

金钱 · 时间 · 爱 · 自由和它们背后的商业价值

WOMEN WANT MORE

女人为什 么 购买



[美] 迈克尔·西尔弗斯坦 (Michael J. Silverstein)
凯特·瑟瑞 (Kate Sayre)
吴飞 译

著



YZLI0890114196

女性是如何思考的，以及她们真正需要些什么？

基于波士顿咨询公司在**40**个国家和地区对超过**12000**名女性的调查，未来最大的商业机会在哪里——

金融服务？

卫生保健？

家庭食品？

金砖四国以及传统经济体女性市场的商业机会都是什么？

为什么某些品牌会大获成功，它们究竟在女性消费市场做对了什么？

东方出版社

WOMEN WANT MORE

女人为什 么 购买



[美] 迈克尔·西尔弗斯坦 (Michael J. Silverstein) 著
凯特·瑟瑞 (Kate Sayre)
吴飞 译



YZLI0890114196

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

女人为什么购买/ (美) 西尔弗斯坦 (Silverstein, M. J.), (美) 瑟瑞 (Sayre, K.) 著; 吴飞译. —北京: 东方出版社, 2010

书名原文: Women Want More

ISBN 978-7-5060-4075-4

I. ①女… II. ①西… ②瑟… ③吴… III. ①女性—消费者心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 236452 号

Women Want More

By Michael J. Silverstein & Kate Sayre.

Copyright © 2009 by The Boston Consulting Group.

This edition arranged with Zachary Shuster Harmsworth Literary Agency through Big Apple Agency, Inc.,
Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright © 2010 by Oriental Press.

All rights reserved.

本书版权由大苹果事业有限公司代理
中文简体字版权属东方出版社所有
著作权合同登记号 图字: 01-2010-1692 号

女人为什么购买

作者: [美] 迈克尔·西尔弗斯坦 [美] 凯特·瑟瑞

译者: 吴飞

责任编辑: 姬利 燕霜玉

出版: 东方出版社

发行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印刷: 北京印刷一厂

版次: 2011 年 1 月第 1 版

印次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

开本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印张: 16.75

字数: 270 千字

书号: ISBN 978-7-5060-4075-4

定价: 36.80 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

女性想要更多。

女性想要更多的什么？首先，她们需要更多的时间。当然，如果能给她们更多的理解也很好，尤其是能理解她们扮演的多重复杂角色。还有，她们想要更具价值、更令人满意的产品及服务。此外，女性也需要更多的爱。（我们都需要多一点爱。）她们需要更多金钱吗？其实不然。对大多数女性来说，钱并不是最重要的。

女性想要从谁那里得到更多？

从你那里——开发产品、经营公司、引领品牌、管理零售业务、提供服务的商人。从你那里——也许实际上挣得比你生命中的女性少，而且干的家务活也少的丈夫和伴侣。从你那里——没有充分帮助女性应对作为职业母亲和家庭领导而面临的特殊挑战的政策制定者。

弄清楚女性想要更多什么并不难。只要问问她们就行。正如我们所做的。

1831年，托克维尔（Alexis de Tocqueville）从他的祖国法国出发，游历美国。他观察这里的日常生活，与市民交谈，收集数据，作出分析，并把这些作为他具有里程碑意义的著作《论美国的民主》（*Democracy in America*）的基础——这是一部社会评论学的经典作品。我们并非声称自己要成为现代的托克维尔，但我们以相似的方式探讨了我们的主题——女性与消费者经济学。我们用了两年多的时间调查、讨论、研究，探寻一个看似简单的问题的答案：女性想要什么？

在这之前，还有另一个相关问题：女性想要更多什么？

她们已经如此成功地发起了赚钱能力、商业影响和政治权势的变革，她们想要从中得到更多什么？

她们想要为自己、朋友、家人得到更多什么？

还有——作为管理咨询师，我们最关心的是——女性从她们购买的产品和服务之中，从提供产品和服务的公司那里，想要更多什么？

最后一个问题——女性想要为她们的社会和整个世界得到什么？因为，正如我们将要看到的，这对其他问题有重要影响。

所有这些问题的概括性答案是，尽管 20 世纪的其他地方和地区的女性已经实现并享受了市场的支配力和社会地位的显著增强，但她们依然发现自己在市场上被低估，在工作场所被轻视，在社会舞台上没有得到适当评价。如今，女性和男性一样接受良好的教育。她们控制着这个国家的一半财富。大多数女性有工作。那些女性中的一多半扮演着多重角色：配偶、母亲、户主，以及家庭管理者。女性是老练的购物者和消费者，她们制造或影响了大多数消费购物。

然而，女性想找到一条合身的裤子，吃上一顿既健康又美味的家庭晚餐，抽出时间健身，或者与谦逊有礼的金融服务顾问合作，依然是难事。

必须给予她们一些东西。而这正是本书所讨论的：公司如何才能开发和出售产品与服务——以及如何让公司成为更适合女性工作的场所——来满足全世界充满渴求的女性消费者的愿望和需求。

下一个 10 年，成功满足女性需求的那些公司，将会获得巨大的回报。我们相信，全球 10 亿职业女性将继续在经济上获益，驱动市场的主要变化，在全球范围内新增至少 5 万亿美元的消费额——用于各种各样的商品和服务。

为了得出这些结论，我们践行了多种调查方法。2008 年，我们组织了一项大范围的全面女性研究——“波士顿咨询公司（BCG）女性与消费主义全球调查”。它的实施渠道既包括数以千计的熟人网络，也包括一些购买得来的样本，以保证它能提供严格的统计样本以及丰富的调查回应。来自 40 多个不同地理区域，以及处于不同收入水平和行业的 12 000 多名女性，参与了这次调查。

这项调查由 120 个问题组成——既有选择题，也有开放性问题——使女性能够对她们生活的各个方面陈述想法，并十分坦率地回答（同时也消除了她们的戒备心理），包括她们的受教育情况、收入和经济状况、住宅和财产、工作和职业、活动和兴趣、职业目标、与家人和朋友的关系、购物行为、对未来的希望和梦想、害怕和忧虑，以及针对约 36 类商品和服务的支出方式。（登陆我们的网站 www.womenspeak-worldwide.com，你可以了解更多关于这次调查的信息——问卷问题、我们的方法、调查对象和她们的回应，并可以简短地参与调查。）

我们还对 10 个国家的许多女性进行了一对一的访谈，其中一些是面谈，另一些是通过电话，并在本书中讲述她们的故事。

许多女性是她们各自领域中的著名人物，我们在她们的事迹中使用了真名，有关她们的生活和组织机构的描述，都是基于她们提供的信息。这些女性是：玛丽·艾伦·伊斯肯德里安、休苏·布拉什、丹尼丝·莫里森、罗宾·伯恩斯、希拉·彭罗斯、海利瓦·恩斯托姆、长岛优纪子、约赛特·施林、扎伊纳布·萨尔比、林恩·奥沙·尼尔曼、卡罗尔·埃文斯、拉迪卡·沙普尔吉。

许多故事刻画的并非特别与众不同的女性，这样选择的原因是，她们的故事具有说服力和代表性。我们也访谈了这些女性，但是应她们的要求，对她们的姓名和她们的某些生活细节作了变更，以满足匿名性。她们是：尼科尔·格林、柳琴、安娜丽·林德斯特兰德、贝瑞、劳拉·迈耶、珍妮·克拉克、迪安娜·贝克、米兰达·卡迪尤、桃乐茜·哈斯丁、乔蒂·斯里尼瓦桑和夏奇拉·斯里尼瓦桑、妮娜·科瓦廖娃、高桥彩乃、高敏。

我们感谢这些女性让我们讲述她们的故事！

基于调查收集到的信息和评论，我们在本书中还加入了对一些女性的简介，但隐去了真名。其中包括：凯西、班努·巴拉班、丽贝卡·蒙塔古、琳达·韦尔比、卡伦·杜拉克、丽莎·班奈特。

我们在全书中使用了十分简短的直接引言，这些引言也来自对大量女性的调查。我们有时提供关于这些女性的少量细节（年龄或居住地），有时不提供。为保证匿名性，我们变更了这些受访女性的姓名。她们包括：艾莉森、汤嘉、达娜丽、露西娅、达格玛、姬玛、玛嘉、艾伦，以及许多其他人。

我们也采用了从第二手来源收集到的女性故事。其中一些例子，展示了已实现抱负的女性的行为。这些女性包括：洛林·孟席斯、万宝宝、卡瑞恩·库维利恩、米歇尔·林楚珊、芭比、奥普拉·温弗瑞、杰姬·斯宾塞、珍妮特·坎贝尔、莎莉·麦克莱恩、维琴察·苏沙、凯西·克纳尔、凯瑟琳·哈德森。

在我们的调查中，我们还研究了 50 个组织，关注了 13 个不同的领域，以更好地了解它们如何满足女性的需要。并且，我们利用 40 年来与各类商品和服务公司及组织合作所累积的经验，帮助我们综合分析我们的调查。这些公司为其他公司提供了可供效仿的模型和实践，包括产品类型、市场和消费者几个方面。

为了提供女性想要的商品和服务，一家公司必须做什么？本书并不打算给出这一问题的标准答案。但是，本书确实提供了一个框架，

有助于某一家公司、某一个行业，以及某一群女性消费者得出答案。

我们撰写本书时，美国的职业女性数量超过了职业男性。 在当前的经济周期中，3/4 的失业率上升涉及男性。 在某种程度上，教育、抱负和职业选择帮助女性免除了危机——尽管这部分归因于女性的平均工资较低，而且兼职女性雇员比男性更多一些。 等到这一低迷时期消退之后，我们相信，女性将不仅仅代表我们有生之年最大的市场机会之一，而且还将是引领复苏和新繁荣的重要力量。

引言 一个革命性的机会

一场经济和社会革命正在悄悄地发生。全世界范围内，10 亿女性在工作。全球超过一半的大学生是女性。女性控制着美国一半的财富。女性经济学将比金砖四国（巴西、俄罗斯、印度、中国）具有更大的全球经济影响力。这一经济学代表了我们有生之年最重要的商业机会。

我们撰写本书时，一场经济和社会革命正在静悄悄地发生。

也许街上没有暴力，但是，职场有剧变，家庭中有骚动，市场有根本的变化，政府和整个社会中有争取影响力的搏斗。它是女性的、女性发动的、为了女性的一场革命——被一个想要更多的愿望所驱使：想要持续不断的教育，想要培养自己和家人的更好途径，想要作为主管人员和企业家的更大成就，想要更高的收入，以及想要管理和累积财富的更好方式。

这是一场表达不满的革命，女性使用她们的支票簿对大型经济部门投出反对票，包括金融服务、消费电子、耐用消费品和卫生保健。她们说：“你们不理解我”，“我的时间太不够支配了”，“我要做绝大部分的家务活，还有一份全职工作”，“帮帮我，不然我就找另一家供应商”。

一些观察家说，21 世纪初期最重要的经济和社会变化，正在中国和印度发生。而我们认为，一种全新的、可以恰当地命名为“女性经济学”的社会和经济秩序的出现——在每一个国家和每一个舞台——则是一场意义更为重大的剧变。在准备本书的调查期间，我们收集到的数据是清晰而令人惊讶的：

- 全球范围内，有 10 亿女性加入了劳动力大军；
- 过去 20 年里，美国的职业女性数量增长了 50%，达到 7 500 万；
- 美国的职业女性每年有 4.3 万亿美元的劳动收入；
- 高等教育学生中女性占据的比例，美国是 57%，全球是 47%；
- 全球女性实施或影响了 64% 以上的购买，对于许多商品类型而言这一比例还要更高。

基于我们对世界各地女性的量化调查和访谈，我们认为，这些指标将会继续上升。而且，正如我们提到的，在接下来几年里，女性将驱动全球收入增长 5 万亿美元——比任何经济救助方案都要大得多。

伴随得到而来的不满

然而，在调查期间，我们渐渐了解的女性告诉我们，这场革命远远没有结束。也许数据确实鼓舞人心，但这些女性述说的故事却揭示，她们获得这样的优势地位是付出了很大代价的。

在我们从调查和访谈中收集到的回应之中，女性告诉我们，她们所获得的利益并没有给她们带来自己原本期待的快乐和满足。甚至，每个成功女性依然承受着相当大的压力、紧张和不满。很少有女性表示，她们在生活中有足够的时间、金钱、帮助或者爱。而且，几乎所有女性都忍受着某些产品和服务（以及某些类商品）单一的、长期的挫折感，制造和销售它们的公司似乎全然不理解当今女性是谁，她们想要什么。

具有讽刺意味的是，女性的不满大都是由她们的成就直接导致的一个结果。

女性发现自己陷入了一个向上的螺旋。如果她们和家人继续去实现更高水平的富庶、健康、教育和财富累积，那么她们实际上除了全职工作之外别无选择。尤其是在发展中国家，已经产生了一种循环，家庭——为了增加收入——开始依赖于每个新生代的女性，提高她们的受教育程度，并前进到劳动力中的更高地位。在美国，过去 10 年间，女性贡献了将近 100% 的家庭收入变化。

工作，还是不工作，不再是多数成年女性考虑的问题了。

而且，尽管女性的地位改变了，世界在很大程度上似乎没有注意到或者适应这一新事实。例如，绝大多数女性加入了劳动力大军，但这些女性仍旧在干大部分家务——煮饭、清洁、洗衣、购买杂货、支付账单，以及照顾小孩——女性一直做的那些事。结果，职业女性感到生

活对她们的时间有太多要求。带孩子的已婚女性承受着最大的压力。

更有甚者，尽管女性控制了大多数种类的消费品的支出——包括食物、衣服、个人护理、日用商品和服务、旅游、卫生保健、金融服务、教育，然而，有太多公司继续生产一些设计糟糕的产品，使用一些过时的销售技巧，把女性刻画为一成不变的形象。

女性的多重矛盾角色引发了对杠杆的需求

我们的调查证实，女性一直在生活中扮演着多重角色，而且，由于这些角色常常相互重叠和冲突，女性还希望她们购买的东西也能提供多重解决方案。女性是经济中的主要消费者，同样也是主要储蓄者，所以她们寻求价值。她们往往是家庭的养育者，但也追求独立和个人的发展，所以她们想要商品既能帮助家庭，也能让她们自身愉悦。她们是顽固的家庭采购代理人，同样也是软心肠的梦想家，所以她们要的是质量和效果，以及用心设计和销售技巧。

首先，女性想要杠杆代理人——也就是找到时间、节约时间、腾出时间的方法。她们希望与那些关心、倾听、回应她们的需求和愿望的公司做交易。她们希望与那些对女性消费者优先表示尊重和尊敬的品牌保持联系；她们希望与那些担当使能者（enablers）、增强者（enhancers）、保护者（protectors）的公司结盟。而当女性发现一种产品或服务真正地满足了这些需求，她们就会成为那个品牌的忠实追随者。她们会称赞那些提供这些服务的品牌，会抱怨那些不提供同样服务的品牌。她们会与她们的社交网络分享自己的观点，而后者的影响可能是广泛而深远的。

她们能帮助一家公司迅速盈利，也能帮助一个品牌在社会扎根。

变革中的机会：呼唤行动

女性经济学的出现，抓住了创造大量财富的潜力——未来几年，现在由女性控制的 20 万亿美元的消费支出可能攀升至 28 万亿美元。同一时期，女性 12 万亿美元的总收入可能增长到 18 万亿美元。

这一现象是世界性的。尽管我们发现，我们研究的不同国家的女性存在着差别，但其相似性更为显著。一位生活在中国一线城市广州的女性，与一位生活在纽约曼哈顿东区的女性，期望值会相差很大。但是中国女性影响着她的家庭消费，这与纽约和全世界的女性一样。

尽管中国女性的绝对购买力比其他国家的消费者要低，但公司同样能从她们那里获得高额利润。

女性经济学在全球的兴起将挑战一些假定，关于公司如何做调查，如何开发产品，如何销售和促销，以及如何在它们的价值主张中提供增值服务。公司必须反思如何细分它们的受众，如何对消费者行为的变化作出反应，以及如何抓住想象力。

此外，女性经济学将激励公司领导者和管理者重新审视他们的人力资源工作——如何招募、挑选、提高、整合、保留、支持他们的员工，以及如何帮助培养和推动一种健康的工作与生活平衡。

坏消息是，在我们研究的公司中只有少数公司懂得女性经济学对其业务的重要性。即使它们对这一经济学作出了反应，它们的方式也只是胡乱地修剪细枝末节，或者对它们的产品线或组织机构进行微小的调整，好像这些强大的趋势只不过是现有模式的增量变化。这些公司并没有观察世界，观察在一个女性的眼里世界正如何改变。它们没有优先考虑女性消费者的优先权。它们未能认识到，女性的时间是珍贵的，容易获取信息是必要的；结果，几乎没有公司能成为女性值得信赖的顾问。

好消息是，有一些公司确实识别了机会，并用技巧、细微差异和真诚的诺言，聪明地对之作出反应。这些公司占据了市场的有利地位。它们享受着爆发性的增长、空前的消费忠诚度，以及行业内的优势地位——像嘉宝（Gerber）、香蕉共和国（Banana Republic）、Ecute（日本大型购物店）、海尔、哈普（Harpo），以及其他一些真正地抓住了女性并充分地满足了她们需求的公司。

我们发现，这些公司遵循着一套习惯，我们称之为“4R”原则。

- 识别（Recognize）。它们了解女性商品及服务中的机会大小，致力于调查它们的机会在哪里、怎么样、是什么。

- 研究（Research）。它们研究自己的产品或服务如何被消费，从消费过程的开始到结束，小心地关注使用频率、适应性、产生不满意的过程，以及每一类消费者需要购买、使用和结束一种产品或服务的总时间。

- 回应（Respond）。它们怀着绝对的诚实，鉴别出它们产品的优点和令人不满意的缺点，然后对不满的每一个源头作出积极回应。

- 完善（Refine）。最后，它们用能与它们的女性消费者创建持久关系的方式，把它们的想法带到市场，建造和女性消费者的关联和桥梁，持续地改进产品来强化那些关系。

我们希望，当越来越多的公司采用本书所描述的商业做法，更好地为女性服务的时候，它们不仅自己会成功，也会有助于更多女性成功发达。

在后面的章节，我们将首先调查女性经济学的驱动力，女性想从生活中得到更多什么，还有一些原型，有助于公司更好地理解它们的消费者。接着，我们会仔细地着眼于女性提出的最深层次的兴趣类型——以及相应的不满。这些领域给公司提供了机会，去开发能够更好地满足女性需要的产品和服务：

- **食品。**女性喜爱食品，但除去这种喜爱，她们发现采购和准备食品是一种永无止境、占据她们太多宝贵时间的家务，而且她们常常很难找到健康的食品，要么就是太贵，要么就是需要花太长时间准备。

- **健康。**大多数女性希望保持身体健康，但并不对单纯的健美运动或锻炼身体感兴趣。在优先事项的列表中，她们把健身运动排在靠后的位置，她们试图在小块业余时间里设法赢得健康。

- **美丽。**女性不断地寻找着新的更好的方法来实现一种整体的美丽，包括容貌，尤其是脸和头发，还有皮肤和身体的健康。她们期待最先进的技术，不断改进的功效，以及最新的颜色、形式和风格。

- **服装。**女性希望服装能发挥更大的作用——让她们看起来不错、感觉良好，最小化她们自认为的身体缺陷，在工作中得体大方，穿着舒适，而且让她们表现出个人风格。

- **金融服务。**在大多数家庭里，女性掌管着财权，而大多数女性说，她们不喜欢这样。金融产品让人迷惑，而且复杂。金融顾问以男性为主。女性一般比男性支付更多保险，而她们的赔偿金和退休金却没有男性多。

- **卫生保健。**女性通常喜欢她们的医生，喜欢接受医生的服务，但对医疗体系感到不太满意。等待太久，而和医生聊得太少。没有足够的接触。账单和管理流程太过复杂。

在本书中，我们调查了这些领域，描述在每个领域做出表率的公司——以及它们是如何做到这一点的。或许更为重要的是，我们向你提供的第一手观察资料和见解，来自我们在调查期间遇到的许多女性，关于女性真正想要什么，以及她们如何前所未有地行使购买力，她们的理解和智慧比我们讲述得要更加清晰。

目录

序 001

引言 001

第一部分 女性经济学

第1章 世界上最苛求的消费者 003

世界各地的女性——尤其是职业母亲，但不仅仅是职业母亲——令人难以置信地感受到压力、负担过重、失去平衡、不满意。工作、抱负和教育已经无可争议地为女性带来了财富、权力和影响力。但是它们还造成了压力、失调、挫折、忧愁，以及许多艰难抉择、权衡和妥协。

当代女性的压力 and 不满 006

女性（依然）乐观、抱有希望、充满梦想 022

女性想要从产品和服务中得到什么 024

事实上，女性想要的东西是能够交付的 029

第2章 原型和生命阶段 033

所有女性都忍受着时间压力，都有过重的任务负担。幸福的V型曲线暗示，女性在她们生命的早期和晚期最快乐。公司必须牢记，它们要争取的是用于各类商品的珍贵的可支配收入。消费是有弹性的。大多数女性在她们自己和家庭成员之间做着艰难的取舍，很少有女性把自己排在首位。

快车道型 035

高压锅型：成功多重任务型和力求稳定型 041

人际焦点型 043

满足空巢型 047

自力更生型 049

量入为出型 051

生命阶段影响幸福 054

每个原型都喜爱宠物 056

个体与原型 057

第3章 理解女性的品牌 059

理解女性的品牌会避免用“一般群体”来考虑一切。它们从来不谈论“市场”。相反，它们聚焦于不同群体的需求。它们会想象某个人作

001

为它们的主要消费者。它们会问：“海伦、玛丽或安娜想要什么？我们如何为她的生活制造真实的、负担得起的、触手可及的、热门的、作为部分解决方案的产品或服务？”

060 成功与“4R”原则

065 奥普拉·温弗瑞：更多地理解女性所需

069 宝洁：代理清洁程序

073 嘉宝：成功源于倾听母亲们的声音

第二部分 关键产品或服务类型

079 第4章 食品

食品向女性展示了一个愉快的难题。女性表示，食品是她们最大的满意来源，是她们愿意高价购买的头等产品类型。膳食提供了与家人、朋友、情人和潜在情人建立连接的机会。提供膳食是一个母亲最基本的职责和最恒定的义务之一。共享膳食是最基本的行为之一。

079 女性与食品

084 全食食品：及早理解女性对健康饮食的关注

088 食品方面的机会

089 乐购：便利第一

092 艾米的厨房：忙碌之中的健康

095 总是有下一顿饭要准备

097 第5章 健身

女性不断地寻找方法来获得运动可能带来的一切好处，但是她们并不想放弃她们最大的满意来源，食品。她们也不想花好几个小时用于运动，因为她们没有这么多时间。她们也不打算与健身房签订合约，那里充斥着吵闹的男人，他们企图透过她们身上的弹性纤维服窥视她们的身体，并在长凳和健身毯上留下了汗臭的印记。

097 体重与健身

101 我根本不想谈这个

102 减肥产业

103 曲线健身中心：健身不健美

107 慧丽轻体：一张支持网络

110 营养系统公司：管理食物摄取

111 健身与减肥：一定有一条更好的道路

第6章 美容 113

知道自己好看，对女性有着强大而正面的影响。这让她们感觉更有信心、更有吸引力、更迷人。对大多数女性来说，购买一款新的美容产品是一段兴奋和快乐的经历，所以不足为奇的是，女性表示，美容是她们最有可能在自己身上挥霍的消费品类型之一。消费尽可能多美容产品或服务的女性较多报告自我感觉满意、成功和强大。

一个古老和超现代的行业 115

推出新产品的迫切性 117

技术扮演的角色 121

渠道的增殖 123

注射和手术：美容的尖端 124

对产品丰富度的不满 126

多芬：“真实”女性的美丽 126

期待下一次突破 128

第7章 服装 131

一般而言，女性购买服装的动机在于外向的担心，也就是说，别人如何看待和评判自己；因而她们希望被视为有品位、时尚和得体。这与男性形成了鲜明对比，后者的动机主要是尽可能地避免购物，维持现状，

以及和别的男性在一起时不显得傻。

香蕉共和国：发现下装的机会 132

H&M 的故事：服装的垂直建筑师 139

女性很少需要衣服，她们就是想要衣服 143

第8章 最不满意的类型 145

女性，正如我们所讨论的，在大多数家庭里都是财政的主要管理者，配偶和孩子的照顾者，以及一切家庭事务的决策者。于是自然而然地，金融服务和卫生保健行业就应当会瞄准女性，作为它们的主要客户，并投入重要的精力和资源去发现和提供女性想要的东西。然而事实不是这样。

最被乞求改变的类型：金融服务 146

金融服务的缺陷 149

卫生保健：漫长地等待解决方案 154

强生：医药箱的支配地位 155

如何对不满作出反应 160

第三部分 世界各地的女性

163 第9章 低增长经济体

我们听到了遍及发达经济体的一丝担心和悲观主义：首先，是关于女性在她们的国家实现完全的性别平等的能力；其次，是关于全球社会将按照对女性有利的方式发生显著改变和改善的可能性。这种悲观主义里面还添加了人口更替的问题。在许多发达社会，出生率正在下降，人口更替出现了困难，毫无疑问，部分原因在于同时管理家庭和工作的复杂性。

- 165 瑞典和北欧地区：设立了标杆
- 172 德国：挣扎于家庭与工作的平衡
- 175 法国：更多压力，更多需求
- 177 意大利：惊人的不满意
- 181 西班牙：有控制力的女性
- 182 日本：受到传统性别角色的束缚
- 188 低增长经济体的挑战

191 第10章 乐观经济体

尽管发展中社会面临许多令人烦恼的问题，但与欧洲和日本的女性相比，这些文化中的女性普遍表达了更积极和乐观的态度。大多数中国女性对未来表达了相当的乐观和热情，既对她们的个人生活，也对她们的社区、国家和世界。中国80%的女性——这一数字居于我们调查国家的首位——认为她们的职业、家庭和个人幸福在接下来的10年里将得到改善。

- 193 中国
- 199 印度：成长与社会变革
- 203 俄罗斯：金钱与自尊
- 207 巴西：大国经济，激情四溢
- 212 墨西哥：最多的职业女性
- 215 中东地区：较小的压力，较少的控制权
- 217 个人的世界

219 第11章 为了世界更美好，女性想要更多

女性关心她们周围的世界；她们关心她们爱的人，也关心她们从未遇到过的。公司若能理解这种渴望付出的激情，并能以既有利于世界、又感动它们的女性消费者的某种方式开发它，就会赢得女性的关注和忠

诚。 不论教育、收入和个人状况，来自各个类型的女性都表达了自己渴望帮助那些没有自己幸运的人们。

帮助他人 219

全球组织应对系统性问题 222

捐助圈的社会和慈善能力 226

这是她们相信的 229

结论 上升的女性 **230**

商业机会依旧 231

组织上的迫切任务 232

职业女性帮助其他职业女性 238

需求不会改变 240

曾经的和将来的女性经济学 246

致谢 **248**

005