

《女人为什么购买——女性驱动的新商业思维》

书籍信息

版次：1

页数：179

字数：140000

印刷时间：2011年07月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787508627571

编辑推荐

购物是女人的代名词，如果商家不能满足女人的需求，那他们就有可能像恐龙一样从地球上消失。

从产品设计、包装、市场营销到店面布局、客户服务模式，都日趋表现出亲和女性的特征。女人有别于男人的个性和偏好已对以上各个领域的更新换代产生了越来越大的影响力，在物质世界和全球市场内引发了重大变革。

业内知名人士、媒体隆重推荐

张桓，广州尚道女性营销有限公司董事长，尚道女性消费研究院院长

得女人者得天下。作为中国**家专业的女性营销机构创始人，我一直致力于洞察女性消费者的生活方式、价值观、购买方式，为女性品牌营销提供深入与创新的灵感。昂德希尔的这本书就像一本宝典，与我多年来不断探索的思想相碰撞，并给予了我**的启示。

赵浦，“十月妈咪”品牌创始人，上海有喜实业有限公司董事长

女人拥有天生的购物欲望。作为一家以女性购物群体为主的企业家，我无时无刻不在琢磨女性的购物心理和消费习惯。看过这本书，我深深地被作者的调查结果所震撼，并在未来经营之路上受到了很多启发。

《旧金山纪事》（San Francisco Chronicle）

昂德希尔被称为“零售业的福尔摩斯”，为更多零售商提供了更加有价值的参考对策。

《俄勒冈人》（The Oregonian）

《女人为什么购买》不愧为一本非常实用的好书，它为商家和消费者都提供了更有见地的消费行为分析。

内容简介

越来越多的女性拥有更多的财富，经济上变得更加独立，她们在商业中的消费选择正在改变着商业领域的各个角落，从汽车到食品，从装饰家具到娱乐休闲、网络购物等等。女性在各个消费领域轻松成为一家之主，她们的购物价值观和消费方式促使商家在产品包装、服务等方面应该更加重视女性特征。

继畅销书《顾客为什么购买》之后，帕科·昂德希尔再度将研究视角缩窄在女性的身上，以他一贯的幽默和聪慧的才能，以及特有的敏锐观察力和执行力，通过仔细地观察和研究现实生活的案例，为商家提供了应对女性需求和趋势变化的对策。

作者简介

帕科·昂德希尔，城市地理学家和消费行为学家，被《旧金山纪事》盛赞为“零售业的福尔摩斯”，著名研究咨询公司Envirosell创始人，该公司经常为财富100强中的蓝筹股公司提供建议，其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛、花旗银行等。

畅销书作家，昂德希尔带领着自己的团队在购物中心、杂货店跟踪观察购物者，分析购买行为与消费心理的博弈关系，花费20多年时间深入研究消费者和销售环境的互动，凭借着自己敏锐的观察力和执著的行动力，为读者描绘了商家、市场营销人员和消费者之间的竞争关系。已出版的《顾客为什么购买》（Why We Buy: The Science of Shopping）以及《大卖场》（Call of the Mall: The Geography of Shopping）受到读者的一致好评和喜爱。

他还在《纽约客》等知名杂志担任人物专访记者，并担任《美国人口统计》和《广告周刊》的撰稿人。目前，他在各地作有关零售业研究和调查。

目录

前言

第1章 我想有所大房子

第2章 厨房：女人的地盘

第3章 浴室：自由的心灵圣地

第4章 多功能家庭办公室：职场女性的独处之所

第5章 方便惬意的家庭健身房：女人享受身心的“氧吧”

第6章 从“无助的家庭主妇”到维修达人

第7章 “女性专属楼层”：你的酒店有吗？

第8章 女人怎样选择电子产品？

第9章 女人“四宗罪”中隐含的商机

第10章 女人的衣柜：有你品牌的一席之地吗？

第11章 来吧，女人的购物天堂

第12章 农贸市场：聚合社区生活新时尚

第13章 药店：买到人生的第一副老花镜

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

第10章

女人的衣柜：有你品牌的一席之地吗？

没有哪个女人能自信地宣布自己是卡尔文·克莱恩的忠诚粉丝，就能完全不去理会汤米·希尔菲格。典型的女性消费者不会只认一个设计品牌，她要寻找的是她喜欢、适合她并且体现她个人气质的衣服。

我正在郊区的一家梅西百货的二楼闲逛，经过厨具和床品区，转个弯绕过男士正装区（浴衣、西装、驼毛大衣、派克式外套等等），就是满是涂鸦的青少年滑板装，接下来是学生时代就用过的那种饭盒和背包，然后就会走到床品和浴室用品区，再走几步是灯饰专区，接下来会来到电子产品区，然后再往前走……哦，天哪，这个巨型商场里到底哪儿才是终点？

我就想要买件V领衫，怎么就那么难？

百货商场依然就在我们周围，占据当地购物街区的一条或两条主要通道。有时主停车场堵车的时候，它还可以用做进出的通道。百货商场依然是一个全能的购物目的地、竞技场和聚集地，如果愿意，女性往往可以花上数个小时浏览所有她们想要的东西，无论是皮带、儿童用品、钱包、手提袋、椅子、躺椅，还是露台及上面的户外家具、台灯、亨克尔刀具、超大号床垫。19世纪60年代，当第一家百货商场面世时，人们就被其提供的产品及服务种类所震惊，有些产品和服务是前所未有的，令人十分向往。百货商场成了一本优质生活的教导手册：好衣服、好家具、好床品、好玩具，当然还有好化妆品、好香水……真是应有尽有。19世纪的百货商场成了人们追梦的动力来源—要想实现自己高品位的生活，那就努力地工作、升职加薪吧！

150多年之后的今天，去百货商场购物的人越来越少了。为何这里几乎无人问津了？让我用另外一个问题来回答这个问题：如今，你认识的女性里，谁会花三四个小时去逛商场？

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)