

你对儿童市场了解多少？统计表明儿童消费市场规模极其巨大，仅中国儿童市场年消费额就达几千亿元人民币，精明的商家越来越多地把目光投向这个市场。



儿童市场营销

Marketing to Children

詹姆斯·U.麦克尼尔 张红霞 著



儿童市场营销

儿童消费市场规模极其巨大，仅中国儿童市场年消费额就达几千亿元人民币……

Marketing to Children

詹姆斯·U. 麦克尼尔 张红霞 著

图书在版编目 (CIP) 数据

儿童市场营销 / (美) 麦克尼尔, 张红霞著. —北京: 中国市场出版社, 2008.11

ISBN 978-7-5092-0435-1

I. 儿... II. ①麦... ②张... III. 儿童—商品—市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164643 号

书 名: 儿童市场营销

著 者: [美] 詹姆斯·U. 麦克尼尔 张红霞

责任编辑: 郭 佳

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 23.5 印张 360 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0435-1

定 价: 68.00 元

作者 詹姆斯·U. 麦克尼尔博士

詹姆斯·U. 麦克尼尔博士 (JAMES U. McNEAL) 先后从美国德克萨斯大学获得了营销与心理学的博士，美国芝加哥大学的儿童传播博士后。他曾在美国德克萨斯大学、美国德克萨斯农基大学等大学任教。他也曾作为访问教授到北京大学、厦门大学等中国知名大学进行讲学。

麦克尼尔教授从事儿童消费者行为研究已有四十余年。在过去的十多年中，他在中国大陆、中国香港、日本、新西兰、北朝鲜和中国台湾做了许多儿童消费者行为的研究。他曾发表了 60 多篇有关儿童消费者行为的学术论文，并出版了 10 本相关的著作。他曾多次首次出版了多本著作，比如，第一本有关消费者行为的教课书《消费者行为》；第一本有关儿童消费者行为的书籍《儿童消费者—洞察与应用》；第一本针对儿童市场营销的书籍《儿童作为消费者：儿童市场营销手册》以及最近的一本有关儿童行为发展模式的书籍《儿童成长为消费者之路》。

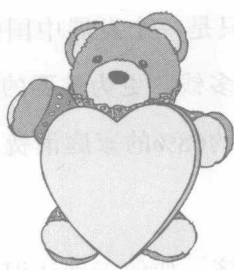
基本全球研究的视角及所获得有研究成果，目前詹姆斯·U. 麦克尼尔博士 (JAMES U. McNEAL) 已应邀作为美国及世界各地许多生产商、零售商、媒体和研究机构、非盈利性政府机构以及政府部门有关儿童消费者行为研究的专家和顾问。

作者 张红霞博士

张红霞博士现为北京大学光华管理学院教授，博士生导师，她先后作为访问学者/教授到英国牛津大学、美国凯洛格商学院、美国沃顿商学院、美国南加州大学、美国曼隆商学院、新西兰 AUTOGO 大学、奥克兰大学、澳大利亚墨尔本大学、台湾国立大学、香港科技大学、韩国城均馆大学校进修、交流和访问。

张红霞教授目前主要从事“儿童/青少年消费者行为研究”、“品牌文化与品牌价值研究”、“广告与整合品牌促销研究”等，她已在国际和国内核心期刊发表论文二十余篇，出版著作和译著十余部，并为国内许多家企业提供咨询和培训服务。

张红霞教授目前承担着国家自然科学基金项目（批准号 70772007）、全国教育科学“十五”规划重点课题（批准号 DFA050093）以及光华与美国沃顿商学院联合研究项目等研究课题。此外，她还兼任“中国市场学会学术委员会委员兼学术委员会副秘书长”、《心理学报》、《心理科学进展》、《营销科学学报》、《南开管理评论》等杂志匿名评审专家、自然科学基金项目同行评审专家。



儿童市场营销：好戏才刚刚开始

1962年，麦克尼尔教授在美国营销协会的一个会议上提交了第一篇关于儿童消费者行为的论文，在这篇论文中，他把儿童当做一个真正的市场来对待。当时出席这个会议的人员有来自制造业、零售业和服务业的营销人员以及一些学术研究人员，他们都对这一研究不很看好。许多人笑话道：“存在儿童市场吗？你在开玩笑吧，老兄。”但是，现在很少有人再这样认为了。假如还有人那样认为的话，那么，很可能是因为他们还没有意识到儿童市场的巨大潜力和儿童市场对他们所在公司成败的影响。

到1995年，几乎每种消费品行业都在一定程度上开始了儿童营销。这些行业中有的看中的是儿童作为直接消费者的市场，有的看中的是儿童作为影响者或未来消费者的市场，有的看中的则是兼而有之的市场。除了这些商家之外，还有一些非营利组织也开始针对这个细分市场开展营销活动。另外，为了超越激烈的国内竞争和寻找更好的商业机会，越来越多的企业开始进军海外的儿童市场。

作为占世界人口近五分之一的中国，其儿童人口的数量也是全世界最多的，目前，中国15岁以下的城市儿童就有9000万，而全美国的儿童才只

有600万。虽然中国现在还只是一个发展中国家，但中国儿童自己已有不少钱，他们每年都会花掉很多钱。更为重要的是，他们对家庭消费有很大的影响力——他们影响了大约68%的家庭消费，而美国孩子所影响的家庭消费只占45%。

面对日益发展的市场经济，如何正确认识儿童市场，如何正确理解儿童作为消费者的事实，如何认识影响儿童作为消费者的各种社会化影响因素以及如何正确看待儿童与企业市场营销活动，比如产品、商店和广告等相互关系，最后，如何认识儿童市场营销中存在着的各种成见以及如何改变这些成见等，就变得越来越重要了。

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消费者。儿童不仅仅只是成人世界的附庸，他们也是真正的消费者，而且他们比其他任何细分市场都可能有更大的市场潜力。只有让更多的孩子和家庭满意，企业才会获得更多的利润。这里的顺序是很关键的：首先让更多的孩子满意，然后是企业获得更多的利润。这样做的结果是，市场上会出现更多更好的儿童产品和服务，商家也会更好地对待儿童（因为让儿童满意是所有营销活动中最基本的内容）。我们努力在本书中对儿童如何成为消费者、儿童营销“现在是怎样”以及“应该怎样”进行描述，目的是让更多的人认识到，在激烈的市场竞争中，儿童不仅可以成为直接的消费者、影响其父母的消费者，而且也有可能成为企业的终生顾客。

本书结构

本书共分四个部分：第1部分：儿童是一个不容忽视的市场（第1~3章）；第2部分：儿童与营销的互动关系（第4~6章）；第3部分：儿童市场中的成见与现实（第7~23章）；第4部分：儿童消费者行为研究中应注意问题（第24~26章）。

第1部分着重强调儿童成为消费者的各种社会化影响因素；儿童作为三个市场的消费者以及中国儿童市场是一个不容忽视的有着巨大潜力的市场。

第2部分主要从理论和实践两个方面阐述儿童与营销的互动关系，包括了儿童与商店、儿童与广告以及儿童所需要的产品的特点与功能，从而揭示了儿童是现实营销社会中的基本组成要素，与各种营销活动具有互动关系。

第3部分主要探讨在儿童市场营销中存在的各种问题与成见。这部分又与前面两部分相呼应，在探讨儿童这个市场中所存在的各种成见的同时，揭示儿童对营销活动的各种现实反应。人们曾一度认为儿童的钱不多，并且他们所买的东西也仅仅局限在糖果之类，但我们在这些章节中将证实，现在的儿童市场的潜力已远远超出了这个范围。在本书中，我们把儿童市场看成为三个市场而不是一个市场：（1）作为直接消费者的市场（他们会花自己的钱购买自己所喜欢的商品）；（2）作为影响者的市场（他们会花父母的钱来购买自己喜欢的商品）；（3）作为未来消费者的市场（他们在未来将会消费所有的商品和服务）。另外，我们描述了儿童从婴儿期开始如何逐步成为这三个市场中一员的过程以及塑造儿童消费者行为的父母因素和营销因素。在这一部分，我们对20世纪80年代后期出现的新家庭风格进行了强调，并讨论了对儿童成为消费者有很大影响的商店和产品种类。

接着是关于儿童对营销的反应的详细描述，具体来说，也就是他们对产品（包括社会产品）、价格、品牌、广告、促销、公共关系和包装的反应。“反应”这个词用在消费者关系上，既可以指积极的也可以指消极的；既可以指回避型的也可以指主动寻找型的；既可以指喜欢也可以指不喜欢；既可以指有效也可以指无效。换句话说，在这些章节中我们试图找出，在对儿童及其父母进行正确的营销时，哪些营销变量起作用、哪些不

起作用。

第4部分主要探讨了儿童消费者行为研究中应注意的问题，比如，针对儿童消费者的营销调研、儿童消费者营销中的伦理问题、儿童消费者教育等。

在此，我们除了要感谢长期以来对我们的研究工作给予支持的企业界人士、学校老师和学生，还要借此机会向纪方、吴苏珊、华朝蓉、肖冰东、陈丹、臧恒佳、王晨、赵霄表示真挚的感谢，他们为我们的研究与本书的编写提供了大量的帮助。

2008年12月

北京

儿童市场营销



第1部分

儿童是一个不容忽视的市场

- 1 儿童学做消费者 2
- 2 儿童作为三个市场的消费者 17
- 3 中国儿童消费者市场 30

第2部分

儿童与营销的互动关系

- 4 儿童与他们的商店 44
- 5 儿童与广告 58
- 6 儿童产品的特点与功能 85



第3部分

儿童市场中的成见与现实

- 7 儿童市场的潜力 106
- 8 儿童在什么时候成为消费者 114
- 9 儿童的储蓄 128
- 10 儿童购买的商品 137
- 11 儿童的收入：装满存钱罐 147
- 12 越来越负责的请求行为 156
- 13 儿童对父母消费的影响 167
- 14 儿童是未来的顾客 180
- 15 理解儿童市场的障碍 188
- 16 儿童对价格的认识 198
- 17 儿童广告 209
- 18 针对儿童的促销：它们为何如此有效 224
- 19 针对儿童的公共关系：交谈而不是叫喊 238
- 20 儿童俱乐部：建立一对一的关系 248

- 21** 儿童产品的包装：审视最终使用者 260
- 22** 品牌：儿童最好的朋友 272
- 23** 成功的儿童产品和服务：满足儿童及其父母的需要 285

第4部分

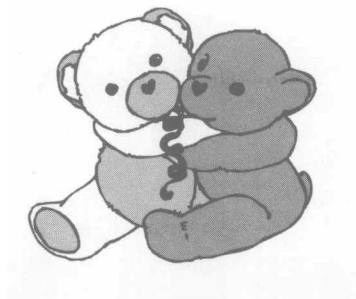
儿童消费者行为研究中应注意的问题

- 24** 儿童消费者市场调查 304
- 25** 有关儿童消费者教育 321
- 26** 儿童市场营销中的伦理问题 336

附录 1 儿童消费行为及市场营销意义 341

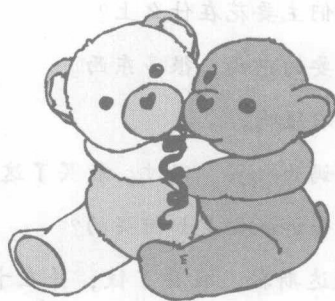
附录 2 中国儿童消费者行为回顾：1995-2002 348

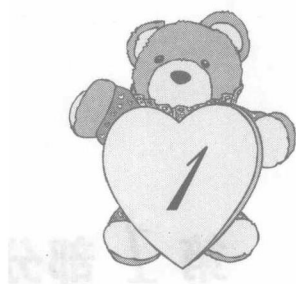
本书主要参考文献 361



第 1 部分

儿童是一个不容忽视的市场





儿童学做消费者

1.1 消费者社会化是儿童学做消费者的必经途径

以下是我们对在校三年级和四年级学生的一次访谈，访谈的目的是探查儿童作为消费者这一角色的程度。查德，一个三年级的学生，每月收入大约有30美元（父母给的补贴和临时性劳动所得），接下来的是有关与查德的部分访谈的内容。

访谈者：你每周大约会花掉多少自己的钱？

查德：大约5美元。

访谈者：你将它们主要花在什么上？

查德：任何我想要的东西，很多东西。

访谈者：你购买衣服吗？

查德：不，我妈妈为我买。不过，我买了这双阿迪达斯鞋。

访谈者：真的？告诉我你是如何买的？

查德：这是阿迪达斯鞋，我存了钱，并在卡帕波商城的运动商店买了这双鞋。它们花掉了我22.95美元。

访谈者：这听起来还挺贵的呢！

查德：不，这是减价的。通常要30美元呢！

访谈者：那是我通常买鞋要花的价钱。这是不太便宜。

查德：我想，男孩鞋和男人鞋价钱差不多。

访谈者：我想也是。告诉我你还花自己的钱买些什么？

查德：我在7-11便利店买很多东西。

访谈者：都买些什么，请举个例子，好吗？

查德：糖果、可乐、很多东西。我还买了个风筝。

访谈者：你买了风筝？

查德：是啊，它们是唯一卖鸟鸣风筝的商店。

访谈者：不知道。

查德：真的，几乎我认识的每个人都是在那里买这种风筝的。

访谈者：你存钱吗？

查得：我将没有花掉的钱都存起来了。

仔细研究查德的回答，可以揭示以下几个方面的事实：他花自己的钱（大约5美元）给自己买很多东西（任何我想要的东西，很多东西），他自己也为未来购买存钱（我存了钱，并在卡帕波商城的运动商店购买了这双鞋）。他有品牌知识（阿迪达斯、鸟鸣）、商店的知识（运动商店、7-11便利店），甚至他还有些品牌偏好（它是唯一卖鸟鸣风筝的商店），他还有价格知识（他们花掉了我22.95美元），他还是位价格敏感者（这是减价的，通常要30美元呢！），他甚至还进行了价格对比（男孩鞋和男人鞋价钱差不多），他还有消费者角色的意识（不，我妈妈为我买的），以及其他像他一样的消费者（几乎我认识的每个人都在那儿买这种风筝）。从任何一点上看，查德是一位消费者，虽然他还仅仅是个孩子。

查德以及所有3 000万4~12岁的儿童可以提供充足的证据表明他们是消费者。他们可以指着所有商店里陈列的在其目之所及和所看到的商品，这些商品包括从7-11便利店的起瓶器到沙克斯商场的设计师服装。他们可以描述在星期六早晨的电视节目中出现的各种广告，比如，曼托玩具和麦当劳汉堡。他们甚至对儿童频道的闭路电视节目——尼克罗丹发表评论。他们还会吹牛说自己拥有“财力”，他们获得了从消费者联合会（专为儿童产品作评估的组

织)寄来的杂志。

这种成为消费者的儿童并非偶然。父母的训练与塑造让他们扮演了消费者的角色。他们在学校的12年的学习,也都是点点滴滴的消费者受教育过程,这在许多州是义务教育。制造商每年会花上亿美元向他们做产品广告——每年仅在电视上就要花1亿美元,他们通过这些广告来推动或拉动这些儿童,到各种商店购买成千上万种为他们生产的产品。许多拥有上千种商品的零售商会尽可能地告诉儿童如何购买、如何点钱,甚至在产品有问题时如何退货。在我们现在这样一个社会里,成为一名儿童消费者并非偶然,而是一种要求。所有我们称为消费者的行为技能、知识和行为模式都有目的地以训练如厕、学步、讲话的方式传授给了儿童。

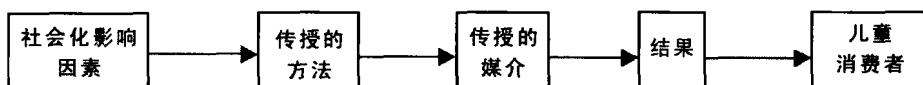
所谓社会化是指“个人获得知识、技能、倾向,使他们能够或多或少地影响群体成员和社会的过程”(伯瑞姆,1996,P3)。人们在社会里所扮演的每一个角色,都是一种社会化过程,虽然它常常被人们错误地定义,这种社会化决定着每个人所扮演的具体角色。因此,社会化一般被定义为成为消费者的过程。而这一过程始于孩童时代,从某种程度上,继续贯穿于人的一生。

应该注意的是,消费者社会化并不总是始于孩童时代。100年以前,75%的人口居住在乡村地区,儿童从父母那里所获得的是一种生产者而非消费者的能力。消费者社会化被认为直到十几岁时才开始并随着结婚而逐步加强。随着工业化发展,大多数家庭都不再是自给自足的,他们多工作于工厂、办公室和商店,这时,为了生存,他们需要购买商品,结果,消费者行为普遍成为每个人的正常角色。当然,儿童也必须要学会这种行为,以便成为社会中的有效成员。

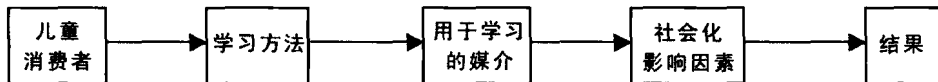
儿童学习消费者行为通常是通过观察、参与(这是一种附带发生的学习)以及社会化影响因素有意指导来完成的。因此,消费者社会化过程并不是一个格式化的系统,因为个体的学习是社会化的主要组成部分。尽管如此,还是有很多人有意地指导儿童加入到这一过程中。此外,儿童也不仅仅是一个被动的学习者,正如他在教室中的学习一样。他也常常会发起社会化过程,比如,在与父母购物时通过帮助父母购买来引发社会化过程。下面,我们将更仔细地研究消费者社会化过程,特别关注于那些社会化影响因素的作用。

1.2 消费者社会化过程

消费者社会化（比如儿童学习消费者行为）包括了社会化影响因素、学习/传授的方法、学习/传授发生的媒介、该过程的结果以及孩子本身。在有目的指导下，这一过程采取了以下形式：



在附带发生的学习情况下（观察和参与），这一过程采取了以下形式：



这两种模型的区别在于，学习/传授的方法与行动者的作用。在有目的指导的模型中，社会化影响因素是有目的地去教授儿童一些消费者行为，而在附带发生的学习模型中，儿童则通过观察或参与来发起这一过程。下面，我们通过举例来进一步对这两个模型加以说明。

在有目的指导的模型中，我们假定，这个社会化影响因素是一位三年级的老师，她选择了课堂讲授和实地考察两种方法。她使用教室作为讲授的媒介，运用超市作为实地考察的媒介。在教室里，该老师向学生们讲解了为什么超市有很多商品有品牌，并以麦片、牛奶、饼干为例。当她需要她的学生数出麦片、牛奶、饼干的品种并将它们写在本子上时，她安排学生到超市进行了一次考察。结果可能是这样：品牌知识、在产品中的机会选择、超市中提供的产品知识，也许还有品牌偏好的概念。正是由于这个单独的消费者社会化体验，从而使这些儿童在扮演其消费者角色时有了积极的反应。

在消费者社会化过程的第二个模型中，即附带发生的学习，这种学习集中于学习者本人。正如例中所示，我们假定一个10岁的孩子向父母提出要求，并希望获得父母允许，到附近一家便利店去购买软饮料。这时他学习的方法主要是参与，他先骑上自行车到了商店，选择了软饮料，然后付了钱回到家。这时，他用于学习的媒介是商店，尽管产品包装（瓶和罐）也可以被认为是