



未来女性： 白皮书

全球女性研究

2011年8月



nielsen
.....
尼 尔 森

消费决策，女人做主！

女性主导着家庭的大多数购买决策权，而且她们的影响力与日俱增。全球女性不断超越她们的传统角色，进而影响着家庭、商业和政治领域的决策。因而市场营销者也有了大量的机会可以更好的将女性朋友们与她们需要的产品和使用的媒介技术联系起来，从而对她们的生活和最终开支产生积极影响。

那么，传统媒体和新型媒体在促使女性做出购物决定方面取得了哪方面的成功？发达国家与新兴国家的女性在行为和思想上存在较大差异吗？现在的女性最关心什么？她们对下一代又有怎样的期盼？传统女性角色是否还存在，男性与女性共同承担家庭责任吗？然而最重要的问题是，市场营销者应如何更有效地影响女性，从而更好地向其传递能够调动她们情感的信息？

为了解答上述问题，尼尔森对发达国家和新兴国家各个地区的不同年龄段的女性进行了调查。此次调查涉及了占全球人口60%和78%国内生产总值（GDP）的21个国家，此项调查表明，现在和未来女性消费者在购物和其所使用媒体存在很大差异。调查结果发人深思。一个普遍的事实是：各地的女性都认为她们的角色正在发生改变，而且不断提升。

关键发现：

- 90%的女性认为她们的角色在不断提升。发达经济体国家中有80%的女性认为她们的角色正在发生改变，而这些女性中有90%的人认为这种提升体现在方方面面，如：男女平等、政治参与以及工作机会。
- 发达经济体国家中，女性拥有更多的机会，期望值并不高。在新兴国家，女性对未来充满着期待，而发达国家的女性认为她们的女儿将享有和她们同样的待遇
- 伴随权利的增加，女性的压力日益增大。世界各地的女性都感受到时间不足带来的压力，她们没有时间休闲，总是感到紧张和劳累过度，而新兴国家的女性比发达国家的女性感受到了更大的压力。
- 当面对生活中的决定时，女性希望分担责任。世界各地的人们都希望男女双方能够共同承担生活中从育儿到购车等方面的责任，但是新兴国家打破这种思想的期待仍在持续。
- 不同年龄阶段的女性在许多方面相似，但她们也各具特点。从女儿到母亲再到祖母，她们的观察和购买行为具有一些共性，但是聪明的市场营销者需要领悟其中的独特差异。
- 社会化媒体成为不可或缺的工具。女性已经突破家庭和事业的限制，影响商业和政治决策。她们还利用社会化媒体平台解决问题，提出问题以及组建社团。
- 只有10%的女性是社会环境下网络广告的受众。借助女性的天性去吸引她们参与、联系和从事多项任务的技术改变了她们的生活，但是社交媒体广告还有巨大的增长空间。
- 了解方能信任。面对各种广告，女性一般信任她们所熟知的人提供的建议。她们对手机上的广告存有戒心。如果她们信任一家公司，对这家公司来讲，意义非同一般。
- 电视是了解新产品和服务的首选渠道。女性依赖于通过电视了解产品信息，但是随着电视广告效果越来越差，互补和完整的营销方案变得至关重要。
- 在95%的国家里，质量是品牌忠诚度的第一驱动力。在品牌忠诚度17个影响因素中，21个国家中有20个国家的第一驱动力是质量。在这些国家中，“低价竞争”甚至排不进前三名。

新兴市场		发达市场	
巴西	尼日利亚	澳大利亚	日本
中国	俄罗斯	加拿大	韩国
印度	南非	法国	西班牙
马来西亚	泰国	德国	瑞典
墨西哥	土耳其	意大利	英国
			美国

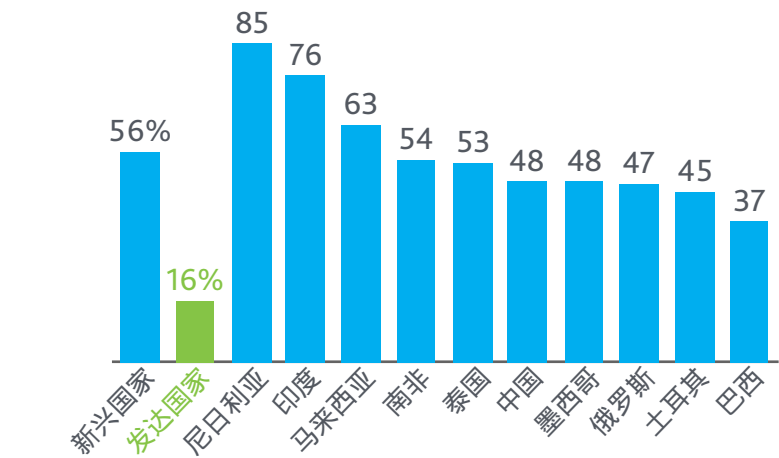
90%的女性认为她们的角色在逐渐提升

无论在发达国家还是在新兴国家，教育程度的提高，工作机会的改善以及薪水的提升都为女性提高经济权力铺平了道路。尼尔森的研究清楚地证明了这一事实，发达国家中接近80%的受调查女性认为女性的地位正在改变，这些女性中有90%的人认为她们的地位正在逐渐提升。在新兴国家中，前景甚至更加光明。

全世界的女性都认识到教育是改善生活的重要途径，因此接受教育和接触技术将增加未来女性的信心。在发达国家，女性接受高等教育被视作公认的标准，而在新兴经济体中，上大学对女性而言通常是一种奢望，上学的期待也愈加强烈。

研究证实了这种状况，在新兴国家中，计划将收入更多地投入到孩子教育中的女性占56%，而发达国家占16%。尼日利亚、印度和马来西亚女性把攒钱供孩子上学当做头等大事，在她们未来5年薪水用途的25个调查选项中，投入到孩子教育的选项排名前3位。

对于新兴国家的女性来讲，孩子的教育是第一位。
您希望如何支配多余收入或者未来五年的薪水？



信息来源：尼尔森2011年未来女性研究。



投资她们的将来

通过将您的品牌或产品与她们的信念和渴望联系起来，积极主动地对继续教育和自我提升方面进行投资。

发达经济体的国家中有着广泛的机会，但是期望不高

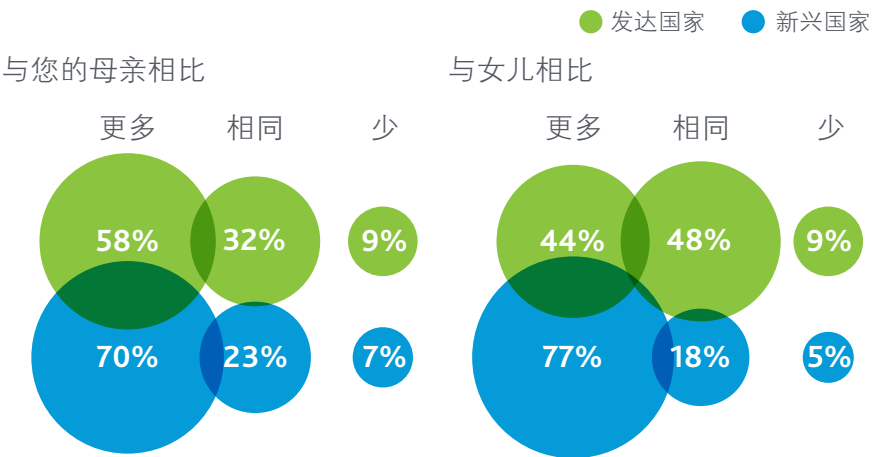
无论是发达国家，还是新兴国家，绝大多数女性都认为，现在她们比母亲们在各个方面享有更多的机会，无论从实现个人经济稳定性和享受更好的健康到拥有更多的就业机会以及更广泛深入的接触技术。然而，尽管这种成果还会在女性和她们的女儿身上进一步成长和发展，但是发达国家下一代女性的期望值并不高。

通过18种维度的分析，新兴国家77%以上的女性认为她们女儿的未来将更加光明。改善最大的领域包括技术（84%），教育（83%），旅行（82%），经济稳定（81%），购买力（81%）和职业发展（80%）。土耳其女性（92%），尼日利亚（89%）和马来西亚（89%）对未来持有最乐观的态度。

与此相反，发达国家中的大多数女性（48%）认为她们的女儿将获得同样的机会而不是更多，（技术除外，在这方面，四分之三的人认为将获得更多机会）。毋庸置疑，今天的生活成本高、闲钱少，因此接近三分之一（29%）的人认为她们的女儿在退休的时候享受的待遇有可能不及今现在的标准。

市场营销人员需要认识到虽然女性对未来持乐观的态度，但是她们同样关心家庭、孩子和将来，从微观（具体到家庭）和宏观（环境、政治）两方面来看都是如此。

相同年龄阶段与您母亲及女儿所拥有机会比较图



信息来源：尼尔森2011年未来女性研究。



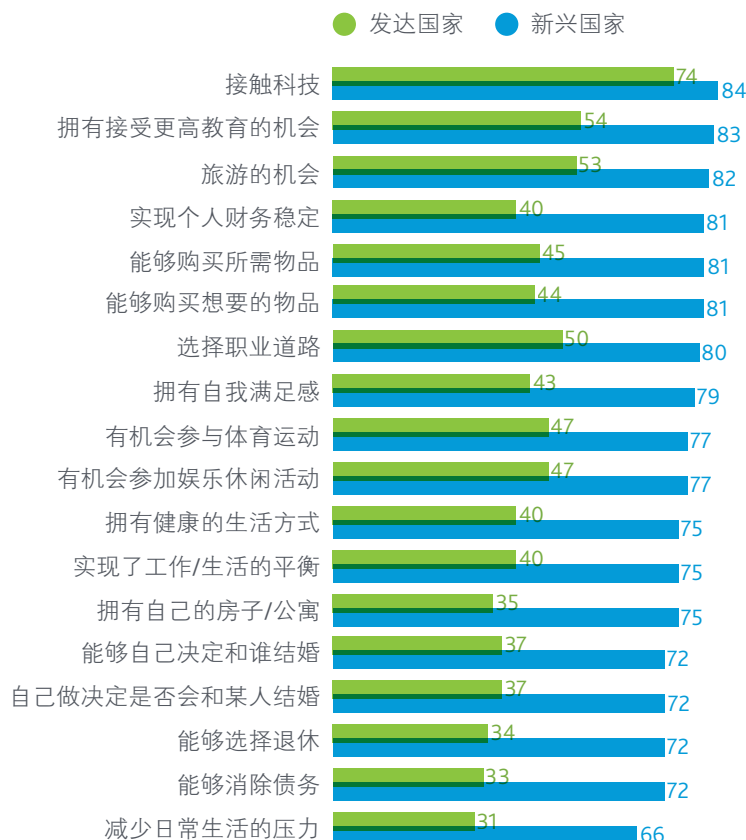
从宏观的角度分析：

细心思考那些帮助和激励女性的支持机构，并分享女性社会责任的观点。

新兴国家里未来的女性有着更多的机会

与您现在相比，您认为当您的女儿到了您的年龄在这些方面将会享有多少机会？

她将享有比我更多的机会。

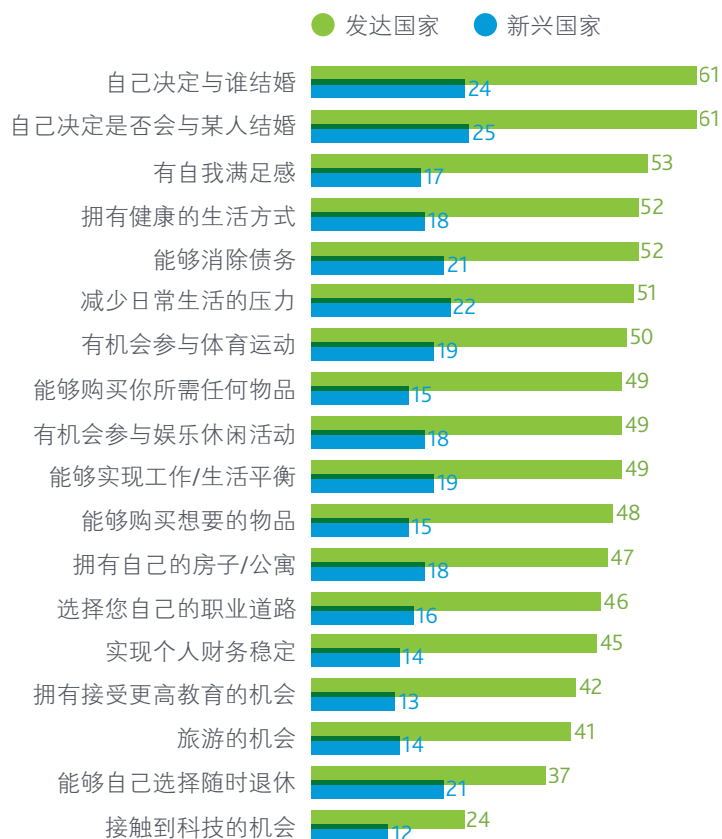


信息来源：尼尔森2011年明日女性研究

发达国家未来的女性有着同样的机会。

与您现在相比，您认为当您的女儿到了您的年龄在这些方面将会享有多少机会？

她有着与我一样的机会。



信息来源：尼尔森2011年未来女性研究

2011©版权归尼尔森所有

伴随权利的增加，女性的压力日益增大

世界所有地区的女性被调查人都说她们疲于奔命，很少有休闲时间，总是感到压力沉沉，绝大多时间都在超负荷工作，然而，新兴国家中的女性所承受的压力远远超过发达国家里的女性。现在许多女性通过平衡职业和家庭责任，成为了多面手。在许多新兴市场，这一革命性的改变正处在发展的初级阶段，而在发达国家市场，这一革命已走完了较远的路程。

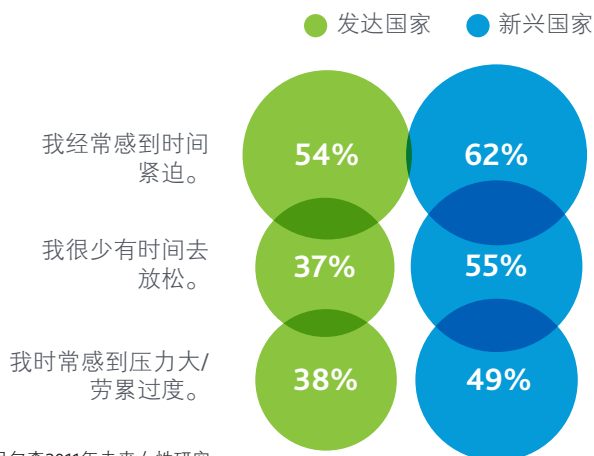
在新兴市场中，印度（87%）、墨西哥（74%）、俄罗斯（69%）的女性称她们承受着最大的时间压力；发达市场中西班牙（66%）、法国（65%）和意大利（64%）承受着巨大的时间压力。节省时间、快捷方便的产品创新不但非常有用，同时这些进步还会对那些肩负多种工作并且忙个不停的女性非常有帮助。

此外，研究显示，生活在新兴国家中的女性会将更多的额外收入用于基本必需品，例如食物和服装，而发达国家的女性表现出她们更愿意将多余的钱用在度假、购买杂货、偿还债务和一般积蓄上。新兴国家女性认为自己承受了较高压力的一个影响因素很可能是扣掉佣金、休闲和度假之后，资金所剩无几。

让她们的生活得轻松些：

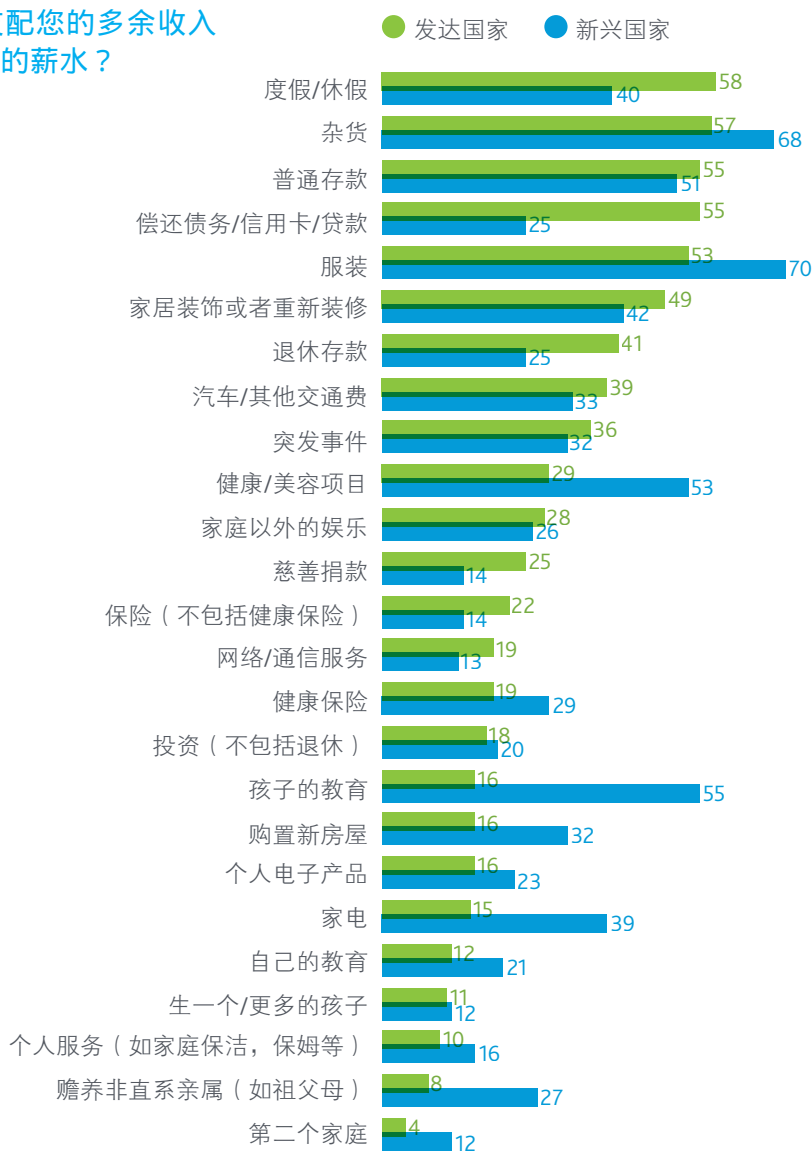
创造具有多重优点并满足多种需求的省时产品，使她们的复杂生活得以简化，这是对她们的最佳馈赠。

随着权利的增加，女性的压力日益增长。



信息来源：尼尔森2011年未来女性研究。

您将如何支配您的多余收入或未来五年的薪水？



信息来源：尼尔森2011年未来女性研究

2011©版权归尼尔森所有

面对生活中的决定时，女性要求分担责任

女性掌管着家庭支出，但是她们真正想要的是与家庭成员更加平等地承担生活各方面的责任，从照顾孩子到购车。

随着更多的女性加入工作大军中，由于传统形态下的以男性或女性为主导责任发生了改变，男女角色模糊了。发达国家和新兴国家在这点上非常一致，男性和女性在大多数角色里，都非常适合作为主要决策者。

在发达国家，共同承担决定责任的观念已经体现在所有方面，尽管在购买健康美容产品以及在家照顾孩子的责任中女性依然处于主导地位。

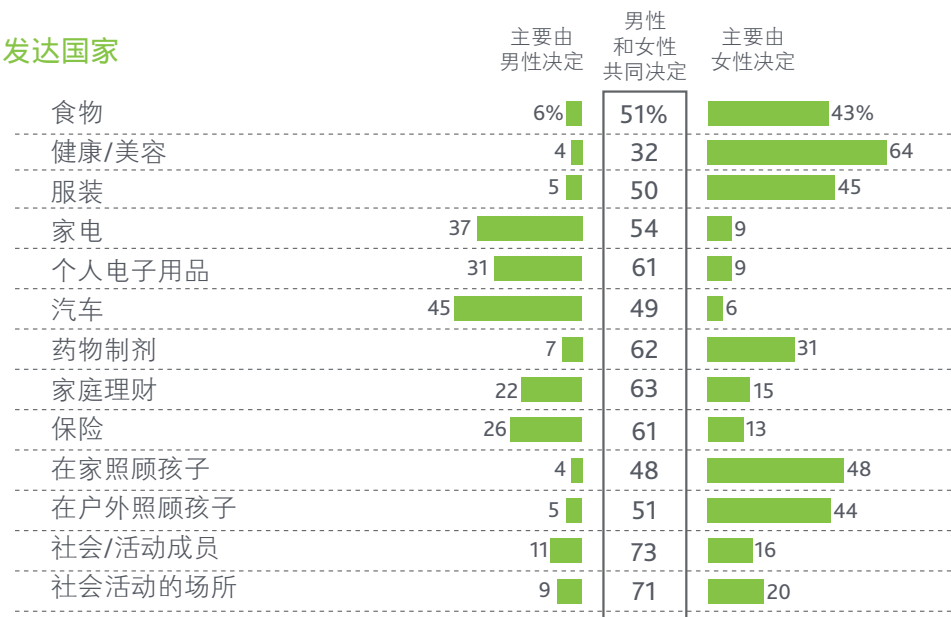
在新兴国家，男性依然被看作是购买家用电器或汽车的主要决策者，而女性则是购买健康美容产品，食物杂货以及所有与孩子相关事物的决策者。然而，这种决策方式还会持续多久？

人们渴望共同承担做决定的责任，显然同时也存在一些传统观点：在所有接受调查的国家里，大约三分之一（31%）的男女认为男性更适合担任政治职务，劳动场所的领导职位（29%），以及负责采购主要商品（22%）。

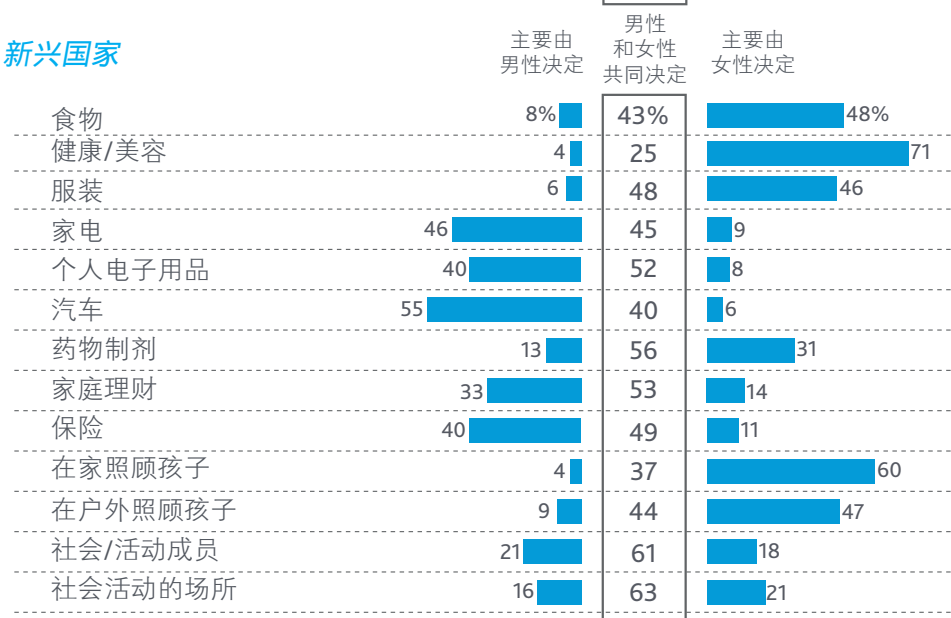
女性对她们目前的决策权感到吃力。

在以下这些购买物品/活动中，谁会是最适合的决策人呢？

发达国家



新兴国家



信息来源：尼尔森全球第一季度在线调查

平等相待

运用合作及互惠的语言，并分享女性相应的决策权在一些以男性为主的行业里，如：汽车、保险和金融。

不同年龄阶段的女性在许多方面相似，但她们也各具特色

在世界范围内，从女儿到母亲再到祖母，尽管三代女性表面上乐观，但她们同样担忧未来的机会。虽然高压普遍存在，但是作为女儿的一代女性（平均年龄在30岁）承受的压力却最大。由于她们的家庭结构刚成型，收入还没有达到最高水平，在面对日常需求时还要持续承受压力。

分析跨代女性时，我们将其分成了三个年龄阶段：女儿、母亲、祖母。这个年龄阶段的分割建立在年龄特征的基础上，囊括了研究中的全部女性，而不仅仅包括那些有孩子的母亲们。

母亲们（平均年龄47岁）被划分为两个截然不同的群体（乐天派与不确定派），这是她们的生活地点决定的（新兴国家与发达国家），这使得她们看待下一代女性面临机遇的乐观程度有所差别。这一群体经历着中等程度的压力，这是由于尽管她们收入水平较高，然而经济依然是造成她们忧虑的主要原因。而祖母（平均年龄67岁）是典型的经济稳定派，因此压力也就最小。不出所料的是，她们大都倾向于认为她们已经实现了工作和生活的良好平衡。

女性所持有的态度，观点，购物习惯以及对媒体的偏好等很多方面都没有太大差异，但跨代差异非常明显。最常见的看法集中在对物美价廉的产品的购买决定上。计划性购物非常典型，但偶尔也会有冲动消费。所有女性都定期观看电视或者收听广播。然而，经济条件的不同以及跨代需求的不同，常常决定了她们只是观看还是真正购买。

不同时代的女性彰显不一样的特点

	女儿 平均年龄=30	乐观主义的母亲 平均年龄=47	不确定的母亲 平均年龄=47	祖母 平均年龄=67
 购买	● 购买冲动最强	● 更多的购物	● 价值意识好	● 最具习惯性的购买者
 观看	● 媒体重度用户	● 欣赏广告	● 短信/电子邮件重度用户	● 口头宣传

女儿一代是最容易冲动的消费群体，她们也最乐于尝试新产品。促销购买对她们来说很重要，她们也经常通过货比三家来实现最划算的消费。她们是三代群体里中最懂科技的弄潮儿，也是一个较早使用新科技的群体。她们是最频繁使用媒体的用户，也是受媒体影响最大的群体。

发达市场的母亲一代几乎同女儿一代一样频繁使用互联网，她们同样也极度依赖短信和邮件进行交流，计划性购物和购买物有所值的产品对她们来说很重要，当然促销和打折同样重要。与此相反，新兴国家的母亲们则很大程度上依赖于电视，她们更倾向于相信电视广告，虽然她们并不在意广告的媒介。对她们来说手机只是通话的工具而已。随着收入的增加，她们也期望未来的购物量会有所增加。

祖母一代是严格的计划消费者和习惯消费者。在这三个群体中，她们最乐于收听广播，但她们也使用电子邮件以跟上时代和科技进步。

随着生育高峰期出生的人（年龄在47到65岁之间）变成祖母，老年人中使用技术的人数将会增加。这一部分人也是财务上最稳定的部分，商家的机遇是使用适合她们生活习惯的跨平台广告，超越不同年龄阶段之间的界线。与此类似，对准母亲或母亲所面临的巨大压力传达出的同情的信息，会产生有效力的共鸣。

满足她们的特别需求：

关注不同年龄群体女性所购买的产品与使用的媒体技术，并且开发出适合不同年龄群体的营销策略，满足她们不同的习惯。不要事先假定所有女性都一样。

社会化媒体已经成为不可或缺的工具

不仅在职业和家庭方面上，女性更希望涉足商业和政治决策。女性依然是家庭料理人，但是她们同样想对邻里、工作和政府这些更大范围的团体施加积极影响。各个地方的女性对此存在共鸣，她们想参与到那些可以给未来带来积极变化的活动和能影响家庭和环境的政治决策，成为其中不可或缺、平等的一份子。

社交网络将全球的女性联系起来，拓宽了她们的“影响范围”，并且正在成为一种解决问题、提出疑问和组织社团的不可或缺的工具。它远远超出了娱乐的

范畴；社会媒体具有功能性利益。尼尔森预计全球市场中大约平均有200-300个专门用于女性讨论的论坛（不包括个人博客），女性在这里，对家庭生活、职业经营、身心健康、购物以及日益增长的经济健康等议题相互交换意见。

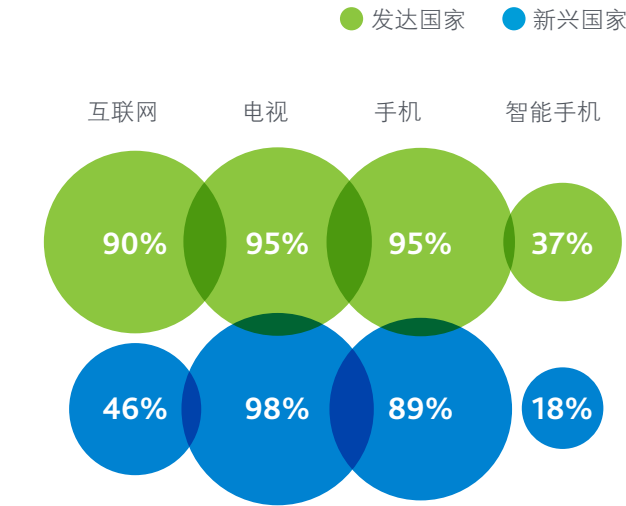
在网络上，女性比男性更有参与精神，在一个上网时间段她们会网站上停留更多的时间——这对广告商而言是非常宝贵的。她们还会更多地访问社交和社团网站，这一点尤其重要，因为在大型电视节目（例如颁奖仪式和真实节目）期间的进行的即时在线或社会讨论非常受追捧。

在社交层面上，女性比男性更多地使用移动设备打电话和发短信。尼尔森的资

料显示，女性每个月在交谈和文字上分别比男性多28%和14%；与男性相比，她们还是手机社交功能（SMS,MMS,社交网络）的关键用户，而男性则较多倾向于使用功能模块（GPS, Email和网络）。

商家的机遇是改善与上网女性的关系，使她们感觉到自己是重要客户——然后以成为某一品牌的拥趸来报答她们。这种交口相传的方法与女性生活方式非常匹配。

未来女性的通信工具
渗透到家庭的每一位成员中



信息来源：尼尔森2011年未来女性研究

“女性通过工作与社会紧密联系起来，通过构建各种各样的社团来体现自己的领导能力，这些社团关注的重点是个人资历上的差异而不是性别上的差异”——日本

“位于高级政治职位上的女性数量将会增长，她们能够影响社会中实际发生变化的领域（例如，贫穷、健康问题，教育问题）。”——加拿大

可利用的信息渠道

提供在线24/7的用户支持、微博账户和厂家赞助论坛。登陆在线博客和论坛去了解女性的观点和相关情况。

“女性的社会参与蔓延到各个层面（经济、社会、医疗、政治）；她们希望积极参与到儿童的未来中。”——法国

只有10%的女性是社交环境网络广告受众

社交网络能够使全球女性联系起来，且的确做到了这一点，社交网络拓宽了女性的社团和影响圈。今天，尼尔森称社会媒体的使用在一些国家的渗透率已经达到很高水平，例如美国（73%），意大利（71%），韩国（71%），澳大利亚(69%),法国（64%），巴西（63%）以及德国（50%）。

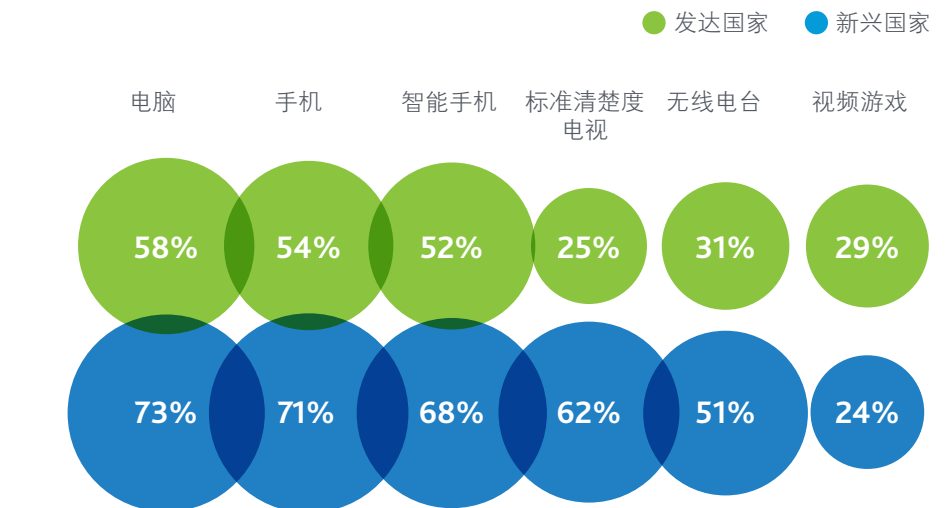
随着媒体技术的接受率在新兴国家的持续上升，这些科技工具在女性的生活中产生了重要的影响。新兴国家中四分之三的女性称电脑和手机整体上改善了她们的生活，而在发达国家只有二分之一的女性持这种观点。

借助女性天性去吸引她们参与、联系和从事多个任务的技术已经改变了她们的生活，而社会媒体网站上的广告还只处于影响决定的早期阶段，还有巨大的成长空间。发达国家只有6%的女性认为她们深受社会媒体网站上具有社交背景的广告的影响，而新兴国家女性为16%。

新兴国家女性受影响程度比发达国家女性强。最有说服力的网站在分布上非常平均。存在社交背景，能够显示朋友们喜欢或所关注的某一广告品牌的标准网络广告，比以新闻供应更新示人的网络广告或标准网站广告略占优势。

在新兴国家，这三类网络广告对印度女性影响都非常大，南非和俄罗斯女性最不容易被说服。在发达国家，韩国最受社交媒体广告的影响，澳大利亚和瑞典的女性最淡然。

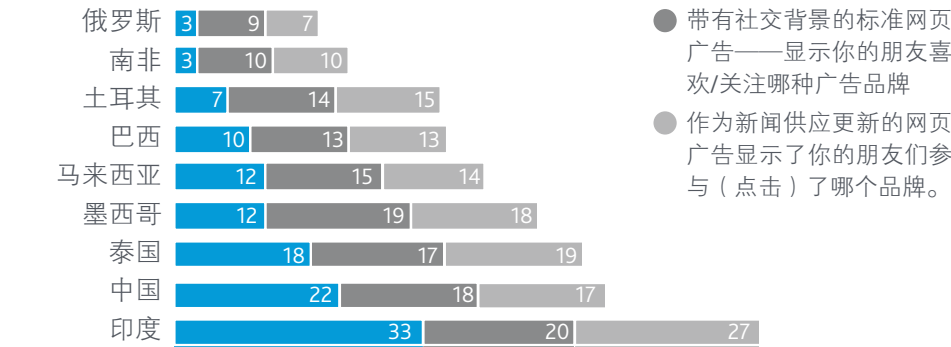
科技让女性的生活更好，尤其是在新兴市场的女性。整体改善她们的生活。



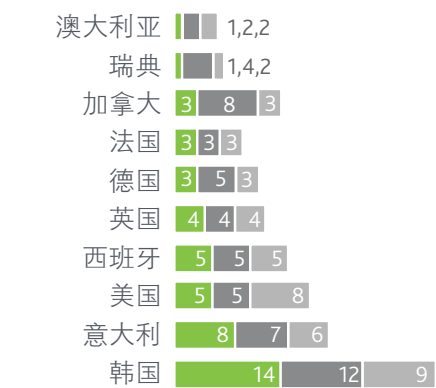
信息来源：尼尔森2011年未来女性研究

与迅速发展的关联性一样，对女性的影响是一种挑战。

发达国家



新兴国家



信息来源：第一季度全球在线调查
注：不包括日本和尼日利亚

建立联系，
形成交际网：

将数字平台融入您的媒体组合中，并和女性参与和从事多项任务的天性联系起来，形成以女性生活中重要问题为焦点的信息。

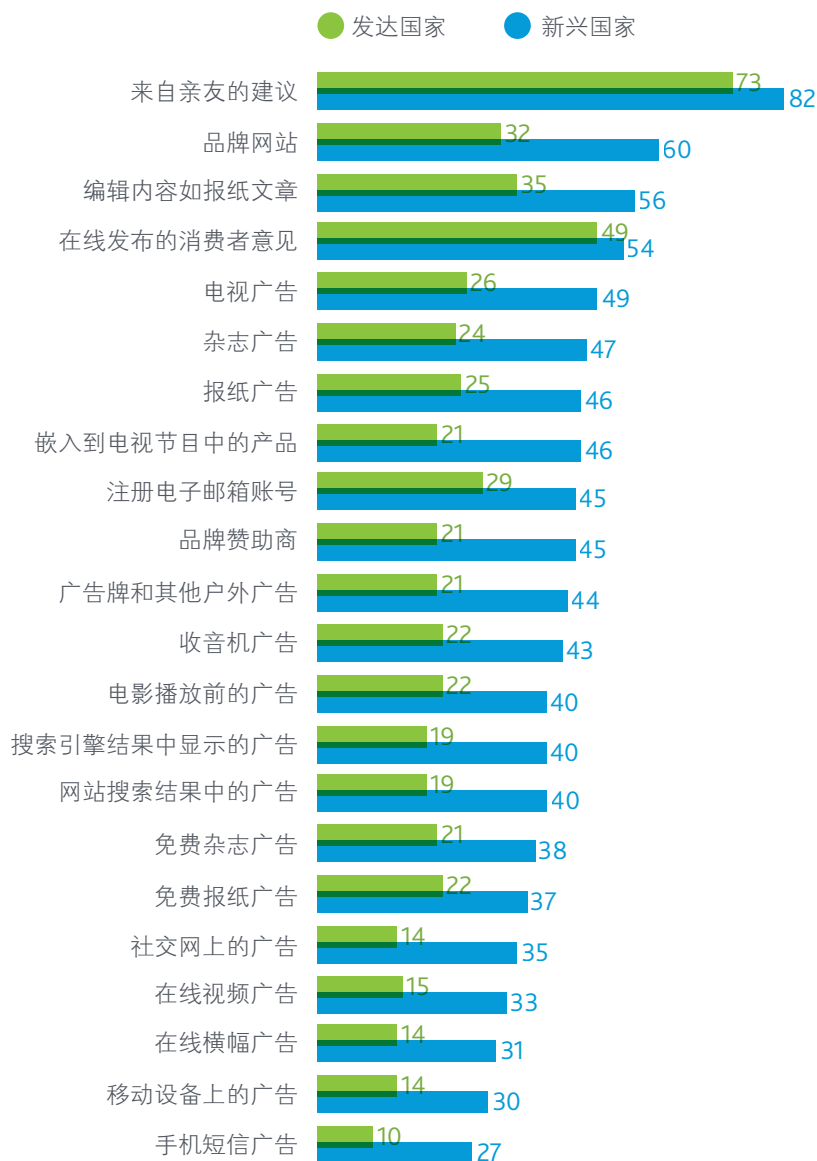
了解方能信任

随着媒体渠道的持续瓦解，空间、想法和信任的共享将一直是一个挑战。在线媒体广告的投放位置应该考虑到放在哪里能够赢得女性的信任，这是一个目的，并不仅仅是一种传达机制。通过关注女性消费者对形形色色的广告投放有何种反应，更精准，更成功的宣传活动便会水到渠成。

在调查的22种广告形式中，发达国家（73%），新兴国家（82%）的被调查女性认为“熟人建议”是最受她们信任的广告方式。但当面对付费广告时，观点却千差万别。在网上建议和意见之后（发达国家49%，新兴国家54%），发达国家女性最信任报纸上的评论内容（35%），其次是品牌网站（32%），再次是注册的邮箱（29%）。在新兴国家，品牌网站（60%）是最受信任的广告商，其次是报刊评论（56%），再次是电视广告（49%）。



女性信任朋友的建议，但是对于广告，她们的看法各有不同。
图为：“有点信任”和“完全信任”的女性各占比例。



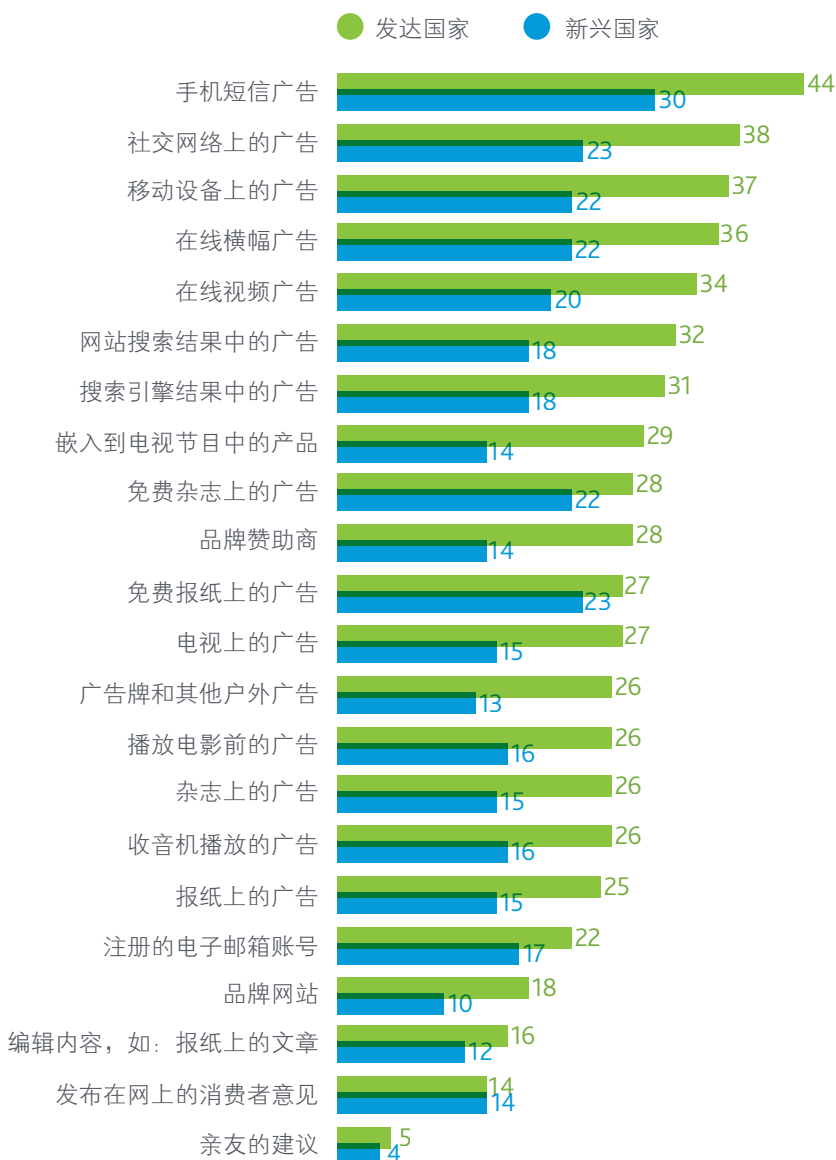
信息来源：尼尔森全球第一季度在线调查

众观研究所涉及的国家，大多数女性表示她们对是否信任手机上的文字广告持保留态度，44%的发达国家女性表示她们不信任，30%的新兴国家女性表示不信任；对于社交网络中的广告，38%的发达国家女性表示不信任，23%的新兴国家女性表示不信任，对于诸如智能手机和平板电脑之类移动设备上的广告，37%的发达国家女性不信任，22%的新兴国家女性表示不信任。但是，论及获得女性信任，网上横幅广告还有巨大的上升空间。

商家需要考虑它们应如何创造机会，利用在线平台让女性更加密切地参与他们品牌、产品。只是为在线人群设计电子广告，投放网络平面广告并不够。



女性更倾向于相信手机，社交网络和智能手机上面的广告 “有点信任”和“完全信任”的女性各占比例。



信息来源：尼尔森全球第一季度在线调查

赢得信任：

组织媒体客户化的跨平台宣传，保持信息的持续性。保证信息的真实性，向女性发布她们需要的信息。

2011©版权归尼尔森所有

电视是了解新产品和服务的首选渠道

就获取新产品信息而论，电视依然是最普遍的媒体，同时也是各大洲女性最依赖的信息源泉。在对全部10个新兴市场以及11个发达市场中的7个进行分析中，电视的地位超过了其他14种信息来源。在十个新兴市场中的九个和十一个发达市场中的八个，口口相传分别排在第二和第三名。在新兴市场，纸质报纸和杂志对女性来说是另一个受欢迎的信息来源，但是发达市场使用互联网则更加普遍。

就获取新商店信息而论，电视依然是新兴市场女性的首选。但是十一个发达市场中，有八个市场口口相传是女性最普遍的信息来源。然而在十个新兴市场中的八个，口口相传只排第二。在形形色色的电视，互联网、报纸和直接邮寄广告中，信息来源对发达市场中的女性而言位列第二或第三。

值得注意的是，就新产品和新商店的电视和所有其它搜寻信息途径而言，新兴国家和发达国家之间存在不一致。当为了投放到各种各样的媒介中平衡营销比重时，这是一个重要的营销考虑点——尤其是在发达市场。

在新兴国家，电视和其它信息选择之间的差距非常明显：

- 新产品：54%偏向电视，11%偏向口口相传，7%偏向杂志；
- 新商店：42%偏向电视，18%偏向口口相传，10%偏向报纸；

但是在发达国家，其它传播媒介与电视之间作为有影响的信息来源是没有差距的。

- 新产品：24%偏向电视，15%偏向网络搜索，14%偏向口口相传；
- 新商店：23%偏向口口相传，14%偏向电视，13%偏向网络搜索；

关于新产品和新商铺位居前三名的信息来源

新兴国家	新产品			新商铺		
巴西	1.电视	2.互联网	3.口口相传	1.电视	2.口口相传	3.电子邮件
中国	1.电视	2.口口相传	3.营销人员	1.口口相传	2.电视	3.报纸
印度	1.电视	2.杂志	3.报纸/口口相传	1.电视	2.口口相传	3.报纸
马来西亚	1.电视	2.报纸	3.口口相传	1.电视	2.口口相传	3.报纸
墨西哥	1.电视	2.口口相传	3.报纸	1.电视	2.口口相传	3.报纸/杂志
尼日利亚	1.电视	2.收音机	3.口口相传	1.电视	2.口口相传	3.收音机
俄罗斯	1.电视	2.口口相传	3.互联网/营销人员	1.口口相传	2.电视	3.广告牌
南非	1.电视	2.报纸	3.杂志	1.电视	2.口口相传	3.收音机
泰国	1.电视	2.报纸	3.互联网/营销人员	1.电视	2.口口相传	3.广告牌
土耳其	1.电视	2.口口相传	3.杂志	1.电视	2.口口相传	3.杂志
发达国家	新产品			新商铺		
澳大利亚	1.电视	2.互联网搜索	3.口口相传	1.电视	2.报纸	3.口口相传
加拿大	1.电视	2.直接邮寄	3.口口相传	1.口口相传	2.电视	3.报纸
法国	1.电视	2.互联网搜索	3.口口相传	1.口口相传	2.广告牌	3.互联网搜索
德国	1.口口相传	2.电视	3.互联网搜索	1.口口相传	2.直接邮寄	3.报纸
意大利	1.电视	2.互联网搜索	3.直接邮寄	1.口口相传	2.互联网搜索	3.直接邮寄
日本	1.电视	2.互联网搜索	3.口口相传	1.口口相传	2.互联网搜索	3.电视
韩国	1.互联网搜索	2.电视	3.网络交流	1.互联网搜索	2.口口相传	3.电视
西班牙	1.口口相传	2.电视	3.互联网搜索	1.口口相传	2.电视	3.互联网搜索
瑞典	1.直接邮寄	2.杂志	3.电视	1.直接邮寄	2.报纸	3.口口相传
英国	1.电视	2.口口相传	3.互联网搜索	1.口口相传	2.电视	3.互联网搜索
美国	1.电视	2.口口相传	3.互联网搜索/直接邮寄	1.口口相传	2.直接邮寄	3.电视

信息来源：尼尔森2011年未来女性研究。

尽管现在存在多样的媒体选择，但传统的依靠亲朋好友获得信息依然是最可靠也是占支配地位的信息来源。通过连接老式和新式策略，聪明的商家应注意数字媒体的选择和应用，以使女性消费者参与进来，并赢得她们的忠诚。但是依然有必要小心谨慎。数字和手机营销策略不能简单随意地放在营销计划的末尾。仔细考虑如何让女性更好地参与他们的品牌、产品和解决方案，将会赢得她们的信任和金钱。

融合新旧：

切勿低估口口相传广告和数字营销平台的作用，它们结合了传统的高接受人群和高频率的传播媒介，积极推广您的品牌和产品。

在95%的国家中，质量 是品牌忠诚度的第一驱 动力

尽管价格是影响购买决定的最重要的因素，但是当涉及到品牌忠诚度的时候，价格甚至都排不进大多数国家中影响购买因素的前三名。在品牌忠诚度12个影响因素中，21个国家中有20个国家的第一驱动力是质量。（英国女性认为信任比质量更重要）。

所有产业领域：食物、饮品、健康和美容、服饰、个人和家用电器、药品、汽车，本次研究中的女性提出了有助于回答三个关键问题的看法：

- 什么因素决定您去商店采购？
- 什么能影响到您进行购物？
- 什么使您忠诚于某一特定的品牌？

当选择去哪家商店进行购物，购买什么品牌的商品、物美价廉、物有所值、质量过硬都是最影响女性进行购物的关键驱动力。但是，当一个品牌获得了女性的忠诚，质量而非价格就成了保持更多回头客的因素。当然物美价廉和物有所值也是吸引最初购物决定不能忽视的特征，但是长期来看质量才是硬道理。

赢得作为家庭购物者的女性的信任，她们就会乐于尝试新产品。通过平衡；类似于价格这样的短期策略和价值和质量这样的长期目标，投资利润率和保留顾客策略都能实现。

关于本调查

尼尔森未来女性调查在2011年2月展开至4月完成。此次调查，我们向21个国家的6500名女性发出了调查问卷，遍布亚太、欧洲、拉丁美洲、非洲和北美。发达国家的样本用在线方法获取。新兴国家样本通过在线混合方法、定点调查、和挨家访问方法。边缘误差为±2个点。研究中的调查代表了世界上60%的人口和78%的GDP。

除此之外，此次调查还参考了2011年第一季度尼尔森全球在线调查，在相关图表中有说明。第一季度全球在线调查从2011年3月23日到2011年4月12进行了采样。

关于尼尔森

尼尔森控股（纽约证券交易所股票代码：NLSN）是全球首屈一指的资讯和监测公司，提供全球领先的市场营销和消费者资讯、电视和其他媒体监测、在线研究、移动媒体监测、商业展览服务以及其他相关服务。尼尔森业务遍布全球100个国家和地区，总部位于美国纽约和荷兰。

如需详情，请登录尼尔森全球网站 www.nielsen.com。

质量过硬：

精心使用促销和折扣策略。她们愿意为那些质量过硬和赢得了她们信任的新产品付更多的钱。

版权© 2011, 尼尔森公司。版权所有，尼尔森和尼尔森的logo是CZT/ACN Trademarks, L.L.C. 商标或注册商标

2011©版权归尼尔森所有

www.nielsen.com

