

报道◎吴庆康
摄影◎龙国雄（包括封面）
封面设计◎黎巧缘

现代妈妈除了肩负传统的母亲职责之外，不少也兼负创业经商的重责。在这个妈妈们总被儿女赞颂的月份，三个进得厨房出得商场的现代妈妈，分享她们的妈妈生意经。

妈妈们说 母婴生意经



（左起）Hegen、Motherswork，以及Sasymama创办人曾毓文、冯翠萍及姚音配。

曾毓文 奶瓶从圆到方历经挑战

如果你是一个年轻母亲，或许对Hegen这个方形奶瓶品牌不会感到陌生。Hegen在2016年成为历来首个受邀登上中国天猫平台双十一直播节目的新加坡企业。公司创办人曾毓文（42岁）是个很爱孩子的年轻妈妈，有四个介于11岁至17岁的孩子。

曾毓文接受《联合早报》访问时透露，她的家族企业Fitson Singapore已有30年历史，是母婴产品代工公司，为国际知名的婴儿品牌公司设计和生产婴儿产品，因此对婴儿产品一点都不陌生，加上她非常喜欢孩子，因此长久以来都把自己沉浸在与母婴产品和宝宝相关的环境里。“2010年，一个大客户在没有

预警之下终止了一个重要的产品生产，我们于是得踏出多年的舒适圈，花了五年时间研发能快速安全储存母乳的方形奶瓶系统。但这个创业的过程从设计概念、品牌建立到知识产权注册，以及生产和全球伙伴的合作，一路都面对许多挑战。”

原本在金融行业任职的曾毓文透露，创业初期，正当公司要完成初步的设计进入产品原型生产时，她发现设计概念遭泄漏，由于当时她还未将产品的设计注册也没有申请知识产权，于是被竞争对手抢先一步大量生产，给了她创业的首个重击。

“我和团队来说那是一次重大打击。我们在没有其他选择的情况下唯有从头再来一次。从那次事件中吸

取到的经验是，我们确定要做的并不是改进现有的东西，而是研发能改革传统的产品，结果我们研发了世界首个方形奶瓶！”

颠覆传统的母婴产品

从圆型变方形，曾毓文的方形奶瓶颠覆了传统。曾毓文是根据个人的经历和自身体会研发了这个产品，曾毓文的四个孩子年幼时都由她哺乳，她发现在这个繁琐的过程当中，人乳营养流失与氧化是传统泵奶、存奶与喂奶的一大问题。一般母亲要喂奶时经常得将奶水倒入奶瓶加温，有时还得将奶水装入奶瓶，或将之储存装入奶袋，这是一个不容易处理的过程，可能有营养流失甚至细菌感染的风，间中更会浪费宝贵母乳。

Hegen产品从曾毓文的个人体验汲取灵感，与传统奶瓶相比，除了形状上的不同，也有更大的实用性。比如奶瓶有一个有别于传统的偏离中心椭圆形智能奶嘴，这个设计有个实际用途，能让宝宝无需仰头就能轻松喝完最后一滴奶，大大减低了呛奶的可能性。由于奶嘴的形状也模仿了母亲天然乳房，宝宝也更能适应。而其方形的瓶子能重叠，瓶盖之间可左右衔接紧扣，方便储存。此外，关瓶盖时不用扭转，直接压紧，节省时间。更重要的是，同一个装了人乳的瓶子，可以按照需要，换上不同功能的盖子包括奶泵、奶嘴、储存盖与水壶口，彻底解决了传统上人乳在储存与喂奶过程中须被转换到不同瓶子所造成的种种问题。

曾毓文说：“Hegen是个由妈妈为妈妈们研发的品牌。我创业并不全是为了赚钱，我希望为全世界的母亲与孩子解决问题。身为一个母亲，我了解妈妈们的需要，我们的宗旨是设计有意义的产品和提倡喂母乳，为世界所有母亲的喂母乳过程增值。”

知识产权的艰难路

这颠覆性的产品推出市场之后大受欢迎，并让Hegen在2016年成为首个受邀登上中国天猫平台双十一直播节目的新加坡企业，以致产品在中国一夜爆红。但曾毓文说，产品的知识产权依然是业务至今面对的重大问题。

“任何好的产品最终都会被抄袭，但让人懊恼的是，这些抄袭而来的产品并没有做得更好，只是做得更廉价生产得更快，这些产品有一定的危险性，特别是对婴儿。所以我的重大职责是，确保自家产品的安全性和可靠性不会也不必被客户置疑。”

曾毓文坦言，保护知识产权不仅耗时耗力，而且费用不断攀升。“申请知识产权的过程所耗费的时间和金钱可以远远超过研发产品本身，但这却是个不能忽略的重要部分。为了确保我们的产品的设计专利注册成功，我们与不同的国际律师行商讨各



曾毓文2015年创办的Hegen奶瓶公司，已在全球16个市场有立足点。

项细节，以致将产品在海外上市日期延后了整整一年。

开拓海外市场

Hegen在创立后的两年内，就把业务扩展到印度尼西亚与俄罗斯等13个市场，并参与了德国科隆母婴展会。2016年得到阿里巴巴大力支持在天猫设立网店后，不到一年，公

司在天猫排行榜上，从原本籍籍无名，跃升至奶瓶用品类前八名，目前已排名第一。Hegen产品现在全中国高档母婴用品专卖店都有销售点，有5000家线下授权门店。

曾毓文透露，开拓海外市场是Hegen原本就定下的商业计划。“我们锁定了全球35个市场，至今已去到16个。早些年一些海外经销商纯粹只

为了做生意，并不注重品牌的建立，但由于品牌当时还新，没有太多讨价还价的余地。但后来公司还是舍弃了一些无法与我们共享理念的分销商，对我而言，共同建立品牌精神才是最重要的。”

进驻世界不同市场后，曾毓文也发现了不同国家和地区的母婴文化差异。一些国家的母亲凡事亲力亲为，一些则需要不少的额外援助照顾孩子。“不同国家的文化造就了妈妈们不同的习惯和要求，了解这些细节和使用者的需求对产品的设计尤其重要，包括材质和颜色的选用都有关键作用。所以在进入一个新的市场之前，我和丈夫都会预先到新市场实地考察，一定得花时间去了解当地文化和禁忌，以免遭受滑铁卢。”

为了更全面涵盖全球不同的市场，曾毓文开始与不同的伙伴做各种不同的独家合作，比如为特定市场生产限量颜色的产品。这种量身定做的趋势很受欢迎，将会持续。

疫情前得经常到海外市场考察的曾毓文和丈夫，在疫情暴发后问自己应该如何将业务转轴。“我们的结论是，专注在所能控制的。我们决定将重点摆在客户身上而非自己身上，我们开办了一系列的专业研讨会，并将母乳喂养的研讨会内容数码化，以便继续为全球各地的妈妈们服务。”

曾毓文透露，在过去12个月，Hegen的妈妈社群茁壮成长，有超过10万人参加了他们所办的研讨会，与妈妈们的交流量远超过过去五年的总和还要多。值得庆幸的是，疫情也让曾毓文更快速地设立各大线上商业平台，甚至扩展了越南、以色列和比荷卢联盟的新市场。

爱孩子也爱经商

曾毓文坦言她热爱和母亲相关的业务，认为那是天生注定的。“当上母亲之后，我对生活的态度，尤其是生命中不同事情的轻重有了很大的改变。我觉得不论做什么事情和决定，都得更更有责任感，因为那将直接影响我的孩子。以前凡事都是关于我自己，现在是我们。优质的生活，在乎的是与家人和孩子一起度过美好时光，并成为孩子的最佳拉拉队长。”



Hegen出品的方形奶瓶，颠覆了传统奶瓶的设计，由于实用性更强更安全，大受欢迎。



曾毓文2015年创办的Hegen奶瓶公司，在2016年成为历来首个受邀登上中国天猫平台双十一直播节目的新加坡企业。（受访者提供）