



美丽经济

MEILIJINGJI

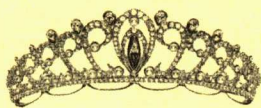
如何打开女人的钱袋

做女人事业，赚女人钱/商家赚钱必备，女人消费必读/抓住了女人，就抓住了市场

谢文辉 胡晓凡/主编



中国时代经济出版社



美丽经济

MEILIJINGJI

如何打开女人的钱袋

主编：谢文辉 胡晓凡

副主编：曾家健 王管



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

美丽经济：如何打开女人的钱袋 / 谢文辉 胡晓凡主编. —北京：中国时代经济出版社，2006.1

ISBN 7-80169-858-4

I. 美… II. ①谢…②胡… III. 女性—消费心理—通俗读物 IV. F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 152610 号

美丽经济

——
如何打开女人的钱袋

谢文辉 胡晓凡 主编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京市东城区东四十条24号 青蓝大厦东办公区11层
邮 政 编 码	100007
电 话	(010) 68320825 (发行部) (010) 88361317 (邮购)
传 真	(010) 68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京市优美印刷有限责任公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2006年1月第1版
印 次	2006年1月第1次印刷
印 张	16.75
字 数	256千字
印 数	1~8000册
定 价	28.00元
书 号	ISBN 7-80169-858-4/F·390

责任编辑：蔡冬梅

装帧设计：柳平书装

010-84473185



代序

女人：经济新上帝

精明的犹太商人，把女人和嘴作为两大经营目标：男人从事劳动来挣钱，而女人却使用男人挣的钱来维持生活。女人富丽堂皇的家庭设施、穿戴的裘皮以及钻石戒指、项链等饰品，无一不是等待商人去赚取丰厚利润的商品，而商人要想从男人身上赚钱，则要难得多。

现在，女性不仅已成为主导我国日用消费品市场消费观念的主力军，而且正在日益成为影响我国耐用消费品市场消费观念的生力军。可以这么说，女性已经成为我国消费市场的一支主导消费力量，全新的时代赋予了女性消费以新的驱动力。这种驱动力一旦变成趋势和潮流，传统的以男性意志为中心的市场经济迅速蜕变为“红粉市场经济”。女人，已经成为现代经济的新上帝。

女性消费市场是一个潜力极大的市场。据第五次人口普查统计，我国女性消费者有6.12亿人，占总人口的48.3%，其中在消费活动中有较大影响的是中青年妇女，即20~50岁这一年龄段的女性，约占人口总数的21%。近40%的女性年龄在20~40岁之间，其中90%的女性是职业妇女。我国女性人口中约有1亿人生活在城市，她们构成了巨大的潜在市场。

女性消费者不仅数量大，而且在购买活动中起着特别重要的作用。女性消费者主导着消费领域，一方面她们直接主导购买决策过程，另一方面她们通过各种方式影响购买决策。女性不仅对自己所需的消费品进行购买决策，还承担着母亲、女儿、妻子等多种角色，是绝大多数儿童用品、老人用品、男性用品、家庭



用品的购买者。网易女性频道做的一项网上调查显示，女性在家庭消费中完全掌握支配权的占51.6%，与家人协商的占44.5%，女性不做主的仅为3.9%，而女性个人消费在家庭支出中占一半的比例高达53.8%。据研究，越是发达的国家，女性主导消费或自主消费的情况就越普遍。

因此，营销专家说：“抓住了女人，就抓住了市场。”近年来，商家纷纷把目光投向女性消费者，在商人眼里，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。

作为第一消费群体的女性在商家眼中有着至高无上的位置。取悦女性，这是商人发财的通天法宝。既然眼睛盯上了女人的钱袋，商家就必须围着女人转，猜测她们的消费心理，洞悉她们的消费行为，适应她们的时尚情结，了解她们的消费动向，照顾她们的需要，讨得她们的欢心，看看她们喜欢什么，需要什么，投其所好。这样，她和她的男友，她的家庭，才会对你点头，把财神爷的灵光在你面前闪上一闪。女人是这个经济大开花社会的中心动力，是花蕊，如果没有她们，这个经济社会只是一堆残枝败叶。女人至上，女人是新上帝，是深埋在所有现代商人心中的响亮口号。

那么，女性的消费热点是什么？在哪些方面最具投资潜力？女性的消费心理和消费行为又是怎样的？如何才能让她们乖乖地打开钱袋呢？这正是本书所关注的问题。本书共分为六篇：财富女性篇、消费心理篇、市场热点篇、行业分析篇、营销推广篇和投资实务篇。这六篇内容都有一个核心的主线，那就是：如何做女人的生意。我们希望广大读者看完这本书之后，能更轻松、更有技巧地打开女人的钱袋。

做女人的事业，赚女人的钱，但愿本书就是你的第一步。



前言

当经济遭遇“她时代”

不管是情愿还是不情愿，我们这个经济世界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，谁就真正地把握住了商机。无怪乎媒体惊呼：“她时代”经济已经到来。

“她时代”是一个女性主导消费的社会，女性不仅主导传统的家庭消费品市场，还不断地向男性主导的市场渗透，例如，在汽车、房地产、电脑、通讯等曾经是男性为主导的市场上，营销者已不得不开始把目光投向潜力巨大的女性消费者，这是一个全球化的趋势，在我国也是如此。

或许，“她时代”经济算不得一个严格意义上的经济学命题，但一种商业现象的剖析，最终要归结到经济学最基本的原理——供求关系上来。就需求来说，人类世界，男女各半，仅从消费群体上划分，女性消费需求就够得上“半边天”。用生活中一个最简单的实例来注解似乎更鲜活：一名成年男性，大致有两套西服、几件衬衣，足以保证着装的得体，并基本感到满意；而一个成年女性，即使衣柜里挂满了衣服，却总是觉得没有合适的衣服。正是女性购物的永不满足，为商家提供了无限的商机。

女性消费者因其独特的文化角色，使她们在消费领域一直扮演着重要的购买角色，不仅如此，她们本身的个人消费也占据了巨大的市场。几乎在所有的文化中，女性消费者都主导着消费领域，一方面她们直接主导着购买决策过程，另一方面她们通过各种方式影响购买决策。例如，家庭生活用品的消费者大多数都是



由女性消费者购买。据研究，越是发达的国家，女性主导消费的或自主消费的情况就越普遍。因此，无论是理论界还是企业界，近年来都纷纷把目光投向女性消费者。

为什么要细心观察和了解女性呢？

◎我国女性消费者市场潜力巨大

毛泽东曾有一句名言：“妇女能顶半边天。”我国有13亿人口，女性占一半以上。在世界范围内，许多国家的女性不仅人口众多，而且随着职业女性的增加，收入水平的不断提高，女性的购买潜力也在不断提高。

女性消费市场是一个潜力极大的广阔市场。据第五次人口普查统计，我国女性消费者有6.12亿人，占总人口的48.3%，其中在消费活动中有较大影响的是中青年女性，即20~50岁这一年龄段的女性，约占人口总数的21%。近40%的女性年龄在20~40岁之间，其中90%的女性是职业妇女。我国女性人口中约有1亿生活在城市，她们构成了巨大的潜在市场。女性消费者不仅数量大，而且在购买活动中起着特别重要的作用；女性不仅对自己所需的消费品进行购买决策，还承担着母亲、女儿、妻子等多种角色，是绝大多数儿童用品、老人用品、男性用品、家庭用品的购买者。网易女性频道做的一项网上调查显示，女性在家庭消费中完全掌握支配权的占51.6%，与家人协商的占44.5%，女性不做主的仅为3.9%。而女性个人消费在家庭支出中占一半的比例高达53.8%。与此同时，丈夫、孩子、父母的消费也大多由女性承担。女性同样在大中城市中负责购买食品和日常家庭用品时起决定作用。随着女性独立性的增强，社会地位的提升，女性消费者在消费能力获得极大提高的同时，消费的涉猎范围也已经不仅仅局限于各种女性产品，而是广泛地涉猎传统的中性产品，这也就是商家为什么会制造女性信用卡、女性汽车和女性手机的初衷。

我国进入WTO后，市场及品牌竞争加剧，吸引消费者的注意力和购买力是企业成功的关键，我国女性消费者的巨大潜力更吸引了全球跨国公司的目光。我国女性消费者是消费品市场上的主导力量，特别是我国城市女性，她们构成了巨大的现实和潜在市场。

◎女性消费者引导消费潮流

自古以来，女性的审美观就比男性更加敏锐。年轻女性的心境和感性支配着流行；女性不仅自己爱美，还注意恋人、丈夫、儿女和居家的形象。商品的流行大多是随女性审美观的变化而变化的。

女性支出水平在上升的同时，女性的社会属性决定了女性消费者的需求与市场萧条与否无关。女性对服装、美容、化妆等产品的需求不会受到经济危机或不景气的影响。据调查，中国、中国香港、中国台湾、日本等地的女性消费者，即使是在经济不景气的情况下，消费仍然保持增长势头。例如，“单身经济”的兴起，带动了许多市场的繁荣，如房地产、汽车、旅游、健身、休闲等消费领域，都有许多女性的身影。今天，买与不买的决定，有80%取决于女性。在我国台湾，不管是高档的车子、房子还是小额的租书店，都有专属女人的消费设计。一股“夏娃革命”的消费潮流，已经成为商品行销的研究对象。

◎女性掌握了家庭消费的发言权

美国经济学者费斯·波普康指出，今日美国“80%的消费产品是在女性的影响下完成购买的，每个人都想讨女人欢心，消费市场主力从男性象征的烟草、酒类转变成女性主导的美容用品、健康食物，女性代表的是一股排山倒海的购买力”。

据统计，我国家庭中，妻子掌握财权的占40%以上，而丈夫理财的只有20%。

◎女性消费观念全球化

20世纪末，雅芳公司就全世界43个国家的3万多名女性进行了一次深度调查，这也是有史以来规模最大的一次全球规模的女性调查。调查的最终结果有一点令人意想不到：尽管被调查者的国籍、文化以及经济背景都不尽相同，但是，她们对于人生的看法竟然惊人的一致！足有75%的女性认为，她们面临的最大挑战是在事业以及家庭中取得平衡；其次是55%的女性希望在经济上取得独立；有



37%的女性希望自己在商业交往中成为重要角色。我国女性的答案与世界妇女惊人的相同——无论是选择项目还是排列顺序！全球女性最关心的3件事情分别是：家庭生活的和谐、经济条件的稳定以及身体的健康。对此，我国女性仅仅是在关注顺序上，将身体健康变成了第一位！对于别人对自己的看法，全球大约有43%的女性最重视自信的感觉；34%的女性还要健康和快乐；33%的女性希望自己聪明智慧。自信、受人尊敬以及身体健康分别成为全球女性自我感觉最好的3个因素。我国女性的回答大体相同，只是受人尊敬被排在了第一位。

全球女性在观念上表现出的类似，表明女性在人类社会中扮演的角色具有许多共同之处，而这些共性都与消费有关。

世界时尚美容界内顶尖的商业日报《女性服饰日报》，2003年公布了最受女性喜爱的十大品牌的调查报告，这个报告历时3年（2000~2002年），就“女性如何体验她们所使用的品牌”这一问题进行了广泛的调查。1万名消费者根据自己在对190个品种的1993个品牌的实际使用过程中所得的印象进行了投票，研究人员根据投票结果，于2003年年初筛选出250个品牌以进行进一步的评估、排名，最后得出了为“大半这个世界认同”的排名。令人疑惑的是，女性最喜爱的品牌中，“服饰、美容”很少出现，只有雅芳一个品牌属于这一类。可见，女性消费观念在全球化的同时，也表现出了一定的复杂性，使营销者不得不谨慎对待不同文化中的女性消费者。

因此，研究女性，尤其是新女性，可以借着这面镜子，洞悉社会消费心理的变化和趋势，进而研究未来的新动向。

透过香艳与浮华，我们应当看到“她时代”背后更为深刻的经济与文化背景。我国经济以年均9.4%的增速走过了26个春秋，丰富的物质足以提高我国人民的消费水平，统计表明，我国恩格尔系数已经降到了40%以下；另一方面，20多年的改革开放带来的思维、观念与文化的多元化，不仅仅提高了女性的地位，更重要的是为女性个性的张扬开辟了宽泛的空间。

每年的“三八”节，我们的社会将各行各业的女性模范们推向聚光灯前，翻翻报纸，就连经济报道也染上了些许妩媚味道：女性钟爱什么车、商场大打“女性牌”。随手打开报纸，“她时代”的影子已然进入眼帘：各商场纷纷打出广告：

“特别的爱给特别的你。”在“三八”节期间，商家还争相给爱美女性打折优惠。

有人说：女人和小孩的钱最好赚。如今随着女性生活观念的不断变化，女性群体的消费能力也显著提高，“女性经济”悄然升温，精明的商家也适时推出了一系列实用、经济、引领时尚的女性商品。

只要有商品的地方就有女人。的确，现在只要我们随意在商场化妆品柜台前驻足，就会发现，咨询和购买化妆品的女性络绎不绝，有的还迫不及待地试用起来。而街头女性服装专卖店或服装城也越来越多，受到爱美女士的青睐，每逢节假日或换季新款上市的时候，销售十分红火。在书店、街头的书报亭里，展现在人们眼前的是眼花缭乱的女性杂志和女性书籍。如今，商品不但越来越丰富，而且其性别特征也越来越明显。

女性对“美”的追求从来都是孜孜不倦的，早在2001年，TCL手机就抓住了女性这一心理特点，推出5款宝石手机。宝石凝聚天地灵气，蕴含日月精华，代表安宁、吉祥、财富、地位，佩戴宝石不仅能带来美好祝福，也是美丽和尊贵的象征。

同时，TCL用宝石价值的历久弥坚来适应手机的技术更新迅速、价格随行就市的特点，极大地突出了宝石手机的经济价值。截至2001年12月，TCL手机全年销售150万台，销售收入突破30亿元人民币，利润突破3亿元人民币，分别比1999年成立之初增长了85倍和100倍，比2000年增长了10倍。

沃尔沃进军女性用车市场，显然经过了深思熟虑。在2004年3月2日的日内瓦车展上，沃尔沃YCC概念车闪亮登场，这是一款完全由女性设计师打造的女性用车。该款车先后任用了120位女性职员参与设计，宗旨是打造她们自己爱不释手的概念车。考虑到女性驾驶者鞋跟高度的变化，YCC采用了可调节高度的踏板；鸥翼设计的车门，翼展较短，下方的门槛部分可以同时朝外朝下打开，使身着裙装的女士得以优雅、自如地上下车……

这款女性驾驶者之车一经推出，全新的定位和奇巧的构思立刻引起了全球范围的广泛关注，为老牌厂商沃尔沃在品牌营销方面打了一个大胜仗。

在某报社工作的刘小姐前不久刚买回一台专为女性设计的笔记本电脑，又轻又薄的笔记本电脑现在已经成为了她的最爱，刘小姐现在每天都把它和化妆盒一



起放进挎包中。“这款手提电脑确实很轻便，为女士想得很周到。”她自得地说。

许多商家在经营过程中发现，女性生活消费已经发生了根本性的变化——从温饱型消费向发展型、享受型消费转化。除了装扮的支出增加之外，休闲文化消费也不断增多，而且越来越多的女性希望自己购买房屋或汽车等大宗消费品。具有性别特征的商品从最开始的手机、随身听等向整个商品分类迅速扩散：2004年夏天，有饮料被命名为“他+她-”，而且在包装上进行了区分；招商银行也推出了专为女性客户设计的超小型的“迷你银行卡”；东风汽车集团还推出了专为女性设计的新车型“东风小王子”；在成都、北京等地，还出现了服务对象限定为单身女性客户的单身公寓……

不仅商品如此，服务也同样处处“她时代”。继深圳、南京之后，针对高端女性客户的女子银行2004年首次现身京城。由北京银行开办的这家女子银行坐落在望京，北京银行有关负责人曾在新闻发布会上称，新成立的女子银行除发展传统的对公和个人银行服务外，主要将针对年薪20万元以上的高端女性客户，推出符合其个性需求的理财及增值服务。这家银行的负责人后来说，他们的营销取得了丰厚的回报。就天性来说，女性更善于理财，因此，银行对她们青睐有加。

这个社会，嗅觉最灵敏的当数商人了。很大程度上，“她时代”都是商家造出来的。专家在女性心理和生理上的分析更为全面：女人天生就有购物欲，她们的购买频率非常高。她们在购买的时候，很容易受到商品的外表、推销员的游说所产生的直观感性影响，比较容易冲动购物。即使有的女性原来可能没有购买计划，但由于看到商品的外观很漂亮，或者售货员对商品的描绘，就很可能购买。这是由于女性在购买时，有着丰富的联想力，如果她看到一件漂亮的衣服，就会联想到穿在身上时的样子，当别人说到美容时，她会联想到美容后的形象，这样就有了购买或消费的可能。

在购物中，女性喜欢求新，热衷追求时尚，更愿意使用新的产品，比较容易喜新厌旧，所以家庭里物品的更新多数是在女性的倡导下进行的。

“她们”还更注重精神层面的满足，比较注重生活质量的幸福感，这种幸福感就是她们购买这个产品后被满足的心理欲望和追求。所以，平常女性在买东西时，往往对精神层面的东西考虑会多一些，男性则更注重实用性。比如男性买刮

胡刀，可能只要实用就可以了，但女性可能还会考虑到外观设计好不好等。甚至有人说，女性吃零食都是精神上的需求，她们其实并不饿。购物是女性的一种休闲方式。相比较而言，男性很少会把上街购物当成一种休闲的方式，比如他要买双鞋，就找到某一柜台，买了就走；而女性则不是，她们更多的是抱着欣赏的目的，哪怕什么也不买。

女性天生就是爱美的动物，有着强烈的求美心理。跟男性相比，女性更爱漂亮一些，尤其是到了现在的社会，大家都知道年轻美丽是有价值的，这更刺激了女性对个人价值的追求，从而刺激这方面的消费。再加上现代女性的社会交往确实比原来频繁得多，以前的女性只是叫“家庭妇女”，不太参与社会、政治、经济生活，个人的消费欲望低，一旦交往的圈子扩大后，她们对自己的仪表仪态要求更高了，这也会带动消费的增长。

如果我们把“她时代”这些现象归纳起来，得出的结论是：“她时代”使越来越多的商家从女性的视角来确定自己的消费群，开发新产品。并且，当商家们的想法与经济收入不断增加、经济独立性越来越强的女性叠加到一起时，“女性经济”便成了一个新的经济学词汇。

“女性经济”是怎样的一个概念呢？我们很难在类似《新华词典》的正规读物中检索出它的解释性定义，只能借助其他非正式渠道做出如下描述：处于“她世纪”中的某个时代，社会已经习惯了“她们”的职位、收入、品位越来越高，滚滚财源流入“她们”的账户；她们有着旺盛的购买力，商家千方百计地设计出产品，来满足她们的生理、心理上的需求，从而促进社会经济进步的过程。

当然，这是一个非常狭义的描述。“女性经济”的提出，与女性的整个社会地位的提高有着密切的联系。过去，“当家的”向来是我国妇女对丈夫的称呼，但在当今社会里，许许多多男性却称呼自己的妻子为“当家的”，这说明随着社会地位和经济地位的提高，女性在家庭中开始掌握经济大权。

国外一项调查表明，在家庭消费品的购买行为中，有55%是由女性家庭成员完成的，只有30%是由男性家庭成员完成的，共同购买的也只占到15%。在我国，女性去购买家庭消费品的则更多，甚至有些家庭90%的消费品都由女性去购买。



美丽经济——如何打开女人的钱袋

另外，即使是男性购物，女性的建议在男性和孩子的用品购买方面也起着相当重要的购买决策作用。专家认为，女性当家比例增大还因为女性比男性更善于当家。现代女性受教育水平相对过去有所提高，这使得她们知识丰富且颇有经济头脑；再加上耐心细致的天赋，女性总能把家庭消费安排得井井有条、科学合理。

正因为如此，谁能找到女性需要什么，谁就能获得巨大的财富。



目录

代序 / 1

前言 当经济遭遇“她时代” / 1

第一篇 财富女性篇：赶赴美女经济盛宴

美女牵着经济跑 / 2

美丽脸蛋长大米 / 5

模特，把美丽变成一种产业 / 8

模特的投入产出方程 / 11

美女搭台商业唱戏 / 14

背景资料：“选美经济”的发展历史 / 17

美女需求驱动下的“整容经济” / 19

模特大赛的“四大特色”与“三大平衡” / 22

背景资料：第16届世界模特小姐大赛国际总决赛策划方案 / 26

第二篇 消费心理篇：解剖女人的秘密

女性消费心理透视 / 32

触摸女性美容消费者心理底线 / 34

女性化妆品购买心理透视 / 38

非理性消费：女性购买行为分析 / 42

背景资料：女性消费者特征比较分析 / 47

中年女性消费行为研究 / 49

单身女子消费特征：快乐比钱重要 / 55



第三篇 市场热点篇：女人是金山

新时代女性消费热点 / 62

保健品，掏空“臭美的女人”的钱袋 / 63

女性手机：潜在的市场“宝藏” / 72

经典案例：S.H.E 演绎创新价值战略 / 76

女性汽车：香车美女的必然结合 / 78

“她时代”催生“粉红地产” / 82

经典案例：瑞吉红塔把芳心请回家 / 86

女性期刊：巾帼不让须眉 / 89

经典案例：《瑞丽》铸造女性期刊第一品牌 / 92

女性媒介建构“女性文化” / 98

背景资料：女性阅读习惯调查报告 / 101

第四篇 行业分析篇：有女人就有商机

我国美容业发展报告 / 106

我国化妆品市场分析报告 / 113

经典案例：浪漫在法国，唯美是兰蔻 / 119

女性护肤品市场发展态势分析 / 121

经典案例：雅诗兰黛，美丽制造传奇 / 129

美丽战争：化妆品行业海水与火焰之间 / 133

经典案例：玫琳凯——给女性一个比化妆更美丽的改变 / 140

女性内衣市场大观 / 143

女装行业发展聚焦 / 147

背景资料：中年女装市场前景可观 / 151

珠宝首饰饰品市场的“黄金机会” / 153

女性卫生巾市场探秘 / 158

第五篇 营销推广篇：如何触动“她”的“消费神经”

如何吸引女人眼球 / 168

经典案例：玉兰油——魅力营销典范 / 171

学会打开女人的钱袋 / 174

经典案例：欧莱雅，12骑士构建品牌金字塔 / 177

广告如何赢得女人的心 / 186

经典案例：善因营销——反家庭暴力成就女装品牌 / 194

女性内衣的文化营销 / 198

高级女装品牌五项经营法则 / 201

经典案例：夏奈尔，永恒的诱惑 / 209

第六篇 投资实务篇：女人的钱有多好赚

女性内衣专卖店的商机 / 214

从女性饰品中淘金 / 222

美甲专业店，风景这边独好 / 226

香薰美容馆，一块诱人的蛋糕 / 232

背景资料：美容业连锁经营诀窍 / 236

色彩咨询顾问：投资新“奶酪” / 245

瑜伽健身，成长中的摇钱树 / 248