江安心发展,使恒安等在内的民族品牌阔步走向世界。”许清流说,恒安集团是“晋江经验”最好的见证者、践行者和受益者,也将持续创新发展“晋江经验”,为全国民营经济发展贡献恒安力量。



恒安集团晋江内坑生产基地二期效果图