

嬰幼兒產品零售商應延伸服務

行業分析

隨着生活水平的提高，年輕一輩家長對孩子的消費更為捨得，對嬰兒健康、嬰童文化與服務有強烈的渴求，這將進一步推動嬰兒用品市場加速發展。有專家認為，嬰童行業的零售商目前應更多的關注延伸服務，透徹了解嬰幼兒產品的消費特性，這樣才能有效地把握市場機遇。

相關數據顯示，2000年以來，內地童嬰產業年均增長率達30%；2005—2009年，家庭兒童用品的消費額從1,812元上升至4,175元（人民幣，下同）；去年，嬰童用品市場更進一步推向火熱。

專業經濟決策顧問機構中信建投經濟諮詢發佈報告指出，在經歷了1949—1959年；1962—1973年；1983—

開，不少商家正捕捉嬰幼兒用品市場的發展商機。



1990年三次嬰兒潮之後，隨着人口衆多的「80後」陸續成家立業，中國將迎來新一輪生育高峰，構成第四次嬰兒潮。顯然，持續增長的消費群，新的消費意識、育兒理念帶來消費提升，再加上「單獨兩孩」政策放開，現已到了捕捉新一輪嬰幼兒用品市場商機之時。事實上，近兩年已有不少商家早就將目光投向童嬰產業，不僅各地出現嬰兒用品店，很多大型商場也開闢專門的嬰兒用品區，市場上的產品更是琳琅滿目。

加盟形式經營可保貨品質量

據了解，目前經營嬰兒用品有兩種方式，一是加盟品牌店。由於現在家長們為嬰幼兒選擇商品時，特別注重安全性和個性化，目光往往盯在專賣店或大商場專櫃，因此，有專家指出，若加盟一些品質優良、價位適中的品牌嬰幼兒用品專賣店，會有助拉動銷量。況且，加盟形式可省去自己尋找貨源的辛苦，貨品質量能得到保證。但須注意的是，目前投資內地品牌嬰幼兒用品專賣店的起點較高，一般在15萬至25萬元左右，且專賣店中產品價格較高，易受區域消費水平限制，所以選址宜在高檔或成熟社區附近。二是獨立開店，這類形式投資額相對較少，10萬至20萬元就可開店，缺點是沒有品牌店的後援，需要經營者自己摸索經營策略。

不過，據一位PE投資人指出，嬰童連鎖的線下零售業

務不是太賺錢。該投資人稱，從2005年開始從目錄轉為線下直營的某嬰童連鎖企業這兩年發展勢頭迅猛，但目前的旗下門店也有不少還處於虧損階段，一直是賠本賺吆喝。

「嬰童行業的業態從零售業態向區域連鎖集中，以跑馬圈地的方式搶佔規模資源，佔得市場先機，理論上這種做法是對的。雖然零售背後的利潤不一定很好，但把規模先做起來是正確的。可是在思考未來零售結構時，如果只是盲目、過度擴張而未從專業化、細分化方面考慮必敗無疑。」一位不願透露姓名的嬰童行業的業內人士如此說。據他了解，目前許多業內企業喜歡開設諸如旗艦店、一站式購物中心等類型的業態，但由於體量大，高昂的租金成本是支出的大頭。

對此，有專家認為，以加盟的方式來擴張線下零售門店，此舉最大的好處在於不需要承擔房租的風險。與此同時，對於嬰童行業的零售商而言，目前還應更多的關注延伸服務，黏住消費者，必須在整個購物生命週期中 and 消費者進行互動，並且要在每個階段施加影響。更加專業的嬰幼兒產品專賣店則需更加關注高端的嬰童產品以及新產品的研發與更新。零售商只有從多個角度延伸服務，才能增加消費者的黏性。部分大型嬰幼兒產品亦早已把早教學習、育兒論壇、親子活動等嵌入自己的服務中，最大限度地延伸消費者的週期。

點金

過去十年自由，未來十年創富行。兩地攜手贏明天，上行創富必實現。

創富行

彩星玩具借《忍者龜》熱打入亞洲市場

受《忍者龜》電視及電影熱潮帶動，以製銷該卡通產品的彩星玩具相應受惠成市場焦點。該公司執行董事杜樹聲表示，相關產品維持良好的零售表現，除擴充核心產品如真人版新玩具外，更將推出專為幼童而設的學前玩具，以助鞏固公司在美的銷售市場，及為打入亞洲市場而鋪路。

彩星玩具以製銷各式各類包括動作人物模型、模型車、娃娃、特色毛絨玩具、角色扮演玩具及互動電子玩具為主，更從事設計、開發、市場推廣及分銷各式各類創新品牌玩具，產品暢銷全球50多個國家。自家品牌銷售予全球70多個國家，論旗下最為人熟悉的玩具品牌，非《忍者龜》系列玩具莫屬。

鞏固美國市場首位

杜樹聲介紹指，彩星玩具一直倚重《忍者龜》產品，受惠於Nickelodeon製作的《忍者龜》動畫兒童片集持續蟬聯美國最受男童歡迎的節目，已刺激彩星產銷的《忍者龜》玩具銷量上升，並推高今年上半年業績。為配合電影上月在美國上映，公司上半年已提早付運相當數量的產品，杜樹聲表示，《忍者龜》第三代產品在美國發行後，佔公司去年收入近七成。

據了解，公司董事局預期下半年《忍者龜》產品銷售將繼續保持強勁，有助業績增長。他指出，《忍者龜》電視動畫第二輯每集均高踞美國收視榜首，第三輯卡通片預計下月於美國播放，第四輯則料明年第三季播放，相信這將繼續帶動產品銷量。

由於彩星玩具在當地自行負責直接分銷及推廣工作，既可提高服務美國市場的效率，亦可控制成本在生意額一至兩成。「其他地區都以獨家代理的形式作分銷，固定了成本就比較容易控制批發價，公

司可以減少分銷時所承擔之風險。」據他透露，以獨家代理權的形式分銷，是由代理直接向公司購入玩具，再由代理自己作宣傳及推廣，而在簽約時，公司亦要求代理投資一定程度之宣傳推廣費用，這樣不但節省宣傳費用，更可以沒有庫存風險。

杜樹聲續稱，目前於美國，市場推廣的費用佔美國營業額的一成，「有時候不但要於媒體中投放廣告，更要配合各大零售商，如玩具反斗城或沃爾瑪等作推廣。」

開拓中國及亞洲市場

電影《忍者龜：變種世代》於今年暑期上畫時大大刺激相關產品銷量；加上公司今年開拓中國及日本市場，藉此增加產品種類，擴大客戶基礎與進佔更多零售據點。杜樹聲期望，借助《忍者龜》卡通片及電影成功打入亞洲市場，《忍者龜》產品於年內陸續在中國及日本上架。電影則預計本月底於內地上映，12月在日本市場播放，公司亦計劃將在年內或明年初開拓韓國市場。

而為進軍內地市場，公司將夥拍內地合名分銷商，冀透過強大銷售網進軍內地。杜樹聲指出，「去年10月中央台播映了第一季動畫，由於當時播映時間於平日午間的非黃金時段，所以收視率不能作準，由於進口動畫必須經中央台負責審批及首播，及後才可以陸續在其他省份的電視台播映，預計帶動其他人氣。」據悉，公司今年才開始打入中國



杜樹聲表示，公司旗下的《忍者龜》產品將於年內陸續在中國及日本上架。

內地市場，因應內地市場有巨大潛力，未來對產品銷量有重大幫助。但他認為須以「邊學邊做」，視乎結果制定策略。

「我們預料《忍者龜》產品仍然維持良好零售表現，在全美繼續雄踞動作人偶玩具品牌第一位，以及在主要市場持續穩佔動作人偶玩具品牌第三位。」忍者龜卡通片雖說是長做長有，但杜樹聲又稱，目前公司不會追求持續爆炸性的增長，冀增長維持現水平，並等待新電影推出成為動力。「今年

秋季，我們除了擴充核心產品外，更推出專為幼童而設的全新《忍者龜》產品，預計相關新產品的開發及推廣費用會因應提升。」但他強調，公司不急於開發新品牌，目前正洽談的其中一個項目將是全新及針對美國市場，或開發動畫等等。「公司正在留意在《忍者龜》以外投資機會，公司亦會保留一定的現金去物色投資機會，期望在今年底前可以落實1至2個投資項目，以及預料有關產品將於2016年推出市場。」

嬰兒經濟成消費新寵

業界觀點

2013年中國已成為僅次於美國的全球第二大嬰幼兒用品消費市場，並且有進一步增長的趨勢。「嬰兒經濟」的升溫帶動的不僅是傳統嬰幼兒食品、奶瓶等嬰童產業的發展，對玩具、服飾、童車、保險等行業也具有相當大的拉動作用。隨着80後、90後年輕家長群體漸成主力軍，「零歲經濟」發展迅猛、不斷升溫。國家統計局的數據顯示，全國每年約有1,600萬名新生兒誕生。而「單獨二孩」政策在全國各地的陸續放開，嬰幼兒的人數還將繼續增長。在中國迎來新一輪生育高峰的時候，嬰幼兒產業也水漲船高，這對於嬰幼兒用品市場來說是一大利好。

如今，在中國，幾乎每家商場和超市都有嬰幼兒用品專區。銷售的產品包括常見的服裝、紙尿褲、奶瓶、奶嘴外，還包括玩具、嬰兒游泳圈和童車等產品。

業界普遍認為，由於嬰幼兒經濟熱的不斷升溫，這個行業的市場空間巨大。他們相信，中國嬰幼兒用品消費市場有進一步增長的趨勢。據了解，中國已有超過4萬家嬰幼兒用品專賣店且數量一直在增加，約有40%的父母會在專賣店為孩



近幾年很多國外的嬰幼兒產品將目光瞄準了中國市場。

子選購用品。

事實上，眼見嬰幼兒用品產業不斷快速增長，許多世界各國的品牌及供應商紛紛轉向中國市場尋求商機。2013年，韓國公司阿卡邦在中國推出了嬰幼兒護膚品貝哪哪。美國嬰兒用品高端品牌麥克斯·丹尼爾也於今年初進軍中國市場。

據調查機構尼爾森公佈的數據，2013年中國嬰幼兒奶粉市場規模達到600億元（人民幣，下同），嬰兒車市場也有100億元的規模。美國著名諮詢公司弗若斯特沙利文發表的分析報告指出，中國嬰幼兒服飾通過近幾年的快速增長，市場規模已達到348億元。

有業內專家指出，「嬰兒經濟」的興起帶動的不僅是傳統嬰幼兒食品、奶瓶等嬰童產業的發展，對玩具、服飾、童車、保險等行業也具有相當大的拉動作用。但需注意的是，遍地的嬰幼兒用品店也會有良莠不齊、市場不成熟等問題。就以奶瓶市場為例，中國玩具和嬰童用品協會常務副會長梁梅指出，相關市場目前處在無標生產、監管缺失的狀態，「這個行業產品品牌多、銷量大，銷售渠道分散、產品質量良莠不齊」。其實，奶瓶這個行業只是異軍突起的嬰幼兒用品市場的一個縮影。由於門檻低、利潤大，很多商家為了追求利潤，引進不合格產品，損害消費者利益。業內人士認為，價格虛高、無序競爭也是該行業存在的問題，這些都是嬰幼兒用品市場不成熟的表現。

「『嬰兒經濟』是最近幾年消費市場的亮點，發展空間大。未來一段時間，嬰幼兒用品消費市場將會是商家新的利潤增長點。」嬰幼兒用品專家桂伯良說。他建議，作為商家，應調整思路、把握商機，而且還要注意細分市場，兼顧不同層次的消費需求。

橡膠呈短暫反彈 惟長遠供應仍過剩

真知灼見

英皇期貨營業部總裁葉蘭蘭

TOCOM 2月橡膠期貨於上周出現顯著反彈至185日圓，其後稍為回落至現價約182日圓水平。是次反彈主要是因為美國上周公布各經濟數據明顯造好，以及泰國宣布押後出售橡膠庫存計劃。但由於橡膠長遠供應仍然嚴重過剩，加上短期需求疲弱令庫存偏高，膠價仍未有條件止跌回升。建議投資者應於現時高位再度沽出TOCOM橡膠期貨。

基本因素分析

受美國及泰國消息刺激 橡膠價格短暫反彈

TOCOM 2月橡膠期貨於上周（9月25日）再創下五年低位每公斤177。2日圓後，出現顯著反彈至185日圓，其後稍為回落至現價約182日圓水平。觸發是次反彈主因為美國經濟數據明顯造好，在零售銷售與外貿數據明顯增長的帶動下，今年二季度實質經濟增速率再上修至4.6%，並為2011年以來最高。另外，美國9月密歇根大學消費者信心終值84.6，好於8月份的82.5，並創14個月新高。

因受橡膠農戶強烈反對，泰國政府宣布早前拋售橡膠庫存的計劃將推遲至年底，以避免進一步壓低價格。另外，日圓持續疲弱，美元兌日圓於上周五升至109.3，為2008年新高位，亦對TOCOM橡膠期貨有利好作用。

橡膠供應過剩仍嚴重 近期需求亦未見樂觀

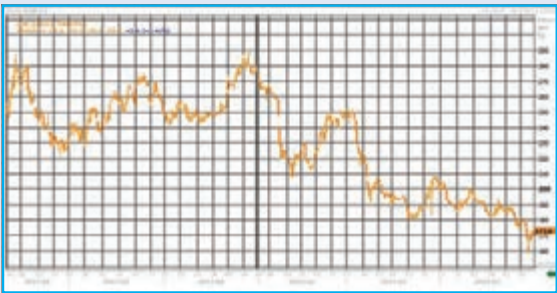
但預計以上消息只能短暫刺激膠價，市場仍然受不少更長遠的利淡因素影響，膠價暫時仍應未止跌。橡膠市場現時最主要問題，仍為供應持續過剩及庫存高企。主產國泰國預計今年橡膠產量預計仍較上年增長4.6%，達

到458萬噸。至於今年全球產量，根據國際橡膠研究小組（IRSG）的預計，仍將超過需求達371,000噸。由於供應持續過剩，另一英國諮詢機構The Rubber Economist Ltd預計至今年底全球橡膠庫存將再增加至379萬噸，儲備相當於消費量的3.9個月，高於一年前的2.5個月。只有全球供應過剩問題得以解決，長年積壓下來的橡膠庫存得以消化的情況下，膠價才有可能重拾升勢。

膠價短期走勢亦未見樂觀。主要出口國越南取消國內橡膠出口關稅，以及中國取消對日本、俄羅斯及韓國進口橡膠的反傾銷措施，橡膠供料將增加。至於下游需求仍然低迷，越南統計局公佈今年1至9月，越南出口橡膠為713,000噸，較上年同期減少1.4%。除了受中國及歐洲經濟數據未如理想影響，亦因中國輪胎近日受美國雙反調查及俄羅斯反傾銷調查影響，出口嚴重受到影響。至於歐洲各國，近年亦對合成橡膠需求有明顯增加，均影響天然橡膠需求。

技術走勢分析

受需求疲弱影響，亦令中國短期庫存偏高。上海期貨交易所截至9月4日橡膠庫存增加1.6%至166,328噸，為4個月來最高水準。另外，近日原油價格受充足供應及需求疲弱影響而持續下滑，亦對膠價有利淡作用。綜合以上因素，預計於未來數個月膠價將易跌難升，建議投資者可於182日圓水平沽出TOCOM橡膠期貨，目標價於140日圓，止蝕位於200日圓。



TOCOM 橡膠期貨走勢圖