

# THE DESIGNER OF BABIES IN LABIBABY FAMILY

## 林燕菁 | 拉比家族的宝贝设计师

文·安静 设计·蔺嘉琦

**见** 到林燕菁，一袭原色素衣，干净纯真，甜美温婉，像罗马假日中的公主。但其实她的儿子已经快一岁多了，肉嘟嘟的，和拉比熊一样的又萌又可爱。

而她的微信朋友圈里，最主要的两个主题便是儿子和金发拉比品牌，两者又完全和她的生活和工作融合在一起。她总是忍不住地想将儿子和拉比的设计结合在一起：“忍不住地想将娃穿啥就设计啥。”

她会发：“床边就是大海蓝天白云，换上最舒适的居家内衣，和熊熊美美地午睡一下，妈妈也好需要 take a nap。”配图便是儿子和一只拉比熊躺在一起睡觉。拉比熊是林燕菁的家族企业金发拉比推出的动漫公仔品牌，圆圆滚滚，和她的儿子很像。而她今年特别推出的拉比熊家族动画系列，也代表着金发拉比进入全新的品牌时代，成为更大的“拉比家族”。

作为“中国母婴第一股”金发拉比的家族二代，林燕菁可谓是企业共同出生、发展。当年妈妈正在怀着她的时候，开始生产最能保护宝宝的服装的初心，再到1996年正式开创拉比的品牌。妈妈一直对林燕菁说这个品牌是除了她和哥哥之外的第三个孩子。

而如今随着自己儿子的出生长大，林燕菁开始让这个品牌传承、创新下去。哥哥林国栋接任总经理，帮助父亲董事长林浩亮主外，负责投资等事务，而她从妈妈手上接

过品牌和产品中心，在广州设立了新分公司，不仅成为宝贝们的设计师，更打造全新的品牌战略和产品策略。

关于宝贝，关于爱，关于成长，林燕菁正在成为拉比家族新一代的品牌打造者和宝贝设计师。

### 开始转型升级

第四次婴儿潮的到来，全面二孩政策的放开，母婴市场前景广阔，母婴用品行业未来三年增速预计在12%左右，尤其是中高端消费品将成为新的蓝海。在婴幼儿消费品行业的服饰棉品及日用品市场，市场容量将于2016年达到3755亿元。这一切，都意味着金发拉比将迎来全新的发展时期。

自2012年回国至今，经过四年的努力和沉淀，林燕菁开始慢慢交出更多的功课。2016年7月5-10日，在汕头金发拉比总部的2017春夏新品发布会上，林燕菁精心打造的金发拉比的新一代品牌战略发布，融合了许多全新的品牌理念和产品设计，包括型派外出服、舒心家居服、全新的生活用品，更有首秀的“拉比熊家族”，萌化了许多人。而“拉比熊家族”的首次亮相也代表着品牌IP形象的全面升级和推广，要通过产业的整合升级，打造全新的品牌IP形象。

作为品牌推广负责人，林燕菁在公司去年上市后，开始了一系列的品牌、产品和渠道升级之路。之前金发拉比主要有三大品牌，实现了婴幼儿服饰棉品和日用品的全产品线

覆盖，拉比是占公司收入占比近70%的品牌，主要聚焦百货购物中心等渠道，而下一代则侧重内衣服饰棉品，贝比拉比则是洗护系列。此外，和欧洲做安全汽车座最大的公司法国timez合作，获得了法拉利的授权，代理法拉利的完全原装进口安全汽车座椅，开始覆盖电商、百货通道、4S店等渠道。

今年2月，金发拉比还收购武汉江通通道的股份，开始实现母婴文化娱乐方向布局，全面在文化娱乐、咨询教育、家政服务等方面发展。而不久前宣布的重大资产重组事项，使得公司股票拉出多个涨停板。拓新一代品牌集成店、亲子体验式购物中心和主题乐园专卖店等正在推出中，构建多元化线下渠道。林燕菁正在和哥哥一起带领金发拉比进入全新的发展和转型阶段。

### 第一次在社会上立足

其实林燕菁最初学的早教，觉得不太喜欢，而后再到澳洲学服装设计。而今的工作倒是正好把两者做了最好的结合。2012年回国后回到家族企业，开始跟着妈妈在产品部和品牌部工作。结婚后，她又开始了广州和汕头两地奔波的生活，但宝宝出生后，她决定在广州稳定下来，并把公司的品牌设计部搬到广州，一切从头开始，经历类似于创业的过程。开始的她非常兴奋，好像有一种“在社会上第一次立足的感觉”。

但是很快她发现，原来在汕头的日子很幸福，有清洁阿姨打扫，有人把饭做好

了，后勤等工作都有专业人员安排。而新的分公司大大小小的事情，包括工商税务等都要亲自去管，同时还要兼顾宝宝。“以前自己从来没觉得，的确在家族企业这个平台上，可以做得更好，如今更尝试在从零开始创业。”有时候忍不住跟妈妈抱怨既要带宝宝又要工作好辛苦，妈妈平静地说：“会过去的。我们当年白手起家的时候，也是月子里前面抱着一个后面背着一个，就去做生意。”

为了更快的提升自己，融入到广州的工作环境，林燕菁开始EMBA等各类课程，迅速建立在广州的人脉网络。而经过半年多，广州品牌设计部开始步入正轨，又借助广州的各种优势，重新整合与管理品牌的视觉传达、沟通与体验，并希望以设计手段为主，与在汕头的其它部门形成全新的合力，将金发拉比的品牌文化带上新的时代。

而继承了爸爸主外妈妈主内的模式，哥哥林国栋主外，负责营销和投资等，林燕菁主内负责设计、产品和品牌。而自从2015年6月，金发拉比成为国内第一家A股的母婴用品企业登陆深圳中小板，公司开始进行一系列的转型。对她和哥哥都是压力和挑战，但是作为家族二代最好的起点和出发。

### 在质疑中听取市场的声音

外表甜美说话柔和的林燕菁，却自称是个急性子，性格独立而有主见。尤其是在设计品牌时，更有自己的坚持。但正是这种性格，使得她在这个过程中成长起来，也学会了倾听各方面的声音。“我有时候比较固执，但随着积累的时间越长，越能沉淀出一些自己的风格。”

尤其是当了妈妈，她反而对于公司的品牌战略和设计风格有了更深入的认识。“以

前刚做设计的时候，觉得是不是以前的管理团队在公司比较久了，缺乏创新。这些设计是不是不流行？但做久了才发现的确做婴儿的服装还是要简单一些。”

但这个过程，甚至可以说是从一路争吵中走过来的。林燕菁曾经一度感觉每天上班都是在吵架。品牌部和市场部每天都在争论，她的品牌部觉得：“我们设计出来的产品，都好看的不得了！”但是他们市场部总是说：“不行！”有时候设计出来4000多个产品，最终挑出来的只有2000多个。那时候的自己也没有工作经验，只有理论知识。但有些理论，还没有真正与市场相遇，就在遇到市场部的时候，便已经受到各种质疑了。最致命的是总裁教育说：“你们设计出来的都不是需要的，要更多的听取市场上的声音。”

就这样，随着对产品真正深入的了解，尤其是当了妈妈之后，林燕菁终于真正明白了这样的声音是什么。尤其是作为妈妈的初心，以及金发拉比品牌所一直坚持的，就是要做天然、环保，对宝宝没有任何伤害的产品。

拉比有一款热卖的产品是有机棉花做的内衣，从棉花到成衣都不经过染色，但是颜色却是土黄色，林燕菁质疑说：“新生代的妈妈不会喜欢这个颜色，我的儿子穿上之后怎么感觉土土的。”而其实只要有颜色，甚至是白色，都会经过染色的过程，对宝宝都会有伤害。于是，她和设计团队便开始在一些小细节上做文章，比如加点点缀使整件衣服有亮点，而且这款产品主要用于6个月前的孩子，出门时也可穿在最贴身的里面，外面可以再搭配其他的款式和颜色。

### 产品部每两年要更新一个小宝宝

追求真实自然的生活方式，在材质上采用纯天然棉、麻、莫代尔、竹纤维等面料，

以体现“回归大自然”的设计主题，并且在色彩上以环保色为基本色。这些是妈妈一直给林燕菁讲述拉比品牌最初成立的初衷和规划，希望传承给她的品牌坚持和主张，妈妈一直强调：“服装核心是要有舒适度，再加上一些新的流行趋势的变化，但又不能只跟着时尚走，否则就会丢掉品牌的精神。”

林燕菁在自己当了妈妈之后深刻发现不仅仅是一种广告 Slogan，而是真实对宝宝的呵护。比如宝宝的衣服在脖子这一块要距离多少公分，肩扣开要多少公分，宝宝才会觉得舒服。而最考究的纽扣，要做80次以上的测试，以确保扣子不能掉，否则对宝宝很危险。而儿子出生后，她的每一件样衣都让他来试，觉得可以了再推出市场。

她希望还要给孩子们一些自然的、回归最本真的衣服，一如她最喜欢的澳洲品牌，创始人是一位艺术家，在家收集了很多被丢弃的瓶瓶罐罐、桌子、椅子，每个椅子是不一样的，像是捡回来，如一张桌子就是一条别人丢弃的长条形木板，装上几个脚，便成了一张桌子。凳子、椅子都是破的，但林燕菁懂得那代表一种原始、自然、环保。

为了让产品部的员工更能用心体会，她鼓励大家生宝宝：“我们产品部每两年要更新一个小宝宝，这样我们才知道市场上有什么新产品。”与其它企业不同，对于休产假、哺乳期间等都有有一些额外的福利。

林燕菁从妈妈手上接过品牌策划部，开始用80后新生代妈咪们的视角和心态，去真正实现金发拉比的品牌传承和产品创新。但也正是通过这样一路走来，林燕菁的团队和自己都获得了最大的成长。“感恩每一步工作历程，身边都是充满想法才华激情能力的贵人，让每一个豁然心动灵感迸发的瞬间都泪流满面。”林燕菁感恩地说。

