

从“借船出海”到“造船出海”

——新宝股份以稳健创新赢发展先机



适老漫谈

随着老年群体规模不断扩大,养老需求持续升级,银发经济已成为培育经济发展新动能的重要领域,越来越多的企业将目光投向银发群体,适老化手机、智能家居、辅助器具、老年旅游等产品与服务层出不穷。然而,不少产品投入巨大,技术参数样样领先,但依旧难获老年用户青睐,市场反响平平。

适老化产品“叫好不叫座”的症结,在于供需不完全匹配。企业仍停留在“卖产品”“卖硬件”的思维定式,忽视了老年群体需求的个体差异性,更缺乏从研发到维护的全链条服务支撑。从“适老”到“亲老”,企业亟需补上“服务闭环”这一课。

“卖产品”思维的典型表现,就是将“适老化”简单理解为硬件参数的统一适配。放大字体、简化按键、增加语音提示、统一安装扶手高度……这些固然必要,但却远远不够。从低龄到高龄,从自理到失能,从独居到与子女同住,老年人的需求从来不是简单统一。低龄老人侧重预防性设施,中高龄群体需要功能补偿,失能老人依赖医疗照护集成,失智群体关注安全防护系统——这些不同的需求,岂是一套标准化方案所能覆盖?

服务,正是将标准化产品转化为个性化解决方案的关键环节。通过实实在在的入户评估,深入了解不同老年群体的健康状况、行为习惯、生活场景与核心痛点,精准把握不同人群的需求差异,细化产品分类、优化产品设计,让每位老年人都能找到适配自己的产品。这些工作看似增加了成本,实则是让适老化产品的价值不再局限于冰冷的硬件参数,而是延伸为一种具象的守护和尊重,反而降低了后期维护的难度,提升了用户满意度。

卖出去不是终点,而是服务的起点。和年轻人相比,老年人往往不擅长表达自身需求,对生活中的不便多是采取能忍则忍的态度,这导致企业很容易忽视老年群体对“有人教、有人管”的深层渴望。实际上,对老人而言,再简捷的产品,也离不开手把手的操作指导;再灵敏的设备,也需要及时响应和耐心解释。

值得关注的是,适老产品的特殊性在于,老人的身体状况会随时间变化,产品的使用效果也需要持续跟踪。扶手松动了谁来修?呼叫器误报了谁来调?智能设备操作忘了谁来教?这些看似琐碎的问题,恰恰决定了适老化产品能否真正融入老年人的日常生活。那些缺乏服务支撑的产品,只会加剧老年人的挫败感,最终沦为摆设。

现实中,已经有不少企业作出积极探索。有的通过免费评估安装、试用期陪伴式服务,降低老人使用门槛;有的建立了安装教学、一对一使用培训、定期回访、24小时响应的标准化服务流程,让老年人在使用中建立信任,将体验转化为口碑;有的结合硬件产品数据推出个性化健康建议,让适老化产品的价值得到充分释放,也让企业在长期运营中找到新的业务增长点。

银发经济方兴未艾,适老化产品的竞争已从“功能比拼”转向“体验较量”。服务不仅是决定体验的关键,更是产品价值的延伸。企业要将服务视为与产品同等重要的竞争力,让服务贯穿产品全生命周期,破解响应慢、保障弱、体验差等问题,让老年人用得安心、用得舒心。

本版编辑 向萌 美编 高妍

适老

适老



海外客户参观新宝股份产品展厅。

(资料图片)

新宝股份

● 2025年
公司营收额
近162亿元

● 2024年
公司研发投入达
6.6亿元

拥有研发人员
近2900名



新宝股份智慧清洁制造工厂一角。

(资料图片)

在广东省佛山市顺德区勒流街道,广东新宝电器股份有限公司园区内一派繁忙景象:运输车辆往来穿梭,注塑、五金、电控、总装等工序高效衔接。以总部为核心,新宝股份打造的“半小时供应链生态圈”全速运转,海量家电产品从这里发往全球;产品展厅内,厨房电器、生活电器、个护电器等品类琳琅满目。

在去年举办的第138届广交会上,新宝股份推出的商用咖啡机、商用饮品无人工作站等新品,凭借硬核技术成为展会焦点,大批境外采购商驻足洽谈。从顺德厂区到国际展会,从本土市场走向全球,新宝股份的出海之路不断延伸,亮眼成绩印证发展实力。2025年,公司营收额近162亿元,在非洲、拉美等新兴市场保持稳健增长。

当下全球家电市场深度调整,外部市场不确定性加剧,这份成绩单尤为难得。“越是环境复杂,越要苦练内功。稳健出海从来不是单点突破,而是靠体系能力支撑。”新宝股份总裁王伟道出企业发展的核心逻辑,凭借供应链、品牌、技术三大优势,公司正完成从“借船出海”到“造船出海”的关键转型。

打造出海底盘

在珠三角家电产业集群中,新宝股份并非以单体规模取胜,而是凭借卓越的供应链协同能力,构筑起核心竞争力底座。

走进公司总部园区,核心制造环节高度集聚的特点十分鲜明,模具、注塑、五金、电控、装配等工序集中布局,上下游配套企业就近扎根,形成了高效的产业集聚效应。“公司绝大多数关键零部件供应商,距离总部车程不超过半小时。”新宝股份项目副总监刘曙光介绍。

这个“半小时供应链生态圈”,是公司多年精准布局的成果。围绕研发与生产需求,企业通过自建、参股、深度绑定等方式,牢牢掌控关键配套能力。“供应链效能直接决定生产力,家电产品迭代快、定制化需求高,响应滞后就会错失市场。我们打造的是系统工程,绝非简单代工。”王伟表示,集群成链的思路,也从本土拓展至更广维度。

在顺德,新宝股份依托多个制造业集群实现“半小时快速响应”;在珠三角,构建起“一小时供应链生态圈”;在海外布局中,同样坚持供应链集群化、体系化建设,拒绝单一产能转移。印尼工厂是公司海外布局的关键,项目总规划900亩,一期已投产,主营电动、电热、制冷类产品,未来将引入核心供应商,打造完整海外产业链。目前厂区周边已集聚了多家中资企业与当地家电企业,海外产业集群雏形初现。

“单纯转移产能远远不够,把成熟的供应链组织能力复制输出,才是抵御风险、筑牢内核的关键。”王伟说。这种全球化布局模式,让公司在应对国际贸易波动、关税政策变化时,具备更强的弹性与韧性,国内跨区域协作与海外供应链协同双向发力,成为公司稳健出海的坚实支撑。

产品能力驱动

2025年初,美国芝加哥家庭用品展览会释放出小家电行业竞争逻辑变革的强烈信号。以往展会参展主体以美国进口商、批发商为主,如今中国企业展位大幅增加,产品更新速度、价格体系、渠道结构均发生根本性改变,传统代工模式遭遇前所未有的冲击,也推动新宝股份走上转型之路。

2013年,新宝股份开始布局品牌业务。但转型初期阻力重重,部分合作多年的客户,对企业“代工+品牌”的双重模式心存顾虑,甚至缩减订单,公司内部也面临不小压力。“但我们很清楚,固守单一代工角色,发展空间只会越来越窄。”王伟坦言。

经过审慎考量,公司坚定推行“多模式并行”策略:一方面稳住代工基本盘,持续提升研发、交付与服务能力;另一方面稳步培育自主品牌,搭建贴近终端市场的全能力体系。如今,公司已形成原始设备生产、原始

设计制造、自有品牌协同发展的成熟格局,原始设计制造占比从15%大幅提升至50%,自主研发设计能力获全球客户认可。按照规划,未来5年自有品牌营收占比将大幅提升,成为新的增长引擎。

东菱作为新宝股份自主品牌核心载体,承载着品牌跃迁的重任。创立于2003年的东菱,以厨房小家电为起点,在烹饪料理领域树立起品牌辨识度,近年来紧扣“中式生活现代化”理念,深耕用户需求,拓展产品边界,推出布艺清洗机、蒸汽清洁机、多功能电蒸锅等场景化产品,精准解决家庭清洁、健康烹饪等痛点,推动企业从“制造能力溢出”向“产品能力驱动”转型。

“东菱不是简单贴牌,而是深挖用户痛点,依托供应链与技术优势生产优质产品,实现从口碑向品牌效应的升级。”王伟告诉记者。

当好“行业裁缝”

新宝股份内部始终秉持一个理念:“做好标准款是基本功,做好‘行业裁缝’才是破局关键。”这一定位精准契合当下小家电场景化、智能化、个性化的需求,也对产品研发与制造能力提出了极高要求。

“部分线上新品从概念到量产,研发时间仅为数月。”新宝股份技术管理处副主任陈光华介绍,依托全产业链协同优势,新宝股份可在两三个月内完成复杂新品从立项到交付的全流程。2025年上半年,某头部品牌将一款旗舰商用产品委托给公司开发,团队仅用45天便完成样机交付。

为实现这一速度,项目团队多措并举:

核心人员常驻供应商现场,将打样周期从10天压缩至3天;需求未明确时预研多套方案并验证,避免反复调整;建立极速响应机制,技术问题3分钟内回复,2天内出具可行性分析。

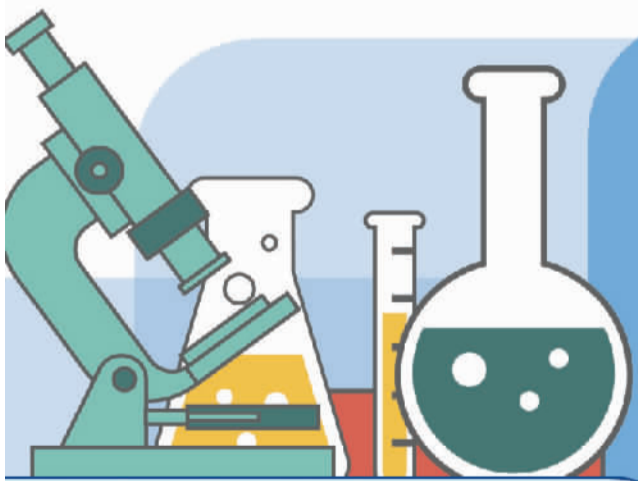
高效交付的背后,是持续的科技投入与技术积累。2024年,公司研发投入达6.6亿元,占销售额的4%,拥有近2900名研发人员、5600余项专利(含300余项发明专利),建有国家级企业技术中心、工业设计中心等多层次研发平台。

2024年底成立的新宝电器研究院,在顺德、深圳、广州设立研究基地,聚焦智能化、制冷制热等核心方向,已产出自研IoT平台、高速风筒技术等成果,为创新提供源头支撑。

研发一线,工程师们始终保持“精进”姿态。资深工程师以空杯心态持续钻研,仅电热水壶一个品类就细分出七八种功能组合。围绕离子风、精准温控等关键技术,新宝股份与知名高校深化产学研合作,同时引入AI工具分析亚马逊等平台数据,精准捕捉消费趋势,缩短决策链条。

“科技+机制”的组合,让新宝股份在全球市场中保持灵活应对与高质量交付能力。面向未来,公司正从“小家电制造龙头”向“综合电器企业”迈进,拓展商用咖啡机、割草机器人等新赛道,在擅长领域深耕细作,把每一件事做到极致。

在全球化浪潮与消费升级双重驱动下,新宝股份依托供应链协同、品牌创新、科技研发三大优势,正加速完成从“代工大厂”到“创新智造者”的转型,以稳健步伐书写中国家电企业出海新篇章。



明阳生化引领生物材料行业高端转型——

一粒淀粉的200多种可能

本报记者 童政

走进广西农垦明阳生化有限公司牵头主建的非粮生物质能技术国家重点实验室明阳分室,仿佛踏入一座现代化的“分子工厂”。曾经作为普通食品原料的木薯淀粉,在这里经由物理活化、化学修饰、生物酶解等复合改性技术,摇身一变成为高精度“设计材料”,完成了从田间作物到高科技产品的华丽蜕变。

实验室里,一个个盛放着白色粉末的瓶罐看似相差无几,内里却藏着万千玄机。“一粒木薯淀粉,能衍生出200多种新材料。”实验室副主任王金玉的介绍,彻底颠覆了人们对淀粉的传统认知。

这些看似普通的粉末,化身特种功能增强剂,助力行业实现国产替代;成为3D食品打印可食用墨水基质,为个性化食品研发提供绿色环保方案;化作生物可降解材料核心原料,为国家“双碳”目标贡献产业力量。如今,木薯淀粉早已跳出包子、馒头等传统食品范畴,广泛延伸至可降解材料、静电吸附材料、玻璃纤维助剂、化妆品、特种纸、3D打印食品等多元领域,成长为极具潜力的未来绿色高科技产品。

“生物降解材料是我们研发的高附加值新品,可广泛用于医药垃圾袋、农用地膜、环保购物袋等生产领域。”王金玉拿起一瓶样品介绍,传统塑料自然降解需耗时200年以上,而这款淀粉基生物降解材料,在适宜环境下仅需6个月就能完全降解,从根源上解决白色污染难题。

科技创新的硬核实力,在明阳生化结出累累硕果。目前,依托重点实验室,企业已成功研发39项行业领先成果,主导或参与发布34项国家和行业标准。公司总经理钟明学表示,借助实验室科研优势,公司已构建起食品深加工、专业饲料制造、生物降解材料创新制造等多业态深度融合的产业生态,走出了一条特色化、高端化的产业发展之路。

作为国内木薯变性淀粉领域的龙头企业,明阳生化始终将研发创新摆在核心位置。2025年,公司研发投入占当年营业收入比例达4.89%。企业突破传统单一改性技术的瓶颈,构建起物理活化、化学修饰、生物酶解三位一体的复合改性核心技术体系,实现了淀粉分子结构的定向设计与功

能精准强化,彻底改写了木薯淀粉的应用格局。

同时,依托发酵酸化、可控降解、精准酶促、高效接枝等前沿绿色技术,明阳生化研发的新一代变性淀粉,在产品安全性、场景适配性、使用稳定性及可降解性上实现全方位跃升。亮眼的市场数据印证了技术创新的价值:2025年,公司原淀粉产品销量突破10万吨,同比增长95%;木薯变性淀粉销量超18万吨,市场竞争力持续提升。

“十四五”期间,明阳生化科技创新成果捷报频传,“食用木薯质量安全与品质提升关键技术创新及集成应用”“食用木薯淀粉及全粉制品绿色关键加工技术及应用”等多项技术,成功为行业发展注入强劲动力。科技让木薯完成价值跃升,而打通科研成果转化“最后一公里”,是产业高质量发展的关键。对此,明阳生化给出的答案是:以市场需求为导向,全力打通“研发—中试—量产—市场”全产业链条。

目前,公司布局三大生产基地,形成“研发+高端制造”与规模化生产协同并进的发

展格局。同时,创新采用“技术输出+合作加工”模式,将成熟工艺技术落地海外合作基地,让中国淀粉先进技术走出国门,放大产业化成果,提升国际影响力。2025年,企业紧抓食品、造纸、饲料等行业实际市场需求,成功开发31个新产品,其中6款高附加值功能性产品顺利通过客户测试,全年新产品产量达1.75万吨、销量1.56万吨,真正将实验室里的科研成果转化为实实在在的市场竞争力。

在实现自身高质量发展的同时,明阳生化主动扛起行业责任,积极推动《木薯淀粉》国家标准修订工作。公司董事长陈明育表示,现行《木薯淀粉》国家标准自2012年开始实施,目前已无法适配产业快速发展的新需求。此次修订,既能规范进口产品质量,提升我国在木薯淀粉领域的国际话语权,也能为生物可降解材料等新兴应用领域提供适配标准。

对标国际先进同行,明阳生化在超精准功能定制、高附加值产品占比、研发成果产业化率,以及生产智能化、连续化水平等方面仍有提升空间。对此,公司已明确“十五五”发展方向:聚焦功能精准化、产品高端化、应用多元化,全力冲刺国际先进水平。

陈明育介绍,未来公司将重点开发8类变性淀粉产品,突破高端工艺技术,力争将高附加值产品占比提升至40%以上;同时依托非粮生物质能技术国家重点实验室,全力攻关淀粉基生物降解新材料,持续延伸非粮生物质产业链条,奋力跻身全球木薯变性淀粉领域先进行列,以科技创新点亮绿色产业发展新未来。

科研人员在木薯淀粉研究实验。

(资料图片)