

怎样让

女人掏腰包

抓住女人的特点赚大钱

13.55

团结出版社



前 言

人生六大消费：衣、食、住、行、育、乐的家庭支出占了家庭所得的70%以上，而其中又以衣、食为主。在这两项中，女性掌握了绝大多数的主导权。

从某种意义上讲，谁能让女性自愿打开钱袋，谁就有本事主宰市场。

在犹太人的商业中，“赚女人的钱”，是犹太人致富的独特窍门。也只有女人才会掏出超值的“油水”。犹太人素尚“吃软”不吃硬，只有赚女人的钱才有高额的利润。

犹太人为什么主张做生意先赚女人的钱呢？理由何在？

一、民生消费品市场主要操纵在女人的手上。

民生消费品以衣食为主。

我们不妨放眼在百货公司、超级市场和传统市场看去，大多数是女人的天下，就算是有男人点横其间，也是极少数，而且还可能是陪伴女人来逛商店的。

80%以上的女人，几乎垄断了民生衣食消费的选择权。

二、女人天生具有更多样的消费倾向，和难以满足的需要。

女人以婚姻生活为重，为了争取美满的婚姻生活，她们必须保住青春和美丽。

婚前，忍饥受冻，只为了保持美丽和青春，以便在同性的竞争中获取特定异性的青睐，她们把大部份的收入用来支付美容有关的费用，包括支付比男性多两倍的置装费用。

婚后，她们为了挽住丈夫的心，也为了虚荣心，并担心黄昏问晚，美

人羡慕，会极力保持、维护良好的风采，吸引丈夫能“天天回家吃晚饭”，同时也不致被左邻右舍的女人“比下去”。

为了达到这样一个很难设定的“青春而美丽”要求的标准，女人会付出可能支付的一切。这一特点，足以使女性在市场上作非理性的选择，而使商人获得暴利。

三、女性的本质，使她们无法克制自己的购买欲。

女性天生是弱者，需要各式各样的安全保护和武装。

她们较缺乏赚钱的能力，所以必须把钱“用在刀口上”因而会斤斤计较，吃不了亏。可是偏偏不精于成本计算，常常成了犹太商人眼中的呆子。

多样的欲求、无止境的贪念，起因于天生视野的狭隘，使她们支付额外的代价去补偿自己心理上的匮乏感。

天生的感性、对爱与幸福的执著，使她们比男人付出更多“或许不必要的”支出。

光是上述三个理由，使我们不得不佩服犹太人这种经典之义。

让女性自愿打开钱袋，几乎可以说占据了75%的家庭财富。

您说，我们怎能不去努力探索、透视女性的消费心理，以掌握自己的财运呢？

本书纯粹是以商论商，我们无意以挖掘女性内心深处的一面为乐，毕竟种种弱点也并非女性专有，五十步不能笑百步，但只因女人在这方面的特征较突出。最重要的是，女人主宰了家庭消费的大权，女人无罪。

因此，与其说本书言词充满男性沙文主义，对女性的行文用词或许有所不逊，倒不如说为了女性消费习性、市场研究的方便，而有所偏执。

本书最大的特点在于每节之后，特别批注“启示”，这些启示都是商场实践的经验之谈，相信经验丰富的读者或许会有意犹未尽的感觉，因此，我们特别留白，以任贤明读者共赞之。

目 录

第一章 女人的本性决定着她们的消费习惯

.....	(1)
女人小气且过于仔细	(2)
多样而无止境的贪心	(5)
天生无法保守秘密	(8)
具有潜在的被迫害意识	(11)
始终处于被动的习性	(15)
喜欢三两个人集体行动	(17)
她们都是和平天使的化身	(19)
女性更多地关心家庭	(21)
女性的适应性和耐力是惊人的	(24)
为了爱女人甘愿付出一切	(26)

第二章 女人内心的秘密..... (28)

女人处处怕吃亏	(29)
女孩总是梦想白马王子	(32)
女人一生中最看重的就是结婚	(35)
女人对别人的隐私感兴趣	(37)
女人喜欢温柔型男人	(39)
女人喜欢外型及气质均好的男人	(43)
女人最怕衰老	(46)
女人最可宝贵的——头发	(49)

口是心非乃因刻意回避理性	(51)
既期待新奇事物又怕受到伤害	(53)
难掩强烈的占有欲	(55)
在异性前厌恶涉及肉体的话题	(57)

第三章 女性天生最大的弱点..... (59)

经不起爱情与幸福的诱惑	(60)
大多依赖男人决断	(62)
崇拜权威是女性的特点	(65)
追逐小利	(67)
最易轻信及委屈求全	(69)
女性多凭感情用事	(71)
经不起商业广告的蛊惑	(73)
懒于动用机械	(75)
给她再详细的地图也找不到去路	(77)
为了孩子,母亲愿付出一切.....	(80)
计小不算大	(82)
在音乐中易于松懈	(84)

第四章 如何让女人掏腰包..... (86)

打开腰包前的几个节奏	(87)
让女人动心的推销术	(89)
突出商品价值与实用的特色	(91)
擅用而不滥用女性的虚荣心	(93)
九十五元的生意经	(95)

色彩的特有吸引力	(97)
她们总爱走在季节的前面	(101)
掌握流行的周期	(103)
扩大包装盒的使用效益	(105)
满足女性对未知事物的好奇心	(107)
留下美好的时光	(109)
偏爱柔美的圆曲线	(111)
特别注意周围的小事	(113)
婚前女子出手阔绰	(115)
眼见为实	(118)
喜爱风花雪月	(120)
如何让成群结伴的女人缴械	(122)
开发女人的同情心与祝福心	(125)
可哄不可唬	(127)
掌握女人对食品的科学要求	(129)
母亲愿为孩子吃好午餐掏腰包	(131)
女人需要指导配戴首饰的书	(133)
引导女人走出时装误区	(135)

第五章 女性消费市场的新策略 (137)

认识从疯狂消费到资源耗竭的危机	(138)
吸引女性的三大广告要领	(140)
发挥广告最大效果的五项原则	(142)
女性商品市场的未来展望	(146)
掏女人腰包以外也应负有社会责任	(149)

第 一 章

女人的本性决定着
她们的消费习惯

女人小气且过于仔细

如果你公开说：“女人天生小气！”势必会遭到她们伶牙俐齿的反驳。所以，到目前为止，还没有人敢当着女人的面说：“你很小气！”

经济来源有限（不一定是女人），就需要开源节流，控制支出，除此而外则无他法。这与性别没有多大关系。如果没有丰厚的经济收入就不得不小气些，何况她们得操心一家子的生活，能不特别细心吗？

究竟女人小气到什么程度呢？举个例子来说：

目前每个家庭都有电冰箱，如果你仔细看看里面，会发现里面堆满了杂乱的东西；有的已经腐烂、发霉，甚至发出异味。

就拿火腿来说，可能早在一个月前就摆在里面了。有一天，丈夫突然拿出来准备当下酒菜：“哎呀！那可能吃不得了！”妻子在一旁大叫着。

丈夫听了，紧跟着回问：“既然不能吃，为什么不倒掉呢？这会生病的！”

妻子总是这样回答：“前两天我看时，还没有全坏呢！”

你懂吗？女人就是这样！不管任何东西，除非完全坏了、没有用了，否则她们是不甘心放弃的。这就是所谓的“死心眼”。这种心理，男人是无法理解的。

不信你把上述“冰箱的事情”讲给你所认识的女人，她们一定都会说：“这有什么不能理解的！”所以，你也没必要去责

怪她们，她们就是这样。

我有一个朋友就明白女人的这个弱点。

有一次他从外面玩到三更半夜才回家，他知道妻子一定会不高兴。所以进门就先发制人。他进门后就直奔厨房，突然打开冰箱，把里面的东西一一地拿出来说：

“咦，你看，这是怎么回事？我在外面拼命工作赚钱养家，你却这么浪费，这到底是怎么回事？”如此大叫几声，把冰箱里半坏的食物扔出来，十有八九丈夫是能得逞的。

妻子无言以对在那反省，哪有心思追问丈夫为什么晚归？

大多数家庭的冰箱，都放有无用的食物，这就告诉我们：女人都很仔细——这是毋庸置疑的事实。

尽管如此，你还应该记住：你如果当众说她，一定会惹她生气的。她一生气发火，谁也没办法，只希望她们能了解自己这种小气心理的原因何在！

其实小气并不一定都坏。起码小气使日子过得很仔细，不会无缘无故地挥霍浪费。

《启示》

冰箱塞满了超量的存货,表现出女人储存物质的观念。凡是经销店,只要算准女性对家常用品最大的存货容忍量,并以其容忍量做为销售最低单位,并比照一般市价的八成出售(假设零售成本为市价的70—75%),必会带来可观的销售量。

小气的女人置身在商店中,会暂时失去智慧,而成为出手大方的顾客。

但是最低销售单位所包装的数量要计算得精确些,不要太小或太多,少则成本降不下来,多则吓跑她们。

多样而无止境的贪心

一般说来，女人不但小气，通常也很贪心，这并不是有意要夸大女人的缺点。

事实上，小气和贪心本来就是同根同源。没有哪一个女人不贪心，只不过是程度不同罢了！不过，如果有贪婪无度的倾向，那问题可严重了。

从客观角度来看，如果处处表现得爱占小便宜，这一定是一个充满欲望的女人。喜欢占小便宜的人，都有着强烈而多样、而且难以满足的需求——这是她们的共同特性。

以旅行来说，目前正掀起旅游的热潮，年轻的女性，表现得更为积极，一旦听到要去旅行，马上就坐立不安。这表现出她们的欲望，不管到哪里，总希望自己比别人特殊。即使她们旅行到了目的地，也不会因此感到满足，总想再找另一个别人未曾到过的地方，独自享有与众不同的体验，以便炫耀，这才感到心满意足。

这种贪婪无厌的表现，就像小孩子玩耍一样，不会在一个地方玩太久。每到一个地方，总是走马看花拍照留念，并想尽量利用时间而不会放过一分一秒。

这就像是一个人同时拿着棉花糖和巧克力棒，问一个小孩子要哪一样？小孩子一定会伸出双手表示通通要。

我们在这里所谈的问题，不仅仅是“贪心”这一点，另外还有其他更重要的地方不容忽视，即女人想保持自己的地位以

及一切有利的优势，甚至想独自享受阳光、风景、食物等美好的事物。从这里就可以充分地体现出，女人自私自利的心理。

当然，如果让太多人知道女人的这个本质特征，那么她们用夸耀来表现欲望的手段就没有用武之地了。而且，大部份的女人都有一种强烈的倾向——她们回到娘家时，都会向亲朋好友炫耀自己的一切。

女人这种心理，表现在感情“占有”方面，那更不用多说了。女人不如男人潇洒就在于，当男人在得不到想要的女人时，通常会“移情”，而女人则不同，她们总爱钻牛角尖，不肯罢休，而且只要是自己想要而要不到的，那么别的女人也休想得到，否则……。

《启示》

如果能够把小气而贪心的主妇,组织成一个消费者联谊会,将会产生一股巨大的消费力量。这些拥有家庭日常消费主导权、决定权,甚至掌握经济大权的主妇,在日用消费品产销企业的组织下,不但可以成为忠实的消费群,甚至会成为最好的义务推销员。只要每两个月定期发行联谊会报纸,发给至少十万人以上的主妇会员,通过赠奖活动搜集市场信息,可利用半价或高折扣会员特惠价推广新产品,收效甚为可观,还可以支援业务员的新产品推销的任务。

当然这种消费者联谊会一定要落实,有亲切感、带点公益性,使消费者家庭确实能产生参与意识,因此像配合促销所举办的各种活动,可树立企业形象,建立不可动摇的市场基础。

组织这样一个主妇联谊会,对于年收上亿元的日用食品集团而言,其经费也只需每年不超过二三百万元(营业额的千分之一以下)就可以办得有声有色。

天生无法保守秘密

任何人都有秘密，绝对没有人敢说自己完全没有秘密。只不过各自秘密的性质不同罢了，不管是私人秘密还是公务上的秘密，女人都是无法守得住的。

女人们的秘密，除了少部份外，大多属于私人的秘密。但是，仅就这一点，她们都无法保守住；而且，对任何芝麻小事都要加以神秘化，看成是严重得不得了的事情，而自己却无法保密。大部份的女人都有这种倾向，不仅如此，就是非常重要的秘密（有时候是因为担任重要工作所需负责保守的秘密），她们也会不自觉地把它透露出去，女人就是这么奇怪。

为什么会这样呢？到目前为止，还没有人找到确实可信的原因。不过，唯一能让我们了解的是：由于女性在职务或社会地位上大多屈居下风，因此她们不能站在较高的视野上去考虑秘密泄露出去以后，可能产生的影响和麻烦。

下面是我们常见到的一种现象：

“这是天大的秘密！”

“这个秘密只告诉你哦！”

类似的话，对女人来说是稀松平常的语汇；同时，大家可注意到一点：她们不时地把“绝对的秘密”挂在嘴上。

男人有时也会用“绝对”这个字眼，但是，如果仔细分析研究一下，他们所说的“绝对”，就是百分之百的意思。

但当一个女人对你说：“这是绝对的秘密，千万不要向别

人透露,我只告诉你”时,其实她已不知把这句话告诉过多少人了,至少也有两人以上了。这是为什么?难道说女人天性喜欢秘密?如果这样,那么,她把秘密传出去的话,这就不能再称之为秘密了。这可能与女人的性格有关,她们狭窄的胸襟无法、也难得能容纳住一件事情。正因为如此,自古以来大家都认为:真正的秘密是不能让妻女知道的,否则就是犯了大忌。

我们要了解,即使是男女之间专属的秘密,她们也无法守住,如果你认为:这种事大概不会说出去吧!那你就大错特错了!她一定会用“这是绝对的秘密”这句话,而把它传给第三者知道。你必须了解,女人不但耐不住孤寂,易向第三者倾诉,以致不会保守秘密,而且更糟糕的是与生俱来的,喜欢探听别人隐私。

《启示》

女人无法承受“守住一个秘密”这样一个艰巨任务的压力。因此她们是无法取代的最佳二手传播。

任何一项造声势的活动，都不能逃脱这个渠道来运作。

一个中型企业，成员上百人至五百人不等，为了达到企业经营的目标，甚至想创造产销最高纪录，此时正面的政策宣传外，还要靠二手传播大造舆论。如果上层的意志和决心，通过精确评估和包装，使目标成为一种“秘密”的形态，通过女职员二手传播会产生奇迹。但这种方式只适合中型企业，流程不太长。如果流程太长容易失控，反为不妙。

具有潜在的被迫害意识

女人们由其保守的本性决定，因此她们常具有潜在的被迫害意识，往往会在日常生活中不自觉地表现出来，尤其是当他们这种受害意识过度膨胀时，自己就会凭空想像各种“受害”的幻觉，往往使周围的男人也因此而遭殃。

在他们所想像的各种受害幻觉中，以“被强暴”占绝大多数。几乎每一个女人都曾有过类似的幻想。特别是成年而心智未完全成熟的女子。绝对没有人会认为自己不存有被强暴的潜意识。

她们甚至担心会遭到具有暴力倾向的男人所猥亵和伤害。从遭到挟持强暴到在公车上被他人的肢体骚扰等等，都是女人所忧虑的问题，其间的差别，不过是受害程度上的不同罢了。的确，世界上是有不少这种无聊的男人，他们大多存有这种非份染指的念头，但为了避免引起无谓的麻烦，很少有人把这些想入非非的企图，真正付诸行动，这问题，就像是心中很想顺手牵羊，却又不敢真正横下心来拿走别人的东西，其道理是一样的。

女人的被迫害意识，大都是基于潜在的“暗示性”及“期待性”，认为自己会遭到男子猥亵行为的侵害而酝酿成的。

在这里，我们要讨论“期待性”及“暗示性”两个问题。

如果每天都担心在拥挤的公共汽车上被无聊男子上下其手，而认为所有可能的男子都是无耻之徒的话，那么，这个女