

2020上海10月玩具展婴童展百亿巴拉巴拉还有多远？

产品名称	2020上海10月玩具展婴童展百亿巴拉巴拉还有多远？
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

祁颖 13701911541

导读：巴拉巴拉在童装界一直是神话般的存在。巴拉巴拉隶属于森马集团，根据公司的财报显示，2018年，巴拉巴拉营收88.25亿元，同比增幅达到39.6%，把其他品牌远远的甩在身后；另外，根据2019年森马集团的半年报显示，森马服饰实现营业收入82.19亿元，其中巴拉巴拉上半年实现营业收入52.12亿元，占森马集团总营收的63.42%，截至2019年6月末，巴拉巴拉在全国共有门店5546家。

我国童装行业规模庞大但是品牌集中度极低，截至目前，童装领域尚未出现营收超百亿的品牌，而巴拉巴拉则是非常接近的，对于百亿营收也是野心勃勃。那么为了满足这份野心，巴拉巴拉都做了哪些努力？

紧追小童外出服趋势

在此前近5年的发展趋势中，小童装的增长率显著高于其他品类及行业整体，甚至出现了逆势上涨的趋势。由于0-3岁婴幼儿身体承受能力弱，对服装品质要求高，极大程度受惠于消费升级的小童装将在未来保持高速增长。巴拉巴拉抓住这一趋势，不仅在自己品牌拓宽产品线，还加速发展了mini balabala，主打小童外出服。

国风热潮，加码汉服

另外，巴拉巴拉敏锐的观察力和迅速的行动力还体现在加码儿童汉服上。近年来随着传统文化复兴和国风热潮来袭，汉服重回大众视线中。据估算，目前，全国汉服市场的消费人群已超过200万，产业总规模约为10.9亿元。广东省传统文化促进会汉服文化委员会会长汪家文在接受媒体采访时表示，2017年全球汉服文化社团数量是1300多家，到2019年，已经达到2000多家，两年间增长达46%。所以在今年下半年，巴拉巴拉乘着汉服崛起的东风，在天猫旗舰店上线了儿童汉服服装。

高端国际化布局

巴拉巴拉品牌创立于2002年，起初是为了弥补主品牌的空缺，后来随着童装行业的高度发展，巴拉巴拉以高性价比、高颜值等优势实现弯道超车，逐渐超越主业务，成为森马集团的主要营收品牌，在整个童装行业也稳坐第一的宝座。

随着全国消费趋势的变化以及童装行业的发展，巴拉巴拉意识到产品升级以及全球化布局的重要性，所以森马集团在高端童装业务布局上加快了全球化脚步。近两年，国内企业依托政治经济优势，向外布局转型。2018年10月3日，森马集团成功受让Kidiliz集团持有的本集团100%股权，作价1.1亿欧元，森马也借此成为全球第二大童装公司。

巴拉巴拉突破百亿营收的关键点

森马集团采取的多条产品线并行、多品牌运营以及全渠道覆盖的经营形式，这样的模式也存在一定的弊端，主副品牌区分不清，仅仅在电商平台进行了区分，但是在信息高透明度和高传播效率的今天，实际意义并不明显。巴拉巴拉对于主副品牌的高相似度的运营模式

，势必会造成品牌之间的相互影响和相互竞争，最终造成主品牌（巴拉巴拉）的损失。

巴拉巴拉是目前唯一有希望营收破亿的童装品牌，而且鉴于目前我国童装市场极度分散，以上隐形问题也没有爆发。但是未来巴拉巴拉如何突破自身，突破百亿，甚至实现更高目标，还需要更加稳妥以及全面的发展策略。

对于多品牌战略，巴拉巴拉需要重新梳理目前的多品牌战略，仍然沿用巴拉巴拉品牌占据中高端市场，对自创马卡乐和梦多多的目前渠道资源逐步进行兼并。对于巴拉巴拉目前的空白高端和低端市场，在低端市场中，不建议集团进行布局，与众多三线品牌、淘品牌进行价格竞争。而在高端市场中，建议以更加快捷的方式收购或代理成熟品牌，实现品牌和产品的快速覆盖，最终实现集团资源的高效化和最大化利用。就目前来看，巴拉巴拉收购欧洲高端品牌是向高端化路线迈出了第一步。

在渠道布局中，要对终端门店实现高密度区域覆盖，实现规模化影响力。对于不同级别的城市实行差异化布局，在一二线城市多开店；在三四线城市以开大店为主，对消费者传达品牌形象，树立品牌影响力；线上平台要综合性电商和垂直电商共同开发，增加品牌多个目标人群。

在巴拉巴拉的扩张中，多品牌战略的重新梳理，空白市场的及细分市场的品牌布局，以及在线下终端和线上电商平台的渠道布局，将很有可能成为巴拉巴拉在突破百亿营收的重要利润增长点。