

孕婴童行业，是包括孕产妇、0-3岁儿童衣、食、住、行、用、育、乐的庞大产业群。一般来说，行业产品分为6大类：食品、穿戴用品、养护用品、寝居用品、出行用品、玩教用品等，共数十个系列数百个品种，服务包括月子护理、早教等专营。孕婴童行业引起各方关注，某行业领导更是预言，孕婴童行业是21世纪真正朝阳行业，是目前乃至以后发展潜力最大，收益最为丰厚的行业之一。笔者认为，所谓“朝阳”所谓“潜力”，只能是作为企业要政策申贷款或培训员工的“大萝卜”，对市场竞争没有现实意义。马云的一段话，似乎能勾画出孕婴童企业血淋淋的前景：“今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但是绝大部分的人都见不到后天的太阳。”

一、孕婴童企业“后天很美好” (一)市场容量急速扩大 自90年代中后期，国内孕婴童企业尤其是婴幼儿营养食品企业，进入快速发展期，年销售额递增17%；2002年后迈入高速发展期，企业更把年增长50%作为基础目标。伴随中国第三次生育高峰期的到来，目前1000亿的市场规模必将进一步拓展，保守预计，2020年将达到4000亿左右。中国每年有2000—3000万婴儿出生，而0—3岁的婴幼儿占人口总量的5%左右，有近8000万，其中0—3岁的城市婴幼儿数量超过了1000万。按现有人口分析，中国最高出生率在2016年，人口峰值在2028年，中国新生儿将占全球新生儿的20%以上。市场日趋细分的今天，婴童营养行业的任何品类一旦被认可，与中国如此巨大的人口基数相乘，就是一个崭新而辉煌的未来。

(二)行业集中度较低 目前中国孕婴童行业的发展只有15年，与国外相比相当初级。而一个行业的发展发达与否，该品牌数量的多寡是关键性的衡量标准之一。国内辅助食品行业并没有出现像雀巢、亨氏和嘉宝这样的知名品牌、婴童饮料也未诞生像快饮类人尽皆知的娃哈哈农夫山泉，婴童服装业还是成千上万小作坊和杂牌军的一片混战，婴童渠道也没有类似家电业的国美和苏宁出现，婴童医药保健品也没有出现惠氏。婴童护理产品中风头最劲的还是好奇和帮宝适。反过来也提示我们，婴童行业目前产业集中度低和市场增长率高的特点，印证了孕婴童行业的确实是未来十年黄金行业的论断。目前群雄割据的婴童营养行业正是诞生大英雄、产生大格局、满怀鸿鹄之志的准王侯们高滩抢位的关键时机。

二、孕婴童企业“今天很残酷，明天更残酷” (一)“今天很残酷” 在市场份额不断扩大的同时，数万家婴童营养企业良莠不齐，一片混战，没有一个让人印象深刻的品牌，自从安徽阜阳的“大头娃娃”事件、三聚氰胺事件后，广大人民群众对国内婴幼儿品牌的信任降到了零点，妈妈们宁可多花钱卖国外的：幼儿辅食类的嘉宝、亨氏和雀巢，儿童护理类的首选强生等，对国内的产品的信任度降到了零点，看都不看一眼，任其自生自灭！

呈现在竞争中的是：一阵又一阵价格屠刀下的血雨腥风，一声接一声似是而非的概念的恐吓和欺骗，一轮又一轮的已经家常便饭了的卖赠浪潮。面对节节攀升的原料和人力成本，面对消费者戒备冷漠拒绝的表情，孕婴童营养企业，今天你该怎么办？

(二)“明天更残酷” 1984年，有着世界上最规范的儿童食品生产标准的亨氏公司率先进入中国，占据了此类市场的主要份额。1986年，另一个业界堪称巨型的企业-雀巢又迈入国内市场。不久，又一国际著名婴幼儿食品品牌-嘉宝进入中国，其在中国市场销售的产品全部从美国进口。直至1992年，国内还没有同类产品，市场完全被洋货瓜分。同年，以杭州贝因美集团为首的国内厂家开始进入这个市场。然而十六年多过去，无论是超市商场或是母婴用品专营店，举目皆是“亨氏”、“雀巢”、“嘉宝”这类地地道道的外国品牌。如果将“汇力多”这样的美资国货算做半个中国品牌，加上成绩在国产产品中算作佼佼者的“贝因美”，还有“菜娃”、“伊威”等几个多年来与洋货艰难对战而幸存下来的国货品牌，也只不过能占据货架的一角，距离“半壁江山”甚远。国内婴童企业普遍规模较小，龙头企业与成熟企业较少、专业人才缺乏，同时，孕婴童行业的营销渠道尚未成熟，产品没有专

业销售渠道。不提国内的竞争，眼看着国外大牌企业如过江之鲫杀入，明天的竞争会更加辛苦，更加残酷，更加血淋淋！中国婴童营养行业，明天你该怎么办？

三、一招两式定天下

新经济时代，创新思维下的品牌化经营，是企业生存发展的护身法宝，资深品牌营销专家陈轩认为，婴童营养行业快速胜出的法宝是：“一招两式定天下”

（一）

“一招”即创新思维下的品牌化经营 产品同质化、营销同质化，利润薄如刀刃，竞争一片红海的今天，二十年的发展，中国孕婴童行业为何没有诞生像家电行业的海尔、通讯行业的华为，培训行业的新东方，这些能与西方列强同台竞技的让人印象深刻的标杆性企业呢？

中国孕婴童行业行业究竟如何才能突破重围，“享受后天阳光”呢？

精准定位，然后不断地强化，从产品、价格、渠道、促销、公关都要统一于品牌形象。最后形成强大的标识，占据消费者的心智。营销是一场战争，一场消费者心智争夺战争，孕婴童产品既不同于保健品、也不同于大众消费品，孕婴童品牌的树立必须建立在诱导孩子喜欢和促使父母购买之间拿捏平衡，在搞定消费人和购买人之间找到关联。孕婴童行业的营销不是浅层次的产品宣传，更要关注品牌个性的塑造，让产品或服务成为妈妈孩子亲子关系的重要形式，成为家庭生活的组成部分。

孕婴童企业必须有品牌化的决心和勇气，唯此才能生出品牌化的智慧。才能不骄不躁，不跟风不动摇，不迷茫不徘徊；获取公众对品牌的信任和尊重，是孕婴童企业加速成长的妙门。孕婴童品牌必须经营好妈妈的心和宝贝的心，对公众讲良心、对消费者讲诚信、对供应商讲道义、对媒体讲真话、做产品精益求精、做调研脚踏实地、做宣传态度真诚。唯此才能获得信任，得到资源。否则永远只能是个面对内忧外患，战战兢兢、朝不保夕的小商人。

婴童营养行业是关乎国计民生的大行业，全力打造婴童营养行业的知名品牌，才能外抵强敌，内拒侵扰，得以生存，然后不断积累，不断强化，最终树立起最强势的品牌。

创新思维即所谓的“蓝海战略”。创新不能仅仅停留在高层的战略制定上，也必须深入到执行层面的方方面面：如产品设计、终端规划、传播策略、活动策划、事件营销、网络营销等。才能在市场竞争白热化的困境下，开发出适销对路的新品类，延长产品生命周期、开发新的利润之源，塑造出最统一的品牌个性，达到和消费者最契合的沟通。深品牌营销专家陈轩认为，中国成千上万家的企业们必须做到以下三点：第一：一定要有长远的战略眼光，脚踏实地，认真做好品牌的经营和维护；第二：要积极地引进和培养人才，企业竞争本质就是人才之间的PK、企业管理的本质就是对优秀人才的选育用的过程；第三：要有开放性思维，把握时代趋势和消费者趋好，不断思考，不断创新，使企业经营的每一步都能踩对时代的鼓点，号对经济的脉搏。必须将工业化时代积累的营销管理经验升级到信息化、数字化、资本化、民主化的信息时代的营销管理新思维。

（二）“两式”

即拿来主义和本土化创新 孕婴童行业的细分产品经营，一方面要倡导拿来主义，另一方面要本土化创新。拿来主义即所谓的“吸星大法”，要积极地吸纳西方婴幼儿行业发达的成功经验和教训，比较产品和经营的差异，取长补短，自我健全，而本土化和接地化就是“九阳神功”，要积极地国内的消费者互动和沟通，一方面是塑造品牌形象。另一方面是利用细分市场的原则，分析整个行业市场，找出具有关键性因素的产品区格和战略意义的市场空白。

第一式：拿来主义

（一）、今天的中国市场状况就是 50 年代的美国日本 80 年代的新加坡香港，这些前辈的经验教训，婴童营养行业一定要继承和发展，规避历史的陷阱，等待发展的机遇，若知来时路，且问来路人！历史总是惊人的重复，婴童营养企业领导人有机会必须亲自去西方发达国家考察学习，借鉴他们现阶段的产品竞争、流通渠道、终端业态，促销方式和传播途径，一定程度上，他们代表了中国婴童营养行业的未来趋势。通过取长补短，直接实现产品和营销模式、传播方式的升级换代。使企业快速实现跨越发展。

（二）、婴童企业的营销意识随着近几年整个产业的升温在逐步提高，但受整个行业所处发展阶段的制约，婴童企业与 IT、通讯、互联网、汽车等热门行业相比，营销战略缺乏长远规划，营销思路还没有完全打开，营销评价体系还未完全建立，营销水平还处于相对较低级的

阶段。因此，积极地引进其他成熟行业的营销思维和人才，也是当务之急，学习快饮类行业的通路管理，保健品行业的传播模式，家电行业的人才培养，突破行业束缚，虚怀若谷的心态是很有必要的。当然“吸星大法”必须深究当地的经济状况、文化壁垒、生活习惯等制约因素和前提条件，否则，可能揠苗助长，反而会伤了元气，加速灭亡。

第二式：本土化创新 纵观国内孕婴童行业的大势，20年内孕婴童行业一定会诞生伟大的企业，一个具有东方智慧，熟稔西方商业理念、能够积极地参与世界性市场竞争，并且拥有独特定位和创新模式的世界级的大企业。只有立足本土市场，拥有灵敏的嗅觉，高瞻远瞩、脚踏实地的中国本土企业人才能胜任。

第一：必须积极地国内的消费者互动和沟通，塑造出“专业、高端”的品牌形象。品牌经营既需要精耕细作，又需要不断创新，在细节上展现专业，在新颖中别具匠心。品牌风格的统一化，做透细节，必须给顾客留下：高端、专业的大企业的印象，有了好的群众基础，以后品牌推广、促销活动开展、新品上市、货款的回收等才能做到事半功倍；第二：要建立有效的市场信息反馈机制。通过销售数据、终端、售后、回访等途径收集顾客和市场信息，分析、提炼，最终掌握市场需求，使产品适销对路。另外更要发挥创新思维，把握住妈妈和婴儿的喜好，使产品艺术化、生活化，紧跟时代潮流，挖掘时尚元素，以此增加营养产品的附加值，建立起文化壁垒和情感壁垒，才能甩开竞争对手，独享自己的蓝海。

另一方面要注意细分行业市场，找出具有关键性因素的产品区格和战略意义的市场空白。在深入研究市场状况和竞争产品的特点和弱点的前提基础上努力开发出新品类。如牛奶中的针对高端客户开发出的蒙牛“特伦苏”和伊利的“金典”，以及把牙膏当药卖的“云南白药”，把保健品当礼品卖的“脑白金”，在牛奶中加点细菌的“益生奶”。营销的一半是艺术：就是将不同的事物打破，重新组合，艺术上能创造出经典，营销中则可以创造出惊世骇俗的营销奇迹。而营销中从来都是第一个把女人比作花的人，称为天才，而第二个就是俗人了！品类区格和创新营销在商业中没有冒险，可以在可控范围内作为一个小项目来试验，成，则全面开花，不成，则总结经验写成案例存留起来。

定位一定要准，传播一定要狠！方能占领消费者的心智，孕育企业的未来。传播的时代，“3周到6个月”，从90年代的三周，到现在的6个月，即90年代初，电视广告，3周就可以强力拉动销售，现在呢？6个月才能发现广告对销售额的提升。中国十年来，是媒体爆发的十年，商业信息被成百倍的稀释，传播力量也同样被极大地弱化缩小了。电视广告成为快速建立品牌，拉动销售的最重要的力量。而中央电视台的强大的“背书”力量，也随企业的追捧，被逐步弱化，但同时企业的代价是非常大的。秦池的覆灭就是例子，婴童营养企业要积极地运用整合营销传播，从媒体、事件、广告、公关等全方位、多立体、分阶段的运用传播渠道。促销主要用报纸媒体，招商就用专业报刊和网络营销。品牌塑造多用事件营销和平面广告。注意阶段性和实用性，不花冤枉钱，不做无用功。

相信婴童营养企业，凭借“一招两式”，定能激活品牌，爆发销量，决胜于泰山之巅！