

16岁青蛙王子 深耕中国儿童护理市场

■ 双木文



国内战略： 全面进入一线城市

走进青蛙王子公司新工业园建设现场，紧张繁忙、机器轰鸣、车辆穿梭，占地100多亩的新工业园正在紧张有序的建设中。“有了新工业园，我们可以进一步扩大生产规模，增强科研实力，改善员工的生活福利待遇。”在机器的轰鸣声中，总经理李振辉振奋地大声向记者介绍。

眼前的景象和已见雏形的工业园，与以往作坊式的工厂相比，已不可同日而语。短短16年间，这个坐落在福建漳州的儿童日化用品企业，发生了翻天覆地的变化，成为儿童日化行业内的一面旗帜。

“这么大变化，靠的是什么？”公司总理李振辉回答：“靠的是企业不断创新。”

青蛙王子公司在中国日化行业中摸爬滚打，深刻领悟了创新的重要性。它每年投入巨资到新品研发中，为中国宝宝提供专业的儿童护理用品。李振辉告诉记者：“我们做儿童护肤产品已经很多年了，始终以‘专心致意，儿童护理’为宗旨，做适合中国儿童使用的日化产品。我们不断增设和投入科研机构，聘请科研专家，是为了努力提高产品的科技含量和附加值，提高产品竞争力。”目前，青蛙王子的产品不断推陈出新，先后开发及生产经营了“青蛙王子”儿童护理系列、“双飞剑”及“深呼吸”家庭卫生用品系列等三大国内

知名品牌。特别是“青蛙王子”品牌在广大消费者心目中，已建立起一定的知名度与美誉度。

在创新这一理念的指引下，青蛙王子(中国)日化有限公司和华南理工大学、无锡轻工业大学等高校和相关研究机构保持着紧密联系，借助“产学研”结合的方式，共同筹划公司的科技创新及科研开发。

公司一直坚持用品质说话，不断提升产品质量，2007年，“青蛙王子”这一品牌被评为中国日用化学品及化妆品行业最具开发潜力的十大国内品牌，并荣获“中国驰名商标”称号。据公司相关负责人介绍，这些荣誉的获得与他们严格的管理密不可分。他们以严格的管理来保证产品品质，严把采购关口，不仅定期对供应商进行严格评估，而且每一批进厂的原材料都要经过严格的检验，以确保原材料品质优良，安全可靠。在选用原材料上，注重“有机”、“天然”，因此“青蛙王子”儿童护肤用品极少有过敏反应，多年来在市场上拥有较高的声誉。

在国内，儿童日化用品市场上的品牌为数不多，尚未出现百家争鸣的现象。今后如何把握契机，下好儿童日化用品这盘棋？总经理李振辉对此有着独到的见解：“随着消费市场的不断成熟，人们对产品的关注焦点已从‘出身’，转向品质、品牌，这为我们企业的进一步发展提供了契机。目前青蛙王子在二、三线城市和农村市场已经建立了比较完善的产品销售网络，培养了一大批忠实的消费群体。而像北京、上海等一线城市，却是我们的‘短腿’。今后，我们要在精耕细作二、三线城市的基础上，发挥我们的优势，不断练好‘内功’，理性地进行研

发创新、着力进行企业品牌营销、实施多元化品牌战略，大力开发一线市场，实现企业发展。”

目前，青蛙王子公司推出的新产品已经逐步向高端迈进，同时企业的各方面标准也向高端品牌转化。“面对市场变化，本土品牌要随需应变，我们正在开发适合0—3岁婴幼儿使用的产品，开发出了婴儿纸尿裤、婴儿洗浴产品、婴儿护肤用品。而且我们的市场渠道也在拓宽，开始逐步进军北京、上海等一线城市，加大对家乐福和沃尔玛等大型一线超市的开发力度。”李振辉说。



国际战略： 专业化多元化集团化

对于一个土生土长的民族企业来说，国际化是一个梦想。

青蛙王子公司总理李振辉一直有这样的一个想法：拓展国际市场，创造世界知名品牌。“我国的品牌和国外相比，还存在着很大差距，我们应该抓住机会去主动缩小差距。”

古语有云：“博观而约取，厚积而薄发”。在迈向国际化的道路上，青蛙王子公司步履坚定。早在2004年，其国际化战略就已初见端倪。为了及时与海外市场对接，公司成立国际贸易部，获得对外贸易经营权，开始为外国品牌代工。通过为外商代工，该公司储备了一定的外贸专业人才，并从参与国际竞争中，提升了企业的综合素质，完善了品牌的运作体系。2008年，国际金融危机来袭，大部分企业遭遇寒流，但就在这一年，青蛙王子集团走出国门成功收购了美国老字号Solar

公司旗下的两大品牌及3000多个终端，开辟了新的国际品牌之路，在其十余载的发展历程中写下了重要的一笔。

海外并购是中国产品迅速扩张海外市场的最佳途径之一，也是中国企业学习先进经验的绝佳机会。谈起收购给青蛙王子带来的收获与喜悦，李振辉说：“一是我们可以学到更加先进的技术，美方拥有庞大的科研机构，技术储备相当丰厚，其高端研发人员成为我们的技术顾问，有利于青蛙王子更好地利用国际先进的技术，促进技术进步，提高生产水平。同时还可以发挥国内劳动力市场、基础加工和部分产品方面的比较优势，更广泛、更深入地参与国际产业合作和产业分工中去，为青蛙王子创造新的发展机遇。二是美方庞大的销售网络，为企业进一步与国际接轨提供了极大的便利，我们计划借助美方在市场营销等领域的经验，进一步发展青蛙王子品牌。三是将各种现代经营理念引入公司，有利于我们在更大范围内学习、吸收国际先进的管理经验和经营方式，转变观念，加快发展的步伐，加强管理、规范运作。

最近，李振辉又在谋划着新的布局：“下一步，我们要把‘青蛙王子’这个品牌推向国际，真正实现‘专业化、多元化、集团化’的品牌战略。”



品牌战略： 借力动漫延伸文化

在现代市场竞争中，品牌是一个巨大的杠杆，所谓“有品牌者得市场”。在品牌塑造方

面，青蛙王子集团众多充满创新的惊人之举同样令人印象深刻。

当众多企业仍停留在投拍传统广告时，青蛙王子集团已先行一步，通过运用动漫产业与品牌相结合的宣传方式，提升企业品牌的美誉度与知名度。李振辉告诉记者：“青蛙王子集团是中国日化行业第一家介入动漫文化产业的企业。我们早在2005年，就投资制作了长篇原创动画片《青蛙王子》，它给中国的原创动画事业带来生机。”

一个民族品牌是一个国家、民族物质文明和精神文明的象征，是企业自主创新和实力的标志，也是民族振兴的源头。“我们希望通过动画片的形式，来延伸我们的品牌文化，培养忠实的消费群体，助力中国儿童培养勇敢、乐观的心态，倡导他们树立‘绿色、健康、环保’的意识。”李振辉介绍。

从投拍第一部《青蛙王子》到现在，六年的坚守与努力已结出喜人硕果。第一部前后共计在包括央视少儿频道的100多个电视台播出。而2010年，由青蛙王子集团投资拍摄的动画片《青蛙王子》第二部获得广电总局2010年度第一批优秀国产动画片推荐。还于2010年9月登陆央视少儿频道。2010年11月亮相江苏少儿频道。接下来，《青蛙王子》还将在金鹰卡通、南方电视台、福建少儿频道、广州电视台、重庆电视台、山东少儿频道、四川动画频道、河南少儿频道等各大电视台投放播出，提升“青蛙王子”在中国的品牌影响力。目前《青蛙王子》第三部，也已经在紧张筹划中。

随着长篇原创动画片《青蛙王子》的频频亮相，公司还策

划成立了一支专业型“青蛙王子艺术团”，参与到社会各项公益活动、营销促销路演等活动中。艺术团还在外部联合幼儿园、社会公益团体，将颇具专业性的表演渗透到消费者心目中，传达“青蛙王子”绿色、健康护理常识。

青蛙王子集团的创新精神不仅仅体现在品牌塑造方面，在积极主动承担社会责任上依然清晰可见。这种洋溢着温情的创新再次让我们记住了这个品牌。李振辉说：“创新与发展是企业的生存理念，而和谐与奉献，则是企业的社会责任。”

作为在本土成长起来的民营企业，李振辉热心于公益事业，把奉献社会作为事业的重要组成部分。公司先后组织了海啸捐赠、爱心助学、世界无偿献血日赞助等公益性活动。2007年与漳州职业技术学院携手创建“精细化工”专业，并提供到公司就业的发展机会。2008年，汶川大地震发生后，青蛙王子公司捐资50万元抢修一所希望小学，使汶川地震灾区儿童能在明亮的教室里继续学习。

青蛙王子集团的新产品、创新力以及积极支持公益事业的社会影响力，让更多的人亲身感受和体验了青蛙王子所带来的乐趣。青蛙王子公司将持续为消费者提供优质产品和高效服务，积极承担社会责任，努力打造一个创新、和谐、发展的未来。

谈到公司未来的发展，李振辉说：“我们将一如既往地以‘专心致意，儿童护理’为宗旨，与时代发展同步，为全世界宝宝提供最优质服务，逐步朝‘中国儿童护理民族第一品牌’的目标迈进。”

青蛙王子®
中国驰名商标

一个美丽的童话，带给人们无限遐想；
一个青蛙王子的故事，唤起我们对蓝天绿地的眷恋，对美好生活的渴望。
青蛙王子不仅以其健康、活泼、富有灵性的卡通形象，获得了小朋友们的青睐，专业研制的儿童护理系列产品，更安全，更健康，更细心的呵护宝宝娇嫩的肌肤，陪伴宝宝快乐成长。



沐浴露

温和和无泪配方；
添加燕麦蛋白提取物，多重滋润营养肌肤；
适用于各种季节。

洗发露

温和的表面活化剂，有效清洁发丝；
富含山茶油/椰油精华，温和滋润头皮；
植物萃取精华，补充头发生长所需的微量营养物质，
促进头发生长；
适用于各种发质。

洗发沐浴露

温和和洁净，特别适合宝宝娇嫩肌肤；
牛奶/柠檬滋润精华，洗后皮肤不紧绷；
清新香气，宝宝洗沐更添乐趣；
适用于各种肌肤。



专心·致意 儿童护理

青蛙王子(中国)日化有限公司
Frog prince (China) Daily Chemicals Co.,Ltd.

消费者服务热线: 400-8886133 电话Tel: 0596-2172632