

How to open women's wallet

商家赚钱必备 女人消费必读



Flying

Fish

如何打开

女人的钱包

©吴鸿编著

如何打开女人的钱包

编著 吴 鹄

中国盲文出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何打开女人的钱包/吴鹂编著. - 北京:中国盲文出版社,
2001.9

ISBN 7-5002-1561-4

I. 如… II. 吴… 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(2001)第 052628 号

如何打开女人的钱包

编 著:吴鹂

出版发行:中国盲文出版社

社 址:北京市丰台区卢沟桥城内街 39 号

邮政编码:100072

电 话:(010)83895214 83895215

印 刷:北京迪赫尔印刷有限公司印刷

经 销:新华书店

开 本:850×1168 1/32

字 数:200 千字

印 张:9

印 数:1-5,000 册

版 次:2001 年 9 月第 1 版 2002 年 12 月第 2 次印刷

书 号:ISBN 7-5002-1561-4/F·13

定 价:18.80 元

此书盲文版同时出版
盲人读者可免费借阅

版权所有 侵权必究
印装错误可随时退换

目 录

第1章 女人的钱包越来越吸引人/1

随着女性社会地位及受教育程度的提高,女人的收入节节上升,荷包越来越鼓;双休日和节假日时间的增加,女人流连商场的心情也越来越舒畅;男人的疏懒,家庭财政大权责无旁贷地落入女人手中,让女人装备精良地冲向消费最前沿。

女人“私房钱”的蜕变/2

中国家庭消费女性做主/5

幕后操纵者——女人/8

“女人和嘴巴是做不完的生意”/11

女人天生的本性和弱点使然/14

第2章 女人钱包的突破口/18

据调查,非理性消费占女性消费支出比重的20.0%,受打折影响而购买了不需要的商品的女性为56%,为店内POP及现场展销而心动并实施购买的女性达40.8%,受广告影响进行不当消费的女性为22.8%,50.7%的青年女性都有过受促销人员诱导而消费不当产品的经历,55.5%的青年女性“和朋友逛街受朋友影响”而消费了额外的产品或服务,在极端情绪中购物消费的女性多达46.1%。

缺乏主见/19

心太软/23

羡慕虚荣/27

无法抗拒的容颜/30

对左邻右舍嗅觉敏锐/33

贪小便宜/37

依赖性强/40

爱逛商场/44

缺乏理性/48

赶时髦/51

爱吃零食/56

慑于权威/60

充满幻想/65

永远不愿吃亏/68

第3章 打开女人钱包20招/71

最擅长经营之道的犹太人曾说：“想赚钱，一定要从女人与孩子身上打主意。”打主意，就要用头脑。了解女性消费心理，以人为本，从细微处关心女性的生活，在营销上针对女性的特点，就会开辟出一片女性消费的新天地。

- 利用女性的消费心理/72
- 利用优柔寡断心理/77
- 利用爱情和幸福的诱惑/81
- 利用小便宜/85
- 利用权威/89
- 利用缺乏理性/94
- 利用商业广告诱惑/96
- 利用女人的母性之爱/102
- 利用拙于计算/107
- 利用色彩神奇的吸引力/110
- 利用虚荣心/115
- 利用包装/119
- 利用好奇心/124
- 利用妇人之仁/129
- 利用音乐的诱惑/133
- 利用流行周期/138
- 利用女性惧怕心理/143
- 利用女人的浪漫情怀/148
- 利用商品的价值与实用特色/152

利用女人的群居性/156

第4章 打开钱包顺利成交/160

“编筐织篓，全在收口。”所有的努力，就在接过钞票的一刹那。当然，如果你是一个优秀的推销员，一定还会在意自己的背影。

揣摩顾客的购买力/161

欲速不达/165

给产品分类定位/170

捕捉生意战机/174

赢得准顾客/177

重视回头客/181

顺乎女人的本性/184

打开钱包/188

顺利成交/191

生意不在人情在/194

第5章 极具商业前景的女性产业/197

随着女性消费群体的逐步形成，女性专用品市场已从各类市场中细分出来，成为一个渐趋成熟的专业市场。“女性专业消费”正成为未来商家争夺的新焦点。

化妆品行业/198

百货零售业/212

美发业/217

鞋业/224

服装业/229

艺术摄影业/247

减肥产业/251

珠宝首饰业/262

婚庆消费/266

龙凤产业/274

零食业/278

浪漫产业/281

跋 超越学习的革命/287

第 1 章

女人的钱包越来越吸引人

随着女性社会地位及受教育程度的提高,女人的收入节节上升,荷包越来越鼓;双休日和节假日时间的增加,女人流连商场的心情也越来越舒畅;男人的疏懒,家庭财政大权责无旁贷地落入女人手中,让女人装备精良地冲向消费最前沿。

金钱不是万能的，却会给人带来一定的自由度。
女人存私房钱的动机，就是为了想要“购买”属于自己的生活空间。

女人“私房钱”的蜕变

中国有句谚语：“束脚一双，流泪一桶。”中国封建社会的女孩子是要裹小脚的。从五岁至七岁，脚的前部和足跟紧紧地挤压在一起，仅能使一分的硬币插入。在这三年里，中国女孩的童年是悲惨的。她们没有欢笑，失去了玫瑰色的脸颊。她们的眼睛下面有几道深深的黑线，脸庞上有一种特别奇怪的只有与束脚联系起来才能看到的惨白。

妇女们由于过于严重的束脚而“格外脏，格外懒”。她们在炕上度过一生，从不锻炼，从不呼吸新鲜空气，也不交流相互之间的情感。历时千年的“三寸金莲”，把女人从童年起就制造成残疾，其实是因为男人的喜好。

不但束脚得依男人的喜好，在封建社会里，家庭的经济大权也是与女人无关的，一切皆由男人掌握控制。妻子如果想

要有自己的活动,满足自己的这种要求,惟一的办法就是想设法存私房钱。

在现代社会里,也是一样。如果有什么活动,属于自己份内的事,你丈夫不赞成你参加,而你心里又非常渴望参加,这时如果有私房钱,就不会因为没有钱而退避三舍了。你可以理直气壮地前往,由不得丈夫了。

金钱虽然不是万能的,但却会给人带来一定的自由度。如果你的经济不幸被人控制了,当你想用钱或需要用时,就不会体会到随心所欲的自由和快乐。女人存私房钱的动机,就是为了想要“购买”属于自己的生活空间。

现在,女性已经打开了封建时代的思想枷锁,取得了经济上独立自主的大权。有相当一部分女性不愿把全部收入“交公”,而会瞒着丈夫存点私房钱。女性这样做的原因,只有一个,那就是给自己以经济上更大的自由,给自己购买物品或进行其他行动带来方便和可行性。

现代女性懂得存私房钱,更懂得控制丈夫的经济,安排家庭的生活。不少女人具有虚荣心,因而往往抵挡不住外界的诱惑。她们的欲望会越来越大,也就需要越来越多的金钱来满足自己,而存私房钱就变成一种欲望了,成为生活当中的一种必要了。

现代女性存私房钱的另外一个理由是,她们对生活有一种难以把握的心理。她们不知道人生的中途将会有些什么新的变化,其中也包括婚姻上的变故。为防不测积蓄一点钱,在对待一些新发生的事变时可以从容些,而不会届时产生惊慌失措的感觉。

男人靠征服世界来征服女人,女人靠征服男人来征服世界。有句话说:“男人向女人求婚是对女人最大的赞美。”若他

婚后肯把自己的钱交给女人掌管,那赞美就更大了。要不怎么家庭妇女都非常乐于拥有这个权力呢?难道她是为了自己多花些不成?实际上,许多掌握着家庭财政的女人在为自己用钱时是最吝啬的——她喜欢的是那种被尊重、有地位的感觉。

女人“私房钱”的蜕变以及经济地位上的改变,说明了妇女社会地位的提高。她们开始得心应手地分配自己和家庭的生活。而这也造就了女人的钱包越来越具有吸引力,为商家打开女人的钱包创造了前提。

据调查,女性是消费生活中最活跃的因素,90%的支出都与女性有关。在家庭消费中,女性可谓绝对地当家做主。

中国家庭消费女性做主

有人把女性称为“消费的动物”。一项全国性的网上调查结果给这种说法提供了一定的根据。调查结果显示,不管女性的社会地位如何,但在家庭消费上,女性可谓绝对地当家做主。

一家互联网公司组织的这项网上调查显示:在家庭消费中,女性完全掌握支配权的占到了 51.6%,与家人协商做一半主的占到 44.5%,二者合计达 96.1%,女性不做主的仅为 3.9%。

调查还显示,53.8%的女性,其个人消费占家庭总支出的 1/2;33.4%的女性,其个人消费占家庭总支出的 1/3。女性个人的消费支出主要集中在化妆、服装、生活日用品等方面。

根据这项调查,女性除了自身的消费外,父母、子女、丈夫

等家人的生活需求也大多由她们来安排。她们为家人购买的商品主要是保健用品、玩具、书籍和衣物。女性同样在负责购买食品和日常家庭用品时起决定作用。

在二千多名参与调查的女性中,年龄在 18 岁至 40 岁的占多数,其中崇尚“能挣会花”观念的占到 36%,讲求“花钱要有计划”的为 36.5%,表示随时接受流行生活方式的比例也达到 11% 以上。

有关人士说,女性是消费生活中最活跃的因素,90% 的支出都与女性有关。最会做生意的犹太人只做两种生意,一是食品生意,另一种就是女人的生意。据了解,台湾女性卡每年每卡的消费金额远远高于一般持卡消费的平均数。由于持卡消费有更多的优惠,女性必定是最好的持卡群体。

最近的一份研究甚至表明,女性控制着 75% 的家庭消费基金,而且家庭 80% 的消费计划也都是由女性说了算。“这个世界没有女人,简直不可想像!”人们用这样的话,来形容在女人堆里“淘金”的理所当然。

白领丽人是在世纪之交的 90 年代末期出现的独特群体——她们是一群年轻女性,大都过了适婚的年龄而保持独身;她们受过高等教育,有好的工作、独立的经济来源;她们追求自我价值的实现,进取心强,同时又是很会享受生活的时尚中人。种种迹象都表明,她们是得天独厚的一群。

继“白领”、“金领”之后,另一类型的女性又有了新的称呼——“粉领”。这类女性文化层次普遍较高,同时具有相当的社会关系,而且消费能力和层次较高,如今大都成了自由职业者。目前,尚无人对“粉领”的具体数目作出统计,但这类女性已经形成消费一族。

在西方已经开始大规模地走向朴素和物质上的低消费的

时候,中国正在壮大的“白领”和新贵阶层正在有意识地使自己的一切都有别于普通人。于是来自世界大都会的高级时尚用品开始大量涌入,将中国变成了奢侈品的最大市场。那些名媛贵妇们眼睛眨也不眨一下就买下了那些比巴黎昂贵 1/3 的香水、领带、套装……她们住在有私家花园的豪华别墅里,在莫斯科、巴黎、纽约和东京之间飞来飞去,嘴里说着流利的英语,耸着美国式的肩膀,读的是来自港台的流行杂志——时装、歌剧和香车美女。

女性已经不容置疑地成为消费人群中最活跃的部分。与女性有关的商品是市场的亮点,深入研究和探讨女性的消费心理、消费习惯和消费需求,政策制定者和市场开拓者才能更好地在市场中占据主动地位。

网上调查的结果进一步预示着,女性消费将在未来知识经济时代占据主导消费地位的倾向。

在家庭生活中,购买的决定性作用形形色色,但女人往往起幕后操纵作用,是幕后指挥,尤其是日杂用品。

幕后操纵者——女人

在从事推销过程当中,能否准确掌握真正的购买决定权和决定者,是成功的一个关键。抓住这个关键,你就与成功推销沾上边了。

跟没有购买决定权或无法说服购买决定者的人,无论怎样拉关系、套近乎、讲交情都是无济于行销的,至多只能增进彼此间的友谊罢了。

如果纯粹是为了交友、增进友谊,当然是件美事。现在的推销过程,推销员实际的工作是为了推销成功,就不能单纯地讲所谓的“君子之交”。如果推销员弄错“讨好”的对象,就只能是对牛弹琴,白白浪费宝贵时光了。

有位非常有见地的优秀推销员在闲聊中讲述了在他身上发生的生动实例。

有一次,他为一笔希望很大的生意,三顾茅庐,甚至谈至深夜。最后一个深夜,他从客户家的洗手间里出来,走到走廊上,忽然听到一个老太婆用沉重的语气对“客户”即她的先生说:“说实在的,我不同意。前天他来时,看到我连招呼都不打,根本没有把我放在眼里!为什么我非得掏腰包?我活了这么大把年纪,从未用过电热毯,不也过得很好吗?东西那么贵,我可没钱!”

推销员知道是冲他来的,大吃一惊,恍然大悟。这个在他前些天来时都没正眼瞧的老太婆,却是真正的伏兵,谁能想到这个老太婆有购买决定权!太小看这位老太婆了。

这位推销员再也无法继续呆下去了,便匆匆告辞。回到家后辗转反侧,无法入睡。怎么办呢?怎么才能缓和老太婆的反对情绪呢?

第二天,当他路过一家电器商店时,突然灵机一动。对,就买床电热毯送给老太婆。同时,通过邻里知道再过20天是老太婆的古稀寿诞,便请人在电热毯上绣上“恭贺古稀寿辰……”赠送给了这位一辈子从未用过电热毯也活得好好的老太婆。

不用说,老太婆一定是惊喜一场。而对于推销员来说,掏钱买人情,那笔很大的生意也顺水推舟,顺利成交。花钱买电热毯,一是表达敬老之意,更重要的是对自己的惩罚。告诫今后再不能这么“有眼不识泰山”了。

在家庭当中,究竟谁是购买决定者,拥有购买决定权?一般来说,应该是夫妻共同协调,有时是妻子做主,有时是丈夫做主。大多数的家庭还是相当民主的。

但是,我们相当多地看到,在家庭生活当中,购买的决定性作用形形色色,更多的是丈夫出面谈判,妻子幕后指挥。女