

CREATING EVER-COOL

A MARKETER'S GUIDE TO A KID'S HEART

创造永远的“酷”

少儿用品市场的营销

[美]基思·德尔·威切欧 著

创造“酷”劲十足的产品吧，赢得了孩子的心，
就赢得了整个世界。

科文西方工商管理经典文库·营销系列

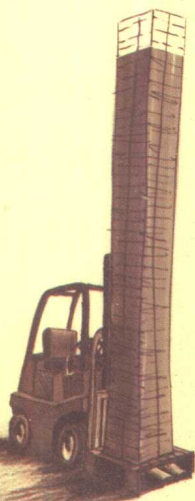


中国标准出版社

科文(香港)出版有限公司

STANDARDS PRESS OF CHINA

SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD. (H. K.)



科文西方工商管理经典文库·营销系列

创造永远的“酷”

——少儿用品市场营销

Creating Ever—Cool

A Marketer's Guide to a kid's Heart

[美] 基恩·德尔·威切欧 (Gene Del Vecchio) 著

北京科文国略信息技术公司 供稿

王建南 宋炳颖 李秀丽 译

中国标准出版社

科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记：图字 01-1999-2798 号

图书在版编目 (CIP) 数据

创造永远的“酷” / (美) 威切欧 (Vecchio, G. D.) 著; 王建南译.
-北京: 中国标准出版社, 2000. 1
(科文西方工商管理经典文库)

ISBN 7-5066-2048-0

I. 创… II. ①威… ②王… III. 企业管理-经营决策 N.F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 61329 号

Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart
Copyright ©1997 by Gene Del Vecchio
Publishing by arrangement with Pelican Publishing Company through
Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc. And
Beijing International Rights Agency
All Rights Reserved
中国简体字版权©1999 科文 (香港) 出版有限公司
中国标准出版社
中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

中国标准出版社 出版
科文(香港)出版有限公司

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码: 100045 电话: 68522112

北京科文剑桥图书公司承销

北京安定门外大街 208 号三利大厦

邮政编码: 100011 电话: 64203023

北京市京东印刷厂印刷

各地新华书店经销

版权专有 不得翻印

开本 850×1168 1/32 印张 8.375 字数 183 千字

2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第一次印刷

ISBN 7-5066-2048-0/F·032

印数 1—15 000 定价 18.00 元

介绍创造永远的“酷” ——少儿用品市场营销

迪斯尼、麦当劳、芭比娃娃、“芝麻街节目”、尼克劳登、任天堂、这些品牌及其他品牌的确是世界级的，他们发现了一个隐藏在儿童内心的世界，并形成了他们十分珍惜的一种情感。

创造和发展了这些品牌的人能理解孩子们无尽的情感需要。他们知道一个孩子的幻想、希望和梦想。他们知道快乐的许多表现形式，他们知道他们的品牌在儿童生活中所起的弥足珍贵的作用，他们知道如何使他们的品牌年复一年的永远保持“酷”。

然而，大部分已进入儿童市场领域的商人并没有这些知识，他们认为自己懂得怎样取悦一个孩子，事实上他们并不懂。他们自认为知道如何开发产品和做广告以满足孩子的情感需求，但结果有违初衷，损失了成千上万的资金。但是这些富有者确实也做的很好，使孩子们影响了1 600亿美元之多的商品和服务性行业消费，这是令人吃惊的。

创造永远的“酷”——儿童商品市场指南，是那些想在儿童市场中获胜的人的必备之书。本书为他们如何投身于儿童商品市场，如何在这一竞争中取胜提供了许多有益的方法、策略。本书是导向儿童心灵世界的必备指南，是导向如何满足儿童情感需要的指南，是导向如何开发品牌，并在激烈的商战中逐年逐年挤到最前列的指南。本书逐章逐章的揭示儿童内心世界，让商人明白、珍视儿童的内心世界，并帮助他们创造和开发出新的品牌。

作者，基恩·德尔·威切欧，是奥美广告公司在洛杉矶规划与研究部的主任，也是该公司的高级合作伙伴。该公司是世界上第六大网络代理公司，1996年的销售额达83亿美元。虽然基恩在许多商业部门工作过，如微软公司、IBM、太平洋贝尔及西尔公司，但他是奥美广告公司的长驻儿童问题专家，在儿童领域里工作了近20年之久，曾与巴斯金·罗宾斯冰激淋（BASKIN-ROBBINS）、迪斯尼、卡夫食品和马蒂尔等公司合作。他主持过数以百计的有关儿童的研究项目，并积极策划有关玩具、食品、卡通、促销方法和屏幕游戏的思路、方法。在奥格利威，他因为对有效广告作出的巨大贡献而荣获大卫·奥格利威奖和三个产业的奖项。基恩同时也是奥美广告公司在洛杉矶驻地的执行委员会成员。他毕业于加州大学洛杉矶分校和USC，是在格内诺米尔公司开始他的职业生涯的。

最重要的是，基恩是两个孩子的父亲，麦特和梅甘。对这位父亲来说，这两个孩子是他最佳的儿童研究成果证书之一。

前 言

儿童电视工作室制作的节目“芝麻街”，对世界各地的 1.2 亿多的少年儿童起到了教育作用。每天都有 8% 的美国人光顾麦当劳快餐店。在世界各地每秒钟就有两个芭比娃娃卖出。显然，这些品牌是成功的。

有些人能创造和开发出其他人没有想到的品牌。因为他们了解儿童具有的长久性的情感需求，知道儿童希望控制他们还没有掌握的天地，熟悉隐藏在儿童内心深处的幻想。有些人也明白儿童想要征服的种种恐惧，于是他们利用这些知识，创造出能打动儿童心灵的商品，来满足了儿童内心的长久的情感需求。重要的是，他们能意识到“品牌”不仅具有一般物质产品的特点，如一个教育节目、一块汉堡、一个塑料玩具，他们的品牌还与儿童的生活有内在的联系，在儿童生活中扮演重要的角色。

成功的儿童产品制造商还知道如何使他们的品牌保持新鲜，以致于孩子们觉得这些品牌一年比一年“酷”。我把这些品牌叫作“永远酷”品牌。虽然有许多商人曾经试图让他们的品牌获得这样的地位，但只有少数人能成功，因为只有一部分商人知道如何做好这一点。

《创造永远的“酷”》这本书讲述与儿童有关的永恒事实，探讨儿童心中需要得到满足的情感需求，说明怎样的品牌才能永远

让孩子们得到满足。它是指导你进入儿童心理世界的向导，这本书的目的是开阔那些想进入儿童商品市场的人的眼界，使读者闻儿童所闻、感儿童所感。

第一部分对儿童商品市场的广阔性作总体的介绍，同时也说明创建“永远酷”品牌的一般方式。第二部分探索了儿童充满了各种需求和欲望的心灵，第三部分讨论孩子的内心世界和儿童文化，包括与儿童有关的所有趋势和流行时尚，这些可以帮助商家提高其商品在孩子生活中的地位，并使其品牌永葆新鲜感。第四部分介绍商家开发最佳品牌和儿童商品市场项目的方法，同时也涉及与伦理相关的问题，因为商家要想满足孩子的情感需求和欲望，就必须小心并确保在这一过程中不伤害儿童心灵。

《创造永远的“酷”》这本书的创作素材取自于笔者在奥美广告公司的工作经历。奥美长期致力于儿童系列产品如儿童玩具、儿童食品和娱乐的研究和开发。笔者曾经参加过许多与儿童有关的研究。例如，笔者曾经坐在地板上观看孩子们做游戏，在他们尽情玩耍的时候，观察他们的一举一动，听他们说话，体会他们的所思所想，发现他们的内心世界。“永远酷”也吸收了全国专业人士和非专业人士对市场的看法，既有欧格利威和马泽的工作人员，也有外面的人员，他们用这些知识创造和开发了许多有名的品牌。

这本书对不是儿童产品商人的也同样有用。它会使你更好地明白怎样满足儿童的情感需求，并且长期不断地满足他们的需求。当你充分的了解这本书的内容后，便能成功获取儿童的心，你的品牌也将永远“酷”下去。

鸣 谢

这本书的出版得力于许多人的帮助，他们给我提供了第一手材料，最初的观点或是兼而有之。没有他们的帮助，就不会有这本书。

我首先得感谢洛杉矶的欧格利威和马泽的计划与研究协会，他们为本书提供了一系列重要的事实和数据。除领导杰尼特·林·阿姆斯特外，研究会的成员还有桑蒂·柯斯托克，塔比斯·金和伊拉里·诺姆特，他们每年做的与儿童有关的研究就有 50 多项，这使他们提供了丰富的知识。

我也永远感谢我自己建立的考察协会，该协会为本书的初稿提供了一些看法和建议，这个协会由一些为奥美广告公司做过儿童市场调查的专家组成，如佛莱蒂·比，罗伯特·海约翰，布里达·希尔霍斯，梅亚·利威斯，诺亚·曼都克和利克·罗斯。他们的思想是很有价值的。

我还要感谢其他的儿童专家，他们超过我的职业，为我提出了许多的建议，对我理解儿童和儿童商品市场很有好处，他们一点点地帮助我进入了一个儿童世界，他们是：阿兰·凡，达麦·福尔通，艾利斯·乔曼利蒂，伊兰·海勒，吉米·海顿，芭比·鲁，苏亚塔·卢泽尔，马蒂·米·尔，司各脱·肖和桑蒂·亚查瑞，没有人比他们更懂儿童的心灵。此外尤其应感谢达麦·福尔

通为本书提供了独到的想法。

罗伯斯坦渥尔德怀特公司，西门子公司和桑德集团热情地提供了很多有关儿童商品市场的信息。对此，我也深表谢意。

还要感谢伯利肯出版公司的主编尼娜·高伊，副主编克里斯蒂利·迪斯坎特和我的代理人洛娃·特克。没有他们的支持，这本书只能是不成编的散页。

最后，我还得谢谢我的老板杰瑞·马金，他在两年前就对我说：“基恩，把你对儿童的理解写成一本书。”

因此，我就这样做了。

科文西方工商管理经典文库

■营销系列 □管理系列 □沟通系列 □求职系列

□财务系列 □金融系列 □创新企业家系列 □信息经济系列

□证券点金丛书 □管理案例系列

创造永远的“酷”

少儿用品市场的营销

□营销系列

■塑造企业形象 101 法

■口碑营销妙用 101 法

■树立干练的专业形象

101 法

■获得更多商机 101 法

■获得更多利润 101 法

■增加顾客满意度 101 法

■产品经理手册

■赊销管理手册

■美国市场协会顾客满意度手册

■低费用的市场营销

■优异顾客服务技巧

■产品经理的营销计划

■销售明星秘诀

■如何制订营销计划

■创造永远的“酷”

■21 世纪的营销

■3000 = 1——“诺氏”连

锁销售经典

迪斯尼、麦当劳、芭比娃娃……

这些都是通过儿童市场建立起自己的业绩和品牌的，
它们在孩子心中有无以伦比的地位。

这些名牌深谙儿童心理，这使它们在儿童用品市场上
畅通无阻，但大多数企业对此知之不多。

本书展示并分析了孩子的心语世界。

为那些试图抢占儿童市场的厂家提供致胜之道。

作者介绍

基思·德尔·维切欧是 Ogilvy & Mather 网络公司

(它是全球六大网络之一)洛杉矶分部的总裁,1996 年

营业额达 83 亿美元,尽管曾是 IBM、微软、太平洋贝尔、

壳牌石油等的资深顾问,但他却是一个地地道道的

儿童专家,与迪斯尼、巴斯汀—罗宾斯、荷斯利等知名

儿童用品生产者有二十多年的合作历史,他是两个孩子的

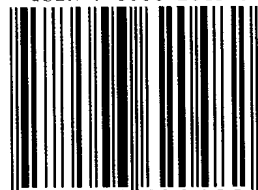
父亲,这使他对儿童市场有极深研究和洞察力。

责任编辑 张琳瑄

策划编辑 傅磊

封面设计 林胜利

ISBN 7-5066-2048-0



ISBN 7-5066-2048-0/F·032

定价: 18.00 元

目 录

第一部分 导言

- 第一章 孩子的奇迹——粗略估计便超过 1600 亿美元… (3)
- 第二章 获取儿童的心——保持“永远酷” …… (11)

第二部分 儿童的心灵

- 第三章 深入男孩的心灵 …… (21)
- 第四章 探析女孩的精神特质 …… (35)
- 第五章 理解他们的恐惧心理 …… (48)
- 第六章 帮助孩子主宰自己 …… (58)
- 第七章 使孩子拥抱自己的梦幻 …… (68)
- 第八章 满足孩子的感觉 …… (81)
- 第九章 区分孩子的年龄段 …… (92)
- 第十章 理解(孩子的)参照对象与时尚的联系 …… (102)

第三部分 儿童世界与儿童文化

- 第十一章 探究儿童对世界的最新感悟 …… (115)
- 第十二章 了解变动的家庭结构 …… (125)
- 第十三章 结合儿童的教育情况,寻求新的机遇 …… (138)
- 第十四章 分析他们的游戏 …… (151)
- 第十五章 体验他们独特的世界 …… (163)

第四部分 营销人童心

第十六章	开发吸引孩子的产品	(177)
第十七章	制作吸引儿童的广告	(198)
第十八章	设计调查方案	(213)
第十九章	达到标准和道德规范	(231)
第二十章	保持永远的联系	(245)

第一部分

导 言

在过去，孩子们没有受到重视；而今天，我们生活在以儿为主的时代，儿童的意见已经表达出来而且受到了赞赏。这些意见折射了儿童心里的一系列需要和期望，这些需求和期望的影响波及到我们整个社会，影响家庭的相互作用，影响公共政策、教育改革、法律体系和商业。儿童在市场中的影响与商业有重要的联系，以致于如果不注意儿童的意见，就会影响儿童商品开发商潜能的充分发挥，也将注定他们会在市场竞争中失败。虽然妈妈和爸爸是家庭中许多物品和设施的首要购买者和把关者，但他们会花很多时间听小孩的建议，并且会尊重他们的想法、他们所提供的信息以及他们的喜好。

第一章概述了儿童对市场的影响，包括：市场影响范围，所涉及的产品和随着儿童年龄的增长而产生的对市场的影响方式。这些影响足以使儿童得到重视和尊重。

但是仅有这些知识还是远远不够的，虽然大多数商家知道儿童在市场中的影响，但并没有引起他们的重视。他们没有洞察儿童的内心世界、儿童的情感需要和期望，而这些知识能激发他们创造出品牌。即使他们非常幸运的创造了一种成功的品牌，但是也难以紧跟时尚，成为每年的畅销品牌。因为他们不会运用我所称作“永远酷”的成功模式，这就是将会在第二章里所要讨论的主旨。这一章揭示了“永远酷”的程序，作为指导商人如何创造“永远酷”的品牌的基础知识和开端。这是赢得童心的最关键的一步。

第一章

孩子的奇迹——粗略估计 便超过 1 600 亿美元

过 去

我于 1955 年出生在美国,当时正值婴儿出生的高峰时期,大约有 7600 万婴儿出生。笔者的青年时代,正如同伴一样,在 16 岁时便已成熟,在这一时期,笔者尽情地玩耍:自行车骑得飞快,滑旱冰和玩滑板;利用长长的暑假到处去玩;吃冰激淋;看书了解浩渺的宇宙,与小伙伴游戏等等,无所不包。

也就是在这一时期,少数有开创性的主要从事于玩具制造和经营娱乐业的人士开始关注和实际投资于儿童消费市场这一巨大领域。马特尔公司便是其中之一,该公司在 1959 年推出芭比娃娃系列。另一个是哈斯布诺公司,该以司在 1964 年引进了 G. I. JOE 玩具。迪尼斯公司创造了一系列早已驰名世界的品牌,如《灰姑娘》(1950)、《女士与流浪者》(1955)、《睡美人》(1959)、《玛丽娃娃》(1964)。那些吸引儿童观众的一些电视节目也开始出现了,其中包括一些系列剧,如《婴儿室》(《Romper Room》)、《笨小丑》(《Bozo the Clown》)和后来的《布兰迪一族》(《The Brady Bunch》)和《鸫鹄家族》(《The Partridge Family》)。

尽管有这些早期的努力，但是如今，大部分的商家相对来说忽视了儿童商业领地，许多商家所能做的只是解决成人逐渐增长的消费需求，如车、别墅和家庭用品，这些都使制造商异常繁忙，使得大部分工厂只有极少资源直接用于儿童商品的生产。



不，不，不！你还没买黑麦面包！

现 在

在过去的几十年里，事情已逐渐发生了变化，成人物品和服务市场的需求已被证明是有限的，竞争已变得激烈。各行各业的商人认识到，为了让生意不断兴隆，需要致力于大量的人口统计。同时，与我同时代的儿童产品制造商极力想为自己和家人在成人

世界寻求一席之地。因此，我们如我们的前辈一样，尽力用各种可以想到的办法使我们的孩子们生活更丰富和更充实，这就意味着在教育、社会的交互作用、体育、文化和朴素的古老的娱乐方式上要有更多的、经常的变化。我们也有更少的儿童，使得有两份工作的夫妇在每个儿童身上花更多的时间。并且假如一些夫妇离婚或是再婚的话，这实际上是通过一种延伸的家庭网络，如继父母、继祖父母、继兄妹，增加了孩子的送礼单上的人数。随着每年有400万的儿童的出生，这种冲击是可以预测的。

儿童的奇迹

商家需要寻找到新的消费者，儿童商品市场的推波助澜者改变人口统计方法，这两种趋势引发了儿童的商品和服务领域的巨大变化。并且这种影响已经遍及整个市场领域，一家较有名望的市场研究公司董事长兼首席执行官利比克·马克菲特在西门子公司说：“儿童对超级市场里销售何种商品、何种食品最流行、哪部电影最好看，这些都有着巨大的影响”。例如在80个希尔顿饭店已经运行了夏季促销计划，通过给孩子们提供一些玩具盒来吸引顾客。戴尔特创办了一个叫幻想飞天节目的儿童俱乐部，肯那戈介绍了儿童厨房，一系列儿童想要的冰冻食物，马克菲特先生总结：“想到儿童有成千上万的钱可供自己花这一事实，就不难发现儿童商品市场是一个很有力的税收来源。”

如果精确到元、角、分，那就会令人很吃惊，一位儿童商品市场研究专家在《青年市场参考》中声称，这个市场估计有3 400万儿童消费者，他们的年龄在4~12岁之间，每年的销售收入达