中国婴儿奶粉市场庞大，同时竞争激烈。拓展婴儿奶粉项目建议如下：

（一）**坚持低价，重点甚或完全在网上销售**

商店销售因为增加渠道费用而价格高涨，在不能两全其美的情况下，舍鱼（商店销售）而取熊掌（网上销售）以实现货真价实。就婴儿奶粉而言，目前价格更低的网上销售没能够赶上价格更高的母婴商店销售（目前大致份额：母婴店50%、电商30%、商超20%），是因为没有一个品牌、一家网店能够让消费者放心。

事实上，婴儿奶粉更适合网上销售胜过商店销售，因为潜在顾客希望并且能够在网上阅读大量与婴儿奶粉相关的有用信息，而商店无法提供；同时因为婴儿奶粉无需触摸品尝，便于储存运输（液态奶和酸奶更适合商店销售）。

（二）**引进原装进口的、含OPO的有机婴儿奶粉**

参见<http://angelcorp.net/organic-formula/>，最好是从美国百利高公司引进，行不通则考虑澳洲或欧洲生产商。当前近一半的中国消费者坚决不买国产婴儿奶粉，连国产婴儿奶粉的网站都不看。引入进口奶粉至少可以让她们顺便关注国产奶粉。这也符合中国太极的宗旨：顺势而为，借力打力。

引入进口奶粉不会冲击国产奶粉的销售，因为两者的顾客群体不同（见下段）。同时提供国产奶粉和进口奶粉才能满足不同消费者的需求，既能惠及普罗大众，又能为企业带来利润。事实上好几家国产婴儿奶粉生产商都引进了原装进口的婴儿奶粉（但是定价太贵）。

我是美籍华人（可浏览博客<http://angelcorp.net/blog/?cat=10>）。美国商家的常用促销法就是将某种商品打折以吸引人气，而从另外的商品赚取利润。价格实惠的国产奶粉加上相对较贵的进口奶粉正好互为补充、相互促进，价格敏感的消费者和只买进口的消费者都可以从比较中寻找到心理支撑（参看消费心理学）。

（三）**借助我们的网站赢得信任**

婴儿奶粉的质量看不见、摸不着、闻不出、尝不到，消费者只能通过网站质量来感知产品质量（参见[婴儿奶粉网站的重要性](http://angelcorp.net/blog/?p=8064)）。文如其人，网站质量本来就折射出企业风格及产品和服务质量。我是很认真严谨的人，所以才能建出内容丰富、格式严谨、公开透明的网站。正如读者可以根据作品来感受作者的德行，消费者可以从我们的网站感觉到坦诚和敬业。

赢得信任需要时间积累，几年来我坚持不懈地将相关文章从英文翻译成中文放到网站上（见<http://angelcorp.net/blog/?page_id=116>）。经年累月的努力，才让我们的网站在没有产品出售的情况下，在谷歌“[婴儿奶粉](https://www.google.com/search?q=婴儿奶粉)”关键字搜索中上升到第一页。谷歌排名是综合有效点击量和网站内容，不同于百度的竞价排名（竞价本质上是广告）。

（四）**案例分析——君乐宝&新希望**

君乐宝公司敢为人先，2014年5月推出￥130元/900克的婴儿奶粉。主要依靠网上销售，两、三年时间就从零发展到年销售额十多亿（2016年销售额12亿）。比君乐宝早一年的时候，我就打算推出当时最便宜的、货真价实的进口婴儿奶粉，但未能如愿（美国百利高公司直到现在不接受我们的订单，可见<http://angelcorp.net/infant-formula/docs/angelcorp/email.html>）。君乐宝的成功正好验证了我总结给自己听的行业原则：对于成分含量相当的婴儿奶粉，成功的销售就是满足三项必要条件：**点击多**、**价格低**、**网站好**。

新希望公司2015年5月推出￥99元/900克的进口婴儿奶粉，惊人的低价、成功的京东众筹、加上新希望的知名度吸引了很多人关注。但是他们的网站差，无法传递信心给消费者。网站差、加上因追求低价而未添加[DHA和ARA](http://angelcorp.net/blog/?p=2515)，导致他们的点击率高而转化率低。

我看遍了全部婴儿奶粉网站（全部品牌可见[婴幼儿配方乳粉注册名单](http://angelcorp.net/infant-formula/docs/angelcorp/enroll-list.html)），绝大部分网站是差，君乐宝和少数网站算中等。对比君乐宝和新希望的案例还可以看出，中国消费者并不完全排斥国产婴儿奶粉，同时也不盲目推崇进口婴儿奶粉。货真价实才能激发购买。

（五）**群策群力提高点击率**

提高点击率需要群策群力（你们比我更熟悉中国），除了有节制地投放一些付费广告以外（盈利依靠控制成本而非提高价格），更需要充分利用好微信、微博、网站发帖等其它方法。少花钱，则多出力。一旦产品到位，立即发动包括关联企业在内的全体员工和家属在各自的微信圈发送消息。

无论是付费的广告还是免费的微信，在信息浩瀚的当下，货真价实的产品和内容丰富的网站才能形成涟漪，逐层向外传播。空洞喧嚣的口号则只能止于第一层，因为接收者会反感。我们的网站上除了婴儿奶粉的内容，还有人们可能感兴趣的其它内容（见<http://angelcorp.net/blog/?cat=1>）。

（六）**优势&劣势分析**

君乐宝和新希望都是通过前无古人的低价来吸引顾客购买，后来者不再有这样的机会。与此同时，国产婴儿奶粉的总体认可度在提升，消费者期待更多的价格实惠的婴儿奶粉。反过来，价格实惠又可以进一步提升国产婴儿奶粉的认可度。既然中国制造的优势是价格便宜，自然就应该扬长避短。

君乐宝思维局限，没有引入进口奶粉，未能借力他山之石，目前他们的顾客主要集中在中小城市。君乐宝网店的格式比其它品牌更工整，但内容并不出众，同样贫乏。后来者失去了先到优势，但可以通过后发优势改善增强这些方面。

我将君乐宝的产品作为示例，放在我们的测试网店上，供你们参考，见<http://shop.angelcorp.net/>或者<http://store.angelcorp.net/>（均已撤换）。

（七）**总结说明**

坚持低价，引入进口婴儿奶粉与国产婴儿奶粉相互补充，群策群力提高点击率，借助我们的网站赢得信任以提高转化率。两、三年时间就能实现年销售额过10亿，五年达到年销售额30–50亿，从而跻身行业前列，真正融合社会效益与经济效益。

货真价实是永恒的经营成功之道。婴儿奶粉是必需品而非奢侈品，众多价格虚高的品牌（无论[进口](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fangelcorp.net%2Fblog%2Fangelcorp%2Fdocs%2F%E8%BF%9B%E5%8F%A3%E5%A9%B4%E5%84%BF%E5%A5%B6%E7%B2%89%E4%BF%A1%E6%81%AF.xlsx)还是[国产](http://app1.sda.gov.cn/datasearch/face3/dir.html)）应该并且必然被淘汰掉。

**——**Drafted in July 2017

以上内容可见<http://angelcorp.net/blog/infant-formula-project/>或者<http://angelcorp.cn/blog/infant-formula-project/>