

## 女汉子时代



**SARA LI**  
Planner

英国女作家弗吉尼亚·伍尔夫说：“伟大的灵魂是属于雌雄同体的人。”

在这个时代，不论有怎样的生理属性，我们都有对外表、个性、职业、婚姻等的自由选择权，不再屈从传统社会价值标准。越来越多人选择抛开自身性别因素，展现较以往不同甚至对立的形象。

其中，很多中国女性自豪地称自己为“女汉子”，她们是像男人一样的女人，外在坚强，内在温柔，并没有丧失女性的性感，只是表现为独立地应对外界。中国商界的董明珠，福布斯全球500强企业之一的格力集团董事长兼总裁，被誉为“商界传奇女性”，却模糊性别，她认为现在从维护到领导社会，都可以体现女性的力量。中国著名女演员范冰冰，被封为“范爷”，曾放言：“我没有想嫁入豪门，我自己就是豪门。”而在福布斯公布的2015全球收入最高女演员排行榜中，她排名第四。

在审美多元的时代，“女汉子”的出现为现代女性的独立注入全新内涵，与此同时，中国甚至亚洲市场经济也产生变化。近日经济学人智库发布的亚洲女性网购调研报告指出，亚洲新女性，她们越来越有钱，财务独立，充满自信：43%位居商务要职，83%对家庭收入有贡献，还有15%为伴侣网购买单。

我们如何通过市场营销去俘获这群“女汉子”呢？

- 1、提高新媒体的视觉美感。女性是十分注重视觉的生物，从图片社交的火爆已经可以看出。所以需要增加推送形式的多样性，在图片和形式上下多些功夫。
- 2、从女性的角度去讲故事。从暖男、绿茶婊、五十度灰、灰姑娘等中国热门现象可以发现，故事的中心叙述点永远都是女生，而女汉子虽然外在刚强，内在还是有细腻的情感需求。
- 3、尝试塑造暖男形象。时下的两性关系不再是传统的王子和灰姑娘的版本。随着女人的力量日渐强大，女人对男性美的定义也发生了转变，而出现了“暖男”这个群体。他们不等同于娘娘腔，他们有力量，特别能干，还懂得关爱和体贴。只要能打动女性的心，就不用再为品牌内容传播度发愁了。

总之，女人在硬化，男人在柔化的世界里，营销会越来越多样有趣！