

# **BUPPAN Webinar**

**2022/06**

BUPPAN Webinar 2022年 6月 第1部

# 中国メーカーDtoCブランドとの戦い

～中国OEMブランドの生き残りをかけて～

# 目次

1. 中国OEMブランドの現状（加藤のケース）
2. 中国メーカーDtoCブランド戦略とは
3. 中国OEMブランド生き残り作戦～ブランディング～
  - ①ポジショニング戦略
  - ②メディア戦略
  - ③コミュニティ戦略

# 中国OEMブランドの現状（加藤のケース）

- ・売上推移

2018年：2億2千万円

2019年：6億5千万円

2020年：10億円

2021年：3億5千万円

2022年4月時点：年約5億円のペース

・取り扱い型番

2018年：メイン1型番

2019年：メイン1型番、アクセサリ一品2型番

2020年：メイン3型番、アクセサリ一品3型番

2021年：変動なし

2022年3月時点：変動なし

※2022年4月よりメインとアクセサリ品が1型番ずつ増えております。

売上が一気に下がったのは

# 中国メーカーによるDtoCブランド戦略

によって市場を独占されたのが理由

# 中国メーカーによるDtoCブランド戦略とは

中国の工場自身が自分達のブランドを立ち上げ、製品の企画、開発、製造、卸販売に止まらず、一般消費者への小売やアフターサービスまでの一連のサプライチェーンを1社で完結させるビジネスモデルのこと

## メーカーの特徴

- ・ 中国やアメリカで上場
- ・ 莫大な資本力
- ・ エンジニアが有力(往々にしてTOPがエンジニア出身)

# DtoCブランド戦略による市場環境の変化

- ① 安定した品質の型番を短期間で複数リリース
- ② 多数の型番が同一ブランドのためデザインも統一されており、検索結果を視覚的に占領。
- ③ サプライチェーンによる価格優位（値引き、広告）
- ④ 利益を度外視したマーケティング施策が長期的（日本国内での営業利益を重要視していない）

# 中国OEMブランド生き残り作戦～ブランディング～

## ポジショニング戦略

- 価格は追わない（加藤のケースは価格を2割上げた）
- 製品に独自の機能を付与（ニッチニーズで構わない）
- 情緒的ベネフィットに特化して訴求
- クリエイティブに大きく予算をかける
- 単一ビッグキーワードを捨てる（ケースバイケース）

## メディア戦略

1. PV保証が多いペイドメディアで定期的にタイアップ記事掲載（年2、3回）
2. 業界誌から無料の掲載依頼が自然と増える
3. SNSで投稿するクリエイティブのトーンを統一
4. タイアップのレビュー動画も有効(※作り込み次第)

## コミュニティ戦略

1. 取り扱い商品の業界イベントへ積極的に参加
2. インフルエンサーや関連企業と直接交流
3. ブランドトーンとマッチしそうならアンバサダーに
4. アンバサダーと限定商品やイベントを企画