



■ 本版撰文 本报记者 杨颖 霍玉茜

孕婴童企业集结 引爆市场争夺战

编者按:新世纪以来,中国孕婴童产业发展取得了骄人成绩,中国已成为仅次于美国的第二大婴童产品消费国。但与发达国家相比,国内相关企业的发展仍然滞后,大部分还处于创业阶段或初期发展阶段。为了抓住机

遇,更好地发展自己,相关企业正在积极探索。日前,中国孕婴童行业汕头、南昌峰会先后召开。记者在会上聆听了业内专家、企业家对行业热点问题的解读,也和与会的生产企业负责人、销售商进行了探

讨,并先后在两地参观访问了5家企业。可以说,历经了创业的艰辛与初尝胜利果实的喜悦,孕婴童行业的坚守者感慨颇多。在此,记者梳理了行业内的热点问题,记录下这一朝阳产业的昨天、今天和明天。

行业“钱景”可期

“女人和小孩儿的钱是最容易赚的”,这是极具商业智慧的犹太人的一句名言。即便如此,近年来,中国孕婴童产业发展的迅猛程度还是出人意料。

据统计,2012年,中国孕婴童市场的需求已超过1万亿元,到2015年有望达到2万亿元的规模。随着人们生活水平的提高以及“80后”、“90后”逐渐步入生育高峰期,孕婴童这个近些年才确立的新晋概念性行业开始跑步进入发展的黄金时期。有专家指出,孕婴童行业已成为中国充满商机、蓬勃发展的朝阳行业之一。不过,由于还处于起步发展阶段,企业规模小、品牌知名度不高以及由此产生的渠道不畅等问题如影随形。

北京孕婴童用品行业协会会长、北京京正国际展览有限公司总经理邓正学:孕婴童行业范围广泛,基本涵盖了衣、食、住、用、行、育、乐等,是名副其实的朝阳产业。虽然近年来各级市场发展较为迅速,但行业内也存在诸多问题,如区域消费不平衡、同质产品集中、市场竞争不规范、缺乏相互交流和沟通的平台、产品标准化贯彻不彻底等。

著名品牌营销专家杨大筠:据统计,单从孕婴童行业的一个分支——童装行业来讲,2013年,其市场规模是1.383亿元。未来,儿童人口数及占比将持续下降,但受人均收入提高和城镇化的影响,童装市场仍有广阔的发展空间。不过,值得注意的是,目前,此类企业大多小而分散,尚未出现占绝对优势的大品牌,市场充满机会,希望各企业好好把握时机。

今年,受大环境影响,很多外贸企业还是很难赚到钱,尤其是孕婴童行业内的一些纺织服装类外贸企业日子不会太好过。2014年也将非常难熬,但如果企业可以挺过去,就能看到2015年的春天。面对这种情况,企业领导者要未雨绸缪,做出正确的选择,尤其要重视渠道问题。15年

前,不论是男装、女装,还是体育类用品都面临着这样的问题——渠道过分依赖省级代理商,省级代理商过度依赖二级客户。这种分销方法效率很低,但直到今天依然被众多生产企业采用,这可能会造成应收账款收不回来的情况,相关企业要引以为戒。

中国质检网总经理杜延辉:目前,很多孕婴童行业内的企业对与自身相关的法律法规认识不足,比如很多企业会在产品宣传中强调功效等,这为企业未来的发展埋下了隐患。6月18日,国家食品药品监督管理总局挂牌,对相关企业的监管也将更加规范、严格。孕婴童行业内的食品生产企业应充分了解《产品质量法》、《食品安全法》、《广告法》等法律法规,要规范相关产品的内在品质、包装质量,尤其是包装上的标识更应注意规范,同时,还要明晰自己由哪些机构监管。

广州水果服饰有限公司董事长林维建:刚涉足这个行业的时候,我是以批发的形式做起来的。那时候竞争对手较少,所以业绩还是很辉煌的。但如今,这样的方式已不再吃香,如果还一直延续之前的做法,我们公司将岌岌可危。公司在发展的每个时期会有不同的着眼点,行业也是如此。我认为,对于孕婴童行业来说,目前,资源整合相当重要。各相关企业要了解自己的特色,在市场中找到适合自己的定位,同时,要与其他企业合作,弥补自身不足,学会借船出海。

在企业做大做强的过程中,我也走过很多弯路。我曾经非常迷信职业经理人,也请了不少高端人才做管理,最高花费130万元年薪雇佣过一位香港的管理人才,但实际效果并不是很好。不少公司在人才运用上同我有一样的困惑,我的经验是,企业要注重内部人员的培养,因为他们对各环节更加熟悉,忠诚度也更高,能够认同企业文化且可以有效执行。

营销渠道多元化

随着孕婴童行业的兴起,敏感的PE“嗅”出了商机,他们犹如机敏的猎人,四处寻觅可以投资的优质项目。越来越多的资本开始注入这一市场,行业内的并购、联合现象也越来越多。据投中集团发布的统计数据显示,2007年至2012年上半年,中国孕婴童产业共有38笔VC/PE融资案例,涉及24家企业,累计披露融资规模33.12亿元。

同时,为了在发展中争取更多机会,孕婴童行业渠道多元化趋势也日趋明显,微博、微信等新媒体的营销功能越来越受到关注,而且,一线市场孕婴童连锁店借助资本力量纷纷下沉扩张、二三线渠道的发展也十分迅速,一场空间战正在打响。

著名品牌营销专家杨大筠:目前,孕婴童企业应在树立品牌形象的基础上拓宽渠道,稳定扩张自有品牌的市场份额。电子商务拼的是价格,所以对批发的冲击是致命的。好在婴儿的服饰用品等退换货率很低,具备做电子商务的天然优势。2013年和2014年,相关企业应保持充足的现金流,同时要努力找到新的发展空间,做到从现在开始规范经营管理,防止未来想上市时付出更高的代价。

江西南昌良良实业有限公司董事长李九华:我的公司从2008年开始做电子商务,目前已初显成效,这一尝试带给我的启示是,当新事物来临的时候,一定要多接触、多学习,并努力让它成为助力发展的工具。当前,加强对微信、微信营销的把握,用新的营销方式为企业加码,帮助企业拓展市场也很关键。

汕头市海纳电子商务有限公司总经理郑会涌:我原来主要做孕婴童产品生产,后来发现电子商务的发展空间很大,就把精力逐渐转到了这方面。现在,我的公司经营得很好,已经是中国电子商务协会会员,也是2012年“全球十佳网商”30强。公司专业从事网上销售母婴用品,希望可以帮助行业内的传统生产厂家开拓网络新市场。

中国质检网总经理杜延辉:通常情况下,企业老板对销售渠道都非常关注,但往往仅仅用它来卖东西,零售终端的信息收集作用并未充分发挥

出来。零售终端店被抽查的一些信息通常没有及时反馈给总部。事实上,《产品质量法》规定了相应的申诉时间,出现被抽查的问题后,企业完全可以和抽查、检查的相关部门及时沟通,还可以进行申诉,以此确认问题产品是否真由自己生产,也可以更好地了解问题所在,不至于结果公布后措手不及。

实战派品牌营销专家杜凤林:目前,在流通领域,传统渠道的优势正在不断丧失,合作伙伴的差异化及合作模式的创新已经成为趋势,以分销业务为主的经销商也开始纷纷转型为以营销服务为主、为渠道成员创造被需求价值的渠道服务商。电子商务对传统的代理模式冲击很大,经销商要想在这种大背景下做好市场,就得深入上下游,成立区域经销商联合体或联盟,与厂家协作并成为营销链条中的有效部分,同时,还要做强自己,在区域内精耕细作。

此外,我们可以看到的一个现实是,电商的销售额正在不断超过实体店。2012年,中国零售百强企业中超过千亿元的超大零售企业有5家,分别是苏宁、天猫、大连大商、百联和国美,排在第6位至第8位的分别是华润、京东和大润发。网上零售企业对百强销售规模增长的贡献高达49.6%。这是因为,当前的新消费方式是以搜索为支撑的。“85后”、“90后”已成为主流消费者,他们的观念更加品牌化,消费习惯更加网络化。如此一来,消费品类也更加细分,消费链条随之加长,消费衍生品不断增多。在自媒体时代,体验与分享已成为必须,消费者可以反客为主。所以,对于孕婴童企业来说,找准客户目标和消费者需求,从自己的产品出发,找到让消费者留下来的方法是非常重要的。未来将是一个以融合为趋势,以体验为核心的时代,O2O模式将成为主流,这也要求企业不能只依靠广告,而是要亲身参与进来。鸡蛋从外面打破是食物,从里面打破是生命,我认为企业也一样,等待别人从外部打破,你注定会成为别人的食物,但是如果自己不断成长,就能获得重生。

打响品牌攻坚战

中国每年新增婴儿数量巨大,加之人们的生活水平不断提高,孕婴童市场需求明显增长。为了抢占庞大的市场蛋糕,迪斯尼、Babyone、三洋等国际巨头蜂拥而至。在如此激烈的竞争环境下,国内至今尚未出现在全球范围内叫得响的孕婴童品牌。如此一来,进一步引导从业企业树立品牌发展意识,推动孕婴童行业规模化发展,提升中国孕婴童用品行业的市场竞争力就显得尤为重要。

著名品牌营销专家杨大筠:未来,童装行业对资源的争夺将更加激烈,生产成本、租金等上升的速度也会不断加快,盈利将更加困难。

在较长的一段时间内,百货仍将是童装销售的主要渠道,其他的则是品牌集合店、品类集合店和品牌生活馆,相关企业可开展多元化的品牌策略,同时也要转变传统的营销方式。孕婴童行业里比较有名的品牌十月妈咪就是通过兜售妈咪文化,实现了品牌的快速成长,而且它的电子商务也做得非常好,线上线下的售价差距也比同类企业小得多,这些成功经验值得很多业内企业借鉴。

实战派品牌营销专家杜凤林:目前,婴童行业

主要有4种类型的企业:第一,生产导向型企业,这类企业迫切希望从品牌及营销模式上进行升级;第二,品牌运营型企业,他们一般都进行生产外包,自己则主抓研发和销售;第三,资本运作型企业,这种类型的企业在渠道企业里非常典型,他们对品牌运作、整体营销有迫切需求,需要通过快速扩张取得效益;第四,千年老二型企业,很多区域内的企业都属于这种类型,这类企业进入行业早,在营销方面投入不大,多年来固守本地市场。

不过,尽管企业的类型不同,他们却有着共同的关注点,即如何将产品打造成行业明星,如何将市场打造成行业的样板市场,如何做大区域市场,如何从千万级企业进入亿元俱乐部。我认为,创建品牌霸权是实现上述目标的终极路径。

一个立顿可以打败中国7万家茶企,一个宜家可以对抗8万家中国家具企业,他们靠的就是品牌影响力。孕婴童企业应该正视现状、把握趋势,做大做强品牌。当然,打造国际知名品牌需要一个比较长的过程,但我认为,品牌塑造贯穿企业发展的始终。



抱团求发展

当前,国内孕婴童行业发展已初具规模,但知名品牌少、市场不规范、缺乏协调管理等问题同时存在,阻碍了企业和整个行业的健康发展。在这种大背景下,想要推动业内企业共同进步,沟通交流就显得更加重要。尤其是对于那些品牌知名度还不是很高的企业来说,多在大的交流平台上展示自己、听取各类意见、与业内佼佼者进行交流,对企业发展是非常有利的。

而且,孕婴童产业是一个良心产业,也需要有相应的机构聚拢业内企业,规范行业行为。据了解,目前,北京、广州已分别成立了孕婴童用品行业协会,江西也在积极筹备中,另外,全国性的孕婴童用品行业协会的组织工作也在有序进行。行业协会的出现有助于业内企业形成生态圈,可以为行业争取更多的发展空间。

北京孕婴童用品行业协会会长、北京京正国际展览有限公司总经理邓正学:一直以来,关注和帮助孕婴童企业良性成长都是我们公司的发展目标,经过10年的成长,京正已成为行业内最具影响力的展会品牌之一,此外,我们还举办了答谢会、婴雄会(为地区零售终端做品牌推荐和订货)、行业峰会等多种形式的活动,聘请行业专家、学者为企业进行辅导,希望借此为经销商、生产商提供更多接洽、合作、学习、交流的多样化平台,助力业内

中小品牌做大做强。

我认为,成立协会对于孕婴童行业来说是非常必要的。协会可以帮助企业授信贷款,能够聚集企业,促进业内沟通交流。我现在是北京孕婴童用品行业协会的会长,也在积极组织筹备建立全国性的孕婴童用品行业协会,希望通过努力为企业做点实事儿。

中国质检网总经理杜延辉:企业可以通过积极加入行业协会,参与相关产品的标准制定,同时,还能通过协会向上反映困难、问题。

江西南昌良良实业有限公司董事长李九华:我们是从2004年开始参加相关展会的,效果一直不错。展会成本低廉、资讯集中,企业参展可以扩充自己的行业人脉,更重要的是,在经济全球化时代,企业是不能偏安一隅的,而展会恰恰给了企业一个向全国展示的平台。我认为,企业得在主流里生存,顺势而为,而且要在产品选择、开店技巧、企业管理上多下功夫。

3年前,我们就讨论过要在江西成立孕婴童用品行业协会,但当时条件不是很成熟。现在,良良愿意牵头组织筹备相关工作。众人拾柴火焰高,一个行业得有一个生态圈,信息共享、资源共享,帮助业内企业沟通、交流;为大家保驾护航,风雨同舟,一路同行。