

儿童用品:集体发力品牌营销

协办:
P/ZW.com
中国品牌总网

品牌榜



“继前两周,体育用品和服装两大产业竞相参与品牌营销案例展示之后,本周,活动的触角延伸至潜力无限的儿童用品产业。”当下正是儿童用品产业品牌营销的发力阶段,在此阶段开展营销案例展示评选活动,对儿童用品品牌营销是个很好的推动和促进。”得知本报正在开展“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”征集和展示活动后,ABC 童鞋品牌营销总监罗正明高兴地表示。

不仅 ABC、格林、足友等致力于儿童用品产业发展的企业,都纷纷表示要积极参与本次活动。格林集团董事长赵建河还吩咐下属,组织整理企业这几年品牌营销的思路和案例。“我们做的不少,但是之前较少进行系统化整理,这次刚好结合此次活动,一方面有利于企业自身梳理这几年来品牌运作的思路;另一方面对员工也是一次全方位的锻炼和提升。”赵建河说。

产业群雄逐鹿 往品牌化转型

当下,儿童用品品牌营销面临的局势,足友体育用品有限公司副总马德峰用“群雄逐鹿”来形容。“可以说,儿童用品产业正在日趋成熟,现在,洗牌的时候来了!”马德峰认为,当前儿童行业还没有遥遥领先者,因此,谁在这时候胜出,谁就有机会当老大。赵建河和罗正明也一致认为,儿童用品产业潜力巨大,竞争日益激烈。目前,从事儿童用品的企业开始

往品牌化运作方式转型。转型,自然面临着不少挑战。赵建河认为,儿童产品和成人不同,购买者主要决定于家长。成人可能愿意花高价买 LV 的包包,但是未必愿意花高价买品牌的儿童鞋服。一方面,是因为儿童成长较快,鞋服需要不断更新,在此消费上,家长的品牌意识相对较弱;另一方面,市面上儿童用品品种纷繁复杂,让家长很难去区分,而

仅仅是依靠终端渠道来辨别品牌的层次。正是在此基础上,儿童鞋服的品牌价值较难显现出来。“儿童企业的竞争,基本都是在‘价格和款式’中血拼,最后的结果是两败俱伤。”马德峰说,目前,泉州的儿童鞋服定价还相对较低,一般出厂价加上一个相对固定值,就是零售价。说白了,大多企业还只是赚取一点点的加工费,根本没有品牌附加值可言。

未来营销模式 朝两方面前进

“现有企业的营销方式还处于产品营销和营销渠道的阶段,而未来儿童用品营销模式,将朝着两个方面前进:一是品牌单店赢利模式的营销;二是品牌目标消费群体对品牌印象的营销。”罗正明预计,未来儿童用品产业,将会以每年 30% 以上的速度增长,80% 以上的中小企业将会在竞争中被淘汰,将会出现一批年产值过 5 亿、10 亿的龙头品牌。

具体而言,罗正明、赵建河等业界人士都一致认为,儿童的市场需求将会

越来越细分,品牌企业的产品将会往更广泛概念的儿童产品延伸,不但包含鞋服、包包,甚至包括玩具、床品、家具等。据悉,不仅 ABC、格林、足友,都在向儿童生活馆进军。“儿童生活馆,是儿童品牌盈利能力的一种变革。我们做过初步分析,如果专卖店单纯依靠卖鞋服,其店面的盈利能力是很微弱的,这时候,就需要丰富产品度,以更好地盈利。”马德峰表示,目前,他们已初步尝到了儿童生活馆的甜头,足友在云南、重庆、福建、浙江等地已设有

20 多家儿童生活馆,今年秋季,他们还将对此进行大幅度推广,预计到年底,儿童生活馆的全国数量将达到 200 家。

此外,儿童用品企业要在品牌竞争中取胜,“还必须从三个方面下工夫。”罗正明认为,首先是企业要迅速组建、整合品牌内部的运营链、产业链和供应链;其次是建立从公司总部、代理商、零售终端的人才培训体系和使用体系;三是因地制宜,找准企业或品牌最有优势的细分市场,做强做透,形成核心竞争力。

相关提醒

此次活动是由海峡都市报和中国品牌总网共同主办,案例征集正在进行中,时间截至 6 月 24 日,欢迎广大企业积极报名。活动属于公益性,不收取任何费用。

活动旨在展示优秀品牌企业的成功经验和品牌策略,为业界提供学习和思考。征集方式包括:1.企业投稿:企业安排内部有关人员撰写;2.个人投稿:案例策划或执行者(企业相关职业经理人、专家)撰写,成稿后一并发送至 luyeya2007@126.com;3.记者采访:直接联系本报记者(拨打 968111 或发送邮件到 luyeya2007@126.com)采访企业负责人或者案例策划者。

征集案例 2

ABC:爱心合力 两年销售翻两番

梳理品牌优缺点 寻求捷径

2007 年初以前,童鞋行业基本属于诸侯混战的状态,据不完全统计,每年 300 亿的童鞋消费市场由全国各地近 3000 家中小企业共享,企业规模较小,最大的童鞋企业年产值也不超过两亿,且产品同质化现象严重,渠道重合和混同的比例非常高,行业内人才缺乏,行业从业人士大部分处于品牌发展最原始状态。如何让 ABC 品牌在短时间内迅速崛起,我们先从以下几个方面进行了梳理:

第一是产品链的梳理。ABC 产品系列化比较齐全的特点凸现出来了,但其他并无优势。第二是对渠道的梳理。ABC 代理商队伍钱少、人弱、经营手法初级,但上进愿望比较强烈;而零售商店杂、利薄、配合度差,但行业的经营风气还较好。第三个方面是对公司总部的梳理。ABC 规模不大、团队初建、资金盘子小、行业利润低,承受不起大的费用投入,但企业主思想开放、思路

有前瞻性、有强烈的进取心和成功欲。

针对以上几点现状,如果 ABC 童鞋想在短期内通过从产品研发、整顿更新渠道、品牌大力宣传拉动或者迅速组建庞大的直营人才队伍的方法,来达到品牌迅速提升和从行业中脱颖而出的目的都不可行或蕴藏巨大风险,那如何才能另辟捷径达到成功呢?

定位爱心品牌 找准合力点

经过团队的反复分析和头脑风暴后,我们认为调动代理商、全国的零售商,以及公司内部所有人员的激情和钱物,来共同参与 ABC 童鞋新事业的创建是首要关键。

第一步是建立大家共同的目标愿景——那就是童鞋行业品牌规范化的最好时候已经到来,意味着传统的散货混合店模式即将淘汰,专卖时代已经到来,而 ABC 产品完善的结构和良好的品牌运营思路将保证大家共同财富的顺利实现。

第一步迈出后,更关键的策略是第二步,如何保证所有人都愿意全身心投入和长久追随,我们通过把 ABC 品牌文化定位为“爱心品牌,感恩中国”来达到目的。我们为“爱心品牌,感恩中国”制定了第一个两年行动,通过 2007 年、2008 年两年间十个儿童精神和物质帮扶慈善项目,以及 100 多场的慈善活动和报告会,激发了代理商、全国的零售商以及公司所有人员内心向善的部分,达到了真正的人生方向认同和心灵成就感(而单靠利益激励是无法达到所有人一起共鸣的),从而把所有参与人员的全部激情、热情和其他资源利用起来,迅速盘活了整个系统。

到 2008 年底,ABC 品牌销售规模接近 3 亿元,全国零售网络迅速转型成功,规范专卖店与商场专柜数量从 2006 年底的不足 100 家迅速提升到 2008 年底的 1500 家,全国各区域分公司的管理水平从以前的个体户成功转变成初级化的分公司规范管理,品牌运营体系基本良性运营。

附:爱心推广主要内容

- 1.2007 年 4 月~12 月:携手感动中国的母亲吴章鸿女士与全国近 60 个城市的妇联,开展主题为“如何做好一个好家长”的亲子教育全国巡回报告会。
- 2.2007 年 6 月 11 日:向郑州市福利院儿童捐赠 30 万元钱物。
- 3.2007 年 10 月 12 日:向济南希望工程办的山区儿童捐赠 50 万元钱物。
- 4.2007 年 10 月:携手疯狂英语创始人,2008 年北京奥运英语培训总教练李阳,在山东地区开展免费普及少儿全民英语活动。
- 5.2007 年 12 月:携手全国少工委向全国 2000 名留守儿童捐赠一年的中国少年报,关注儿童的精神生活。
- 6.2007 年 12 月:携手知心姐姐卢勤在北京开展儿童快乐成长免费报告会。
- 7.2008 年 5 月 14 日:总经理赴四川灾区一线向广

元灾区捐赠 10 万元急需的方便面、矿泉水,以及 30 万元衣物。

8.2008 年 5 月 15 日:发动全国 25 个省的经销商为灾区统一举行募捐活动。2008 年 6 月 15 日,联手湖北卫视举行灾后青少年心理健康恢复报告会,并向四川汉源县儿童捐赠 10 万元人民币。

9.2008 年 6 月:携手感动中国十大人物——“现代张海迪”李丽女士在武汉做心灵励志报告会。

10.2008 年 9 月:携手知心姐姐卢勤开展温州水库移民儿童关爱活动。

目前,ABC 品牌“爱心品牌,感恩中国”的第二个两年行动爱心推广活动也已隆重拉开序幕。今年 5 月,ABC 携手中国希望工程发源地安徽金寨县团委,向金寨县希望小学的儿童捐赠 30 万元的钱物,并开展号召全企业内部一帮一结对子活动。

(罗正明:ABC 品牌营销总监)

罗正明

“从 2007 年初不足 6000 万的销售额,到 2008 年底销售规模达到近 3 亿,ABC 在短短两年时间成为了童鞋品牌营销界的传奇。其实,ABC 品牌童鞋能在两年时间成就行业地位的关键,就是巧妙使用爱心推广策略来发展品牌,充分调动了 ABC 人的激情和资源。”

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴

电话: 0595-87522222

财智伟业策划
CAIZHI WEIYE WISEMINDING

品牌营销专家

联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

永高人都市流行鞋

永高人携手超人气电视剧《火力少年》火爆升级