



■ 本版撰文 本报记者 徐森 霍玉茵 杨颖

**编者按:**随着女性社会地位和经济地位的不断提高,现代女性拥有了更多的工作机会和薪资收入。借此,她们的购买力稳步上升,再加上喜欢购物、乐于享受生活,女性这一消费群体愈显重要。

观察到这一变化后,各商家展开了一系列深挖市场的动作,如量身打造特色商品、促销时打温情牌、撬动潜意识消费等等,各种围绕女性消费者开发的产品和服务,为促进消费贡献着重要的力量。

时尚、美丽、健康 一个都不能少

# “她经济”驾到 谁能“打动”女人心

刚刚撕去“春节特价”、“情人节特惠”的标语,各大商场又打出了“三八节特卖”的广告,有的商家大作“女人节狂爱自己”的宣传,希望“亲爱的美人们能够淘尽美丽”;有的商家高喊“摘掉围裙,享受美食”招揽女性顾客;有的商家特意在3和8这两个数字上做文章,如采用或标示最低价38元起、打3.8折等方式促销商品……

调查显示,女性消费者的年龄段是18岁至55

岁,其中,35岁至55岁之间的女性购买力最高,对家庭消费的影响力最大,是商家需要深度挖掘的主力消费人群。但是,这部分人群的自主消费意识很强,消费观较为成熟,对商家来说,找到迎合她们消费需求的切入点也会是不小的挑战。

近年来,各商家已经越来越重视女性消费者对消费的促进作用,都卯足了劲儿,希望可以分食这个巨大的市场蛋糕。而这种大规模的“女人节”促销也

点燃一个新的经济现象,我们称之为“她经济”。

据了解,使用“她”族词语的历史,可以追溯到上世纪。那时,美国未来学家约翰·奈比斯特就提出,21世纪将是“她”(SHE)的世纪。此后,“她世纪”、“她经济”就开始流传开来。一些经济学家认为,女性经济独立自主后,必然会造就一定的消费需求和消费能力,这是一个“新的经济增长点”,将带动商家更深入地细分市场,更多地从女性视角出发产销商品。

## 时尚手记之细节更诱惑

采访对象:王女士

年龄:40+

消费主张:细节决定成败

我认为,精致的女人最有魅力。

关注细节,追求完美,是大多数女性天生具有的特质。因此,不管是对容貌的管理、气质的修炼,还是在穿衣戴帽的选择上,我的要求都相对较高。

我有100多件套装,其中,既有一线品牌的畅销款,也有二三线品牌的打折货;既有高级定制,也有普通手工缝制。这些服装我统统都喜欢,因为它们都非常细腻地表达了“个人特色”。

多年来,我已经形成了固定的穿衣风格,我知道自己适合什么,购物目标明确。前几年,每到打折季,我也忍不住会和其他姐妹一起到商场挥霍一把,但近年来,我在打折季购置衣物的欲望已经越来越小了。原因是,打折的时候几乎无法买到合心意的商品,不是样式太差,就是质量不好。

**点评:**近年来,抓住节日契机促进消费额提升已经成为各商家的共识,消费者也开始习惯于沿着商家的促销轨迹购置物品。但是,在数轮抢购风潮过后,不少精打细算的女性消费者已经对打折季的诱惑越来越有免疫力。不少女性消费者表示,商场的打折活动已经越来越像甩卖库存;尽管商家打折的力度看似越来越大,但是性价比并不高。

“如今,女性消费者,尤其是略微有些年纪的女性消费者对商品品质的要求正在不断提高。即使是在打折促销期间,她们对服装时尚感、精致度,甚至是纽扣、针脚等细节方面的要求并不打折。”在某大型购物中心销售女装的孙小姐告诉记者,现代女性大多都有充足的衣物库存及较为主观的购物导向,她们购置衣物的需求已经与过去有了本质的区别。

随着人们生活品质的逐步提升,现代女性消费者对商品细节的关注度越来越高,这也成为主导她们是否购买商品的硬性指标之一。这就要求服装制造商必须更加精益求精。如今,那些盯上中国女性“钱包”的外国时装品牌打出的广告,无一不以“奢华”、“典雅”、“精致”、“时尚”作为卖点。这些经过“包装”的服装,虽然有动辄成千上万元的售价,仍能直戳那些对美丽还留有“幻想”的“大龄”女性的心尖,让她们趋之若鹜,花钱如流水。在这方面,中国服装品牌要向国外品牌学习,不要一味地以“中国风”宣传自己的商品,难道除了老祖宗留给我们的元素,中国商品就没有其他亮点了吗?抓住女性消费心理,打造自身商品买点,也许能帮助中国服装更好地走出国门,在国外市场上吸引更多消费者的眼球。

## 健康手记之乱中求变

采访对象:梁女士

年龄:45+

消费主张:健康是一种投资

在我这个年龄,儿女都已成人,家中也无经济负担,最关心的就是身体健康、生活舒心。

我觉得,只要保养得当应该可以减少患病几率。因此,我每月至少会消费500元左右购置品牌蜂王浆、小麦胚芽油等健康食品,而这并不包括我平时食用的补血、补钙、皮肤保养品等保健品的花费。一直以来,我都坚信有今天的投资才有明天的健康,但是,说实话,目前的保健品市场确实让人眼花缭乱。

且不说近来食用保健品被频频黑幕,让人担忧,就是日益增多的保健品也越来越让人难以抉择,对于这项健康投资,我已经越来越没把握了。

**点评:**随着人们养生观念的不断提升,保健品成为部分消费者的生活必需品。而爱美又要健康的女性,是这部分消费者中的生力军。

目前,女性保健品市场有多大?看看货架上名目繁多的产品就可以找到答案:蜂王浆、鱼肝油、番茄红素、大豆异黄酮、氧自由基、SOD活性酶……在种类繁多的保健品中,女性保健品几乎占据了半壁江山。

近年来,很多年轻的女性消费者已经开始把养生保健当成一种生活方式,这客观上为国内外保健品企业提供了更加广阔的市场空间,但业内人士提示,这部分消费者并不好糊弄。

“实践证明,年轻的女性消费者是敏感度最高的消费人群,她们最容易识破眼花缭乱的宣传和名不副实的产品。”有多年销售经验的李女士告诉记者,长远来看,欺骗这些消费者将无益于企业的持续发展。她还指出,近来频频曝出的“阿胶事件”、“蜂胶事件”、“珍珠粉事件”和经常见诸报端的保健食品夸大功效的报道,已经为相关企业敲响了警钟:现在,保健品市场鱼龙混杂,整个行业亟待规范。

据报道,2012年1月5日,国家食品药品监督管理局保健食品化妆品监督管理局司长童敏在2011年中国保健食品发展大会上已经表示,《保健食品监督管理条例》将在2012年上半年出台。这也意味着,大规模的行业洗牌即将来临。相关企业应该早作准备,规范自身经营活动,同时,深入研究潜在消费人群的真实需求,避免在竞争中被淘汰。

此外,消费者也要明白保健品可以辅助治疗,但无法替代药品。相关消费者应该在医生指导下,正确购买和食用保健食品。

## 美丽手记之撬动潜意识

采访对象:郑女士

年龄:50+

消费主张:美丽是需要经营的

在我心里,美丽是女人终身的事业——一个女人可以先天没有美貌,但绝不能后天不做经营。因此,我常常会为各式各样的护肤品一掷千金,也会抽时间去美容院,退休以后,更是乐此不疲。我当然明白,没有人能够永葆青春,但内心仍然希望,可以通过自己的点滴努力,尽力挽留时间的脚步。

而且,时不时地,我也愿意追赶时髦。之前,我纹过眼线、漂过唇,最近,也在考虑要不要打肉毒杆菌,去去眼底的细纹。现在,科技越来越发达,通过注射一些药物或者微整形等手段已经可以有效改善样貌,风险较小、效果不错,很有诱惑力。

偶尔,我也会对自己追逐的美丽是否正确产生怀疑,但每每出现新的产品和美颜方式,我仍然会产生强烈的试用欲望,用我儿子的话说就是,“地球人已经无法阻止我了”。

**点评:**根据记载,殷商时期,先民就已经在用燕地红蓝花叶捣汁凝脂来饰面。汉代以后,妆点、扮妆、妆饰等字词开始出现。唐代就有了面膜美容。可见,追逐美丽自古有之。

而人类也从来没有停止过对美丽的研究和探索,尤其是女人。据了解,在古埃及,人们会涂抹各种药剂和油膏用以滋润皮肤,防止日晒。古埃及妇女更是喜欢用各色颜料装饰自己的面部和身体,希望自己更加美丽。在欧洲中世纪,美容同样非常流行,到了文艺复兴时期,美容艺术迅猛发展。19世纪80年代,西方开始出现近代美容院。如今,远渡重洋而来的“舶来品”美容院,早已在中国生根发芽,成了不少爱美并试图留住青春的女士们的最后希望。时至今日,各种美容手段已经极大丰富,与美容相关的产品也是品类繁多,可以说,只有你想不到的,没有你买不到的。

“人的潜意识里或多或少都有一份对美丽的追求,这会驱使你愿意无限制地为美丽投资。”与人合伙开办美容中心的周先生对自己未来事业的发展颇有信心。他认为,美容事业前途无量,只要能成功切入女性消费者追求美丽的潜意识,就能找到积累财富的密钥。

不过,业内人士也提醒,随着女性消费者消费意识和健康观念的提高,她们对美容类产品和服务的选择也在不断发生转变。据统计,有一定年纪的女性消费者更在意美容效果和产品品质,自主意识较强,讨厌“诱购产品”。相关企业应针对她们的消费需求改进产品、调整服务。同时,要主动开发新产品,引进新的设备和技术,以保持她们使用品牌产品和服务的忠诚度。

**编后语:**近年来,尽管商家越来越重视女性消费者市场的开发,但与大规模的圣诞、元旦促销,“五一”、“十一”特卖相比,女性节日创造的消费收入并不算高,这说明,女性消费市场仍有较大的提升空间。

我们应该看到,随着收入的稳步提高,未来,女性消费者将在促进消费中发挥越来越重要的作用,但是行业内存在的乱象也在一定程度上阻碍了“她经济”的发展步伐。作为细腻而又感性的顾客,女性消费者在追寻魅力、健康的同时,也更注重产品的质量与性价比。因此,一方面,商家有必要继续深入开发相关市场,关注使她们产生购买欲望的各种因素;另一方面,也需要从女性的消费心理出发,研发和宣传产品,让她们能心甘情愿地为产品和服务买单。

事实上,除了文章中提到的3个消费热点,在健身娱乐、网上购物、奢侈品消费中,女性消费者的能量也不容小觑。同时,商家应该注意,随着科学技术的发展和生产效率的提高,很多女性已经开始更多地从事琐碎的家务劳动和繁忙的日常工作中解放出来,她们对旅游休闲的需求也正在

日益增多。据全球最大的中文在线旅行网站去哪儿网2012年3月5日发布的《女性旅游趋势报告》显示,在过去的一年中,62%的女性出游1次到3次,23%的女性出游3次到5次,13%的女性出游5次以上。在旅行花费上,40%的女性平均每次出游消费低于3000元,30%的女性消费高于5000元,其他30%介于两者之间。旅行已经成为当今女性每年的必修课,旅游休闲行业可以试试多开发女性喜欢的旅游产品,如SPA游、购物游、文化旅游、度假游等,吸引更多女性客户。

此外,研究表明,女性始终站在新兴消费的前沿,甚至是新兴消费的创意者、创办者和试行者。大部分女性消费者在价格能承受的范围,多倾向去选择绿色环保产品,这也是一个很好的深耕方向。

连国际著名的投资家和金融学教授罗杰斯也曾感叹:“谁能找到中国女性需要什么,谁就能获得巨大的财富。”现在,各商家已经摩拳擦掌,开始了对“她经济”的探索,未来,谁能获得更多的收益将取决于谁能“打动”这些女性消费者。

