

“龙宝宝”催热母婴用品市场

据杭州市婴童行业协会测算,5年内婴童市场规模翻一番,达2万亿元

■ 本报记者 陈青松

清晨六点多,北京妇产医院门诊大楼,熙熙攘攘人头攒动,如同春运时期的火车站。

个头不高的肖勇站在排队的队伍里,不停地侧身朝前张望,数数前面有多少人。妻子被查出怀孕后,欣喜的肖勇又听说今年生“龙宝宝”的特别多,医院床位十分紧张,于是就带妻子到医院建档和产检。当天凌晨1点就到医院排队了,然而这样还是排队队伍后面。

在很多中国人眼里,龙具有极佳的象征意义,且今年的龙年又是60年一遇的“水龙年”,是吸引成功和发展的“福星”照命。不少父母都计划生“龙宝宝”。

正如一个硬币的两面,一边是生育高峰大医院床位紧张,另一面却是婴儿用品店商品畅销,迎来巨大商机。

婴儿潮引发消费热点

专家预计,扎堆生育将使龙年出生婴儿较往年增长5%。

据了解,随着龙年生育潮的到来,让母婴用品市场也跟着沾了个光。无论是奶粉、宝宝衣物,还是孕妈妈的用品,销售都非常火爆。

2月15日,《中国企业报》记者走访了北京市内几家大商场、超市以及婴幼儿用品专卖店发现,龙年春节后,奶粉、婴幼儿洗护用品、婴儿车、纸尿裤尿片等迎来热销。

多家婴幼儿用品经营者告诉记者称,从年前开始,婴幼儿用品就开始热销,春节后,更是保持红火状态。

采访中,一位一手推着购物车一手拿着清单的江女士站在婴幼儿用品专柜前仔细挑选商品。江女士告诉记者,因为女儿马上就要生“龙宝宝”了,所以要提前来把婴儿用的东西准备好。

记者从江女士手里长长的清单上看到,从奶粉、奶瓶、尿布到衣服、澡盆

等不一而足。“我女儿算了一下,最少需要1000多元,这还只是前期购买的一部分呢。”江女士说。

据一些商家介绍,由于年轻的80后父母是婴幼儿用品的购买主力军,追求时尚新颖,因此,除了奶瓶、尿布等传统物件外,吸鼻器、婴儿背带等新奇产品备受青睐。以小家电为例,有暖奶器、音乐坐便器、测温报警汤匙、婴幼儿便携式无线监视器等等。贴上“婴幼儿”标便可大卖,且价格不菲,从几十元至千元不等。

据不完全统计,2008—2010年婴幼儿小家电市场增速均保持在200%左右,业内专家表示,行业的总体份额有望在2012—2014年突破80亿元。

《中国企业报》记者登录淘宝网输入“婴幼儿用品”,搜索到2万多件产品,婴儿吃、穿、玩的商品五花八门、应有尽有。热销店铺交易记录显示最近一个月成交量在千笔以上。

面对“龙宝宝”的扎堆出生,不少精明的商家嗅到了龙年孕婴市场的巨大商机,纷纷加入到婴幼儿市场大军。

公开资料显示,今年以来,全国婴幼儿用品市场增长幅度达到了惊人的22%。上海大型百货商店的婴幼儿用品销售额均增长了20%至30%。

此外,“龙宝宝”的到来还间接带动了“孕妈妈”经济:许多孕妈妈因担心自身反应对胎儿生长发育产生影响,吃起了孕妇营养品,而现在孕妇营养品价格均在二三百元。从怀孕起到孩子出生,吃七八千元的孕妇营养品非常正常。

母婴用品跟风涨价

2000年千禧龙年“婴儿潮”时,紧随其后的是婴幼儿用品的热销与价格的逐月上涨。今年亦不例外。

在采访中记者了解到,相比2011年,今年孕婴用品市场明显火爆,价格显明上涨,涨幅最高达7成。以婴儿车、婴儿床为例,普通的价格在四五

百元,高档甚至近3000元,涨幅在10%以上。

在今年孕妇及婴儿产品春季订货会上,孕妇及婴儿产品的价格同比上涨5%至10%。

业内人士认为,面对巨大需求,婴幼儿生活必需品价格必定水涨船高。

上海知名百货商场第一八佰伴的一位负责人表示,信誉较高的日本产尿不湿、奶嘴和内衣已经缺货,已有不少店趁机上调价格。

业内人士表示,在2012年孕婴产品春季订货会上,孕婴产品价格普遍上调5%—10%。

数据显示,国内城市家庭每个月为婴童的基本开销约3000元,这对于一个普通家庭来说是笔不小的数字。然而,“再苦不能苦孩子”观念根深蒂固,再加上都是独生子女,互相攀比等心理,中国父母热衷购买高品质的婴童用品而不计较价格,这也为婴幼儿用品市涨价打开了方便之门。

母婴用品市场前景广阔

中国婴童零售业经过近10年的高速增长,已成为中国新的经济增长点之一。

据杭州市婴童行业协会测算,目前婴童消费占到家庭总支出的30%。自2000年以来,中国婴童经济便以年增长率超过30%的高速度在“奔跑”,中国已经成为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国,2010年整个婴童市场规模达到1万亿元,预计到2015年,这一数字将直指2万亿元。

然而,与国外成熟市场比较,我国平均每户的婴孩产品开支仅相当于欧美等地两至三成,数字仍然偏低。在我国居民收入不断提升、父母更愿意把钱花费在子女身上的情况下,婴幼儿用品市场发展空间巨大。

“由于90年代后出生的婴儿独生子女占大多数,致使消费者对母婴用品的消费投入增加,也使我国母婴用品在近几年获快速发展。”中投顾问轻工业研究员熊晓坤在接受《中国企业报》记者采访时表示。

熊晓坤同时指出,我国母婴用品行业结构较为单一,市场缺乏主导品牌,规模化经营有限,地理环境的局限性较大,但产品质量和技术含量的差异性不大,以电子电器类产品为例,国家制定的检测标准一直参照欧美相应标准,不足之处主要是实用性品牌专营店处于空白,致使未形成具有国际影响力的国内品牌。

业内人士称,虽然婴幼儿用品市场发展空间巨大,但仍然存在一些弊端:如“一家一户”式的经营模式仍较普遍,零售企业普遍以区域型经营为主,难以发挥出较高的协同效益,还有不少婴幼儿用品店盲目预估经营利润,规模不大、经营寿命很短,经营一段时间就相继关门。

“要做大我国婴幼儿用品行业,有必要增强门店地理位置的便利性,同时加大实用性品牌专营店的铺设力度,向品牌规模化的产业方向发展。”熊晓坤说。

高触传媒:实力决定成败

■ 马铭

在2011年末的一个月里,北京高触广告传媒有限公司(以下简称高触传媒)正在进行一年一度的员工培训计划。跟同行业的其他公司相比,这家创办五年的企业显得与众不同,年末的紧张忙碌在这里几乎看不到,原因很简

单,因为在之前的9、10月份,高触传媒2011年的既定计划就已经圆满完成。

作为一家专业传媒集团,高触传媒在过去五年里所经历的过程,可以用董事长任大陆的一句话来概括:“实力决定成败。我们所说的实力是指企业的综合实力,比如公司决策层对公司和行业前瞻性的深刻认识,公司高管

对公司的高度认同和创业的极大热情,执行层对公司决策的执行力度,企业文化中企业对员工的关心程度,员工对企业的忠诚度以及我们对客户和合作伙伴的诚信度等等相加,才使我们可以做更多的事,我们的经营战略,我们的诚信,我们的发展,靠的就是这个实力。”

禾晨等几家大型广告公司和十几家国有机场广告公司,形成了专业的户外传媒集团,核心业务是开发和运营高端及新型航空媒体。如今,媒体资源已经覆盖全国40多个城市,其中沈阳、石家庄、威海、三亚、珠海等多个城市的机场为独家经营的整包机场。

高触传媒在传统的灯箱、廊桥、吊旗、包柱、实物展台等传统机场媒体形式的基础上,创新理念和专业技术手段,不断强化媒体改造和创新的专业技术能力。

“最初,我们最有把握和信心的就是开拓机场媒体,如今,我们做到了通过专业的服务和各具优势的媒体形式,为更多企业的品牌推广提供广阔空间。”任大陆说。

值得一提的是还有公司专业的技术团队,在这个有效管理的工程制作部门,员工遵循严格的制作规范 and 标准,全程保障媒体安装及后期维护的各个环节,为客户提供高品质的广告发布画面。

“我们的专业团队也是公司的核心价值所在,一直有自己想法的团队是企业生存的关键因素。”任大陆说。

流程,为客户提供网络化、专业化的机场媒体营销平台。

高触传媒通过人性化的管理思路和创新的经营理念,业务团队高效运转、密切协作。公司聚集了大量传媒业内精英,形成了专业服务团队,建立起规范的服务体系,成为客户的机场媒体策略专家。如今,公司现有员工200多人,北京总部之外,每个分公司6人左右,人数虽少,但效率高和好服务屡受客户好评。

开拓者

地处北京CBD核心区的高触传媒总部,位于一栋7层大厦的顶层。在这里,电梯只到六层,剩下的路必须一步一个台阶走上去。来过高触传媒的人都对这段并不长的路印象深刻。朝着顶端往高处走的过程,似乎涵盖了高触传媒这个名称的应有之意。

时间回溯到五年前的2006年,一群有志于投资传媒企业的志同道合者走到了一起,他们共同为自己的新公司起名为“高触”——现任高触传媒董事长任大陆正是其中一员。

正如这个企业名称所昭示的那样,五年来,高触传媒不仅在高手如云的北京市场站稳脚跟,同时也将业务扩至全国。如今,公司庞大的机场媒体网络成为许多高端品牌进行企业和产品推广的理

想平台。

对于亲身经历创业历程的任大陆来说,高触传媒五年的发展,也是他“对于这个行业从理想到理智的过程”。

机场作为乘客和城市之间的第一接触场所,具备了其特定的媒体形式。乘客候机时对媒体环境更敏感,有利于和信息的互动。高触传媒正是看到了这一重大商机,封闭广告环境,覆盖进出机场人群,极高的有效到达率和优化广告传播效果。

任大陆说,高触传媒初创之时,他们的理想是“进入前50位城市户外媒体营销企业”。进军机场,是公司实现这一理想的首选。正是这一决策,最终使高触传媒成为民用机场媒体整体运营商的开拓者。

2008年,高触传媒整合并购了华众



2008年,高触传媒整合并购了华众禾晨等几家大型广告公司和十几家国有机场广告公司,形成了专业的户外传媒集团,核心业务是开发和运营高端及新型航空媒体。

高触传媒供图

诚信靠实力

在过去的五年中,高触传媒的核心业务是机场媒体,然而,作为一家有实力的传媒公司,业界一直非常关注高触传媒在其它领域的“涉猎”。

对此,任大陆的观点是:企业应务实,只有具备实力,才会有行动的必要和可能。

从2009年以来,高触传媒开始参与一些大型活动的策划和承办,这是基于企业实力逐渐具备的前提之下。

高触传媒作为三亚凤凰国际机场媒体整包运营商,各方面工作均得到了博鳌亚洲论坛高度认可,成为博鳌亚洲论坛的合作伙伴,树立起了国际专业传媒集团的新形象。

2009年9月,在被称为影响力最大的年度慈善活动“BAZAAR明星慈善夜”上,高触传媒成为行业企业捐助者当中的新成员,这是高触传媒此前与时尚集团达成战略合作关系后又一次具有重大意义的活动,同时也是高触传媒为公益事业贡献自己的一份力量。

高触传媒首次参与芭莎明星慈善夜就慷慨解囊,拿出旗下1500万元的媒体资源作为奖品,以奖励为本次慈善晚会做贡献的企业,同时,为了让更多的人了解此次活动,让更多的人关注国内大病儿童公益事业,高触传媒还利用自己的优势,在全国机场媒体网络宣传此次活动。

在任大陆和他的同事们看来,投入公益事业大型活动正是诚信的另一种体现,而在日常的企业行为中,具备主动服务意识,以快速的反应和执行在第一时间为客户抢占先机,根据不同行业特点和客户需求,定制有针对性的解决方案,为客户发掘更大的价值空间,这是高触传媒诚信经营的主基调。

“我们的原则是量力而行,诚信经营也需我们自身的实力。”任大陆这样说道。

从市场宣传到广告创意,从服务客户到企业战略,高触传媒用实力实现诚信,以此推

动品牌建设。以实力推动诚信,又以诚信增强实力,这就是高触传媒的诚信之道。

作为一家拥有实体和资本的传媒公司,高触传媒不但是机场媒体策略专家,而且参与到机场的建设中。正因为具备了实力,公司与企业客户的沟通越来越顺畅。这种双方的相互信任度,有力推动了企业的发展。

“我们不是那种靠‘说’的传媒公司,我们有实业,有实力,具备条件对客户承诺,诚信是用实力来体现的。”任大陆这样说道。



诚信兴商

中国企业报 首都企业家俱乐部 联合主办