



解读女性消费心理

剖析女性购买行为

提供专业销售策略

“她时代”销售、店主必读书

# 绝对成交

如何把商品卖给女顾客



周锡冰 著



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



# 绝对成交

如何把商品卖给女顾客



周锡冰 著



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

## 内容简介

本书以女性消费者为研究对象,通过对女性消费特点和消费心理的详细分析,总结出一套专门针对女性消费者的销售思路:以感性体验为核心,敬之以礼,动之以诚,给她们提供满意服务,再用点销售技巧,就能锁定成交。

## 图书在版编目(CIP)数据

绝对成交:如何把商品卖给女顾客 / 周锡冰著. —北京:中国电力出版社, 2014.6  
ISBN 978-7-5123-5569-9

I. ①绝… II. ①周… III. ①女性—消费者行为论 ②女性—消费心理学  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第035190号



---

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑:刘红强

责任校对:马宁 责任印制:邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2014年6月第1版·2014年6月北京第1次印刷

700mm×1000mm 16开本·12印张·148千字

定价:32.00元

## 敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

---

---

## 前言

---

没有哪个店老板、导购员、推销员或其他一线销售员敢拍着胸脯说，我已经掌握了所有的销售技巧。既然如此，那就请你翻开本书，从第一页开始读起。

最擅长经营之道的犹太人介绍自己赚钱经验时说：“想赚钱，一定要从女人与孩子身上打主意。”

对于含蓄的中国传统文化而言，犹太人的赚钱经验虽然露骨，却切中肯綮。众所周知，现代女性市场已成为中外企业竞争的重要目标和顾客群，而且这个市场的潜力是非常巨大的。

新中国成立后，女性的社会地位和经济地位得到了很大的提高。越来越多的中国女性不仅接受了良好的高等教育，而且在参加工作后成为本土企业、甚至是跨国公司的高级职业经理人。这使得这些职场女性拥有了更多的个人可支配收入和商品购买决策权。越来越多的中国女性在化妆品、珠宝首饰、食品、保健品等消费领域中支撑着消费市场，成为消费的主导力量，在汽车商业、住房等消费领域也发挥着越来越大的作用。

不仅如此，女性顾客的数量也非常庞大。据第六次全国人口普查统计，女性人口有 6.5 亿多，占总人口的 48.73%，是中国消费市场大多数购买行为的主体。如果将实际购买者和购买决策者的数字统计出来，这个比率会更高。

公开数据还显示，70% 以上的社会购买力掌握在女性手中，而某些商品市场女性群体更是占据了高达 95% 以上的购买力。这主要是由中国女性所具有的独特生理和心理特征，以及她们在家庭中和社会上所扮演的角色所决定的。

如此广阔的女性消费市场，对于任何一个商家来说，都是“必争之地”。

在实际的销售中，商家不仅需要善于运用独特的销售策略，而且更需要精通销售心理学。正如中国俗语所言：“攻心为上。”即在实际的销售中，商家的经营策划和销售策略都必须紧紧地围绕女性顾客的“心理”需求而展开。

本书从一个全新的角度介绍了目前中国大陆地区女性顾客的消费观念和消费特征，同时也介绍了多种销售方法。此外，本书还剖析了中国女性在购买商品中的诸多心理底线，是一本角度新颖的培训教程。对此，《商界》杂志资深记者周云成看完本书书稿后评价说：“本书是一本不可多得的培训工具，它能帮助你创造不凡的业绩，书中的很多观点、方法、技巧将使店老板、导购员、推销员等一线销售人员受益无穷。”

站在人类学的角度上，中央民族大学人类学博士兰世辉看完本书书稿后的意见是：“如本书所言，中国女性在社会中的地位，以及在家庭财务支配中的发言权大概是有史以来最高的。然而，一直以来，由于媒体的误导以及传统观念的影响，人们对于女性消费市场存在诸多误解。”

作为培训课程，中国总裁培训网 CEO 沈洋看完本书书稿后的心得是：“您的企业要想提升销售业绩，就必须读懂女性顾客消费心理，因为读懂女性顾客消费心理就能将商品销售给女性顾客，这是我读《绝对成交：如何把商品卖给女顾客》受到的启发。”

尽管本书得到了一些读者的认可，但他们也提出了一些建议，我针对这些建议，对本书进行了有针对性的修改。在此谢谢他们的支持。

由于时间仓促，书中仍难免纰漏，欢迎读者批评指正。

周锡冰

2014 年 2 月于北京

---

# 目录

---

## 前言

### 第1章 读懂女性消费心理才能把商品销售给她们 / 1

中国已步入消费“她时代” / 3

女性顾客才是这个时代的主要购物者 / 3

常见的 11 种女性顾客消费心理 / 5

女性顾客购物需求产生的六个深层次原因 / 12

打开女性顾客消费心理的“潘多拉盒子” / 16

不同年龄段女性的消费心理和行为分析 / 16

不同地域女性的消费特征 / 20

女性消费心理变化的新动向 / 23

新时代针对女性消费心理的营销策略 / 27

### 第2章 吸引女性顾客的方法就是这么简单 / 31

起一个新颖的店名 / 33

新颖的店名会吸引女性顾客的注意力 / 33

店铺起名中的学问 / 37

符合女性消费者内在诉求的店名才是好店名 / 40

## 制作富含强烈视觉信息的店标 / 46

醒目的个性化店标能激发女性顾客的购买欲望 / 46

再个性化的店标也要符合女性消费者的心理共性 / 49

## 设计独具匠心的店面广告 / 52

店面广告不能打水漂 / 52

店面广告不只是一种具体的广告形式 / 56

如何最大化地利用店面广告 / 59

## 布置创意橱窗 / 62

橱窗的优势与作用 / 62

用好“品牌的灵魂之眼” / 67

重视橱窗的商品陈列展示 / 73

## 设计新颖的店铺外观吸引女性顾客 / 76

独树一帜的店铺外观 / 76

店铺外观必须与周围建筑很好地融合 / 78

## 选择合适的开店位置 / 81

店铺位置是一种资源 / 81

不容忽视的客流量 / 85

好的选址是成功的一半 / 87

## 营造舒适的购物环境 / 91

用光影营造一种浪漫的氛围 / 91

背景音乐要能引发女性顾客的情绪共振 / 97

## 别具一格的店内设计 / 102

店内设计必须考虑商品本身的外形 / 102

店内设计必须考虑女性顾客的行为心理 / 105

店内设计必须考虑建筑装修元素 / 107

## 符合女性消费者购物习惯的商品陈列 / 109

商品陈列应尽可能迎合购物视距 / 109

商品陈列应考虑女性顾客的购物习惯 / 111

定期变动商品摆放的位置 / 115

# 第 3 章 敬之以礼：用周全的礼仪留住女性顾客 / 119

## 仪容仪表得体大方 / 121

着装要整洁、大方、干净得体 / 121

店铺工作人员应保持干练的形象 / 123

## 言谈举止必须规范 / 126

礼貌用语及禁用语 / 126

适当地运用身体语言 / 130

店铺工作人员应注意“三姿” / 131

# 第 4 章 动之以诚：站在女性顾客的立场考虑问题 / 133

## 站在女性顾客的角度反省推销方法 / 135

读懂女性顾客的消费心理 / 135

设身处地为女性顾客着想 / 137

真诚地帮她们解决问题 / 141

## 发自内心地赞美女性顾客 / 144

恰当地赞美女性顾客，满足她们的虚荣心 / 144

赞美的语言和方式因人而异 / 146

## **第5章 满意服务：时刻顾及女性顾客的消费心理底线 / 149**

“面子”一定要给足 / 151

面子比钱更重要 / 151

有效地利用女性顾客的面子心理 / 155

谨慎对待女性顾客的异议和咨询 / 158

任何时候都不要反驳女性顾客的观点 / 158

不随意打断女性顾客的话 / 161

## **第6章 学点销售技巧，锁定成交 / 165**

设计一个极具特色的30秒开场白 / 167

标准开场白应具备的特征 / 167

设计独具特色的开场白 / 169

说到她们心坎上，激发其购买兴趣 / 171

了解女性顾客的需求是店铺经营者销售成功的保证 / 171

挖掘女性顾客的购买需求 / 173

别让她们感觉“便宜”，要让她们感觉“占了便宜” / 176

顾客都喜欢“占便宜”的感觉 / 176

让顾客感觉“占便宜”的方法 / 178

## **后记**

---

## 第1章 读懂女性消费心理才能把商品销售给她们

---

女性消费者越来越倾向于个性化的消费，而且，在价格较为昂贵的时尚奢侈品消费上，这个特点更突出，因此，定制消费应运而生。女性消费者喜欢定制消费，不仅仅是从所拥有的产品本身，同时也是消费个性化心理的体现。时尚的一个主要特征，就是女性消费者可以按照自己喜欢的方式来展现自我。

——《女性消费心理》



## 中国已步入消费“她时代”

2007年，安永咨询公司发表了一篇名为《女性消费主义在中国兴起》的报告，同年，《商务周刊》把《女性消费时代》作为封面故事来报道。

这从侧面印证了女性消费潜力非常巨大。在这里，用一组分类统计数字就能说明女性消费的无限潜力。万事达卡国际组织的统计资料预计，独居或已婚未育的中国年轻女性的总购买力很可能从2005年的1800亿美元增至2015年的2600亿美元；子女已经长大离家的“空巢”家庭的年长女性的购买力预计将从2005年的1000亿美元增至2015年的1500亿美元；独居的家庭年长女性的消费力很可能从2005年的500亿美元增至2015年的1150亿美元。这三类中国女性的消费能力合计将从2005年的3300亿美元增至2015年的5250亿美元<sup>①</sup>。看来，中国已经步入消费“她时代”。

### 女性顾客才是这个时代的主要购物者

随着社会地位的变化，越来越多的中国女性开始进入实现自我的职场。这些步入职场的女性不仅拥有了更多的个人可支配收入，而且拥有了有史以来最大的商品购买决策权。

这些女性主要获益于过去20多年来中国经济的腾飞。甚至有媒体发表专题文章指出，中国女性在社会中的地位，以及在家庭财务支配中的发言权大概是上下五千年来的最高的。

<sup>①</sup> 陈楠. 女性消费行为拉动内需中被无限放大[J]. 商务周刊, 2010(21).

在这样的背景下，职业女性的消费需求日渐超过男性也就不足为奇了。《女性消费主义在中国兴起》的研究报告显示，在购买大额商品如房子、汽车或多种奢侈品时，23%的已婚中国女性表示她们能作出独立购买决定，其余的女性会与配偶商量后作出决定，但她们的个人好恶仍然会对最终决定产生重大影响。无疑，女性消费者已经成为中国商品市场中最为活跃的购买人群。

另外一份研究数据显示，70%以上的社会购买力掌握在女性手中，而在某些商品市场中更是由女性掌握了高达95%以上的购买力。也就是说，在中国商品市场上，中国女性至少左右日常生活中3/4的购买力。这主要是由中国女性所具有的独特的生理和心理特征，以及她们在家庭和社会上所扮演的角色决定的。

通常，中国女性不仅对自己所需的消费品进行购买决策，而且还会基于她们在家庭中承担的母亲、女儿、妻子、主妇等多种角色，理所当然地成为绝大多数儿童用品、老人用品、男性用品、家庭用品的购买者。因此，女性顾客已经成为这个时代的主要购物者。

据安永咨询公司研究报告显示，虽然在多数中国家庭中，女性不一定是家庭主要收入来源——74%的女性收入比配偶低，但她们在消费方面拥有很大的发言权。

据权威数据显示，我国51%的已婚妇女将夫妻双方工资放在一起共同管理，而我国家庭中60%~70%的消费力掌握在女性手中，仅有2%的女性将收入全部交给配偶管理。

在第六次全国人口普查中，女性人口约为6.5亿，占全国人口的48.73%。如果将实际购买者和购买决策者的数量统计出来，这个比率将会更高。这些都足以说明女性消费市场是一个潜力极大的广阔市场。

在行业竞争日益激烈的今天，店铺经营者只要洞察了女性的消费心理，

把准了女性的消费脉搏，打动了女性顾客的心，就能占据较大的市场份额，就能为店铺的做强、做大打下坚实基础。

## 常见的 11 种女性顾客消费心理

由于女性顾客的社会地位、经济收入、职业、文化教育水平、年龄，以及性格不尽相同，因此她们在实际购买商品的过程中所表现出来的心理特性也就各自不同，不过其作为女性的整体心理特点还是相对较为鲜明的。这主要源于女性的性别特征、多重角色和经济地位。这些因素使得女性顾客表现出了与男性顾客大为不同的消费心理。

下面就是女性顾客在实际购买商品的过程中所特有的 11 种心理特点。

### 1. 消费的主动心理

当今社会，由于历史的原因，大多数中国女性都有一个共同点——在家务上往往居于主导地位。她们往往把操持家务视为一种不可推卸的责任，在实际的购物中，由她们决定家庭的购买力。因此，女性顾客时常把一部分精力放在了解市场动态上，如遇到家庭日常生活用品要涨价，便会争先恐后地去购买以备后用。对于日常生活用品，也会有计划地提前购买<sup>①</sup>。从这个角度来看，女性购物时常常表现出很强的消费主动性。

### 2. 消费的实惠心理

在中国历史上，由于大多数女性长期处在低收入、低消费的环境里，使得她们普遍养成了一种勤俭持家、精打细算的习惯。而这种习惯不仅成为一种传统，同时还被社会视为一种美德。因此，在家庭妇女中，实惠心理就较为普遍。

在很多时候，女性顾客在购买商品时，希望所购商品能最大限度地满

<sup>①</sup> 吴芳. 现代女性的消费心理 [J]. 郑州牧业工程高等专科学校学报, 2004 (4).

是自己的某种需要，并且该商品还要具有物美价廉、经久耐用的特点。这就是“少花钱，多办事”的心理。一般地，女性顾客实惠心理的特点主要包括以下四点。

（1）在实际的商品购买中，特别是对某件商品产生购买欲时，女性顾客决定购买与否的前提是所购买商品能否满足实际需要。当女性顾客经过慎重考虑，觉得的确需要该商品，而且除了购买该商品又没有其他商品替代时，她们才会产生购买该商品的欲望。

（2）在购买该商品之前，女性顾客往往会衡量购买该商品的利弊得失，同时还会事先预算好购买该物品所花金额，尽可能使购买行为做到得失相当。

（3）在购买该商品前，女性顾客会对所购商品的性能、用途和质量有明确要求。

（4）在购买该商品时，女性顾客往往不会轻易作出购买决策，大多数都会认真挑选拥有“耐用”“物美”“价廉”等诸多因素的商品。

### 3. 消费的实用心理

在实际的商品购买过程中，实用心理是女性顾客以追求商品的实用价值为主要目的的消费心理，其核心只有两个字——实用。

研究发现，在中国多数家庭的支出中，绝大多数都是由女性掌握。女性往往既掌管着整个家庭收入，又负责安排整个家庭成员衣食住行的支出。

在实际的商品购买过程中，女性顾客所关心的是购买的商品能否为自己或者家庭带来具体的利益。一般地，女性顾客对那些外在的广告宣传通常都没有多大的兴趣。例如，在决定购买某个品牌的洗衣机之前，多数女性都会关心该洗衣机占地面积的大小，衣服是否洗得干净，操作方便与否，等等。

### 4. 消费的情感性心理

研究发现，一般女性比男性更具较强的情感性特征。通俗地说，就

是女性在遇到事情时往往容易冲动,在购买商品时她们的表现也是一样的。女性通常会表现出她们是在用感情支配购买动机和购买行为。在营销界这样的女性消费心理特征通常称为情感性心理。

研究还发现,很多女性在购买商品时往往不是以追求商品的使用价值为目的,而是以追求商品所象征的情感性为主要目的,其核心是商品的“象征”意义<sup>①</sup>。在很多场合,女性都承认自己是感情动物。这就决定了女性的消费行为往往具有非常强烈的情感性。在实际的购买商品过程中,女性通常会较为关注商品所蕴含的情感意义。也就是说,女性往往认为,购买某种商品除了具体的功能之外,完全是因为其具有某种对自己特别的价值,即对女性自己、家庭成员亲友或者有着某种象征性意义。例如,有的女性会特别喜欢那些表达爱情、尊严等的商品,主要是因为这些商品能唤起女性自己的情感、回忆。

由于女性情感性消费心理的存在,使得她们在购买商品的过程中,有时不会考虑商品本身的实用价值,而只是考虑商品所蕴含的情感功能。例如,女性在购买商品时,往往会关注商品新颖的造型、优美华丽的包装、芬芳的气味、悦耳的音乐。这些商品因素往往引起女性情感的共鸣,甚至还会激发女性强烈的购买欲望。

### 5. 消费的从众心理

影响女性购买的因素很多,从众心理就是其中的一个。研究发现,在所有影响女性顾客购买决策的因素中,从众心理的影响相对突出一些。

女性消费的从众心理是指女性在购买商品时,其购买欲望和对商品的选择源于周边人影响的一种购买心理。

其实,“从众”在现代社会中普遍存在,这既是一种较为普遍的社会心

① 吴芳.现代女性的消费心理[J].郑州牧业工程高等专科学校学报,2004(4).

理现象，同时也是一种行为现象。“从众”主要表现在四个方面：

- ① 人云亦云；
- ② 随大流；
- ③ “既然其他人都这么认为，我也就这么认为”；
- ④ “既然其他人都这么做，我也就跟着这么做”。

当个体发现自己的看法和行为与自己所处的群体不相同时，或者与自己所处的群体中大多数成员存在分歧时，此刻该个体成员就会感受到一种压力。这就会促使该个体成员作出与群体趋于一致的决策。

在从众心理的作用下，女性在购买商品的过程中经常会表现出以下两种行为特征。

(1) 受其他人影响而产生购买欲望。在很多时候，有些女性顾客原本没有购买某一种商品的欲望，只不过因为她们在其他那里见到该商品，便产生了购买该商品的欲望和行为。在日常工作和生活中，有的女性很在意周边人的服饰、家庭布置等，一旦发现别人有款式新颖、奇特的商品，就可能仿效购买。

(2) 在实施购买时仿效别人。在实际的商品购买过程中，当女性顾客已经确定要购买某一商品时，往往会有些犹豫，甚至还会观察其他顾客是否也购买该商品，一旦女性顾客看到其他顾客也购买该商品，此刻，她们就会立即果断起来，有时甚至连挑剔方式也在模仿其他顾客。

## 6. 消费的爱美心理

关于女性消费的爱美心理，英国文艺复兴时期伟大的剧作家威廉·莎士比亚（W. William Shakespeare）曾说过：“上帝给女人创造了一张脸，女人又给自己一张脸。”

在威廉·莎士比亚看来，女人有两张脸，一张是上帝给予的，而另一张却是自我期望的。这就是为什么爱美之心在女性身上表现得更为突出。