

阅读 1 儿童消费品市场的巨大潜力

在家里他们是小王子，在广告中他们是小皇帝。国家规定实行独生子女政策的后果是，在人口数量得到有效控制的同时，也造就了在没有兄弟姐妹的环境下长大的独生子女群体。现在，这些独生子女们也有了自己的独生子女。据统计，中国 14 岁以下儿童人数高达 3.3 亿，2016 年之前，人口增长将保持在每年 1600 万-2000 万的水平，形成了非常庞大的儿童用品消费群体。因此，儿童也自然成为了广告战略家们关注的中心。

各种各样的快餐连锁店、电脑公司以及儿童服装店，为了在儿童市场中多分一块蛋糕，展开了激烈的竞争。营销专家们都清楚，孩子们是在一个有着各种传播方式的世界里长大的，他们很容易受到电视或杂志广告的影响。例如，麦当劳为了吸引顾客并通过儿童来争取他们的父母，就把希望寄托在可爱的塑像和适合儿童的广告上。很显然，麦当劳的做法取得了空前的成功。很多中国儿童都对麦当劳的广告歌曲烂熟于心，并且热衷于去麦当劳过生日，有时候还可以看见在一旁耐心陪吃的爷爷奶奶。

然而，根据市场问题专家的经验来看，家长们却没有孩子们那么容易对付。尽管他们愿意把自己收入的大部分用在孩子身上，但是，在那些没有实用价值的东西面前，他们表现得很慎重。在为自己孩子消费时，他们普遍更愿意把钱花在孩子的素质教育上。

北京庄胜崇光百货五层的儿童玩具区，刘女士手拿四张购物小票还在挑

选其他的玩具。刘女士已经选了一个玩具房子，一些玩偶，一盒乐高玩具，加起来上千元。刘女士说：“这些玩具对孩子的智力发育有好处，再贵我也舍得买。”针对家长们的心理，许多儿童玩具生产商纷纷在自己的产品上添加“有益智商”的说明，如果广告强调，有多少儿童通过玩某种玩具提高了成绩，那么这种玩具在中国的销路就会非常好。除了益智玩具，王府井书店的儿童书刊也卖得很火，尤其是早期英文练习、启蒙教育、智力开发等类的书，特别受年轻家长的欢迎。

中国是世界上第一大玩具生产大国，玩具生产企业已超过 8000 家，比 1985 年增加了 15 倍，过去几年玩具销售总额年增幅高达 50% 以上。据预测，今后中国玩具销售额将以每年 40% 的速度增长，预计到 2010 年中国玩具年销售额有望超过 1000 亿元？

《中国童装产业发展研究报告》显示，中国国内城镇居民对童装的消费需求量在每年 8 亿件左右，年增长率为 26.5%。今后仍将保持每年 8% 左右的增速，成为中国最有成长性的市场之一。

但我们也应该注意到，中国儿童消费市场存在很大的不平衡，尤其是城乡之间的差别。当城里的孩子追求名牌的时候，很多贫困乡村的同龄人却在为筹措书本费而发愁。

（根据网络文章《“独生子女的独生子女”形成巨大儿童消费群体》改写，<http://bbs.eol.cn/showthread.php?t=311175>）



生词

1. 潜力 qiánlì 潜在的还没有发挥出来的力量。
2. 庞大 pángdà （形体、组织或数量）很大（含有过大的意思）。
3. 争取 zhēngqǔ 力求获得。
4. 寄托 jìtuō 把理想、希望、感情等放在某人或某事上。
5. 烂熟 lànshú 十分熟悉。
6. 热衷 rèzhōng 十分爱好（某种活动）。
7. 慎重 shènzhòng 谨慎认真。
8. 销路 xiāolù （商品）销售的出路。
9. 启蒙 qǐméng 使初学的人得到基本的、入门的知识。

10. 增幅 zēngfú 增长的幅度。
11. 追求 zhuīqiú 用积极的行动来达到某种目的。
12. 筹措 chóucuò 设法弄到。