

Kappa 中国联手派克兰帝进军童装市场

Kappa 中国与北京派克兰帝有限责任公司近日在北京举行品牌签约暨新品发布会共同推出 Kappa Kids 品牌，这标志着 Kappa 正式进军中国童装市场。

Kappa 童装年内计划开店百家以内

对于此次进军中国童装市场，中国动向集团董事长兼 CEO 陈义红表示，联手派克兰帝后双方将最大限度发挥各自优势资源和实力经营运作，“作为 Kappa 品牌战略的重要部分，Kappa Kids 品牌发展之路将是值得期待的跨越式突破”。

北京派克兰帝有限责任公司总裁罗建凡向记者介绍，此次双方的合作将由共同组建 Kappa Kids 品牌合资公司开始，双方共同计划出资“几千万元”组建一家合资公司，其中 Kappa 方面负责品牌授权，而北京派克兰帝方面则负责设计、分销、市场推广等所有品牌的营运事务。

对于 Kappa Kids 品牌的定位和定价，罗建凡则向记者指出，Kappa Kids 定位高端时尚童装市场，售价将比目前销售的派克兰帝品牌品牌童装高出 20%-40%。对于今年的开店，目前罗建凡表示，处于品牌建设和谨慎的市场考虑，今年 Kappa Kids 开店目标“将在 100 家以内”。

在随后召开的加盟商大会上，记者了解到，Kappa Kids 计划今年 9 月正式上市，先期将现在北京上海两地进行推广，“我们计划今年在北京新开门店 8 家”。

其品牌加盟部负责人指出，未来 5 年内，预计前 3 年 Kappa Kids 将处于高速增长长期，第四、五年将处于稳定快速增长长期。“预计第五年 Kappa Kids 销售额达到 4 亿元，门店数量达到 700 家”。

童装行业将拥有 1000 亿元市场规模

国家统计局数据显示，目前中国 0 至 16 岁儿童数量高达 3.8 亿人。儿童消费产业是最具潜力和投资价值的行业之一，估计至 2015 年将会达 2 万亿元，而未来 5 年里我国童装业拥有的 1000 亿元的市场规模，国内童装消费增长率的惊人速度，相对成人服装市场童装的需求将更大。因此，Kappa 中国联手派克兰帝推出 Kappa Kids 童装的战略意图非常明显。

据悉，目前中国童装市场尚处于成长期，目前产业大致分为四类：Adidas、Nike 等较早开始运作 kids 系列的联合军团；“派克兰帝”、“水孩儿”、“小猪班纳”等国内外童装专业军团；国内七匹狼、波司登等成衣军团；国际奢侈大牌 Burberry、Gucci、Dior、Armani Junior 童装等奢侈品牌军团。

市场表现

还需中国市场最终检验

记者还发现，此次发布的 Kappa Kids 童装延续了 Kappa 成人装鲜艳多彩的颜色，以及鲜明、时尚、动感活泼的欧洲风格。对此，业内人士向记者指出，这将是 Kappa 联手派克兰帝撬开童装市场的突破口，也是 Kappa Kids 品牌区别于其他童装品牌的重要标志。

该人士还认为，与 Kappa 中国的战略合作将大大增强 Kappa Kids 童装的时尚设计实力，派克兰帝 18 年的童装推广能力将确保 Kappa Kids 在童装行业的运营；但双方品牌运作能力、渠道资源和渠道拓展能力以及 Kappa Kids 在中国市场的表现还将得到中国消费市场的最终检验。（网易财经）

河套酒业与酒仙网达成战略合作

□ 何炫

6 月 4 日，内蒙古河套酒业股份有限公司与酒仙网就双方战略合作伙伴事宜在呼和浩特兴泰酒店召开新闻发布会。

河套酒业历经 60 年的发展，已成长为内蒙古酿酒行业的龙头企业，拥有“中华老字号”、“中国驰名商标”、“中国北方浓香型白酒生产基地”、“中国北方第一窖”等众多荣誉；率先推行的酿酒机械化生产，确立了行业中生产方式革新上的领先地位；以 36 度、52 度二十年河套王为代表的河套王系列高端白酒具有“窖香优

雅、绵甜醇厚、谐调甘爽、味尽香长”的特点，堪称中国北方淡雅浓香型白酒之典范。

“河套”作为全国知名品牌，目前品牌价值正在强势上升。借助与酒仙网合作带来的七大网络销售平台，河套酒业将深度覆盖全国市场，凭借强大的品牌感召力、优秀的产品品质以及相对较高的性价比，吸引全国网络消费者线上购买。

酒仙网是由百世集团、红杉资本、东方富海等多家企业投资数亿元组建的综合性酒类电子商务 B2C 酒水连锁零售网站，其作为近几年快速崛起的白酒电子商务购物平台发展可

谓一日千里，去年实现销售额 5 亿元。在电子商务快速发展的今天，寻找优秀的白酒企业达成战略合作将为酒仙网的后续发展提供强有力支持。

此次合作，河套酒业将为全国化的市场开拓提供全新的运营思路，而酒仙网携手区域白酒巨头企业，无疑为其高速发展提供品牌借力，强强联手必将为推动河套酒进军全国市场做出更大的贡献，这不仅也是双方发展的需要，也是时代的趋势，更是消费者意愿的体现。消费者将因此而享受更多便捷，足不出户品尝河套美酒，体验酒仙网快速、便捷、优质的服务。



河套酒业与酒仙网战略合作新闻发布会

谷歌或于 7 月实施全新广告营销策略

谷歌曾多次尝试突破本地业务广告市场，但屡屡失败。目前该市场的年营收约为 200 亿美元，而谷歌也将最早于下个月开始实施远超过以往规模的全新本地广告营销策略。

据一位消息人士透露，谷歌计划启动最新的小企业服务项目，并最早在今年 7 月开始实施。该项目此前一度被命名为 Business Builder。这个项目将谷歌面向小企业的几个产品和服务整合到一个单独的条幅

广告内，并结合了谷歌内部开发的软件 and 最近收购的一些技术。谷歌公司希望这些新收购的技术能给公司每年新增数十亿美元的营收。

这个项目的核心是谷歌的社交网络平台 Google+，谷歌希望消费者能通过 Google+ 和本地的商家进行互动。本地商家注册的 Google+ 页面将会从谷歌搜索引擎获得更多流量。另外，谷歌还希望，当消费者到这些商家进行购物时，能够用他

们的联网手机兑换积分，并且在订购谷歌新本地广告服务的商家进行在线支付。

另一方面，谷歌希望商家和其他企业能够使用 Google+ 与消费者进行交流，比如向消费者展示它们的特惠产品等。同时，谷歌也希望能够说服这些商家订阅该公司的其他服务产品。

这项旨在吸引本地商家的新项目由谷歌的几位高层牵头，其中包

括技术工程高级副总裁杰夫·休伯(Jeff Huber)和副总裁玛丽莎·梅耶尔(Marissa Mayer)。根据谷歌向美国监管机构提交的文件以及消息人士透露的信息显示，为了筹备这个新项目，从 2011 年年初开始，谷歌耗资约 5 亿美元收购了超过 6 家公司。谷歌希望通过将这些收购来的产品与其现有产品进行整合，推出一套能够满足本地商家需求的服务。

(前瞻网)

海底捞美国开直营店 主打中高端市场

民营中餐海底捞迈出了走出国门的第一步。6 月 4 日，在国内拥有 63 家分店的海底捞在其官方微博上透露，其在美国第一家分店的商铺合同已经于 4 月 18 日签订，地址位于洛杉矶亚凯迪亚市 westfield 购物中心二楼 2015 号。分析指出，以服务出名的这家中式火锅店，要想一步到位闯美国，还面临不少的难题。

早在去年底就有消息透露，海底捞计划在美国、新加坡各开两家门店。在国内，海底捞以服务超越口味的中式火锅店形象示众，这样的特色能否让美国消费者认同和接受，还是个谜。

有业内人士指出，虽然海底捞在国内有较好的口碑，但要想在美国获得成功，还要经受来自原料、菜品、口味、价格和文化等因素的挑战。况且，目前海底捞在全国 13 个

城市拥有的 63 家直营店中，北京、上海等一线城市的经营业绩明显好于二、三线城市。更有消费者评价，海底捞之所以出名，是因为其“超级服务”，如免费美甲、擦皮鞋，提供擦镜布，在卫生间备有牙膏、牙刷甚至护肤品等。这些在国内受用的服务，不知能否在海外门店中被保留。相比中式的“顾客至上”服务，欧美餐饮行业更讲究服务适中，如果“太过热情”，美国顾客或许不能适应。

此外，国外门店中菜品、价格，以及原材料的进口、人才培养等问题，也将是海底捞海外征途中必须面对的问题。对此，海底捞媒体负责人陶依婷表示，海底捞在美国的直营店将在经营思路上有所创新，虽然依旧主营火锅，但菜品设置上将重新定位，包括取消一些北美消费者不能接受的器官类肉制品等。

记者了解到，这家直营店的地



址位于美国本土的主流社区，因此，海底捞把在美国市场的人均消费定在 40-50 美元，主打中高端市场。而对外经贸大学国际商学院管理学系主任李自杰表示，在海外 80% 以上的一般中式餐饮消费者是华人，人均消费大概在 20-30 美元，主打中

低端市场。因此，消费价格的差距也是一个至关重要的考验。

海底捞方面预期，在海外市场是摸索阶段，已做好前期亏损的准备，计划最少两年到两年半的盈利预期。

(北京商报)



北京联众公司董事长杨庆发言

2012 年 6 月 1 日，联众“体育关爱基金”前往内蒙古锡林郭勒盟对当地 20 多所小学捐赠了价值近百万元的体育器材，这也标志着联众公益路走过了整整 5 个年头。本次公益活动得到了社会各界的关注和支持，其中国内知名服装品牌北京朗姿公司为本次捐赠提供价值 5 万元的体育器材。联众门

派“绵衣卫”的志愿者也为孩子们送去价值 1.5 万元的学习文具。《家用汽车》杂志社、新浪公益、土豆网、《行游天下》等诸多媒体派出了志愿者参与

到这次活动中并给予相关支持全程报道。

在此之前，联众世界的玩家朋友通过参加“联众关爱，助飞梦想”飞行棋公益慈善比赛，为本次捐赠活动募集善款 43335 元。

薛昕 本报记者 摄影报道



小朋友们向北京联众公司 CEO 伍国樑献上蓝色的哈达

太子奶推新品谋翻身 产品渠道优势不再

近日，湖南太子奶集团推出新品杯奶引发外界关注。据悉，此次的杯奶走“平民”路线，定价为 20 多元一件，目前已销售至山东、河北、河南等地，湖南本地也将在本月铺货。

业内人士分析，此举意味着曾经占据乳酸菌市场霸主地位的太子奶，开始了复活之路。

而在今年 3 月的经销商大会，太子奶新股东明确表示“将通过追加投资、盘活资产，重新将太子奶品牌做大做强”。

不过对于太子奶的下一步规划，

记者分别致电湖南太子奶集团和北京三元，其都以“时间紧张，一时难以答复”为由拒绝了记者的采访。

公开数据显示，自去年 11 月 18 日起，三元、新华联接盘后的太子奶恢复正常生产，销售额同比增长 60%；2011 年太子奶全国总销售额为 2 亿多元；公司期望 3 年后年销售额突破 10 亿元，5 年后突破 20 亿元。

种种迹象表明，无论是太子奶还是其股东对其未来在乳酸菌市场上的走向似乎都充满了信心。然而，业内人士却都并不这么认为。

“乳酸菌饮料有一个很好的发展空间，使得太子奶在单向发展上取得很好的成绩。就企业经营本身而言，在现在这种市场涌入各个乳业巨头的环境中，留给太子奶重生的机会很小。”乳业专家陈渝在接受记者采访时这样说道。

湖南太子奶集团曾经连续 5 年以上 70% 以上的市场占有率占据中国发酵型乳酸菌饮料业的霸主之位。处于巅峰时刻的太子奶就已经受到巨头们的威胁，更别提现在要复活的太子奶面临的现状是：以液态奶为主业的乳业巨头，都看中了这块市场巨大的潜力，

诱人的增长速度，较高的毛利和较小的物流压力，纷纷涌入争抢。

据了解，在太子奶推出新品之际，伊利、蒙牛等品牌也前后相继推出了新产品，有的还下调了零售价格。即将爆发的新一轮夏日饮品大战中，太子奶能否突围；在未来一轮又一轮的市场竞争中，它又能否立稳不倒，都是未知数。

此外，销量增长依赖于经销商增加，庞大的销售网络曾一度是太子奶的优势所在。据悉，原来太子奶的老经销商部分流失，目前太子奶的老经

商有 500 多家，只有原来的 1/3。

虽然太子奶官方表示，在去年的经销商大会上，有许多新的经销商进入。“正由于市场情况已截然不同，还有多少经销商会买账、多少消费者会买账，都很难说。”广州市乳业协会理事王丁棉在接受记者采访时表示。

王丁棉表示，“目前来看，太子奶要保持资金稳定，产品上有突破并且开拓销售队伍，做好这三点后，大概需要 3 到 5 年的时间才能看到些希望，而这还不包括同行竞争的影响。”

(中国资本证券网)

联想布局运营商渠道 欲推定制智能机

智能手机市场战火愈演愈烈。联想近日也宣布，将在智能机市场继续发力。未来一年，将推出 20 余款乐 Phone 手机产品，并将乐 Phone 的市场占有率推高至 15%。未来联想将与运营商联合开发定制机，进入移动、电信、联通三大运营商渠道。

“自从联想推出智能手机乐 Phone 以来，市场占有率长期在 45% 左右徘徊。”联想集团高级副总裁、中国区总裁陈旭东接受记者采访时透露，“但过去一年，市场份额有所提升，现在联想在中国智能手机领域占 10% 左右，排名在第四。下一步的目标是冲击到 15% 左右。”

陈旭东所透露的数据，与市场调研公司赛诺日前发布的今年 4 月份手机发展报告基本相符。赛诺报告显示，从市场份额上来看，国产品牌 3G 手机的市场份额继续增长，比 3 月份上升 5 个百分点以上，已经超过了 50%。在销量前五名中，除了三星以 22.75% 居于榜首之外，余下 4 款均为国产品牌。其中，酷派势头最猛，以 11.17% 的份额位列第二，华为以 10.92% 紧随其后，排名第四位和第五位的联想、中兴分别为 10.21%、9.28%，苹果则排在第六。

国产手机上演大翻身，主要归功于千元智能机的“流行”。如今，中低端市场成为主流，连一向以高端市场为阵地的厂商，也开始放低身段，改走中低端市场。据了解，这是自从 2004 年以后，国产品牌智能手机份额首次与国际品牌旗鼓相当。联想市场份额的扩大也同样借助了智能机普及化的“东风”。

除了千元智能机，联想还将在高端机方面发力。陈旭东进一步表示，在高端机方面，5 月底与英特尔公司合作开发的 K800 将会投入市场，与 3000 元以上的高端智能手机展开竞争。

除此之外，联想在运营商方面继续发力，并调整了乐 Phone 的销售渠道。“最早，我们手机想通过 PC 渠道来卖，但是现在从市场上来说，它不是主渠道。”据陈旭东透露，未来联想将与运营商联合开发定制机，移动、电信、联通三大运营商渠道都要进入。

总体来说，在移动互联网领域和智能手机领域，联想才刚刚起步。根据联想集团近日发布的 2011/2012 财年(2011 年 4 月 1 日~2012 年 3 月 31 日)财报来看，联想集团销售额仍主要由台式机 and 笔记本电脑拉动，两者的销售额占到集团总销售额的 88%；而被寄予厚望的重要产品——联想乐 Phone 手机和平板电脑乐 Pad 只有不足 5% 的销售收入占比。

(马可仕)