

shiwentbooks

一本了解女人购物欲望的“圣经”



# 女人 为什么喜欢 买东西

*Why she Buys*

女性购物经济学

[美] 布里吉特·布伦南 / 著 吕博 / 译

 中国轻工业出版社

shiwentbooks

一本了解女人购物欲望的“圣经”

# 女人 为什么喜欢 买东西

## 女性购物经济学

[美] 布里吉特·布伦南/著 吕博/译

 中国轻工业出版社

□中国大陆中文简体字版出版 2010 中国轻工业出版社  
□全球中文简体字版版权为世文出版(中国)有限公司所有

## 图书在版编目(CIP)数据

女人为什么喜欢买东西 / (美)布伦南著; 吕博译. —北京: 中国轻工业出版社, 2010.1

书名原文: Why She Buys  
ISBN 978-7-5019-7407-8

I. ①女… II. ①布…②吕… III. ①女性-消费心理学  
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第216270号



责任编辑: 刘云辉

责任终审: 张乃柬

责任监印: 张可

封面设计: 阿元

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京朗翔印刷有限公司(北京大兴区黄村镇李村开发区6号, 邮编: 102600)

经销: 全国新华书店

版次: 2010年1月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 12.25

字数: 165千字

书号: ISBN 978-7-5019-7407-8 定价: 32.80元

著作权合同登记 图字:01-2009-7535

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

发行电话: 010-84831086 84833410

91085K6X101HYW

更多百世文库书讯请登陆: <http://www.shiwenbooks.com>

WHY  
SHE  
BUYS

目 录



**前言 女人首先是女性,然后才是消费者 / 1**

如果你能让女人高兴,你就一定能让男主顾更高兴……

**第一章 女人是母脉 / 11**

商业学校学不到的知识

如果消费经济有性别,就一定是女性。

麻烦在于:女人首先是女性,然后才是消费者……

**第二章 了解女人的“特别” / 27**

男女差别

男人要独立,女人要让别人离不开……

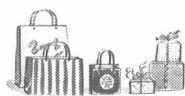
**第三章 推动女性消费者的五个全球趋势 / 53**

不管在北京还是巴尔的摩、新德里或北卡罗来纳,  
现在的妇女比以往任何时候都有更长时间的单身生活,

并且有更多可支配收入。

晚婚意味着为“我”自己花更多钱……





#### **第四章 粉色不是策略 / 89**

为女人创造产品

如果女人不想要,男人就得不到

#### **第五章 向女人推销 / 115**

性感和性别感的区别

比起产品说明,女人对个人经验与榜样更有感觉。如果你所追求的是女人,那让她们做英雄吧,而不是产品

#### **第六章 最后三英尺 / 141**

向女士销售的基本原则

男人来自火星,女人来自雷克萨斯

#### **第七章 我们已看到未来是女人的世界 / 165**

把知识应用到生意中

世界上女人的共同点远大于她们之间的差异

#### **帮助男人懂女人的词汇指南 / 175**

为性别鸿沟架桥,一次用一个词

要听懂女人的话并不总是很容易

#### **致谢 / 187**

## 前言

# 女人 首先是女性， 然后才是消费者



**在** 我和我丈夫进汽车经销店的门时，推销员们齐刷刷地站成两排在那里迎候。我们已经挑了几个月了，这回终于发现了理想的车。我们信心十足地进了这家店。过几小时出来的时候，我们就可能开着一辆三千磅重的德国车了。个头最高的那位销售员走过来，伸出手说他很愿意为我们效劳。他握手很有力。看来事情进展得还不错。

但试车过程却有些不可思议。这是一辆宝马 540i，肯定是好车，不能无缘无故就被叫做驾车者的终极版。但我发现有什么东西看上去像是……啊……有什么问题。起初我还不敢说，甚至自己也不相信。我是谁，竟敢对杰出的巴伐利亚技术说三道四？然后我闭上眼睛，想到自己每天早晨都要开车去上班，就再也忍不住了。希望你别对我生气，但这是……这里是……放杯子的杯托。是的，就是杯托。

如果你曾经开过欧洲车，就知道我在说什么。这款车的杯托，就是你一按按钮就伸出来的那个小塑料夹子，有个严重的缺陷。夹子很小，看起来很难夹住一个喝水杯，更不用说我那寸步不离的高大电池保温咖啡杯了。

在我开口说话之前，只听见那个销售员不停地介绍此车的特点，包括扭矩和零到六十公里的加速时间，就像在广告上说的一样。这不是我第一次买车，我知道这些家伙对我这样的女买主看不上眼，他们绝对都是老油条。我怎么能忍受他们这样的嘲弄？我终于鼓足勇气开口说话了。

“这车的杯托架怎么样？”

他盯着我看。

“很好啊。”



他把托架来回抽插着。

“是不错,但它看上去不够结实,撑不住一杯普通的咖啡。”

沉默。

然后,销售员看了我丈夫一眼,这是不用说话就能明白的意思:“可怜的家伙,你怎么能驾驭得了她?”我觉得有点难为情。我丈夫看上去有些不好意思。我也再次表现出难为情的样子。然后这位销售员说,他敢断定他不可能做到我的生意或者认识我的任何人的生意。

“欧洲人不会在车里吃喝。”

当我偶尔遭遇身份危机时,我总是百分之百地确信,我确实不是欧洲人。

“我是美国人,而且我确实在车里喝水。事实上我每天早晨都在上班的路上喝一杯咖啡。那是一个高大的保温杯——你知道,就是你在星巴克买的那种。”

然后,他开始找地方,这次是在看安全带的下面。

“这,那你为什么不能把它夹在两腿之间呢?”

你可以猜到这件事的结局了。我们没从他那里买那辆车。一个月后,我丈夫发现一个网站专门销售宝马 540i 售后可更换的杯托架,我们在另外一个地方找到了同样的一辆车。就在那件事发生的当天夜晚,我上一家消费者评介网站 Epinions.com<sup>①</sup>上看了看,令我感到欣慰的是,有好几个人都在抱怨这款车的杯托架。好像所有欧洲车的售后杯托架都卖得很好。不只是我需要。

确实不只是我,如今妇女控制消费品购买的程度已经很高,以至于有些公司,像宝洁,已经开始简单地用代词“她”来指消费者了。

以汽车工业为例,妇女购买的新车超过全部购买量的一半,其对购车的影响力更是达到总销售的 80%。如果一位女士不喜欢一辆车的咖啡杯托架,他们两口子(如果该女士有配偶的话)就会从经销店空手而归。女人不仅有钱,她们还有否决权。这在消费经济中是最厉害的组合拳。

由于全世界的妇女不断加入劳动者大军,她们不但自己挣钱,还控制着配偶的消费,已成为地球上的顶级消费者。结果是,几乎所有产业的管理人员都在拼命按照妇女的要求创新产品和新服务,特别是在那些性别特征不明显的产品或传统的“男性”系列产品领域,像电子产品、保险、汽车和金融等,这方面的表现尤为突出。

宝马车的故事就是一个典型的案例,说明性别差异在商业中发挥着最大的、也

---

<sup>①</sup>epinions.com,提供专业购物指南服务,用户考虑购买某产品时,还可以在网上请使用过该产品的人做出评价。——译者注



是最坏的作用。女人对于产品的关注很细致,她们往往会发现销售员,特别是男性销售员认为无关紧要的毛病,不管是一套新房子里的电源插座,还是咨询公司呈交的报告格式,或者一辆新车里的咖啡杯托架。在宝马车案例中,我凭以往的经验知道,咖啡溅出来味道很重,从车子外面就能闻到,这种味道会大大破坏我开豪华车的感觉。如果销售员能认真对待我的问题,并且提议售后解决方案的话,他那天就可以揣着丰厚的佣金回家了。

大部分销售培训课程包括很多关于了解客户的口诀。在全世界都一样,妇女几乎什么都买。在美国,有80%的消费品由妇女亲自购买或对其购买产生关键影响。但是,谁在向女人推销产品呢?答案毫无疑问是男人,他们控制着《财富》500强公司85%的销售职务,担任着大部分的销售主管(约70%)和销售经理,广告代理公司的顶级创意总监中男性的比例更是超过了90%。汽车销售人员中男性碰巧也占90%。关于汽车男销售员闹出的笑话,没必要太放在心上。如果男女比例相同,这些笑话会有所不同吗?要是那样的话,还会有笑话吗?

一般而言,男性负责制造,女性负责购买。这或许就是你在看杰瑞·宋飞(Jerry Seinfeld)<sup>①</sup>的频道时所看到的故事的一部分,你可能认为“这没什么不对”。你是对的,但有一事例外:大部分男人并不理解女人。当然女人也同样不理解男人,但那完全是另一本书的主题,不是本书要介绍的内容。当几乎所有人都想了解并取笑个人生活中的性别鸿沟时,令人吃惊的是,很少有人能把对性别差异的理解用于生意当中。

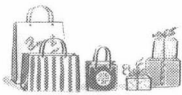
本书就是为了告诉你一些从商业学校学不到的知识而设计的,包括如何设计和销售产品,以及如何安排迎合女性的推销活动。女人首先是女性,然后才是消费者。了解他们的大脑结构、优先选择、世界观和人口格局,就能给你的公司提供我们所知道的最真实的竞争优势。接近女性买主的额外好处还在于,如果你能让女人高兴,你就能让男主顾更高兴,他们甚至意识不到他们不是你最初的目标。

## 忘掉你知道的一切:大部分认识都是错的

妇女并非处于现代公司世界的权力中心,这就意味着对女人的误解就像美国有线电视台(AMC)出品的连续剧《广告狂人》(AMC's Mad Men)中的办公室鸡尾酒会那样普通。如果没有很多钱和利害攸关的市场份额,任何陈词滥调几乎都很滑稽。

---

<sup>①</sup>杰瑞·宋飞(Jerry Seinfeld)在《老友记》之前推出《宋飞正传》滑稽情景剧(Sitcom)。宋飞成了好莱坞笑星的代名词。除了拍电视剧之外,还主持爆笑的旅游节目、脱口秀节目等。2002年美国权威电视杂志《收视指南》(TV Guide)组织的“史上50部最佳剧集”评选中,第一名便是《宋飞正传》。——译者注



自第一个汽车轮子从首条装配线上滚出来,公司世界默认的“性别文化”就已经和巴斯普鲁店(Bass Pro Shop)<sup>①</sup>一样男性化。男人之所以是商业世界的先锋,是因为他们先进入那个世界。尽管妇女的数量众多,在美国占劳动者的人数已经被预言要超过男人,但她们也还是不得不因为晚到而遵守商业世界已有的“规则”。

大部分被我们认为理所当然的推销、销售和产品设计等传统智慧,都是以男人的观点为基础的。许多公司虽然明知妇女是他们的主要消费者,但其执行团队依然按老的思路为妇女设计产品和开展营销活动,仿佛她们看待世界的方法和男人一样。

让我们以本书的催化剂之一,丑陋的婴儿抱袋品牌 Snugli 为例来说明这一点。

时间是在 2003 年。地点就在俄亥俄州的戴顿市。我和我以前在季诺公关代理公司(Zeno)<sup>②</sup>的同事到了我们的最大客户之一伊文弗洛公司(Eventlo)<sup>③</sup>的总部。该公司生产婴儿用品,Snugli 牌婴儿抱袋是它的拳头产品之一。由于该产品销售大幅下降,公司邀请我们公司来帮他们想办法,以扭转当时的被动局面。Snugli 作为最早的婴儿软抱袋,有其光荣的历史。把婴儿挎在肩膀上,看上去就像把背包反过来背在前胸上。今天,Snugli 面对着 BabyBjorn 等欧洲品牌的激烈竞争,其市场份额受到严重挑战。这些新秀的售价竟然是 Snugli 产品的两到三倍,但依然能不断抢夺 Snugli 的市场份额。不想办法已经不行了。

伊文弗洛的管理团队在我们开会时把 Snugli 婴儿抱袋放在会议桌的中央。我们大家盯着这块布,就好像科学家在审视一种新的生命形式。伊文弗洛的一个成员先开始讲话,“我们一定要想出办法,用更多的公关手段来解决目前的困境,否则我们就会完全丧失在零售店货架上的空间。”

当我低头看着桌子中央的那块布时,我就有了明确的看法:公关手段没有用。这是一堆烂泥,样子看上去像老头子的花格子衬衣。

“这样子真难看,”我对我们小组的人说。“这就是它卖不出去的原因。”

起初我听到有人在笑(主要是我自己在笑),然后便是一片沉寂。我们都盯着眼前那堆又丑又笨的布料,谁也不说话。最后还是对方的一位产品经理打破沉默。

“重要的是这是最安全的婴儿抱袋。它超过了承销商实验室的所有要求,能承

---

①Bass Pro Shop 是美国最大的渔具及户外用品专卖店。——译者注

②季诺集团公司(Zeno Group),美国著名公关公司,杰里·爱波斯坦为创办人和最高决策者。其在中国的子公司为北京季诺星空公关顾问有限公司(Zenotimes),成立于 2002 年。——译者注

③伊文弗洛公司(Eventlo),全球婴儿用品开发和提供商,有八十多年的历史。开始时只提供婴儿看护产品的分销,后来扩展到满足出生到入托之前的所有需要,产品有奶瓶、奶嘴、童车等一系列的婴儿用品、喂辅用品和汽车座椅、推车、餐椅等。——译者注



重 26 磅。它的拉伸力比我们竞争者的产品都要大，”这位经理说。大家都在听他，并不住地点头。Snugli 的功能从来就没有问题。不仅是因为它结实、安全，而且还实用，它还有口袋，可以放钥匙，背带可以根据抱孩子的人的身高进行调节。

我再次绕大桌子看了一遍。其实我已经看了好几遍了。我们公关公司这一侧是清一色的女性，客户公司那一侧大部分人是男性。我有一种似曾相识的感觉，感觉到屋子里出现了文化误解——对于性别文化的错误理解。这已经不只是性别鸿沟了，简直就是性别峡谷。

于是我进一步澄清我的观点。“这个东西是女人身上背的，就像穿在身上的一件衣服。Snugli 应该看上去很时髦，就像她所挑选的身上任何其他衣服一样。它反映使用者的品位，需要有不同的风格。”Snugli 所用的布料不仅太普通，而且也太笨拙。所有女人都知道，一位新妈妈在生了孩子后最想穿的就是能够使她感觉到更伟大的衣服。

再次出现沉默。然后有人开始笑。再往后有人开始点头。我仿佛可以看到屋子里每个人头顶上的灯泡在一个个熄灭。多好的理念啊！想想看，这个产品是给婴儿穿的，它应该时髦、耀眼，还要实用。当然了！多好的点子啊，竟然出自一个女人的头脑。最后我们都会心地笑了：男性控制的伊文弗洛团队像工程师一样思考，而我们则像他们的客户——女人那样考虑！我们的公司客户最后同意采取行动，为 Snugli 选择新的布料设计。我们主动向他们推荐了可供选择的设计师名单，然后我们就完成任务坐飞机回家了。

在那次决定命运的会议之后，我们帮助伊文弗洛与时装设计师尼可·米勒(Nicole Miller)<sup>①</sup>合作，对 Snugli 进行了有限的修改，进行了侧重时尚的概念的测验。米勒设计了一个圆滑的、中性版本的黑底白道婴儿抱袋。我们把这款风格独特的新 Snugli 送给明星妈妈们，我们还不知道明星们穿着这款产品的图片已经上了杂志了，穿这款产品的有柯特妮·考克斯(Courtney Cox)<sup>②</sup>和凯特·布兰切特(Cate Blanchett)<sup>③</sup>。该公司后来甚至还收到了最优雅的女演员，格温妮丝·帕特洛(Gwyneth Paltrow)的女儿爱波·马丁(Apple Martin, 2004 年出生)的感谢信(thank-you note)。

---

① 尼可·米勒(Nicole Miller)，纽约设计师，20 多年来一直是美国时装界的精英。母亲来自时尚之都巴黎。——译者注

② 柯特妮·考克斯(Courtney Bass Cox Arquette)，美国女模特、演员。——译者注

③ 凯特·布兰切特(Cate Blanchett)，1969 年 5 月 14 日出生于澳大利亚，1992 年毕业于澳大利亚国立艺术戏剧学校。因扮演伊丽莎白女王获得 1999 年奥斯卡最佳女演员的提名，并获得了金球奖剧情类最佳女主角的殊荣。2005 年赢得奥斯卡最佳女配角。2007 年凭借《我不在那儿》获威尼斯电影节最佳女演员银狮奖。——译者注





重新设计的 Sungli 被欧普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey)选做其“全球最大的宝宝聚会(World's Largest Baby Shower)”的赠品,随后又在网上在线销售。在和尼可·米勒合作后不久,伊文弗洛引进了一位新的首席执行官,罗伯·马丘西(Rob Matteucci)。此人从前在宝洁公司效力 27 年,担任过伊卡璐(Clairol)的总经理,对女性比较了解。马丘西实行的品牌战略目前正在全面展开。

现在还有哪些不同呢?该公司雇用了女品牌经理和女工程师,让她们直接与母亲们进行交流,听取客户对 Sungli 设计的反馈意见。公司还设立了时尚董事,让他亲自去巴黎和米兰就面料和颜色潮流获取灵感。大块的布已经成为过去。品牌团队紧盯着妈咪博客和网络社区,以便能够随时听取用户的意见,并满足她们的需要。可以说本质的变化是,现在把理解女性作为每个员工的任务。

马丘西知道,如果事后才想到要从女人的观点来设计的话,从一个名声不好的老品牌里走出来需要走很长的路。“领会我们从母亲们那里学到的东西,已成为我们公司文化的一部分,但我们每天还是要继续这样做,”马丘西说,他已经在公司总部设立了一个专门收集女人信息的图书馆。“我们依然在不断努力。我们已经取得很大进步,期待奇迹出现。了解女人是公司每个级别的任务,毫无疑问,这是我们的事业成功的唯一出路。”

## 如果你不知道牛奶的价格,那就往下看

就在俄亥俄州开过关于 Snugli 的会议后往回走的飞机上,我在想如果我们所有的客户都能够通过女人的眼睛看待他们的产品和开展促销活动的话,那他们的成功将变得多么容易啊。和我一起工作的大部分男主管很久以前就把购物权交给了妻子。我知道,当他们遇到压力时,没几个人能够告诉我一加仑牛奶的价格。他们不是家里的采购员,但在工作中整天都在试图接近那些采购员。

我还观察到,主管人员的位子越高,他或她关于客户的决策就越要依靠二手的,甚至是三手的信息,不管是定量研究报告、代理商的简报,还是重点小组完成的书面报告。更重要的是,因为绝大多数主管都是男性,所以他们与顾客之间隔着广阔的性别海湾。很多东西都在翻译中丢失。假定这些聪明、善意的主管们在客户研究工作中使用女人,或者在关键的管理职位上放几个女人,性别差异就会在公司发展中受到重视。但麻烦恰恰在于,他们在多数情况下不会这么做。

他们这么做的理由多得很,对此本书将加以深入探讨。但有一条理由是,不仅男人会误解他们的女性听众;女主管也和男人一样接受的是同样的传统商业知识。



许多女主管发现她们自己在工作中总是违背自己的本能,或者不想提出自己的想法,因为她们在遭到反对时不想让自己脸红。

毫无疑问:那些肯在了解消费者需求方面进行投资的公司才是最后的赢家。在本书以后的内容中,你会知道这些公司如何改变规则、控制市场,以及如何重塑其产品。从生产洗涤用品的后起之秀方法公司(Method)<sup>①</sup>和瑜伽运动服装零售商露露柠檬公司(lululemon athletica),到巨人公司像宝洁和万事达全球,这些特立独行的公司无一不是因为掌握了性别差异,才把他们的竞争对手远远地甩在了后面。这些都是能够指导你实现生意成功的最好案例。

## 不是鸿沟,是峡谷

性别是一个人认识世界及世间万物最重要的决定因素。其影响力比年龄、收入、民族或地理因素都要大。

我们大部分人在了解客户基本情况的时候,往往会忽略一些基本的生物学差异,这主要是因为我们很多人从未接受过这方面的教育。人的大脑依然只是一个理解器官,但我们都知道,大脑分男女,没有中性的的大脑。大量医学研究表明,人的大脑有性别二相性区域,或者说是性别之间存在着本能的不同区域。驱动人的决策程序的激素平衡非常复杂,且对不同性别的影响是很独特的。

所有物种的行为,不论是麝鼠、羚羊,还是人类,都是由其生物学特性所主宰的。本书将深入探讨大脑差异对实际生活的影响,特别是对女人购物决策的影响,包括对产品设计、促销广告、店铺环境和推销方法产生的情绪反应。

## 消费者研究中存在着树木和森林的问题

我们在这里不去争论各种研究方法的好坏,也不去争论为处理重大问题细节而把研究工作从企业决策者手里向外层层转包出去的对错。有一点是不争的事实,那就是我们经常会把一些显而易见的东西忽略掉。大部分公司都会花钱做调研,不断了解目标客户的需求。他们所做的调研包括:

- 分析目标客户的购买倾向;

---

<sup>①</sup>Method,词义明确,就是“方法”,但也有译为“美瑟德”的。该公司请著名设计师设计出外形像一个放大的发着荧光的国际象棋卒子,另外还加上一个小型的像掉落的眼泪一样的容器。他们还想出将瓶子倒过来的主意,在瓶底装一个阀门来挤压洗涤剂。洗涤产品有各种诱人的香味,有薄荷、薰衣草、曼陀铃和黄瓜等各种香味,给人清新的感受。——译者注



- 根据收入差距对他们进行分类；
- 按照年龄段将他们分组；
- 解构他们的寻找模式；
- 分析他们的保修卡信息；
- 研究他们使用媒体的习惯。

调研工作所要做的就是对数据进行分析，仔细研究其中所反映的重要信息。可是在很多时候，我们会忽略掉其中最重要的信息，即购买者的性别。考虑到人类只有两种性别，其中只有一种性别的人在购买大部分商品，而且我们都知道男人和女人有不同的世界观，所以说，有那么多公司对性别心理学视而不见简直有些不可思议。不重视性别差异就等于忽略人类的最基本特征：如果我们把产品 X 卖给一个女人而不是男人，结果会怎么样？这个等式会有哪些变化？答案是，这个等式会完全改变，其变化要比人们所进行的浅薄研究深刻得多。本书第四章将会介绍宝洁公司所进行的以女性为中心的研究，及其所创造的速易洁静电除尘拖把(Swiffer)那样大获成功的产品。该产品不但使宝洁这家老公司重新焕发生机，股价大幅上涨，还使其稳稳地坐上了全球最具创新精神的公司的头把交椅。

### 是否正常取决于你用哪个洗手间

人的本能就是自以为是，总认为自己的行为是正常的，别人的做法很奇怪。不管是男人还是女人，都在无意中用其性别“过滤器”，或者说个人偏见，来主观地判断异性消费者想要的产品、品牌或购物环境。在由男性高级主管和女性消费者控制的公司世界里，误解的影响很大且代价高昂。

大部分人间戏剧是因男女兴趣和欲望不同所引发的。以小见大，家里的真理也就是生意上的真理。女人对不同色调、风格和刺激的反应远比男人更加强烈，她们对自身经验的不同层面都赋予不同的价值。许多(如果不是大部分)主要的促销活动在触及电波前都要经过男性“过滤器”，对那些努力接近妇女的生意已经产生了严重的后果。本书第五章将会对一些公司了解和利用女性的成功经验加以介绍。

### 决策者需更好地理解女性文化

尽管男人和女人一辈子都以兄弟姐妹、父母子女、配偶、朋友和同事的关系在一起生活，女性文化还是很独特的。她们有自己的标准、行为、语言、优先选择和价值体系。这对男人来说像狗哨软件一样难以察觉。



女孩和男孩自诞生之日起就以不同的方式走向社会,他们从大人那里和社会交往中接收的行为准则和讯息也不尽相同。本书后面的章节里将进一步探讨女性文化的基础,并了解像欧普拉·温弗瑞和已故戴安娜王妃那样的女人为什么会被作为女性价值研究的案例。另一方面,我们将了解一下军队怎样就成了男性文化几乎完美的缩影。你还将了解到如何通过一个新的过滤器来看待你的言行,并判断你在与女性交往时是否存在“性别聋哑症”。

## 驱动女性的五个主要趋势,也是预测消费者需求的关键

由于妇女的购买力几乎在任何地方都在不断增加,她们在社会中的地位和消费模式都在发生很大的变化。这些变化为那些开始挖掘其全部潜力的新产品和新服务创造了新的需求。从女性在劳动者队伍中的比例超过男性,到她们普遍晚婚,以及更高的离婚率,使得女人有更多的时间消耗在“单身生活”中,还有人口老龄化,这些变化对于那些理解其商业意义的公司来说,都意味着巨大的商机。

本书将对推动全球女性人口的五种主要趋势加以介绍。这些信息都可以在你的商业规划中充分加以利用。每一种宏观的全球趋势都可以派生出多种微观的趋势,这些趋势都在改变女人的行为,并且进一步改变她们的需求和欲望。

## 生命阶段比具体年龄更重要

女人在一生中的经历相似,但同样的经历不一定都在相同的年龄发生。这一点在今天尤其突出。当一个女人在很晚才打算结婚生子,那么她的“四十岁就是新的三十岁”,“五十就是新的四十”,如此等等。购买决定通常是基于人们在特定时间的生活需要作出的,不一定是根据年龄作出(只有与生物有关的医学产品明显例外)。

比如,过去描述一个四十岁女人的性格的老“规矩”再也不适用了。在今天,四十岁的女人很可能才刚生第一个孩子,才开始做母亲——这在以前应该是二十岁左右就发生的事。在以后的二十年里,她的购买需求就可能和其他同龄妇女大不一样,有些人在这个年纪可能已经有孙子了,或者干脆根本就没有孩子。因此,对于大量的产品分类来说,衡量一个人需求和购物形式的更准确的标准,是其生命阶段而不是其出生证上的日期。

## 知道和做到是两回事

不管开多少关于异性的玩笑,我们依然发现男女之间的差异大得惊人,这也是



我们无法统一解释这方面具体情况的原因。本书将就如何接近女性消费者一步步地提出指导意见,接触这些女性消费者就和打入外国市场一样,因为我们大部分人依然对异性感到很神秘。

对卡拉威高尔夫(Callaway Golf)<sup>①</sup>和宜兰德房建(Ryland Homes)<sup>②</sup>这类公司高级男主管的研究表明,能够有效地向女人推销的人自己并不一定是女人。本书后面的章节将结合人口发展趋势、性别心理学、对女性大脑的医学新发现、产业领导智慧,以及实地证明的许多商业实践案例,向你提供很多为世界上最强大的消费者创造产品并向她们销售产品所需要的工具。办公设备销售公司 Office Max, 电脑销售公司百思买 (Best Buy)、电子产品生产和销售商索尼 (Sony)、真值五金连锁店(True Value Hardware)<sup>③</sup>, 以及哈雷戴维森摩托车公司(Harley-Davidson)是仅有的几家公开宣称要紧盯女性消费者需求的公司。你还将了解到最普通的错误(提示:粉色不是策略)和实践证明不管卖什么都可以马上仿效的最好的方法(提示:什么也别假定)。本书将帮助你了解有关你一辈子都在观察的男人和女人的基本情况,并以新鲜的方式在自己的生意中充分利用它们。

---

①卡拉威高尔夫(Callaway Golf)公司是目前全世界最大的高尔夫球具制造商。在全球 110 多个国家和地区生产和销售各种高尔夫球杆、高尔夫球和配件。——译者注

②宜兰德房建公司(Ryland Homes Co.), 已有 40 年多年历史的全国住房建筑商。——译者注

③True Value Hardware, 销售居家、庭院用品, 包括油漆、玻璃、壁纸等。——译者注

# 1

## 女人是 母脉<sup>①</sup>

商业学校学不到的知识



**如**果消费经济有性别,就一定是女性。  
如果商业世界有性别,就一定是男性。

麻烦就在这里。

新的研究表明,男人和女人的大脑有很大的不同,每个人都以自己的性别特征生活。或许你自幼儿园开始就已经感觉到这种差异,但这种差异对商业活动的意义才刚刚开始被人理解,它们绝对是很好的启示。

妇女是全球经济的推动力,但大部分的高级商业决策更多地受到男士们的影响。这也就意味着无论是为妇女开发产品的设计和和生产,还是对针对女性消费者开展的促销活动,以及为吸引女顾客而布置的零售店购物环境,直到为激励女顾客说出“我要买”这句话而设置的销售培训课程等等,最后的决定权都掌握在男人的手里。

当一家公司遭遇到利润目标没能实现、产品流动遇到困难,或者营销效果不佳等困难时,这些情况就已经向公司的主管们表明,性别可能就是问题的关键所在。人们不去想是不是自己对女顾客不够了解,而是不断地告诉自己可能是他们所选择的媒体组合不对,或者分销策略不灵,或者代理商没有尽责。其实还有一种可能:一种性别的人所作出的购买决策与异性的决策不同,其决策的方法也是异性所看不到的。

---

<sup>①</sup>mother lode,母脉,主矿脉。1982年查尔顿·赫斯顿(Charlton Heston)导演的美国电影 Mother Lode。后来福克斯电视台(Fox)播出的电视肥皂剧《越狱》第4季第17集也叫“The Mother Lode”。——译者注





还有可能存在别的一些显而易见的原因。从出生的那一刻起,性别特征就是我们个性发展中非常重要的组成部分。阳刚之气经常是用来表示那些不带女子气的性格特征。男孩子从很小时候就知道拒绝或抑制所有女性化的特征,这被他们的同伴和社会广泛接受。这也就是你看不到很多六岁小男孩穿着亮粉色球衣踢球的一个原因。在整个童年时期,男孩子总是处于一种压力之下,要通过努力回避或者甚至取笑女性特征来证明自己的男子气。哪怕有一点女性化也会被人羞辱为“娘娘腔”。

经受了差不多二十二年的社会压力,许多男士从大学里毕业(有些来自最男性的男生文化)后参加工作,却突然发现要根据他们对女性的理解和认同以及向她们出售商品的业绩来确定工资。商业学校的毕业生又怎样,还不是卖尿布的鼠辈。一开始工作的时候,不论男女,很少有人接受过任何关于性别差异的正式培训。他们只能靠与同事和供应商的接触来“拣起”这方面的知识。做销售的很多人都要经历了许多尝试和错误才能取得成功,当然在这一过程中也会学到很多智慧,并且能够摸透消费者的心理。在这个竞争如此激烈的商业社会里,每一笔生意都要斤斤计较,以往的老套子已经行不通了。现在,许多消费者推动的公司一定要掌握女性心理学才能生存,因为一旦依靠消费者的花费生存,女人才是决定命运的性别。在主管们掌握了高科技知识后,他们还发现需要掌握另一种技巧:掌握女性知识。

想想看,这似乎是一个非常大的话题。异性之间怎样才能真正相互理解?正是因为我们相互不理解,我们经常想从生活中得到不同的东西,才推动了全世界的影视和戏剧情节。这是一切的基础,从莎士比亚的戏剧,到我丈夫坚持恶作剧把每天早晨的闹钟报时音乐调成他喜欢的拉什乐队(Rush)<sup>①</sup>演唱的《舞台灯光》(Limelight)来折磨我。随便问一下你认识的任何一位女士,看看有没有人喜欢盖迪·李(Geddy Lee)<sup>②</sup>的哭腔假嗓子。异性之间相互不理解是人生中最疯狂也是最兴奋的事。但这种不理解在生意中找不到它的位置。

我们不可能每天早晨在办公室门口进行生物学检查,所以在工作中理解异性的挑战无处不在,只是我们有时候意识不到。本书为深入探讨性别鸿沟,我访问了几十个各行各业的男女主管。他们的故事都差不多,说不上好坏。

“那些令女人感兴趣的东西在我看来都很奇怪,”一位男性高级销售主管解释道。“比如说,有一天我穿了一身新衣服去上班。下班回到家里后,我妻子问的第一个问题就是,‘有人提到你的衣服了吗?’这问题简直很糟糕,因为确实没有人评论

①拉什乐队(Rush),超现实的3人交响乐团,用吉他、贝斯、鼓和键盘将前卫摇滚乐发挥到了极致。1978年至1982年创造了辉煌的成绩,多首作品获奖。——译者注

②Geddy Lee加拿大歌手,也是乐队最好的贝斯手。——译者注