

<<得女人者得天下 >>

图书基本信息

书名：<<得女人者得天下 >>

13位ISBN编号：9787508628851

10位ISBN编号：7508628853

出版时间：2011-8

出版时间：中信

作者：尚道女性营销

页数：210

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>

## &lt;&lt;得女人者得天下 &gt;&gt;

## 前言

爱江山更爱美人 &ldquo;爱江山更爱美人&rdquo;恐怕不能仅仅是爱好，也不能只是一首歌曲，而要变成一种信仰。

因为当今经济，实乃女性的经济，无法掌握和发展女性经济，将很难有大的作为。通俗点讲，不爱美人是无法得江山的。

在目前的中国，恐怕还得从懂不懂女人谈起，因为我们还处在女性经济初级阶段。

不懂女人的后果有多严重？

比如很多地方在搞女性商场，但其实几乎所有商场本质上都是女性商场，其中卖的大部分商品都是女性品牌，根本没有设立一个只卖女性品牌商场的必要。

诺基亚被很多女性认为不时尚、拍照不好时，几乎所有的美女都改成了人人手持一个iPhone4，曾经的手机老大瞬间被&ldquo;抛弃&rdquo;，变成了OUT的代名词。

霸王洗发水曾经红极一时，但2010年被香港媒体曝出含有致癌物质，几乎所有女人都如惊弓之鸟，宁信其有，立马倒戈，放弃了这个品牌，导致霸王2010年亏损严重。

而霸王的公关策略则是在&ldquo;摆事实、讲道理&rdquo;，这样的策略很难打动女性公众，女人只愿意和你谈关系，很少和你讲道理！

华普汽车定位于女性车也是一个极大的战略失误，在女性的消费心智中，追求人性化、外观漂亮和驾驶舒适并不代表她们喜欢专属的女性用车。

相反，买车的女性要么追求家庭所需要的宽大，要么追求狂野和奔放，很少有女人只追求女性化的小巧。

可以说，无论你做什么生意，你不取悦女性下场会很惨，但如果你不懂得如何取悦女性，结果一样会很惨。

正是看到很多品牌因为&ldquo;不懂女人&rdquo;而造成了这样那样的失误，让我觉得必须现在就出这本书，哪怕这本书还只是一家之言，但能给很多女性品牌参考，让其少走一些弯路。

女人到底有多重要？

没有女人的消费，80%以上的消费品公司会倒闭； 没有女人的网购，82%的淘宝品牌将不复存在； 没有女人的八卦，蒙牛、红十字会不会被揭底； 没有女人的好奇，70%以上的新品不会被尝试； 没有女人的坚韧，大部分企业不会撑过50年； 没有女人的狂热，就不会诞生王菲和快乐女声； 没有女人的眼泪，男人很难成为真正的男人； 没有女人的娱乐，湖南卫视不会有今天的地位； 没有女人的情趣，哈根达斯和电影院都要关门； 没有女人的世界，将是没有风景和情感的世界。

女人对于消费经济的重要性已经毋庸置疑，可以说世界的生意就是女人的生意，不了解女人，你也无法了解生意的真相，更无法掌控生意的未来。

我们懂女人么？

我们口口声声说了解、尊重女人，但那是口头上的、表面的，我们实际所做恰恰与之相反；我们想了解女人，但仅仅停留在想上面，很少去行动、去洞察、去体验； 我们以为女人和我们一样愿意&ldquo;摆事实、讲道理&rdquo;，其实女人&ldquo;喜欢你，没道理&rdquo;； 我们认为女人和我们一样因为需要而购买，其实女人买回来的东西70%是不需要的； 我们认为房子车子肯定是男人说了算，女人靠边站，其实有经验的销售顾问从来不接待仅仅一个人来看房看车的男士； 我们认为专门做一个女性商场是对女性的最大尊重，但其实从来没有问过她们是否有这个需求； 我们喜欢研究伟大的产品，却从不愿花时间了解一个平凡的女人； 我们认为吃冰激凌就是为了凉爽的口感，凭什么&ldquo;爱她，就给她吃哈根达斯&rdquo;？

我们以为女人健身为身材，觉得女人在健身房喝咖啡、聊天简直不可思议； 我们觉得湖南卫视自制剧很狗血但女人们却感同身受，深陷其中，追捧备至； 我们认为一群女孩子没有什么了不起，但就是这群女孩子成就了快乐女声，成就了李宇春； 我们认为男主外女主内，但女人则认为可以自己可以赚钱养家，顺便貌美如花； 我们以为女人喜欢粉色、小巧的手机，但女人却把钞票投给了大块头、中性、翻盖机。

## <<得女人者得天下 >>

惯于男性、理性、数据、道理的我们，遇到感性、不讲道理、没有数据感的她们，产生了一种冲撞，也呈现了一个事实：我们不了解女人，并为此付出了沉重的代价。

如何懂女人？

女人比男人难以解读，了解容易，走进很难，故曰：女人心，海底针；市场调查只能让你了解女人的表面；消费研究可以让你总结女性的一些消费规律、消费行为；数据挖掘能够给你很多启发、很多商机、很多决策参考、很多优化策略；但以上这些远远不够，缺了情感、缺了人文、缺了真实、缺了随性。

想了解一个城市的女人，就去感受下这个城市的超市、商场、公园、酒吧、公车、小区；想了解一个女人，就要走进她的生活，尤其是情感生活，在情感面前，女人普遍真实。

问女人喜欢什么不如问她憎恨什么，女人憎恨的对立面就是她最想要的。

偷听女人聊天绝对比看电视剧精彩，也更容易获得“真情实报”。

最最最容易了解女人的办法就是了解你的女朋友或妻子，她是你最真实、最直接、最连续的“样本”。

天下女人，虽千娇百媚，姹紫嫣红，各领风骚，但本质一样、本性一样、本原一样，懂一个女人即可懂天下女人。

懂女人有什么好处？

因为知道女孩喜欢“买着玩”，你可以用5年时间把一个10元店做成年销售额18亿元的哎呀呀。

因为发现美女才整形，你可以半年就让华美整形的业绩实现200%的增长。

因为明白女人爱扮嫩，所以UQ只卖少女包。

因为了解女人“白天偏防护，晚上重修复”的护肤习惯，所以川 CHEN定位夜间护肤，效果好9倍。

因为目标消费群是30岁以上的少妇，所以KissCat女鞋定位于“女人味”。

因为坚信女人喜欢自拍且不愿意整理照片，所以iPhone4拍照清晰且存储空间巨大让美女们爱不释手。

因为知道女人爱娱乐、爱电视剧，所以湖南卫视很年轻、很时尚、偏女性，也成为第一大省级卫视。

因为知道首次大规模进行女性价值观的输出一定会引发关注和讨论，所以《非诚勿扰》一直在售卖女嘉宾的“观点”，并迅速成长为全国收视第一的娱乐节目。

因为知道只有女人进电影院男人才进来，所以情感大戏被华谊兄弟作为重点发展。

因为了解女人，知道世界的生意就是女人的生意，所以尚道定位于只做女性营销，才获得了3年10倍速的成长。

未来，抑或就是现在，世界的机会在中国，世界的生意在女人，很多知名品牌已经据此作出了相应的变革，身处中心的你，准备怎么变？

怎么爱江山更爱美人？

张桓 尚道女性营销总经理 2011年6月28

## <<得女人者得天下 >>

### 内容概要

“她世纪”凶猛来临，对于任何公司来说，不管所处的是哪种行业，如果对这一消费群体有任何的漠视、怠慢甚至于一点点疏忽，都会带来灾难。然而她们又拥有一颗容易被打动的心，如果企业敏锐，读懂现代女性要什么，那就意味着挖掘到一个取之不尽用之不竭的宝藏。

《得女人者得天下1：世界的生意是女人的生意》通过大量调查和研究，回顾和分析了女性营销发展的历史，除了引人注目的颠覆性理念之外，还提供了许多鲜活的案例和数据，描述了一场蔓延在不同行业中的、正在悄然发生的女性市场争夺战！

## 作者简介

尚道女性营销，中国第一家专业女性营销公司，淘宝淘数据战略合作伙伴，尚道女性消费指数TWI发起者，设有尚道女性消费研究院。

只为女性品牌提供女性消费研究、品牌定位战略、商业模式优化、品牌形象及零售规划设计等高端咨询服务。

成功协助创建哎呀呀饰品、Kisscat女鞋、CHEN川夜间护肤、UQ少女包、华美整形等品牌，并以“咨询投资化”入股2家知名品牌。

书籍目录

推荐序 世上最怕“专注”二字 前言 爱江山更爱美人 IX第一章 世界的生意是女人的生意 第二章 女王陛下驾到 第三章 伟大的企业都愿意为女人作出改变 第四章 你必须要知道的女性营销事实 第五章 右脑思考，右脑消费 第六章 寻找你的女上帝 第七章 得女人者得天下 附录一 品牌女鞋行业消费者定量研究报告 附录二 2011年中国女性春节消费报告

## 章节摘录

第一章 世界的生意是女人的生意 美国著名营销专家法拉·沃纳（Fara Warner）在其著作《女性营销：世界顶级公司女性市场运作案例与实战》中高调放言：女性消费已经正式成为全球市场最大的蛋糕。

放眼天下，任何行业的任何产品的最终购买都由女人直接或间接决定，内衣、卫生巾、护肤品的购买女人责无旁贷，房子、汽车、家居、旅游在购买决策也大部分由女人最终拍板。

无论是外国，还是中国，女人们正在用令人咋舌的全球消费数据书写着一个“粉红时代”的商业奇迹！

女性消费，21世纪全球最大的市场蛋糕我不确定你为何阅读此书，但我可以肯定的是——以下数据绝对不会撒谎：化妆品、服装、鞋包、珠宝首饰98%的购买决策由女人直接作出；女性掌控94%的家居装饰支出，比如照明、家纺、甚至涂料；女性负责91%的家用消费品购买，比如沐浴露、洗发水、洗衣液等；91%的房屋买卖受女性影响；92%的度假、89%的银行新开户、80%以上的医疗保险、保健品的购买由女人拍板；87%的旅行由女人做主；在线购物80%以上的消费者为女性；女人掌握着61%的家电及数码产品的话语权；女性拥有60%的私人汽车；女人承担50%的商务旅行支出；各类网络游戏的女玩家达到40%。

看到这里，你也许会被以上各行各业冷漠坚定的数字所震撼，但并未形成实际感知，假如你花10秒钟仔细回想一下你自己家庭的消费决策人及决策模式，你就会发现数字背后隐藏的真相是什么。

世界80%的消费决策由女人作出；80%的女性消费是本地消费；80%的女性消费容易受到意见领袖的影响。

世界的生意就是女人的生意！

放眼天下，任何行业的任何产品的最终购买都由女人直接或间接决定，内衣、卫生巾、护肤品的购买女人责无旁贷，房子、汽车、家居、旅游在购买决策也大部分由女人最终拍板，难怪美国著名营销专家法拉·沃纳（Fara Warner）在其著作《女性营销：世界顶级公司女性市场运作案例与实战》中曾高调放言：女性消费已经正式成为全球市场最大的蛋糕！

在全球范围内，全球女性的年消费总额已经突破12万亿美元，要知道全球的总消费额也只有18.4万亿美元。

没错，伟大的女人们正在支配全球超过2/3的消费开支。

据世界银行（WB）估算，到2014年，她们的年收入可能由近期的14万亿美元上升到18万亿美元。

全球消费总额将达到28万亿美元，而女性支配的金额将超过20万亿美元。

总体来看，全球女性市场已经超过中国、印度以及俄罗斯三国市场总和的两倍。

女人才是真正能够带领世界经济走出衰退的核心力量。

如以上数据所述，在未来五年，女性用于消费购物的资金将超过20万亿美元，而这20万亿美元的消费不但会在商界引起轩然大波，而且势必会引发政界的财务动荡，并最终演变为改变世界经济发展轨迹和最终走向的大潮流。

著名女权主义者杰曼·格里尔（Germaine Greer）在其《完整的女人》（The Whole Woman）一书中这样评价女性对消费的冲击：“如今80%的商品被女人购买，现代经济在很大程度上依赖于女人对产品和服务的消费。

对于女人来讲，关于消费品牌的沟通早已不是原始的漏斗形或放射状，而是分享社交型。

她们对于产品和服务不仅仅满足于消费瞬间带来的美好体验，更会将好东西与闺蜜和家人分享。

女人在买东西的同时，也在卖东西。

如此一来，女人们不但掌握着自己家庭的消费大权，也会影响其他家庭的消费决策。

女性的性格特质以及她们在家庭和社交中扮演的角色决定了她们是第一次世界级消费巨变中不折不扣的主宰者和倡导者！

以上的疯狂数据和恐怖论调并非危言耸听，我们不得不承认，女性的消费特点彻底颠覆了经济学家所能预测的消费模式，一个充满性别色彩的感性商业时代已经华丽登场。

于是，我们赫然看到，女人们每天以“超级购物狂”的形象乐此不疲地辗转于各步行

## &lt;&lt;得女人者得天下 &gt;&gt;

街及巷子店；以发自内心的惊喜尖叫着拆开网购的每一件产品包装；与闺蜜分享自己的购物技巧；在网上狂“晒”自己的战利品。

其实，以上这些只是我们所有人用肉眼看到的冰山一角，而隐藏在水面下6/7的冰体，则是女人正在用其支配各类消费的强大魔力改变着现代商业世界的整个格局和各个角落。

正如世界历史上的任何一次伟大变革，都是悄然发生，当你有所惊觉之时，就发现其实已被卷入其中。

女人们作为消费中坚力量正在全面崛起，全球市场正在被女人这一群体凶猛地摇撼着，改变着，主宰着……这是一次性别主导的世界级消费巨变！

如果说顾客是上帝，那么上帝一定是女人。

“真正的上帝”创造整个世界，而“现在的上帝”正在用消费改变整个世界。

女人是主宰世界经济的首席购物官英国的一项调查显示，平均每位女性一生中要买下469双鞋，平均同时拥有19双鞋子，而且每四名女性当中，便有一人至少拥有一双名牌鞋，有53%的女性渴望拥有一双Jimmy Choo，或是以红底鞋著称的克里斯提·鲁布托（Christian Louboutin）和《欲望城市》的凯莉最爱的莫罗·伯拉尼克（Manolo Blahnik）等名牌。

美国一项调查显示，绝大部分女人愿意15个月不Make Love，以此交换一柜子新衣服。

都说对于男人，兄弟如手足，女人如衣服。

而在女人心里，男人或许连衣服都不如。

英国的调查数据从正面告诉我们，一个女人一生的购鞋数量相当于4个男人一生的购鞋数量。

试问有多少个男人一生会拥有117双鞋？

如果在中国的话，可能很多男人的鞋子数量还不到其一半。

而美国的调查数据则从侧面告诉我们，女人在衣服、护肤品、珠宝首饰面前完全没有免疫力，甚至脆弱到不堪一击。

看到这里你可能会说女人是天生的购物狂，后天的掏钱控，但也正因为女性喜欢掏钱包的共性让现代的女人拥有一个共同的头衔：首席购物官。

如果你是女性读者，此刻定会莞尔一笑；如果你是男性读者，看了以上的叙述可能会觉得男人的收入是女人的两倍，却遭受如此待遇，实在是有点可悲了。

常会听到身边的女性朋友们说自己很难买到适合的衣服，适合自己的鞋子，参加party的首饰。

这告诉我们，女人永远缺少一件漂亮的衣服，一双高贵的鞋子，一件有品位的珠宝，而这正是激发女性持续性消费的原因。

市场本身没有男女之分，但却由于掌握着消费决策大权的女人而硬生生划分出一个基数庞大的女性市场，而她们正在通过自身的强大购买力不断侵略男性市场，有朝一日，“女人能顶半边天”将变成“女人掌管全天下”。

我们看到在女性消费日渐成为主流的同时，银幕上也出现了拥有众多女粉丝的购物狂题材电影：《一个购物狂的自白》、《新娘大作战》、《欲望都市》、《美国空姐》、《大和抚子》、《巴黎拜金女》、《天生购物狂》……其实你常常会在不知不觉中参演以上大片的现实版，你常会听到身边的女人在逛街后大声抱怨：“为什么每次购物清单上列明的产品一样没买，却买回一些无关紧要的东西？”

是的，可爱的女人们在进入超市之前多半是作了周密的购物计划，但在购物的时候却因为商品品牌的寓意、款式色彩的联想、商品形状带来的美感或环境气氛形成的感觉买回不少自己喜欢却并不实用，甚至根本用不上的商品。

在美国，女性掌控着80%左右的消费支出，在日益增加的家庭生活费用中，她们对家里的“大单消费”越来越有影响力，如购车、买房、家庭投资和外出旅行等。

在家庭消费行为中，女性往往充当家庭的“首席购物官”角色。

尤其是在大额购买决策的五个环节中，有四个环节是由妻子担当主角的。

首席购物官不仅主导着家庭消费，就连企业消费也是其强权统治下的势力范围。

在一份国外的调查报告中显示：在企业采购及消费行为中，女性也扮演着非常重要的角色。

事实上，今天有49%的专业人员和管理层人士都是女性；更有趣的是，在销售材料给大公司的业务中

## &lt;&lt;得女人者得天下 &gt;&gt;

, 53%的采购部经理及代理人都是女性;连为公司提供财务服务、很有决策权的人力资源部主管也大多是女性;甚至负责业务选择、物资供应和服务的办公室行政经理也是女性居多;还有负责为公司营销、广告、公关、媒体沟通等业务部门的经理也常常都是女性。

“钱包掌握在她手中”;这个20世纪60年代以后发达国家的家庭经济模式,在21世纪它不但会得到进一步加强,甚至还将演变为一个世界性的经济模式,中国更足以称为这一家庭经济模式的典型代表。

中国正在经历一个女性消费的粉红时代不知道大家有没有发觉,第一次世界女性消费巨变与第一次经济危机的三大特征不谋而合:持续时间特别长,波及范围特别广,破坏力特别大。

我们只要将最后一点替换为购买力特别大,就足以成为这次世界女性消费巨变的三大特征。

而这次以女性消费为核心的超级冲击波,它的半径已经扩散到全球各地,即便是长期以来“男尊女卑”的中国也不能幸免。

自2007年开始,女权消费主义已经在中国强势崛起:90%以上的已婚女性掌管着家庭日常支出的话语权;78%的已婚女性决定家庭日常开销和衣物购买;77%的已婚女性的个人好恶会影响大额商品的购买决策;51%的已婚女性将夫妻双方的工资放在一起共同管理;23%的已婚女性表示她们能独立作出房子、汽车或奢侈品等大额商品的购买决策。

中国社会购买力70%以上掌握在女性手中,2010年中国社会消费品零售总额实现快速增长,全年将突破15万亿元人民币,预计同比增长18%以上。

而自2005年以来每一次消费总额的巨大增长几乎都是来源于女人在消费领域的卓越贡献。

根据万事达国际组织(MasterCard International)预计,独居的年长女性的消费力很可能从2005年的500亿美元增至2015年的1150亿美元。

而另一方面,子女已经长大离家的“师奶级”女性购买力预计也将从2005年的1000亿美元增至2015年的1500亿美元;更为恐怖的是,独居或已婚未育的中国年轻女性的总购买力将很有可能从2005年的1800亿美元增至2015年的2600亿美元;这三类中国女性的消费能力合计将从2005年的3300亿美元增长到2015年的5250亿美元。

5250亿美元,未来5年内,中国女性可支配的消费金额达到全球消费总金额的1/60。

早在2007年,女性消费在中国的全面崛起就开始引发一些相关咨询机构以及权威媒体的重视,安永咨询发表报告《女性消费主义在中国兴起》,同年《商务周刊》的封面故事就是“女性消费时代”,甚至中央电视台这一媒体巨擘也被这期封面所打动,马上将这一主题在《早上读报》(中央电视台经济频道《马斌读报》的前身)上进行了报道,女性消费在这一年扬眉吐气,大行其道。

据安永咨询报告显示,虽然在中国的大多数家庭中,女人并不一定是家庭收入的主要来源——74%的女性收入比配偶低,但她们之于消费却掌握着超乎你想象的话语权。

数据显示,在中国城市家庭中,家庭日常支出主要由女性掌管,且不管谁是家庭收入的第一把手,这一管理权都牢牢控制在妻子手上:在丈夫收入高于妻子的家庭中,89.2%的妻子掌管日常支出;在妻子收入高于丈夫的家庭中,86%的妻子负责日常支出管理。

看过了如此多令人眼花缭乱的数据,我们的答案就是妻管“钱”不是个案,而是共性,“女人说了算”不是一种边缘模式,而是一种主流趋势!

中国女性的消费“决策权”已经从传统的食品杂货、化妆品、服装,发展壮大到旅游健身、文化教育、休闲娱乐、数码产品、奢侈品(中国女性的奢侈品消费占市场的55%)、房产、汽车等高端消费领域。

一份来自全国妇联的调查中表明,在购买房子、汽车或奢侈品等大额耐用商品时,23%的已婚女性表示能够独立作出决定,剩余77%的女性则会与配偶商量后决定,但她们的个人喜好度仍然会影响到最终购买决策。

在家庭日常开销和购买衣物层面,78%的已婚女性享有决策权。

据CTR市场研究公司发布的《2008年中国高端女性调查》显示,中国一线城市的高端女性规模正在日益壮大,仅北京、上海、广州、深圳等8个一线城市的高端女性规模就达到167万人,月平均收入为7000元,家庭年平均收入更是高达24万元,这个群体总体呈现出高学历、高收入、高消费的“三高”特征。

## &lt;&lt;得女人者得天下 &gt;&gt;

尤其令人吃惊的是“80后”一代，即使每月工资只有3 000~4 000元，但他们对经济繁荣及自己未来的赚钱能力充满信心。

这些购物者对品牌比上一代有更多认识和更高要求，更愿意为“形象”购物，以反映其正在提高的社会地位。

预计到30岁以后，这一细分群体将成为奢侈品的定期消费者。

而截至2010年9月，中国超过美国，成为世界第二大奢侈品消费国，这正是中国女人对于奢侈品的持续“趋优消费”所致。

消费主导日趋阴盛阳衰，男女花钱的比例严重失调，女人不仅掌管着自身专属产品的购买大权，更掌握着整个家庭的消费重权。

因此，可以毫不夸张地说，中国市场已经进入了一个“她消费”的黄金时期，同时正在经历着一个前所未有的“粉红时代”。

而中国女性也和世界其他发达国家的女性一样，正在告别传统的消费模式，完成了从经济弱势群体到强势群体的转型，她们是未来主导市场消费无可争议、无可替代、无可竞争的强势群体！

女性品牌是一只值得企业长期持有的A+潜力股每一个成功的男人背后都有一个伟大的女人，每一个成功的品牌背后都离不开一群伟大的女性。

每一个伟大品牌的背后，都有一群忠实的女粉丝，即便品牌在整个发展过程中偶尔会出现萎靡或遭遇低谷，让女人们又爱又恨，但她们却始终不离不弃，哪怕是令人闻风丧胆的全球金融危机，女粉丝们也仍然用金钱实力力挺自己的偶像品牌。

在2009年金融危机盛行时，世界著名商业杂志《经济学人》出炉了一篇在当时引发轰动的文章《Marketing to women: Hello, girls》，其核心观点是：在日趋恶化的全球消费环境中，抓好女性市场才是解决问题的关键。

通俗一点说——女人的生意没有不景气。

凤凰卫视著名女记者闾丘露薇，曾撰文讲述了自己在香港的一段经历：金融危机刚开始的时候，坐在车上听司机用对讲机和同伴诉苦：“生意难做，一上午拉的全是女的，经济不好，只有女人还舍得花钱。

”“经济不好，只有女人还舍得花钱。

”这句话，从一个出租车司机的口中说出来，既一针见血又触目惊心。

对于女人来说，银行卡上的数字固然重要，但是生活的幸福感同样不容忽视。

在金融危机下，女人们还是钱照花、舞照跳，该买的服装照买，该做的美容照做，一个都不能少。

如2008年年底韩国贸易投资振兴公司（KOTRA）公布的《从年终购销动向看2009年全球消费趋势》报告中声称，中国女性消费者减少耐用消费品购买的同时，增加了化妆品品类的消费支出。

没错，女性即使改变消费方向，改变消费目标，也绝不会放弃对美丽的追求。

即使是手头拮据，她们也会努力用最经济的方式让自己美丽，原因就是中国乃至全世界的女性消费者都具有一种明显的“趋优消费”心理，即女性会积攒自己的购买力去购买高于自己一般消费层级和生活水平的产品。

国际著名美容专家卡伦·格兰特（Karen Grant）说：“女人或许会降低逛街频次或减少购买数量，但她们不太会转向低价位品牌消费。

”这也能解释为什么金融危机如此严重，女人们仍然能够无视此事，秒杀商品，甚至会不惜借钱或贷款来维持原有生活水平，即使长期入不敷出也仍然乐此不疲。

如此看来，消费已经成为女人身体中的一种基因，不为外界环境所改变。

然而，不同年龄层的女性也有不同的消费能力。

“剩女”无疑是近期兴起的超级消费群体，她们面临的“剩下”状态以及早日嫁人的终极目标，决定了她们在美容、造型、SPA、健身、服装等领域更为直接的趋优消费，比如她们会经常光顾有帅哥且服务良好的理发店，定制各类高档礼服参与各种时尚聚会。

不仅国内这样，日本更是有许多商家针对40岁上下未婚女性推出专属产品，并将其命名为“Around40”，她们得以重视的原因如出一辙——持续坚挺的超级购买力。

2004年国际著名的投资家和金融学教授吉姆·罗杰斯（Jim Rogers）在中国巡回演讲时，明确

## <<得女人者得天下 >>

提出他当时所看好的四大行业：资源行业、汽车行业、旅游行业、女性用品行业。

而今6年时光荏苒，资源、汽车以及旅游股的投资价值已经得到市场证实，投资大师所点之“石”已开始逐一成金，但被“遗忘的女人们”却一直没有受到足够的市场关注。

他在当时谈到女性消费行业主要由奢侈品和快消品两大品类构成，而女性消费追求品牌的特点，注定这一行业的产品多拥有高额甚至巨额利润。

而其另一大核心观点：女性消费属于防御性行业，不易受经济波动影响，和前文所述的金融危机下女性消费现象不谋而合。

相信女性消费市场未来趋势定会如大师所言，终将迸发出令世人惊叹的巨大市场容量。

当全球经济迅猛发展时，女人们“蒲”“淘”当道（蒲，是香港广东话用语，是一个动词，原本应作“浮”，有游荡的意思。

意指年轻男女在酒吧、派对等场合长时间流连及疯狂消费；淘，则由淘宝网延伸而来），大肆消费，以凶猛的消费火力进攻各类市场。

当全球金融危机来临时，女人们依然我行我素，借钱也要维持原有消费水平，且在品牌档次选择上仍会水涨船高，因此女性消费品行业属于防御性行业。

接着，让我们看看联想投资干了什么。

2010年9月3日，联想投资有限公司高级投资经理刘泽辉投资的星期六鞋业登陆A股。

同年10月28日，联想投资宣布以千万美元量级投资流行美，成为对美妆美饰零售行业进行的第一笔风险投资。

经济好的时候女人大肆消费，经济不好时女人仍维持原有消费水平。

企业一定要拥有一个女性品牌，“她”不但能成为企业的安身立业之本，更是现代企业最保险的投资方法，如果说要用股票评级系统来为女性品牌的未来评分，那么一定是A+潜力股！

……

<<得女人者得天下 >>

媒体关注与评论

女人，美人，佳人，男人只有懂她才能得到她，一个伟大的品牌亦是如此。

《得女人者得天下》让我很惊喜，因为我看到了成就伟大品牌的许多秘密，让女人爱上你，你需要touch、read and chase。

——兰珍珍 欧莱雅（中国）有限公司副总裁 对于绝大部分营销书籍来讲，《得女人者得天下》绝对是一种前所未有的颠覆和震撼，许多业已成熟的营销定律遇到女人彻底绝缘，许多广为流传的营销理论碰到女人完全失灵，而本人阅读此书的最大收获当属女性营销思维的开启。

——樊旭文 湖南卫视广告部主任 这本书给我最大的感觉是它的前瞻性，在对女性消费时代、女性营销进行全面梳理的同时，也针对企业给出了具有实践性的营销观点，其中不乏对女性消费心理细致入微的剖析，让人耳目一新，可以说完全颠覆了我以往的认知。

——叶国富 广东哎呀呀饰品连锁股份有限公司 董事长

编辑推荐

《得女人者得天下1：世界的生意是女人的生意》是最懂女性消费心理的营销实战书，世界上80%的购买决策由她们做出！她们是最分散、最复杂也是被误解最多的目标消费群体！

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>