

# 得女人者 得天下I

最懂女性  
消费心理的  
营销实战书



尚道女性营销◎著

世界的生意是  
女人的生意 >

世界上80%的购买决策由她们作出！  
她们是最分散、最复杂也是被误解最多的目标消费群体



中信出版社·CHINACITICPRESS

尚道女性营销◎著

# 得女人者 得天下Ⅰ

世界的生意是女人的生意

中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

**图书在版编目 (CIP) 数据**

得女人者得天下 I : 世界的生意是女人的生意/尚道女性营销著. —北京: 中信出版社, 2011.8  
ISBN 978-7-5086-2885-1

I. 得… II. 尚… III. 女性—消费心理学—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 126009 号

**得女人者得天下 I ——世界的生意是女人的生意**

DE NÜREN ZHE DE TIANXIA

---

**著 者:** 尚道女性营销

**策划推广:** 中信出版社 (China CITIC Press) 蓝狮子财经出版中心

**出版发行:** 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)  
(CITIC Publishing Group)

**承印者:** 北京诚信伟业印刷有限公司

**开 本:** 787mm × 1092mm 1/16 **印 张:** 14 **字 数:** 129 千字

**版 次:** 2011 年 8 月第 1 版 **印 次:** 2011 年 8 月第 1 次印刷

**书 号:** ISBN 978-7-5086-2885-1/F · 2365

**定 价:** 35.00 元

---

**版权所有 · 侵权必究**

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849283

http: //www.publish.citic.com

服务传真: 010-84849000

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com



## 推荐序

### 世上最怕“专注”二字

“5年前是寻常，5年后是惊奇，短短5年之间，竟已有云泥之别。”这是去年《商界》杂志对我进行专访时给哎呀呀的评语。

从最初佛山的3家小店，到如今3 000多家店铺和18亿元的年零售总额。这5年，于哎呀呀而言是一个重要的注脚，也意味着一场蜕变。但我更想说的是，这5年，对一直陪伴、助力哎呀呀的尚道来讲，也同样意义非凡！

在我看来，张桓和他的团队亦缔造了一个5年惊奇——创中国女性营销之先河，且通过几年时间就在营销界异军突起，并获得一定的口碑。这对一个相当年轻的老板和团队而言非常难得！

一个品牌要想成功，就一定要与它所处的时代结合！而这种结合很大程度上取决于操盘者的眼界和洞察！老张正是这样一种人，他很早就敏锐洞察到女性消费时代的来临，并结合趋势对自身业务进行全新战略铺排——只作女性营销。

老张对女性营销的痴迷近乎于疯狂，正如他自己所言：“我可能天生就是一个‘好色’营销家。”无论是我或是其他客户，每次与他吃饭，他谈论的话题都时刻围绕女性、女性产品、女性品牌。就连与自己的老婆在一起时，他也总聊女性。还记得他老婆跟我抱怨，老张在陪其购买内衣的时候常常跑神，一般都盯着其他女性看。看什么呢？其实他是在看那些女性是如何挑选和比试内衣的。说到这儿，我又想起老张为了把女性营销作好，为了让自己比女性更了解女性，他居然强制自己每周认识一位女性朋友，每月至少要结识两种不同类型的女性。可以说研究女性，已经成为老张生活中最习惯最自然的一种状态。俗话说得好，世上最怕“专注”二字。我想，老张这些年来的“专心好色”让他可以当之无愧地成为中国最懂女人的营销人。

今天，我很高兴老张能够把他和他团队这几年来在女性营销领域的经验和观点总结成书。女性营销在国内来讲还算是一个比较新的东西，《得女人者得天下 I》这本书给我的最大感觉就是站在宏观的角度，前瞻性地对女性消费时代、女性营销进行全面梳理，同时也针对企业给出了具有实践性的营销观点，其中不乏对女性消费心理细致入微的剖析，让人耳目一新，可以说完全颠覆了我以往的认知，让我很受启发。

得女人者得天下，这是尚道一直以来的口号。而我亦笃信之！希望老张的这本书可以给坚持做女人生意的企业家们一些生意经、一些启发。

爱江山更爱女人！你懂的！

叶国富

广东哎呀呀饰品连锁股份有限公司董事长



## 前言

### 爱江山更爱美人

“爱江山更爱美人”恐怕不能仅仅是爱好，也不能只是一首歌曲，而要变成一种信仰。

因为当今经济，实乃女性的经济，无法掌握和发展女性经济，将很难有大的作为。通俗点讲，不爱美人是无法得江山的。

在目前的中国，恐怕还得从懂不懂女人谈起，因为我们还处在女性经济初级阶段。

### 不懂女人的后果有多严重？

比如很多地方在搞女性商场，但其实几乎所有商场本质上

都是女性商场，其中卖的大部分商品都是女性品牌，根本没有设立一个只卖女性品牌商场的必要。

诺基亚被很多女性认为不时尚、拍照不好时，几乎所有的美女都改成了人人手持一个 iPhone4，曾经的手机老大瞬间被“抛弃”，变成了 OUT 的代名词。

霸王洗发水曾经红极一时，但 2010 年被香港媒体曝出含有致癌物质，几乎所有女人都如惊弓之鸟，宁信其有，立马倒戈，放弃了这个品牌，导致霸王 2010 年亏损严重。而霸王的公关策略则是在“摆事实、讲道理”，这样的策略很难打动女性公众，女人只愿意和你谈关系，很少和你讲道理！

华普汽车定位于女性车也是一个极大的战略失误，在女性的消费心智中，追求人性化、外观漂亮和驾驶舒适并不代表她们喜欢专属的女性用车。相反，买车的女性要么追求家庭所需要的宽大，要么追求狂野和奔放，很少有女人只追求女性化的小巧。

可以说，无论你做什么生意，你不取悦女性下场会很惨，但如果你不懂得如何取悦女性，结果一样会很惨。正是看到很多品牌因为“不懂女人”而造成了这样那样的失误，让我觉得必须现在就出这本书，哪怕这本书还只是一家之言，但能给很多女性品牌参考，让其少走一些弯路。

## 女人到底有多重要？

没有女人的消费，80%以上的消费品公司会倒闭，

没有女人的网购，82%的淘宝品牌将不复存在，

没有女人的八卦，蒙牛、红十字会不会被揭底；  
没有女人的好奇，70%以上的新品不会被尝试；  
没有女人的坚韧，大部分企业不会撑过 50 年；  
没有女人的狂热，就不会诞生王菲和快乐女声；  
没有女人的眼泪，男人很难成为真正的男人；  
没有女人的娱乐，湖南卫视不会有今天的地位；  
没有女人的情趣，哈根达斯和电影院都要关门；  
没有女人的世界，将是没有风景和情感的世界。

女人对于消费经济的重要性已经毋庸置疑，可以说世界的生意就是女人的生意，不了解女人，你也就无法了解生意的真相，更无法掌控生意的未来。

## 我们懂女人么？

我们口口声声说了解、尊重女人，但那是口头上的、表面的，我们实际所做恰恰与之相反；

我们想了解女人，但仅仅停留在想上面，很少去行动、去洞察、去体验；  
我们以为女人和我们一样愿意“摆事实、讲道理”，其实女人“喜欢你，没道理”；

我们认为女人和我们一样因为需要而购买，其实女人买回来的东西 70% 是不需要的；

我们认为房子车子肯定是男人说了算，女人靠边站，其实有经验的销售顾问从来不接待仅仅一个人来看房看车的男士；

我们认为专门做一个女性商场是对女性的最大尊重，但其实从来没有问过她们是否有这个需求；

我们喜欢研究伟大的产品，却从不愿花时间了解一个平凡的女人；

我们认为吃冰激凌就是为了凉爽的口感，凭什么“爱她，就给她吃哈根达斯”？

我们以为女人健身为身材，觉得女人在健身房喝咖啡、聊天简直不可思议；

我们觉得湖南卫视自制剧很狗血但女人们却感同身受，深陷其中，追捧备至；

我们认为一群女孩子没有什么了不起，但就是这群女孩子成就了快乐女声，成就了李宇春；

我们认为男主外女主内，但女人则认为自己可以赚钱养家，顺便貌美如花；

我们以为女人喜欢粉色、小巧的手机，但女人却把钞票投给了大块头、中性、翻盖机。

惯于男性、理性、数据、道理的我们，遇到感性、不讲道理、没有数据感的她们，产生了一种冲撞，也呈现了一个事实：我们不了解女人，并为此付出了沉重的代价。

## 如何懂女人？

女人比男人难以解读，了解容易，走进很难，故曰：女人心，海底针；

市场调查只能让你了解女人的表面；

消费研究可以让你总结女性的一些消费规律、消费行为；

数据挖掘能够给你很多启发、很多商机、很多决策参考、很多优化策略；

但以上这些远远不够，缺了情感、缺了人文、缺了真实、缺了随性。想了解一个城市的女人，就去感受下这个城市的超市、商场、公园、酒吧、公车、小区；想了解一个女人，就要走进她的生活，尤其是情感生活，在情感面前，女人普遍真实。

问女人喜欢什么不如问她憎恨什么，女人憎恨的对立面就是她最想要的。偷听女人聊天绝对比看电视剧精彩，也更容易获得“真情实报”。

最最最容易了解女人的办法就是了解你的女朋友或妻子，她是你最真实、最直接、最连续的“样本”。天下女人，虽千娇百媚，姹紫嫣红，各领风骚，但本质一样、本性一样、本原一样，懂一个女人即可懂天下女人。

## 懂女人有什么好处？

因为知道女孩喜欢“买着玩”，你可以用5年时间把一个10元店做成年销售额18亿元的哎呀呀。

因为发现美女才整形，你可以半年就让华美整形的业绩实现200%的增长。

因为明白女人爱扮嫩，所以UQ只卖少女包。

因为了解女人“白天偏防护，晚上重修复”的护肤习惯，所以川CHEN定位夜间护肤，效果好9倍。

因为目标消费群是30岁以上的少妇，所以KissCat女鞋定位于“女人味”。

因为坚信女人喜欢自拍且不愿意整理照片，所以iPhone4拍照清晰且存储空间巨大让美女们爱不释手。

因为知道女人爱娱乐、爱电视剧，所以湖南卫视很年轻、很时尚、偏女性，也成为第一大省级卫视。

因为知道首次大规模进行女性价值观的输出一定会引发关注和讨论，所以《非诚勿扰》一直在售卖女嘉宾的“观点”，并迅速成长为全国收视第一的娱乐节目。

因为知道只有女人进电影院男人才进来，所以情感大戏被华谊兄弟作为重点发展。

因为了解女人，知道世界的生意就是女人的生意，所以尚道定位于只做女性营销，才获得了 3 年 10 倍速的成长。

未来，抑或就是现在，世界的机会在中国，世界的生意在女人，很多知名品牌已经据此作出了相应的变革，身处中心的你，准备怎么变？怎么爱江山更爱美人？

张 桓

尚道女性营销总经理

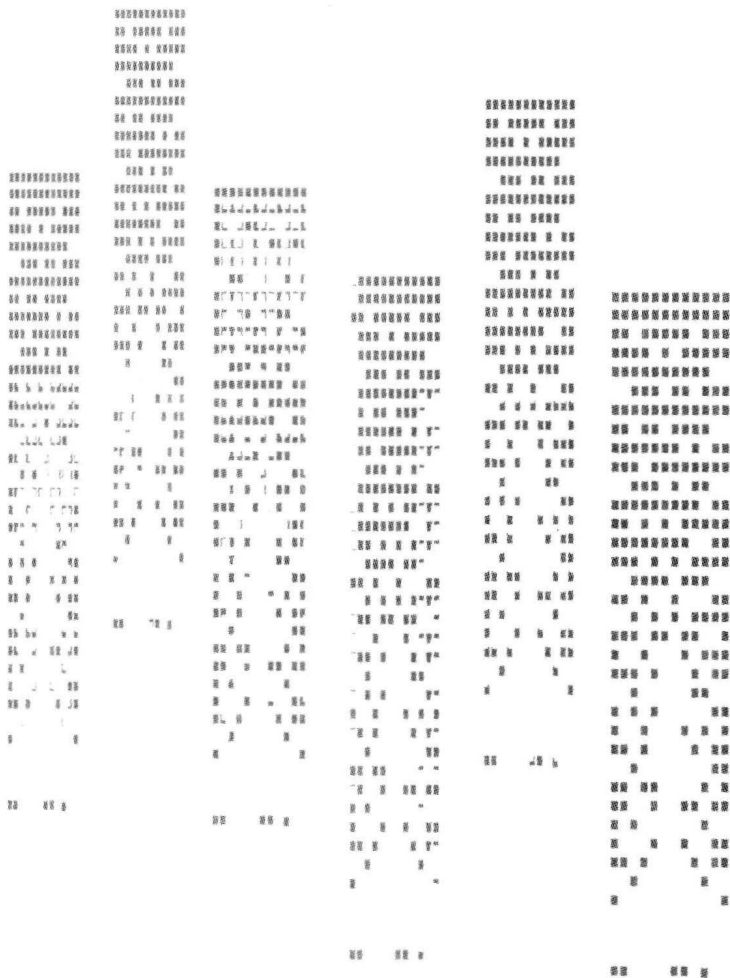
2011 年 6 月 28 日



## 目 录

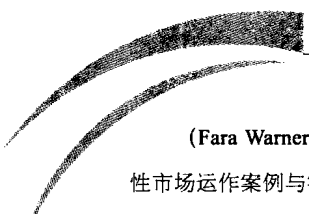
---

- 推荐序 世上最怕“专注”二字→V
- 前 言 爱江山更爱美人→IX
- 第一章 世界的生意是女人的生意→1
- 第二章 女王陛下驾到→15
- 第三章 伟大的企业都愿意为女人作出改变→33
- 第四章 你必须要知道的女性营销事实→49
- 第五章 右脑思考，右脑消费→83
- 第六章 寻找你的女上帝→97
- 第七章 得女人者得天下→119
- 附录一 品牌女鞋行业消费者定量研究报告→167
- 附录二 2011 年中国女性春节消费报告→189



# 第一章

## 世界的生意是女人的生意



美国著名营销专家法拉·沃纳  
(Fara Warner) 在其著作《女性营销：世界顶级公司女性市场运作案例与实战》中高调放言：女性消费已经正式成为全球市场最大的蛋糕。放眼天下，任何行业的任何产品的最终购买都由女人直接或间接决定，内衣、卫生巾、护肤品的购买女人责无旁贷，房子、汽车、家居、旅游在购买决策也大部分由女人最终拍板。无论是外国，还是中国，女人们正在用令人咋舌的全球消费数据书写着一个“粉红时代”的商业奇迹！

## 女性消费，21 世纪全球最大的市场蛋糕

**我** 不确定你为何阅读此书，但我可以肯定的是——以下数据绝对不会撒谎：

化妆品、服装、鞋包、珠宝首饰 98% 的购买决策由女人直接作出；

女性掌控 94% 的家居装饰支出，比如照明、家纺、甚至涂料；

女性负责 91% 的家用消费品购买，比如沐浴露、洗发水、洗衣液等；

91% 的房屋买卖受女性影响；

92% 的度假、89% 的银行新开户、80% 以上的医疗保险、保健品的购买  
由女人拍板；

87% 的旅行由女人做主；

在线购物 80% 以上的消费者为女性；

女人掌握着 61% 的家电及数码产品的话语权；

女性拥有 60% 的私人汽车；

女人承担 50% 的商务旅行支出；

各类网络游戏的女玩家达到 40%。

看到这里，你也许会被以上各行各业冷漠坚定的数字所震撼，但并未形成实际感知，假如你花 10 秒钟仔细回想一下你自己家庭的消费决策人及决策模式，你就会发现数字背后隐藏的真相是什么。

世界 80% 的消费决策由女人作出；

80% 的女性消费是本地消费；

80% 的女性消费容易受到意见领袖的影响。

世界的生意就是女人的生意！

放眼天下，任何行业的任何产品的最终购买都由女人直接或间接决定，内衣、卫生巾、护肤品的购买女人责无旁贷，房子、汽车、家居、旅游的购买决策也大部分由女人最终拍板，难怪美国著名营销专家法拉·沃纳（Fara Warner）在其著作《女性营销：世界顶级公司女性市场运作案例与实战》中曾高调放言：女性消费已经正式成为全球市场最大的蛋糕！

在全球范围内，全球女性的年消费总额已经突破 12 万亿美元，要知道全球的总消费额也只有 18.4 万亿美元。没错，伟大的女人们正在支配全球超过 2/3 的消费开支。据世界银行（WB）估算，到 2014 年，她们的年收入可能由近期的 14 万亿美元上升到 18 万亿美元。全球消费总额将达到 28 万亿美元，而女性支配的金额将超过 20 万亿美元。总体来看，全球女性市场已经超过中国、印度以及俄罗斯三国市场总和的两倍。

女人才是真正能够带领世界经济走出衰退的核心力量。如以上数据所述，在未来五年，女性用于消费购物的资金将超过 20 万亿美元，而这 20 万亿美元的消费不但会在商界引起轩然大波，而且势必会引发政界的财务动荡，并