

资本角逐童装市场 本土品牌发展迎契机

二孩政策的出台，无疑给童装消费规模带来了增长空间，使之保持着较高的增长率。对于商家来说，童装市场更是一块诱人的大蛋糕。

记者梳理发现，近期的童装市场似乎不大“平静”。国内行业出现了一些标志性大动作，成人服装品牌江南布衣、太平鸟、海澜之家；国产运动品牌李宁、特步、361°等纷纷入局童装市场，借此扩大市场份额。

针对服装品牌巨头涉足童装领域的现状，有业内人士分析称，我国童装业起步晚，自主童装品牌缺乏优势，大部分市场被国外品牌所占据，而且价格普遍偏高。如今国内这些嗅觉灵敏的资本家纷纷抢占童装市场，将为本土品牌的发展创造一个新契机。

打造自主品牌

借着“二孩政策”的东风，中国儿童的数量井喷式增长，加上中产阶级消费者的购买力上升，童装产业成为服装行业的亮点领域。根据有关数据显示，2016年中国0-16岁儿童有4.8亿，年消费1000亿，童装消费需求每年46亿件左右。

庞大的数字背后，折射出童装行业的无限潜力。实战营销策划专家沈勇在接受记者采访时分析指出，在成人服装市场增长放缓，甚至可以说趋于饱和的背景下，童装市场的快速增长引人关注，已成为服装行业发展的一个新增长点。

对此，中研普华研究员许俊龙在接受记者采访时表示赞同，他认为，从产业生命周期的角度来看，我国童装行业仍然处于成长期阶段，与男装、女装行业相比，具有市场需求增长迅速、成长空间大等优势。

但是值得一提的是，前景广阔的童装市场如今竟然成了国外资本嘴里的“肥肉”。记者在各大商场考察后发现，目前童装市场中，热销的童装很多是国外品牌，国内自主品牌少之甚少。也有数据透露，我国童装企业逾万家，可是拥有自主品牌的企业却只有约200家，不足整体企业数量的2%，而且约有60%的企业以代加工为主，走向世界的品牌更是少之又少。

此前，有文章分析称，中国童装市场规模虽然不断扩大，但是仍然存在着发展瓶颈。比如：我国的童装市场比较分散，自主童装品牌影响力整体不足，高端市场被国际品牌占据等。



“虽然童装市场的体量规模很大，但是国外品牌占据一线市场，国内自主品牌严重缺乏。”咪呢皮特童装创始人黄云峰在接受记者采访时表示赞同，但目前看来，童装老品牌借助金融力量跑马圈地，一些生产型童装企业和外贸型童装企业都有向自主品牌转型的趋势，甚至一些国内成人品牌也陆续涉足童装市场，这也正说明自主品牌的发展壮大是近年来童装行业发展的亮点。

沈勇进一步建议，童装在中国正赶上一个红利发展的市场，但是国外的童装品牌在营销策划市场细分上严谨程度，的确是国内同行应该去认真分析和学习的。我们国人也需要学习这种严谨的精神，做出好产品，打造好属于自己的童装好品牌。

本土资本加持

“在成人服装靠打折扣销售量的背景下，童装以高利润的优势，成为各大商家争夺的新战场。童装价格虽然普遍偏高，也很少打折，但是品牌童装的销售情况一直可观。”一位童装品牌专营店的店长告诉记者。

对于上述现象，小天真童装品牌创始人金颖在接受记者采访时分析道，现在的消费者似乎更精明了，他们从以往的价格敏感转向品质敏感，质量的好坏会在很大程度上影响其消费。而很多小众品牌童装似乎更适应他们消费需求，并获得可观的收益。

记者在采访中也印证了这一观点，很多80、90后受访父母普遍在意服装的品牌、质

量和款式，即使品牌童装价格不菲，他们也表示钱花在孩子身上不心疼。另据北京艾索咨询与现代教育报启蒙专刊联合调查，我国儿童消费早已占到家庭总支出的30%左右。

值得关注的是，童装市场这一座未被开垦的“金矿”已吸引越来越多资本的关注。江南布衣、安踏、361°等诸多国内知名服装企业纷纷表示向童装品牌化市场发力。

同时记者注意到，海澜之家在接受媒体采访时解释，公司的此次投资也正是抓住年轻一代父母对中高端童装产品的消费需求，在增速迅猛的童装市场寻求新的利润增长点。

对于上述观点，沈勇表示赞同，他认为，在消费升级浪潮的背景下，80、90新一代父母对优质童装需求殷切，比较看重品牌形象隐含社会地位的象征，推动了中高端童装市场的增长。中高端童装的利润较高，受众多商家追捧，意在市场分一杯羹。

许俊龙表示，随着市场经济的发展，中国经济获得了快速的发展，人们给孩子提供的生活不再局限于吃饱穿暖的温饱生活，而是不断追求高品质的生活方式，在服装上开始追求时尚个性。潮流稍纵即逝，这就使得童装的换代周期越来越短，催生了童装行业的蓬勃发展，也为童装行业带来了巨大的活力。

除此之外，金颖进一步指出，首先，成人品牌服装专卖店的一部分消费群体可能有了孩子，那么这些品牌涉足童装领域是为了多元化发展，也是对业务的一个延伸；其次，80、90后新一代父母的消费习惯和审美在不断

变化，他们对生活品质的高要求和对优生优育的观念更加注重。

国内优势明显

说到童装，就不得不提素有“中国童装名城”美誉的即墨。而近日在即墨召开的首届中国·童装小镇七彩节上，被重新打造的“童装小镇”华丽亮相，着实让人耳目一新。记者注意到，自今年开始，即墨将每年举办一次中国即墨童装节，其主要目的是为了推进童装产业从代工生产向自主品牌发展。

对此，许俊龙认为，目前我国自主童装品牌格局正在形成，垄断的全国性童装品牌、强势的区域品牌、代理商品牌以及零售商品品牌即将出现，品牌从地域、档次、风格类型等多层面形成梯队模式。

树立品牌和品牌的建议更是国家综合实力的表现，沈勇直言：“产品品牌的树立和社会、经济、人文和政治有直接密切的关系，中国正是从价格走向价值，经过近40年的改革开放，人们已经从生存生活需要发展到了需求和追求的今天。”

另外值得一提的是，记者梳理中发现，即墨政府对童装产业的扶持力度也在不断加大。比如：2016年12月，即墨专门出台的《关于加快童装产业发展的实施意见》，表明将连续五年设立专项资金扶持童装产业；今年4月，即墨与阿里巴巴签订了《即墨“互联网+童装产业”合作协议》，合力建设线上+线下品牌童装产业项目……

“中国一直是一个服装生产大国，国家也一直鼓励国内自主品牌的发展，相对于国外品牌来讲，优势明显。”金颖在采访时对记者说道，而且国内自主品牌不需要高额的税收、运输成本，同等质量的商品也可以在价格上略占优势。

同时，金颖指出，中国的服装设计师会更了解中国孩子的体形、生活习惯，完全可以根据国内孩子的需求制定出更合适的产品。

沈勇在接受采访时也给出了类似的观点，他强调，国内企业更了解国情，人文、环境、经济等综合条件，结合互联网这辆快车更有利于发展提升和树立品牌。

此外，许俊龙进一步表示，国内研发的童装品牌不但有与消费者终端互动的优势，更可以通过动漫与卡通营销、网络营销、快时尚营销、体验营销、定制营销等整合营销手段来进行品牌文化传播，提升品牌形象力。（梁潇）

雀巢在“雇主品牌”建设方面成绩卓著

职场社交平台LinkedIn(领英)主办的“ConnectIn 2018年度盛典”于2017年11月在杭州举行。该年度盛典发布了“2017领英中国最in雇主”榜单，雀巢成为上榜的20家企业之一。凭借强大的人才吸引力、完善的雇主品牌建设和优质的人才保留力，雀巢从上万家参选的中外企业中脱颖而出，荣膺2017年领英中国“最in雇主”。

领英最in雇主榜单评选基于领英平台全网大数据，围绕三个核心指标——“人才吸引力”、“雇主品牌的社交辐射力”和“人才保留力”进行综合分析并评估，旨在表彰在人才日益成为企业核心竞争力的时代下，基于大数据的研究，围绕建设卓越的雇主品牌，建立系统的人才获取、留存和发展战略的企业雇主。

雀巢大中华区集团人力资源资深副总裁李红霞女士表示：在当前日益激烈的人才竞争中，关注社交招聘和人才大数据正在逐步成为企业雇主品牌和人才战略的重要趋势，雀巢也一直在不断深化利用社交媒体和新科技手段的力量驱动人才吸引和招募，提升我们的雇主品牌在大中华区乃至全球人才市场的竞争力。（钟质）

山东泰安市农产品品牌建设培训班开班

泰安市组织举办全市农产品品牌建设培训班，邀请品牌建设专家就农业品牌理论知识、品牌培育、品牌打造等方面进行详细讲解，通过培训，进一步了解泰安市主导产业和区域优势特色产业需要，搞好规划布局、引导扶持，使区域品牌、企业品牌之间相互促进，共同提升农产品品牌核心竞争力。（吴琼）

塑造“唐风晋韵·锦绣太原”品牌形象

今年以来，山西太原市旅发委全面落实中央和省、市各项重大战略部署，坚持“改革发展、创新发展、转型谋发展”，着力塑造“唐风晋韵·锦绣太原”城市品牌形象，大力延伸完善旅游产业链，努力探索服务质量标准化途径，旅游产业规模迅速扩大，综合实力显著增强。今年前10个月，太原全市接待入境游客数量同比增长4.45%，旅游外汇收入同比增长18.22%，接待国内游客数量同比增长19.27%，国内旅游收入同比增长20.35%，旅游总收入765.7亿元，同比增长20.31%。

近几年来，太原市旅发委着眼于培育城市周边休闲度假市场，着眼于构建“三小时旅游经济圈”，利用机场、车站、高铁等媒介展示形象，牵头成立了“京冀晋陕”高铁旅游城市联盟和“茶路之旅”旅游联盟，在联合宣传、市场共建上迈出新步伐。着眼于提升“中国优秀旅游城市”的知名度，坚持“走出去、请进来”，举办全国新闻媒体采风活动，参与了著名作家“三晋行”、国际旅行商踩线等各类宣传活动，组织景区、旅行社赴国内各大城市开展系列推介活动；参加了历年全国旅交会、“美丽山西休闲游”推介会，以及重点客源地举办的各类旅游推介、交易活动，宣传营销触角遍及全国各地。着眼于开拓海外市场，开发专题宣传品，参加了相关推介活动，巩固了传统市场，开辟了新的海外客源，入境游客稳步增长。

在全国首创性地构建起以企业为主体的域外宣传营销网络，地域覆盖省内十市、国内直辖市和主要省会城市以及俄罗斯圣彼得堡等境外城市。在上海东方卫视外语频道专题播出了《车行天下——太原篇》，在北京旅游地图封面印制了太原城市形象广告，收到了事半功倍的宣传效应。充分发挥网络宣传营销的“无边界”效应，拍摄了3部网络形象宣传微电影，在新浪、搜狐、土豆等12个网站同时上线，点击量均超过1000万人次；合作开发了手机APP“一路乐”，将全市20个重点景区以三维实景体验方式展示在游客面前等。

A级旅游景区数量由10家增加到23家，工农业旅游点由22家增加到39家。初步形成了以太原为中心的“锦绣太原一日游”“市内观光休闲游”“省内一日游”和“多日游”齐头并进、产品类型多样、消费方式灵活的旅游产品集群。完成了110座“旅游厕所”建设任务，晋祠等景区实现了免费Wi-Fi信号全覆盖，综合服务能力提升，星级酒店、星级饭店的软硬件达标率始终保持98%，客房、餐饮服务的满意度保持在95%以上。大力扶持山西名优特色产品的专卖、专营店，着力促进重点旅游景区全要素一体化经营，组织旅游工艺品企业参加各类展销、博览会，游客购物消费比重明显提升。晋农主题博览园成为全省名优特产展销的窗口，东湖醋园、宝泉老醋坊成为集文化展示、商品销售于一体的重点景区，一批旅游商品获全国金奖。在全省率先实施旅行社服务质量等级评定标准，出台了《太原工业与农业旅游点建设与评定标准》，抓住太原市进入“全国智慧旅游试点城市”的契机，在全国首家推出了旅游电子合同；积极支持旅行社开发电子商务平台，一批企业构建了线上线下同步运作的服务模式。（冯嘉铭）

又一个国民零食品牌变脸了

对于很多80后、90后而言，走进超市，看到一包经典装的亲亲虾条，那种童年的记忆，就会涌上心头。但据悉，大家熟悉的亲亲虾条即将下架，今年12月起，亲亲虾条将以全新的形象亮相全国各大商超，届时，包装和口味都将作出全面升级。这是继百雀羚、大白兔、卫龙之后，又一国民品牌“变脸”。

记忆中的亲亲虾条，真的只在记忆里了吗？

亲亲出现，意外触发集体怀旧

“小时候，寒暑假都会约上小伙伴来家里，妈妈会买上几包亲亲虾条作为奖励。边吃虾条边看动画，还有搭配果冻，特别幸福。”

“还在高中时候，我们就认识，感情很像亲亲虾条和果冻一样，很纯粹。她吃果冻，我吃虾条，后来我们真的在一起了，现在的生活丰富了，零食选择变多了，感觉却不如从前那股有滋味了。”

“再见，亲亲的旧时光。”这话题一出现时，在网络上瞬间激发大量的热议。那些儿时的回忆在脑海里像零散的旧照片，一张张的翻看。

在快节奏的现代社会里，亲亲发起对儿时的回忆，让我们能放慢脚步去找寻儿时玩伴，追忆童年，找回久违的亲近感。

如何把20年的功夫放进“新”里？

对于此次改变，亲亲相当重视，也非一蹴而就。为了在品牌形象上、消费者体验上和销售上实现质的突破，亲亲这次焕新是多年精心累积后的爆发。

既要保持原来的口感，保留独具匠心的工艺，以适应越来越“健康化”的消费市场，让老主顾们满意；又尽可能的加入新的元素、新理念，以适应现在90后、00后年轻人的口味习惯和兴趣偏好，经典和潮流的融合，是一件十分有挑战性的事情。

新口味、新产品的研发是个漫长的过程，经过反复评测，亲亲在经典系列原有的口味上又新增了孜然、海苔味和小龙虾系列(川渝

麻辣、箐街爆辣和泰式咖喱)，针对消费者的口味创造更多选择，新包装也将有所区隔。

国民零食不会老，只要它们一直和年轻人交朋友

但作为国产老字号品牌，亲亲品牌的影响力曾辐射了整整一代人的记忆，关于被人们喜爱的味道如何传承？这也是亲亲一直在探索的命题。

亲亲这次焕新升级，并不是为改变而改变，而是一个老品牌在充分沉淀之后的新动作。面对极速的市场变化，亲亲并没有急于转变，而是始终保持自己的节奏，始终秉承匠心工艺的初心。同时，从产品源头、营销方式上不断摸索和尝试，与年轻人交朋友，找到共鸣，形成真正的互动，以期待更好地把国民零食的幸福滋味传承下去。

12月1日，全面升级后的亲亲虾条，究竟会给我们怎样的惊喜，将以怎样的形象来吸引年轻消费者注意，让我们拭目以待。（天天）



塑造旅游品牌要从商标注册做起

塑造品牌、打造品牌、品牌建设、品牌战略、品牌提升……诸如此类的口号常常在各种场合出现。品牌已成为人们提到产业发展、企业发展、产品发展时必说的一个词。品牌如此深入人心，品牌意识如此之强，似乎品牌建设已经成熟。但是，一旦具体到某一类商品，就会感到中国的知名品牌不多。

正在进行的第九届中国旅游商品大赛计划评出200个中国品牌旅游商品。临近报名截止时间，传来的消息却令人惊掉下巴：中国品牌旅游商品的主要评审条件包括：是市场上有一定认知度的旅游商品；是近3年来在中国旅游商品大赛、中国旅游商品评选、中国特色旅游商品大赛中获得金银铜奖的旅游商品；参赛商品必须有商标注册证，也就是必须有合法的商标。出乎意料的是，恰恰这第三条难倒了一大批企业。大量参赛企业的品牌居然没有商标注册证。甚至某省几年来的获奖旅游商品中，没有一个有商标注册证。一个企业为人所知的冠以某某牌的旅游商品，也拿不出商标注册证。为了获得参评资

格，一些企业匆忙赶去注册商标，却被告知该企业已经小有名气或广为人知的“品牌”，早被他人抢注，收入囊中，多年打造的品牌竟是为别人做了嫁衣。

不少企业给组委会打电话，希望允许他们这些没有商标注册的“品牌”商品参评中国旅游商品大赛，被组委会回绝。当然，各方的心里都不好受。

究其原因，一是侥幸心理，认为品牌没有知名就不必去注册商标，如果品牌塑造没有成功的话，有商标注册证也没用，想干脆等到品牌知名了再说，殊不知早有人觊觎。二是懒惰心理，怕麻烦。商标注册要找代理，又要去查询，要写文字、又设计图形，要中文、又要英文，还要拼音，想等有机会再说，结果机会没有来，商标已归他人。三是对于商标的知识严重缺乏。有人以为“我的牌子我做主”，有人还以为商标只有一类，甚至有人认为“我的品牌出了名，这个商标就该归我”，最后却花落人家。四是对品牌建设根本不懂，不知道还要注册商标。

中国的旅游商品制造企业，要想从为别人打工的加工企业，转变成有自主知识产权的、根据市场需求设计制造旅游商品的创制型企业，就需要有自己的品牌。而品牌的基本条件就是要有自己的、正式注册的商标。注册某一类商标的费用只要千元左右，但当品牌已有名气，再从别人手里买回商标时，所花的成本岂止万元，更何况有时根本就找不到，为了一个品牌的塑造所花的无数人力财力，也随之付之东流。

为了中国旅游商品的品牌建设，为了树立中国品牌旅游商品，第九届中国旅游商品大赛组委会坚持，没有商标注册证的旅游商品绝不能参赛。如此之多的旅游商品竟然没有商标注册时，令人心情非常沉重。

出境旅游者在海外购买大量的商品，除了关心价格、质量，还关心国外的品牌，无论是化妆品、电器、服装、箱包、鞋帽还是各种饰品，很多国人对国外品牌如数家珍。品牌的魅力是无穷的，这一点众所周知。随着我国对知识产权的保护越来越强，打击假冒伪劣商品

的力度越来越大，盗用他人商标已成一条死路。而且，对企业而言，盗用他人商标，永远不会形成自己的品牌。

当一个企业准备开发商品的时候，就应该考虑一下商标问题。什么样的商标适合，无论是文字的还是图形的，设计后迅速查询、登记、进行注册。只有拿到商标注册证后，这个商标才是你的。当然商标注册下来不会永远有效，还需要真的在自己的商品上使用，如果长期不用，商标也可能被别人依法拿走。只有有了合法的商标，再进行宣传、推广、塑造，企业才能打造自有的知名品牌。

羡慕国外众多的知名品牌，嫉妒国人出境狂购国外品牌商品；仅仅把品牌建设停留在口头上，羡慕仍然还是羡慕，嫉妒依然还是嫉妒，品牌依旧还在口头上。中国的旅游商品需要品牌，中国的商品需要品牌，中国的制造业需要品牌，就需要从最基本的商标注册做起。

希望这让人惊掉下巴的尴尬，是中国品牌旅游商品发展道路上的最后一次。（人民网）