



晋江母婴“破题”竞争新阶段

本报记者 蔡明宣

母婴黄金十年已过。伴随着新生儿人口下降,以及市场红利的进一步消退,母婴行业正在进入销售低增长甚至零增长、营收利润低增长的挤压式竞争新阶段。

在刚落幕的第22届CBME孕婴童展(简称:CBME展)上,不少晋江参展企业对此感受颇深。有的企业斩获多笔意向订单,有的则铩羽而归。他们清楚地知道,大环境如此,抱怨无用,母婴行业从业者要主动调节自身的发展节奏,理性思考生意的内在“健康度”,聚焦行业所在供应链上下游资源的整合,沉下心来做品牌的长期主义者,才能“破题”新竞争阶段,分得属于自己的“蛋糕”。



从「内卷」到「更卷」

随着全球贸易逐渐复苏,孕婴童行业迎来了更多国内外贸易新商机,市场规模呈现持续增长态势。然而,行业竞争也更加激烈,一则国内品牌不断通过扩新品、布渠道来抢流量,二则海外品牌已经开始重新布局中国市场。

“此次参展,整体效果还是不错的,但品牌间的竞争更大了。”抱抱熊市场部总监郭总告诉记者,展会现场,公司多款创新腰凳收获了不少意向订单,涵盖区域代理商、外贸、线上商城等多种渠道。

“与往年相比,此次参展效果较为一般。”小轻苔品牌总经理柯文言坦陈,母婴行业需求不断萎缩,而进入该行业的品牌却逐年增加,此次参展更有不少国外品牌涌入,使得整个行业的竞争更加“卷”。

来自知名自媒体平台“母婴行业观察”发布的《2022母婴行业观察年终报告》,从另一个角度展示了母婴行业的现状。

根据报告,母婴市场整体对未来经济发展持谨慎乐观态度,近70%从业者认为明年更难,约40%从业者认为至少要到明年底行业才会好转。大家的反馈整体上情绪还是偏负面或者悲观。

“经历三年高速发展期,母婴新消费逐渐降温,从过度营销转入产品为王的新竞争阶段。”“母婴行业观察”创始人杨德勇表示,“回归本质,做好产品,好好赚钱。每年年底我会集中跟一些朋友交流调研,最近一次我发现很有意思的现象,即2023年大家会更加谨慎。如果一个项目可能2到3年才会有收益,大家基本就不做了。企业在不断收缩,要把最核心、最有价值的东西做好。”

此外,作为亚洲第一大母婴行业展,从CBME展也可以窥见行业的诸多变化。

海外品牌重新布局中国市场。记者从CBME展处获悉,本届展会有来自全球30多个国家和地区的750多个海外孕婴童品牌,带来了包括高端童装、口腔护理、睡眠管理、哺育喂养、营养健康、益智玩具等增幅显著品类在内的全品类优质产品。其中,北美、挪威、日本、英国、新加坡、法国等国际展团为观众呈现了多元化的产品体验,促进行业的国际化往来。

参展的新品牌更多,品类也更为丰富。

据悉,本次展会共汇聚海内外4500多个知名及新锐品牌,在10大展馆展示全品类孕婴童产品。而在户外运动展区、文教展区及新参展品牌区有一个很明显的趋势,即参展企业的年龄定位已经逐渐从新生儿的需求向中大童甚至儿童扩展。

从「浮躁」到「聚焦」

从狂热追逐表象的高增长到理性思考生意内在的“健康度”,调整预期,对业务进行“减肥增肌”,更专注聚焦成为当下越来越多企业的选择。

回溯四年前,晋江母婴企业大牌进行品类扩张,抱抱熊从腰凳出行品类向母婴全品类拓展;信立纸业从婴儿纸尿裤向宝宝棉柔巾、日常纸巾、一次性洗脸巾等进行品类整合;WUAWUA服装从婴儿连体衣到宝宝鞋进行鞋服全品类的深耕……

不可否认,晋江母婴的拓品路径更多更全,也确实在早期给他们带来了新增量、新关注。然而,快速扩张带来的供应链、产品创新等诸多问题也随之浮出水面,近年来,不少企业做起了“减法”。

不少业内人士感叹现在的竞争太“卷”,大家都在上品、打价格战,一味通过扩品来寻找行业的机会点已经成为很冒险的行为。

去掉“浮躁”,聚焦产品核心,成为当下晋江母婴在“更卷”的市场竞争中获取订单的关键。

作为上海展受邀常客,抱抱熊以“更多思考,更好守护”为品牌传播主题亮相,并推出多款创新新产品,如抱抱熊充气式飞织腰凳,集结了创新技术气囊凳芯、创新H形腰凳气囊及FLYNIT面料创新工艺三大专利工艺,此外,抱抱熊还展出婴儿背带系列、学坐沙发、走路牵引绳、防晒枕等多款产品。

“与往年不同,今年我们参展重点聚焦在婴儿腰凳与背带。”抱抱熊总经理颜呈晓表示,母婴品牌的竞争越发激烈,品牌之间的竞争一定是核心品类与消费者心智的比拼。因此,从前年开始,抱抱熊就把更多精力与研发费用放在腰凳品类的创新与研发上。

“聚焦”的效果是显著的。集折叠与充气为一体的折叠充气腰凳、充气与飞织结合的飞织腰凳,以及更轻、更透气的飞织背带……这些科技与颜值兼具的腰凳新品在展会现场获得了不同渠道采购商的青睐。颜呈晓表示,现阶段,企业需要先做“减法”,再做“加法”,守住优势品类更可取。

作为儿童海苔辅食类的黑马,小轻苔也在通过不断的产品聚焦与创新,让品牌更具话语权。柯文言告诉记者,结合现在的健康趋势,企业以海苔为产品创新的聚焦点,围绕儿童食品的户外、露营、出游等消费新场景,推出了海苔饭团盒、海苔夹心坚果等各大系列产品。

一直以来,小轻苔的产品创新始终围绕着海苔这一大类,通过“海苔+”为广大小朋友提供不同需求的健康产品。在柯文言看来,与其盲目地跟风扩品,还不如在自己的优势品类上深耕,通过夯实研发、供应链、产品品质稳定等方面的基本功,让自己的产品在海量品类中能够始终处于优势地位。

纸尿裤是晋江婴童产业的核心之一,站在晋江,放眼全国市场,该行业的“混战”也逐渐迎来新的市场方向。

杨德勇介绍,这两年,纸尿裤品类的大众产品与高端产品两级需求凸显,有两类纸尿裤表现较为突出,一类是性价比品牌,另一类是功能或价值创新品牌。所以他认为,如果企业纸尿裤做得毫无特点,干脆放弃这一品类。在他看来,不要小看任何一个细分品类的第一,以及用户心智的建立,这在消费者层面的影响是完全不一样的量级。

从「野蛮生长」到「长期建设」

从过度依赖流量野蛮生长到长期品牌建设重回企业发展重心,科学可衡量的体系化玩法还在持续进化,意在破解营销的不确定性。

母婴行业大会上,来自渠道、零售、品牌等不同领域的业内专家也为晋江母婴企业的后续发展提供了可供借鉴的分析。

小米互联网业务部商业营销品牌总经理陈高铭认为,商业市场在任何时候都会有新的想法、新的玩法去挑战老的东西,即使行业遇到了很大的挑战,部分企业仍会有新增长。

“对消费者来说‘内卷’是好事,对行业和企业来说‘内卷’是坏事。如果企业没有十足的把握赢得‘内卷’之战,就应该另辟蹊径,走差异化道路,去做人群拓展、场景扩容,进而实现品牌增值。因为无论是流量型选手,还是品牌型选手,品牌越早占领消费者心智,越容易成为顾客长期首选。”陈高铭认为。

“低端产品永远都是打价格战,企业要想打造强品牌力,就要先打造品牌高价值感。”惠尔顿董事长林江



娟认为,在国内做品牌建设,定位一般是往中高端的方向走。

林江娟表示,因为被“内卷”,品牌越做越差,投入越多产出越少,价格卖得越来越低。后来,惠尔顿痛定思痛,做了一次改变,重新定位做高端,这给惠尔顿带来了新的转折与开始。

此外,对于如何在内容营销的新市场中抢占更多的市场份额,妈妈网CEO杨刚建议企业“卷着熬”或是止损退出。他分析,从“卷着熬”的角度,主要做法是对内要熬、对外要卷,对内要熬是指减少内部高竞争下的各级配置,降低内部运营成本;对外要卷是指增加企业的核心竞争力,加大对竞争对手的压力,加快竞争出局速度。

在杨刚看来,品牌力的打造必须综合各个平台特色,他认为,目前靠单一平台很难实现增长,最后都会形成多平台协同发展。其次,企业要抓关键点、重点品类、重要城市。他强调,不能放弃品宣,尤其是母婴垂类平台的品宣。

不少晋江企业也表示,当下,渠道碎片化已是常态,聚焦优质渠道的深耕与生态化运营,更有利于企业提升销售。同时,企业也要积极关注新渠道的新流量,借助不同渠道的定位来满足不同消费者的场景需求。

体育营销要看长远

连日来,盼盼食品动作频频:先是宣布与张雨霏在内的中国体坛四名顶尖运动员达成代言签约,前日又正式成为中国女足官方合作伙伴。连续两次大手笔,背后都有一个共同关键词:体育营销。

随着国内企业经济实力的不断增强,体育营销已经不再是体育品牌的专属,更是成为包括食品企业在内的许多企业提升品牌形象、开拓市场,甚至是打开国际市场的重要战略选择。但在具体操作过程中,相比体育品牌,其他企业想借力体育营销,仍有不少功课要补。

首先是长期、持续的投入。企业需要从战略高度认识到体育营销是整体品牌战略,不是简单地追热点,投放一次媒体广告或签一个代言人就行了。体育营销需要长期规划,高度的情感投入,产出优质的内容。此外,因为体育的精神内涵比较丰富,既包括奋斗、拼搏,还包括自律、科技运用等,对于打造企业的品牌文化,体育营销有着许多着眼点。

另一个则是必须摒弃试图依靠体育营销在短期内拉动销量增长的想法。虽然从营销层面而言,企业的任何营销行为最终目的都是为了实现销量增长,体育营销的本质也是如此。但相比于其他营销行为,体育营销的最终目的更在于建立起独立的企业品牌符号,例如红牛与极限运动的紧密联系,以及此前某地产公司与足球的捆绑。安踏体育也正是通过与体育特别是奥运资源的深度捆绑,树立起了品牌的高度。

我们相信,未来会有越来越多本土企业通过各种途径涉足体育营销;我们也希望,这些企业在涉足体育营销时,少些浮躁,多点耐心。

世新

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

KELME 卡尔美国国际

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者JINLONG 晋江
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY舒华
让运动更简单凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! 搭|膳|

MACHINERY
HAINA 海纳机械产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

MAOTAI SOLES 茂泰鞋底

源泰皮业
SourcSAFE 服务热线: 0595-85685062星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JILONG 佶龙机械

JIANYOU 健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026