

基于儿童认知发展与家长决策视角的玩具市场营销策略优化研究

王旭红

西安培华学院

DOI:10.32629/ej.v9i2.3368

[摘要] 随着家庭育儿观念精细化,玩具市场呈现“双重用户”特征,儿童作为使用者与家长作为购买决策者的需求分离,给传统玩具营销带来挑战。本文以皮亚杰儿童认知发展理论和家长消费决策因素为理论基础,结合玩具市场现状、竞争格局及现有营销策略不足,聚焦3-12岁儿童群体,从安全管控、教育价值、趣味性体验、品牌定位、价格策略、营销传播六个维度,构建了兼顾儿童心理需求与家长核心关切的整合营销策略。研究旨在解决玩具营销中“吸引儿童”与“赢得家长信任”的核心矛盾,为玩具企业精准对接双主体需求、提升市场竞争力提供可操作性指导,同时为玩具行业营销实践与相关研究提供参考。

[关键词] 玩具市场; 儿童认知发展; 家长决策; 营销策略; 双重用户

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Research on the Optimization of Toy Marketing Strategies Based on Children's Cognitive Development and Parental Decision-Making

Xuhong Wang

Xi'an Peihua University

[Abstract] With the increasing refinement of parenting concepts, the toy market exhibits a “dual-user” characteristic. The separation of needs—where children act as users and parents as decision-makers—poses a challenge to traditional toy marketing. Drawing upon Piaget's theory of cognitive development and factors influencing parental consumption decisions, this paper analyzes the current status, competitive landscape, and deficiencies of existing marketing strategies in the toy market. Focusing on the 3-12 age group, it constructs an integrated marketing strategy that balances children's psychological needs with parents' core concerns across six dimensions: safety assurance, educational value, entertaining experience, brand positioning, pricing strategy, and marketing communication. This study aims to resolve the core contradiction between “attracting children” and “winning parents' trust” in toy marketing. It provides actionable guidance for toy enterprises to precisely address the needs of both parties and enhance market competitiveness, while also offering a reference for marketing practices and related research in the toy industry.

[Key words] Toy market; Children's cognitive development; Parental decision-making; Marketing strategy; Dual-user

引言

随着家庭可支配收入的增加及育儿观念的精细化,全球玩具市场持续增长,并呈现出高度情感化与决策复杂化的特征。与一般消费品不同,玩具的最终使用者(儿童)与主要购买决策者及支付者(家长)通常分离,形成独特的“双重用户”市场。儿童基于直观兴趣、感官刺激和同伴影响产生需求,而家长则基于安全、教育、耐用性及价值等多重理性考量进行筛选与购买。这种需求与决策的分离,使得传统营销方法面临挑战,成功的玩具营销必须同时通过两道“关卡”:吸引儿童的注意力,并赢得家

长的信任与认可。

因此,本研究聚焦这一核心矛盾,旨在回答以下关键问题:如何根据儿童不同年龄段的心理发展特点设计产品与传播信息?如何精准回应家长在购买玩具时的核心关切?以及,如何将两者系统性地整合进一套连贯的营销策略中?通过对儿童发展理论与家长决策因素的交叉分析,本文试图为玩具企业提供一套具有可操作性的整合营销策略框架,以在竞争激烈的市场中建立差异化优势。

1 理论基础: 儿童发展与家长决策的双重视角

1.1 儿童心理发展阶段与消费行为特征

瑞士心理学家让·皮亚杰(Jean Piaget)的认知发展理论认为,儿童的认知能力随年龄增长通过与环境互动逐步发展建构,为理解儿童与玩具的互动提供了经典框架。其认知发展可划分为四个阶段:

感知运动阶段(0~2岁): 婴儿通过感觉和动作与环境互动,认知主要来源于直接的感官体验和简单的动作操作。此阶段消费行为以被动接受为主,偏好色彩鲜艳、对比强烈、能发出悦耳声响的玩具。产品安全(无小零件、材质无毒)是绝对首要条件。

前运算阶段(2~7岁): 幼儿开始使用语言、符号和表象来思考,但思维方式仍具有明显的自我中心性和具体形象性。他们难以理解抽象概念,常常将万物视为有生命的。他们容易被卡通形象、奇幻故事吸引,但逻辑推理和换位思考能力弱。此阶段儿童开始表达明确的品牌和产品偏好,但决策极易受广告和包装外观影响。

具体运算阶段(7~11岁): 逻辑思维开始发展,能理解具体概念和规则。儿童对玩具的复杂性、可操控性及“技术含量”要求提高,如建筑套装、科学实验盒等。同伴影响加剧,社交属性强的玩具(如卡牌、桌游)需求上升。他们开始理解价格与价值的基本关系。

形式运算阶段(12岁以后): 抽象思维成熟,追求个性化和自我表达。玩具与娱乐的边界模糊,更倾向于电子游戏、高科技产品、收藏品及与兴趣爱好(如动漫、音乐)深度结合的衍生品。品牌所代表的身份认同感变得非常重要。

1.2 家长消费决策影响因素

安全性是家长选购玩具的首要因素,家长担心小零件、锐利边缘、有毒材料等潜在危险,倾向于选择符合国家3C认证等权威标准的玩具,安全性能直接影响品牌信任度与购买决策。

教育性是现代家长的核心关切,他们希望玩具能在娱乐中开发孩子智力、培养创造力和社交能力,教育性玩具的市场需求持续增长,成为行业重要增长点。

价格是关键决策因素,家长通常根据家庭经济状况和性价比决定购买,对高品质、有教育价值的玩具愿意支付一定溢价,但期望物有所值,过高或过低价格均可能影响决策。

品牌信誉影响显著,知名品牌的口碑和质量保证能降低购买风险感知,家长更倾向于选择熟悉或声誉良好的品牌,品牌忠诚度在父母群体中表现出较高稳定性。

此外,家长的育儿理念、社会文化背景及信息来源等也会影响决策,如社交媒体、育儿专家推荐或经济条件限制等。

2 玩具市场现状分析

2.1 市场规模与竞争格局

全球及中国玩具市场均呈稳健增长态势。2023年全球儿童玩具市场规模约1037.23亿美元,中国市场容量约2143.96亿元人民币,预计到2029年全球市场规模将达18905.43亿元人民币,年均复合增长率约10.67%。中国市场的增长动力源于居民收入提高、育儿观念转变及智能玩具、IP授权玩具等新兴消费趋势。

市场竞争格局激烈,国际巨头如乐高、费雪、美泰、孩之宝等凭借品牌、资金和研发优势占据主要份额,通过产品创新、全球化营销网络和IP合作巩固地位。中国本土企业如奥飞动漫旗下奥迪双钻、邦宝益智等深耕国内市场,结合本土文化元素和创新营销逐步缩小差距,但在品牌影响力和创新能力上仍有提升空间,需通过差异化策略突破。

2.2 儿童消费者的特征

3-12岁儿童是玩具主要使用者,跨越前运算阶段和具体运算阶段,心理特征呈明显阶段性差异。3-6岁幼儿思维以自我为中心,偏好感官刺激和简单游戏,喜欢鲜艳颜色、可爱造型及可直接操作反馈的玩具;7-12岁儿童具备逻辑思维,对复杂、有挑战性的玩具更感兴趣,如拼装积木、策略类游戏等。随着年龄增长,儿童从被动接受转向主动参与选择,7岁后玩伴推荐和自我选择意愿对购买决策的影响增大。

儿童的性别和文化背景也影响玩具偏好,男孩更倾向于运动、竞争和科技类玩具,女孩偏好洋娃娃、厨具等角色扮演类玩具,这种性别差异短期内仍为细分市场重要考量。不同地区文化差异也导致偏好不同,玩具企业需通过市场调研精准把握目标群体需求。

2.3 现有营销策略的不足

当前玩具行业营销策略存在诸多不足:一是过于侧重产品功能或价格宣传,忽视与家长和儿童的深层次情感连接,宣传与实际需求不匹配难以形成持续影响力;二是缺乏对不同年龄儿童心理特征的差异化,如笼统标注“适合3-12岁儿童”,忽视认知水平和兴趣差异,导致产品无法吸引目标群体;三是对家长决策心理关注不足,仅通过折扣促销刺激购买,未建立对产品安全性和教育价值的信任,难以形成长期品牌忠诚度;四是过于依赖线上渠道,忽视线下体验的重要性,不符合玩具市场家长与儿童共同决策的特征。

3 提升玩具市场竞争力的营销策略

3.1 以安全为先,筑牢家长信任根基

安全性是家长核心诉求,企业需将安全贯穿产品全生命周期,构建安全信任体系。严格遵循国家3C认证、欧盟EN71等权威标准,选用环保无毒材质,强化机械物理性能检测,杜绝尖锐边缘、易脱落小零件等隐患。搭建数字化质量追溯系统,公开生产批次、检测报告,保障家长知情权。在产品包装及宣传材料中明确标注适用年龄与安全警示,通过官方渠道主动披露材料来源、生产流程等信息。收集真实用户安全使用案例,展示第三方检测认证与行业奖项,以实证素材降低家长顾虑,夯实信任基础。

3.2 突出教育价值,契合儿童认知发展规律

基于皮亚杰认知发展理论,开发分龄化教育玩具并精准传递教育内核。针对3-6岁前运算阶段儿童,聚焦感官刺激与基础认知,设计颜色识别、数字启蒙类玩具;面向7-12岁具体运算阶段儿童,侧重逻辑思维与问题解决能力培养,推出拼装积木、科学实验套装等产品,实现“玩中学”。融入STEAM教育理念,开发编程机器人、AR互动玩具等创新产品,通过展示儿童创意成果具

象化教育价值。在产品包装标注核心教育功能标签,邀请教育专家参与设计,与幼儿园、早教中心建立合作,借助权威背书增强家长对产品教育属性的认可。

3.3 兼顾趣味性与体验感,满足儿童心理需求

立足儿童心理,将趣味性融入产品设计并通过多元营销传递价值。产品外观契合儿童审美,采用色彩鲜艳、造型可爱的设计,融入热门IP或原创卡通元素,优化结构确保操作便捷。丰富互动玩法,融入拼插组装、角色扮演、声光反馈等形式,借助智能技术打造沉浸式体验;结合故事化元素推出主题套装与IP联名产品,培养儿童想象力与社交能力。搭建线下试玩会、亲子活动等互动场景,线上发布玩法演示、亲子实拍视频,让家长直观感知产品趣味性与使用效果,增强购买意愿。

3.4 差异化品牌定位,强化家长主观规范认同

明确“安全优先”“寓教于乐”等核心价值主张,通过产品、包装、服务等全触点一致性传递,形成清晰品牌认知联想。依据家长消费偏好、收入水平精准细分市场,为注重全面发展的中高端群体提供多元功能高端产品,为价格敏感型家长打造高性价比选择,增强目标群体归属感。借助育儿专家、母婴博主等KOL背书,鼓励用户分享使用体验形成口碑传播;参与儿童安全科普、玩具捐赠等公益项目,传递社会责任,提升家长情感认同。

3.5 优化价格策略,平衡价值感知与成本预期

采用价值导向定价法,以家长感知价值为核心,对具备独特教育功能、严苛安全标准的产品适当溢价,通过营销突出核心价值点,让家长认可价格合理性。实施分层定价策略,推出基础款、进阶款、旗舰款三级产品线,覆盖不同预算需求,扩大市场覆盖面。在节假日、新品上市期推出限时折扣、套装优惠、买赠等促销活动,采用组合销售模式避免品牌价值稀释;建立会员忠诚度计划,通过积分、专属折扣等权益增强复购意愿。

3.6 创新营销传播,协同儿童与家长决策

采用儿童与家长双轨传播策略,广告内容兼顾双方需求:面向儿童突出趣味性与新奇玩法,运用动画、卡通元素引发向往;面向家长聚焦教育价值、安全性与性价比,传递“孩子喜欢、家长放心”的核心信息。聚焦数字营销精准触达,利用抖音、小红书等平台发布短视频,通过电商直播解答疑问、促进转化,借助

大数据实现广告精准投放。引入AR/VR技术打造沉浸式体验,开发互动应用模拟玩具使用效果;搭建线上家长社群,分享育儿知识与产品体验,通过社群口碑与情感联结促进决策转化。

4 结论

玩具行业正处于快速发展和变革时期,企业需超越简单功能宣传和价格战,深入理解儿童和家长的心理需求。本研究的创新之处在于整合皮亚杰儿童认知发展理论和计划行为理论,形成全面分析框架,既考虑儿童不同年龄段认知特点,又深入分析家长购买决策中的心理因素,为企业提供精准的产品设计、品牌塑造和市场沟通指导,确保营销活动兼具儿童情感吸引力和家长理性说服力。

未来研究可进一步探讨该营销策略的实际应用效果,通过实证研究检验其对家长购买意向和儿童使用满意度的影响。同时,随着智能玩具、AR/VR玩具等新兴品类涌现,可关注创新产品与儿童心理、家长决策心理的结合,提出更具前瞻性的营销策略,为玩具行业发展注入新动力。

[参考文献]

- [1]张晗,王苗苗.基于认知发展理论的学龄前儿童智能玩教具交互设计研究[J].鞋类工艺与设计,2025,5(12):188-190.
- [2]张雯.面向健康成长需求的儿童玩具设计研究[J].包装工程,2016,37(24):242-247.
- [3]魏国.基于脑科学理论的益智儿童产品设计策略研究[J].包装工程,2024,45(08):488-494.
- [4]胡博.皮亚杰认知发展理论下儿童有形交互教育装置设计研究[J].包装与设计,2025,(04):208-209.
- [5]屈林晓.近代西欧资本扩张与儿童玩具市场的兴起[J].世界历史,2025,(05):131-149+195-196.
- [6]柴成.基于消费者行为理论的幼儿玩具市场营销策略研究[J].玩具世界,2024,(03):194-196.
- [7]范伟东.W公司玩具产品营销策略优化研究[D].华东师范大学,2023.

作者简介:

王旭红(1995--),女,甘肃陇南人,硕士研究生,讲师,研究方向为儿童消费分析。