

摩托赛车三城记系列



4.78

宏·刘心语·主编

品·何苏湘·著

引言：玩具经销与文化

伴随着整个人类文明史的发展，玩具已经成为人类启迪心智、培养技能、休闲娱乐的用品，许多优秀的玩具被人类世代相传。

“玩具是儿童的天使”，鲁迅先生道出了儿童对于玩具的钟爱。玩具所起到的开发孩子智力、激发其创造力的作用，是任何其他东西都无法替代的。现代玩具的功能和实用范围已突破了传统意义，玩具已不再是儿童的“专用”产品，也是成年人、老年人休闲娱乐的工具。

日益忙碌的工作、学习生活，使人们整日奔波劳累，疲惫的身心多么渴望有一方“自留地”能渲泄情怀。即使那些有闲人上，内心世界也多么希望有一个渠道，能放飞自己的孤独和寂寞。而玩具就成了老少咸宜的“文化营养餐”。

1994年7月，于光远同志在广州给一个人题字：“玩是人生的基本需要之一。要玩得有文化。要有玩的文化。要研究玩的学术。要掌握玩的技术。要发展玩的艺术。”六句话，句句都离不开这个“玩”字。他的题字是针对目前我国很少把玩作为文化去对待，许多玩的项目、玩的工具都是从国外进口而提出的。事实上，中华民族五千年的文明史，留给我们无数的玩具瑰宝和游戏项目。

玩具是一个社会、一个民族文化底蕴的聚焦点。徜徉于玩具世界，那些传统的、现代的、布制的、木造的、电动的、

电子的……林林总总的玩具，一件件、一只只沉淀着厚重的民族精髓，凝集着人类的智慧和文明。经济发达的社会中，玩具的生产和经营活跃，购买和消费旺盛；科学技术先进的国家，玩具新品种如雨后春笋般层出不穷；文明程度高的地区，玩具营销技巧也高人一筹，聪明的玩具商敏锐地发现潮流、追赶潮流，甚至在一定范围内“促成”潮流到来。

玩具是精神文明的产物，国际市场上的玩具贸易，实际上是文化的输出输入，世界玩具市场竞争之战，最终是文化底蕴的较量。

从某种意义上说，玩具制造商、经销商是文化的传播者。当他们把财力、物力投入到玩具生产经营中时，是否考虑到顾客对消费文化传播方式的兴趣？文化标准不是一成不变的，消费文化也因此千变万化、多姿多彩。认识到这一点，“超级玛利”就能纵横世界，“芭比娃娃”就能用无形的金链锁定顾客。认识不到这一点，就会有“A·C·吉尔伯特”倒闭的危机出现。

毫无疑问，玩具生产经营者总是要追求利润最大化，但如果错误地估计了公众兴趣的方向和程度，忽视了玩具带来的精神消费因素，就难免使玩具文化过多地受到成本核算的影响，而过少地考虑到企业的社会责任。到那时候，“玩具战舰覆灭企业形象”的悲剧就会发生。

现代社会的思想价值观念异常丰富，消费者也越来越精明，他们对“羊毛出在羊身上”的感受太深，因此厂商在玩具营销活动中，可以巧妙地融入一些生活中的文化形象和形式，使营销外形生活化，从而有意淡化“买卖”关系，把消费群体中的某一部分通过一种形式聚集起来，以文化传导，成为销售的原动力。

现代市场总是不断地满足消费者的需要，从营销角度而言，消费者购买一只玩具，追求的不仅是产品本身的使用价值，而且包括某种需求的满足，比如惊奇、刺激、快乐的满足。一个玩具商，当他的产品变成一种品牌留在顾客心里时，他就成功了，因为他在消费者心目中塑造了一个美的形象。正如人们说起“迪斯尼”，就是卡通玩具的简称，提起“任天堂”，就成了电子游乐系统的代名词。

塑造玩具产品的品牌形象，是一项艰难的工程，但是如果稍有不慎，即使是历史悠久的品牌也会毁于一旦。

鉴于此，玩具生产和营销商千万不可麻痹大意。在玩具经销大角逐中，厂商若能做到“售前情切切，售后意悠悠”，可谓入了佳境。

作 者

1997 年 3 月

目 录

1. 玩具市场上的消费者与企业	(1)
1.1 导言	(1)
1.2 永恒的角色	(2)
1.3 玩具的非凡作用	(4)
1.4 玩具形象 输出文化	(9)
2. 玩具经销与信息	(14)
2.1 为孩子花钱不犹豫	(14)
2.2 世界各地的玩具市场	(17)
2.3 顺时应势 美梦成真	(23)
2.4 消费心理与信息	(24)
2.5 善抓信息 各显神通	(26)
3. 目标市场细分	(33)
3.1 目标市场	(33)
3.2 目标市场的影响因素——图腾与年龄	(34)
3.3 选择目标市场	(38)
3.4 细分目标市场	(39)
3.5 渴求市场	(45)

4. 塑造形象	(48)
4.1 设计好运	(49)
4.2 塑造形象	(54)
4.3 回生有术	(70)
4.4 双刃利剑	(78)
4.5 形象至上	(81)
5. 营销渠道	(89)
5.1 纲举目张	(89)
5.2 地点决策	(93)
5.3 弹无虚发	(98)
5.4 专利授权玩具	(103)
6. 促销策略	(106)
6.1 巧妙策划	(107)
6.2 诚意“嫁女”	(126)
6.3 以媒传美	(131)
6.4 创意无价	(146)
6.5 点石成金	(151)
7. 玩具业的未来	(154)
后 记	(163)

1. 玩具市场上的消费者与企业

1.1 导言

“玩具是儿童的天使”，这是鲁迅先生的话。

玩具是知识产品，现代人的思想、行为越来越受知识的刺激，突破传统价值走向多元形态。这不仅是社会知识化、知识社会化双重影响的结果，而且是因为知识解决了问题，改变了现状，但又出现新问题，循环交错，引起人们对新事物的渴求和需要。

企业家都认识到，多元化的选择，在满足需要问题上具有举足轻重的地位。

请设想一下，古今中外的儿童、青少年在心理、生理上的成长过程都是相似的，即使在 1000 年以前，相差也不大。

“秋千”起源于罗马神话，象征宇宙处在永无休止的往返运动中；

“滚球”最早被提到，是在荷马史诗中；

最先玩“皮球”的是希腊人，用充了气的牛膀胱做成，后来成为足球的鼻祖；

“弹弓”的历史与人类历史同样古老；

“风筝”据说是韩信在公元前 2 世纪发明的，中国古人用它测距，并通过它的形状和颜色来传递信息……

几千年过去了，我们一直沿用这些玩具做游戏，但当孩子们面对的社会环境和社会价值观不同时，差异就显现出来了。就说现代人吧，上两代人对娱乐、消遣没有什么选择，整个经济的资源和社会的资源都有限，而目前经济条件提供了丰富的生活资源，多元化的选择成为可能。资料显示，现在的儿童、青少年拥有的经济资源普遍增加，特别在城镇，孩子们可以选择各式各样的娱乐方式去消费，接触社会越早，使孩子们学会社会行为的机会越多。

电子梦的来临，可能会改变一切娱乐的生产与消费的方式，甚至改变娱乐的分配方式。随着科技发展，娱乐业的整合性、节时性、个别性都将在一场发展中的产业革命里充分显露出来。

1.2 永恒的角色

玩具发达程度标志着整个社会文明程度的高低，玩具是精神文明的产物。各种消费形式各具特色，玩具是具有非凡的创造力的娱乐工具。目前受到其他娱乐方式的冲击，显得力不从心，但决不是无所作为。1996 年的统计资料显示，全球 20 种经久不衰的畅销产品中，有两种是玩具。另外，玩具公司也是全世界获利能力最高的行业之一。

1959 年诞生于美国的“芭比洋娃娃”

是“她”挽救了亏损 4.4 亿美元濒临破产的马特尔公司 (Mattel Inc.)。1992 年, 该公司销售总额达 18.5 亿美元, 其中有 10 亿美元的收入是出售“芭比洋娃娃”所得, 占销售总额的 54%。迄今为止, 世界各地服装设计师和美发大师为芭比洋娃娃共设计制作了 900 多种款式的服装和发型。

1935 年出产于美国的“大富翁”玩具

它使上百万人, 特别是发明人卡利斯·达罗大获收益。30 年代美国经济危机时, 近乎破产的玩具公司向社会投放了“大富翁”玩具, 吸引了玩具商帕克·布拉泽斯去购买生产权。自 1936 年出口, 目前世界玩具大亨哈斯布罗的公司年销“大富翁”玩具已达 2.5 亿美元, 其战略是以出生率增长曲线制定生产计划, 并预计 7 岁儿童中, 每两个就有一个要求买“大富翁”玩具, 因为这种玩具能引导儿童懂得市场规律, 训练经济头脑, 所以大受欢迎。

任天堂娱乐系统

任天堂是全世界获利能力最高的公司之一, 在其主席山内博志领导下, 1991 年, 成为全日本最具竞争力以及最有成长潜力的公司, 甚至超过了独领风骚的丰田汽车公司。1992 年, 全年税后净利超过 5 亿美元, 就连比它更有名气的 IBM、微软、苹果公司也都位于其后, 而且超过影视广播界各业者全年的总和。1993 年, 任天堂光在美国投资就达 60~70 亿美元。任天堂娱乐系统 Nintendo Entertainment System 即 NES, 目前还大举占领美国玩具市场, 同时也向其他国家进入。根据由尼尔森媒体研究中心所做的调查显示, 美国第一代“任天堂儿童”是属于 1989~1990 年的儿童或未成年人。

在美国，每一个年龄段的儿童每天花在玩任天堂游戏机的时间要比他们看电视少儿节目的时间多，流连于电子媒体的时间比他们在学校或家里与同学、朋友及父母聊天的时间多得多，即使这些孩子在不玩任天堂游戏机的时候，也依然受着“任天堂”文化的影响。那些卡通片中的主角，像“超级玛利兄弟”、“忍者神龟”、“辛浦森家族”等等活跃在任天堂的比赛中，不仅生产出了任天堂主题曲录音带，而且像“超级玛利”为主角的电影大映特映，任天堂的杂志、笔记本、麦片粥、T 恤衫、拼图玩具、洋娃娃、壁纸以及床头贴纸数不胜数，它们的形象无处不在。1992 年，“超级任天堂娱乐系统”以每分钟 12 套的速度销售出去，即平均每 5 秒钟便有一套新系统被消费者买去，结果这一年，公司营业额光在美国就达 47 亿美元。

1.3 玩具的非凡作用

玩具是儿童才智的教科书

寓教育于游戏之中，玩具所起到的开发孩子智力，激发其创造力的作用，是其他任何东西无法替代的。因此，对孩子特定的年龄段来说，合适的玩具非常重要。如乳儿期的孩子，适合色彩鲜艳的气球、带音响的玩具。把它们悬挂在屋里，放在孩子的上方，可以帮助他们发展视觉和听觉；1~3 岁婴儿期的孩子，他们的知觉、注意力、记忆力、语言、动作等能力发展迅速，适合他们的玩具，是能促进孩子们活动

的东西，如坐、骑、拖拉动物玩具，积木拆装玩具等；4~6岁幼儿期的孩子们，适合玩“建筑模型”，培养他们的动手、动脑的能力，同时在文字、语言、数字方面也可以结合玩具得到启蒙，这给孩子顺利进入小学打下了基础。

目前，幼儿玩具越来越注意智慧性，这是社会的不确定性决定的。

我们知道，上两代父母对子女教育的目的和方向很明确，并且整个社会显现出一致性来。但今天的父母，受多种文化、教育思想的冲击，每天都在怀疑自己是否算得上“称职合格”的父母。特别在独生子女家庭，这种身份、角色难寻的心情，这种担心失误的焦虑，反映在“如何做父母”、“如何让你的孩子更聪明”、“什么样的玩具有益于孩子的智力开发”等讨论的盛行上。很自然，智力型玩具大受父母们青睐，而且“为孩子花钱不犹豫”。

玩模型——大男人童心未泯

可能每个人在童年都玩过堆模型的游戏。孩子们不论贫富，都想拥有豪宅、汽车、庄园——这些在梦想中都出现过的美好愿望。

“巴士迷”开模型店

“我很喜欢巴士，小时候常坐在窗前观看来往的巴士，经常省下零用钱买巴士模型，现在为圆儿时的梦想，便开了这家‘艺轩模型店’。”香港的郭先生在店铺中细述往事。那些模型巴士是用硬纸或塑料等材料做成，绘上鲜艳夺目的巴士图案，人见人爱。郭先生说，店中所有的模型都是从英国订购的，与街上行走的巴士大同小异，最受“巴士迷”欢迎的是一具由英国制造的香港电车模型，还配有车轨，几乎乱真，

模型一摆出橱窗就被人买走。

“火车模型国”之梦

在香港经营两家火车模型店的黄先生说，只需花数千港元，你就可以当上火车模型国的“一国之王”，你可以拥有一列可环“城”而走的金属蒸汽火车，铁路沿线还有外国建筑物，有火车站站长，可爱的小动物。你能不陶醉在童真和现实混合的快乐里吗？

因此，不懂建筑的人也会“盖起”高楼大厦，就不足为奇了。

更有趣的是，风靡海外10余载的模型玩具，而今正走入我国都市人的休闲生活，成为老少咸宜的益智有趣的玩乐方式，也是一种健康的娱乐活动。

模型迷中老中青三代人都有，都玩得不亦乐乎。刘先生是位机修工，中年的他终于圆了他童年时代的“航模梦”。小时候，他家境贫寒，少年时参观少年宫的航模展览，使他痴想有一艘属于自己的航模，由于当时经济拮据而难以实现。如今，他和儿子一道对那些小飞机、小坦克倾注了自己的热情。做航模时，最难的工序是上漆这一环，但因身为父亲的手艺精而漆上漂亮的“包装”，他们还将泡沫染成黄褐色的“战地”，布下无名高地、坦克、士卒……两军对垒，日日“变阵”，还讲究战略战术……

遥控船模由于可在湖面上绕水运行，深受人们喜爱，买回一盒拼装散件，便可以按图索骥逐样拼装，十分有趣，既考人耐性又考人智慧，人们从简单的放逐水面的玩法逐渐升华到研究遥控船的制作原理，不断改良船儿的运行功率，如逢假日，便有一群“发烧友”到公园飞波逐浪，切磋技艺。

仿真火车模型是模型商店较高档的玩艺，令人爱玩爱拼。这种电动火车的模型，非但火车做得逼真纤巧，而且路轨是一段段的，完全可以按照你所处的空间安装成左转弯右转弯，上坡下坡穿隧道；还可以装上站台，分叉轨，让两辆甚至多辆火车同时运行。而你就像现实生活中的调度员那样，调控装置，以免发生撞车。据说，美国有一个模型迷已玩到用微电脑来控制家里的火车模型，而中国的模型迷中也有人花了整整一年半时间筑成一座一米半高的盘旋而上的山型轨道，让小火车上下自如地穿行其间。

模型迷们说：“这玩意既涉及到机械制造、无线电技术，又涉及到工艺美学，比玩游戏机、唱卡拉OK有益多了。”人们把它比作都市人的童话世界。

挽留时间，享受人生

成年人迷上玩具，是因为他们更需要心理安慰，希望挽留时间，充盈人生。

我们知道，生活常常是枯燥和忙碌的，枯燥时，你想这么多的时间如何消磨？忙碌时，你又觉得如何挽留时间？事实上，生活和工作中的苦闷和烦恼完全可以被转移和代替。凡事往好处想，寻回童趣与爱心，倾注热情与活力，即使手里把玩着一件小玩具，只要你仔细体验、积极参与、全心投入，就会感到世界多有意思，生活多有趣味。

心理学家很早以前就发现，即使是较大的时间单元，像年、月，也会像风一样在我们不注意中飞快掠过，能否让时间慢些流过呢？实践表明，时间老人是不会停步的，但我们置身于某种期待、陌生的环境里时，会感到时间过得慢些。细心的人可能有体验，当你走在住处往工作地的路上，第一次

是陌生的，因为眼前是新环境、新事物，你不停地去熟悉它、适应它，会觉得时间较长，日后天天经过这条路，眼前的事物环境逐渐熟悉了，就会觉得路途短了，所需的时间也少了。

可以说，发现新事物、学习新知识、利用智慧性玩具训练我们动脑筋，就是让时间慢些流逝的最好办法。这也就是为什么人们会觉得孩提时代、年轻时日子多么漫长和充裕的原因。

蒙田说：“生命价值并不在于你活的时间的长短，而在于我们在有限的生命里，怎样利用时间去创造。”

“任天堂”就深谙此道。

“任天堂”三个字的意思是“将幸运留给老天”或者是“集中一切心思做我们该做的事”，通俗说就是“谋事在人，成事在天”。

1984年，宫本设计的电视游乐器系统取名“超级玛利兄弟”，并很快成为走红主角。人们认为它之所以吸引人，是因为有数不清的新世界或困难需要你去克服，而且每一个难关要比前一个更复杂、更紧张，更扣人心弦。有飞行的飞机、鱼、龙，有飞行的乌龟、蛇，还有会喷火的雏菊，以及玛利兄弟可以骑上去的天使翅膀等等。游戏系统充满了惊险、幽默的场景，设计师宫本的想法千奇百怪，引导着手握长匣的游戏者不断地深入到内心世界与画面中的新奇世界里。行家们无不夸张地说，是宫本操纵着全世界的游戏者。不仅是孩子，而且无数成年人也痴迷地爱上了玛利兄弟。设计家的巧妙构想，让成年人摆脱工作的困扰，使其心底重新涌出童年时光的美好情感。

正如宫本自己说的：“有许多被现实生活压得喘不过气来的成年人，也找到了发泄自己情感与发现自己以前纯真一面

的渠道，说穿了，成年人不过是个较有勇气而且饱经世故的大孩子罢了，当我还是个孩子时，脑子里充满了创意，那时才是创造这些游戏灵感的最佳时刻。如今，我已不是在创造这些游戏，而且我本人已身处于这些游戏之中了。所以，这套游戏系统不是为孩子们而创造的，而是为我自己以及成千上万那些依然保持有童稚与纯真的大孩子们所创造出来的。”

1.4 玩具形象 输出文化

走在大街上，如果你看到有些高层建筑通体都是简洁、明快的现代风格，但设计者为了显示其对传统文化和民族风格的留恋，硬给加了个飞檐琉璃之顶，一定会觉得是“穿西装戴瓜皮帽”。玩具市场上也有中西合璧不合宜的时候。

目前，从境外流入的电子游戏节目已经深深迷住了我国的青少年一代，同时也使其受到伤害。许多父母、师长、社会学家们都在审视电子游戏的影响力对孩子们的作用有多大。有的向其“问罪”，有的为其“开脱”。但是，游戏中充斥着暴力、血腥、战争画面，是有害无益的，尤其是我国的许多古典文学名著，如《三国演义》就被某国电子游戏商改编得令人啼笑皆非。

事实上，这里有一个软件开发问题，以前没有引起我们足够重视。作为有良知、有魄力的玩具商，尤其是电子游戏机经销商，是否可以考虑开发带有中国文化特色的电子游戏节目呢？用非暴力的、诗情画意的、有趣味的、科学的、幽默纯真的画面去体现 5000 年文明史的祖国文化精髓。比如：

古丝绸之路之上飞驰着中国的名牌汽车；
黄河、长江漂流着中国的勇士；
哪咤踩着飞碟，而不是风火轮；
孙悟空不止七十二变，而且成了超思维想象的外星人；
中国农历虎年来临之际，武松就要出来了。

可以想见，融入中国文化的电子游戏节目，是中国文明对世界文明作出的新贡献。世界贸易表面看是商品的买卖，其实是输进输出文化财产。世界市场竞争之战，最终靠的是文化底蕴的较量。仅从这一点说，我们在世界玩具市场的大角逐中是能够取胜的。

文化融合是一个在不知不觉中进行的東西，美国人最初无法融合日本文化，后来情况大变。回想早期，日本本田公司的第一部轻便摩托车被美国同行们视为“玩具”，索尼公司的第一部小型电视机也没有得到好评价，被鄙夷为“玩物”。而现在，美国人已经了解到“游戏结束”(Game Over)。过去，日本只是称臣，而如今以其巨大的经济力量在美国登陆了。现在每3个美国家庭的起居室就有一个被日本著名公司所攻占，而许多美国的儿童们甚至是成年人，更是拜倒在日本产品前。特别像任天堂的电子娱乐系统。

资料显示，1990年全美国儿童最熟悉的人物竟然不是米老鼠、唐老鸭，而是任天堂的“超级玛利兄弟”，至于其他公开人物乃至政治明星、电影新星、歌坛巨星更上不了榜了。

“超级玛利”1985年首次面世时，没有引起想象的轰动，这是由于人们对其特殊之处没有了解。所谓特殊之处，是人们以前不常见到的机智、幽默等特点融入电脑节目。

如果你问现在的孩子，“英雄”的形象是什么？回答一定是千奇百怪的，不是前两代父母给孩子教育的那样，是拿破

仑、是巴顿将军，是叱咤风云的战争人物。现在的孩子，只要是他崇拜的偶像，他感兴趣的人物形象，大概就是“英雄”，对这种“英雄”概念的新理解，任天堂是了如指掌的。因为“玛利”这个一点也不像英雄的形象，被孩子视为超级“英雄”了。

玛利是一位铝管工人，他聪明地选择如何避开敌人，也可以选择如何与敌人面对面作战。在他的奇异世界里，蘑菇赐给人们天生的神力，如果吃掉红色或绿色蘑菇的话，就可以使玛利变得高大而强壮。还有专投炸弹的老鼠，跳华尔兹的仙人掌以及可爱的乌龟们利用它们的盔甲来抵挡火箭。游戏的人随时会面临各种潜伏的危机。因为富有挑战性，人们爱上了这些角色，也迷上了这种游戏，不论输赢，游戏的人都会受到“巴伐洛夫式”的奖惩，而且随着你逐一破解关卡，游戏的难度相应增加，这种激励你勇往直前的挑战，正是超级玛利俘虏人心的关键所在。

超级玛利第二代问世，敌人变成了拿着南瓜、大头菜和胡萝卜与你决战，全副武装的游戏可以到海图上未标明位置的水域中进行，靠你的忍耐、克制、机智、运气的临场反应去赢得胜利。

超级玛利第一、第二代的比赛，都是在敌我双方条件均等下进行的，你可以得到一串的力量，但可不能失去机会，因为那些力量在别处是找不到的；当你犯了错误，不要灰心，把握下个机会是重要的。与学校和家庭教育相比较，这种游戏里倡导的思想与老师和家长的谆谆教诲大不一样，孩子们为所欲为，还不会被大人指手划脚。

还在超级玛利第三代未面世之前，舆论就传开了，“那个穿着浣熊皮的玛利能一飞冲天哩！”孩子们谈话的内容都是超