

《儿童市场营销》

图书基本信息

书名：《儿童市场营销》

13位ISBN编号：9787508032436

10位ISBN编号：7508032438

出版时间：2003-09

出版社：华夏出版社

作者：詹姆斯.U.麦克尼尔

页数：458

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《儿童市场营销》

内容概要

《儿童市场营销(中国第一部中美专家共同撰写)》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。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等，就变得越来越重要了。

书籍目录

第1部分：儿童是一个不容忽视的市场

儿童学做消费者

第1节消费者社会化是儿童学做消费者的必经途径

第2节消费者社会化的过程

第3节儿童消费者社会化的影响因素

儿童作为三个市场的消费者

第1节越来越受到关注的儿童市场

第2节儿童作为三个市场的消费者

第3节儿童消费群产生的原因

第4节儿童营销应有别于成人营销

中国儿童消费者市场

第1节全球儿童消费者市场的潜力

第2节中国儿童消费者市场的潜力

第3节中国儿童消费者的形成

第2部分 儿童与营销的互动关系

儿童与他们的商店

儿童与广告

儿童产品的特点与功能

第3部分 儿童市场中的成见与现实

儿童市场的潜力

儿童在什么时候成为消费者

儿童的储蓄

儿童购买的商品

儿童的收入：装满存钱罐

越来越负责的请求行为

（略）

附录 几份相关资料

《儿童市场营销》

精彩短评

1、儿童市场是一个独立的市场，营销者最大的心理冲突是对儿童市场的投资和回报未知性，此外，儿童市场的营销手段同样在成人市场适用，然而最大的遗憾是儿童市场调研的方法空缺

1、作者是外国人，现根据书中观点简要分析中国家庭的状况：目前我国0~12岁的儿童大概有2亿左右，并且儿童正在作为新兴消费群产生影响，原因如下：1、每个家庭工作的人增多了随着高通胀和经济增速，我国越来越多的妇女会参加工作，而且有6~13岁小孩的妇女，大概有超过5成的妇女有全职或者兼职工作2、每个家庭的孩子数量减少了避孕药的的使用，计划生育的推行，养育孩子的成本增大，都促使家庭更多倾向于独生子女家庭3、初为人父母的年龄增大，其积累的收入也在增大中产阶级，剩女4、父母愧疚感的增加由于工作，以及单亲或者离异的关系，父母和孩子呆在一起的时间不长，因此他们会对孩子产生愧疚感。在这个物质社会里，更多的父母会通过给孩子买更多东西来作为补偿。5、父母过早为小孩的未来担心不要让孩子输在起跑线上几乎成为大多数中国家长的共识，加上对中国教育的信心失却，越来越多家长在孩子很小的时候就让他接受包括语言，数学，艺术等有关的学习，培训。现在小孩自由玩耍的时间越来越少，取而代之的是数学班，钢琴兴趣班等等。6、4-2-1家庭，万千宠爱在一身中国自1979年开始实行一家一个孩子的计划生育政策，这种政策在大多数地方已经基本实现了预期的效果。在这种家庭结构中，父母和四个长辈给了这些独生子女更多的关怀。由于计划生育的实行，目前大多数家庭都往4-2-1家庭发展，即一对年轻父母，两对年长爷爷奶奶公公婆婆，只有一个独生小孩。他们更愿意为小孩投入更多，生怕小孩不能满足。中国的家庭结构正在发生有史以来少见的变迁，封建时期的四代同堂，儿孙绕膝的状况将越来越少见，家庭结构逐渐往小家庭发展，这对中国社会未来发展的影响都是根本性的。-----中国孩子和美国不同的一点表现在他们在书籍和学习用品的支出。中国孩子的钱一半是用于学习用品上，而美国孩子在这方面几乎没怎么花钱。中国孩子在这些商品上对父母的购买也有很大的影响。中国的父母和孩子都认为，如果要有一个好的未来，就必须有最好的学习用品，因此买这些学习用品所化的钱跟孩子的未来比起来是无足轻重的。-----儿童市场不仅仅只有一个市场，它实际上由三个市场构成的：1、儿童作为直接消费者的直接市场，即儿童会花自己的钱来买自己想要的东西2、儿童作为影响着的影响者市场，即儿童会影响父母和长辈的很多消费。3、儿童作为未来消费者的的未来市场，即儿童最后会成为所有商品和服务的消费者。品牌在儿童早期留下深刻的印象，这种印象的影响是深远的。

章节试读

1、《儿童市场营销》的笔记-第69页

儿童喜欢的商店：

1、对儿童友好的气氛

装扮，员工

2、适合儿童的产品

3、儿童能看得到的商品陈列

4 和儿童适当的沟通

5 其他人对商店的喜爱

《儿童市场营销》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com