

婴童细分小市场 品牌大作为

任何一个优秀的品牌必须通过有效的渠道,才能把产品和品牌理念传递出去,和消费者形成充分互动,有效培养消费群体的忠诚度。

■ 刘然

要么成为第一,要么创造第一,这就是品牌丛林的竞争与生存法则。近年来,本土日化品牌都在以不同的方式酝酿突围之路,或与资本联姻选择出路,或以技术创新突围市场,抑或是加速圈地扩张网点……总之,动作频频且影响不小,这不仅标志着本土品牌正在崛起,也提醒我们竞争更激烈了。一向低调潜行的青蛙王子,近年来,不论在销量增长还是品牌影响力均收获突出,进一步巩固了中国儿童个人护理用品市场的领先地位。如今,青蛙王子日化(中国)已发展成为一家集科研、开发、生产、销售为一体的国内首屈一指的综合儿童护理用品企业。“青蛙王子”还走出国门,通过整合国际行业资源,助力国内市场发展,意欲将品牌打造成为中国儿童护理用品行业第一民族品牌,构筑一幅“青蛙帝国”的宏伟版图。

成功上市、陈慧琳代言 品牌再登新高度

青蛙王子是国内专注于婴童个人护理用品的龙头品牌,2011年7月于香港联交所上市,标志着企业发展达到全新的阶段。青蛙王子1998年进入儿童护理产品领域,始终秉承“专心致意,儿童护理”的宗旨,为其成为中国婴童个人护理用品领域的领军品牌奠定了坚实的基础。在香港联交所成功上市不久,青蛙王子还以7位数签下亚洲巨星陈慧琳(Kelly)担任品牌的全新形象代言人。“陈慧琳爱心妈妈的形象深入人心,这正是青蛙王子经过深思熟虑后决定花巨资与陈慧琳合作的主要原因”,青蛙王子董事长李振辉表示,“本次与陈慧琳合作,不仅借助陈慧琳的亲妈妈形象进一步吸引家长群体,更想借助陈慧琳巨星影响

力,将专注、正确呵护儿童的理念与方法传递给消费者”。青蛙王子不仅以其健康、活泼、富有灵性的卡通形象,获得了小朋友们的青睐,更以其天然、温和、优质的品牌印象深入人心,获得了广大妈妈的认可和信赖。陈慧琳热心公益、关爱儿童的健康形象与青蛙王子梦想呵护未来的品牌特点不谋而合,而近来又有好事传出的Kelly,举手投足之间更是展现了青蛙王子对妈妈的理解——健康、自然、关爱以及对孩子无限的爱意。青蛙王子也希望提升品牌影响力的同时,通过陈慧琳的正面形象及影响力,将关爱孩子健康成长这一宗旨传递给每一位妈妈,为社会多担当一些企业的社会责任。

品质永远放在第一位 力保产品质量

青蛙王子品牌广受好评与其出色的产品品质是分不开的。青蛙王子非常注重产品的质量及安全,于整个生产流程中实施严格的品质控制措施。据青蛙王子首席财务官洪芳介绍:“公司每年制定下一年度预算时,技术研发的预算一直都是放在第一位。”为进一步加强研发实力,2011年9月在上海建设具备先进测试设备的新研发中心,并聘请新技术专家以提升婴幼儿及儿童护理产品的研发实力。此外,今年还会继续增加研发活动资金,并加强与国内大学的合作。现在已与华南理工大学签订产品开发合作协议,以提升防腐剂配方,从而提升产品安全。由于产品技术研发实力进一步提高,将通过设计及开发更多切合消费者需求的新产品,进一步巩固青蛙王子在儿童个人护理第一品牌的地位,同时进一步扩大市场份额。在产能方面,总投资逾3亿元人民币,位于福建的二、三期新厂房将在2013年第3季度投产,随着新厂房投产使用,也将引进更多更先进的生

产线设置,不断提升产品品质,并进一步突出规模效应,降低生产成本及有力保障销量的快速增长需求。

立体化营销推广 品牌影响力进一步腾飞

品牌的崛起需要精耕细作的渠道建设。任何一个优秀的品牌必须通过有效的渠道,才能把产品和品牌理念传递出去,和消费者形成充分互动,有效培养消费群体的忠诚度。从全国性渠道布局到提升渠道结构,从稳固二、三、四线市场到向一线市场的KA店展开攻势,青蛙王子现有销售网络已有185名分销商,透过分销商将产品分销至大型超市、母婴产品专营店及便利店等不同类型的零售店,网络遍布中国全部各省份、自治区及直辖市。为进一步提高北京及上海等一线城市以及广东、江苏及浙江等沿海地区市场的渗透率,进一步提升和优化渠道结构,促进品牌发展提速,巩固主流消费市场,制定了一整套的营销策略来提高分销商的效率,进一步加强及完善在二三线及四线城市现有的销售网络。与深耕与优化渠道同步,2012年还将在继续深化文化跨界营销的同时试水新媒体营销。新媒体时代,网络改变了传统媒体单向传播的桎梏。对于依赖传统媒体广告促进销售的日化企业来说,无疑又增加了一个新的、更为理想的营销平台。

作为儿童护理行业的领军企业,青蛙王子率先涉足新媒体营销,采用多种网络技术展开互动营销。在一定程度上拉近了与消费者之间的距离,同时也帮助企业提升了品牌的知名度和美誉度。随着网络时代的全面到来,加上80后已成为年轻父母的主力人群,他们思想开放以及对新事物热衷接受,无店铺销售模式也越来越成为一种风潮。2012年,青



蛙王子还计划开展电子商务这一新的营销模式。在文化跨界方面,国内婴童护理品牌青蛙王子的知名度日益提升,特别是在小朋友眼中,青蛙王子凭借其特殊的形象,成为可爱、勇敢的象征。能够拥有今天这样的知名度和良好口碑,青蛙王子独到的品牌营销方式功不可没。

自2005年,青蛙王子投资制作了长篇原创动画片《青蛙王子》,成为国内首家介入动漫文化产业的日化企业。该动画片播出之后,反响热烈,可爱、勇敢、正义的青蛙王子形象成了广大小朋友心中的偶像。2009年,青蛙王子又不惜重金制作了第二部动画片《青蛙王子之蛙蛙探险队》。青蛙王子这种通过动漫产业与品牌相结合的独特宣传方式,有效提升了企业

品牌的知名度及美誉度,并且在扩大企业文化宣传的同时,也给小朋友们传递了很多积极的信息,倡导青少年追求绿色、健康、环保的意识。目前《青蛙王子》第三部正在紧张制作中。第三部动画片的筹备是青蛙王子品牌营销战略的延续,同时也反映了其投身市场竞争的决心。

梦想从未止步 青蛙帝国宏图正在大展

众所周知,日化行业的显著特点是跨国企业强势当道,掌握绝对行业话语权,民族品牌突围显得尤为重要,而优秀品质、持续创新、品牌传播等也就成为企业品牌建设的中中之重。据相关调研机构的报告显示,

2010年青蛙王子于儿童保湿乳液产品市场、儿童沐浴洗发产品市场及儿童口腔护理产品市场成绩名列前茅。

近年来动作频频的青蛙王子,从新厂房启动、香港和上海办事处的成立,从青蛙王子成功在香港联合交易所主板上市到启用陈慧琳作为产品形象代言人,青蛙王子正一步步实现自己的梦想蓝图,通过优质的产品品质、众多的市场新举措及卓越的品牌服务,青蛙王子期待能为中国儿童带去更多的呵护,以中国儿童护理第一品牌的形象走向世界。

代言人:



陈慧琳



青蛙王子®

专心致意 儿童护理





股份代号: 01259.HK

新浪微博 @青蛙王子官方微博

Frog Prince (China) Daily Chemicals Co., Ltd. **青蛙王子(中国)日化有限公司**

地址: 福建省漳州市蓝田经济开发区 消费者服务热线: 400-8886133或0596-2172632 网址: www.qwwwz.com