

# 酷于形 爱于心 开启智能育儿新范式

在“中国制造”向“中国智造”转型升级的宏大叙事中，每一个锐意进取的企业都是不可或缺的注脚。

位于大别山北麓、史杭之滨的安徽酷豆丁科技发展股份有限公司(以下简称“酷豆丁”),是一家在母婴用品这一细分赛道上,用创新与匠心默默书写中国品牌新篇章的隐形冠军。它不追逐浮华的声音,而是将“中国品牌”的底气,一针一线地缝进每一辆童车、每一张童床的细节里。

硬核之上 有温度

在母婴消费品领域,安全是底线,功能是载体,而品牌能否穿透市场周期的关键,在于能否与新一代父母建立深度的情感链接与价值认同。酷豆丁给出的答案是:用硬核的科技实力,去承载柔软的呵护之心。

走进酷豆丁的研发中心,“生产销售一代、研发创新一代、思考探索一代”的标语赫然在目,这并非一句空洞的口号,而是深入骨髓的创新基因。面对母婴消费升级的浪潮,酷豆丁敏锐地捕捉到,当代父母需要的不仅仅是一件推着走的工具或一张躺着睡的床板,他们渴望的是育儿过程中的便捷、体面与从容。因此,我们看到了获得国

家级工业设计大奖的“一键收合”技术,它让狼狈的出行变成了优雅的展演;我们看到了斩获安徽省工业设计金奖的多功能推车,它以模块化的设计思维回应了多场景育儿的痛点。

这些奖项与荣誉的背后,是401项国内专利、7项PCT国际专利构筑的技术护城河。酷豆丁用数据证明,中国品牌在母婴赛道上的竞争,早已告别了模仿与价格战。当企业通过ISO9001、ISO14001、知识产权管理等五大体系认证,当产品跨越68个国家和地区的严苛准入门槛,它实际上是在用全球通用的标准语言,讲述一个关于“中国品质”的坚实故事。这种从单纯的功能交付向高附加值、高情感共鸣的价值跃迁,正是中国品牌走向成熟的标志。

全球版图 新坐标

如果说创新是酷豆丁的灵魂,那么智能制造便是支撑这副灵魂走向世界的强健骨骼。在传统的认知中,童车童床制造往往与劳动密集型、低附加值划上等号。但行走在酷豆丁已投产的二期、三期智能工厂里,这种刻板印象被彻底颠覆。数字化车间的机械臂精准舞动,MES系统实时追踪每一个生产节拍,数据流驱动着物料流。

从“安徽省数字化车间”到“国家级服务型制造示范企业”,酷豆丁正加速实现从传统制造向智能制造的跨越式转变。这种转变带来的不仅仅是“降本、提质、增效”的内部红利,更是品牌国际竞争力的质变。凭借AEO海关高级认证这张国际贸易的“绿色通道”,酷豆丁的身影活跃在欧美、中东等高端市场,更荣膺“安徽省跨境电商10强”。这说明,中国母婴品牌正在全球产业链分工中向上游攀升,从过去

的代工“借船出海”,转变为现在的品牌“造船出海”。

值得注意的是,酷豆丁的绿色发展同样引人注目。获评“安徽省绿色工厂”不仅是对环保合规的肯定,更是对ESG理念的自觉践行。在双碳目标下,一个对环境负责、对能源精细管理的品牌,显然更能赢得全球年轻一代消费者的长期信赖。

站在中国品牌日的新起点回望,安徽酷豆丁的故事是千千万万中国制造企业转型升级的缩影。它告诉我们,品牌的厚度不在于广告投放的分贝,而在于研发投入的深度、产线升级的速度以及走向世界的广度。未来,酷豆丁将继续以“智”爱为名,在打造全球领先母婴用品品牌的道路上稳健前行,让世界透过一辆童车、一张童床,看到中国品牌温润而有力的模样。



## 山石育“仙草”

## 风物彩云边

一个从土地里生长出来的品牌,究竟能走多远?在安徽大别山腹地的霍山县,霍山彩云边生态农业有限公司(以下简称“霍山彩云边”)用七年的实践给出了一种沉静而有力的回答——当品牌根系深扎于道地产业的山水人文,当每一次生长都与乡村振兴同频共振,品牌便不再是轻飘飘的标签,而是承载着一方水土记忆、一种生活方式的厚重承诺。

从国宴餐桌到森林康养,从仿野生石斛的露水到数字化车间的灯光,“斛黄金”与“霍山红”正以“正心、正念、正品”的坚守,在中国品牌日的时间坐标上,写下属于新农人的时代注脚。

品牌若要有骨血,必先敬畏脚下的土地。霍山彩云边的品牌故事,始于对“道地”二字的尊重。在海拔数百米的東西溪乡龙门冲、晒风谷,1200亩仿野生石斛基地静卧于杂木林下,没有侵占良田,更没有割裂山林。这里,映山红与兰草在石缝间自在生长,断崖、云海与河谷构成了天然的生态屏障。公司选择了一条最慢也最难的路——完全模拟野生环境种植霍山石斛。不催长、不滥用,让一株株“仙草”在与松针雨露的对话中,沉淀出胶质浓郁的非凡品质。

正是这份近乎固执的“正念”,为品牌注入了不可复制的灵魂。公司依托“十大皖药”产业示范基地的背书,联合皖西学院开展种苗纯正鉴定与技术优化。从田间到车间,ISO9001质量管理体系与全流程追溯系统如同两条隐形的经纬线,织就了一张严密的质量之网。更值得品味的是,“斛黄金”品牌并未追逐浮夸的概念炒作,而是提炼出“东方新养道”的核心主张——它不仅仅是销售石斛枫斗或红茶,而是在传递一种回归自然、顺应天时的养生哲学。当这份“正品”底气遇见国宴直供的严苛标准,品牌便拥有了穿透高端消费圈层的锋芒,也让“霍山红”在长三角茶大赛的金奖舞台上,飘出了大别山独有的兰花香韵。

三产共舞 品牌致远

如果说对品质的坚守构筑了品牌的“硬支撑”,那么“茶、旅、文、康”四字融合战略,则赋予了品牌持续向上生长的“软实力”。霍山彩云边没有将自己禁锢在单纯的种植与加工环节,而是敏锐地意识到:一个优秀的农业品牌,应当成为连接城市与乡村、链接生产与生活的价值枢纽。

于是,在月亮湾作家村的霍山石斛文化馆里,古老的枫斗制作技艺被转化成了可视、可听、可参与的文化体验;在《花开石上》剧组取景的晒风谷基地,云海间的茶园与步道成为了长三角游客向往的森林康养胜地。公司巧妙地将第一产业的种植、第二产业的精深加工与第三产业的文旅服务融为一体,让品牌的可感知维度从舌尖延伸至全身心。消费者买的不仅是一盒石斛切片或一罐红茶,更是一次关于绿水青山的生态巡礼,一段逃离都市喧嚣的康养记忆。

品牌的广度亦在渠道的精心编织中不断拓展。从合肥高新区的文化展示体验馆,到苏州独墅湖畔的雅致空间,再到与稻香楼国宾馆、高速开元等五星级酒店的深度“联姻”,“斛黄金”与“霍山红”构建了一张覆盖高端商旅与品质生活圈层的立体网络。与此同时,品牌从未忘记反哺脚下的沃土,直接吸纳40余名乡亲就业,带动周边千余人参与文旅服务,支付土地流转及劳务费用超百万元——这些数字背后,是企业与村庄结成的“产业+就业”增收共同体。当撂荒的林地被重新唤醒为生金的“绿色银行”,当村民在家门口成为懂技术、会讲解的新农人,霍山彩云边的品牌价值便升华为一种社会共生的温度。

从“正心、正念、正品”的初心叩问,到“茶、旅、文、康”的产业布局,霍山彩云边在中国品牌日的聚光灯下,展示了一条颇具启示意义的路径:真正的品牌自信,源于对自然的敬畏、对品质的打磨,以及对乡土最深沉的眷恋。在消费升级与乡村振兴的时代交汇处,这株扎根大别山的“斛黄金”,正以其坚韧的生长力,向世界讲述着中国生态品牌的“东方新养道”。它不仅守护着霍山石斛这一道地瑰宝的纯正血统,更在绿水青山之间,描绘出一幅品牌与乡村共生共荣的美好图景。

根植厚土 正念立品

