

毛毯源头厂家发展方向及营销思路探讨

●张振华



[摘要] 毛毯是日常家居生活较为常见的用品之一。随着市场竞争越发激烈、消费市场的变化以及电商等销售渠道的兴起,这使得毛毯的源头厂家面临着一些挑战与机遇并存的局面。因此,厂家应该重视产品的品质及设计,要积极改变传统的营销模式,不断拓展销售渠道。同时,毛毯源头厂家还要注重品牌建设,提升品牌的影响力。只有这样,才能在国内外激烈的竞争市场中站稳脚跟,实现可持续发展。本文结合相关数据分析了毛毯的销售去向、国内销量、出口情况以及销售渠道现状,探讨了毛毯使用过程中的主要问题,指出了毛毯行业的发展方向。同时,本文提出了源头工厂市场营销策略,旨在为我国毛毯源头厂家的发展及营销提供一定的参考和借鉴。

[关键词] 毛毯源头厂家;发展方向;品牌营销

Q 毛毯的销售去向及国内毛毯市场销量分析

根据中国报告大厅数据显示,2022年我国毛毯出口额达309906.86万元;其中外销50%以上的毛毯出口是进口国供应商标、款式、纸稿来样加工生产,自主品牌仅占10%~20%。我国毛毯主要出口国占比汇总如下:美国占我国毛毯出口的18.97%,阿联酋占6.99%,日本占4.32%,沙特阿拉伯占3.78%,印度占3.44%,中东和非洲占60%,中亚占2.5%。

Q 毛毯销售渠道现状

(一)传统毛毯批发市场

传统毛毯批发市场专业经营毛毯批发。随着消费者需求的变化和消费渠道的多元化,毛毯品种过于单一。区域性批发客户的毛毯单一产品越来越难以支撑整个店面,很多专业毛毯批发门店只能逐步扩充四件套、被子、夏凉被、床盖等其他家纺产品,专业毛毯批发店逐步演变为家纺用品批发店。批发市场是我国毛毯兴盛的根基,也是毛毯销售渠道的重要支柱,呈现逐年下滑趋势。

(二)家纺公司 OEM 贴牌

家纺公司把毛毯作为床上用品的附属品,但大部分家纺公司没有找到源头厂家,基本是从市场上拿货。由于市场的花形、颜色、款式过于传统,有些家纺公司刚涉及毛毯,订单达不到起订量,客户就没有开发定制权,没有价格优势。

由于市场竞争日趋残酷激烈,大众床上用品已经厮杀成

红海,很多小品类产品(如毛毯产品)逐步成为品牌家纺公司产品抢夺的蓝海阵地。他们利用家纺销售体系先进的营销理念和超前的开发意识,以家纺的审美眼光定制开发花型时尚、实用、款式家纺化的新毛毯,并且寻求有开发创新能力、可以稳定输出产品的源头工厂,把毛毯作为增量蓝海市场。目前,有些提前动作、躬身入局的家纺客户,已经做到了毛毯行业的隐形冠军。

资金实力雄厚、体量规模大的家纺公司直接和源头工厂对接,不够起订量的二三线品牌家纺直接和批发代理对接,渠道定位相互不冲突,各自服务与之相匹配的资源和客户。源头工厂和批发市场共同推动了毛毯的迭代和革新。

(三)电商平台的销售渠道

随着互联网的普及,线上销售已成为毛毯行业重要的新兴销售渠道。传统行业遇上新兴销售渠道,需要源头工厂率先打破行业旧观念,迎接新变革。电商的返单周期一定要短、平、快。反应速度与交期意识是推动生产力发展的关键因素。源头工厂必须彻底转变客户需适应毛毯交货周期长的传统思维模式。在以往的传统批发市场中,从下单到出货的最短周期通常需要45天。在笔者从事毛毯销售的实践中,经历的最长交货时间甚至达到半年。

成规模的、大的电商公司到工厂直接下订单,优点如下:(1)有绝对价格优势。(2)品质有保障。(3)生产环节可以持续供应。这一模式的缺点是工厂不欠账、备货压力大、资金压力大。更多的中小电商客户到批发市场拿货,批发市场客户给备货,客户资金压力小,交付及时。

在电子商务领域,订单的时效性是至关重要的因素。若未能在规定时间内完成发货,平台将执行一系列的惩罚措施,包括但不限于扣分和罚款。平台的运作效率高且不涉及主观判断,其后台考核机制严格,以结果为导向,无任何情感因素介入,违反时效性规定将不可避免地受到处罚。相较于批发市场和家纺公司,电商平台上销售的毛毯在目标消费群体上更倾向于年轻化。

(四)商场超市、礼品福利和政府采购

商场超市引流品居多,大部分不够起订量,品种单一、轻便宜家、实用性强。此部分销售渠道主要靠人脉关系和资源,大部分都集中在南通和当地批发市场进货,有一定利润空间。

❶ 毛毯使用过程中存在的主要问题

传统毛毯的使用痛点汇总:厚重、花色传统、款式陈旧、不好打理、容易掉毛、容易起静电、实用性不强以及适用场合相对有限等。通过对以上问题的梳理和痛点汇总,作为毛毯制造行业的研发人员,他们代表了部分用户群体,甚至是潜在的消费者。因此,研发人员需要思考他们每年所研发的毛毯产品是否满足了自身的审美需求。同时,销售毛毯的各位商家需要思考他们是否真正地喜爱当前市场上的毛毯产品。针对以上毛毯品种单一和传统毛毯的使用痛点等问题,毛毯的发展应当采取多元化的开发策略。

❷ 源头工厂助力市场营销的策略

基于市场从业者的反馈,结合多位行业资深人士及权威专家的综合评估,据最新数据,我国毛毯制造企业的总数不超过32家。作为源头生产工厂,对市场营销这一块确实缺少话语权,生产工厂以前是“酒香不怕巷子深”,而如今是“酒香也怕巷子深”。为了适应市场变化,生产源头厂家给市场上各位老板供货的同时,也要学着做营销,因此,源头工厂的营销可称为“工厂营销”。

(一)工厂营销助力市场营销

工厂营销是市场营销的前端和基础,市场营销在工厂营销基础上增砖添瓦,锦上添花。从用户和工厂的角度来讲,不主张过度营销。过度营销在消费者亲身体验以后,会提前透支产品的生命周期和工厂信誉。开发一款产品并非易事,开发产品的目标是将那些难以理解的行业术语、原料特性以及工艺特点,以实事求是、直观且具象的方式展示出来,让大众觉得通俗易懂。同时,工厂要合理适度地提炼产品卖点,解决用户痛点,扩大产品使用范围,维护呵护新产品的生命周期。

既然讲营销,就离不开现在最流行的一个词:卷。“卷”的意思是:同行间竞相付出更多的努力以夺取有限的

资源,从而导致个体“收益努力比”下降的现象。如何让毛毯行业的“卷”变成良性的“卷”,如何让毛毯行业“卷”出未来,其中重要的一点就是,改变对毛毯的价值观念。毛毯不是公斤重量越重,价格越高。毛毯产品的价值是通过原料、工艺、款式、外观花色、场景应用和消费体验来体现的,而不是产品重量来体现的。

其实毛毯属于非标品。非标品最典型的代表:服饰、配饰、家居床品。家居床品在电商产品上架时标注为非标品,而家居床品项下的三级类目里有“毛毯”这一项,所以说毛毯是非标品。作为源头工厂和经销商,他们需积极改变对毛毯的认识,共同扭转这种不良的计量标准,共同引导毛毯计量体系的改变,为毛毯行业的良性发展发光发热,也为毛毯的经销营造良好的营商环境,共同创造属于毛毯的合理的价值和空间。

模糊淡化毛毯的重量概念,可以给毛毯开发人员更多的创造空间,给经销商和消费者创造更多的利润空间和价值,从而让毛毯行业走上健康发展新道路。

(二)毛毯品类的重新定义

近年来,市场上不断涌现针对毛毯行业的质疑声:毛毯产业是否已经进入衰退期?未来毛毯是否将失去市场?从事毛毯制造的同行是否应考虑转型?作为毛毯产业的源头工厂,也曾面临着上述疑虑。在当前宏观经济环境的挑战下,各行业普遍面临不景气的困境和挑战,诸如教育培训、餐饮服务、畜牧业、电子商务、股票市场、建筑业乃至房地产业,毛毯行业也未能幸免。相较于其他行业,毛毯行业并没有承受更为严峻的市场压力。然而,尽管企业可能会面临倒闭的风险,但行业本身却不会消亡。因此,毛毯行业的厂家及从业人员必须坚定信念,集思广益,探讨如何有效经营毛毯行业,确定何种类型的毛毯产品更具有市场潜力,以及如何制定长期战略以持续推动毛毯业务的健康发展。

传统拉舍尔毛毯给消费者的感受是厚重、古板传统、不实用、有味道、存在感比较有限。当前,源头厂家生产的内销产品中,尽管超过80%为中厚型及轻薄实用型毛毯,且这些毛毯与传统毛毯相比已发生明显变化,但消费者对毛毯的认知似乎仍停留在传统观念上。然而,消费者的认知比事实重要。例如,饮料品牌“六个核桃”因其补脑概念而热销。尽管补脑效果并无科学依据,但消费者普遍认同这一观念。一位职业打假人曾因虚假宣传指控“六个核桃”,但厂家指出广告语“经常用脑,多喝六个核桃”,并未直接宣称产品有补脑功效,打假人最终撤诉。尽管核桃无补脑效果,但“六个核桃”通过利用消费者的心智认知,成功实现了营销上的巨大突破。

作为毛毯行业的从业者,转变消费者对传统毛毯的固有

认知面临一些挑战。例如：霸王品牌尝试进入饮料市场时，尽管霸王凉茶采用了与王老吉相同的配方，但市场反响却大相径庭。据调查，消费者对霸王凉茶的接受度普遍不高，其原因可以归结为霸王洗发水的强势品牌形象已经占领了消费者的心智。当消费者接触到“霸王凉茶”这一名称时，往往会不自觉地联想到洗发水的气味。这种品牌联想的负面影响占领消费者第一心智的固有认知，导致了产品推广的困难。历经三年的市场运作，霸王凉茶累计亏损高达13.8亿元人民币，以失败而告终。

因此，工厂必须尊重消费者对传统毛毯的传统观念，并在此基础上开创一个新的产品类别，将毛毯细分为传统毛毯与创新毛毯两大类，进而塑造消费者对创新毛毯的新观念。创新产品类别的过程及培养新观念的实践，可能涉及长期的时间投入和教育投入。然而，只要毛毯产业持续坚持长期主义原则，致力于那些虽艰难却正确的事业，毛毯产业必将迎来新的机遇与成长。

（三）品牌定位的核心：找到唯一，成为第一

品牌是消费者对产品及产品系列的认知程度，是具有经济价值的无形资产。品牌是用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们意识当中占据一定位置的综合反映。品牌建设具有长期性。

从品牌定位的角度讲：消费者通过品牌来认识某一品类。例如：消费者想买新能源汽车，会想到特斯拉；消费者想吃沙琪玛，会想到徐福记；消费者想买好空调，会想到格力；消费者想吃榨菜，会想到涪陵榨菜；消费者想吃巧克力，会想到德芙；消费者想抽高档烟，会想到“中华”；新能源汽车和烟都是品类，“特斯拉”和“中华”都是品牌。因此，消费者对品类的认知是通过品牌来体现。而一些工厂的毛毯正处于有品类没品牌的阶段。

毛毯行业要坚定不移地执行企业战略，从源头开发端，到营销端，持续长久的输出理念和产品，突出品牌给消费者带来的价值体验，通过几十年甚至百年持续精进努力，把品牌概念植入消费者的认知中。

品牌的战略定位核心是“找到唯一，成为第一。”王老吉凉茶，以前是两广地区的一款中药凉茶，其通过科学分析，系统研究，对消费者痛点的洞察和消费场景的具象化，以一句广告语：“怕上火，喝王老吉”，配上吃火锅容易上火消费场景，把区域性中药凉茶做成了消费者需要的大众饮料，成为小品类换道超车的典型。“王老吉”聚焦优势兵力，主攻市场方向，区隔竞争对手，找到企业持续增长的品类赛道。

在毛毯行业，消费者对毛毯的认知还有很多空白，需要更多的品牌来占领消费者的心智。从品牌定位的角度来看，毛毯产业并非处于竞争激烈的红海市场，而是存在无限想象空间的蓝海。毛毯行业并不是存量经济，而是蕴藏着较大潜能和红利的增量经济。

Q 结束语

综上所述，我国毛毯源头厂家要想实现可持续发展，务必要进行技术创新与产品升级，根据市场环境的变化来调整营销方案，优化营销方式。毛毯源头厂家可以融合借鉴其他行业成功案例，全力打造家纺行业毛毯品牌影响力。只有这样，毛毯源头厂家才能抓住时代的发展机遇，在激烈的竞争市场中脱颖而出。

参考文献

- [1]张进武,陆志松.内销毛毯生产现状及未来发展趋势[J].毛纺科技,2014,42(05):61-64.
- [2]沈婷.K家纺集团的营销策略优化研究[D].西安:西安理工大学,2020.
- [3]张金杞.W家纺公司营销策略优化研究[D].上海:华东师范大学,2022.

作者简介:

张振华(1987—),男,汉族,山东临沂人,本科,山东圣豪家纺有限公司,研究方向:毛毯纺织发展。