

营销蓝海新模式

[俘获女性芳心·赢得头号商机]

行销



“她”世纪

女性市场攫金的奥秘

前沿品牌营销实战专家

王茵◎著

She

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



营销蓝海新模式

前沿品牌营销实战专家

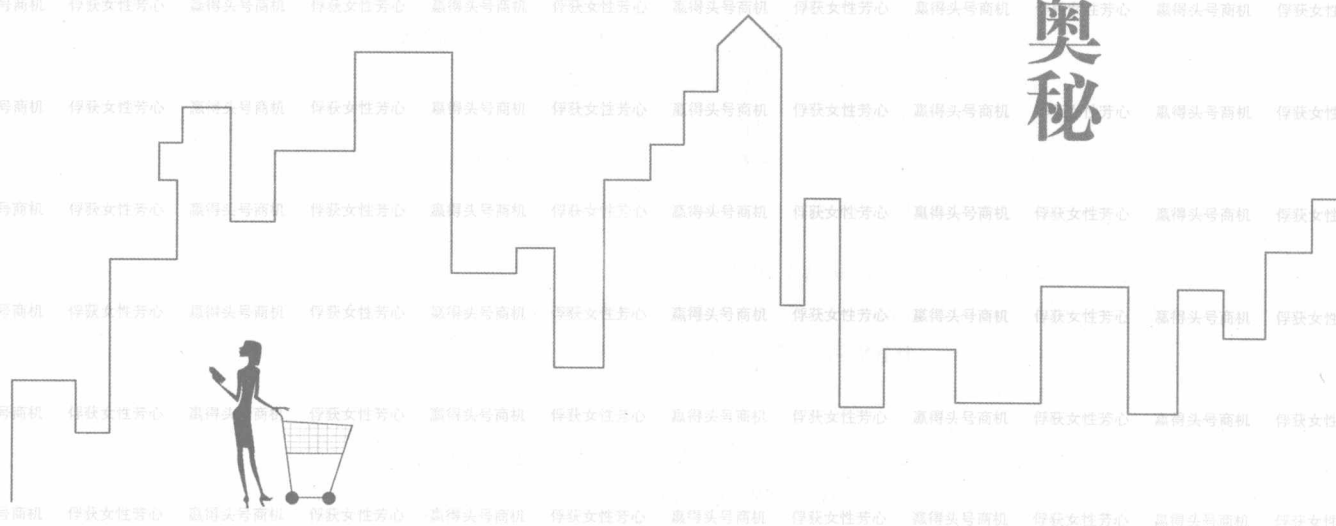
王茵◎著

行销

「她」世纪

女性市场攫金的奥秘

「俘获女性芳心·赢得头号商机」



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

这是一个女性的时代，可你了解女人吗？你眼中的女性还是那个仅仅爱逛商场、爱洗衣做饭、爱织毛衣、爱哄孩子的人吗？相反，她们是最复杂、最容易被误解、最有价值的消费群体。本书从女性的消费心理和行为出发，解析她们的核心需求是什么，她们为何变幻莫测，什么因素左右了她们的消费行为，以及应该如何制定有效的营销策略与她们接触、沟通并建立良好的关系。本书主旨集中、行文生动、逻辑严谨、分析深刻、实战性强，不管你是市场的龙头老大，还是即将起步的小公司，如果重视庞大而又充满无限商机的女性市场，不妨翻阅此书参考一下。要知道真正的行业翘楚永远关注明日的发展和消费者的心理，本书将帮助你的品牌在竞争白热化的今天走上科学、有效、长远之路。

图书在版编目 (CIP) 数据

行销“她”世纪：女性市场攫金的奥秘 / 王茵著. —北京：机械工业出版社，2008.6

ISBN 978-7-111-24561-2

I. 行… II. 王… III. 女性-消费心理学-通俗读物
IV. F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 096777 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：赵泽祥 责任编辑：丁秀丽

版式设计：张文贵 封面设计：任燕飞

责任校对：侯 灵 责任印制：邓 博

北京双青印刷厂印刷

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

180mm × 250mm · 12 印张 · 1 插页 · 171 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-24561-2

定价：28.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
销售服务热线：(010) 68326294

购书热线：(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线：(010) 88379708

封面无防伪标均为盗版

前言

Preface

多年前，我看过一个故事，讲的是有个人无意中挖到了一个瓶子，打开瓶盖，立刻从瓶里蹦出一个妖怪，非常诚恳地对那个人说：“主人，我能帮你完成什么愿望吗？”

那个人深思了一下，说：“我希望长生不老，永远幸福！”

妖怪听了似乎有点为难，它说：“这个要求太高了，能不能换个简单的要求？”

那个人说：“好吧！那请告诉我，女人们整天在想什么？她们到底要什么？”

妖怪又考虑了片刻，回答说：“我还是满足你的第一个要求吧！”

这个故事虽然有点夸张，但在现实生活中要深刻了解女性的心理实属不易，否则著名的心理学家西格蒙德·弗洛伊德（Sigmund Freud）就不会感叹自己花了30年的时间去研究女性，却终究无法明白女性究竟要什么。女性心理似乎是一个无法解答的谜，一个永恒的谜。

现实生活中要取悦一位男性只要给予足够的掌声、可口的美食和必要的美色，大多会使他们心满意足；而要取悦一位女性，则要绞尽脑汁，用心观察，付诸一切行动，并为她们赴汤蹈火，经受种种考验，赢得她们的感动……，才能俘获她们的芳心。

既然行销“她”世纪如此困难，我们当然也不能忽视中国女性群体的存在。因为从女性群体数量上看，中国女性消费者有6.1亿人，约占全国总人口数的48.3%，其中消费活动影响较大的中青年女性，即年龄在20~50岁的女性，约占全国总人口数的21%，可以说其群体之庞大是所有商家都不敢忽视的。有关行业资料显示，越来越多的中国女性掌握了家庭财政的行使大权：她们在购买家居用品、购房、度假计划等方面有90%以上的决策权；在银行开户、日常消费、保险、家庭装修等方面有80%以上的决策权；在家庭买车等方面有60%以上的决策

权；在采购电子产品等方面有50%以上的决策权……除此之外，随着社会女性日渐晚婚和单身日子的延长，女性独揽消费大权的趋势已经越来越明显了，而一直以来以男性为主导的市场几乎处于饱和的状态。这就必然要求有目光的企业将全新的精力投入到新开拓的女性市场上，不能让传统的见解限制了未来的发展。

显然，女性是未来商业的主体力量，她们可以轻松决定商家的兴衰成败。但如今在许多领域仍然可以看到对女性的大量偏见和歧视，比如许多商家仍过于关注男性的市场变化，却忽略女性市场的存在，重男轻女现象依然在许多领域存在，凡此种种都是不可取之处。所以，我也希望通过本书呼吁大家进一步关注女性的发展和变化，构建更加和谐、平等的社会。

在本书的写作设计上，为了让读者更全面地认识女性，本书尽量从古至今，从东方到西方，筛选、挖掘对营销女性市场有启迪性的智慧；为了让读者更轻松地领悟营销理念，尽量用口语化的语言、生动的案例和亲身的经历、体会进行论述，并且针对环境现状，做到提出问题，解决问题。可能这些思想对推动女性市场的发展微不足道，但如果能在市场竞争激烈的今天，在各个商家决定去开辟的蓝海之路上有所启迪，我就已经非常欣慰了。

最后，我想感谢许多给予我支持和帮助的人：非常感谢我的妻子在百忙之中帮我整理大量的稿件，并默默地承担一切家务；感谢我的父母和叔父一直对我一如既往的支持和鼓励；也感谢华亿山和水机构的吕新利老师，他是一位非常仁慈、宽厚、务实、有远见的优秀实干家，只是一直太低调，所以不如那些“大家名家”有影响力，我们两年来的共处使我受益颇深，才有灵感去写这本书；还要感谢一直帮助我的老师、同事以及给我智慧支持的朋友们，如果没有这么多人的鼎力相助，我是很难顺利成书的！由于能力有限，书中难免会有错误之处，欢迎各位读者能提出宝贵的意见，以便共同学习和提高。

作者

2008年6月

目录

Contents

前言

I 洞悉中国女性

第一章 走进“她”世纪 / 3

从巫婆变美女的故事说起 / 3

犹太人确实绝顶聪明 / 4

两性不同，消费岂能一概而论 / 8

解析营销女性市场的困惑 / 12

纵览女性消费时代 / 16

第二章 女性角色的演化和细分 / 26

中国女性角色的分水岭 / 26

文化的驱动影响 / 28

中国女性生活形态观 / 33

解析最有价值的女性群体 / 38

市场现状与发展趋势 / 43

第三章 洞悉她的心理和行为 / 48

话说奥妙女人心 / 48

与生俱来的性格缺陷 / 49

解读她的焦虑和恐惧 / 57

解读她的内心愿望 / 64

走进她的生活圈 / 68

II 赢取女性市场的三部曲

第四章 序曲：进军女性市场的前奏 / 77

为何针对女性市场 / 77

开展真实有效的调查 / 80

整合竞争资源 / 84

第五章 进行曲：以人为本，定位先行 / 88

漫谈定位 / 88

有效定位 / 91

重新定位 / 97

第六章 尾声：塑造卓越品牌 / 99

解析品牌对女性市场的作用 / 99

女性品牌诊断 / 102

打造百年女性品牌的要点 / 105

女性品牌的四重境界突破 / 109

III 羊皮书的秘笈

第七章 女性产品设计 / 115

产品的人性化沟通 / 115

女性产品的设计误区 / 118

俘获女性芳心的产品设计 / 119

女性产品设计的必知要点 / 124

第八章 制定价格策略 / 128

制定价格策略的思路 / 128

灵活调整女性市场的价格策略 / 130

走出价格战的迷局 / 132

第九章 实效宣传推广 / 136

抢占女性的心智资源 / 136

提炼品牌的核心价值 / 137

爆破女性心智的三大手段 / 139

品牌声音接触设计 / 149

传播策略规划 / 156

本章结语 / 159

第十章 终端经营与管理 / 161

店内设计与规划 / 161

顾客推介与服务 / 166

终端销售攻略 / 172

其他推广手段一览 / 179

本章结语 / 181

后记 / 182



I 洞悉中国女性



第一章 走进“她”世纪

从巫婆变美女的故事说起

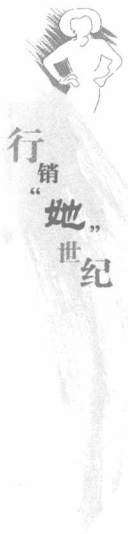
在探讨女性市场之前，请允许我再讲这样一个故事：在遥远的过去，一个魔鬼给国王出了一道难题，要他在一个月内回答出女性最渴望得到什么。如果回答不出或回答错误，魔鬼将结束国王的生命。这让国王不敢怠慢，于是在许多人的帮助下得到了许多答案，比如爱情、金钱、美丽、自由、健康等，但国王对这些答案都充满疑惑。眼看一个月的时间就要到了，为了保险起见，国王决定让王子去请教一位神奇的老女巫，但老女巫要求王子答应娶她为妻，才愿意说出正确的答案。为了解救父亲的生命，王子只好答应了老女巫的要求。老女巫告诉王子，女性最渴望得到自我掌控的命运。

后来，国王对魔鬼如实回答了老女巫的答案，魔鬼很满意，便解除了对国王的魔咒。但是，王子却必须实现自己的诺言，娶丑陋的老女巫为妻。许多人为此愤愤不平，都劝告王子放弃不合理的婚姻，但都被王子婉言拒绝了。

很快，在一个风和日丽的日子，王子携着老女巫走上了婚礼的殿堂，众人无不对王子娶一个老太婆而感到惋惜，但王子的脸上却充满了笑容，丝毫没有表现出对老女巫的厌恶。

新婚之夜，当王子与老女巫走进洞房之后，老女巫立刻变成了一个倾国倾城的美丽女子……

这个故事告诉我们，女性犹如一个谜，许多人都无法明白女性究竟要什么，连神灵也感到困惑。从中可以看到女性有两个化身：一个是自私、丑陋的化身，一个是美丽的化身。当你对她们不好时，她们便会



你不理不睬、百般苛刻，甚至会非常恶毒地惩罚你；当你重视她们，把她们当成心肝宝贝一样呵护、关爱时，她们便会对你流露出美丽、温柔、善良的一面。

现在摆在经营管理者面前一个严峻的问题是：随着“她”世纪的来临，我们面对女性顾客究竟是冷漠、刻薄地对待她们，还是理解、关怀地支持她们，这两个不同的选择将会决定未来的命运，也是商家们最关心又最容易忽视的重要问题。

犹太人确实绝顶聪明

早在很多年前，犹太人就认为女性是一大商机。在犹太人看来，男人天生只懂得赚钱，而女人却懂得花钱；男人把兴趣放在如何养家糊口上，而女人却掌管家庭的采购事务。如今看来，犹太人的选择是正确的，他们确实绝顶聪明，在很早以前就懂得取舍，并关注最有价值的市场对象，这使得他们在全球各个市场领域赚得盆盈钵满。

现在我们应该从犹太人身上认真思考成功之路，这倒不是说我们过去都忽略了女性市场，而是强调随着社会趋势的演变，不应该把过多的精力仅仅锁定在男性身上，这会忽略了一大批女性群体，会导致在某一领域的竞争越来越激烈，而我们却越来越不得要领。其实女性市场是非常可观的，尤其是现在，主要有以下这些体现。

根据中国第五次人口普查统计显示：中国女性有 6.1 亿，约占全国总人口数的 48.3%，其中消费活动较活跃的中青年女性，即年龄在 20~50 岁的女性，约占全国总人口数的 21%。由此可见，女性的消费潜力和力量已经出现能顶半边天的局面。

生活在现代的女性显然也不同于过去，过去我们总以为女性只能从事洗衣、做饭、带小孩之类的家务活，而现在的女性就不同了，受外来文化的影响，思想观念非常先进，并且她们的就业率和男性差不多，也能应对各种竞争性工作，这使得她们的收入水平和消费水平都呈现较高的状态。业余时间，她们喜欢尽情享受生活带来的乐趣，可以去爬山、旅游，感受各地风光，即使过了耳顺之年，她们也有时间、资金来享受

生活，展现不俗的身份。所以现在的很多女性不但不洗衣、不做饭、不带小孩，而且行走在潮流的尖端，适当调控自己的情绪，选择理想的生活。

从天性上看，女性都很感性，所以买东西就自然不会手软，并经常乐此不疲。过节期间，经常可以看到，一家人出去玩，通常丈夫在和孩子嬉戏，或者他们会静静坐在商场的某个位置，而妻子却在商场中不厌其烦地挑选商品。这个购物时间一般是半天甚至一整天，直到妻子手里拎满大包小包物品，她们才心满意足地回家。可能对许多男性来讲，陪伴爱人购物是一件受罪的事情，而对许多女性来讲，不管购物多么劳累，并为之花费大量的时间和金钱却是一件非常开心的事情。女性通常连自己都不明白购物的目的是什么，但最终却感性地采购了许多商品。她们走在大街上看见有关的时尚杂志、美容美发、健康保健、服装饰品等，都可能被吸引，并为之付费。这种感性的消费行为不但创下了惊人的女性市场，同时也创造了他人世界的市场。如许多女性在夏季会为男性买冬季的衣服；同事刚怀孕，她们就为小孩准备了婴儿用品。此类案例不胜枚举。总之，只要符合她们内心的社会角色定位和情感需求的产品，都有可能因为她们的感性而成为采购的目标。这无疑为众多商家创造了大量的商业机会。

女性不仅消费数额惊人，而且在购买活动中还扮演着多重生活角色。未婚前，她是一个单纯的女子，消费产品是根据自己的需求而购买的。嫁人之后，她又扮演一位妻子的形象，给丈夫购买一切生活用品。



有了孩子之后，她又扮演一位家庭主妇的形象，为家人准备一日三餐，还要购买各种生活用品。逢年过节，她们还要以女儿或媳妇的身份去看望父母，给老人买各种礼物。业余时间，朋友相聚，她又以好友的身份给朋友赠送一些纪念品。当然，女性口袋中的钱很可能不是自己挣来的，而是从外面拼命打工的老公身上抽出的，这种消费可以美其名曰为“代理消费”。试想一下，中国女性行使这种代理消费权的种类和现象又是何其之多。从超大件的耐用消费品到不起眼的油盐米醋的花销，她们是绝大多数女性用品、男性用品、儿童用品、老人用品的采购者。所以，未来女性的消费市场将发展得更加迅猛，许多女性商机仍需要我们抓住。

另外女性还具备三姑六婆的共振网络关系，她们一旦有什么好消息就立刻能在身边的姐妹、姑姑、嫂子、弟媳、表妹、阿姨、邻居大妈、一起唱歌跳舞的朋友和同事、健身房的老板娘等人群中引起共振，进而能通过这些受影响的人再去影响其他人。

通过上述可以看到，女性市场是如何炼成的。有关专家粗略估算：在中国家庭中，妻子掌握财务大权的约占40%以上，而通常理财的丈夫只有20%。这些女性控制了国内60%的消费营业额，决定了76%的家庭购买力。网易曾作过一个网络调查统计：中国女性不管社会地位如何，她们在家庭消费中，完全掌握支配权的占到51.6%，与家庭商量决定的占到44.5%，二者合计高达96.1%。可以说中国女性已经在家庭消费上掌握了相当大的当家决策权。这种当家决策权又表现在哪些消费领域呢？有关行业资料显示：女性在购买家居用品、购房、度假计划等方面有90%以上的决策权；在银行开户、日常消费、保险、家庭装修等方面有80%以上的决策权；在家庭买车等方面有60%以上的决策权；在采购电子产品等方面有50%以上的决策权……如图1-1所示。

最后可以看到女性独揽消费大权的趋势真的是越来越明显了。她们在生活中分别扮演着决策者、购买者、使用者的角色，女性消费市场已经由单纯的服饰、化妆品、珠宝、食品等逐渐进军到传统男性市场、奢侈品市场、儿童市场和老人市场（见图1-2），消费大权大到决定一切，小到任何不起眼的支出。随着社会上女性日渐晚婚和单身日子的延长，原本有更多需要家庭成员共同决定购买的决策，都由女性自己说了算。

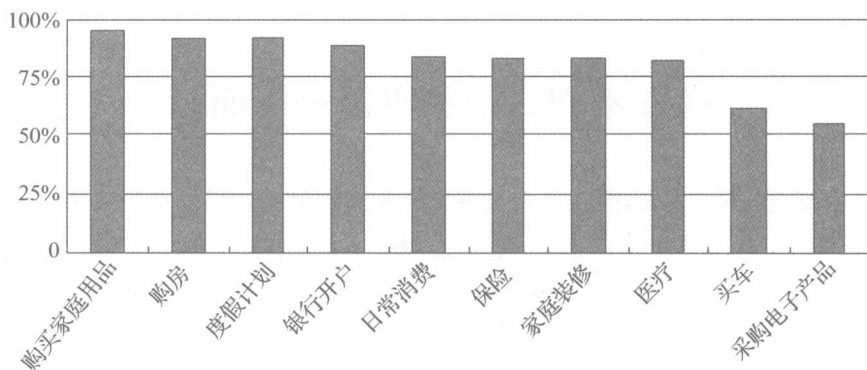


图 1-1 女性家庭采购权

(数据来源: 行业资料)

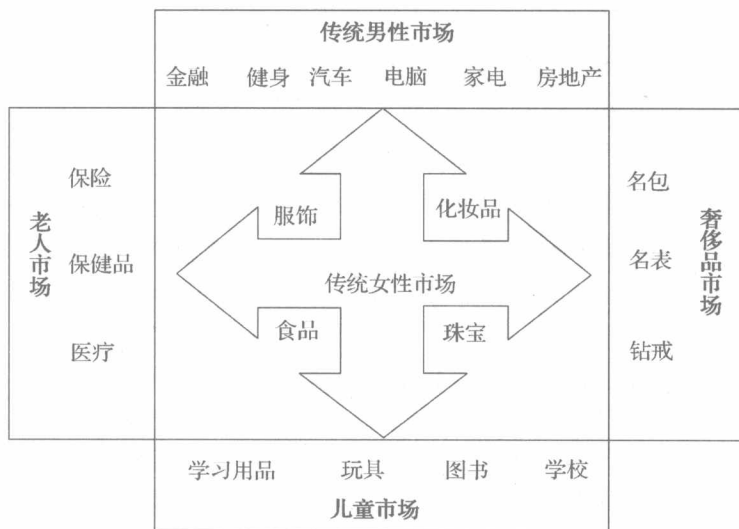


图 1-2 女性市场扩张

现在回过头来看,我们就不得不佩服犹太人的市场洞见,他们过去未必懂得神机妙算,知晓现代女性在家庭、社会、市场的巨大变化,但他们非常了解女性的天性,并默默调整市场营销策略,这一点是非常值得借鉴的。所以在市场经营过程中,不应该再淡忘犹太人苦苦告诫赚女人钱的金玉良言,不应该重蹈覆辙、不善于创新,而需要冷静领悟市场的经营要点。如果你不相信,在不久的将来,完全可以看到女性市场会成为各个卓越企业抢夺的重点。

两性不同，消费岂能一概而论

毫无疑问，女性市场是未来商家应关注的重点。可能有人会问，女性和男性有什么消费区别呢？是否值得作单独的探讨？

我们知道，男女在生理构造上有着巨大的差异，再加上女性的生活习惯、文化修养和心理追求与男性不同，自然就导致男女在消费行为上有很大的不同。如果进一步分析男女在生理、生活、教育等方面可以发现以下明显的不同。

1. 男性体内有较多的雄性激素，女性体内有较多的雌性激素

男性体内的雄性激素多，就导致男性喜欢争强好胜，有强烈的自信心和独立意识，这在生活行为中容易表现出男性以事业为中心，不擅长讨价还价，也不习惯盲目闲逛，喜欢直奔购物主题。而女性体内有较多的雌性激素，容易表现出思维细腻、优柔寡断、充满母爱等性格特点，这也呈现出女性喜欢有人陪伴一起购物，并喜欢手拉手地闲逛，哪怕买一根小橡皮筋，也喜欢呼朋唤友，在商场中闲逛一整天。

2. 男性的左脑较发达，女性的右脑较发达

由于历史的演变，人类生理特点在不断进化。一般说来，男性的左脑比右脑发达，而女性的右脑则比左脑发达。科学研究表明，左脑主要负责语言、逻辑、分析等思考工作；右脑则负责形象直观、综合判断等认识性的工作。由于左右脑的不同构造，男性表现出具有良好的抽象思维，女性则表现出具有良好的形象思维。从学校的文理科分班可以看出：男生遇到数学、物理、化学，思维就明显比女生活跃；而女生遇到政治、历史、地理，也比男生更有感受力。有关专家经过实践证明，女性的右脑比男性发达。因此女性比男性更具有语言天赋，如果表达同样一句话，从男性嘴里说出就显得生硬，而从女性嘴里说出就特有形象力和感染力。如果男性和女性共同竞争主持人职业，男性经常会因为语言能力而落败下来。

总体说来，由于男女的大脑构造不同，往往会导致男性较理性，女性较感性，这就对消费行为产生相当大的区别。

3. 天生的性格和后天的教育

有人曾经观察过5~10岁孩子的玩耍模式，他们将各种积木、花、球、小车、卡通人、塑料指示牌等分别摆在男孩和女孩的面前。结果发现，大多数男孩喜欢用这些玩具来砌成高楼大厦，并摆放各种小车、卡通人来制造一种生活状态。他们在玩耍过程中气氛较活跃，也喜欢制造各种人物和角色上的冲突。而女孩子却不喜欢这些堆砌，她们喜欢装饰一个美丽又温馨的空间，努力营造浪漫的生活情调。类似的其他研究也表明，男性天生好动，不甘平静，喜欢创造和统治一切；而女性天生爱好和平，喜欢温馨的气氛，更喜欢充当养育者的身份。

在后天教育上，我们从小就会教育自己的子女：哥哥要保护妹妹，丈夫要关爱妻子，所以许多男性有大男子主义，喜欢主宰一切；而大多女性则喜欢追求和谐，顺应他人的价值观。

正因为男女双方受到上述因素的影响，男女之间会存在较多的差异。如果将这些差异进一步展开，又可以看到他们的许多不同点。

从思维方式上看，男性较理性，女性则较感性。在购物过程中，男性偏重产品本身的性能和实际产生的价值；而女性则常常被产品的外观或感性的功能设计所吸引。从购物行动上，男性消费行动果断，目标明确，进商场后，直奔购买的主题；女性则比较优柔寡断，在商场中闲逛半天也不知道该买什么，原本希望买几包牛奶，结果却买了一大堆水果。从克服环境的坚忍性上看，男性的意志力强，经常为了达到某一目标而顽强拼搏，但最终能坚持下来的却寥寥无几；女性则恰恰相反，她们通常没有明确的目标，却有卓越的耐受力。从做事的认真程度上看，男性做事较粗心大意，到头来是东一榔头西一棒槌；而女性做事却比较细心认真，常常不放过任何一个细节。从情感上看，男性情感较深沉，总是把情感压在心底深处，不到伤心处，男儿有泪不轻弹；女性情感则较丰富，一旦触景生情就会热泪盈眶。从爱情的角度上看，男性爱上女性，常常是由性生情，有喜新厌旧之嫌；女性爱上男性，通常是由情生性，感情比较专一。从做事习惯上看，男性善于灵活多变，处事随机性