

<<巧赚女人钱>>

图书基本信息

书名：<<巧赚女人钱>>

13位ISBN编号：9787501790630

10位ISBN编号：7501790639

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：赵春菲

页数：203

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<巧赚女人钱>>

内容概要

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。

<<巧赚女人钱>>

书籍目录

第一章 不可忽视的“女性经济” 庞大的女性消费市场 女性有着强烈的消费意识 女性消费和男性消费的区别 女性消费市场的变迁 男人赚钱女人花 职业女性的消费觉醒 针对女性消费者的营销策略第二章 女性的消费心态 女性消费者的消费心理特征 冲动性消费VS理性消费 女人花钱太盲目 广告的影响不容小觑 女人消费的从众心理 朋友的影响不容忽视 追赶潮流是女人的天性 情绪化消费是非理性消费的重要表现 女人的名牌情结 抓住女人的弱点第三章 做好女性消费的渠道营销 女人爱逛街 如何吸引爱逛街的女人 做好女性杂志的广告 女性如何看待杂志中的广告 女性是网购未来的强大推动力 女性网购的特别之处 如何经营女性网购消费者第四章 职业白领女性的消费革命 时尚白领更重视生活品质 服装仪表 家庭事业 追求自我 数字生活第五章 已婚女性的家庭情结 针对女人的家庭情结来营销 赚女人和孩子的钱 钱要花在刀刃上——主妇们的消费观 中年女性的消费倾向 中年女性更追求实惠第六章 赚女人的美丽钱 赚漂亮女人的钱更容易 女人天生存在对“美”的消费 女性美容消费差异心理 18~25岁的年轻女性是美容美发的消费主力 25~30岁女人偏爱护肤品消费 35~60岁的女性服装消费潜力巨大 女人的色彩消费 美容行业的几种营销模式第七章 女性要自我满足 女性的自我概念有哪些 自我意识使女性消费更具个性 女人通过购物减压第八章 女性的休闲产业 女性需要尽情地享受生活 健身塑形——女性的永恒话题 女子也好球 吸引女人眼球的小本生意第九章 新兴的女性保健市场 保健——吃出来的美丽 女性保健市场需求庞大 内衣——女性的形体保健 巨新的内衣时尚第十章 女性烟草市场 香烟，女人特立独行的标签 营销女性的香烟市场 抓住女性的吸烟心理第十一章 女性的汽车消费 女性购车的四大类型 女性购车关注哪些方面 根据女性的特点进行营销第十二章 女性的男色消费 “美男经济”是一种营销手段 女性的偶像消费 帅哥服务更能满足女性的心理第十三章 “三八”节的商机 大打女人牌的营销 让男人为女人花钱 花钱，她说了算 “三八”节变成“购物节”第十四章 如何做女性的广告和营销 容易直接快捷地接触女性感观的营销方式 女性营销因人而异，切忌以偏赅全 注重细节是女性营销的关键

<<巧赚女人钱>>

章节摘录

近年来，在我们生活周围，愿意把钱花在普通人看起来那些死贵又华而不实的东西上面的女性确实越来越多。

世界名牌奢侈品化妆品不断在中国的商场上设立专柜；装修高雅的国际知名餐馆店中，女性是常客；不仅如此，冷冰冰的数码产品曾是男性的专有领域，就像美容为女性所独有一样。

但是，今天扫描都市街头，服装固然是色彩斑斓的，而时尚女性手中小巧的手机、胸前晃来荡去的MP5播放器、数码摄像笔等外观娇巧的数码产品不知什么时候形成一道独特而亮丽的风景；就连以往一直是汽车业外行的女性们如今也频频出入汽车市场。

女性消费者在考虑自身收入情况以及地区未来发展水平等因素后，对未来的消费表现出了自信的乐观。

受教育程度较高，收入在3000元以上，年龄在30岁左右的中年女性，她们多数承担着家庭日常采购的责任，她们的日常购物不仅为了自己，而且很多时候是为了孩子、丈夫，这种购物的高频度也不可避免地导致了出于应急需要的透支行为。

她们正在成为市场上足够与男性分庭抗礼的重要力量。

城市的经济发展状况、个人的学历素质，以及产品的品质对女性消费有重要影响。

调查中，女性消费者主要出现在以下几个消费领域：食品饮料、服装鞋帽、餐饮、化妆品和美容美发。

。

女性消费者的消费意识已经步入升级阶段。

除了传统的服饰、美容等项目之外，女性消费者用于餐饮方面的支出也呈现上升的态势，而在这部分支出中，女性消费者更注重健康和营养搭配；此外，在IT、汽车和商品房等新兴的消费领域中，女性消费者正在成为市场上的生力军。

随着学识与收入日益提高，加上喜爱美丽事物的天性，现代女性的消费能力越来越强。

营商者深明此理，市场上不时出现一些专为女性设计的商品或服务。

在银行信用卡方面，亦早已有数张为女性提供额外优惠的信用卡，如Tiramisu及WhyNot等。

星展银行亦宣布加入战团，推出DBSWoman's card，显示女性信用卡市场尚有庞大的发展空间。

这是提供女性专有、优先的礼待给懂得奖励自己的独立女性，目标客户群是25~40岁、中至高层行政人员、经济独立自主而有知识的女性。

<<巧赚女人钱>>

编辑推荐

《巧赚女人钱》揭秘了女性的消费心理，是当代生意人的必读书。
社会购买力的70%以上掌握在女性手里。
女人的钱最好赚！

<<巧赚女人钱>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>