

成功营销主管必读丛书



成功打开 女性和儿童的腰包



走进中国最庞大、最有潜力的消费群体

Chenggong Takai Nvxingheertongde Yaobao

汗牛 ◎策划
陈企华 ◎主编



深入女性和儿童的内心世界
创造一流的营销业绩

 中国纺织出版社

764

31215
C46

国 特 色 营 销 思 维
母 册
成功营销主管必读丛书

成功打开女性和儿童的腰包

汗 牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

女性和儿童是消费市场中最大的消费群体,抓住他们就等于抓住了市场最主要、最有吸引力的一部分。因此,本书结合著名品牌和优秀推销员的成功案例,深入细致地分析了女性和儿童的消费心理与行为特点,并对女性和儿童商品市场的营销策略和未来进行了有益的探讨和振奋人心的展望,是厂家、商家和推销人员成功占领市场的强有力助手。

图书在版编目(CIP)数据

成功打开女性和儿童的腰包/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2002. 11

(中国市场营销思想库)

ISBN 7-5064-2440-1/F·0253

I. 成… II. 陈… III. ①市场营销学②女性—消费心理学—研究③儿童—消费心理学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 079505 号

责任编辑:郭慧娟

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

河北三河市印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2002 年 11 月第一版第一次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 13

字数: 250 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选“有效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是 80% 的科学加 20% 的艺术，而中国企业的营销则是 20% 的科学加 80% 的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002 年 9 月

目 录

第一章 女性和儿童是最大的消费群体

一、女性是商家最好的客户..... (2)

1. 女性地位的变化/ (2)
2. 女性支配着具有广阔前景的市场/ (3)
3. 女性是大多数消费的最终决定者/ (5)
4. 女性值得商家用心争取/ (10)

二、儿童商品市场探秘 (14)

1. 儿童的消费影响力日益增强/ (15)
2. 儿童商品市场呈现高消费态势/ (18)
3. 儿童商品市场存在的问题/ (26)
4. 儿童商品市场的潜力/ (30)

第二章 女性的消费心理分析

一、女性的家庭消费心理 (37)

目 录

1. 理性/ (38)
2. 丈夫和孩子比自己重要/ (38)
3. 需要简约化和社会化/ (39)

二、女性消费者的消费心理 (40)

1. 女性消费者的审美心理/ (41)
2. 女性爱购物/ (44)
3. 注重商品的外观形象与情感特征/ (45)
4. 购物非理性/ (46)
5. 购物求全、求细/ (50)
6. 女性消费自我意识和自尊心较强/ (50)
7. 女性喜爱表现性感/ (52)

三、女性消费者的消费特点 (53)

1. 消费目标模糊/ (53)
2. 消费赶时髦/ (54)
3. 爱逛街消费/ (57)
4. 女性消费重购物环境/ (58)
5. 女性消费呈现出很大的年龄差异/ (59)
6. 女性购物细致, 经验丰富/ (60)
7. 女性购物爱成群结队/ (61)
8. 消费习惯和取向呈现职业、收入差异/ (62)
9. 女性消费易受他人影响/ (63)
10. 女性爱品评商品/ (64)

11. 女性购物有远见/ (64)

四、女性消费心理新动态 (65)

第三章 儿童的消费心理分析

一、儿童消费者的心理特征 (70)

1. 儿童心理的发展变化特征/ (71)

2. 儿童的消费心理特征/ (72)

二、儿童消费者对消费的心理欲求 (75)

1. 男性儿童的消费心理欲求/ (75)

2. 女性儿童的消费心理欲求/ (87)

三、影响儿童消费的各种因素 (94)

1. 年龄对儿童购买行为的影响/ (95)

2. 家庭对儿童购买行为的影响/ (96)

3. 电视广告对儿童购买行为的影响/ (98)

第四章 儿童商品市场的营销策略

一、儿童商品营销策略的基本思路 (104)

1. 触动儿童的感觉/ (105)

2. 符合儿童内在世界的幻想/ (112)

3. 满足儿童的征服欲望/ (120)	
二、保持与儿童顾客的沟通	(125)
1. 儿童商品市场的沟通原则/ (125)	
2. 架构有效的沟通框架/ (127)	
3. 确保广告沟通有利于儿童的发展/ (132)	
三、儿童商品市场的心理策略	(134)
1. 恰当地运用商品定位方法/ (134)	
2. 以不同的方式满足不同的对象/ (135)	
3. 恰当地运用心理营销技巧/ (136)	
4. 依据儿童心理充分发挥商品直观形象的作用/ (137)	
5. 适当注意商品质量/ (138)	
6. 提高识记程度, 加强企业和商品形象/ (139)	
四、儿童玩具的推销策略	(140)

第五章 怎样向女性推销

一、向女性推销的原则	(145)
1. 了解女性顾客/ (145)	
2. 保持适当的推销节奏/ (149)	
3. 顺乎女人本性/ (154)	
4. 确保适当的推销强度/ (157)	
5. 保持良好的推销形象/ (160)	

二、向女性推销的方法与技巧 (165)

1. 接触推销法/ (165)
2. 随机应变推销/ (167)
3. 让女性感受物品/ (171)
4. 利用女性的同情心/ (173)
5. 利用女性的虚荣心/ (177)
6. 讨好女性/ (180)
7. 利用女性爱贪小便宜的心理/ (183)
8. 利用女性的的好奇心理/ (187)
9. 创造和利用有利的销售氛围/ (192)
10. 利用女性的浪漫情怀/ (193)
11. 利用女性的恐惧心理/ (195)
12. 与女性顾客顺利成交的注意事项/ (197)

三、怎样向不同的女性推销 (203)

1. 向中小企业的女老板推销/ (203)
2. 向富有的女性推销/ (205)
3. 向中下阶层女性推销/ (207)
4. 向教育妈妈推销/ (207)
5. 向职业女性推销/ (209)
6. 向成群的女性推销/ (211)

四、注重对女性顾客的接待 (215)

1. 主动介绍和展示商品/ (215)

2. 要有耐心，不怕麻烦/ (217)
3. 善于与购买者交谈/ (218)
4. 帮助挑选，解决困难/ (219)

第六章 女性商品市场的营销策略

一、女性商品市场营销的价格策略····· (221)

1. 制定可以吸引女性顾客的价格/ (221)
2. 以价格满足女性顾客的虚荣心/ (223)

二、女性商品市场营销的产品策略····· (224)

1. 使商品具有柔美的圆曲线/ (224)
2. 注重商品色彩的独特吸引力/ (225)
3. 注意产品的流行周期和季节性/ (229)
4. 在产品包装盒上下功夫/ (231)
5. 突出商品价值和实用的特色/ (233)

三、女性市场营销的心理策略····· (234)

1. 确定营销心理策略的主题/ (234)
2. 制造商品销售的紧迫感/ (238)
3. 满足女性对爱和幸福的追求/ (241)
4. 融入女性的幻想世界/ (242)

四、女性市场营销的广告策略····· (243)

1. 广告对女性市场营销的作用/ (243)

2. 提高广告的权威性/ (245)

3. 女性商品广告的具体制作/ (247)

五、女性市场营销策略的设定…………… (250)

1. 捕捉有利营销的时机/ (250)

2. 赢得准顾客/ (253)

3. 提高营销的针对性/ (255)

第七章 儿童商品市场的展望与开发

一、儿童玩具市场的展望与开发…………… (259)

1. 儿童玩具市场潜力巨大/ (260)

2. 儿童玩具消费需求方向很多/ (260)

二、儿童食品市场的展望与开发…………… (262)

1. 儿童食品市场潜力和市场特点/ (262)

2. 儿童食品市场的开发整合/ (264)

3. 广告促销要做全方位考虑/ (266)

三、儿童服装市场的展望与开发…………… (267)

1. 儿童服装市场的潜力/ (267)

2. 中国童装市场的开发/ (270)

四、儿童商品市场开发的策略性操作…………… (270)

1. 儿童商品的品牌创意/ (271)

2. 儿童商品的广告宣传战略/	(277)
3. 儿童商品市场的营销整合/	(283)
4. 达到标准和道德规范/	(290)
五、开发儿童商品市场的注意事项	(295)
1. 儿童商品开发需结合我国家庭的时代特征/	(295)
2. 重视开发暑期市场/	(296)

第八章 女性商品市场的未来展望

一、百货零售业	(301)
二、减肥产业	(305)
1. 减肥产业的兴起/	(305)
2. 减肥产业方兴未艾/	(308)
3. 减肥产业的走向/	(309)
三、化妆品行业	(310)
1. 美容护肤产品/	(311)
2. 香水/	(316)
四、艺术摄影业	(319)
五、珠宝首饰业	(321)
六、美发业	(323)
1. 发型设计/	(323)

2. 染发/ (326)	
<u>七、浪漫产业</u>	(329)
<u>八、婚庆消费</u>	(332)
1. 置家/ (333)	
2. 婚纱摄影/ (335)	
3. 婚庆公司/ (336)	
<u>九、鞋业</u>	(338)
<u>十、服装业</u>	(340)
1. 服装/ (341)	
2. 内衣/ (342)	
3. 丝织品/ (344)	
4. 服装流行趋势展望/ (346)	

第九章 打开女性和儿童腰包的精彩案例

<u>一、案例：小霸王——广告俘获家长的心</u>	(351)
1. 以成龙为产品代言人/ (351)	
2. 精彩的广告创意/ (352)	
3. 借势推出强劲宣传/ (353)	
<u>二、案例：麦当劳成功向儿童促销</u>	(354)

三、案例： <u>椰菜娃娃——牵引儿童的爱心</u>	(355)
四、案例： <u>迪士尼成功吸引儿童</u>	(358)
1. 确定以给孩子欢乐为核心的经营理念/	(359)
2. 营造欢乐气氛/	(360)
3. 把握孩子的需求/	(361)
4. 提高员工素质/	(363)
五、案例： <u>任天堂成功营销儿童游戏机</u>	(365)
六、案例： <u>雅芳成功抓住女人心</u>	(367)
1. 推行美容顾问式专柜销售/	(368)
2. 专卖店提供个性化的完美服务/	(370)
3. 高素质的“雅芳小姐”/	(371)
4. 现代化的网络管理与服务/	(373)
七、案例： <u>玫琳凯的成功之道</u>	(374)
1. 美容顾问（直销员）销售/	(376)
2. 关注经销商的重要作用/	(377)
八、案例： <u>“太太口服液”以“美”为诉求</u>	(379)
九、案例： <u>MKC 成功打开女性腰包</u>	(381)
1. 与众不同的产品策略/	(382)
2. 有效的销售策略/	(383)
3. 关注营销人才的培训/	(385)

十、案例：克服女性对价格的顾虑	(387)
十一、案例：以动情地听拉近与女性顾客的距离	(390)
十二、案例：用关爱融化女性情感	(392)
参考文献	(396)
《中国特色营销思想库》	(397)

第一章

女性和儿童

是最大的消费群体

【本章提示】

◆女性是商家最好的客户

◆儿童商品市场探秘
