

当代生意人的必读书



巧赚

· 赵春菲◎编著

Qiaozhuan
Nvrenqian



女人钱

揭秘女性消费心理

- 社会购买力的 **70%** 以上掌握在女性手里。
- 女人的钱最好赚!



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



巧赚

Qiaozhuan
Nvrenqian

女人钱

建议上架类别：商业管理类/市场营销类

ISBN 978-7-5017-9063-0



9 787501 790630 >

定价：35.00元

巧赚

· 赵春菲◎编著

Qiaozhuan
Nvrenqian

女人钱

揭秘女性消费心理



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

巧赚女人钱——揭秘女性消费心理/赵春菲编著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9063 - 0

I. 巧… II. 赵… III. 女性 - 消费心理学 - 通俗读物 IV. F713.55 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 016919 号

责任编辑 聂无逸 (电话: 13701326619 电邮: niewuyi88@sina.com)

责任印制 常毅

封面设计 清水工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 13.25

字数 210 千字

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 版

书号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9063 - 0/F · 8042

定价 35 元

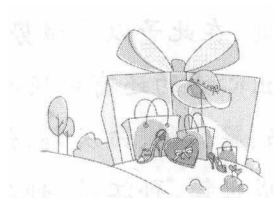
中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



前言

Fore word

男人说,女人的钱最好赚。因为,女人掌管家中的财政大权。

犹太人说,女人的钱最好赚。因为,女人花钱太感性。

众商家说,女人的钱最好赚。因为,女人身上有挖不完的资源。

女人自己说,女人的钱最好赚。因为,女人花钱可以带来快感。

有调查显示,社会购买力70%以上是掌握在女人手中的,时下盯紧女人口袋做生意的人也越来越多了。在商家眼里,女人就是一座金山,身上有挖不完的资源。上到化妆品、服装、首饰,下到卫生用品、日常杂货,可以说这一切的购买者都是女人。而女人的需求也像是个无底洞,生活水平的提高令她们也产生了对另类事物的要求,由此创造出众多女性产品的市场。

任何一种产业对相当数量的女性都有着相当的吸引力,女性所追求的生活方式和消费方式,更为中外商家们提供了充满诱惑的无限商机。那么在21世纪的今天,女性消费心理与女性的都市生活状态同过去相比又有着怎样的变化呢?又有哪些新兴的女性产业亮点?如何做好女性的营销和广告?摸透女性的心理,赚女性的钱,正渐渐成为时尚,也是投资创业的一个极好的机会。本书从中国女性的特征、心理、消费习惯、消费倾向和富人营销等方面进行了详细的叙述,既可以满足一般企业的客户营销需求,也可以成为高级管理人员制定企业战略的参考。

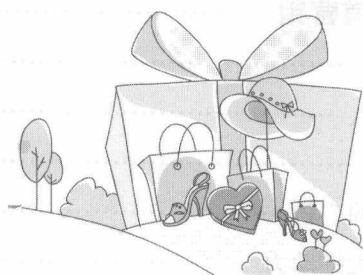
由于成书比较仓促,书中疏漏和不足之处难以避免,恳请读者指正。本书借鉴了大量同行专家的资料,由于种种原因为能在书中



巧赚女人钱

——揭秘女性消费心理

一一列明出处,在此予以最诚挚的感谢!并欢迎与我们的联系。为本书编写付出心力的还有白庆涛、余洪发、袁代银、徐建昆、岳广春、佟明立、张伟、梁开德、白庆鹤、张卫峰、闫广志、朱志海、闫金良、高凤春、樊怀、成世锋、孙江昆、孙合坠、宇文焕、闫荣花、张静,在此一并致谢。



目录 CONTENTS

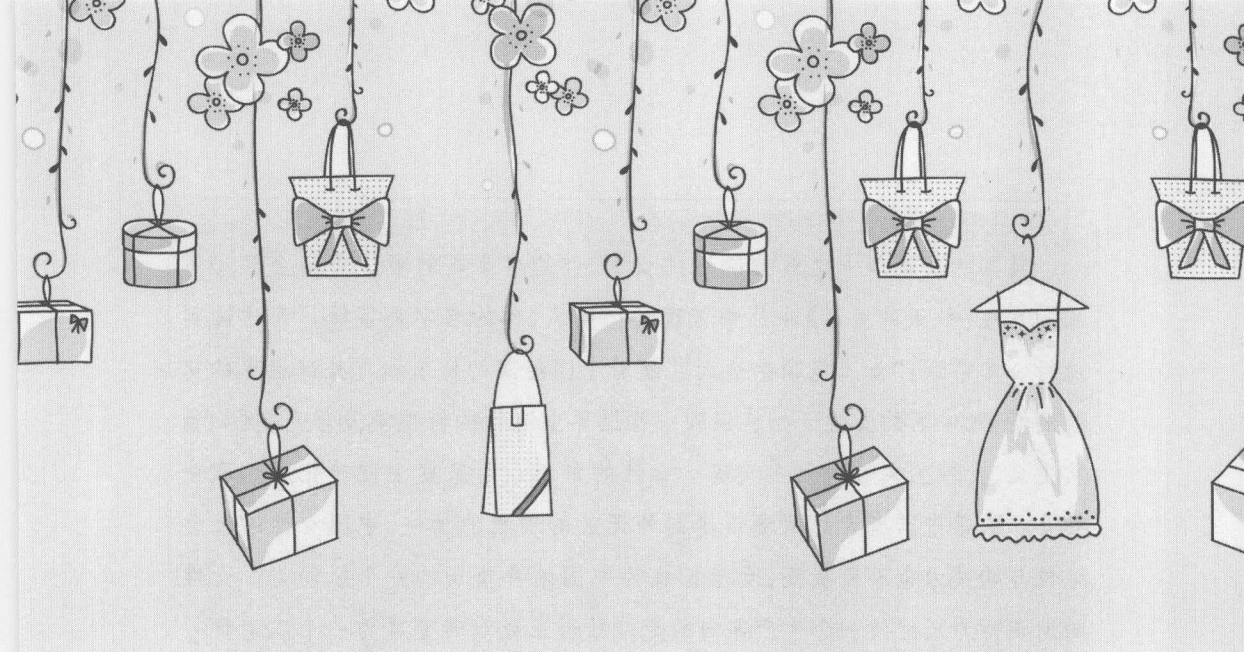
第一章	不可忽视的“女性经济”	1
	庞大的女性消费市场	3
	女性有着强烈的消费意识	7
	女性消费和男性消费的区别	10
	女性消费市场的变迁	13
	男人赚钱女人花	15
	职业女性的消费觉醒	18
	针对女性消费者的营销策略	22
第二章	女性的消费心态	25
	女性消费者的消费心理特征	27
	冲动性消费 vs 理性消费	29
	女人花钱太盲目	31
	广告的影响不容小觑	34
	女人消费的从众心理	36
	朋友的影响不容忽视	39
	追赶潮流是女人的天性	40
	情绪化消费是非理性消费的重要表现	42
	女人的名牌情结	44
	抓住女人的弱点	49

第三章 做好女性消费的渠道营销	51
女人爱逛街	53
如何吸引爱逛街的女人	55
做好女性杂志的广告	57
女性如何看待杂志中的广告	59
女性是网购未来的强大推动力	61
女性网购的特别之处	62
如何经营女性网购消费者	64
第四章 职业白领女性的消费革命	67
时尚白领更重视生活品质	69
服装仪表	71
家庭事业	73
追求自我	74
数字生活	76
第五章 已婚女性的家庭情结	79
针对女人的家庭情结来营销	81
赚女人和孩子的钱	83
钱要花在刀刃上——主妇们的消费观	86
中年女性的消费倾向	88
中年女性更追求实惠	90
第六章 赚女人的美丽钱	93
赚漂亮女人的钱更容易	95
女人天生存在对“美”的消费	97
女性美容消费差异心理	99
18~25岁的年轻女性是美容美发的消费主力	102
25~30岁女人偏爱护肤品消费	104
35~60岁的女性服装消费潜力巨大	106
女人的色彩消费	108

	美容行业的几种营销模式	111
第七章	女性要自我满足	115
	女性的自我概念有哪些	117
	自我意识使女性消费更具个性	120
	女人通过购物减压	122
第八章	女性的休闲产业	125
	女性需要尽情地享受生活	127
	健身塑形——女性的永恒话题	129
	女子也好球	135
	吸引女人眼球的小本生意	138
第九章	新兴的女性保健市场	141
	保健——吃出来的美丽	143
	女性保健市场需求庞大	145
	内衣——女性的形体保健	147
	亘新的内衣时尚	149
第十章	女性烟草市场	151
	香烟,女人特立独行的标签	153
	营销女性的香烟市场	155
	抓住女性的吸烟心理	157
第十一章	女性的汽车消费	159
	女性购车的四大类型	162
	女性购车关注哪些方面	164
	根据女性的特点进行营销	167
第十二章	女性的男色消费	169
	“美男经济”是一种营销手段	171
	女性的偶像消费	174
	帅哥服务更能满足女性的心理	177
第十三章	“三八”节的商机	179

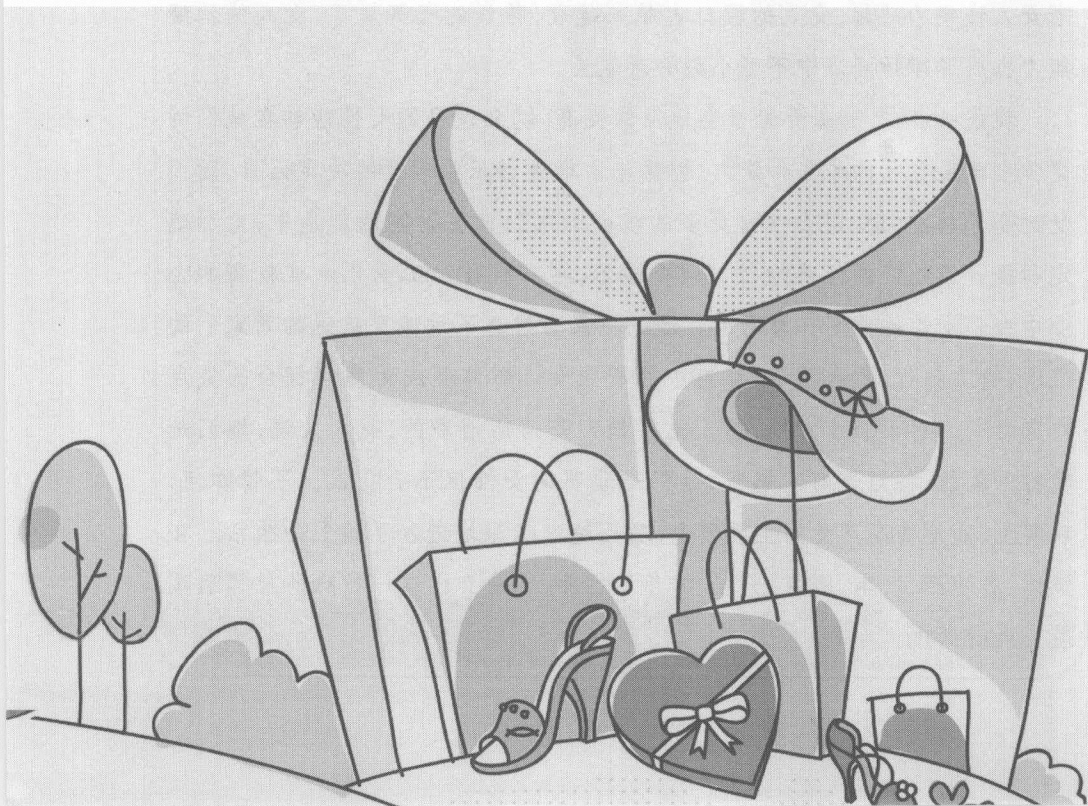


大打女人牌的营销	181
让男人为女人花钱	183
花钱,她说了算	185
“三八”节变成“购物节”	186
第十四章 如何做女性的广告和营销	189
容易直接快捷地接触女性感观的营销方式	191
女性营销因人而异,切忌以偏赅全	197
注重细节是女性营销的关键	201



第一章

不可忽视的“女性经济”



英国大文豪莎士比亚曾说过：“女人，你的名字是弱者。”香港金像影帝周润发在《秋天的童话》一片中曾说过：“女人，你的名字是茶煲。”而中国则流行一句俗话：“女人能顶半边天。”随着中国经济的发展和与外部世界的交流的增多，中国的女性开始认识到一些世界上流行的价值观及理念，例如物质主义、女性主义及现代主义等。女性的角色也由家庭主妇转化成为职业妇女。随着中国庞大的消费市场向外开放的进程的加快，中国女性的社会地位与购买力也不断提高，女性已成为中国消费市场的一个原动力。女性的消费行为已经使一个生产导向的男性社会正逐渐转变成为一个以消费导向的女性社会。“女性经济”一词也随之产生。“女性经济”能红火起来，和现代女性经济独立、收入提高密切相关，而女性大大超乎男性的消费热衷程度，也使得她们成为引导消费热点的排头兵。市场上不断出现各种色彩斑斓、形状各异的商品来讨女人的欢心，新的消费领域层出不穷，消费档次不断提升。不能不说，女人的喜好在一定程度上繁荣了市场，繁荣了经济。随着女人钱包的鼓起，女人的腰杆也越来越硬，花钱的底气足了，女人的消费能力也成了市场经济中不可小觑的新能量。

现代社会中，随着女性社会地位的提高，越来越多的女性能够在她们的岗位上施展自己的才华和能力，智慧与才华成为职业生涯的决定因素，因而受过高等教育的知识女性有更多的机会加入到社会财富的创造中，愈加确定和提升了她们的经济地位。调查显示，在高科技和工业化水准较高的企业中白领女性的作用日渐增大。这一现象当然逃不过嗅觉敏锐的商家们的眼睛，特立独行、收入不菲，都市中的职业女性群体便成为商家掘金的重点对象之一。对于职业女性，有人觉得她们是情绪消费的，有人又说，她们是精打细算的，甚至会有人感叹，她们是聪明的女性但不会花钱。不管怎样，现实上，高消费高享受的生活理念，确已越来越深深地进入了她们的生活。在媒体、房地产、汽车、服装、美容、健身等行业，职业女性这一特殊阶层都蕴藏着巨大的商机。



庞大的女性消费市场

当你看着时尚女人们穿着名牌服装,提着手提电脑或戴着 PDA 昂首自信地走在大街上;驾驶着香车,穿梭于城市乡村;泡着玫瑰浴,还考虑着股市行情的;参加着女士沙龙,将生意挥洒谈笑于香茗中的时候,你会猛然意识到当今中国现代女性生活消费方式已悄然发生根本性变化,正从温饱型消费向发展型、享受型消费转变。在女人们享受名牌服装、香车宝马、美体休闲的背后,你能看到女人在这个社会中的经济地位和政治地位的转变。

在我国 13 亿的人口,女性达到 6.2 亿,约占总人口的 48%,而在 20 ~ 50 岁这一年龄组中,女性人口约有 2.5 亿。无可置疑,女性已成为中国内地一个重要的消费市场。在 18 岁或以上的中国女性中,传统女性占 32.8%、现代女性占 36.9%、理想主义的女性占 17.9%。这提示我们,中国的消费市场不是一个单一的市场,而是由多个不同性质的市场所组成,女性占据总人口的一半,是一个很大的群体。作为一个整体来说,女性肯定会存在一些共性。但是由于年龄和生活形态的不同,个别差异或小群体差异是客观存在的。从广告营销的角度来说,由于市场细分的要求,了解小群体的消费心理和消费行为特点显得相当重要。女性是许多商品的购买者和消费者,同时也是广告营销的重要目标。

现代的女性同过去的女性相比有天壤之别,她们掌握着家庭的财政大



权,每月的家庭总收入都要在女性手中汇总,消费由她们支配决定,财政预算由她们计划,她们控制了家庭的经济命脉,而家庭中的男性似乎都被排除在消费圈以外,甚至每个月的“零花钱”还要请求她们的批示,女性的家庭地位可谓如日中天。女性的地位从过去的三从四德,发展到如今的独立自主,经过了一个漫长艰辛的历程,而女性地位的提高和女性经济的产生息息相关。消费市场的空前繁荣离不开女性消费需求的多样化,而女性消费需求来源于包括消费在内的所有独立自由的女性权利。总的来说,女性消费的重要性主要体现在两方面:

一方面,女性消费者数量庞大,占整个社会总体消费的绝大多数。据统计,女性消费者约占全国人口的48%,对消费活动影响较大的中青年妇女,即年龄在20~55岁的占人口总数的21%。女性消费者群体数量庞大,是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量统计出来,这个比率将会更高。由于在家庭中同时担任女儿、妻子、母亲、主妇等多种角色,使她们不仅为自己购买所需商品,也是大多数儿童用品、老人用品、家庭用品的主要购买者。因此相关产品的生产厂家,都要认清虽然女性不是企业产品的使用者,却是产品的实际购买者,或者对购买行为有决策权的重要人物。女性对日常用品有绝对的购买决定权,对于买房、家庭装修、私家车的购买也具有很大的建议权,女性做决策的家庭也不在少数。商家只要打动了女性消费者的心,就占据了较大的市场份额。

另一方面,女性消费者影响力巨大。女性通常具有较强的表达能力、感染能力和传播能力,善于通过说服、劝告、传话等对周围其他消费者产生影响。女性消费者会把自己购买产品的满意使用感受和接受的满意的服务经历当做自己炫耀的资本,利用一切机会向其他人宣讲,以证明自己有眼光或精明。反过来,女性购物决策也较易受到其他消费者使用经历的影响。这个特点决定女性是口碑的传播者和接收者,一些产品通过女性的口碑传播可以起到一般广告所达不到的效果。但成也口碑,败也口碑,只有过硬的质量才能维持住女性消费者的忠诚度。据国外调查表明,通常在对产品和服务不满意的顾客中只有4%会直接对公司讲,在96%不抱怨的顾客中有25%有严重问题;4%抱怨的顾客比96%不抱怨的顾客更可能继续购买;如

果问题得到解决,那些抱怨的顾客将有 60% 会继续购买,如果尽快解决,这一比率将上升到 95%;不满意的顾客将把他们的经历告诉给 10~20 人;抱怨被解决的顾客会向 5 个人讲他/她的经历。其中会把自己的抱怨反映给产品或服务提供者的大多数是女性消费者,因此女性顾客的反馈和口碑非常重要,商家一定要讨得女士的欢心才能赢得市场的青睐。

如今的消费社会不再是男性们角逐牟利的激烈战场,相反,它由于女性的需要和品位而变得多姿多彩,空前繁荣。这个商品社会真真切切地被以女性之美为特质的时尚流行色所弥漫,女性主宰着消费的主流,谁抓住了女性消费的脉搏,谁就真正把握了商机,就能随时把握女性设计的最新动向,甚至先发制人,引导女性消费潮流,将潜在消费者转变为实际消费者。以“她”为本,必定能设计出让“她”满意的产品。

一个人花五个人的钱

国内首家专业女性消费指导机构华坤女性生活调查中心于 2005 年 11 月份开展了“2005 年度中国(8 城市)女性消费状况”抽样调查,调查结果显示,77.3% 的已婚女性决定着家庭“吃”、“穿”以及“日常用品”的选择和购买。

为什么女性会在消费市场传来比男性更具有影响力的“声音”?如果从消费对象考虑,女性在消费市场中的地位比较特殊,她们不仅对自己所需的消费品进行购买决策,而且也是家庭用品的主要购买者。在家庭中,她们同时承担着母亲、女儿、妻子等角色,她们也是绝大多数儿童用品、老年用品和男性用品的购买者。

那么未婚女性是否同样如此呢?上海一家炙手可热的百货公司老板眼光独到,他将商场的目标消费群体锁定在 25 岁左右的年轻女性,原因很简单,这个年龄段的女性一个人花五个人挣的钱,从自己到父母,再波及男朋友和其父母。这么多人一起做贡献,生意能不红火吗?

对于中间层,也就是正在操办着结婚的女性而言,消费更是占据着绝对的主动权。从事婚庆礼仪工作的杨蕾告诉记者,“在婚庆消费过程中,哪些该花、哪些不该花,花在哪儿,花多少,99% 都是新娘说了算;抱着一辈子只

有一次的心理,一般而言也都选择花多一点,办好一点”。

所以,无论是经营专门针对女性顾客的项目,抑或是大而泛的日常消费品,甚至是面向大众的餐饮行业,厂家都可以将女性作为营销公关突破口。



女性有着强烈的消费意识

随着物质财富和精神财富的不断积累,人们在生活水平不断提高的同时,他们的生活情趣和欣赏品位也愈加走向优化。在改革开放为社会主体的今天,人们的生活更加社会化,随之产生了各式各样的服务行业,使人们摆脱了许多不必要的烦恼,信贷业务就是产物之一。它使人们体会到超前消费方式的快感。

然而,出人意料的是,成为主透支消费群体的居然是中青年女性。女性花钱在昂贵消费品上,大多都是为了犒赏自己工作的辛劳。这类女性顾客里,尤以那些与父母同住,收入高的职业女性为多。从人群特征看,透支群体相对更多地分布在23~40岁之间、个人月收入水平在3000元以上的女性中。而收入较高、生活时尚的白领女性,企业管理者,女公务员等信用卡持有者却是信用卡消费的主力军之一。经常透支的女性持卡人占透支人群的1/3,这部分女性年富力强、学历优良、薪金丰厚,说明女性对自己目前的生活与未来的人生规划具有越来越强的信心,不会担心因付不起钱而在消费上犹豫不决。但即便是那些月薪不足千元的年轻一些的女性,她们是情绪化非理性消费的主体,她们做出的消费决定往往只多不少。可见,这是一个以中青年女性及职员为主的群体。女性天性中蕴涵的感性特质会不时受到她们自身心境和外在环境的影响,产生强烈的消费意识,导致一些超越常规