

讲述母婴领英创业心路历程
传递母婴行业良性发展正能量

母婴 中国

互联网浪潮下的
实体逆袭

包亚婷◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

母婴 中国

互联网浪潮下的
实体逆袭

包亚婷◎著

在女性和商业不断碰撞的激流勇进中，我们固执地探求。虽然十分笨拙，但仔细想想，着实蛮酷。

——包亚婷寄语



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

母婴·中国:互联网浪潮下的实体逆袭 / 包亚婷著.

北京:中国经济出版社,2018.5

ISBN 978-7-5136-5161-5

I. ①母… II. ①包… III. ①妇女一日用品—零售业—营销策略

②儿童一日用品—零售业—营销策略 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 075384 号

责任编辑 姜 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金明盛印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 8.5

字 数 182 千字

版 次 2018 年 5 月第 1 版

印 次 2018 年 5 月第 1 次

定 价 68.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本 版 图 书 如 存 在 印 装 质 量 问 题 , 请 与 本 社 发 行 中 心 联 系 调 换 (联 系 电 话 : 010-68330607)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-88386794

序一

母婴行业渴望一场救赎

年永威 母婴行业评论员

2018年是我进入母婴行业的第12个年头,12年一纪,地支一轮回。岁月在轮回中总会留下一些印记,犹如老树切面的年轮,记录下年月的芳华,也暴露着过往的莽撞,一个人是这样,一个行业也是这样。

2006年,我初入母婴行业。当然,那时候并没有普遍的母婴行业一说,只是做奶粉的说奶粉,卖纸尿裤的说纸尿裤。大家都知道,母婴店真正快速发展也是在2008年之后,所以那时候母婴店成建制的不多,门店数量和营业规模也都很少。母婴行业更不像今天有这么多品类,大多数的消费者也更习惯到传统的超市购买母婴用品,购买最多的还是奶粉、奶瓶、纸尿裤。母婴店见得最多的无非也就是奶粉、奶瓶、米粉和纸尿裤。而且,母婴店的奶粉和纸尿裤的品牌一只手绝对能数得过来。

现在看来,那时候的母婴行业是那么的简单,那时候的母婴人也都那么的单纯。

还记得前段时间我在写《避免成为油腻的母婴人》时,还十

分怀念刚入行时的诸多情景。

母婴行业,很多人是因为自己有了孩子才进入的,就连很多品牌商标、公司名称、母婴门店名字都是直接用自家孩子的名字。所以,无论是对待生意,还是对待产品与顾客,都充满了爱心与耐心,就像对待自己的孩子一样。

也有不少人一毕业就进入母婴行业,坚定地认为母婴行业是神圣的,无论对待产品、客户还是所服务的公司,都充满了虔诚,满怀职业理想,渴望用专业和真诚获得尊重和成长。

那时候,我们鄙视低品质的产品,也看不上那些母婴“老油条”的生存法则。

那时候,我们可以住着 15 块钱的小旅馆听着隔壁为制造未来的消费者而发出的躁动声,还努力想办法凝神静气思考着明天要做的事、要谈的合同。

那时候,我们为了选一个信得过的产品,晚上坐一夜车自己跑到批发市场去采购,回家后先给自己的孩子使用。

那时候,我们尊重每一个哪怕是来买 20 块钱一袋奶粉的消费者,如实讲解,耐心沟通。

那时候,我们一桶奶粉赚 20 块钱,却对厂家销售人员非常尊重,经常跟他们一起喝酒聊天交流感情。

那时候,同行就是同行,一镇多店依然可以和平共处。

然而,那时候已离我们远去,走着走着,就走到了现在……正如,很多人,活着活着,就活成了自己曾经鄙视的模样……

不知道从什么时候开始,母婴行业开始不那么纯粹,开始变得躁动,甚至变得充满了铜臭味和戾气。

有时候静下心来,看看我们所处的行业环境,面对形形色色



穿着花哨外衣的产品,我们早已分不清东西,对母婴行业的是是非非,也早已讲不清道理。

现如今,我们住着几百块钱的酒店却经常会因拿到了1.5万元的订单而给自己加个足疗慰劳。

现如今,厂家送上门店的产品我们只关注利润多高,给自己孩子喝的却是店里不卖的不赚钱的品牌。

现如今,我们念叨着“8020”原则,只把买得多的买得贵的消费者当大爷,对那些买得少、买得便宜的即使是自己的亲大爷都心不甘情不愿地爱搭不理。

现如今,一桶奶粉低于100块钱的利润我们都不会把它放到货架上。厂家销售经理打电话叫着某某总,我们总是在门店的躺椅上跷着二郎腿说去国外开会了。

现如今,同行还是同行,而对面的那家门店却早已成了冤家。

所有的罪恶,始于利益,肆虐于欲望的膨胀,终于罪罚。

母婴行业欠下的学费,一个都没少地在加倍补交。母婴行业的罪与罚,也一直在经受市场、消费者、跨界竞争者的拷问。

母婴行业本是一个阳光的健康的充满爱的行业,我们却生生把剧本写成了爱恨情仇的江湖,不管是厂商、品牌、贸易商还是门店,都成了行走在江湖的大侠与剑客,每个人关心的不是行侠仗义、兼济天下,而是自己的英名与江湖排位。

在这种看似一派祥和,实则暗流涌动之下,新媒体伴随着互联网的崛起而发展起来,本书作者包亚婷和她的“母婴前沿”就是在这种背景下应运而生的。

初识亚婷,始于文字。那时候我正负责一家企业的母婴大

客户项目,企业一方面做奶粉品牌的 OEM 项目,另一方面还有一个产业资本准备投资母婴零售企业,所以就格外关注母婴行业的一匹黑马——贝贝拉姆,也就自然关注到亚婷关于贝贝拉姆的文章。从《邢品玲:利用网红经济和社群营销,谱写贝贝拉姆式传奇》到《邢品玲:没空看电商平台作秀,实体母婴社群裂变让你措手不及》,再到《贝贝拉姆邢品玲:走“轻资产、重渠道”实业之路的第一人》,每一篇文章都给我留下了深刻的印象,亚婷不同于其他母婴行业媒体人,她用心去挖掘母婴人物的细微之处,用她特有的细腻和敏感视角去捕捉人物的独特方面,然后再用她温柔而非犀利的笔触去解读给读者。

亚婷在下功夫用心做内容,也就成就了不一样的“母婴前沿”新媒体的风格。

结缘亚婷,缘于公益。知道她一年多后,陆陆续续看了很多她的文章,对她和她的“母婴前沿”非常欣赏,也很是钦佩。但我们并不认识,直到有一天,在一个群里,作为媒体人的亚婷为小水滴公益组织的孩子们找苯丙酮尿症患儿需要的 PKU 配方奶粉,我正好知道我曾服务过的一家企业有这种奶粉,而且也在做公益项目,所以也就开始一边跟企业沟通,一边跟亚婷沟通。当时对方的公共事务负责人在国外出差,所以沟通起来也颇费了一些周折,整个过程,我和亚婷一直保持着高密度的沟通。后来,虽然这件事由于一些原因并未促成,亚婷和其他一些爱心人士自己花钱从其他渠道采购到了 PKU 配方奶粉,但我们却因此而结缘。

再后来,随着了解的深入,对亚婷和对她的“母婴前沿”有了更多的了解和认识。由于多年的工作习惯,我比较喜欢做行



业分析和研究,偶尔也写写评论文章,这跟“母婴前沿”的深度挖掘母婴行业的定位比较也较为契合。所以,当亚婷邀请我做“母婴前沿”的评论员时,我便恭敬不如从命了。

作为“母婴前沿”的评论员,自然会对“母婴前沿”的很多文章进行深入的研究,然后再做出具有针对性的评论,因此也就对亚婷有了更深刻的了解和认识。“母婴前沿”不同于其他行业媒体,她对行业有着自己独特的视角和深刻的思考,有着作为独立媒体人的态度,对于行业发展过程中出现的问题敢于挑战,不惧困难,勇于打破传统的价值观和认知。亚婷还对母婴行业的人物挖掘和内容创造有着强烈的情怀和执念,她常常跑到企业一线调研走访,也常常跟各个层面的母婴人交流沟通,所以她的文章不造作不虚空,她写得很真切很深刻,读者也看得痛快!

亚婷生于灵秀江南,她看上去也的确是一个典型的江南女子,安静柔弱,清秀明亮。而在我眼中,她又是一个女汉子,刚毅勇敢,坚定执着,像极了一个行走母婴江湖的女侠!我常常说亚婷是一个奇女子,有时候像个婉约的才女,有时候又像个昂扬的斗士!

然而,就是这个女子行进在母婴行业的时候,却由于仗义执言和针砭时弊,常常会招致不同的声音,甚至谩骂与威胁。

我所知道的,当她揭露某个纸尿裤企业的微商团队虚假宣传、欺骗微商妈妈钱财时,其家人却被企业负责人所威胁。

当她去质疑某 B2B 平台售假和违规出售奶粉标签时,却被企业直接告到法院。因为“母婴前沿”曝光了产品出现问题和客诉处理不力时,却被企业质疑是被竞争对手利用。甚至,因为

“母婴前沿”的坚持内容原创和在同行协调公关时不屈服不妥协,还被一些媒体同行所不解。

还好,“母婴前沿”就是“母婴前沿”,坚持自己的写作态度,旨在重塑母婴文字价值。

包亚婷就是包亚婷,坚守媒体人的底线和良知,坚持行业媒体的内容原创和尊重事实。就像她在2018年新年致辞中引用的仓央嘉措的话:“与灵魂作伴,让时间对峙荒凉,我无须对任何人交代。”

当前的母婴行业,经历过工业革命式的大踏步发展,也经历过运动式的整顿与变革,正在经历消费升级和二胎红利。然而,我们必须清醒地认识到,这个行业还有这样那样的亚健康甚至小顽疾。所以,所有母婴人必须正视和重视。就如亚婷这本书中所写的这些人物,企业虽有大有小,但责任和使命都被他们牢记在心,坚守进入母婴行业时最初的善念。

写这篇文章时,外面正在下着2018年的第一场雪,这场雪比以往任何时候都来得要早一些,而且还下得那么深下得那么认真。但愿,母婴行业经过这场大雪的洗礼,也被亚婷和她的“母婴前沿”这样的新母婴群体的清流所救赎,回归最初的质朴和良善。

永威与你们共勉,希望在下一个轮回,遇见更多秉持爱善的母婴同行,一起走向更远的远方……

年永威

于2018年第一场大雪的冬夜

序二

人、心、行业与社会，母婴人被还原的真识

彭克 母婴行业高级研究员

世人受到乌托邦声音的迷惑，他们拼命挤进天堂的大门。但当大门在身后砰然关上之时，他们却发现自己是在地狱里。这样的时刻使我感觉到，历史是喜欢开怀大笑的。

——米兰·昆德拉：《玩笑》

这是“母婴前沿”一年以来的光荣，最了不起和最具里程碑意义的征程。经历了那些也许并不完美的岁月，现在终于可以找一个合适的位置，翻开这本描写我们母婴人的书，听听来自内心的声音。

和着这有温度的语言，在这个2018年伊始，让每个冬眠的人自己醒来，面朝大海，春暖花开。

其实，对过往深知，我是那个不太喜欢阅读人物传记的读者，个人习惯使然，也或许看淡了尘世间所有人的所有故事，人生的悲欢离合，生活中的起落，工作中的诸多不如意，一个团队

下的艰辛，每每有心里的感动，每每有着泪水的婆娑。“我看最卑微的野花都有意义，但在眼泪无法企及的地方深藏”。但只是忍住，看淡生活。

站在母婴行业的十字街头，多少人有话说，但其结果不过是几句戏谑，“君不见老庄经过流俗化之后，其结果为白云观以静坐骗铜子的道士；易学经过俗化以后，其结果乃为街头摆摊的江湖游客；佛学经过流俗化之后，其结果乃为祈财求子的三姑六婆和秃头肥脑的蠢和尚。”看厌了行业的“吹捧”与“追捧”，只想做点事，只想静一静，但是立身于这个自媒体的时代，哪儿会有得耳根的清静。

社会之乱象，在各行业里都充满着一些冒牌的学者和社会运动家，母婴行业更是强者惶然叫器，弱者随声附和。

旧者盲从传说，新者盲从时尚，社会之浮浅顽劣虚伪酷毒，乃日不可收拾。母婴行业有多少人把自己摆在前台，和世界一切人和物在一块玩把戏；或者摆在后台，袖手看旁人在那儿装腔作势？局中设局，在一天就没有局外人，生活自身就是方法，生活本身也就是目的，生意场，交易场，也都是生活一场。

奶粉新政的初始阶段，有多少企业和品牌深陷于其中，在配方注册制的疑惑下，在飞行检查中的惶恐下，很多时候行业的人闭着眼都知道将要发生什么。这是一个媒体的高潮期，宛若那个时代的大字小报，充斥在街头，自我摇旗呐喊，美其名曰：“办事”。生活在文字的国度，语意竟如此丰富，鱼龙混杂，只是大多数人心里不说，正能量的声音总是有的，虽说来得弱，但总是

来得坚强,并且来得这么不早不晚,而是刚刚好。

与“母婴前沿”包亚婷的相识,最初应该是缘于个人写的几篇文章,对行业浅层次的调侃,能引起包亚婷的关注也实属有幸。当然,也还要感谢我们之间的桥梁——母婴行业资深评论员年永威老师。我们亦不是圈子,亦不是团体,再大点说也谈不上事业,只是凭借着共同的兴趣和爱好,想为母婴行业做点什么。

读她的文章,尤其是人物,往往是由沉静中回味起的情绪,第一度情绪如洪水行潦,拖泥带水,第二度情绪如秋潭积水,清澈见底。在故事里,企业家看重一事物时,我们可以读到他们的执着;在看轻一事物时,我们也看到了他们的解脱。

于是我们看到了一个企业家所能做的比您想象的更多,每件事的因果和差错,并不是天上掉下来的,它一部分在物,一部分在你,还有一部分在企业家的努力和付出里。至高的美文在无所为而为地玩索,在认真时见出包亚婷的严肃,然后再显见她笔下企业家的豁达。

下笔是情趣根源,刻画是艺术人生。

同包亚婷一起走访过几家企业,如第一次去陕西的和氏乳业、唐山三元,以及参加四季南山乳业的年会活动,算是有了一个更深层次的了解。“风行水上,自然成纹”。对于每一个企业家的采访,她功课都做得那么认真和到位;对于每个人物的采访,她比人物都了解人物。对采访对象的历史和经历如数家珍,

对于他们的总结和提炼又是那样精准,冥冥之中使企业品牌的情界逐渐放大,在坦然应对中,令企业家的人生世相越发显得丰富华严。

诚然,这不仅只是文字的功底和力量,而是挖到了企业和人物最真实和最具人性的一面。

文字之与文学,存在于血和肉之间,存在于灵与性之间。这位来自南方的女子,似乎可以看到她身披铠甲,但内心却依然柔软,为行业安身立命。

在打击垂直虚假电商海拍客层面,多次亲自撰文,并不惜对簿公堂,还世间以公道,为行业树先锋;在母婴公益小水滴面前,又身先士卒,无私奉献,责无旁贷。

有人问我,如何形容你所认识的包亚婷,其实也不知道用什么样的话才能形容这位母婴行业的女子,只能借用美学大师朱光潜的一句话更为贴切:“于此时,此身,此地,像草木虫鱼一样,顺着自然所给的本性生活,真正的美极为柔弱,却不可征服。”

逝去的一年,留得下的友情,如同凡是过往,皆给了序章。在一个不起眼的芳华里,难得有缘人相识,为生活开了个好头。这给工作在新的一年里打下了基础和方向,用一支笔与歌者歌颂,与母婴行业吟诗,为母婴行业传承,在纷杂的世界里,保持那种婴童般的可爱与精灵。

我仍然相信,“母婴前沿”不是树立偶像,更不是打破偶像,只是能于叫嚣扰攘的母婴行业之中,以冷静的态度,灼见行业世



弊,给行业以深沉的思考;唤醒企业,从中规划方略,以坚强的意志,征服障碍,迎接可预见的未来。

2018,我们与母婴行业人在一起,为母婴行业人传递能量,为母婴行业人书写新篇章!

彭克

于2018年3月



目录

序一

母婴行业渴望一场救赎(年永威) / I

序二

人、心、行业与社会,母婴人被还原的真识(彭克) / VII

001

国产奶粉重振雄风

红星郑俊怀:当红星奶粉遇到郑俊怀这个“倔老头” / 002

南山奶粉:国粉复兴,缺的就是这种剥皮剔骨式的重生 / 012

三元奶粉:扛起国粉崛起大旗,国民奶粉实力担当 / 021

汇滋力沙漠有机奶:国货奶崛起时,就看今朝 / 030

杨立新:惜别御宝,向天再借10年创彝牧羊奶传奇 / 042

和氏:从“羊文化”到“家文化”,这里80%员工任职8年以上 / 051



059

服务创新正当其时

析客房明：一切不以母婴门店利益为前提的合作都是“耍流氓” / 060

绿康宝宝李利展：小儿推拿是一项暖心事业 / 068

母婴天下李湘菊：在母婴事业里寻找慧根，除了信任别无他法 / 078

聚创科技邓彬：以佛悟商，以商度人 / 086

婴语视角斯恩林：这辈子只做母婴这一件事 / 095

育博集团余世杰：用8年磨砺来悟商，再花10年时间聚人立业 / 106

117

纸尿裤的生态江湖

爸爸的选择王胜地：做一只追求梦想的不死鸟 / 118

大黄鸭纸尿裤：原来每个人的童年都住着一只大黄鸭 / 124

母婴哲学派李建：身体和灵魂必须同步 / 134

恒华国际徐英红：中国宝宝就该用中国人生产的纸尿裤 / 140

149

连锁渠道匍匐前行

阿拉小优李茂银：“互联网+”是实体经济的
回归 / 150

爸爸爱母婴连锁唐利：初心不改，归来仍是
少年 / 160

南国宝宝刘江文：最好的商业模式是门店
联合起来掌握自己的生死权 / 169

贝贝拉姆邢品玲：走“轻资产，重渠道”实业
之路的第一人 / 178

育婴坊赵清志：20年母婴修行，做知足的自己 / 186

195

母婴人接续情怀使命

中国式好人鲁鲁：我有一群孩子，还有一个
老父亲 / 196

中国母婴产业创新联盟李伟：为了母婴事业，
我可以再卖两套房 / 208

三门阳光英语胡巧燕：用英文阅读来连接小城
孩子们的爱 / 217

木玩世家何彬：玩具文化产业里的偏执狂 / 226

优茁赵天星：因为妻子一句话，他做了一款
“唯爱而生”的母婴健康食品 / 236

京正总经理杨红玲：我们只是一家草根民族
企业 / 246