

孕婴童展开启“娃娃经济”

2015年中国婴童消费市场规模可达2万亿元



一商家推出的走秀活动,吸引了众多观众参与。
□本报记者 张弦/摄

■本报记者 王延 浦东报道

第14届CBME中国孕婴童展、童装展昨日在上海新国际博览中心拉开帷幕。记者了解到,随着国内网购市场的快速增长,以及国家二胎政策的开放,国内母婴消费市场有望继续保持过去几年的高速增长。

新奇产品引关注

一场童装的走秀,吸引了台下众多的“奶爸”“奶妈”竞相拍照;在

一个游乐场所内,一些小朋友在爸爸妈妈的注视下尽情玩耍……记者了解到,在这些热闹场景的背后,中国已经成长为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国,据预计,中国2015年的婴童消费市场可达2万亿元的规模。

“婴童消费市场呈现体量大、增长快的特征。往往是‘1个需求,6个钱包’。”展会主办方博闻中国董事总经理马颖在接受记者采访时表示,目前中国家庭对婴童的重视程度超过世界上任何国家,“婴儿出生

后,父母加上爷爷奶奶外公外婆,6个大人尽力满足一个小孩的各方面需求,由此带来的商机非常庞大”。

此次展会现场,不少新奇的产品受到各位家长的青睐。一个成立于香港的童鞋品牌目前已经在大陆地区设有百余家分店,其提出的“足脊健康”理念受到现场不少奶爸奶妈的关注。

据展台负责人介绍,该品牌推出的“Check&Fit”验脚配垫服务,能够在孩子买鞋前,先对足部做一个全面的检验,包括是否有后足外翻、

后足垂直等情况出现,再配以合适的鞋子和鞋垫,使得孩子通过平时的使用逐步改善,达到最佳的护足效果,预防足患。

沃尔沃也于近日发布了一款可充气的概念儿童座椅。概念座椅仅重4.5千克。充气后可以缩小到一个普通背包的体积。通过座椅自带的充气泵,在短短40秒之内就能完成对座椅充气,并且充气泵可由蓝牙远程控制。

线下市场仍难撼动

进入2014年后,国内几家大型电商平台纷纷上市,使得电商对线下零售市场的冲击更加剧烈。不过,据记者从展会现场了解到的情况来看,在上述大背景下,尽管婴童产品在销售渠道上也受到来自线上的冲击,不少品牌选择转型“触网”,但相比其他品类产品,母婴产品的线下市场仍维持较高份额。

主办方在展会期间发布的《中国孕婴童消费市场调查报告》显示,母婴店是消费者购买婴童产品的绝对主力渠道。

“倒不是因为价格的问题,我们主要考虑的还是安全问题,怕网上购买的产品会有质量问题。”市民严先生趁着自己的孩子正放暑假,便带着一起来展会“淘宝”,他表示,婴童食品安全至关重要,线下能够看到实体商品,会更加放心。

一位代理法国婴童品牌产品的经销商表示,此前该品牌在中国市场的销量不错,目前准备将该品牌的奶粉也引入到中国。他表示,在将奶粉引入中国市场后,会考虑线上的渠道,但线上与线下的比例大概是1:3。

华联网上商城在自贸区启动

■本报记者 杨珍莹 浦东报道

华联电子商务集团入驻上海自贸区揭牌仪式日前在沪举行。此次仪式的举办,标志着华联电子商务平台向海内外营销工作正式启动,今后国内企业可利用华联电子商务平台走向世界。

据悉,由华联电商集团创办的华联网上商城是线上、线下相结合的电子商务购物平台。网站以提供高品质产品与优质服务的实体商家为入驻对象,并整合商家会员,把商家的产品和品牌推到消费者手中。同时,也让各商家会员在这个平台拥有更多保障和更多的消费体验。

上海自贸区的成立,给电子商务带来了巨大的商机。业界预计未来20年,电子商务服务业将会成为中国服务贸易中新的经济增长点。

此外,随着电子商务平台在上海自贸区的增多,各进口电商会都纷纷设立自己的仓储运营中心,上海自贸区仓储运营服务也将会是一大热点。

数字化研究联盟成立

■本报记者 杨珍莹 浦东报道

日前,西门子与德国慕尼黑工业大学、慕尼黑大学、德国人工智能研究中心和弗劳恩霍夫应用与集成安全研究所联合启动自动化与数字化研究项目。在联盟内部,各方将就工业自动化与数字化软件和技术,以及物联网、云解决方案、IT安全和智能数据等课题开展合作。

据了解,自动化与数字化的各项工作将主要在慕尼黑展开,在合作过程中,研究结果将被纳入西门子产品组合,并做上市准备。此外,联盟参与面向全球各地合作伙伴开放的国际公共项目,以更加吸引公司、高校和研究机构的参与。

西门子首席技术官兼首席人力资源官何睿祺指出:“协议的签订使西门子能够在战略层面上推进相关领域的高质量研究工作,这对于在未来获得竞争优势具有决定性意义。”

据悉,西门子计划在未来3年内投资千万欧元用于上述项目的研究。

芯片厂商切入可穿戴设备

迂回发力移动芯片业务

■本报记者 杨珍莹 浦东报道

可穿戴设备的专用芯片及操作系统研发,一直是该领域的难点。为了迅速切入穿戴式装置商机,半导体厂商纷纷投入“人机互动”战场。

根据IDC最新发布的《中国智能终端市场季度跟踪报告(2014年一季度)》显示,英特尔等芯片厂商正着手布局可穿戴设备市场,试图以这项当前炙手可热的技术为先导,演一场“曲线救国”的好戏,以在移动芯片市场的争夺中掌握主动权。

英特尔已经错过了智能手机先机,这一次,它把目光瞄准了科技行业的下一个亮点——可穿戴计算设

备,以可穿戴技术为先导,迂回开拓移动市场。

今年3月,英特尔推出了专为可穿戴设备设计的芯片Edison,该芯片内置Wi-Fi与蓝牙连接功能,拥有灵活可拓展I/O功能,支持Linux和开源软件,有望近期上市。5月份,英特尔表示将升级以色列南部的晶圆工厂,以生产用于可穿戴设备等产品的10纳米芯片。

在英特尔将可穿戴技术设备视为新宠的同时,其他芯片厂商也同样“伺机而动”。

今年4月,联发科展示5×5mm大小的可穿戴解决方案Aster,该芯片集成微控制器、低功耗蓝牙、控制面

板、相机、闪存、DRAM(动态随机存取存储器),以及外围传感器输入输出接口。6月份,联发科发布LinkIt开发平台,协助推动穿戴式与物联网应用发展,提供完整的参考设计。

因为在Wi-Fi、蓝牙等无线连接业界领先,博通公司则在可穿戴设备上运用这一优势。今年6月,博通公司发布基于下一代可穿戴设备发布集合无线充电、Wi-Fi、蓝牙(BT)4.1/Bluetooth Smart、无线充电和FM收音机等多种功能的新款集成组合芯片BCM4343,也开始进入可穿戴设备市场。

市场研究机构Canalys预测,2017年,全球可穿戴设备出货量将增

至4500万台,是2013年的近30倍;未来5年,全球可穿戴设备的销售规模将由目前30亿-50亿美元迅速上升至500亿美元,保持高速扩张态势。

值得注意的是,浦东企业已经开始注意可穿戴设备的芯片、系统研发领域,锐迪科推出了针对可穿戴设备的GPRS/GPS全集成芯片等,虽然规模不大,但已有一些具有特色的产品上市。上月,旨在帮助本土智能穿戴设备创业者,打造上海市穿戴式智能设备的产学研互动平台——上海“爱戴”联盟也宣告在浦东成立。

业界预计,随着可穿戴设备硬件更加丰富,未来市场将进一步细分,或将催生大批新的小型IC厂商。

专家学者聚集“中欧” 研讨企业用工成本增长

■本报记者 郭久藏 浦东报道

用工成本越来越高成为企业关注的话题。中欧国际工商学院《中欧商业评论》杂志和上海外服日前举办“中国企业雇佣成本趋势”高峰论坛,聚集学者和企业人力资源高管共同研讨这一话题。

“在21世纪,人才不仅宝贵,其雇佣成本也十分昂贵。”中欧国际工商学院院长助理周雪林表示,“人才成本是企业不得不面临的问题。传统意义上的雇佣成本主要包括工资、五险一金等在职和离职成本,但其他

形式的成本亦不容忽视。如何理解成本的概念,以进行更好地管理人才是非常重要的课题。”

国家人社部劳动工资研究所所长刘学民表示,人力成本管理的目的是让企业能够应对在商品市场和人才市场的竞争,“人工成本太高令企业难以争夺市场份额,以价格优势取胜;人工成本太低又令企业难以在人才竞争中凭借工资优势取胜”。

上海外服人力资源发展研究中心主任罗湘军指出,中国经济发展的人口红利正在消失,企业用工成本持续增长,这让企业正在加快产

业的转移和内迁,部分企业不得不规模性裁员。根据上海外服的预测,今年,中国企业用工成本将继续保持较快速度增长,增幅将达到6%-12%。“因此,对于劳动密集型岗位,建议区域转移和专业外包以降低企业的成本。对于技术和骨干岗位,建议加大开发和培训在用工成本当中的比重。对于关键的高层领导者、核心技术岗位人员,应该加大激励和保留在用工成本当中的结构,以应对挑战。”罗湘军表示。

据上海外服发布的《雇佣模式下人力资源完全成本白皮书》显示,

员工入职、在职、离职全过程中,有32项隐性成本。“隐性成本的特征在于,它发生的偶然性,以及发生后对企业产生的负面影响,通常表现为企业额外增加支出,或遭受损失、损害。”罗湘军说。

越是优秀的员工,离职时越不需要显性成本,原因是他们往往找到更好的工作选择主动离开,而越是表现不好的员工,企业需要为请他们离开而付出代价。“如果说你不是一个好的管理者,造成下属很不满意、不敬业,你再让他走,可能要花上2-3倍的成本。”星巴克企业管理(中国)有限

公司人力资源副总裁余华说。

中欧中国创新中心联合主任韩践研究认为,企业在关注人才的“价”的同时,更应该关注人才的“值”。在人力资源雇佣的全过程中,除要考虑显性成本、隐性成本外,更要考虑显性价值和隐性价值。韩践指出,要从市场的稀缺性和对企业的战略价值两个角度审视人力资源的价值。易于招聘、易于培训的清扫工,对于一般企业而言是辅助岗位,但对于主题公园迪士尼来说,则不是辅助岗位。因为在迪士尼的清扫工直接面对“客户”,具有高战略价值。