

因 2008 年抄底收购美国化妆品牌而备受关注

“青蛙王子”跳向新战略



2011年4月16日,第13届北京孕婴童产品博览会举行。图为青蛙王子展台 CFP供图

■ 彭楠 / 文

2008年,美国 solar 公司在金融危机中破产,原本为其中国代工企业的民营儿童日化公司青蛙王子集团,大胆将其旗下两个化妆品品牌收购,同时快速接收了这两个品牌原有的渠道,加速了青蛙王子集团进军国际市场的步伐。经过几年的梳理和培养,公司正着手进一步优化本土和境外的市场组合。专业儿童护理产品作为企业的核心业务,也将在这—战略中获得新的机遇。

这个与《格林童话》中的“青蛙王子”有着相同浪漫名字的品牌,是否拥有了走向世界的法力?

“把国际品牌引进中国市场,把‘青蛙王子’品牌推向国际,国内外市场形成互补,这是接下来企业一项非常重要的战略,将会用3—5年的时间来实现。”青蛙王子集团董事长李振辉说。

作为一个专业的儿童护理企业,专心呵护中国的儿童,是青蛙王子公司的核心战略,而“青蛙王子”作为青蛙王子集团旗下的儿童护理产品品牌,将在接下来的发展战略中,获得更多的机会和发展空间。

收购美国化妆品品牌,只是一个开始。正如李振辉的计划,接下来,是内外互补战略,即将美国品牌引入中国、利用现有海外渠道推广青蛙王子品牌。

这个与《格林童话》中的“青蛙王子”有着相同浪漫名字的品牌,是否拥有了走向世界的法力呢?

此前国外市场的拓展,显然为青蛙王子这个主角的登场预备了筹码。探索美国市场,已经过去了两年多的时间,青蛙王子集团在美国的业务开展,一方面,为其国外市场运营积累了经验,更重要的是,为“青蛙王子”儿童护理产品奠定了在美国的资源和销售渠道基础。

这对于公司把握国际市场发展趋势和动态,学习国际先进营销理念及产品开发理念,推动公司营销升级及产品研发与国际接轨,都具有重要意义。

“美国是首选的目标市场,前期的工作正在进行中;其次是我国香港,目前我们已经与香港的屈臣氏、沃尔玛等商家在沟通。”

李振辉表示。

美国和中国香港,将会成为“青蛙王子”走出去的第一步。从三年前开始,青蛙王子集团就开始在世界范围内注册“青蛙王子”商标,截至目前,“青蛙王子”品牌已经在全球30多个国家和地区注册成功,包括英国、德国、加拿大、澳大利亚等地。

李振辉说,青蛙王子集团通过对国外市场的考察发现,国外婴幼儿日用品市场竞争并不是很激烈,一般只有一两个主要品牌;一些地区,婴儿出生率正处于增长期,且人们对儿童护理变得更为注重,儿童用品市场值得期待。这些都可能成为“青蛙王子”新发展的机遇。

此外,青蛙王子现在在中国已经拥有了自己的生产基地,与国外厂家相比,中国的劳动力等成本相对较低,这也成为青蛙王子扩展海外市场的优势所在。

前期铺垫已经存在,但“青蛙王子”的成长,与其多年来深耕本土市场是分不开的。实际上,这些年来,无论是从研发、生产,还是品牌维护上,“青蛙王子”的表现都很积极。

这个在国内二、三线城市屡战屡胜的王子,2011年将全力出征一线城市,战果又会如何呢?

青蛙王子的产品品质、理念和品牌,是支撑公司进一步发展的硬实力,而在此方面,公司亦有多方筹划。

一直以来,在一线大城市儿童日化用品市场上,外资品牌优势很明显,比较强势,且占据的市场份额较多。

作为民营品牌,青蛙王子从创立以来,主要在二、三线城市深耕,避开外资竞争较为激烈的一线城市,走了一条“农村包围城市”的道路。

成立于1994年的青蛙王子集团,在品牌创立之初,起步是很难的,当时由于刚刚起步,不可能像其他同行一样去投入很大的广告,所以“青蛙王子”只能从底层逐渐建立品牌影响力。创业初始,市场发展艰难,业务人员面临沉重的压力,导致当时人员流动性很大。但正是这段艰苦时期的磨练,为“青蛙王子”历练了一支能战斗的销售队伍,并形成了“青蛙王子”独特的网络优势。

目前“青蛙王子”的分销商已有几百个,覆盖了全国所有的区域市场。十几年来在二、三线城市的深耕,为“青蛙王子”累积了关键资本。销售网络的建设,正是“青蛙王子”的重要优势所在。

“我们做得比较细,市场覆盖面比较大。”谈到销售网络的框架,李振辉很有信心地表示:网络的优势,是我们的资产,借助这一网络,就能比其他品牌更有优势,让经销商能够挣到钱。

2011年,将是“青蛙王子”国内布局发生重大变化的一年。

凭借多年来在二、三线城市积累的经验 and 实力,接下来,青蛙王子将会把触角伸向一线城市,从以往面对外资品牌避重就轻、走差异化路线的方式,转向正面竞争。

“青蛙王子”的渠道建设,在2011年会进一步拓展,将强势进入上海、北京、广州、深圳这些一线城市,并且更为积极地拓展销售终端,全面开展和沃尔玛等大型卖场、婴童专卖店等零售业态的合作。可以预见,一线城市的儿童日化产品市场,将会迎来更为激烈的竞争。

除了强势拓展销售渠道外,研发新产品、把产品线拉长,让已有的销售网络发挥更大的优势,“青蛙王子”对这一点的认识也很清楚。

经过一年多的市场试验及策划和准备,2010年,“青蛙王子”纸品事业部开始启动运营,当年7月,青蛙王子纸尿裤系列全面上市,涉及2个品类6个系列23个单品,青蛙王子产品线进一步完善。这迈出了青蛙王子向婴幼儿产品领域大力延伸的重要一步。

目前,青蛙王子儿童护理产品已经囊括了护肤、洗沐、口腔、纸品等四大系列数百个品种。

除了扩大规模和加强研发以外,青蛙王子接下来还会对品牌进行重新定位和升级,包括增加包装的精美度,提升产品档次;让青蛙王子的卡通形象更加活泼可爱。这些工作将在过去的基础上,进一步拓展。

这个投入巨资制作卡通片用于品牌形象塑造和维护的企业,还将会有怎样的推广创意?

早在2005年,青蛙王子集团

前瞻性地投资制作了长篇原创动画片《青蛙王子》,成为国内首家介入动漫产业的日化企业;其后,这一卡通形象得到有效的延续。2009年,该公司又投资制作第二部卡通片《青蛙王子之蛙蛙探险队》,已登陆央视和省级的少儿频道。

第三部的制作也将开始。李振辉表示,公司将在今年投资青蛙王子系列卡通第三部的制作,共52集,卡通形象的创意、策划正在进行中。青蛙王子第三部从创意、制作到播出等环节,总共将投入资金数千万元。

公司对品牌形象的维护和重视,用心程度可见一斑。当然这还不足够。众所周知,产品质量,更是品牌的关键支撑。

据了解,青蛙王子投入近2亿元、经过2年的建设,一个新工业园于今年3月底开始投产。该工业园涉及从研发到生产环节,届时,青蛙王子公司的产品生产和研发水平将得到大大提升。

“这仅是青蛙王子工业园的第一期工程,有56000多平方米的标准厂房,完全按照国际标准建造而成。三期全部完成后,建筑面积将超过14万平方米。”李振辉说。

李振辉表示,随着新工业园的投产,青蛙王子公司自身具备了较大规模的研发和生产能力,这带来以下几个好处:一是公司

本身能更有效地控制生产质量;二是提高利润率;三是加大企业自身的市场占有率。另外,具备充足的产能后,也为青蛙王子今后长久的高速发展奠定了坚实的基础。

该工业园第一期投产以后,年产能将达到20—30亿元,能够较大程度改善青蛙王子的产能问题;与此同时,产品品质将得到更为严格的控制,这也为企业后续产品品质的升级、新产品的研发和投产提供支撑。

实际上,产能的拓展,同时也为“青蛙王子”进军国际市场

提供了保障。

作为一家民营企业,能清楚地找准自己的市场定位,十几年磨一剑,一直坚持专注于儿童护理用品市场,并凭借自身的经验和资金,把握住拓展国内外市场的机遇,其实并不是一件容易的事。

随着中国经济的发展,人们对儿童日常护理的重视程度越来越高,这对市场来说,意味着新的机会和挑战。有理由期待,一家用心也具备灵活性的民营企业,能够在未来的市场中有更为不俗的表现。



青蛙王子儿童护理产品



青蛙王子新工业园规划图