

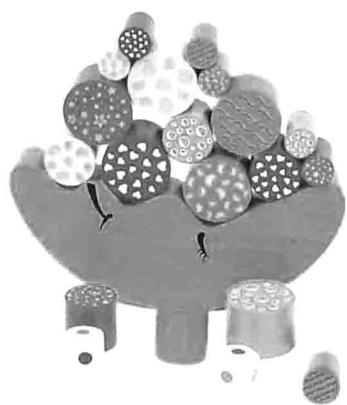
母子市场营销

如何向4I4L进行营销

MARKETING TO THE NEW SUPER CONSUMER **MOM & KID**

[美] 大卫·L. 西格尔 蒂莫西·J. 科菲
格里高利·利文斯顿 著 赵欣 译





母子市场营销

如何向4I4L进行营销

[美] 大卫·L. 西格尔 蒂莫西·J. 科菲 格里高利·利文斯顿 著
赵欣 译

南方出版社

版权登记号：图字 30-2013-158

图书在版编目（CIP）数据

母子市场营销：如何向4i4l进行营销 / (美) 西格尔, (美) 科菲, (美) 利文斯顿著；赵欣译. — 海口：南方出版社, 2014.10

书名原文：Marketing to the new super consumer mom & kid

ISBN 978-7-5501-1517-0

I. ①母… II. ①西… ②科… ③利… ④赵… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第182408号

MARKETING TO THE NEW SUPER CONSUMER MOM & KID:
Copyright © 2006 David Siegel, Tim Coffey, and Greg Livingston
All rights reserved. No part of this book may be reproduced,
stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by
any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or
otherwise, without the prior written permission of the publisher.

母子市场营销 如何向4i4l进行营销

[美] 大卫·L. 西格尔 (David L. Siegel)、蒂莫西·J. 科菲 (Timothy J. Coffey)、
格里高利·利文斯顿 (Gregory Livingston) / 著 赵欣 / 译

责任编辑：师建华 代鹤明
出版发行：南方出版社
地 址：海南省海口市和平大道70号
电 话：(0898) 66160822
传 真：(0898) 66160830
经 销：全国新华书店
印 刷：北京中科印刷有限公司
开 本：700mm×1000mm 1/16
字 数：199千字
印 张：14
印 数：1—4000册
版 次：2015年4月第1版第1次印刷
书 号：ISBN 978-7-5501-1517-0
定 价：46.00元

新浪官方微博：<http://weibo.com/digitaltimes>

版权所有 侵权必究

该书如出现印装质量问题，请与本社北京图书中心联系调换。

前言

俗话说，想俘获男人的心就要先俘获他的胃。在本书中我们认为，想俘获妈妈的心，则必须先俘获她的孩子。不管她的孩子是婴儿、儿童、少年还是青少年，今天的妈妈们都立志要尽自己最大的努力当最好的妈妈。因此，这意味着她做的事情，购买的商品，对家庭的要求都是围绕一个中心展开的，那就是她的孩子。

帮助妈妈教育孩子，喂养孩子，抚育孩子，以及最最重要的——帮助她成为孩子眼中最棒的妈妈，你就会是妈妈眼中的英雄。

这些年来，我们全身心致力于让许多全国领先的消费品商和服务商增加对孩子的了解，包括怎样向他们营销，以及为什么这种做法是值得的。在过去的大约 25 年间，我们一直坚信并传播着这样一种理念，即了解今天的孩子，以有效且有趣的方式向他们进行营销，这样既能提升孩子们的生活质量，又能促进公司的发展壮大。今天我们仍然全心全意地信奉这一点——更重要的是，我们已经目睹各行业的儿童用品公司通过实践这种理念而获得了成功。

但是，在过去的几年中我们仍清楚地看到，儿童营销的方式，以及在营销中顾及孩子的行为仍然是凤毛麟角。

这本书将向你介绍一个全新的、强大的理念，有关一种新型消费者的理

念。孩子在妈妈的生命中占据了非常重要的地位，而在我们即将为你展现一些有趣的场合中，妈妈和孩子几乎成了一个整体，共同对今天的许多商品和服务的购买施加影响。

在我所成长的环境中，大人们包揽了一切决定，而孩子们不由分说，只能遵守。我不赞成这种做法，我用与之完全相反的方式教育我的孩子。孩子们在成长阶段需要学会自己作决定，那么在他们长大以后，他们才能做出更好的决定。我的孩子能自己决定很多他们生活中的事情，我很欣赏他们的好主意，他们还会帮助我在家庭决策中处理得更好。

2~4 岁女孩的妈妈

奇迹组织（WonderGroup）儿童影响力研究

以上的这番话大致可以概括我们的一项发现，那就是今天的妈妈与她们的上一辈人有着截然不同的育儿理念。这段话，以及书中出现的许多其他的引用都是从我们在 2005 年所做的一项母 / 子影响力调查中摘录出来的，这项调查由 800 名妈妈以及她们 2~14 岁的孩子共同参与。我们将这项研究与我们多年来在不同领域的广告和咨询经验（这其中包括许多在食品、饮料、玩具、旅游、娱乐、零售、美容保健、家居装饰，甚至家庭清洁用品方面的领先企业）结合在一起，为你奉上这本书。

我们的目的是让读者意识到一个简单的事实，那就是今天的妈妈和孩子已经成为消费领域的合伙人。妈妈想为孩子提供最好的东西，这其中包括教育孩子，让他们意识到他们有权自己做选择、作决定——并且，他们的决定是有效的！

本书的第一部分将为你介绍这种新型消费者，其产生的原因与方式，在经济上的影响力，以及这种消费者的思维方式。第二部分将为你提供一些选择，帮助你更深入地探究这个市场，制订自己独特的媒体营销计划、创意计划以及促销计划，开发出最适合目标市场的产品。

在此对读者诸君表示由衷的感谢！

作者

2005年8月

目 录

前言

第一部分 市场现状

第一章 母子新型消费者

20世纪早期的育儿情况 / 9

20世纪中期的育儿思想 / 10

20世纪70年代的育儿思想 / 10

呼唤纪律 / 12

90年代以及21世纪初的育儿理念 / 13

第二章 改变的发生

街上的新潮孩子 / 15

家中的新型妈妈 / 23

新型妈妈的生活 / 27

她们所缺乏的 / 34

必然结果 / 39

未来的妈妈是? / 40

第三章 四眼四腿型消费者 (4i4l)

妈妈主导的互动方式 / 46

孩子主导的互动方式 / 48

完全依赖阶段 / 49

怀孕期 / 50

婴儿期 / 52

有条件的依赖阶段 / 54

学龄前期（2~5岁） / 55

儿童期（4~7岁） / 56

相互依赖阶段 / 58

第四章 母子动力，走向双赢

妈妈的动机 / 63

孩子的动机 / 65

卡夫方便套餐的故事 / 68

第五章 4i4l消费者的决策过程

孩子对妈妈的影响 / 73

孩子对儿童产品购买的影响 / 75

孩子对家庭用品购买的影响 / 78

孩子对大人专用物品购买的影响 / 79

故事的全部 / 80

不是每个妈妈都喜欢孩子的帮助 / 84

孩子同意，他们也有部分决定权！ / 85

妈妈对孩子的影响 / 88

受商品种类影响的母 / 子影响力 / 93

第六章 母子4i4l消费者市场

4i4l消费者能潜在影响的商品有多少？ / 99

这是一个怎样的市场？ / 101

4i4l消费者能消费多少？ / 102

孩子是购物主角的其他原因 / 105

第七章 4i4l消费者的思维方式

从出生到2岁的时期 / 110

3~6岁的儿童时期 / 111

7~12岁的少年时期 / 115

青少年时期 / 117

第二部分 营销技巧

第八章 4i4l消费者营销

第九章 深入洞察——研究你的4i4l消费者

有关焦点小组的建议 / 125

挖掘洞见的其他技巧 / 129

观察 / 130

第十章 如何拦截消费者——4i4l消费者和媒体

今天的孩子与媒体 / 135

“我的主张”娃娃 / 141

第三屏 / 146

多任务处理 / 147

妈妈与媒体 / 150

拦截哪一部分4i4l消费者（孩子或妈妈）？ / 155

如何拦截 / 157

青少年，另一码事 / 161

第十一章 吸引法则——如何交流

如何吸引孩子 / 167

眼光高的孩子 / 181

如何吸引妈妈 / 181

第十二章 激励消费者

什么是新事物？ / 188

在4i4I消费者中见效卓著的促销活动 / 189

新产品 / 194

第十三章 不同寻常的4i4I消费者营销案例

零售业 / 199

休闲与旅游行业 / 201

汽车产业 / 204

家庭内部设计及装饰 / 207

作者简介 / 210

第一部分 市场现状

第一章 母子新型消费者

“嘿！你在和我说话吗？”一般在两种情况下你不想听到这句话。第一种情况（对我而言），是当你独自一人走在夜晚漆黑无人的巷子里。而第二种情况则更接近我们讨论的话题，就是当一个顾客用这句话问你的时候。这表明她完全没明白你的产品、促销宣传，或者你所传达的消息是针对她这种消费者的。

我们都知道，好的市场营销始于对顾客的深刻了解。如何界定你的顾客，无论是对产品的开发、促销宣传还是广告营销都至关重要。你的目标消费者是妈妈、爸爸、孩子、青少年、还是小男孩或者小女孩？我们应该如何思考，行动和应对？一些儿科医生错误地认为有孩子的家庭就是你的消费者。其实不然，家庭是一样东西，东西是没有购买能力的。

当目标消费者是能够与各种不同的产品或服务构成消费关系的一对母子时，界定你的消费者就变得尤为困难。你的目标消费者到底是其中的妈妈还是小孩？你可以从我们的书名大致猜到，许多时候两者皆有。但是，你将马上以一种特殊的方式开始了解这种最近才被理解且非常有潜力的消费者组合，而这种方式将开启你的视野，让你目睹一种全新的、更加行之有效的营销方式。

有一种历史悠久的营销策略，它被广泛地运用于家庭消费的大多数商品和服务中，那就是将这些商品直接面向家庭主妇或者家庭里的妈妈角色进行推广。毕竟，这些女性通常才是最终购买的人，她们会开列购物清单，并且也亲自操办购物活动。

虽然大多数妈妈都有自己的工作，但她们的购买力却很少受到影响。妈妈掌管着 80% 的家庭开支。她们仍然是家庭主妇的中坚力量，她们自己也将这一角色看得无比重要。

“妈妈”的角色在女性的生活中占据了举足轻重的地位，这已是重要的事实。但令我们感到疑惑的是，许多营销者在面向女性消费者进行促销宣传时，从一开始就忽视了这个事实。许多营销者都对面向女性消费者的营销感兴趣，而同时却不顾及这样一个事实：年龄在 25~49 岁的女性中，有 36% 已为人母。而 30 岁左右的女性中，有一半以上是年龄在 12 岁以下的孩子的妈妈！

EPM 通信公司¹的《女性营销》一书的一位作者恰如其分地谈到：“虽然影响女性消费者行为的因素是浮动的、有层次性的，但拥有孩子这一个因素对女性的生活习惯、生活态度有着深刻的影响，以至于部分营销者认为这是改变女性购物习惯最重要的因素。”

事实上，2005 年 4 月在芝加哥举行的女性营销会议上，我们做过一份报告，在会议上我们是唯一指出女性同时也是妈妈的人。因此，当我们把这样一个如此简单明确的事实呈现在与会者眼前，加之这一事实对任何想要向女性推广产品和服务的营销者都非常重要，你可以想见许多与会者都大跌眼镜。

如果一个想向女性营销的公司，确确实实地记住了他们要锁定的消费者是一个同时具备妈妈身份的女性，那么他们就会看到其中的巨大空间，以及许多高效便利的方法，而这些足以吊起这部分女性顾客的胃口。如果一个产品或服务能以任何形式被家庭消费，或者以任何形式影响一个家庭中的年轻成员，那么“妈妈”的角色将在大多数情况下主导决策。换成你来思考这个问题，你会发现的确有许多产品和服务是能够被影响的。这其中有银行、家居装饰、旅游、汽车、医药、美容与保健、教育、医疗服务，当然还有食品和饮料。

有关妈妈的话题已经说得够多的了，而马上你将会在本书中看到，小孩子自己也已经成为一个同等重要的购买决策者。大约在上个世纪 80 年代末期，一

1 译者注：EPM Communication Inc. 提供营销领域、消费者行为、零售业、授权和采购的研究和趋势追踪。

个旨在强调孩子在家庭购买决策中潜在影响力的新营销运动已经初见端倪。在1987年出版的《儿童消费者：一些启示及意义》一书中，作者詹姆斯·U. 麦克尼尔博士把孩子作为合理的市场营销对象，从而让许多营销者大开眼界。这本书动用大量篇幅论证，让业界了解到孩子的巨大影响力不仅存在于他们自己有限的购买活动中，而且在于他们能够强有力地影响家庭购买决策。因此，营销者们第一次开始认识到，应该将更多的产品和服务直接面向孩子营销。

受麦克尼尔著作的影响，许多公司开始直接面向孩子营销。这些公司不仅有传统生产糖果、玩具以及麦片的公司，还有食品、饮料、旅游、娱乐、美容健康、科技，甚至是家用汽车领域的公司！同样重要的是，媒体也开始对这一规模不小的受众加以利用。网络电视也加入到有线电视、音乐电视的队伍中为儿童服务。更为重要的是，这一趋势产生了许多以儿童受众为主的新型电视节目以及儿童杂志。

而自从麦克尼尔的书出版以来，营销顾问和广告公司纷纷把目光聚焦孩子市场。包括我们，也开始将一些关于美国孩子的“恼人因素”或者欧洲孩子的“纠缠压力”¹作为背景知识教给公司。比如我们的《青少年消费机器》、阿卡夫和赖尔的《儿童买什么，以及为什么》和麦克尼尔后续出版的《儿童市场调查：谬误和现实》一书，它们和之后15年内陆续开展的儿童市场营销会议一道，对儿童以及他们恼人的纠缠能力大加赞赏。有一则流传甚久的箴言是这样说的：“向孩子打广告，他们就会缠着妈妈买东西！”

但是现在情况却有了新的变化。在过去几年中，我们见证了一个关于妈妈和孩子处理他们购买决定的巨大改变。一个奇迹发生了。原先“撒娇的、矫情的”孩子以及“被动的、受损失的”妈妈的现象变得不那么明显了。妈妈和孩子二元对立的时代结束了！

1 译者注：Nag factor、Pester power，指儿童通过吵闹使父母为其购买特定产品或带他们去特定餐馆的能力。



妈妈和孩子是敌人的说法已经过时了

不同以往的是，现在看到的是一种新型的母子关系。它不再以妈妈和孩子的对立为特征。现在的情况正在变成妈妈和孩子的统一战线。这样的一种

顾客关系（或者说伙伴关系）非常紧密以至于我们可以把一对母子看成一个人，像图中这样在臀部相连，形成一个“四眼四腿”的顾客——一种能够影响全美范围内每年超过一万亿价值的商品和服务的超级顾客！



四眼四腿消费者

妈妈和孩子总是不停地讨论各种事情，比如去哪里吃晚饭，买些什么学习用品，甚至是去哪里度假。2004年的全国青年调查“协商一致的孩子”显示，现在的妈妈（或者父亲）总是在孩子的领域上重申他们自己的看法，而孩子也更有可能在许多事情上征求父母的同意或建议。现在的孩子几乎与他们的爸爸妈妈同

呼吸，共决定了。

父母和孩子之间的互动行为模式与他们中任何一方的单独行为模式都不相同。朗本河·鲁斯特博士是一位儿童市场的研究顾问，他在1994年的SRI儿童市场营销会议的演讲中给我们举例展示了这一现象。在他的例子中，他谈到了妈妈不会单独给孩子购买新奇产品，而孩子自己也不会单独购买这样的产品，因为孩子在这方面的天性是保守的，他们大体上会选择他们已知的事物。但是如果妈妈在场的话，她会安慰孩子，并且打消他们对从未体验过的新产品的种种顾虑，因此这类产品对孩子来说就变得更刺激、更有趣。而因为有孩子在场，妈妈感到开心，而看到孩子喜欢一个产品时甚至会很激动。这直接导致了一个结果——母子二人把它买了下来！

许多营销者，一旦涉及有关现在的妈妈的问题，总是会忽略掉一些关键的事实。

首先，妈妈对孩子的情感变化感同身受。当孩子对一个产品咯咯发笑，开怀大笑，或者表现出任何程度的满意时，她们会欢喜得不得了。任何有孩子的人都知道这一点。你将体会到从孩提时代起就一直没有让自己体会的那种感受！就像我们常说的那样：“为人父母就是再当一次孩子！这是生命里相当难得的体验。”我们的一位经理，两年前离职当全职妈妈，最近给我们打电话分享她的心得。她是这么说的：

你知道吗，我经常纳闷：为什么妈妈们总是忍不住会为自己的孩子买一些东西。我总觉得自己绝不会为孩子买开心乐园餐之类的东西。但是现在，我得承认，虽然凯尔只有两岁，并且从来没有提出过什么要求，但我还是忍不住要给他买一个开心乐园餐，只是为了能看到他脸上惊喜的表情和眼里的欢乐。

第二，父母总是和孩子站在同一边。给孩子买东西，让孩子快乐的过程中妈妈也能得到快乐。事实上，她拥有一个基本的需求，那就是取悦她的孩子，