



太阳生活用纸公司总经理刘兴功

应时而出的“无添加” 开启不一样的快消品时代

本报记者 贾凌煜 黄广华 马辉

放眼未来的生意,谋求转型升级,一年多前,太阳纸业开始涉足生活用纸,子品牌名为“幸福阳光”,突出“洁净、阳光、幸福”的主题,整个企业的脚步因此而变得更加轻盈。

目前,幸福阳光这一品牌已跻身行业前十。5月13日,幸福阳光推出“无添加”生活用纸系列产品,而未来,在传统产业备受冲击的背景下,他们还将在快消品领域走得更远。



刘兴功在答记者问。本报记者 马辉 摄

把控价格,为线下和线上找到平衡

记者:线上销售的好处不言而喻,但和线下是否会产生冲突?

刘兴功:线下对供应量的要求非常严格,目前是从线下做起,大部分是由太阳纸业公司负责运输产品到经销商和大卖场仓库里。但毕竟我们目前还没有建立起全国范围内的运输渠道,电商的好处就是只要全国有几家大型仓库,货发过

去就可以开始拣货配送。

而在价格上,电商实际上就是“屌丝经济”,对产品的质量和价格都有较高的要求,所以桌球的是极致的物美价廉。我们对线上和线下的价格方面尽量做到保持平衡,既要适应有竞争力的线上价格,同时也要有所控制,以维护线下来之不易的两三万网点经销商的利益。

“无添加”已获得多项食品级认定

记者:本次推出的“无添加”产品,能否具体介绍一下?

刘兴功:普通的生活用纸为达到“超柔、超韧、可湿水”的效果,会借助于添加干强剂、湿强剂、柔软剂和荧光增白剂等化学添加剂,尽管韧性、柔软度和湿水性有所提高,但其中有毒化学成分会在表面形成残留,危害人体健康。

而此次推出的无添加系列产品,则创新的不加任何化学添加剂,这就把产品的差异化拉开了,在不影响生活用纸柔软舒适的基础上更加环保、健康,这对生活用纸未来影响

都将非常大。我们的研发团队在全球筛选了52种长纤维和74种短纤维材料,选出了具有天然韧性的北欧红松木和天然柔性的南美桉木作为优质原材料,经过478次实验得出完美配比,创新工艺生产出了100%纯木浆的无添加生活用纸。

目前,该工艺已经过美国FDA食品级鉴定、欧盟AP食品级鉴定以及上海交通大学检测鉴定,未检出荧光增白剂、干强剂、湿强剂或柔软剂,公司的无添加制造工艺也已经申请了发明专利。

个人简介

刘兴功,1989年毕业于中国人民大学。当年工作后被公司派往美国,之后离职创办了一家贸易公司。2000年就读于美国密歇根大学攻读公司财务和战略管理MBA。毕业一年后回国。回国后进入金光纸业,由此涉足造纸行业。8年后离职到亚太纸业筹备策划生活用纸。18个月之后,刘兴功来到太阳纸业,参与缔造了幸福阳光这一全新的生活用纸品牌。

一个创意,让更多年轻人认可产品

记者:“幸福阳光”生活用纸上市一年多时间,收获怎么样?

刘兴功:近几年,国内外传统企业都面临着产值过剩、需要转型的问题,太阳纸业也是如此。为此,太阳纸业提出的“四三三”策略,其中,稳定主业的基础上,生活用纸的比重将占到集团业务的30%。就这样,2013年11月份,幸福阳光生活用纸公司成立。可以说在行业内成长速度非常快,主要是因为一

开始我们就创新了一种新的模式,先启动营销体系,再建加工厂,然后进行产品升级,进而研发新产品。

我感觉我们做得比较好的地方是在跟消费者、跟客户沟通方面,尽管太阳纸业名声在外,但幸福阳光刚进军生活用纸时没有名气,想要更快的提升知晓率,唯一的途径就是寻找合作伙伴。比较幸运的是我们处于互联网时代,所以我们在推向市场的初期就采取O2O模式。现在,我们线上的

销售比重占到15%,接下来可能是30%。线上的推广速度是非常迅速的,这对幸福阳光销往全国起到了重要的助推作用。

还有在产品上,为了实现差异化竞争,我们今年4月份携手美国EA公司,跨界合作,重磅推出了“植物大战僵尸”系列卡通新品。这一系列产品非常有趣,能够有效覆盖时尚的年轻一族,有这些附加值后,产品非常受欢迎。

打响品牌,在快消品市场越走越远

记者:现在来看我们的发展十分迅速,对于未来有哪些规划和目标?

刘兴功:太阳生活用纸做了自己的十年规划。初期在兖州本部拥有一定的原纸生产能力和成品加工能力,以华东和鲁豫地区为主战场,使品牌在消费者心中有一定的知名度和忠诚度。然后具备在行业立足发展的实力,成为重要的供应商和区域品牌。更长的规划是增加其他卫生用品,比如湿纸巾、纸尿裤、卫生巾等,

打造幸福阳光品牌丰富的产品线,利用已经建立的模式和渠道,向快消品方向快速广泛发展。

届时,不排除与国外知名企业联手,充分抓住未来的大好发展机会,采用适合幸福阳光成长的模式。未来十年中,我们要进入行业前五名,利用大企业的资金和技术优势,开发出更多创新产品。用心做好每一张纸,为更多消费者提供安全、健康、环保、舒适的生活用纸。

能快速获得成功,电商平台功不可没

记者:刚开始就非常重视电商的合作,目前情况如何?

刘兴功:目前,我们在京东、苏宁、天猫、1号店等电商都进行了合作,天猫、京东有旗舰店,既是品牌展示的场所,对新产品的发布也非常有利。现在我们线上的销售份额能占到总量的15%,这是一般企业不能比拟的。

而线下我们基本上集中在华东和华北市场,今年初定开发120多个地级城市,计划

一年半覆盖完毕,同时既定的目标市场400多个县级市,现在已有300多家覆盖了,这对未来发展很有必要。

刘兴功:幸福阳光上市之前,国内外许多大品牌都是用了几十年,才一家店一家店地铺设到四五线城市。对新品牌来说,卖场的货架陈列的品牌有限,一般被中等以上品牌占据,新品牌不一定能够进入。而在电商平台上,陈列的资源是无限的。同样在品牌推广上,太阳纸业是区域品牌,但

是通过电商,可以布局全国,把产品销售到国内外各地。

经过一年多时间的发展,目前公司产能达到12万吨,生活用纸总共有两台主机,都在超负荷运转,生产量一直跟不上需求,这会使公司加快下一个项目的投入。我们的团队有700多人,其中有300多人是新加入的,他们非常阳光、专业,很有激情,配合很默契,大家相互鼓励,与客户和生意伙伴打成一片,这是最珍贵的。



幸福阳光“无添加”系列产品发布会现场。本报记者 马辉 摄