

● 最权威最及时的孕婴童产业资讯

● 最精准最有效的投放渠道

● 孕婴童产业人士必读

◎ 经营管理

充分利用展会这一“相亲”平台 >P22

◎ 阅读空间

抢先把握2秒钟的优势 >P24

◎ 优秀商家

对于电子商务有什么看法 >P26

中国孕婴童

CHILDREN-BABY-MATERNITY
BUSINESS MAGAZINE

UBM CBME®

2012.09 (总15期)

www.cbmexpo.com

◎ 人物专访 >P14

力图打造世界顶级木制玩具品牌
专访Hape董事长彼得·汉斯丹

◎ 人物专访 >P17

格局有多大，未来就有多大
专访喜阳阳爱婴董事长王伟国



第12届 CBME孕婴童展、CBME童装展



圆满
落幕

2012.7.18-20
上海新国际博览中心

115,840 平米展区 1,287 家优质展商 1,908 个孕婴童品牌
来自73个国家及地区 53,583 位、共计 101,750 人次专业观众

第13届CBME孕婴童展、CBME童装展 2013年7月17-19日 上海新国际博览中心 E1-E7、W1-W5总计12个馆 138,000平米
● 母婴用品 ● 车床、汽座及家具 ● 童装、婴童、童鞋及配饰 ● 玩具、教育及纪念品 ● 孕婴童食品、保健品 ● 孕装、内衣及配饰

预定2013年CBME展位，请联系 Tel: +86 571 8839 3239-812 Email: cbmesales@cbmexpo.com



CBME孕婴童展 搜索

www.cbmexpo.com

南亚第 **1** 届 国际孕妇·婴儿·儿童产业博览会 CBME孕婴童展首登 **印度**

2013年4月11-13日
印度·孟买国际会议展览中心



开拓印度孕婴童市场的绝佳途径

博闻中国（杭州）

Email: cbmesales@cbmexpo.com Tel: (86 571) 8839 3239-812 Fax: (86 571) 8838 8829

展品类别



母婴用品



孕婴童食品、保健品



童装、婴装、童鞋及配饰



车床、汽座及家具



孕装、内衣及配饰



玩具、教育及纪念品

参与印度市场参观考察团，请Email至winston.tian@ubm.com获取更多信息



SEPTEMBER 2012 09 (总第 15 期)
CBM BUSINESS MAGAZINE 玩具专刊

中国孕婴童
CHINA PREGNANCY & CHILD

EDITORIAL DEPARTMENT

创始人 FOUNDER 沈宇清 Yuqing Shen
出品人 PUBLISHER 龚康康 Athena Gong
执行主编 EDITORIAL DIRECTOR 王娟芳 Tita Wang
专栏作者 COLUMNIST 殷建松 Jason Yin
专栏作者 COLUMNIST 王壬冰 Renbing Wang
美术总监 ART DIRECTOR 胡莉琴 Fiona Hu
美术编辑 ART DESIGNER 李 阳 Lisa Li
图片编辑 PHOTO EDITOR 钱丽夏 Monica Qian



搜索“中国孕婴童”
即可免费阅读



数字出版
专业为媒体服务



CONTACT US

广告投放热线: +86 571 88393239 转

营销事业中心

地址: 浙江省杭州市温州路 69 号

南北商务港大厦 2 幢 11F

邮编: 310015

传真: +86 571 88388829

网址: www.cbmexpo.com

微博: weibo.com/cbmexpo

营销事业中心邮箱: cbmesales@cbmexpo.com

编辑部邮箱: zgzyt2010@163.com

版权声明

本刊编辑部保留一切权利; 如欲转载, 须获本刊编辑部许可。

合作数字平台



CONTENTS

04 行业动态

05 CBME 联谊会

06 特别关注

中国儿童玩具市场容量到底有多大?
玩具市场发展现状及差异化发展模式探讨(二)

2012 CBME 中国儿童玩具产业研讨会——玩具主题论坛, 汇聚来自全国的上百位玩具产业精英, 共同探讨中国儿童玩具市场的发展现状及差异化发展模式。《中国孕婴童》作为官方媒体, 本期继续为大家进行深度报道。

14 人物专访

力图打造世界顶级木制玩具品牌
——专访 Hape 董事长彼得·汉斯丹

P06



P14



P17



17 人物专访

格局有多大, 未来就有多大
——专访喜阳阳爱婴董事长王伟国

20 高端对话

成功打开国内玩具消费市场

22 经营管理

充分利用展会这一“相亲”平台

24 阅读空间

抢先把握 2 秒钟的优势

P22



26 优秀商家

对于电子商务有什么看法?

29 新品上市

一线城市



体验式行销最佳平台

国内一站式游乐、亲子互动、体验购物大型活动

2012年时尚育儿嘉年华将于广州、北京、上海举办!

广州站华丽落幕，北京站、上海站即将起航!

北京站 2012年 9月15-16日 北京国贸展览中心

上海站 2012年11月24-25日 上海世博主题馆

参加时尚育儿嘉年华可助您：

- 巩固现有市场地位及消费者关系
- 增长新的市场份额及区域
- 培养新的消费人群及老顾客的再开发
- 品牌推广及产品内涵的传递
- 先发制人，抢占先机



2012年广州嘉年华入场家庭为**25,535**家庭!

12年现场活动照片



时尚育儿嘉年华期待您的参与!

销售与赞助合作：0571-88393239-828 官方网站：<http://party.baby023.com>



1 欧盟高度关注玩具的质量安全并特别提及中国产品

欧委会目前正在推行玩具安全宣传活动，其目标提高玩具制造商和零售商对于玩具安全规则的认识。欧委会报道还特别提及中国产玩具，欧盟市场上大多数的玩具都来自中国，欧委会有必要继续加强与中方的合作，对中国玩具生产商进行培训与教育。同时强调各成员国必须有效控制CE标志在玩具制造商、进口商和分销商等各方面的合法使用。

2 中美举行玩具安全研讨会

为进一步帮助中国出口玩具企业掌握美国的技术法规，中美玩具安全研讨会在东莞召开。研讨会上，美国玩具行业协会、美国消费品安全委员会的专家分别讲解了美国玩具安全保证体系中的玩具安全要求、美国官方对玩具产品的管理规定、出口美国玩具产品应遵守的法规、如何满足消费者对质量和安全的要求等。

3 《愤怒的小鸟》毛绒玩具吸金4亿美元

近日 Commonwealth Toys & Novelty 宣布《愤怒的小鸟》开发商 Rovio 公司所销售的毛绒玩具将会在 2012 年拉动 4 亿美元的销售额。Rovio 公司执行副总裁 Lisa Shamus 表示，在过去几年中毛绒玩具市场并不景气，而《愤怒的小鸟》的成功让整个行业迅速复苏。

4 三类婴幼儿配方食品 9 月 1 日起禁止添加牛初乳

卫生部表示：“婴幼儿配方食品中不得添加牛初乳以及用牛初乳为原料生产的乳制品。”要求自 2012 年 9 月 1 日起执行，此前按照相关规定生产或进口的产品仍可在保质期内继续销售。国家食品安全风险评估中心研究员说，禁令是针对婴幼儿配方食品，即婴儿配方食品、较大婴儿和幼儿配方食品、特殊医学用途婴儿配方食品这三类食品。

5 贝贝熊秋季产品展销会即将举办

由无锡市滨湖区妇联主办，盈峰慈善基金会、贝贝熊孕婴童连锁江苏分公司协办的 2012 贝贝熊国际孕婴童秋季产品展销会暨宝宝运动会亲子嘉年华 9 月 21-23 日在无锡开幕。在近日举办的新闻发布会上，贝贝熊总经理黄茂先生表示希望借此搭建一个平台，让更多消费者知道品牌，知道商品的作用，更理性地选择需要的产品。

6 土耳其拟玩具安全法例草案

土耳其针对玩具安全的法例草案（基于欧洲玩具安全指令 2009/48/EC）已提交至该国的欧盟事务部。此后，一旦草案获得批准，将被提交至欧盟委员会。土耳其的玩具安全法例草案将与欧盟 2009/48/EC 指令保持一致。最终版本的指令预计于 2013 年 6 月 22 日生效（日期也可能变化）。

7 浙江台州检验检疫局对儿童用品生产企业加强监管

近期，浙江台州检验检疫局玉环办事处加强了对出口儿童用品企业监管，集中对辖区内相关企业进行全面排查和检查。重点检查机械物理、化学以及其他安全方面是否符合相关强制性标准要求，产品标注标识是否规范等。

8 31 种儿童玩具存缺陷 国家质检总局责令召回

根据《儿童玩具召回管理规定》第四章第二十七条的规定，经调查认定，31 种儿童玩具产品存在缺陷，国家质检总局责令立即召回。据悉，存在缺陷的产品包含孩之宝在内共计 31 种品牌。

9 孩子王获得美国华平投资集团 5,500 万美元投资

私募股权投资公司——美国华平投资集团将通过子公司向孩子王投资控股有限公司进行总额为 5,500 万美元的股权投资。该笔资金将用于加速公司的业务发展，扩大门店数量和地区分布。华平自 1994 年首次在中国进行投资以来，已投资了多家行业领先企业，包括 7 天酒店、银泰百货和红星美凯龙。

10 阿根廷 8 月起将增 20% 玩具进口

在经济活动减弱及通货膨胀的影响下，阿根廷政府正逐渐开放进口。从 2012 年 8 月份起，将增加 20% 的食品、玩具及纺织品的进口。阿根廷国内商务秘书莫雷诺表示同意对进口放宽，系因为阿根廷在今（2012）年上半年贸易盈余比去年同期上升 26%。

第 12 届 CBME 孕婴童展、CBME 童装展备受赞誉

第 12 届 CBME 孕婴童展、CBME 童装展于 7 月 20 日圆满落幕。作为亚洲最大、全球第二的孕婴童展，CBME 深受众多孕婴童知名品牌的青睐。好孩子集团总裁、创始人宋郑还先生在评价 CBME 时说：“一个行业总是需要一个厂商交流的平台，CBME 孕婴童展已经成为了最大的平台，所以我们好孩子选择参加，并且已经参加了好多届。”

浙江木玩世家玩具有限公司总经理应莺女士表示：“CBME 孕婴童展是人气最高、展位最多的一个展会。”香港誉信国际集团董事长江逸君先生亦说：“CBME 展见证了整个行业的发展。”

广州智乐商业有限公司总经理仲梅女士看到了 2012 年 CBME 展的变化——“展馆增加到十个，很多新的国际品牌参展，给观众增加了更多的选择和可看性……这是一件非常有意义的事情，希望可以继续坚持做下去，越做越好。”

惠氏营养品（中国）有限公司市场运营总经理邹洁贞女士也盛赞“CBME 是最大的孕婴童展，藉由 CBME 平台，我们实现了与业内人士更多的互动。”

“CBME 展现场人气爆满，在这里能感受到同行们的创新、奋发的精神和为消费者创造更好产品的精神，我觉得很感动。在 CBME 这个大平台上，零售商和供应商可以相互学习、共同成长，从而为消费者提供更多更好的产品，向宝宝和妈妈真心传递我们这个行业关爱。”苏州婴知岛孕婴童用品有限公司总经理胡林英女士在展会现场接受采访时如此感慨道。

首届印度 CBME 孕婴童展将于 2013 年 4 月盛大举办

CBME 将于 2013 年 4 月 11-13 日在印度孟买举办首届印度 CBME 孕婴童展。印度 CBME 孕婴童展，将是进入潜力无穷的印度市场的良好契机。本次展会将汲取上海 CBME 孕婴童展的精华，并与上海 CBME 孕婴童展共同繁荣。预定展位，请联系：电话：(86 571) 8839 3239 - 812；邮箱：cbmesales@cbmexpo.com。

CBME 倡导展商传递“爱心”

CBME 倡导全产业链人士“用心”做产品，真挚关心孩子的健康成长。CBME 在展前就向业界发起向福利机构和贫困地区儿童捐赠产品的号召，建议厂家捐赠不需运回的展品及礼品，由 CBME 统一组织将这些爱心产品传递给需要的孩子。展后主办方就收到了东莞家宝玩具制品有限公司等企业的转赠委托。



亚洲博闻与土耳其 EFEM 联手推广婴儿用品展

亚洲博闻 7 月 18 日在 CBME 孕婴童展、CBME 童装展上宣布，将与位于伊斯坦布尔的 EFEM 公司合作，全力协助双方孕婴童展展的销售和推广工作。EFEM 是土耳其知名母婴用品展 (MBCP) 和秋冬婴童时装展 (Wintexpo) 的主办方。

伊斯坦布尔的 MBCP 展会于 1992 年首次举办，现已成为欧洲第三大孕婴童展。MBCP 2012 展会在土耳其伊斯坦布尔 CNR 国际展览中心 (CNR Expo) 举行，吸引了约 7,000 名商贸访客，当中大部分是来自婴儿用品专卖店的买家、批发商和零售商。展品种类与 CBME 一样，涵盖用品、服装、家具、玩具、食品和服务。

2012 CBME 各项数据再攀新高

2012 年 CBME 展会规模再攀新高。从去年的 7 个展馆增为 10 个展馆，展馆总面积增至 115,840 平米，参展商 1,287 家，参展品牌 1,908 个，来自全球 73 个国家及地区的 53,583 位、共计 101,750 人次专业观众到场参观。鼎盛的规模和人气，再一次展现了亚洲最大孕婴童展对业内的影响力。

CBME 致力保护知识产权

作为产业最具影响力的商贸平台，CBME 积极致力于知识产权保护。除了展前需要严格审核每一家申请参展企业的资质、拒绝资质不全及有侵权嫌疑的企业参展外，展中更是联合上海市知识产权局政策法规处、知识产权局邀请专利代理人组成知识产权维权小组，于展期全程开展知识产权维护工作。本次展会期间，共接待处理投诉 13 起、维权咨询 2 起，对侵权产品进行查处及实施强制撤展处理，有力地保护了孕婴童企业的知识产权。

特别关注 Special Focus

王伟国先生

新疆乌鲁木齐喜阳爱孕婴用品
连锁店董事长



张星雨先生

广东奥迪动漫玩具有限公司销售总监



应莺女士

浙江木玩世家玩具有限公司总经理



杜宏先生

广东爱婴岛儿童百货股份有限公司
副总经理



周如祥先生

广州市酷比品牌管理有限公司首席顾问
(婴童行业资深专家)



中国儿童玩具市场 容量到底有多大?

玩具市场发展现状及差异化发展模式探讨(二)

2012 CBME 中国儿童玩具产业研讨会——玩具主题论坛, 汇聚来自全国的上百位玩具产业精英, 共同探讨中国儿童玩具市场的发展现状及差异化发展模式。本次主题论坛由CBME 品牌创始人沈宇清先生主持, 嘉宾包括: 广东奥迪动漫玩具有限公司销售总监张星雨先生、浙江木玩世家玩具有限公司总经理应莺女士、广东爱婴岛儿童百货股份有限公司副总经理杜宏先生、新疆乌鲁木齐喜阳爱孕婴用品连锁店董事长王伟国先生、广州市酷比品牌管理有限公司资深顾问周如祥先生、爱就推门文化传播有限公司总经理殷建松先生、艾瑞咨询集团华南客户总监麦浩超先生。《中国孕婴童》作为官方媒体, 本期继续为大家进行深度报道。



殷建松先生

爱就推门文化传播有限公司总经理



麦浩超先生

艾瑞咨询集团华南客户总监



66

因为超市人流量非常大，尤其是在节假日的时候，超市渠道非常适合节日性，甚至季节性的玩具销售，比如说圣诞节的主题、新年的主题。

中国玩具销售渠道之超市渠道



应莺女士

浙江木玩世家玩具有限公司总经理

超市渠道可以采用三岁以上的产品

婴童店很明显是 0-3 岁的产品，而超市线，我建议应采用三岁以上的产品，在客单价方面与百货渠道要有区别。超市里玩具最好不要超过 100 元，和一包香烟的价格差不多是最畅销的。当然 500-600 元以上的玩具在超市也是有的，但基本上很难被销售出去。

以我的经验，超市产品基本是 3 岁以上，客单价在 50-100 元之间。我们现在也都是通过代理商去铺货。通过代理商最直接的一个优势，就是资金回款的问题。这还是同样的问题。而且中国有句话：“强龙斗不过地头蛇。”超市采购也分区域，比如华东区、华南区，每个大区的玩具代理商可能跟当地的超市有着很好的关系，这样就可以拿到很有利的进场价格，包括结账条件。所以我建议通过代理商拓展超市渠道。



张星雨先生

广东奥迪动漫玩具有限公司销售总监

超市已经意识到母婴产品的重要性

超市已经意识到母婴产品的重要性了，也逐渐开设母婴专区。针对这个现象，我想 0-3 岁的玩具还是有有机可乘的，但如果没有充足的准备贸然进入，风险也是挺大的。

便利店应该也算超市的系统内。上海的便利店已经达 6,000 多家。好几家便利店收银台处都有玩具在销售，这是一个很好的渠道，有数个厂家已经开始注意到这个渠道。



麦浩超先生

艾瑞咨询集团华南客户总监

超市渠道要慎重

其实我了解互联网这方面会稍微多点。我可以举一个例子，我想问一下刚才发言的两位，超市渠道，你们让利大概百分之多少，给代理商多少？我相信在座的大部分人都被淘宝冲击过，我觉得很奇怪，如果大家愿意把 20%-40% 的利润砸到超市里，为什么不把这个钱收回来，尝试“砸”下淘宝？

我的建议是可以往网购方向去想，因为你拥有足够的资金筹码，以达到网络渠道推动产品的销量。



王伟国先生

新疆乌鲁木齐齐阳爱孕婴用品连锁店董事长

在超市，几类玩具销量比较大

在玩具这方面，我们婴童店做得不是很好，所以经常去超市看玩具品牌的销售。玩具在超市客流量比较大，目标客户比较多。超市对厂家政策要求高，比如说节庆玩具要打几折，它在价格上占有优势。超市渠道整体玩具价格带偏低，没有专业的玩具促销员，没有功能系列区分。但是对某一类玩具，超市销量会比较大，比如塑胶玩具、布艺玩具、木制玩具的销量。



杜宏先生

广东爱婴岛儿童百货股份有限公司副总经理

超市渠道非常适合节日性、季节性的玩具销售

沃尔玛的商务零售店从 2009 年就开始设母婴专区，但那时整个形象还没有这么明显、丰满，只是把母婴的畅销品类集中在一起。对于超市渠道，我有一点补充。因为超市人流量非常大，尤其是在节假日的时候，超市渠道非常适合节日性，甚至季节性的玩具销售，比如说圣诞节的主题、新年的主题。

中国玩具销售渠道之电视购物渠道



周如祥先生
婴童行业资深内控战略专家
广州市酷比品牌管理有限公司首席顾问

电视购物将会被互联网取代

电视购物发展看上去非常火爆，但是对于玩具来讲，除非是新奇特，如果不是，不太建议再到电视购物上去做，电视购物将会被互联网取代。



应莺女士
浙江木玩世家玩具有限公司总经理

中国电视购物的环境不是特别好

整体来说，中国电视购物的环境不是特别好，配送上有问题，在品类方面玩具不是特别适合。当然有些单价高的，比如卡酷上的滑板、溜冰鞋，卖得特别好的也有，大家可以针对自己的产品，进行适合的销售。



张星雨先生
广东奥迪动漫玩具有限公司销售总监

我们暂停了电视购物的想法

电视购物我们也曾经尝试接触过。在上海、北京有过洽谈，后来经过评估，我们暂停了这个想法。有几个原因。从产品品类上讲，卡酷卖得好的产品，基本上以潮流产品为主，像澳贝是长线产品。电视购物吸引消费者主要是价格，以利益打动消费者，我们这样做的话，整个市场就混乱了，就没办法做了。而电视广告的制作费方面，没有达到销量的结果，先期投这么多钱是一个很危险的事情。



应莺女士
浙江木玩世家玩具有限公司总经理

玩具销售不适合选择电视购物渠道

如果是黄金时段播，制作费用、播出费用非常高，这是要我们厂家来承担的，而后半夜播的会比较便宜，但是后半夜妈妈肯定不看。买玩具的人是妈妈，有小孩，妈妈要陪着睡觉的，后半夜不看这类节目，前半夜我们又没有钱播，就那么回事。



中国玩具销售渠道之订阅渠道



殷建松先生
爱就推门文化传播有限公司总经理

订阅制代表了未来发展的方向

订阅制肯定是非常好的，代表了未来发展的方向。美国电子商务的发展，从最早 eBay、亚马逊，到后来的团购，到最近出来的和图片分享结合的 Fourster，而订阅制是这之后又大势兴起的形式。

在这么多的订阅中，在中国做得最好的就是巧虎了。巧虎改变了中国，或者说东方人，对玩具消费的最大弊端。东方人买玩具都是冲动型的。未来的时代是创造的时代，我们需要孩子会玩，玩也是种教育。但是我们一线的同事告诉我，中国家长给孩子买玩具是出于一种抚慰，因为孩子哭得不得了，必须买一个，这是中国的现实。所以我觉得让中国家长买玩具真的挺难的。像王总说的，大部分的消费者告诉我们，我们不是没玩具，是家里玩具太多。所有家长都这么说。

而巧虎不知不觉让消费者每个月买一个玩具，每个月都会定时地送到家里。要效仿这种形式其实不是很难，难的是这一套体系。因为消费者的选择有很多，关键在于消费者为什么要买这体系。以前我们家订了《读者》，很喜欢，出差也带一本读，但《读者》作为精神食粮来讲，是很便宜的，而巧虎不便宜。

要做到巧虎这个高度挺难的，刚才我们提到玩具的回收、二次利用、租赁、维修，这些都做起来，实际上挺有



市场的。所以我们目标是做巧虎，但是我们做巧虎是跟他们有两个不同的地方，一个是往电子的方向发展，比如早教电子产品，因为现在市场上卖得比较好的，像点读笔、故事书、电子积木、平板电脑等。所以我们感觉到，电子技术能够给订阅产品带来一些新的动力。现在美国最流行的潮流是，用 iPad 对着玩具，这个玩具上就会有另一个新的形象出来，小孩子可以在 iPad 里面和自己的朋友互动。我们应在早教电子的潮流里，通过和芯片的合作，实现人机互动，语音对话。

还有一个方面是渠道模式不同。因为乔布斯走的是空中模式，有点像邮购，口碑相传。我们更多的是想依靠加盟商的力量。因为我们加盟商都是服务社区的，我们给加盟商设定的目标是每个加盟商至少有一千个会员，我们会员都是由 IT 系统管理，自动分类，什么是重要客源、流失的会员等。所以我们通过加盟商跟社区居民挨得比较近的优势，来推广以早教店为核心的产品。

中国玩具销售渠道之礼品渠道



应莺女士

浙江木玩世家玩具有限公司总经理

有两种办法可以成功将玩具当成礼品卖出去

奶粉和尿不湿会定期采购玩具作为礼品送给消费者，这个采购量非常大。除此之外，中国移动、中国联通、中国银行、航空公司等，他们有大量的会员，会员需要积分兑换，这两年随着孕婴童产业的发展，慢慢也会看到我们这些婴童产品。还有一些大集团，像联想、宝洁，员工数比较多，他们员工福利也比较好，有小孩六一会发礼品，国庆、圣诞发礼品，各式各样的需求都会有。这些都是我们的目标客户。

怎么把玩具当成礼品卖出去？有两个办法。第一，成立自己的礼品销售部。礼品销售人员要求非常高，跟做经销商、代理商的业务员不同，礼品销售的业务员对个人的素质要求会比较高。另一个比较简单的办法，就是我们通过礼品公司做。其实大家都知道，中国是一个很讲人情的国度。要找礼品公司，通过网上搜索，会看到很多，也可以通过专门的礼品展，找到相应的礼品公司。

送礼是为了有面子。怎么样让东西送出去是有面子的？把产品当成礼品，还是要通过实体店的宣传，包括互联网、各方面的媒体宣传支持。



张星雨先生

广东奥迪动漫玩具有限公司销售总监

礼品的前提是实体门店基础要打好

木玩世家在礼品渠道做得很棒，值得我们学习。奥飞动漫作为礼品的历史不是很长，我们也是从 2008 年筹备进入礼品渠道。真正有一个比较大的历史性突破是在 2010 年。在这一年里，我们基本上和全部的国际性奶粉公司都达成了长期的合作关系，而且今年也纵向地去开拓更多合作，类似移动、银行的积分兑换。

我想补充一点的是，礼品这个渠道确实非常诱人，但不要忘记，礼品公司或者终端用户选不选你做礼品，起至关重要的作用依旧是你的品牌影响力。他们选择你作为礼品，首先会去看，产品是不是物有所值，因为礼品是用来促销的，如果礼品消费者不能感受到价值感的话，肯定是不需要的。所以，实体门店基础没有做好的话，直接就一步到位，去做礼品，功夫花下去，效益基本上是很小的。

中国玩具销售渠道之综合玩具店



殷建松先生

爱就推门文化传播有限公司总经理

实体店发展方向未来一定是卖服务、卖体验

因为中国城市化进程很快，不仅是路边店，还是购物中心店，现在都是好的时机，就像十年前婴童店刚刚开始一样，我觉得中国玩具店现在很少，真正算得上连锁的也就是玩具反斗城、卡酷和我们。我们是属于类似 KBtoys 的小店连锁，KBtoys 在美国已经倒闭了，但在中国我觉得可能国情不同吧，还是有机会的。我们这些小店的店主跟我们走了两年以上了，有几十个人了，所以我们已经总结了一些经验。小店从装修到各方面都不是特别有优势，但是能做好一件事情，就是服务。

我们非常强调售后服务，比如说玩具行业很少有售后维修的，而我们有“玩具医院”的做法，比如消费者从别家店买的遥控飞机、遥控车，坏了，

我们店都可以帮他修。我们总部提供这样的配件、培训等。我们很重视培训，因为我们公司主要产品定位是在益智、运动、婴童这三部分，有点难卖的这些东西，而不是普通的像男孩的遥控车、女孩的娃娃，因为那些产品价格竞争比较激烈。因为我们所有加盟商都是自己在经营，所以导购上会比雇来的营业员更热情，而且每星期新品培训在线上举行，每个月有督导巡视，有区域经理到店面的一些指导，然后我们每个季度有加盟商见面培训会，不断把这些理念供加盟商学习，传递到全国各地去。

我们这两三年的摸索，也有一些体会，单独做玩具零售还是挺难的。我家门口在北京有一个很好的小书店，我没见过主人，但是他选的书还是很有味道的，我也会经常去看看，但是从来不买，我都网购，所以这个店过了两三年就完全倒闭了，变成美发厅。我就在想书是标准产品，很容易快递。但美发服务是不能快递的，所以看看北京的 Shopping Mall，好的都是服务业。我觉得实体店发展方向未来一定是卖服务、卖体验。

所以我们从去年年初就开始探索把我们玩具店升级成儿童馆，儿童馆把玩具零售作为其中八项之一，因为我们其中一项是游乐，比如说淘气堡，类似爱乐游、悠悠堂这一类的软体电动的游乐，加上攀爬的游戏，这些是刚性需求，小朋友一看见就想玩，每个周末都来玩，尤其像北方天气不太好，冬天要玩，夏天也要玩，永远是要玩，凡是有的玩的地方，小孩很多，所以我们会把游乐设施，比如玩沙子、沙石、轨道车，还有彩泥工房、童话舞台，尽量把这些项目丰富化，让小朋友来这里不仅仅是购物，更是娱乐。

我们发现购物有购物的好处，比如说六一儿童节、圣诞节，生意都很好。但大部分时间人比较少，因为大家不会天天买东西，但是玩、学习一些东西会带来比较持续的人流。所以我们现在从探索中得出，我们跟美国的玩具反斗城不一样，玩具反斗城有个基本假设就是所有人都是要买很多玩具，所以它设计得跟超市一样，每个人进来推着车，东看看西看看，拿好多玩具。每个人都要买一车的玩具，拿回家里面，放到车库里慢慢玩。中国不存在这个假设。因为中国是儒家文化，儒家文化认为最重要是上学，要考大学，所以学习是最重要的。中国人买玩具，一般都是买一个、两个，很少说一下买好

多的，所以我觉得玩具反斗城在中国也有一个摸索的过程。到底什么是真正适合中国国情的，我们也在慢慢摸索。我们现在的儿童馆，从 200 平米的微型店到 800 平米的大型店，我们都在尝试。我们义乌有个 1,200 平米的办公所，我们准备腾出来 250 平米的地方，开设概念店，进行测试。

中国玩具销售渠道之网络销售渠道



麦浩超先生

艾瑞咨询集团华南客户总监

玩具在母婴网销排行中居第三位

我为大家进行数据的分享。大家都很 Care 网销的情况，我跟大家分享最新的互联网电子商务数据。艾瑞是目前中国比较 OK 的互联网数据发布的第三方研究机构。我们测算的 2011 年网购整体数据是 7,700 多亿，同比 2010 年增长 67.8%，这个百分比是挺强悍的。其中 B2C 领域占 1791.1 亿，增长没有网购整体增长得那么多，约 20%。

网购分两部分：B2C 和 C2C。如果整体电商加上整体的 B2B，那么是七万亿，这是一个非常庞大的数字。整个大电商七万亿，对比 2010 年，同比增长 46.4%。我查了电子商务交易订单数，2011 年全年，排在前三位的省份：第一位是广东，三个亿；然后是浙江和江苏，分列第二第三位，是超过两个亿的。剩下的都不足两个亿。

说到网购的渗透率，即上网的网民中有百分之多少的人 would 进行网上购物。中国是 34%，美国是 72%。美国是比较高，网购行为比较普及的。而中国的数字意味着网购的提升空间非常大。中国和美国之间约 40% 的差距，我们预计会在两年的时间里超过。

至于母婴行业的数据，2011 年，线上和线下母婴品类的总额是 7,500 亿，其中 B2C 的电商，占 4%，就是 300 亿。母婴 Tmall 分五类，奶粉、辅食、营养品这一类是食品，然后第二种洗护用品、尿布，第三种是童装，第四是孕妇服装及孕妇用品，最后是玩具。他们的销售排行，第一是童装，第二是孕妇用品，第三位玩具，洗护用品第四位，奶粉第五位。这是 Tmall 公布的数据。现在 Tmall 里有品牌的商家是 3,000 家，2012 年 Tmall 的目标是翻三倍，即 9,000 家以上。

听众说为什么要买玩具

- 让小孩子笑、开心。
- 增加孩子智力方面的认知，对新事物的理解。
- 让孩子开拓思维的同时，有一个很快乐的童年。
- 一个相当好的亲子工具，可以拉近跟孩子的心灵距离。
- 导入先进的幼儿观念，给孩子创造一个快乐、健康、本真、自然的成长空间。



Q 产品刚上市不久，就有人模仿，能不能给我们提供一些建议？

张星雨先生：我们有自己的法务部门、打假小组。这个斗争非常激烈，层出不穷，杀掉一个，出来一堆。所以我觉得，打是一方面，另一方面是厂家提高自己产品的技术含量。如果你的产品很容易被别人仿，要去反思一下，作为厂家是不是可以再提高技术含量。在中国，要找到一个解决途径真的很困难。我们也在做，但效果不理想。

应莺女士：没有什么特别的办法，只能是不停地更新。而且还有一个办法是，提升品牌的知名度，让消费者在正规的渠道购买你的产品。只要消费者在我正规渠道买，我可以提供售后。但是，如果在非授权的店铺，无法证实渠道的，我就不提供售后服务。但我们只能对消费者进行宣传。我们有自己的创新团队，有自己的设计部，会定期更新产品。因为仿的事情，在中国这个大环境还很难改变。

周如祥先生：首先我要恭喜你，你被仿，说明你的品牌有价值。中国人没有不会仿的，中国人的最大能力就是会仿，因为你被仿，说明你就是第一。你老纠结在你被别人模仿，结果别人模仿成功，你死了，那就很可悲。把自己的市场做透，用营销的方法来解决你的问题，而不是纠结谁模不模仿你。

麦浩超先生：这个问题在所有商业上都是相通的。产品里有技术，有核心竞争力，这些东西怎么持续，并

不被超越，是永恒的话题。别人如果拥有同等的制造技术、设计师、创新力，别说 Copy，甚至在短期内学到你，把你下一代新发明做出来。最好的方式是，持续地拿出你的新产品，锻造好你的品牌，然后让更多的受众认知你的核心竞争力，而且持续认知。

Q2 玩具的渠道还是比较混乱，我们如何解决窜货的问题？

杜宏先生：这是在发展中必须要面对的问题。我们是这样做的：统一的合同条款，统一的贸易条件，同时也会考虑到区域代理商的功能，如服务的功能，物流的功能。可能会把中间环节的利润留出来，关键是大家要经过多次的沟通。

周如祥先生：我从三个方面来讲。第一方面，对自己来讲，要学会放弃。中国那么大的市场，那么多渠道、客户，你要在里面选择谁是你最适合的客户。不适合，你要放弃，你才能有保护。第二方面，自己要做得坚决，窜货是什么概念？现在全中国有一句话，什么叫品牌，窜货的叫品牌，不窜货的不叫品牌。窜货了就给到公信力，已经成为品牌了。另一个概念，窜货不窜货这个决定是供应商下的，不是零售商在左右，供应商没有这个力度，不能掌控，是没有用的。第三方面，这是一个取舍的问题，在场的大连锁肯定会开到全国各地，跨区域的你就要考虑到，直供。爱婴岛在江苏，已经开了上百家店了，在这些上百家店里，你告诉我是选择爱婴岛还是别的，这是一个选择的问题。你如果选择不好，就选择地方的客户。

Q3 我们产品以批发渠道为主，在全国市场占有率高达 80% 以上，今年有一个新的计划，要进入婴童渠道，该怎么做？刚进入天猫，现在每天是二三十单，怎么提到一千单？

杜宏先生：你这个产品在批发市场做得特别好，要进入婴童渠道，你所需要思考的是，他们可能跟在批发渠道的需要是不一样的，我不是指利润方面，你需要对你的产品重新定位，然后找合适的位置，相信会有一个非常好的效果。

麦浩超先生：首先你进 Tmall，很明显是要往品牌方向去发展。第一件事情，不管有多少运营的人，请先定一个帮你的互联网品牌或者是传统品牌去做品牌策划的人。你先要有第一个这样的人。如果你打算在网上打造一个新品牌，那就做新品牌的包装，但是一定要有这个品牌，说品牌故事的人。

在互联网端，专业的公司挺多的。你要提升运营的效率的话，送你五个字，叫“互联网基因”，或者叫“互联网 DNA”。这指的是整个互联网运营的团队，要有互联网的基因。因为你们可能是从品牌厂商、制造工厂出来的人，但是你们要去投到广告，你们广告的消费者，都是从互联网的渠道来认知你的，所以你必须知道他们是怎么来的，为什么去的。拥有互联网基因的员工，他们能够迅速提升这部分效率。不要全部是纯传统的，否则会坏事。如果你在这方面改善好了，别说 20 到 1,000，很可能出现更大的爆发式增长。

另外，从纯技术层面上讲，六个字，叫“数据驱动运营”。我不知道以前品牌商或者工厂主们，是怎么去做运营的，你们肯定也会看数字，肯定也会看报表做分析。但是进入互联网，你们更要看这个，甚至只能靠这个。你以前可以拍脑袋，说这款产品把红色改成绿色，给我的感觉就能够涨两倍销量。在互联网的世界能不能这样做呢？可以，但是你的风险非常大。如果有另一个公司是通过天猫或者是全网的数据分析，然后下一个命令，经过我的分析，80% 机会，红转绿可能增长销量，就这样去做，他



成功的几率比你大得多了。当他成功，你就可能被挤压掉了。

所以，我希望大家进入电子商务领域后，实现数据驱动运营，一定要重视数据分析，数据挖掘。运营类的部门，让他们有足够的武器弹药，也就是那些数据软件，还有分析的人才，要相应配置。这些可能不是一年内能做到的，但是在两年以内的规划里必须要有，如果一个都没有，你最后可能会死在自己手上，到时候就会出现爆仓、跟物流谈不拢这些事情。

Q4 我们人手不多，在人不多的情况下，怎样的经营模式在国内市场是最适合的呢？我们公司的下个目标是进 Tmall，我们没有经验，要做好这块，人力越少越好，怎么才能做好呢？

周如祥先生：从婴童渠道来讲，怎么做好婴童渠道，有这么几句话。第一是不窜货，第二不断货，第三要合理利用空间，第四经常来看看我。婴童界要的就是这四句话，很简单。但是你说没人，怎么能控制出货，你没人来看我，没有市场的维护，怎么把产品卖给他们，他们怎么会接受你，他们不接受你，唯一的渠道，到网上去，那是一个最好的渠道，不用人，交给他们去，花钱找别的公司与你协作，你不用派人。



麦浩超先生：让你老板来跟我谈，我介绍一个人给他做，这个人叫马云，整个淘宝卖你的货，别说一个亿，九百个亿都可以卖，你征服马云一个人就够了，就这么简单，那就可以做完你所有的事情。开玩笑。收回来，让你老板找合适的渠道及合适的人去做生意，如果他能降低一点，找一个电子商务代运营公司，一年给你跑个三个亿的，是可以的。淘宝现在排在前面的代运营公司让他相当的利润，你怎么把让给商超、婴童店的利润收回来，给淘宝的代运营公司，这些公司的名字叫淘拍档，简称 TP，你就找他们，目前至少有五六十个，分布在全国。不要指望一年能做到 3 亿，但你可以用一年一个人去谈完所有的 Tmall 渠道。

66 对玩具人的一句话

麦浩超先生：进入电商，大家只有两个选择，第一个是做品牌，第二个是做渠道。第三个我想大家不会做了，就是做大平台，做淘宝、当当。所以这跟传统线下的业态是一样的，要不你就去做宝洁，去卖你的产品品牌，要不就变成它的渠道商。希望大家想清楚，你希望企业的核心竞争力偏向哪一点，然后抓住这一点，进入互联网，持续抓住这一点。

张星雨先生：有许多企业，原来是做外销，现在有计划转内销，或者是发展到一定程度，想要继续扩大市场的规模。我想说，一口吃不成胖子，其实我们做销售的，最重要的一个是产品，一个是渠道，第三是团队。每个公司的力量都是有限的，在有限的资源里怎么样做到最大，就要从产品、渠道、团队三方面着手，怎么样投入到最合适的方向去，先谋而后动。

杜宏先生：我想替我们的婴童渠道做个广告，我们相信婴童渠道是在我们婴童品类里效率最高的渠道之一。

王伟国先生：作为商人，我们可能唯利是图；但作为婴童行业的从业者，我希望我们能勤奋，有爱心，有耐心，有恒心，持之以恒地做下去，生存下去，希望明年还能见到大家，大家还能见到我。

殷建松先生：我觉得，现在整个社会成本上涨得非常快，不管是人员工资、营销费用、物流费用，所以每个企业面对的挑战都是一样的，怎样少投入的情况下，多产出。所以我建议大家，多找合作伙伴，我在年后不断寻找能够和我们合作起来的伙伴，已经尝到一些甜头，我希望大家联手，共同打造一个美好的未来，在这个路上，更加开放一些，更加稳健一些。

周如祥先生：我想说，关爱母婴健康，是我们所有做母婴行业的人的责任，希望大家制造出更多、更好、有品质保证的产品出来，让我们中国亿万儿童们能快乐成长！

应莺女士：很高兴今天来这里，有这个平台，认识更多的同行，我希望大家一起来做国内市场，我们把这个蛋糕做大、做强，然后把它切掉、吃掉。

沈宇清先生：非常感谢大家。我想这么晚大家还听得这么认真，就是这种精神创造出了婴童界。国外是没有婴童渠道的，印度没有、美国没有、欧洲没有，只有我们国家有。这个渠道是我们自己人中国人创造出来的，是用这种精神创造出来的。同样我绝对期待，我绝对相信，因为各位的存在，中国玩具一定会获得奇迹般的发展。■

力图打造 世界顶级木制玩具品牌

专访 Hape 董事长彼得·汉斯丹



宁波怡人玩具有限公司董事长兼总经理彼得·汉斯丹先生

正因为来自世界各国的销售人员和设计师为 Hape 注入了国际化的元素，让公司的文化更加多元化。作为企业的董事长，彼得先生本人也是一位真正的世界公民，1995 年来中国发展的他，笑称自己已是半个中国人了。虽然看起来吃力，但他使用中文和使用英文、德文一样魅力超凡。为孩子创造更多更优质的产品，这是作为玩具制造厂商的 Hape 义不容辞的使命。

“进入玩具行业真的是出于偶然。”

■ 据悉您是一位设计师，是什么契机让您踏足玩具行业？

其实我不是真正意义上的设计师。我父母希望我长大后做个工匠，而作为一个工匠必须要对艺术设计有种天生敏锐感。

我进入玩具行业真的是出于偶然。在我毕业找工作的时候，刚好有家玩具公司在招人，抱着试试看的心态去应聘，很幸运，我被这家公司录取了，成为了公司的一员，就这样进入了玩具行业。

■ 创立 Hape 后，在海外的主要销售渠道有哪些？为什么会想到将 Hape 玩具带到中国发展？

欧洲市场一直是我们最大的出口地，经过多年的运营，我们的品牌在欧洲已经有了一定的知名度和稳定的消费群体，尤其在德国、法国和英国我们已经有了很高的市场占有率。

过去的 15 年里，我们投入了大量的精力来开辟北美和亚洲市场，努力让公司逐渐走向国际化。目前北美市场大概占据我们总业务的 30%，亚洲则是 20%。

公司在宁波扎根已有 20 余载，我们也见证了中国的快速发展。尤其是过去的 12 年当中，我们发现中国消费者对玩具的质量、安全和教育方面的需求在增长，而这个和我们公司产品的定位吻合，进入中国市场也纳入到我们企业的发展规划中来！

■ 从您开始投身玩具行业，在这么多年的创业生涯中，哪件事对您的启发最大？

1983 年，我与一批来自德国的教育学者一起来探讨孩子的教育问题，那时我才刚进入玩具行业不久。在和他们的沟通中我发现，这些幼儿园的老师对益智类玩具有极大的需求，市场潜力巨大。当时我就想尽我所能给这些幼儿园老师提供价格合理的益智类玩具，帮助他们更好的教育下一代。这个想法对我来说受益匪浅，让我有了想要创业的念头。

“进入中国市场是既定规划中的重要一步。”

■ Hape 品牌从 1986 年创立至今，经历 26 年的时间，产品先后荣获德国、美国、加拿大及中国等多项大奖，请问获奖的成功秘诀是什么？

成功很难归于一个原因。每个人成功的方式各不相同，但大概可以把原因归结于几点：机遇、坚持、不断创新以及向全球儿童提供高品质益智玩具的强烈使命感与责任感。

■ 您觉得企业的核心竞争力是什么？

Hape 的核心竞争力是把自己定义为玩具制造厂商，这大概是我们与其他玩具企业最大的不同。我们拥有世界上最先进的生产工艺和流水型生产线。此外，我们的全球型销售允许我们对资源进行更好的整合，对成本及市场各方面的管控更加有效。

把益智玩具销售经验、生产经验以及全球影响力进行整合，让我们在激烈的市场竞争中，能够突出重围，形成自身独特的品牌竞争力。

■ 据悉今年公司在意大利米兰成立了办事处，为什么会有这种决定？

考虑到意大利作为时尚设计领域的先驱者，在过去的 7 年中，我们也尝试与意大利设计师合作，赋予产品更多的时尚感。

Hape 对好的设计作品趋之若鹜，我们一直定期召开竹子专题研讨会，邀请各国设计学院的学生参加，让他们和生产线的工人一起做研发，将新的创意融入 Hape 的竹子系列。这是我们对自己的目标的一种实现。

■ 2003 年开始，您在贵州省建立了多所希望小学，请您谈谈对社会公益事业的看法。

我们生活在全球化的社会中，我相信当我们的企业越来越大，我们所肩负的社会责任感也越来越重。

Hape 的成长离不开社会各界的帮助，而当 Hape 逐渐走向成熟的时候，我们愿意回馈社会，这也能帮助我们自身成长。作为一个扎根于教育系统的玩具公司，我们希望能够为教育做出

彼得·汉斯丹先生的 10 最：

最近在看的一本书：

《阿斯特里德·林德格伦传记》

最近参加的一次活动或会议：

五月至六月的 Hape 竹制设计工作室项目。

最近很受启发的一个观点：

在竹制设计工作室项目这段时间，我有机会与来自中国和美国的设计师进行交流与合作，看他们如何解决难题以及创造新的设计，这个过程让我倍受启发。

最近觉得震惊的一件事：

我有一点震惊的是我们正在遭受严重的经济危机，似乎会变得更遭，但很多人却拒绝接受援助来改变他们的现状。

最近值得骄傲的一件事：

我的女儿安娜玛利亚的出生。

最受用的座右铭：

我希望我是错的，但我恐怕我是对的。

最热爱的一件事情：

经营 Hape。

最看重的一个人的品质：

尊重。

最想去的一个地方：

亚马逊河。

最想完成的梦想：

创造更好的世界给我们的后代继承。



自己应有的贡献。

现在这些幼儿园和小学的建立让贫困地区的孩子有了接受教育的机会，有机会去拥有更好的生活。我们寻求与当地政府组织合作，让我们的援助计划能够顺利地展开。随着幼儿园和小学的建立，我们也正进一步开展实施建立职业学校。它的重要性不仅仅是提供教育，更是提供未来的就业机会。

■ 企业对于未来的发展规划如何？

在过去的几年中，我们的销量保持着良好的增长势头。我们已和一些世界知名玩具品牌合作并且成为世界领先的木制玩具制造商。在这个基础上，我们推出了自有品牌 Hape，力图打造世界顶级的木制玩具品牌。

中国市场基于巨大的人口基数，是一块潜在的大型市场，在将来也可能成为最大的玩具销售市场，我们进入中国市场也是既定规划中的重要一步。

我们实行多渠道的销售模式，在中国市场我们也期待尽快建立起这种多渠道的销售模式。我们所有的业务都是相互支持的。我们的线下支撑着线上，反之亦然。我们在教育领域上的经验帮助我们自有品牌的发展，我们作为生产商的优势帮助我们完成其他部分的业务量。你可以看到，所有的事情都是相辅相成的，我们必须持续建立，并且巩固这些联系。

关于 Hape

宁波怡人玩具有限公司位于美丽的东海之滨——宁波经济技术开发区大港工业城，是瑞士 Hape Holding AG 公司 1995 年在华投资的一家外商独资企业，注册资本 2500 万美元，占地面积 65,000 平米，公司目前拥有中方员工千余人，外籍员工近二十名。公司一直以“为全世界儿童的快乐而生产”为生产宗旨，以欧洲 EN-71 和美国 ASTM 的标准为产品要求，致力于中高档木制儿童玩具的开发、生产和销售，产品种类达一千多种，以智力型拼图为主的儿童玩具远销欧洲、美国、澳洲、日本等几十个国家和地区，深受世界各地小朋友的喜爱和同行业内人士的赞誉。目前公司年产值已经达到 4.2 亿，已成为全球最大的木制拼图玩具生产基地之一，在未来的十年，公司将把“Hape”打造成为全球木制玩具第一品牌。

“在未来很少有公司将有能力适应新的经济环境。”

■ 您认为目前玩具产业面临的机遇和挑战是什么？玩具企业应如何做好应对？

对玩具行业来讲其中一个主要的压力是来自与其他行业，尤其是电动类及计算机游戏。当前的经济势头对我们玩具行业也产生了重大的影响，已经建立了低利润的行业环境。我觉得在未来很少有公司有能力强适应新的经济环境。

今天的玩具行业必须关注更多孩子和父母相关的东西。我们必须看到孩子们更深层的需求而不是表象的。随着科技的发展，家长对孩子的教育更多地注重那些电子产品，与传统的玩具越来越远，也渐渐地不再认同传统玩具对于孩子成长的教育意义。我们必须找到突破口，让我们能和电子产品连接起来。

■ 如何看待中国本土品牌与国际品牌之间的竞争？未来的玩具市场将会如何发展？

本土品牌与国际品牌有着各自的优势和劣势。本土品牌在生产和资源上占据优势，国际品牌则更擅长在市场营销和品牌的建立。未来品牌发展需要将两者结合起来，这是我们优势的一部分，即我们有着顶尖的生产制造工艺和国际化的市场营销能力。

玩具行业在中国还是一个新兴行业，许多玩具品牌在国外的发展史对中国玩具行业的发展起到了一个借鉴的作用。例如，在日本有卡通形象授权的玩具占了 80-90%，美国达到了 66%，传统玩具的市占率较低，这是我们需要警醒的一个趋势。

卡通形象玩具只需借助卡通形象就能不费力气在市场上立足脚跟，而传统玩具却很难做到这一点！幸运的是在中国，卡通形象玩具和传统玩具都处于相对初级的阶段，双方都是机遇和挑战并存，我们都要抓住这个市场机遇，在合理竞争中共同发展！

格局有多大 未来就有多大

专访喜阳阳爱婴董事长王伟国



新疆乌鲁木齐喜阳阳爱婴孕婴用品连锁店董事长王伟国先生

他说自己已经两鬓斑白。但和大多数孕婴童行业人士一样，他依旧显得那么年轻。也许，年轻源自他的心态：宽容、大气、个性、开放。立足新疆 15 年，喜阳阳爱婴在今年年初为兰州人民带来巨大惊喜：从 2012 年开始，喜阳阳爱婴将秉承一贯的专业和爱心，为兰州人民服务。王伟国先生开心地忙碌着，可谁又知道他曾两度抑郁症爆发呢？然而最终他还是坚持了下来，只因为，对这个行业怀抱热爱与执着。

“员工就是我的财富，我会时刻感恩。”

■ 喜阳阳爱婴立足于新疆，已成为大型母婴产品销售和服务的专业机构，您创业的契机是什么？

喜阳阳开店是在 1998 年 8 月 24 日。在那之前我在乌鲁木齐总工会工人文化宫工贸公司工作，从事燃气具的代理和销售。一个偶然的的机会，我参观了一个同学的店，那是在新疆第一家婴儿用品店，很小，只有三十几平米，有雀巢奶粉和 NUK 奶瓶等。当时我太太计划要孩子，我也特别喜欢孩子。所以我很感兴趣。回来我就有自己开店的想法，十个月后，排除了种种障碍，我开了第一家婴童店。

十个月内我做了非常充分的市场调查。但父母亲不支持我，认为风险太大。我投入了全部积蓄，和别人分租一个门面。八个月以后，又被通知店面拆迁，虽然困难重重，但我还是决定一定要做下去，哪怕失败也要做下去。所以又找了一个医院旁边的店再开，这个店到今天生意都很好。

■ 在您的创业生涯中，哪件事对您的启发最大？

我弟弟王伟民 2000 年进入公司，前期很长时间在公司只负责医务和部分采购工作，2005 年周如祥老师开始对公司做顾问指导，公司才开始搭建管理后台，对我个人的管理能力提出很高的要求，我第一次得了抑郁症，觉得自己的管理能力不及了。当时已经有八家店了，在外面招了很多，管理上的所有事情都是我自己一手抓。我当时觉得很累，内心很纠结，不知道工作的意义在哪里，事业上遇到一个瓶颈。在抑郁症住院的过程中，我渐渐形成了一个良好的习惯，喜欢一个人独处，静静思考。就在那个阶段，我想到了如何去授权。放手，让下属去做，这是我当时最大的收获。

2008 年，一位和我们一起打拼了很久、已成为早教亲子园股东的员工，因为某些个人原因离开公司。三个月后我收到了劳动仲裁的传票，这位员工把我告上了法庭。我第二次抑郁症就爆发了，又住进了医院。人心怎能如此叵测？我想不通一起患难的姊妹为什么到最后是这个结局。虽然后来开庭，把所有的证据呈上以后我们赢了，但我一点也不开心。那时沈宇清先生送给我四个字：“无所驻心”，非常感谢他！一旦遇到想不开的事情，我就一直在想这个成语。这件事情后我受到了两个启发：一是宽容，二是怎么样把

王伟国先生的 9 最：

最近在看的一本书：

《临终前会后悔的 25 件事》。希望能做我喜欢的有价值的事情，让我的人生不要到老年才后悔。

最近参加的一次活动或会议：

多美滋、惠氏客户研讨会，感觉世界五百强更加关注婴童店了，他们在转换思路，把我们作为一个新兴的渠道进行沟通和运作。

最近很受启发的一个观点：

男人成功需靠五种人：高人开悟、贵人相处、内人支柱、对手鼓舞、小人成就。

最近值得骄傲的一件事：

我们在没有异地扩张经验的情况下，不到半年的时间开了十二家店，没有重大的失误。企业里有 78 个员工和我一起共事了六年以上。

最受用的座右铭：

知慧，思慧，修慧。把古人的智慧用在自己身上，把坏习惯改掉。知言行合一。

最热爱的一项运动：

钓鱼、健身。让自己处于一个冥想的状态，思考一些问题。

最看重的一个人的品质：

真诚、忠诚。不为短利而动心。

最想去的一个地方：

和老父亲回老家，到那个山清水秀的地方享受静谧。

最想完成的梦想：

让喜阳阳爱婴的管理层和员工工作得更有价值，让他们的生活更有品质，带他们走向一个更大的发展平台。

员工个人的成长和企业的目标结合在一起。

2009 年对我的人生来说是个重要的槛，但我没抑郁。从 1998 年至今喜阳阳爱婴门店从未关过一天门，连大年初一都上班，不是说不想休息，而是我们休息了以后很多宝宝可能就没有奶粉吃，我们要承担这个责任，只有一次例外，七五事件，新疆暴乱，有了 2009 年的事情以后，我就考虑把员工的安危和利益放在第一位。于是我们停业了。市政府通知我们店要搬迁。那个店有 600 平米，月营业额超百万。很多员工和我一起，用了种种途径，找政府，找区委。我们的两个老员工，叫古丽和艾利巴吾东，是维吾尔族，就去找区里的领导理论。沈宇清先生也帮我反映情况。前后两个月，店还是没有保住，但后来得到了一些赔偿。这件事情让我意识到团队的凝聚力太重要了，如果凭我一个人，是不会有这个结果的。员工就是我的财富，我会时刻感恩，一定要为员工的未来搭建一个良好的平台。

■ 您是和您的弟弟一起创业的，在这么多年的合作过程中，您认为你们最默契的地方在哪里？

我和我的弟弟为工作一直配合很好，虽然以前还在办公室为工作打过架，砸过电脑（笑）。我们彼此间非常信任，性格互补，有共同的人生观和价值观。弟弟是个非常勤奋、好学、自律的人，也很宽容和大度。我们从来没有为钱发生过不一致的观点，都会为了喜阳阳爱婴，拥有奉献和牺牲精神。弟弟是学理科的，市场营销接触得比较少。当了总经理以后，以身作则，每天到公司打卡，绩效考核公司内务管理也做得很细，规划很长远。很多人都很羡慕我有个这么好的弟弟，我也为我有这么优秀的弟弟而由衷地感到骄傲。我们会一直合作下去的，为大家共同的事业。

“这是学习的团队，分享的团队。”

■ 从 2012 年开始，喜阳阳爱婴在兰州新开 10 余家门店，目前的经营状况如何？如何在短时间内培养出 10 多个店长？人才从哪里来？

我们从 2011 年 12 月 23 日开始考察进入兰州市场。李秀芳，王蓉，木拉提，王栋，张斌，杜鹏和我，我永远不会忘记那段艰难拓展、空前团结又彼此温暖感动的岁月，到现在半年的时间，十二家店经营状况在预期内营业额递增很快，月营业额已超二百万。很多店已经开始赢利了。我们来兰州是有备而战的，也是师出有名的。甘肃是我的老家和故乡，我们在新疆占有了绝对的市场份额后才来到兰州，真是十五年磨一剑，是个厚积而薄发的过程。

从下个月开始，我们大部分人要撤回新疆，给兰州当地的管理层一个平台。我觉得从新疆过来的老员工来兰州到现在，既是财富又是阻碍。兰州只是我们对外扩张的一战，未来还有很多发展，而员工需要家庭的和睦和支持。半年来我们很艰苦地工作，十几个当地的店长已经培养起来了。我们需要宽容和开放。员工本地化是我们很大的挑战，如果没有培训并把他们放在合适的岗位上，那我们的成本会源源不断地升高。

公司在兰州的喜阳阳门店比新疆的更加规范、更加专业化。从货柜、陈列展示到 CI、企划营销都比新疆做得好，和消费者的互动活动非常多，客户服务更细致。我们买了皮肤测试仪和微量元素测试仪，也更加重视员工的培训。

我们的企业价值观是一个不断渗透的过程，对照我们的企业文化，进行员工的各项培训、演练、学习的竞赛，请各方面专业的老师来讲课，让员工感觉到这是一个学习的团队，一个分享的团队，他们才是兰州喜阳阳爱婴未来的主人。

■ 您觉得喜阳阳爱婴的核心竞争力是什么？

第一，我们有从事孕婴童行业 15 年的专业的核心团队和全国比较知名的专家顾问团，比如沈宇清先生、周如祥老师、王麒麟老师、刘崇峰老师、龚华铭先生等。

第二，有专业的跨省的孕婴童管理系统平台和我们自主研发的孕婴童 IT 进销存管理及办公管理软件。

第三，我们有全方位的孕婴童行业最新的婴童经营服务理念、行业资讯和会员开拓管理服务系统。

第四，15 年来我们经历的无数个失败的教训所换来的内心强大和对企业未来的信心。遇到再大的困难我们都无所畏惧。

■ 您在同行竞争上的经验能否分享？如何在竞争中脱颖而出？

今天的中国母婴行业的从业者大都是积极向上的团队，大家都很愿意和行业内的朋友认识沟通 and 分享，同行之间的考察交流很多，进行沟通和互动。我们和国内大连锁系统的差距。我们也在兰州开展了这样的一个活动，对以往行业朋友的感谢和回馈，同时也给我们提一些建议和意见。

在竞争中根据市场情况创新赢利模式，将消费者的需求研究透彻，站在消费者的角度去考虑问题，这是求胜的关键。我们做一个城市是去打阵地战的，不会只是去开几家店。在一个城市里我们一定要有三倍于同行的门店数、面积、盈利等，才可以说是领先其他对手。最重要的是，我们拒绝恶性竞争。在兰州，个别同行会用工、税务等暂时的人际关系去制造一些障碍，我一笑了之。同样，同行的顾客议价、打折我们也不会去跟随，我们会有计划、有步骤地根据我们自己的思路走。一年内的计划是提前做好的，然后用强大的执行力去进行，竞争才是我们前行的动力。

■ 您是业内公认的爱学习的典范，还会派员工去各地巡店，博采众长，您认为最值得分享的经营方法是什么？

我觉得最值得分享的经营方法就是愿意分享（笑）。另外就是个人要有宽容、个性、大气、开放的心态。格局有多大，未来就有多大，平台就有多大。同行之间愿意分享，这是令人欣喜的事情。五年以后，希望我和同行一起还可以互相支持和分享。

■ 企业对于未来的发展规划如何？

公司会在新疆和甘肃占有绝对的市场份额和优势情况下，才会去考虑另外的市场拓展。我们的目标是立足于西北，发展成为提供优质产品和服务的孕婴童行业第一连锁品牌，跻身全国孕婴童行业零售的十强。

现在因为物流瓶颈和缺乏专业人员，在线上不考虑，这是我们的劣势。我们先把优势做好。包括摄影和母婴服务、上门给婴儿理发等，也占有了一部分市场。在新疆我们有六家摄影店。

门店始终是我们的重点。兰州门店的会员基数我们现在有一万左右，每个月以两千的速度在增加。我们提升了知名度以后，会将重点放在美誉度上。我们希望和知名度比较高的品牌商合作，保证质量，再根据我们 15 年的销售经验，培养顾客的忠诚度。

“行业需要开放的、宽容的心态。”

■ 在 CBME 玩具研讨会上，您说可通过互动式、体验式的营销很好地解决玩具销售问题，您认为什么才是成功的体验式营销？

体验式营销可以从售前、售中、售后三个角度来讲。从我们售前自己印刷的 DM、母婴服务指南、母婴护理手册等，加入产品介绍，让消费者知道我们的产品和功能作用。奶粉厂家会有一些试用装的奶粉搭配孩子喜欢的玩具，让宝宝体验。大一点的孩子我们希望提供一个场地让他们试玩。不同的年龄段喜欢的东西不一样，售前需要有这种了解的过程。售中的导购一定要经过专业的培训，根据顾客的需要推荐相应的产品，而不是哪个贵推荐哪个。售后的客服需要做得很细致，这是消费者能不能通过一次购买以后进行二次购买的关键。在售后服务方面，母婴咨询医生的电话回访我们现在都在跟进做，手把手教新手妈妈，逐渐地健全和完善我们的售后服务。

我们每个月都有员工和宝宝互动生日会，让孩子参与其中，研究消费者的需求，和厂家合作，一起把在消费者中的口碑做好。工作量很大，任重而道远呀。

■ 您怎样看待未来的孕婴童零售业的发展？

孕婴童行业是个很大的市场，未来会加快省市行业的整合和并购，这是个强强联手的过程。并购后希望大家一起沟通和交流，对被并购的员工和老板要更尊重，不能忽略角色转换的工作。希望更多的是志同道合、互相欣赏的朋友走到一起，而不仅仅是为了利益。行业需要开放的、宽容的心态，合作中有竞争，竞争中有合作。这是推动婴童行业良性发展的重要前提。

对于各个扩张企业来讲都存在质和量的问题：过多关注门店数量，单店产出就会少；过多关注门店产量，市场占有率就会受影响。这是个矛盾体，不同阶段企业关注重点不一样。■

关于喜阳阳爱婴

喜阳阳爱婴始创于 1996 年 2 月，1998 年 8 月 24 日，首家“喜阳阳爱婴”孕婴童用品连锁店正式开张营业。现已成为目前新疆最早从事孕婴童行业的大型母婴服务专业机构之一；新疆最大的孕婴童用品代理经销商及零售商之一，代理经销了全球 100 余家孕婴童知名品牌产品，到 2011 年 8 月，现有“喜阳阳爱婴”孕婴童百货直营连锁店 50 家，孕婴童摄影连锁店 6 家，并开设目录直销和网上购物，并将不断拓展扩大市场份额和占有率，不断深入公司股份制改造体系。在新疆地区，喜阳阳爱婴现有 56 个加盟店、176 家经销商。以“忠诚老实的做人，认真勤恳的做事”为经营理念，以“母婴家庭需求为经营导向”，以“从播种到收获，喜阳阳人都替您想到了”为经营需求，倡导“健康快乐的育儿，时尚幸孕的生活”的消费理念。

中国玩具市场是块巨大的蛋糕，业内人士日益重视国内市场的培育。然而，国内消费者的需求究竟是什么？如何才能迎合他们的需求？本期《中国孕婴童》邀请了两位玩具行业人士，针对这一话题进行了分析与探讨。

成功打开国内玩具消费市场



陈维智先生
蓝盒国际有限公司行政营运总裁

玩具的发展应坚持安全标准，品质要求，持续创新

蓝盒集团有限公司，1952 在香港成立，分公司在美国、英国和法国。六十年来我们一直在做玩具，涵盖 0-14 岁的儿童，大部分集中在 0-5 岁之间的。我们六十年都在和欧洲、美国做生意，他们的发展很成熟，不仅仅是安全、成分、环保，很多细节的管制更多，所以我们自己在东莞的工厂品质做得很好，一直和国际上最严格的标准一样，甚至高于这个要求。

美国本身有两个质量标准：ASTM 标准是对玩具安全的要求。CPSIA 标准不止是安全，从设计、选料、控制全部包含。在美国如果不符合这个标准的话，是属于刑事责任的。欧洲和美国都知道，孩子最早接触的就是玩具。早教做得好，孩子长大对社会和国家就有好处。所以他们对玩具的要求很高。

我们每年创新一百款的产品，以前一个产品卖五年十年，现在一个产品两年就要更新。欧洲和美国每年对安全的标准都有一些新的要求。尤其对化学物质的要求，越来越高。玩具的产品周期就很短，要不停地更换。

我们去年也参加了 CBME 展，过去一年我发现中国的玩具市



场发展很快，在展览会看到中国自己的品牌，发展得很快，产品的设计推广都做得很好。产品质量的高低却差异很大。和欧美要求不一样。欧美是一个统一的要求，执行也很好，所以高低差距不大。

为什么有这样的原因呢？主要一方面孩子的父母专业知识不是很高，落后的地区更欠缺。买回去以后觉得不好不会去投诉。消费者维护自己的权利可以推动行业的发展，这一方面中国很欠缺。另一方面国外有很多渠道让消费者去投诉，中国消费者没有这个意识。对中国的厂商来说，如果可以把这一块做好，就可以走出中国的国门了。

我们未来的目标还是要把我们的品质做到最好。小孩子在玩的时候不知道安全不安全，但我们是知道的。我们在设计、用料、生产中的监管是很重要的。做得不好，孩子会受伤，有一些重金属超标会给孩子有终身的伤害，我们是专业的，我们不仅要做好，还要把国外的经验带过来，给中国的父母和孩子，我们要负责任。还希望告诉我们的同行这个行业的标准，培养一个玩具行业市场，让中国的产品走出国门。

不只是中国的父母，全球的父母都很重视孩子的早教，这个市场发展得很快。大家的要求会慢慢接轨，现在有很多知识平台，会在很短的时期内达到共识。婴幼儿玩具的发展就是创新，安全标准和品质的要求，应坚定不移地朝着这个方向走。

每一件玩具都会对孩子有启发，就是一个棍子都可以启发。但如果家长要根据孩子的不同年龄段的发展给孩子不同的玩具，给孩子的启发是不一样的。这是家长、制造商都需要认识到的，对我们国家发展的作用任重而道远。



把握“址、人、货、场”四个开赚钱玩具店的要素

玩具行业在国内的销售还是一个比较传统的情况，一方面中国的玩具文化尚未成型，消费者作为孩子的父母，希望孩子能够好好学习，玩与学习相比肯定是第二位的；另一方面，很多先进入者，如各大商场、超市、路边小店都在卖玩具了。所以挑战真的是不小，但是我们还是从网络营销开始，紧握互联网正在不断深入人心和获得普遍使用的历史性机会，从一点一滴开始来建立我们的销售网络和独特品牌。以玩具行业而言，我们公司在社会化媒体，比如博客、QQ群、百度知道、论坛等方面还是颇具实力的，在较短的时间内赢得了客户群的关注。

我们的玩具店开业后，店门口变成了欢乐的海洋。各种年龄段的小孩子，从姗姗学步、憨态可掬，到活蹦乱跳、专业小玩家，把我们店铺都挤满了。我发现来闲逛的、来买小东西的和来买大东西的顾客，有着不同的神态。目光扫射的人，应该是好奇来看的、不会买东西，在店里穿梭得很快，最好别打搅他；如果用“家里已经有了”等借口来阻止孩子试玩的，是买小东西的，最后也就买个把小玩具打发一下孩子；买大东西的父母一般比较谨慎，起码让孩子试玩、体会，不会阻止孩子在那里摸。

顾客心理都喜欢打折、喜欢送东西，不一定要便宜，但是要“占便宜”。做活动、打折、送赠品，都很能吸引顾客。在中国开店就要灵活一些。在门口做活动很有效，比如我让同事 Serena 在门口玩磁力棒；过了一小会儿，就有一个妈妈带着孩子在那里看，



殷建松先生

爱就推门文化传播有限公司总经理

逐渐自己也动手玩了。最后他们就进来找了一盒磁力棒，给买走了。这样的例子数不胜数。我们深切认识到，90%的产品消费者都从来不知道、没有听说过、没有见过，只要让这些产品活灵活现地展现到顾客眼前，就能成单。

我开玩笑地总结说“玩具店是个让孩子哭的地方”，果然是这样：一般孩子哭着不肯走，拖了父母N次，父母无奈才掏钱买玩具。我发现小女孩的情商都特别高，举两个例子：一个小女孩因为我们送了她一个气球，非哭着让爸爸买了一个玩具才离开；另外一个小女孩，和她姐姐在店里，突然发现妈妈不见了，哭了起来。我们同事 Serena 就抱着她、安慰她、帮她找妈妈，后来妈妈来了，那个女孩子非缠着妈妈买了一个小玩具，好像在答谢我们，之后才破涕为笑地走了。

开店是相当占用精力和资源的，等于是开了一个新的事业。我们从这个直营店，总结了“址、人、货、场”四个开赚钱玩具店的要素。“址”就是选址，选址要在人流量大的商业中心，最好门口有比较开阔、可以演示产品的地方，吸引人群驻足。“人”就是店员团队，找爱玩能玩、擅于观察、动脑和沟通能力强的大学生新鲜人。“货”就是店内的产品要有新意；“场”就是要把热卖场的气氛搞出来，除了店内明亮、形象风格鲜明之外，还要大胆地拆包装。

“大胆拆包装”的意思是：只要顾客有一点意向，店员就立刻执行我们的九字真经——“立即拆、坚决拆、统统拆”，即使当时顾客没买（这种情况很少），最后做一个打折处理的样品区，也肯定能以成本价处理掉。我们这样的坚决态度，与楼下好又多超市只能买了才能拆包装的冷冰冰做法，形成了鲜明的对比。美国著名的域名注册商 Godday 公司的创业老总 Bob Parsons 说过一句话：在嘈杂的人海中，你一定要变成一个 outrageous（鲜明出格）的人，要大胆地喊出独具特色的声音。■

展会的选择性相当重要，每家企业每年接到的展会邀请多如牛毛，企业不可能每邀必展，那就需要去评估后做出准确的选择，从展会的“规模、专业性、影响力、时间段、到会买家”几方面判断，然后量身选择几个适合企业的展会参展，这样才不会浪费财力、人力、物力。

文 | 王壬冰

充分利用展会 这一“相亲”平台



王壬冰

资深玩具营销人，汕头市点击营销咨询工作室总经理。曾在若干大中型玩具企业担任国内营销经理及营销总监等职，目前是多家企业国内营销顾问；拥有近20年国内市场玩具营销经验，熟悉玩具生产工艺及流程，常年行走于国内市场第一线，深谙国内玩具市场各渠道操作模式，发表过多篇有关中国玩具市场发展趋势的专业文章，行业座右铭“为中国玩具业发展添砖加瓦”。

有些错误观念需要摒弃

“参展简直就是浪费人力、物力、财力，没什么效益！”曾经有一大型玩具企业的副总如是说。

笔者听后除了感慨还是感慨，然后反问：“请问老总指的效益是什么呢？”该副总无言以对。

笔者接着说：“参展，展的是企业形象与企业文化，展的是产品款式与新品信息；通过展会这一平台，展示企业的精神面貌。如果想通过展会直接拿订单，也许没你想得那么容易。再者，稍微成规模的企业全国各地都有代理商，企业保证代理商的效益是不容置疑的，就是展会有新客户下单也不能架空代理商后直接供货，只能把新客户资料转交给代理商去跟进，这样才能进一步贯彻企业的营销方向，完善企业的营销渠道，企业方能逐渐稳固与代理商长期合作的关系，如果企业跳过代理商直接给新客户供货，那就会寒了代理商的心，谁还愿意与企业继续合作？说不定他们还会下绊，使企业逐渐被挤掉市场份额；当然，如果是新区域或者还没确定代理商的区域，企业还是可以

考虑直接供货的。所以，参展的作用及效益是无形的，展会平台提升了企业的形象与品牌，不能简单地用眼前的经济效益来衡量，有道是：莫为浮云遮望眼，风物长宜放眼量……”

简单地说，展会就是企业走秀的T型台，是给企业展示自身特点/优点的平台。如何充分利用好展会这短暂的几天时间，把企业形象与产品卖点展示出来，就需要企业参展人员去尽力发挥，“八仙过海，各显神通”。每一个展会，都可以看到不少知名品牌企业为这短短的几天展会下大本钱与力气。今年7月份在上海举行的“2012年CBME孕婴童展、CBME童装展”上，花费上百万甚至更多的企业不下少数，其目的性相当强，就是要充分利用这几天时间把企业和品牌最“美”的一面展现出来。毕竟大家都明白“把胭脂抹在脸上”这个道理。

牢记科学布展的学问

布展也需要科学性，不管是标准展位还是特装展位，展品应该如何去摆设，那也是一门学问。知名企业展示的是形象，所以展位上产品摆得特别少，几乎都是精品，使展位显得很大气，视觉感官也相当舒服，经过的客户都愿意进去了解，驻足的时间也长了点。但不少企业却巴不得把所有的产品都展示出来，不把展位都塞满就亏大了；甚至有些企业把展销会与展览会搞混了，拉了许多产品在展会上零售，想把参展的费用捞些回来，这样的展位给人的感觉就是没主题，一个“乱”字概括了所有，客户连进去了解的欲望都没有。

另外，展会的选择性也相当重要，每家企业每年接到



66

展会就是买卖双方认识的平台，如何通过这个平台使双方从认识、认知到认可、认同，这需要买卖双方都能感受到对方的诚意。

的展会邀请多如牛毛，企业不可能每邀必展，那就需要去评估后做出准确的选择，从展会的“规模、专业性、影响力、时间段、到会买家”这几个方面去判断，然后量身选择几个适合企业的展会参展，这样才不会浪费财力、人力、物力。一句话：切忌过滥参展。

今天的小客户可能成为明天的大客户

买家通过展会平台去了解企业与产品后，部分买家会直接下订单，但一般都是试探性地小订些产品。这就需要企业一视同仁，千万不能厚此薄彼，用订货量大小来评估经销商及接待热情度。要清楚今天的小客户可能会成为明

天的大客户，因为买家在对合作企业完全未了解的情况下，是不可能下大订单的，必须深入了解了合作企业的销售政策和产品质量，以及双方磨合一段时间后会加大推广的力度与递增定订单量。合作是循序渐进的过程，经销商通过展会先了解产品品质，进而了解销售政策、企业规模、开发能力及新品上市速度，甚至是老板的为人；反过来企业也会考察和评估经销商的销售方式、销售渠道、订货量，还款及时度与信誉度；选择合作对象都是相对应的。

俗话说“耳听为虚，眼见为实”，一个特别重要的环节就是经销商必须到企业去进一步沟通双方的合作细节，企业也要派人去经销商所在地实地考察，如果这个环节没处理好，今后双方在合作过程肯定会出现不少矛盾，切记！

展会就是买卖双方认识的平台，如何通过这个平台使双方从认识、认知到认可、认同，这需要买卖双方都能感受到对方的诚意。换个角度来看，展会其实就是一个“相亲”的平台，通过“相亲——交往——热恋——结婚”的传统过程，其重要性可见一斑。■

抢先把握 2 秒钟的优势

在众多领域里，大多数成功人士都能够稍稍抢在其他人之前作出连续不断而精确的预判。这是几乎所有持久成功者的共性。他们不必具有超前 10 年，甚至 10 天的远见，只需在事情开端或时机到来之前，比竞争对手抢先一刹那作出高度可能性的预测就足够了。

图书链接《预见力》



作者 维维克·拉纳戴夫
..... 凯文·梅尼
出版社 上海财经大学出版社
..... 磨铁图书出品
定价 36.00 元
出版日期 2012 年 8 月

本书角度新颖，属于商业趋势预见类图书，讲述企业应该如何如何在商业竞争中抢先获得商业机遇和商业信息，以便在残酷的丛林法则中获得胜利。

01

企业需要瞬时、主动的预测能力

50 年来，我们一直生活在一个数据库的世界。各个公司和政府机构通过多方途径收集信息：个人互动（填表、预定）、交易（ATM、网购、信用卡消费）、记录事件（棒球比赛的得分、墨西哥湾的飓风新闻、洛杉矶机场的航班时间）……以上信息都被收入一个结构化的数据库，然后经过混合、匹配、分析，对已经发生的事情进行解释说明。

某个零售商可以从数据库里得知他每年 8 月份的“帮宝适”纸尿裤销量都比平时多 50%，由此会在 8 月这个月里多进些货；一家航空公司可以从数据库那里得知，若是把某条航线的机票价格降低 20 美元，就能从其他航空公司那里抢来大量市场份额；人口普查也是一个巨大的数据库工作，可以分析某个国家每十年的人口格局。

数据库技术几乎对地球上任何地方任何规模的任何一家公司的运营都是至关重要的。然而，在当今世界，数据库技术也面临着一个巨大的发展障碍。它们只是着眼于过去。它们只分析已经发生的事情，而不是预测将要发生什么。并且，随着信息源的不断扩大，它们正遭受海量信息的压倒性冲击。

在 2010 年，全世界共产生了超过 1,200 艾字节（exabyte）的数字信息；1 艾字节相当于 1 万亿本书的信息容量。而每隔一年，此数据的体积就会扩大 4 倍。其中，约 70% 的信息是个人行为产生的。其他 30% 左右则来自不断扩大的传感器领域，如用于监测海湾的浮标上植入的芯片、航班上记录行李装卸情况的电子标签、还有全球数十亿部手机（每一部手机都在不断向移动运营商发送使用者的地点和位置移动）……

在商业领域利用数据来进行预测的基本理念并非空穴来风。几十年来，很多公司已经使用数学知识和软件来进行预测。而经过统计分析证明，在某些可能性层面，预测是可以达到的。在像业务流程管理、客户关系管理等方面，人们已经开始使用大型软件系统用于收集汇总信息，从而帮助管理层了解公司的当前状况。

就在最近几年，很多公司都开始使用分析学从历史数据中分析总结今后的发展趋势。利用分析学，我们可以从一个人以往的消费记录和账单发现他的“个人模式”，并将他跟其他数百万消费者进行对比，从而得出一个统计学预测结果，看看他是否会拖欠贷款。分

66

我们所说的只需提前 2 秒钟的预判只是打个比方，实际上，因情况的不同，这个时间是从百分之一秒到几分钟不等。换句话说，有预判天赋的人具有一种“2 秒钟的优势”。

析学还帮助航空公司对航班需求进行预测，以此来对公司的航班进行调整，以保证尽可能达到航班的满座率。

在此需要说明一点，我们并不是在说我们正开创预测技术理念。我们也不是让你把业务流程管理、客户关系管理和分析系统扔掉不用；预测几天、几个月或者几年之后的情形，其价值无可置疑，就像人们需要拟定长期计划、教练需要针对尚未遭遇的对手制定比赛方案一样。

但在当今世界，一个企业需要做的远不止于此。它需要瞬时、主动的预测能力。身处一个一周7天、每天24小时不间断发生偶发事件的环境之中，一个企业需要能够把如山的数据推在一边，而去使用小而有效的“心智”模式、锁定一连串事件、预先推测出即将发生的情况、然后一瞬间做出反应。已经有很多公司在使用一些第一代预测系统了，目的是提前一点时间在正确的地点获得恰当的信息。

美国西南航空公司正在开发一套系统，通过此系统可以实时监测飞机、天气、票价和其他需要考虑的因素，并不断作出调整。比如说，若是预先知道某航班要遭

遇风暴天气，航空公司就可以更改整个航线的班次安排，并且将乘客安排到别的航班上，以避免发生骚乱。

美国国防部先进研究项目局（DARPA）是五角大楼的未来研究部门，他们目前正资助一个名叫“神经性自适应塑料可微缩电子系统（SyNAPSE）”，其长远目标是创造出一个全新的、能像人脑一样工作的技术架构。

“我们正处在一个重大变革的时期。”波士顿大学的格罗斯伯格对我们这样说，“我们面临一个瞬息万变的世界，需要一个能对意料之外的情况作出应对的系统。”

02

通过专注的努力，做出更好的预测

1996年1月，塔勒的罗格斯大学研究团队与加州大学旧金山分校迈克尔·莫山尼奇的研究团队共同在《科学》杂志发表了他们关于儿童语言能力的研究结果。他们说，通过利用个人计算机进行反复的系统训练，他们能让有语言障碍的儿童的大脑做出改变，使这些儿童能够辨别出音素并把它们以书面形式准确写下来。换句话说，塔勒的研究团队能够让先落后于同龄儿童的孩子获得预测能力和某种程度的语言天赋。他们的计算机程序能够“重新建构”儿童的大脑结构。关于这件事的报道飞遍了世界各地，据报道，仅仅在十天的时间里，罗格斯大学已经接到1万7千个电话。这些电话大多数是家长打来的，他们想得到这个计算机程序来治好孩子的阅读障碍。

美国华平投资集团的风险投资者注意到了公众对这项技术的强烈兴趣，他们与塔勒及其同事取得联系，打算把他们的科研发现转化为一个盈利性机构。塔勒的研究团队与华平投资集团一起投资成立了“科学学习公司”，这是世界上首家基于神经可塑性技术的公司。科学学习公司发布了一个阅读程序，名叫Fast ForWord，到了1999年，他们已经取得了显著业绩并上市，首次公开募股就筹得近4,000万美元

资金。到2010年末，Fast ForWord已在美国及海外的44个国家的6,000所学校得到试用。科学学习公司证明了在儿童身上打造出天才能力是一个相当好的生意项目。

正当塔勒的注意力都放在儿童身上的时候，莫山尼奇却另辟蹊径，研究起了另一个难题：成年人的大脑也能重新架构吗？儿童的大脑是可塑造的，能够学习新的能力，这是众所周知的事情了。大家的共识是一旦大脑长成了，就永远是那副样子了。俗语说得好，“老狗学不会新把戏”。

然而，莫山尼奇却证明了这句老话是错误的。他通过重建老年人大脑的预测能力和信息处理速度，逆转了因衰老而造成的认知减退。

2003年，他成立了“波塞特科技公司”，开创了“脑力锻炼”的先河。就像那些使用科学学习公司软件的孩子们一样，使用波塞特科技公司软件的老年人也是通过听觉和视觉游戏来“重建”大脑功能。2009年，由波塞特科技公司出资，梅约医学中心和南加州大学合作实施的一项研究发现，65岁以上的老年人在经过公司的脑力锻炼程序训练之后，其信息处理能力提高了两倍，对信息的反应速度则平均提高了131%。“这就意味着，认知减退将不再是年龄增长的必然结果，”加州大学戴维斯老年学学院的伊丽莎白·泽林斯基当时这样说道，“通过合理设计的认知活动，我们在衰老的同时也能强化自身的认知能力。”

认知研究专家加里·克莱恩所提出的刻意实践理论其实就是特意为那些工作缠身的成年人设计的。这些人往往无法再花掉几年的时间重返学校或学习某个新的技能。“一位信贷主管可以在工作中通过练习来积累自己的隐性知识和直觉决策能力，”克莱恩和同事彼德·费德这样写道，“她可以系统地预测经手的贷款申请中哪些能够获得批准。当审批结果出来后，不论她的预测是对是错，她都试着去解释其中的原因。”克莱恩和费德解释道，利用这样的练习，“她就能建立自己的心智模式，并提高到体育项目中所说的‘新的层面’。”通过专注的努力，不断建立更好的信息组块、做出更好的预测，一个“半路出家”的工人也能变得更加出众。■



本期话题

对于电子商务有什么看法？

滕州市爱婴服务有限公司 **王福航总经理**

商家名称：滕州市爱婴服务有限公司
自有门店数量：7 家 加盟门店数量：200 多家
批发终端数量：50 多家
网址：www.aiying.cn
地址：山东省滕州市北关街一号
联系电话：0632-5155858



电子商务相对传统销售是比较先进、快捷的销售模式。我认为将来电子商务会在传统销售模式中占据较大的销售份额。

电子商务涵盖的范围很广，比如企业对企业、企业对消费者、个人对消费者。现在我们公司也正在推广电子商务针对消费者的推广，特别成立了电子商务部门，

负责彩纳爱婴的网络销售工作。在原来网站的基础上，全方位、全功能地深入开发，参考做得比较专业的淘宝、京东商城等电子商务模式，打造具有彩纳爱婴特色的电子商务。

正因为彩纳爱婴领导层对电子商务的重视，电子商务部门团队尽心尽力，从点滴做起，现在彩纳爱婴电子商务得到了当地消费者的认可和支持。

今后，我们会拿出一定的精力、财力、人力，更好地优化彩纳爱婴的电子商务平台。我相信电子商务会为彩纳爱婴带来新的发展，也会为当地消费者，特别是 80 后、90 后带来更棒的消费服务。

山西亚强妇婴用品有限公司 **朱志清总经理**

商家名称：山西亚强妇婴用品有限公司
自有门店数量：4 家
加盟门店数量：70 多家
批发终端数量：300 多家
地址：太原市朝阳街同至人购物商城六楼 108 号
联系电话：13803417946



首先，我认为将来的发展趋势电子商务会推动零售终端的市场竞争。将来的终端零售业态会发生质的转变。对传统的零售终端挑战会越来越激烈。

对于公司现阶段来说，我们必须适应市场需求，重视对电子商务的投入。比如说，现阶段，我们开始招募

专业人士，筹备网络销售平台。预计国庆之后将全面上线。

正因为现在处于紧张的准备阶段，我们也要学习同行业在涉及电子商务中的成功经验，一般这样的经验不是直接可以为我们所用，但是我们可以通过引进不同行业的网络人才，针对婴童行业的特质，结合更多的网络案例，全身心打造亚强网络推广平台。

希望以时尚育儿为中心，可以分享更多电子商务信息，B2B 和 B2C 相结合，推动孕婴童行业在创作消费者价值的同时，实现孕婴童商家价值。

上海卡班迪贸易发展有限公司 **吴建胜总经理**

商家名称：上海卡班迪贸易发展有限公司
自有门店数量：10 家 加盟门店数量：50 家 批发终端数量：300 家
网址：www.mmbb11.com
地址：上海市宝山区 2336 号
联系电话：13901807988



随着互联网的深入人心，越来越多的企业开始意识到网络营销的重要性。同时，随着宽带走进千家万户，网络与 3G 手机的结合，当上网像看电视一样方便，那么互联网将全面融入人们的生活中，成为不可或缺的媒介。这时，必将开创一个全新的、充满“钱”景的市场领域。

对企业来说，这是一场营销变革，营销观念的变革、营销管理的变革。互联网创造了一种新的市场环境，它将营销管理过程中企业、品牌、产品、通路，以及消费者，甚至供应商等各个环节紧紧联系起来。因此，互联网的迅猛发展给企业创造了更多的营销机会。

关于婴童用品行业，在婴童市场中，虽然网络销售只占到所有销售方式的 28%，但是 90% 的企业已经开始意识到网络营销的重要性和发展情景，虽然其中 48% 的企业还不知道如何开展网络营销，但是网络营销这种新型的营销方式已经深入人心，这本身就已经为电子商务企业进入婴童市场奠定了基础。

在这样一个新的营销法则下，我们不得不承认电子商务将会起到巨大的作用。这是因为电子商务集合了各种网络营销方式，并且突出体现了搜索与分享这两种网络营销的特性，它可以实现资源配置的最优化。

恒力源科贸有限公司 **安玉光总经理**

商家名称：恒力源科贸有限公司
自有门店数量：12 家 加盟门店数量：70 家 批发终端数量：400 多家
网址：www.sxhly.com.cn
地址：山西省太原市郝庄兴业路一号
联系电话：0351-4385699



电子商务肯定是一个趋势，我们现在也在着手抓这项工作。但是电子商务这个事情，还需要一段时间的过渡。

从传统消费来讲，消费者习惯了看一看、摸一摸才好下手购买。特别是对于服饰、食品类。山西的网络销售成长很多年了，但是还没有形成体系。

目前在网购买的，基本为年轻人，特别是一些自由职业者。很多为大众化大家熟知的品牌都会在网络上销售。在太原市区，一公里以内基本都有母婴店，消费者一般先上网查询相应品牌的价格作为参考，但最后还是去实体店消费，特别是购买大件的物品。

但电子商务对传统销售有促进作用，为产品、企业推广，起到很好的辅助作用。全国很多城市的网络销售占整体销售份额很大。所以我们也开始学习，网店和直营店结合操作，以直营店为主，网店为辅。希望为消费者提供更多的服务。

青海省妈妈屋母婴连锁 **邹辉晶总经理**

商家名称：青海省妈妈屋母婴连锁
自有门店数量：15 家
批发终端数量：青海省范围
网址：www.mamiwu.com
地址：青海省西宁市城中区文化街餐饮城西楼 8 号
妈妈屋
联系电话：13369717165



互联网的迅速发展使得电子商务的发展势头迅猛，已渗透到了我们的生活中，成为我们生活不可或缺的一部分。作为一种新的商务模式，电子商务已经被大家所接受，逐渐进入了良性发展，越来越成熟，得到了越来越广泛的应用，发挥出了巨大的不可替代的作用。它把各种资源不受时空限制地推送到了我们的桌面乃至掌上，而且我们所接收到的信息丰富多彩，甚至是多媒体的、交互的，而不是单一的，这是任何一种商业模式都无法比拟的。

作为其中的网购，也像实体店一样对市场进行了细分，开起了网上专卖店，毫不夸张的是，我感觉生活中的所有商品甚至虚拟商品都出现在了网站上。网络无处不在、网络包罗万象，由于其不受时空限制的便利性、开放性、低成本、无所不有的特点，正在冲击着传统的购物模式，成为了一种时尚。但是电子商务再神秘、再时尚也脱不了商业的本质。创建一个购物网站很容易，但要真正理解、接受和运用却不是件易事，同样也考验着经营者的智慧、理念和职业操守。

而我国婴童行业的网上购物，也只有屈指可数的几家在做，依然存在着很大的发展空间，在实体店的竞争日益激烈的情况下，网店或许是个突破口，希望在我们这代人的努力下，把电子商务推向一个新的高度，将它真正纳入我们的生活。

滨州爱之源商贸有限公司

齐建永总经理

商家名称：滨州爱之源商贸有限公司
自有门店：6家 加盟门店：31家
批发终端店：近200家
地址：山东省滨州市滨城区渤海八路558号
联系电话：0543-3310123



近几年来，电子商务的发展可谓如火如荼，我本人认为这是一个必然的趋势。电子商务的快速发展得益于网络的快速发展与以网购作为其生活方式的80后和90后网络一族；再者，近几年来实体店过分追求营业利润，盲目扩张而放弃了服务行业应有的服务理念与道德准绳，让顾客对实体店产生了一些不信任因素，导致很多顾客更愿意投奔网络，从网络上寻求更多产品信息和购买机会。

但是作为传统孕婴店，如果盲目投入电子商务，可能会得不偿失。术业有专攻，做自己熟悉的事情更容易成功是我认为不能盲目跟进的一个原因；再者，孕婴行业作为一个新兴行业，应该以服务顾客、引导消费为主。

这个行业是个神圣的行业，进入这个行业的人应该更多地关注孩子的健康成长，而不是像多数销售专家一样，专注于怎样去挣女人和孩子的钱。如果大家能静下心来切实抓好产品质量、加强员工培训、做好孕准生妈妈的引导，并完善自己的服务体系，电子商务作为一种单纯销售方式，对我们实体店的冲击，应该不会是致命的。

陕西山山孕婴用品有限公司

毛吉胜总经理

商家名称：陕西山山孕婴用品有限公司
自有门店：3家 批发终端店：800多家
网址：www.ssyyp.com
地址：陕西西安康复路丹尼尔商城1号楼三层5-8号
联系电话：029-83130296



关于电子商务，我并没有深入了解。但是对于电子商务便捷的优势是认可的。通过电子商务做产品推广应该是一个趋势。

我们现在刚开始起步操作涉入电子商务。专门挖掘了电子商务专业人才，组建了山山孕婴电子商务团队（网络部），从基本框架到简单的网络销售，我们在逐步完善中。我们山山孕婴主要是产品代理商，第一个网站也是服务我们的终端客户。网站名称就是“山山婴幼”；相应产品推广、针对终端客户的服务、孕婴童行业信息分享这是我们一直在细化的工作。另外为了更好地服务消费者，得到更多产品反馈和会员量信息，我们还专门设立第二个网站服务我们的消费者，网站名称“山山之家”，现阶段刚开始一个月，各方面还在探究中，从图片传输、产品文字介绍，我们都在努力。希望更多客户关注我们的网站，给我们提供更多宝贵意见。我们更好服务更多的品牌商和消费者。

济南成长小不点商贸有限公司

张玉东总经理

商家名称：济南成长小不点商贸有限公司
自有门店：1家 批发终端店：2,000家
网址：www.jnxbd.com
地址：济南天桥区标山商城综合楼一楼
联系电话 18678887979



近年来，在全球经济保持平稳增长和互联网宽带技术迅速普及的背景下，世界主要国家和地区的电子市场保持了高速增长态势。以美国为首的发达国家，仍然是

世界电子商务的主力军；而中国等发展中国家电子商务异军突起，正逐渐成为国际电子商务市场的重要力量。

科技的快速发展，网购的人数也在快速增长，电子商务在中国大地上也发生了巨大的变化，成为了人们生活中必不可少的一部分。较为明显的有几个特点：传递信息快、推广方便、足不出户就可以搜集各方面信息、购物方便快捷、价格低、商品丰富、省时省力、需求量越来越多。

在这个信息畅通的时代，电子商务是商家必争之地，也是品牌推广和发展客户的重要途径。广大网民依赖性越来越大，但是必须注意以下情况：网上推广的产品信息往往夸大其词，夸大产品优势，如尺寸、颜色、质量、真假，和保证的差距很大。有时是快递运输中丢失，更有恶搞网商，坑蒙拐骗，假信息、假广告之类的事情发生。望广大网购朋友们，提高辨别能力、认真谨慎对待当前还不是很健全的电子商务。共同维护好电子商务，从我做起，让电子商务成为人们生活中必不可少的好帮手。

电子商务将会成为未来经济的新增长点。由于很好地融合了新技术与传统行业，无论是从发展新型产业还是扩大内需的角度来讲，电子商务的前景还是非常被看好的。■

Lamaze 音乐八爪鱼促进宝宝能力发展

可爱柔软的玩具配有歌曲小册子，代表音符的颜色符号分别与八爪鱼的8只触角的颜色相同，按照乐谱推挤各只触角即可演奏欢乐的儿歌！色彩明亮的产品图案有利于宝宝视觉能力发展；柔软舒适的材质，还能训练抓握等动作技巧。激发想象力的游戏，鼓励宝宝用触觉探索世界，唤醒宝宝的听觉发展。

Lamaze 音乐八爪鱼适合 0-24 个月宝宝，父母可以与宝宝用八爪鱼共奏出快乐的乐曲！



PIOUPIOU & MERVEILLES 宝贝妈咪爱不释手

P&M 是源自于法国的高品质 0-3 岁婴幼儿玩具及床上用品品牌，结合了时尚和安全生产的婴幼儿产品系列。鲜艳的色彩，温和的面料；设计与款式齐全，从 BB 鞋子、毯子、枕头、玩具、手偶、摇铃、口水巾、摇床围护以及家具。各配件别具心思，细节处凸显高端品质，让孩子们爱不释手。

邮箱: joyce@shokid.cn

网址: www.pioupiouchina.com



彩虹玩具强势进入婴童市场

彩虹玩具是由汕头市宝新丽儿童用品实业有限公司自主研发生产的婴幼儿产品品牌，品牌注重益智功能的开发，适合中国宝宝需求。电子类产品具有中英双语功能，各个月份还会陆续推出不同的产品，满足宝宝不同学习方面的需求。自产品上市后受到消费者的关注与喜爱，各大母婴店及商场、线上均有销售。

网址: rainbowtale.tmall.com



“铭塔”致力成为最具市场竞争力的木制玩具品牌

“铭塔”品牌系列儿童木制玩具，采用优质荷木生产，环保水性漆上色保护，整个过程全部达到安全、环保的高标准。充分利用当地的荷木资源优势和先进的生产技术、管理经验，合理降低生产成本。坚守“同样价格比品质、同样品质比价格”的产品理念，秉承“用孩子的眼光看世界”的设计理念，全力塑造“铭塔”系列儿童玩具成为最适合中国儿童的高品质、低价格、最具市场竞争力的木制玩具品牌。



曼波鱼屋宝宝沐浴桶专为 0-6 岁宝宝打造

曼波鱼屋宝宝沐浴桶是杭州曼波鱼公司研发生产的专利新品，致力改变传统“塑料浴盆”沐浴方式，将更体贴的人性化理念融入其中。产品通过国家安全认证，100% 无毒环保。深化内部空间，高达 50cm；占地小，可折叠收纳；内含独立充气坐凳，可使宝宝坐着洗澡；用途多样，使用周期长，适合 0-3 个月新生儿游泳，亦可做夏日里的戏水池、玩具收纳桶等。



皇室玩具开发宝宝的好奇世界

7-9 个月是宝宝好奇心初步萌发的阶段，然而从 10 个月开始，宝宝的探索精神想要得到进一步的激发与满足；皇室玩具的两款新产品，模拟生活中的鼠标和插座，在满足宝宝对鼠标和插座好奇的同时，不会伤害到宝宝，让宝宝在一个安全的环境下探索未知的世界，锻炼宝宝手部小肌肉细小灵活的动作。



木玩世家比好系列熊猫平衡积木创新设计

借助每节竹子不同的倾斜角度，交替叠高，从而保持整棵竹子的平衡。竹子与竹叶搭配堆叠还能创造不同的造型。平衡积木游戏能帮助锻炼孩子精细动作与手眼协调能力，同时可与小伙伴一起玩耍，也是一件能让孩子们互动、学习相处的好玩具。



Corecar，韩国典型的室内骑坐玩具

韩国教育系统将其在研发教育玩具的 10 年经验融入到 Corecar 中并完美研制出了充满创意的 5 轮骑坐玩具。孩子们不仅可以安全地骑坐这个玩具，而且还可以把圆滑且内置的轮子当做玩具。可以旋转 360° 的轮子用橡胶制成，做工精致，因此，它不会制造一点噪音或者磨坏地板。Corecar 由五种不同的型号（消防车、警车、校车、救护车、卡车）组成。



马博士水感应电子温度计系列上市

马博士水感应电子温度计产品通过颜色变化，告诉父母水温是否适合宝宝洗澡、游泳。该产品具有测温快速、冷热标识、水温感知、灯光报警、材质环保等特点。将产品平放于有效温度范围的水中，产品自动开机开始工作，产品整体外观将会有 LED 闪光，此时 LCD 可显示被测水温，精确度：±1℃。



OPEN BABY 欧培婴儿游泳池招全国代理

OPEN BABY 欧培，由加拿大华人注资成立，专注于婴儿游泳池。曾帮国外知名品牌，代工多年，富含婴童游泳池设计经验，熟悉国际材质，从产品的设计、生产、包装到检测、严格执行国际标准，为全球的一位位宝宝提供安全舒适的游泳池。

中国总代理：广州市欧培贸易有限公司

电话：400-003-5565 传真：020-87295217

企业 QQ: 2511009643 网址: www.openbaby.net



优扬传媒十年专注于儿童、家庭为核心的媒体运营

优扬传媒以电视业务为龙头，建立文化传媒业务产业链，同时驱动动漫业务、电影业务协同发展。致力于打造中国领先集品牌管理、授权运营、产品设计于一体的动漫衍生品授权运营平台。成为英国 BBC《花园宝宝》，英国阿德曼《小羊肖恩》、《小小羊提米》，腾讯网游《洛克王国》中国大陆独家品牌授权代理商。

电话：010-84307000 网址：www.uyoung.com.cn
传真：010-84307002 邮箱：licensing@uyoung.com.cn



杭州力合数码科技系列新品推出

杭州力合数码科技有限公司成立于 2006 年，主要从事益智类儿童玩具书、益智类儿童教玩具和婴童日用消费品的创意开发和发行销售业务。在玩具书等得到良好的市场反馈后，2012 年又陆续推出系列新品，如遇水变色的“奇妙的色彩”、积木书“幼儿园，真好玩！”，还有“魔笔小画家”水彩笔书，以及珍珠泥、轻泥 DIY 主题场景套装系列。

网址：huashengjie.tmall.com



吉龙产品远销近五十个中等以上发达国家和地区

吉龙公司主营塑胶充气玩具及户外运动休闲用品，可以分为四大产品线：充气玩具 FUN 系列产品、户外运动休闲及家居 RELAX 系列、地面大型夹网水池 POOL 系列以及户外运动 SPORTS 系列。经过近 20 年的发展和



努力，吉龙产品通过直接或间接地销售渠道已进入到 Tesco、Carrefour、Leclerc、Wal-mart、K-mart 全球各大知名零售卖场。2011 年度实际出口货物总值 104,659,330 美元。

常熟跨越木业诚请海内外艺友洽谈业务

常熟跨越木业有限公司是一家专业生产多种型号不同规格的玩具钢琴乐器生产厂家。公司专业生产多种型号不同规格的玩具钢琴乐器，有数十种型号。对提高儿童智力开发和音乐乐趣起到一定作用。企业以良好的生产环境、严格的质量体系、考究的生产工艺精制的产品外观，始终以质量定生存、以诚信求发展的经营理念，是企业的宗旨。诚请海内外艺友亲临公司指导，洽谈业务。



奇乐妙乐，一起搭建孩子的未来

深圳市奇乐妙乐投资有限公司专业从事益智玩具、礼品的自主研发和销售。产品独创八面拼接技术，并获得设计、结构多项专利。更多拼接方向有助于提高孩子细心观察、多面思考的能力。2012 年三四季度新品已经推出，现面向全国诚招经销商。

联系人：崔先生

电话：18098925899 0755-82970637



清华早教，做最专业，最安全环保的第一幼教品牌

清华专家团历时多年的酝酿和研究，根据不同年龄阶段的儿童脑部发育的不同特点精心制作而成的科学性早教套餐。公司坚持所用纸张都用不反光不伤眼的哑粉纸，坚持所用的印刷油墨都使用安全的大豆油墨，坚持选用中国最大最早的点读笔制造商做合作伙伴，坚持每个字每个发音每个乐符都是专业完美的，坚持给孩子的教育一定要是快乐。



上海天慧婴童用品借助世界知名品牌全面出击

近日上海天慧婴童用品有限公司分别与美国迪士尼公司及美泰公司达成品牌战略合作协议，成为迪士尼（Disney）智能早教玩具（毛绒类）及费雪（Fisher-Price）婴幼儿内衣礼盒、睡袋、家居杂品中国大陆地区官方授权商。上海天慧也借助迪士尼及费雪这两个世界知名品牌对国内的玩具及婴童市场全面双线出击。



恩韬实业真诚欢迎国内广大客户洽谈合作

上海恩韬实业有限公司是一家专业生产经营各类生活环保发泡用垫的子公司。公司创建于 2000 年，拥有独立的产品研发中心、生产中心和营销中心。公司在 2010 年通过 ISO9001:2008 国际质量管理体系认证，2011 年通过 TS16949 国际质量管理体系认证。拥有天津宝贝、小叮当、侠客行等品牌，在上海、济南、青岛、聊城设有生产加工基地和办事处。



网址：www.papadian.com.cn 电话：400-021-9789

曙曦贸易诚邀经销商共同开拓国内市场

上海曙曦贸易有限公司是一家专业销售生产授权产品的贸易公司和授权代理公司。公司自创始以来秉承诚信合作、精益求精、多边共赢的经营理念，生产销售了众多知名卡通品牌的授权商品。为海外 DISNEY 及 HELLO KITTY 产品设计生产多年。目前公司新签约了托马斯 & 朋友及海绵宝宝的授权。现公司已生产包括：儿童绘画用品、儿童益智拼图玩具、3D 造型小火车及儿童水壶、餐具等一系列产品。



星融小精灵——专注教育，启迪智慧

香港星融电子科技有限公司是一家专注于婴幼儿教育产品的高新技术企业，集研发、设计、生产、销售为一体，多年来全心致力于婴幼儿启蒙教育。现有星融小精灵点读笔、SPIRIT 儿童学习平板电脑、益智玩教具等上百种优质教育产品，远销全球 30 多个国家和地区，在国内外受到广泛欢迎和盛赞。现诚招各省市代理商。

电话：0754-85637022 网址：www.spirittoys.com



德国儿童洗护品牌 Valino, 百年品牌奠定优良品质

德国专业儿童洗护品牌 Valino, 1872 年至今, 始终专注于儿童乐趣洗护用品的研发制造。产品多年荣获德国“最受妈妈喜爱奖”。Valino 五大乐趣洗浴系列产品: 泡泡浴、发声浴盐、变色浴盐、洗澡也能画画的涂鸦画笔、彩色柔泡浴, 无不体现出 Valino 品牌要传达的乐趣、同情心、创造力、热情、实用性、自信的特质。所有颜色均为植物色素, 保证宝宝最安全、最健康的洗护体验。

**《妈妈讲故事》新书上市, 开启宝宝智力宝库**

《妈妈讲故事》是一套适合 3-6 岁宝宝早期阅读的故事书。本书共 4 册, 包括《百合花卷》、《满天星卷》、《蒲公英卷》、《向日葵卷》。每本含 22 个小故事, 每个故事占 2 页, 图文融合, 生动活泼的文字、色彩鲜艳的画面, 同时附有亲子提示, 让父母和宝宝增进亲子交流, 开启宝宝的智力宝库, 受到潜移默化的良好教益。

**PARKLON(帕克伦)爬行垫低碳环保、安全舒适**

青岛德山家居有限公司是一家专门从事婴童产品进出口和经营的企业, 专注于为追求高品质生活的家庭提供一系列高品质、低碳环保和安全舒适的婴童用品。公司目前主要经营韩国原装进口的 PARKLON(帕克伦)爬行垫。产品具有柔软舒适、防滑防潮、材料环保、安全无毒、易于清洁、方便携带等优点, 凭借科学的表面设计, 一流的品质、可爱的卡通图案、人性化的服务和合理的价格深受消费者喜爱。

**贝贝虎软胶玩具车——玩具不分国界, 品质全球统一**

带着良心、责任、无数爸爸妈妈的期待, 贝贝虎公司开发出了全球最安全的玩具车, 不仅材料安全、无小部件和尖点利边, 并且怎么摔都摔不坏, 帮妈妈更省钱! 凭借过硬的实力, 贝贝虎不仅在国内市场迅速发展, 更在国际市场与大品牌玩具公司在该细分市场, 展开强有力的竞争!



马鞍山市贝贝虎婴儿用品有限公司
电话: 13564687800 0555-2828248

贝忆盒——宝贝记忆珍藏盒

珍藏宝宝第一次拥有的, 为珍藏宝贝成长中第一次拥有的物品而打造的专属盒子, 可以珍藏妈妈怀孕时的 B 超影像资料、出生证、宝宝的胎毛、乳牙、指甲、肚脐眼、成长照片, 还有宝宝出生后穿的第一双小鞋子、小衣服等。贝忆盒是一个完全属于宝贝个人的小世界。

杭州贝一工贸有限公司

电话: 0571-87168770 0571-87168771

传真: 0571-87168771 网站: www.babyiii.com

**伊彩华特始终将品质放在首位**

青岛伊彩华特家居用品有限公司成立于 2006 年, 是国内专业生产经营各类生活环保发泡用垫的公司之一。公司拥有设计研发、生产加工、产品销售一整套成熟的运营模式。产品涵盖: 运动垫、野餐垫、沙滩垫、瑜伽垫、随身垫、儿童爬爬垫、多功能活动垫、隔尿垫、家庭橱柜垫、厨房垫等, 深受海内外市场青睐!

电话: 0532-84907920 传真: 0532-84907930

网址: www.papadian.com

**丹妮运动多米诺促进宝宝多方面发展**

运动多米诺以奥林匹克运动项目为主题, 搭配体育明星名牌粒子, 极大增强了玩具的知识性和趣味性, 强大的早教功能, 帮助宝宝大脑全面发育。



运动项目名牌, 可以丰富宝宝的体育知识, 增强宝宝认知能力和辨别能力。多米诺还可以当积木来玩, 锻炼宝宝精细动作的发育, 增强身体协调性, 激发大脑创造力。

生产单位: 浙江丹妮婴童用品有限公司

宝宝课堂拆装系列——让孩子组合自己的卡通玩具

每款都可以拼装出 3 个以上不同造型, 充分增加了玩具的丰富程度与可玩性, 通过运用自带的小工具并参照说明书的拼装步骤, 小朋友就可以逐步将一堆零件组装成一款可爱的卡通玩具, 提高动手能力、专注力、创造力和思维逻辑能力, 是亲子互动和教育的媒介。



恒荣塑胶制品有限公司

电话: 0754-85855777 15992260882

QQ: 1542241202 网址: www.0086toys.com

祥沃玩具旗下三大品牌诚招全国代理商

祥沃玩具旗下三大品牌: 沃达隆、新婴宝、金星达热销全国各地, 诚招全国代理商! 2 合 1 多功能学习桌, 形体简单而不失有趣, 容易拼装, 安全无毒, 是一款非常适合学龄前的幼儿玩、学习的玩具; 婴儿摇铃、健身架、床吊铃, 安全、益智, 是宝宝们快乐成长的好玩具; 童车系列, 让孩子成为有车一族! 欢迎各位经销商的加盟!

网址: www.xiangwotoys.com QQ: 3774678

**Hape 拖拉狗新品隆重上市**

Hape 拖拉狗, 小狗形象逼真, 颜色鲜艳。轮子接口上的特殊设计, 让小朋友们在拖动小狗的时候, 它的身体会前后伸缩, 耳朵和尾巴也会晃动起来, 相当的可爱, 很招人喜欢。小狗还可以站立和坐着哦! 大人在遛狗的时候, 小朋友们也可以带着自己的小狗出去溜达了!





城市生活——因我们的工作而改变

打造中国妈妈最真实、丰富、温暖的网上家园，充实你的生活，
就在你的妈妈网！



妈妈网—汇集全国各地妈妈的经验：
怀孕、孕儿、购物、时尚、家居、旅游、美食。一网打尽！

精心准备的每月数十场活动

游玩、购物、讲座、瑜伽、夏令营、运动会、美食DIY。应有尽有！

妈妈网新平台同龄圈也发起召集！

不论你是 怀胎十月ing
还是养儿育女ing

在同龄圈中 都可以找到自己的圈子！

妈妈网起源于03年广州本地妈妈的QQ群，经过巨大的信息需求和急速的用户增量使妈妈QQ群演变为广州妈妈论坛，而在长达7年的发展，在900万热心网友的需求推动下，从广州1地到全国32城，从育儿交流到生活消费全接触。

CBME孕婴童产业联谊会 邀您加入



健康发展 共赢未来

了解详情或申请加入联谊会，请登录 www.cbmexpo.com



新浪微博



腾讯微博

CBME孕婴童展

搜索