

安海玩具加速登陆澄海

协办:



品牌榜



外贸持续低迷 内销举步维艰

尽管离2010年还有将近一个月,但业界判断,由于欧美买家整体购买力减弱,今年中国玩具出口预计将同比下降20%。

根据此前发布的一项中国玩具企业调查显示,欧美仍将是我国玩具企业的主要战场。但近半数玩具企业认为,严苛的产品标准是未来一年将要面对的最大挑战。2009年可以说是欧美玩具壁垒提升最为频繁的一年。随着欧美玩具标准的不断出台,与之相关的检测费用也是水涨船高。而随着人民币升值加速、劳动成本上升,不少企业都面临着是否提价的压力。但欧美疲软的购买力,又让玩具出口企业难提涨价之口,接下来的只能是面对不断削减的利润,还有更为惨烈的价格大战。

国际市场接连受挫,也让安海玩具业开始审视国内市场。经过5年的漫长准备,晋江深港塑料玩具公司终于在今年4月份启动了内销战略。

N本报记者 陈金兰

“11月27日,成立18年来,晋江安海玩具同业公会首次换届,泉州市嘉利儿童用品有限公司(简称“嘉利童车”)董事长许清海当选新任会长。2009年,对安海玩具业来说,是内外交困的一年。在这样的背景下,不少会员企业呼吁尝试集体抱团取暖,应对当前的行业危机。”

为此,该公司已经在国内9个城市设立了一些办事处,直接面向当地商场。“内销市场,需要一套新的人马,还有新的经营思路。这对习惯做外贸的我们来说,有些不适应。”该公司董事长柯艺山如是说。3年前,嘉利童车首次试水内销市场,然而由于国内、外消费观念的差异,及企业自身战略的谨慎选择,目前仍处于摸索阶段,没能迈出大步。

“每家公司都有自己的发展战略,进军国内市场就是其中一种不错的选择。只是对于多数安海玩具企业来说,要面临的不仅仅是经营模式、思维的巨大转变,对于经营者来说,本身就是一次艰难的人生转折。”在这方面,安海玩具同业公会蔡秘书长曾不止一次地呼吁,安海玩具必须海内兼顾,毕竟国内有3.8亿少年儿童,这是广阔的市场,而欧美等国又不断设置技术壁垒,不能把鸡蛋放在一个篮子里。

到澄海设展销中心 再次摆上议程

五六年前,广交会结束,总会有一波波国外客商,到安海玩具公会展示厅或企业进一步考察下单。然而这几年,每年到安海玩具同业公会参观的客商已不足百人。与此同时,广东澄海凭借雄厚的产业链,发达的专业市场,吸引大批国际买家蜂拥而来,这迫使安海玩具业一直在思考该如何走出去。此次公会换届,集体到澄海设点,也是不少会员的呼声。对此,许清海一直担任积极的推动者。他表示,如果启动,

将至少组织10家公司组团前往。

去年安海玩具同业公会年会时,曾组团到澄海考察,并初步定下在当地设点的想法。“抱团设点,一是可以分担费用,共同承担风险;二是产品种类多,可以吸引更多外商,展示效果更好。”很多安海玩具企业,对于这一构思充满期待。然而由于内部意见不一,过去一年,这一想法仍没有进入实质性阶段。不过,一些嗅觉敏锐的安海企业家已率先成功在澄海设点,且小有斩获。借助澄海敲开国际市场,晋江深港塑料玩具公司董事长柯艺山是个急先锋,但由于势单力薄,曾走过一段辛酸路。经过六七年的努力,如今柯艺山成功在澄海站稳脚跟,海外市场也颇有收获。

“现在安海玩具业整体处于低潮,既然大家生意都不好,不妨拧成一股绳,寻求新的生机。”作为新任公会副会长,晋江国联玩具礼品有限公司董事长李俊扬建议,今后不妨尝试以公会的名义,统一申请境外摊位,抱团到世界各地参展。同时,申请补贴、各种认证、加强与政府的沟通及政策扶持等,公会也应有作为。”李俊扬说。此外,也有一些企业认为,还可以去浙江义乌。理由是义乌市场更加国际化,包容性更强,而澄海地方保护主义依然很强,安海去那里很可能受到挤压。

会员的需求与呼吁,让许清海倍感压力。但从今年的广交会上也能够看出这个迹象。10月份的秋交会同4月份的春交会比起来,欧洲的客人明显增加了许多。“预计明年,中国玩具将是收获年,不过在产品怎么推广、市场怎么开拓上,安海玩具还需要发挥集体智慧。”许清海说,无论如何,这对以外销为主的晋江玩具业来说,是条好消息。

雅诺斯:决胜市场的情感营销

种情感营销是更人性化的营销,它摒弃了传统营销方式中以企业利益为出发点的缺陷,真正从消费者的感受出发,达到消费者对商家的信任和情感认同。

情感产品,满足消费者情感诉求

在不同的市场供求状态下,消费者对产品的要求是不完全相同的。雅诺斯产品的设计着重从消费者个性化需求入手,在设计产品时,从视觉、听觉、嗅

觉、味觉和触觉等各个方面进行全盘考虑,给产品增加感官要素,着重体现出雅诺斯专为成功男士打造的品牌诉求。雅诺斯的目标群体大多为经济收入稳定、有一定社会历练的成功男士,他们成熟稳重,同时也需要时尚和潮流的元素,而雅诺斯的产品在原料、款式上,在注重简约的同时,也加入了舒适、科技、潮流的时尚元素,准确地诠释出目标群体时尚、睿智、富足的形象,让雅诺斯的顾客体验到穿着雅诺斯便是成功男士身份的象征,满足消费者的感性消费需求,同时也对雅诺斯的品牌文化认可、认知,从而达到情感认同的目的。

情感产品贵在情感,而情感度又多是通过对产品的可靠性、安全性、便利性和舒适性来体现的。雅诺斯站在消费者的立场上,以消费者接受不接受、喜欢不喜欢、满意不满意作为产品设计和开发的准则,全面、深刻、真切地了解雅诺斯目标群体的需求,使赋予产品的情感入情入理,并融入了雅诺斯真正关怀消费者的脚的理念,充分体现了以消费者为核心的现代市场营销观念,进而赢得了消费者的信赖和忠诚。

情感体验,引导消费者情感消费

目前市场竞争激烈,产品同质化日益严重,使消费者对产品价值体验与日俱增。大多数传统营销过于注重说教——让消费者购买,而很少关心顾客

真正的产品体验。和传统营销相比,雅诺斯更加注重消费者对产品的体验,在市场一线与顾客进行更加广泛、更加深入的互动。例如策划雅诺斯俱乐部、大型消费互动活动等,加强与消费者的直接接触,深化与消费者的关系,把雅诺斯的品牌文化同消费者的生活方式联系起来,激发消费者的感观和情感认知。让消费者在雅诺斯休闲鞋的品质和品牌文化提出意见并进行革新,从而使消费者参与度增强、话语权增大,与雅诺斯成为互动利益的共同体,从而进入消费者的心灵,引导消费者进行情感消费。

在情感营销中,体验对消费者购买程度的影响是最直接、最明显,程度也是最高的。在市场上,要让消费者接受你的产品,首先要使其接受你的情感,否则,便会遭到消费者的拒绝。正因为如此,雅诺斯运用情感的营销体验,真诚地感召消费者,来激发消费者潜在的购买欲望,从而提高了雅诺斯知名度、美誉度和忠诚度。

简单地说,雅诺斯的情感营销模式就是让消费者在购物的过程中能够身临其境、参与其中,得到对雅诺斯的情感体验,以满足顾客的情感和心理需求。这种通过对产品情感内涵的注入增强品牌的核心文化,把消费者个人情感差异和需求,作为雅诺斯品牌营销战略核心,通过借助情感产品、情感体验等策略,进而扩大产品销售,是市场的客观要求,也是雅诺斯营销策略的必然选择。

海尔兄弟:“赢”领加盟商快乐创业

随着整个服装产业的发展,我国的童装正面临着新一轮的产业升级,海尔兄弟通过加强品牌塑造、产品升级等方面进行全新的管理再造,以更加富于创造性的做法,去迎合整个市场取得进步。继首季订货会胜利召开之后,海尔兄弟为下一阶段的加盟商创业伙伴的实际运行做了充足的准备,借此良机,海尔兄弟与各加盟商,同心协力,务实进取,“赢”领新一轮的创业机遇。

启动加盟商扶持计划

海尔兄弟订货会召开之后,加盟商、媒体、供应商的关

注度越来越高,海尔兄弟以此为契机,进行加盟商的前期创业辅导,以诸多有利的政策扶持加盟商,具体表现为:对加盟商的计划扶持战略海尔兄弟根据不同区域、不同级别投资者的需求,从店面选址、店面筹建到后期经营管理实行专人全程跟踪服务,投资者完全没有缺乏从业经验的担忧,在海尔兄弟扶持计划的支持下,最大限度地规避投资风险。

海尔兄弟自成立以来,始终坚持品牌战略,将大量资源倾注于品牌推广,使品牌影响最大化,实现商品品牌化、品牌产品化的最大结合。海尔兄弟

将授予各加盟商合法使用品牌标志,对于加盟商而言,完全可以借助海尔兄弟品牌优势,缩短投资回报周期,在最短的时间内获得收益的最大化,而且一旦进入即可迅速在区域内建立强有力的品牌高度。海尔兄弟将严格确定商圈和区域保护政策,加盟商一旦在本地区建立海尔兄弟品牌专卖店后,在区域保护范围内将禁止授权其他投资者经营海尔兄弟产品,为加盟商创造良好的发展空间,避免系统内部不良竞争,加盟商在本地区的品牌利益将获得100%的保护。

构建双赢销售体系

作为海尔集团多品牌战略之一,海尔兄弟在进行产品发布的时候,海尔兄弟在产品、品牌管理等领域已经积累了大量的优势,并拥有强大的国际品牌影响力及丰富成熟的管理团队。在此管理体系之下,每个海尔兄弟品牌加盟店在参与激烈的市场竞争过程中,除了享受到其他品牌的折扣外,众多加盟商还得到海尔兄弟更多的、全方位的支持和帮助,从而让加盟商在与同行对手的竞争中体现出作为国内领先童装品牌加盟经营

者的竞争优势。在海尔兄弟的新品订货会上,来自山东、河南、河北、辽宁、吉林、内蒙古、新疆、安徽、湖南、湖北等全国十几个省(市)加盟商,对海尔兄弟的产品都表现出极大的兴趣,并成功签约,达到了海尔兄弟的预期目标,对于海尔兄弟未来的发展动态,各界人士都抱以坚定的信心。

从海尔兄弟的营销中心了解到,目前签约的加盟商已经陆续在寻找洽谈店铺,同时,也在紧锣密鼓地进行着专卖店的设计装修,海尔兄弟的生产中心更在加紧产品的下单,确保海尔兄弟的春季产品

尽早上市,在加盟商与海尔兄弟的共同努力下,新一轮的招商也将拉开帷幕,作为渠道拓展的主力方向,渠道建设直接决定了海尔兄弟未来主要的核心竞争力。另外,海尔兄弟品牌信息的发布,更注重与消费者、加盟商的互动和良性沟通,为前期的品牌发展、渠道开发树立了一个模范作用。在海乐园CEO汪成业看来,产品还没有上市,这种大面积、高强度的传播推广,直接刺激了消费者与加盟商的眼球,在国内的儿童用品行业,这种敢为天下先的做法是值得为之努力的。

聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

软鞋专家
TEL: 0595-87280188

诚邀全国连锁加盟 财富共赢!
财富热线: 0592-5353056 5353049
华融集团·厦门海乐园动漫产业有限公司