

屈云波 主编

Disney



Barbie™

Harry Potter



Barbie™



les enPhants



中外儿童市场全貌及成功案例

儿童生意经

立体展现领先品牌营销奥秘
帮您探寻中国市场成功之道

les enPhants



麗嬰房

Barbie™

les enPhants

Harry Potter



麗嬰房



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Disney

屈云波 主编

中外儿童市场全貌及成功案例

儿童生意经

李亚星 等著

“中国的一胎化政策使中国儿童市场成为一块巨大的金矿。看到儿童市场含金量的企业家成为了第一。《儿童生意经》以精辟的分析配以精选的最鲜活的案例，为大家揭示了中国儿童市场营销的秘密。”

——郭志明 实力媒体中国区董事兼总经理

图书在版编目(CIP)数据

儿童生意经: 中外儿童市场全貌及成功案例/岑丽莹编著.

—北京: 企业管理出版社, 2010.7

ISBN 978-7-80255-625-6

I. ①儿… II. ①岑… III. ①儿童-商品-市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第118216号

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 儿童生意经: 中外儿童市场全貌及成功案例

作 者: 岑丽莹

责任编辑: 张硕

书 号: ISBN 978-7-80255-625-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 20.75印张 287千字

版 次: 2010年10月第1版 2010年10月第1次印刷

定 价: 50.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中国营销反省

众所周知，三十年来，中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长，说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻，我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助，使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻，我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”，其主要特征是“年轻、上进、功利，有些浮躁”。当然，因为中国地大人多，不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异，比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动，而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证，中国营销发展至今，“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈

利自然而然。只要你坚持不懈，同时兼顾其他环境因素，你就会永远活下去并不断成长壮大。反之，如果你只是以企业自身利益为出发点，你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力：发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求，需要企业拥有全面的、领先的营销能力，这包括不断发现顾客需求（市场机会）的能力，产品（服务）不断创新或保持性价比最优的能力，目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力，协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力，平衡企业利润和顾客满意的能力，组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力，说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力，培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力，以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具，同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现，加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延，使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现，我们应该扪心自问：在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢？有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢？又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢？即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业，三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍，近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态，已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象，大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”（注：比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……）？

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会，借用沃伦·巴菲特老先生的话说：“当海水退潮时，你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿，在未来不断地挑战和磨练中，中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业！

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009 年 3 月 5 日

内容简介

我国婴幼儿消费市场前景广阔。据测算，2008年我国有2000万左右婴儿出生，8~36个月婴幼儿有6700万，16岁以下少年儿童约为3.2亿。在经历了30年改革开放的飞速发展后，人们的可支配收入和生活水平快速增长。而伴随计划生育政策的实施和深入，“4+2+1”的家庭结构逐渐成为社会主流，孩子在家庭和社会中的地位不断提高，优生优育的观念逐渐深入人心。

诸多方面的原因促使婴幼儿和儿童消费市场持续快速发展，尤其是近几年来，婴幼儿和儿童相关产业发展速度更是令人称奇。据保守估计，我国婴幼儿和儿童消费市场每年可达万亿元以上，然而这个市场才刚刚开始蓬勃发展，其增长速度和增长潜力就远远超过成人消费品市场。

未来20年，儿童行业将面临“战国”时代，新的投资、市场重组、产业并购、渠道裂变、市场细分、创新商业模式，为企业和投资人带来更多的机遇。抓住儿童市场就等于市场最主要、最有吸引力的一部分。迪斯尼、麦当劳、芭比娃娃、喜洋洋、天线宝宝、乐高等等这些都是通过儿童市场创建起自己的业绩，建立起自己的品牌的，它们在孩子心中占有无与伦比的地位。创造和发展了这些品牌的人能理解孩子无尽的情感需求，他们知道如何使自己的品牌永远保持创新。本书结合众多国际

著名品牌的成功案例，深入细致地分析了儿童的消费心理与行为特点，并对儿童产品的营销策略和未来前景进行了有益的探讨和振奋人心的展望。

本书的目的是为了让更多从事与儿童市场相关的企业营销者、零售人员、服务提供者和社会营销者了解和重视儿童这个消费大市场。只有让更多的孩子和家庭满意，企业才会获得更多的利润。

目录

第一部分 儿童市场：一个巨大的市场蛋糕

中国儿童市场有多大？	2
“80 后”给儿童市场营销带来冲击	5
互联网成为儿童产业营销必争之地	8
婴儿市场的零博弈	20

第二部分 儿童市场与消费者行为分析

儿童消费市场的大趋势	34
儿童消费市场行为模式	38
洞察消费者的内心	43
儿童消费都受谁的影响？	44
首先满足妈妈的要求才能热销	52
儿童也将成为最终的消费者	55

第三部分 儿童市场的营销战略

儿童日化用品市场分析	64
儿童玩具市场分析	67

儿童服装市场分析	71
少儿启蒙教育市场分析	81
儿童图书市场分析	90
家居业打“儿童牌”开拓市场	97
品牌鞋企热衷进军儿童市场	103
日本儿童文具市场营销分析	104
日本儿童玩具市场营销分析	108
美国玩具市场的销售渠道分析	112

第四部分 儿童市场营销的具体策略方法

儿童市场营销刻不容缓	118
营造孩子的真实感觉	121
寻找有效的细分市场	126
低成本传播的儿童产品营销	129
差异化营销巧占市场	133
围绕“世界儿童日”展开危机公关	142
婴童企业推广最易走入的三个误区	147
成功案例：《天线宝宝》的整合营销	150

第五部分 新时代的营销冲击：网络营销大有可为

婴幼儿用品市场销售的新变革	162
老牌婴童企业如何焕发青春？	166

开发网络渠道成为国产奶粉营销新方向	169
解析母婴网站的商业模式	175
儿童虚拟社区的发展	178
用童趣征服小网民	184
儿童摄影网络营销的策略	187
成功案例：红孩子网购力量史无前例地壮大	195
成功案例：葆婴用细致的营销模式服务于一个细分的市场	198

第六部分 新时代的营销冲击：动漫营销的挑战

动漫营销，一种全新的营销理念	208
中国动漫产业需要营销突围	215
开启玩具营销增值的金钥匙	217
儿童食品卡通品牌营销的三大法则	222
动漫形象拉动儿童家具营销	224
动漫营销拉动周边产业发展	227
成功案例：“喜羊羊”的动漫征程	230
成功案例：小熊维尼从故事走向成功	234

第七部分 儿童市场营销带来的无数奇迹

20 世纪全球最响亮的品牌——迪士尼	240
有梦想的地方，就有芭比娃娃	251
维持 37 年的童心——丽婴房	256

椰菜娃娃“领养”市场	261
乐高积木玩具的童年记忆	265
英国血统的日本品牌——Hello Kitty	269
早教从金宝贝开始	273
低成本营销的东方爱婴	279
“蓝猫”抢滩儿童饮料市场	286
美国跳蛙打开中国市场的营销策略	290
好奇纸尿裤的神奇营销	297
变形金刚的营销秘诀	301
哈利·波特之魔法生意经	303
香港迪士尼乐园的奇妙营销	311
动画电影《喜羊羊与灰太狼》的营销攻略	314

The background is a textured gray with several thin, black, curved lines that sweep across the page, creating a sense of movement and depth.

第一部分
儿童市场：一个巨大的市场
蛋糕

中国儿童市场有多大？

中国儿童产业，是包括 0～16 岁儿童衣、食、住、行、用、育、乐的庞大产业群。近几年的新生儿人口将增加 2200 万。未来 5 年，中国又将迎来新一轮的婴儿潮，引爆儿童市场新一轮“淘金潮”。

儿童市场可细分为婴儿（0～1 岁）、幼童（1～3 岁）、小童（4～6 岁）、中童（7～12 岁）、大童（13～16 岁）。我国 6 岁以下儿童约为 1 亿人，城镇儿童总数约 7700 万，零售市场数据显示儿童用品家庭月消费额 900 多元。城镇婴童用品市场年消费总额是 690 亿。加上农村儿童用品市场及高速发展的孕产妇用品市场，现阶段中国 0～6 岁儿童产业市场零售总额高达 1000 亿元。

按现有的人口推算，中国的最高出生率大约出现在 2016 年，人口峰值为 2028 年，那时我们也将迎来第五轮“婴儿潮”。换言之，中国儿童产业尚有二十多年的牛市，市场容量逐步增至 2500～3000 亿元的庞大规模。

中国儿童市场格局剖析

自 2000 年以来，儿童产业进入快速成长期。同期中国年均 GDP 增长为 9%，而业界普遍认为产业增长率达 30%，企业在制定年度指标时，一般都将 30% 的增幅视为自然增长率，而相当部分的零售企业将下年度营业指标增长率锁定在 50%～200%。

驱动儿童市场迅猛发展的便是 80 后父母的消费进取心。在零售终端与消费群体相互促动下，自 2002 年起，儿童市场格局衍生如下变动。

其一，全国范围内，产业资源逐渐向零售商手中集中。自2002年开始，各大城市儿童用品专卖店专营风起云涌，门店越开越大。行业内流行“小城市开大店，大城市多开店”，达成决胜终端的共识，“跑马圈地”盛行一时。零售门店离顾客最近，分享了市场上的“消费权力”，进而获得市场的主导权。

其二，各大城市形成“寡头市场”。两三家规模较大的零售商共享了50%以上的市场份额，并攫取当地市场定价权，开始挤压弱势厂商的生存空间。

其三，市场进一步细分。0～3岁婴幼儿市场仍是消费的主力，3～6岁小童市场正逐步明确自身产品定位与专业销售通路。

其四，零售业态多元化。在实体门店强势的商境中，虚拟门店如目录销售、网络销售风气已成，不少零售商往往二者并举，相得益彰。其中的佼佼者有红孩子、乐友、丽家宝贝、爱婴室等。实体店铺愈加丰富多样，可分为三类：超市型、百货精品型和专卖店型。专卖店型门店多见于服饰类品牌，以业内较知名的厂家品牌为主。百货精品型门店大多面积较大，借鉴了百货商场专柜陈列方式，品牌形象凸显。超市型门店的营业面积多在50～200平方米，发展迅速，是主流业态，盈利模式清晰而强势。除此外，尚有大卖场以及新型主题店、概念店。

其五，儿童用品连锁经营来势汹汹。目前的连锁经营分为两类，一类是厂家品牌加盟店的拓展，二是地区市场零售商的直营连锁店。其成长性让人望而生畏，短短四五年间，儿童市场涌现了若干家营业额过亿甚至2～3亿的零售商。旁观者绝难想象仅在几年之前，他们的年营业额不过几百万元。

未来十年，儿童行业将面临“战国”时代，新的投资、市场重组、

产业并购、渠道裂变、市场细分、创新商业模式，为企业和投资人带来更多的机遇。

有人说“台湾的今天是我们的明天，欧美的今天是我们的后天。”概览全球儿童市场，中国同业会惊诧地发现两者之间的差距以及未来巨大发展空间。法国 Prenatal 是该国最大的儿童专卖店，在欧洲有 500 多家连锁店，最大的面积达 3000 平方米；意大利 chicco 品牌行销全球 140 余国家，年营业额 160 亿人民币；英国最大的儿童专门店 Mothercare 在全球有 400 多家；日本的西松屋拥有门店近 600 家，2006 年营业额折合人民币 66 亿元；日本 AkachanHonpo 有 60 多家中大型卖场，年营收也达 60 多亿人民币；全球最大的儿童用品零售企业 Toys “R” Us（玩具反斗城），旗下拥有 Toysrus、Kidsrus、Babiesrus、Imaginarium 四个连锁店品牌，年销售额 200 多亿美元。

反观中国的儿童市场——全球人口最多、潜力最大的儿童用品市场，年营业额突破 30 亿的未见一个；全国性儿童专业连锁店尚未有一家，且没有一家营业额能够达到 5 亿人民币。诸多数据比照显示，中国儿童市场仍然处于“婴儿期”，前景广阔，众多投资者瞄准了儿童市场。北京、上海等地的几家领先零售企业备受风险投资者的青睐，在风投的推力之下正跨市出省开展连锁经营，冲刺 10 亿元零售业绩。更加显著的变化体现在各城市零售网点的急剧增加，如果今天就去妇儿医院的附近逛逛，你会惊讶地发现，不知什么时候又多了几家儿童零售店！

正如每年“时尚育儿儿童产品博览会”上的滚滚人潮一样，商机汹涌的儿童市场吸引着一批批的潜在客户淘金儿童产业。尤为可喜的是，儿童市场迎来的不仅仅是阶段性的机会，而是跨越式大发展的时代。

“80后”给儿童市场营销带来冲击

20世纪80年代出生的年轻一代习惯上被称为“80后”。如今，这一代人的年龄则集中在19~29岁之间。我们主要从营销的角度来透视“80后”的特征，以给儿童用品营销带来一定的启示。

为什么要探讨这个问题呢？原因有二。

其一，由于20世纪80年代至90年代第三次生育高峰的影响，2005年~2020年，20~29岁生育旺盛期的妇女数量渐渐形成一个小高峰，导致出生人口数量出现一个小高峰。换句话说，目前到来的生育高峰，“80后”父母占有较大的比重。再往后延续几年，“80后”父母将占有更大的比重，并渐渐成为生育主力。儿童用品的购买者和使用者大多分离，能够做出购买决策的主要是父母，其次才是爷爷奶奶、外公外婆以及其他亲朋好友，孩子本人起到的作用较小。当然，年龄偏大的儿童以及特定用品除外。

其二，据网络资料显示，我国的计划生育政策开始于33年前，自实行计划生育以来全国已累计有近1亿独生子女。进入21世纪后，这部分人群陆续进入生育年龄，将使生育水平有所提高。上述两种因素共同作用，将使出生率和出生人口数量有明显增加。如果我们从生长环境和心理特征的角度来看，计划生育实施之后出生的年轻人，尤其是1978年之后出生的年轻人，也可以算是广泛意义上的“80后”。这样来界定对于我们做儿童用品营销来说更有意义，因为，目前出生的婴儿基本都可以说是“80后”的子女。

那么，从营销的角度来看，我们应该重视“80后”的哪些特征呢？

其一，“80后”从出生之日起就是家中名副其实的宝贝，处于家庭

的核心，形成了独立、自我的个性，习惯于追求个性化的生活方式。网络已经成为“80后”工作和生活的重要组成部分，他们使用频次最高的日常沟通方式不是手机和电话，而是QQ、MSN和其他即时通聊天工具。最关键的是，网上购物已经逐渐成为“80后”的主要购物方式之一。

其二，“80后”深受各种媒体的影响，加之个性化的生活方式和现代物质繁荣的催化，他们对品牌极其重视。网络的存在，则方便了“80后”对各大品牌的及时了解。只要在各大搜索引擎上轻轻一搜，相关品牌的各种信息大都可以了如指掌。因此如何做最终的购买决策，只是顺理成章的事情，不需要太多的“游说”，消费者心中十分清楚利弊。

其三，“80后”与“月光族”往往相提并论，每月收入每月花光，很少节制，也很少储蓄。信用卡普及之后，这种消费观念进一步“强化”，超前消费日渐盛行，今天就花光明天的钱，而不是量入为出，多为明天谋划。

其四，“80后”决策冲动，容易反复。购物也是一样，今天购买的，也许明天就要更新；今天决定购买的产品，如果当时没有下单，也许两个小时之后就会放弃，但是第二天可能又要冲过去购买。这当然与人生的阅历和厚度极有关系，但是，在这个时段的“80后”身上，这种特征更为明显。

有了上述对“80后”特征的分析，我们实际上已经能够体会到“80后”将给儿童用品营销思路带来的变化，下面我们结合远卓品牌机构的实战经验，做一个简单阐释。

第一，营销战略塑造要围绕“网络”和“80后”做相应的调整，重视“80后”群体，重视产品质量，重视网络营销，重视口碑营销，加强网络渠道的建设。品牌塑造也需要跟着“网络”改变，抓住“80后”