

 **渠道制胜** | Qudao Zhisheng

短短 10 年间, 儿童家具异军突起, 市场蛋糕越做越大, 迅速占据了国内家具市场 10% 的份额。

 **渠道打造** | Qudao Dazao

儿童家具: 战略营销创造吸金能力

□ 本组稿件采写 庞华玮 卢远香

渠道篇

互联网 颠覆传统渠道

如果企业能够建立品牌知名度, 那么在此后的渠道争夺战中也将占有有利位置。谭毅的恒大儿童家具如今走的主要还是以大卖场为主导的销售渠道, 据谭毅说, 家具城的摊位争夺目前非常激烈, 为抢摊位, 家具业也滋生着腐败。然而, 恒大并不担心这一点, “红星美凯龙、居然之家等大型家具连锁店最认品牌, 所以儿童家具企业只要把品牌做强了, 这些家具连锁店自然会开绿灯。”谭毅说。

一些大型儿童家具企业也自己开起了体验店, 最先尝试这种销售渠道的是杨涛的酷漫居。“2008 年 12 月, 酷漫居建立了中国第一家儿童家具体验中心, 面积 2500 平方米。当时很多儿童家具店只有 100 平方米, 我们认为这种大型体验销售的模式在未来会有竞争力。”此后一年时间里, 酷漫居先后在广州、上海、兰州等地共开设 8 家面积在 1000 平方米以上的酷漫居直营体验店。尽管直营体验店现在的销售向好, 但杨涛多次表示他本人更看好未来的网上销售市场。

对此, 谭毅也持同样观点: “实体的旗舰店, 我相信在三年内是一种非常好的模式。”不过, 在不久的将来, 或许传统的实体销售店模式将被颠覆。“整个儿童家具产业, 竞争到一定程度会是以网络营销为主, 而不是线下实体店营销。”杨涛如此预言。

未来网络营销的手段和规模将是什么样的发展状态? 至今没人看得清楚, 但是 8 月份曲美在淘宝网上的“曲亿团”万人团购活动给儿童家具业做了一个示范——这个活动短短 18 天内零售金额突破了 6000 万元的规模。曲美团购半个月销量规模超过了一个品牌一年的销售量, 几乎刷新了所有经销商和家具厂商对传统卖场的概念。

通过学习曲美, 2010 年 9 月, 杨涛在淘宝网开展迪士尼儿童家具为期一个月的“千户家庭团购”行动, 开始借助网购平台在互联网上拓展新的销售渠道。而在 2009 年 3 月, 酷漫居已经开辟了自己的网上商城。同年 10 月, 酷漫居与迪士尼的网络授权商——小主人网携手, 在淘宝网上建立了酷漫居迪士尼儿童家具的旗舰店。

而谭毅同样认为, 在未来的儿童家具业, 尽管传统实体店营销模式是必然存在的, 情景化的销售也不会改变, 但是“未来互联网网购将给儿童家具业带来非常大的影响”。恒大家具也在做互联网交易平台的建设。

如何才能的儿童家具行业里赚钱?

伴随儿童家具市场逐渐成熟, 竞争日益加剧, 国内出现了一批专门的生产厂家和知名品牌, 如多喜爱、喜梦宝、爱心城堡、七彩人生、松堡王国等。经过一轮高速增长之后, 目前国内专业的儿童家具企业已经达到 200 多家。

不过, 虽然竞争激烈, 但儿童家具市场却还未饱和。正如国内儿童家具的领跑者、恒大家具总经理谭毅所说: “恒大几个品牌从出生到现在, 短短几年间销售额就超过亿元。”而在广州酷漫居动漫科技有限公司(以下简称“酷漫居”)董事长杨涛看来, “目前儿童家具企业的规模都比较小, 大企业有二三亿元的销售额, 小企业只有几千万元的销售额, 但大家都活得很好。”足以证明其市场空间之大。

据市场调查显示, 中国有 36 亿的青少年儿童, 大约占总人口的 1/4, 随着家长对儿童家具的日益重视, 儿童家具市场需求正在快速增长。



大批综合家具企业也看好儿童家具在细分市场的高增长、高利润, 曲美、意风、红苹果、图腾宝佳、比利等品牌也开始陆续试水儿童家具产品。

“目前儿童家具业的竞争还只是停留在产品和价格的低层次竞争上, 接下来竞争将转到品牌和渠

道上。”杨涛认为, 随着国际家居品牌纷纷进入国内的儿童家具业, 儿童家具的渠道、品牌的竞争也将愈演愈烈。

品牌篇

高利润来自结盟动漫



儿童家具与动漫结盟, 现在被认为是儿童家具企业赚取高利润最成功的方式。不过, 最早让儿童家具与国际动漫结盟的杨涛, 却曾在这个问题上几经挣扎。

2005 年, 酷漫居董事长杨涛拿下了迪士尼的品牌授权。在家具同行中, 酷漫居是最早与国际动漫企业合作的企业。那么, 杨涛当初是怎么会考虑在儿童家具中引进迪士尼形象的呢? 杨涛说, 当年他想要进入儿童家具市场时, 恒大家具总经理谭毅率领的恒大旗下的多喜爱儿童家具品牌已经在市场占据较大的优势, 如果还是延续传统的做法, 或使用仿冒、抄袭、挖角等

方式进行竞争, 儿童家具的市场蛋糕难以做大。

杨涛开始考虑, 儿童家具有没有可能变成整个儿童产业链条当中重要的环节, 乃至是核心的部门? 仔细研究后, 他认为是有可能的, 因为整个儿童家具行业, 已经不仅仅提供家具产品, 而且还提供软环境, 提供整体家具解决方案的“一站式”服务, 这其中包括家具、家装、建材、玩具、文具、服装等一系列产品在内的产业链, 它们可以在儿童房里进行有效的整合。而能够整合儿童产业最强大的领域就是动漫, 没有一个儿童产业的公司能够像迪士尼公司那样有效地整

合起儿童产业。

“我当时想, 如果要竞争, 只能在国际动漫引进层面上有效开展竞争。所以当时我给公司的规划第一步就是签下迪士尼, 之后又签了哈利·波特、超人、蝙蝠侠、HELLO KITTY、哆啦 A 梦等, 全球 10 大动漫品牌我签了 9 个。”剩下的一个芭比娃娃, 杨涛没有签到, 被谭毅先下手签走了。

此后, 杨涛甚至做了大家都不敢想的事情——把工厂卖掉。“我做不成儿童家具制造业的第一, 但我可以做儿童家具渠道和服务里的第一。”

至此, 杨涛的酷漫居卖的已不再只是家具, 而是一种文化。“我们的一套 HELLO KITTY 家具, 最高可卖到 11 万元。”作为品牌经营商, 酷漫居的收入主要来自于加盟费, 以及直营店经营收入。杨涛未透露具体的利润率, 不过据同行估测, 在家居行业, 各家经销商的代理利润率都差不多, 一般为 50%, 但利润额则相差很大。以杨涛所举的那套 HELLO KITTY 家具为例, 经销商的利润约为 6 万元。经营品牌儿童家具的高利润可见一斑。

而杨涛在儿童家具里引入动漫的做法也启发了谭毅, 在签下了芭比娃娃后, 谭毅 2009 年又签下了喜羊羊。谈及动漫产品和家具结合, 谭毅说: “动漫企业对家具企业

的要求高, 所以我们企业进步得也快。比如, 芭比娃娃的公司对我们要求非常严谨, 每个图片、广告都要审阅。我们也因此学到人家怎么成就一个品牌的经验。”

与杨涛立志做儿童家具渠道商不同, 谭毅是儿童家具制造业的领军人物, 其手下的恒大家具公司有自己的工厂, 也建立起自己的儿童品牌, 这使得他能够细心地打磨和发展青少年儿童家具品牌, 如“我爱我家”品牌的喜羊羊系列和“多喜爱”品牌的芭比娃娃系列等。事实上, 在目前国内的家具市场里, 如果没有自己的家具厂, 发展会受到一定的限制。毕竟, 贴牌生产与自家公司细心研究打磨出来的家具, 在产品品质仍有一定的差距。

目前, 卡通设计是儿童家具最大的卖点之一, 各家企业都在这个问题上大显神通。今年 8 月份, 兴利(香港)控股也牵手喜剧演员周星驰旗下的比高集团, 推出“长江七号爱地球青少年家具”。

事实上, 无论是谭毅, 还是杨涛, 他们在儿童家具里做的首要事情都是打造品牌, 只不过他们借助了迪士尼和喜羊羊等动漫品牌的高知名度, 而后打造自己儿童家具的品牌知名度。他们贩卖的已不仅是简单的儿童家具, 而是通过在儿童家具里植入情感和文化, 贩卖一种生活方式。

“真功夫”推新品 多渠道营销 玩“跨界”

中秋连国庆的大长假即将来临之际, 中式快餐真功夫近日主推经典产品原盅蒸炖鸡、上市谷香燕麦饭等 4 款新品, 并联合京东商城、招商银行、新浪微博等, 首次多渠道营销玩跨界, 为长假下足“功夫”。

为迎长假, 各快餐企业纷纷推新品或优惠。肯德基近期热推“香辣鸡翅五块五”的优惠, 价格极具杀伤力。真功夫则结合秋季时令, 以“绝对滋养、开心待‘补’”为主题, 推广经典产品原盅蒸炖鸡, 同时在 9 月 15 日-10 月 19 日期间, 上市谷香燕麦饭、荔枝红茶豆浆、香芒椰果布丁、烧汁嫩骨鸡肉串 4 款新品。

对活动主题“绝对滋养、开心待‘补’”, 真功夫副总裁兼首席营销官张帆表示, “很多上班族都忙于工作, 而无暇顾及身体, 因此吃好每一顿工作餐很关键, 真功夫希望美味营养的产品能为白领带来更多健康。”本档主打的经典原盅蒸炖鸡, 作为秋季食补的佳品, 瞄准的就是无暇顾及营养健康的上班族。

此外, 真功夫还积极拓展多渠道合作, 与京东商城、招商银行等大玩“跨界”, 锁定白领消费群。活动期间, 购买真功夫原盅蒸炖鸡套餐, 即可获得真功夫 & 京东开心待“补”卡, 凭此卡可兑换真功夫免费食品及 10 元京东券一份; 京东会员则无需消费, 用 20 积分即可兑换真功夫 8 元原盅蒸炖鸡代金券。而广州招行信用卡用户, 只需凭招行相应促销手机短信, 立减 8 元购买真功夫招牌饭原盅蒸炖鸡套餐。

对此次“跨界”合作, 张帆表示, 真功夫与京东商城、招商银行都有相当部分共同的目标消费群, 如白领、商务人士等, 合作有利双方扩大潜在的消费群, 达到资源共享、强强合作的效应。

随着行业竞争日渐加剧, 各企业更注意营销的创新性。除了联手京东商城、招商银行外, 真功夫还将目光瞄准了网络互动营销, 悄然织起了“围脖”, 试图以更亲民的方式, 拉近与目标消费群的距离。

结合“绝对滋养、开心待‘补’”的活动主题, 真功夫借助微博, 广发待“补”令: 9 月 15 日-10 月 19 日期间, 如果网友“加关注”, 成为真功夫微博粉丝, 转发相应微博给其他“脖子”, 即有机会免费获赠原盅蒸炖鸡套餐一份。为吸引更多网友参与, 真功夫还联合新浪开展“秒杀”, 在新浪秒杀团进行每周一次 1 元“秒杀”原盅蒸炖鸡的活动。

张帆认为, “在信息时代, 企业与消费者之间的沟通不再是几次广告、一场活动那么简单, 微博等网络互动, 让两者之间的沟通变得更加快捷和直接。希望消费者通过真功夫的微博, 更快更直接地了解企业动态、优惠, 加强彼此互动”。 (千龙网)



家婆

湯料系列

全國連鎖



老鴨湯

居家必備

滋補養生

重慶特產

重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心

重庆家婆老鸭汤 百分之百回头率

重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟招商公告

乙级店: 投资三万元	当月收回来	一年翻几番	效益很可观
甲级店: 投资十万元	当月收回来	年利近百万	致富更壮观

重庆家婆老鸭汤, 是重庆家婆食品开发有限公司根据百年家藏秘方, 并经西南农业大学食品科学院十位教授、专家、在现代食品科学研制方法指导下制作的深受广大消费者欢迎的美味佳肴, 其香气纯正, 口感舒适, 常食不腻。

公司在大规模生产老鸭汤料的同时, 已先后开设了十几家家婆老鸭汤酒楼, 自面世以来, 即以其味美价廉、滋补强身

受到广大消费者的青睐, 并迅速在各地掀起连锁加盟热潮。

为了使更广大的消费者品尝到家婆老鸭汤的美味, 本公司特面向全国各省、市、地县级城市, 广泛诚招加盟连锁店。热诚欢迎广大企事业单位和个体经营者、下岗职工、待业者等踊跃投资加盟, 投资者只需投入三五万元即可开起一家 150-200 平方米的家婆老鸭汤乙级酒楼, 一月左右可收回投资, 一年可获利数十万元; 开甲级店投资 10 万元左右, 一年可获利近百万元, 实在称得上是一条投资小, 周期短, 见效快, 易操作的致富途径。

加盟连锁, 就是将一个成功的企业进行复制, 我们深信, 重庆家婆老鸭汤这一极具市场潜力的品牌, 其巨大的市场空间所带来的无限商机必将给你带来滚滚财源!



联系地址: 成都市西二环二段 121 号 联系单位: 重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心 联系电话: (028) 66230669 87329642 87329138 89008414 联系人: 梁女士 钟小姐