



“好孩子”要做世界级的伟大企业

——访“好孩子”公司总裁宋郑还先生

□本报记者 张力农



“好孩子”公司总裁宋郑还先生

须知少日拿云志 曾许人间第一流

激昂人生奋飞的足迹,好孩子公司总裁宋郑还先生演绎出无愧于行业龙头“中国经济脊梁”的神奇故事。

“好孩子”从小就有大志,他是一个真正中国的好孩子,他一定能够成大器。”宋郑还谈及自己的“孩子”总是自信满怀。

宋郑还出生于江苏昆山一个中医世家,1968年高中毕业时正逢文革一片红,他插队在昆山的陆家镇陆家村四队,由于在农村表现优异,1972年被推荐到苏州地区师范学校学习,毕业后分配到陆家中学教数学,此后又在苏州市教师进修学校和苏州大学攻读数学专业,由于教学出色,1984年11月被任命为陆家中学副校长。1986年,陆家中学的校办工厂因投资失利,濒临倒闭,为力挽狂澜,宋郑还开始参与工厂管理。此时的工厂既无经验,也无技术,更没有资金,一点加工业务还是靠几位负责人走遍大街小巷乞讨来的。秉承了中医世家独特眼光的宋郑还不久就清晰地看明白了,那就是“以那种最低端的加工能力来做一些简单的代工是不可持续的,企业要想发展,就必须实现自主经营,不能依附在别人的身上”。因此,他开始打定主意搞新品开发。凭借着年轻的盛气,宋郑还在一次工厂集体会议上提出:“我们要创造世界上没有的产品,掌握自己的命运。”当时,并没有人去深思这句话的含义,大多数人认为这只是一句大话,但宋郑还却言出必行,投入到了夜不成寐、食不甘味的资料查找和样品制作中。终于在1987年年初成功开发出一辆两功能童车,在申请专利后,这辆童车竟然在4月底北京宋庆龄基金会举办的“全国母婴用品博览会”上获得了一等奖。拿到转让专利的4万元钱,宋郑还没有急着给工人补发工资,而是花了3万元为当时破

烂不堪的校办工厂修了一个大门。这样“大胆而又出人意料的做法自然惊动了上级领导”,但在当时的艰难与困境中,宋郑还坚持认为,工厂最紧迫的就是提振士气,他要让所有员工都知道,“穷并不可怕,但不要人穷志短,一切都是人创造的,人要有精神,要有志气,要学会用自己的智慧和双手去创造未来”。之后的事实证明,这是一道通向美好未来的希望之门。这道门直到今天依然是好孩子总公司的大门。几个月后,宋郑还再次成功研发出一辆集摇篮、推车、学步车及摇椅于一身的四功能婴儿车,并投入了生产和销售。这辆独特的童车一经推出,立即风靡整个中国市场。从此,中国儿童用品行业有了一个名叫“好孩子”的品牌。在宋郑还诚心的感召和努力之下,全体员工同心协力,四功能童车推出当年,销售收入就达880万元,并实现利税97万元,工厂立即扭亏为盈。到1993年底,好孩子童车销售突破1亿元。创立短短4年,“好孩子”登上中国童车销售冠军宝座,并一直延续到今天。

猛志逸四海 睿思远云霄

赠人玫瑰,留有余香。宋郑还认为,如果一家企业只是以经济利益作为自己发展的驱动力,那就失去灵魂。在他看来,一个人,一家企业的成功不是获取了多少,而在于付出了多少,当你出于一种担当,努力地为他人、为社会做点什么的时候,你就在无形中积累了财富。

在“好孩子”成立之初,宋郑还就提出,公司要以“改善儿童生存环境,提高儿童生活品质”为己任,并确定了“关心孩子、服务家庭、回报社会”的企业理念,将企业的社会责任上升到经营管理层面,从包括产品安全、人力资源、环境政策、技术研发、产品营销、合

气魄决定格局 责任造就伟大

巴菲特曾说:当潮水退去,我们就会发现谁在裸泳。近两年国际经济形势的起伏动荡让很多企业轰然崩塌,但值得思索的是,这些败退的企业,有多少是真正遭遇了不可抗拒的外力?又有多少原本就是在以一种机会主义的心态在运作企业?多年来,宋郑还和他的“好孩子”始终坚持以自主研发为核心,以成为世界级的伟大企业为目标,其动力首先来自社会责任和意识,体现的正是中国企业应有的道德和品质。“好孩子”能够成功,这是真谛所在。

在世界经济形势起伏不定、普遍忧虑“二次探底”的2010年……但是关于“好孩子”的积极新闻报道却不绝于耳目:成为上海世界博览会专项童车赞助商;在上海国际少年儿童服装及母婴用品博览会上,以恢宏的气势召开新品牌标识发布会,同时宣布成立第五个研发机构——香港研发中心,并与德国化学家迈克尔·布朗嘉特签约合作,开创中国企业实施“从摇篮到摇篮(C2C)”的循环经济模式的先河;原创的童车产品获得有“国际工业设计奥斯卡”之誉的婴幼儿用品类“红点设计大奖(Red dot design award)”;卓越绩效管理通过全国质量奖评审委员会评审,拿到目前中国唯一的国家级企业管理大奖——全国质量奖,成为江苏省第5家、也

作关系等各个方面审视自身的发展。宋郑还时常告诫身边的人,做企业,要能担起社会责任,这样才能受到别人的尊敬,也只有以社会责任为基础确立起来的品牌,才是有根基的品牌。

中国一直被人冠以“世界工厂”之名,尽管几年来不断谋求转型,但很难摆脱“在廉价的劳动力支撑下滥用自

人类社会可持续发展的最新概念,需要大量投入,目前全球范围内的实践者都可谓凤毛麟角,但“好孩子”作为一个经济组织却将之视为“又一个创造价值的起点”,实属难能可贵。

对于这件事,宋郑还的认知是:“中国目前有很多所谓的世界名牌,但大都缺少真正的价值支撑,拿到世界



电动车

然资源”的印记。对此,宋郑还的看法是,“这种贱卖中国人力资源和物质资源的行为是对国家的犯罪,企业真正的价值来源于创造”。诞生于逆境之中的“好孩子”有着与生俱来的创新基因,一开始就秉持真正原性地创造产品、创造价值。“为客户、为消费者创造价值,就是自己最大的价值”。多年来,宋郑还领导的好孩子人一直把持续不断的创新看作自己的核心竞争力。正是因为有坚定的创造理念,“好孩子”在短短21年中就发展成了在全球拥有多个研发中心的国际化集团公司,拥有包括婴儿车、汽车安全座、学步车、自行车、电动车、滑板车、三轮车、滑轮鞋、木器制品等一系列涵盖婴幼儿使用需求的产品线,拥有4000多项专利,并先后参与或主导19个国家标准(80%的本行业国标)的制订,力图引领整个婴童用品行业实现产业升级。

2007年,因为“好孩子”在公司治理、战略导向、全球影响力、创新能力、财务状况等方面的突出表现,宋郑还获颁首届“安永中国企业家奖”。

2010年5月24日,上海世界博览会荷兰馆举办“知识公司贵宾周”活动,宋郑还被荷兰政府盛情相邀,以贵宾的身份致开幕辞。这个以知识、创新和科技发展为本的“低地之国”之所以如此器重“好孩子”,就是因为以环保著称的荷兰政府深知,“好孩子”所倡导的“从摇篮到摇篮”是基于

未来要将企业做成世界级的伟大公司,就必须敢于挑战环保这个理念。好孩子人始终坚信,只要对消费者有利,对国家有好处,对人类有贡献,就值得坚持”。

明者远见于未萌 而智者避危于未形

采访中,宋郑还回忆起一件往事。当初他第一次将“好孩子”的中文条幅挂在美国达拉斯展厅时,有个做婴儿车的我国台湾老板看到后感慨万千,称这是他梦寐以求但未实现的,那一刻,宋郑还深刻地意识到作为中国企业家所要承载的民族梦想,“设想中国每一个行业都能进入到世界发达市场,在一个一个领域里插上中国企业的旗帜,当中国人的旗帜插遍各个领域之日,就是中华民族伟大复兴之时。”

目前,除了继续以常青藤模式深度经略欧美成熟市场,即自主完成从市场研究到设计开发、生产制造的所有过程,以“交钥匙”的模式打造自己的核心价值(宋郑还称其为“走正路”),而在销售和市场方面则采用借船出海的方式,与当地知名品牌结成战略合作伙伴,使用对方的品牌和渠道,把自己的产品销到当地市场(宋郑还称此为“走大路”),“好孩子”也在谋划新兴市场的版图,并正在为进入日本这个以细腻和品质著称的市场而厉兵秣马。

是迄今为止中国儿童用品行业唯一一家荣膺这项大奖的企业;受美国消费品安全委员会(CPSC)邀请,成为参与修订关于美国儿童推车国家标准的唯一一家中国企业顾问;好孩子国际控股有限公司成功在香港联合交易所主板挂牌,受境内外股民青睐和追捧,荣膺“超购王”、“搜索王”……

这些事件表明,这个创造了一种“非常独特,但又非常稳健的国际化模式”的全球行业领头羊已经超越了以往单纯商业方面的成就,成功地建立了自己独有的社会地位和国际影响力。今天的“好孩子”已不再是一家公司或者一个品牌的概念,更是中国企业紧抓价值创新,不屈不挠地实施全球化发展战略,坚定不移地走向世界、走向伟大的典范。

是什么让“好孩子”获得了这样耀眼的成就?

为寻访“秘诀”,2010年12月15日,记者在时隔十年之后再次踏入好孩子公司,与创办人、现任董事会主席宋郑还先生做一席之谈。当日天空雪花飞舞,寒气袭人;但好孩子公司却热气腾腾,一片勃勃生机,给人以无限美好的憧憬和欣慰!

——采访札记

1993年,在“好孩子”冲上中国市场第一的宝座之后,宋郑还曾到日本考察,当地发达的商业形态和精细的工艺技术令他危机感十足:中国已经对全球开放,如果不能在全球市场领先,那么,中国市场的领先也不会长久。回国后,他立即开始部署向国际市场进军,最终选择消费方式和市场容量比较成熟的美国作为突破口,并通过研究当地消费行为和市场需求,在3年之后全面占领美国市场。

“好孩子”在国际市场上从来不以赚取代工费为手段和目的。宋郑还在很多场合明确表示,“我们每一个做企业的,都应该有点企业家精神,要善于用未来规划现在,不能只看眼前的利益,尤其是,决不能有OEM思维。”公司之所以接二连三在美国波士顿、荷兰阿姆斯特丹、日本东京和中国香港建立研发中心,最大

位居第一,而此时北美市场的占有率也已上升为55.1%,连续11年位居第一,中国市场更是连续16年位居第一。目前,全球有70多个国家和地区在使用好孩子童车。2008年,波士顿咨询公司发布世界引领行业发展的部分企业名单,在该报告未来必须关注的10家企业中,好孩子公司赫然在目。

谈及这些年的进步和成就,宋郑还表示,所有这些年发生在“好孩子”的故事,都是为了一个梦想,“好孩子”的目标是要做世界级的伟大企业,“在全球任何一个地方,能够跟任何一个对手去竞争。”“好孩子”现在所为,就是朝着这个“龙头企业”的目标靠拢。而现在,作为中国的本土企业,机会已经到来了。现在大多数人看到了中国市场的潜力,这当然是个巨大的机会。

但对于“好孩子”,还有一个更大的中国机会,全球婴儿车90%在中国制造,对于“好孩子”这样一个具有全球行业领先地位的中国公司来说,即将迎来一个巨大的机遇,那就是一头整合全球市场资源,另一头整合中国的制造资源,深度经营包括中国在内的全球市场。

余音萦绕

“世界的好孩子,好孩子的世界”风雨砥砺21年。如今的好孩子”越发健壮强大,从中国制造到中国创造的跨越,将不断给予世界更多、更大的惊喜!

“在昆山这样经济活跃的地区,我们受到种种‘赚快钱’的诱惑太多太多,要做成一件大事,真的需要定力。”采访中,宋郑还对笔者这样说,有责任感、坚毅、执著,一如十年前记者第一次采访他。那个时候,“好孩子”谋划的是如何用中国资源做世界市场;随着几个海外研发中心的相继建成,“好孩子”又走过了用世界资源做世界市场的发展阶段;现如今,中国消费模式的改变让他正全力投入到用世界资源做中国市场的新格局中。



三轮车

的目的就是收集第一手的市场信息,研发、制造符合当地生活方式的产品。

1999年拿下美国市场销售冠军之后,“好孩子”开始向世界时尚发源地的欧洲进军,在宋郑还的心中,“只有在欧洲站稳脚跟,才配做世界的领先者,婴儿车行业,最经典的在欧洲,最现代的也在欧洲”。时间到了2010年,弗若斯特沙利文的调查报告出炉,2009年,“好孩子”的婴儿车产品在欧洲市场占有率为24.1%,已经连续4年



总公司

生产现场

车间俯瞰

展厅

木床