

# 重新审视“为女性设计”的偏见：通过揭示女性消费者偏好，促进品牌设计

金展<sup>1\*</sup> 刘阳<sup>2</sup> 黎紫莹<sup>2</sup> 李沐紫<sup>1</sup>

1. University of the Arts London, Central Saint Martins, Granary Building, 1 Granary Square, London, UK, N1C 4AA  
2. 黑龙江大学 艺术学院, 中国·黑龙江 哈尔滨 150080

**摘要:** 随着越来越多品牌宣称其产品“专为女性设计”，但实际市场表现却频频不佳，论文旨在探讨这一设计理念与女性消费者真实偏好之间的错位。通过剖析行业中普遍存在的刻板印象（如简单缩小产品尺寸或使用粉红色）以及基于访谈、问卷调查（包括 MBTI 性格分析）和典型案例的系统研究，论文发现：品牌力、美学设计、社交口碑与功能卖点是驱动女性消费者购买决策的四大核心因素。基于此，论文主张应以女性消费者的真实需求为起点，构建以女性为中心的设计策略，从而打破固有偏见，提升产品的市场表现与用户认同感。

**关键词:** 女性消费者偏好；性别刻板印象；品牌力；美学设计；社交口碑

## Re Examining the Bias of “Designing for Women”: Promoting Brand Design by Revealing Female Consumer Preferences

Jin Zhan<sup>1\*</sup> Liu Yang<sup>2</sup> Li Ziyang<sup>2</sup> Li Muzi<sup>1</sup>

1. University of the Arts London, Central Saint Martins, Granary Building, 1 Granary Square, London, UK, N1C 4AA  
2. College of Arts, Heilongjiang University, Harbin, Heilongjiang, 150080, China

**Abstract:** With more and more brands claiming that their products are “designed specifically for women”, but the actual market performance is frequently poor, this paper aims to explore the mismatch between this design concept and the real preferences of female consumers. By analyzing the common stereotypes in the industry (such as simply reducing product size or using pink) and conducting systematic research based on interviews, questionnaire surveys (including MBTI personality analysis), and typical cases, the paper found that brand power, aesthetic design, social reputation, and functional selling points are the four core factors driving female consumers’ purchasing decisions. Based on this, the paper advocates that the real needs of female consumers should be taken as the starting point, and a design strategy centered on women should be constructed to break inherent biases and enhance product market performance and user identification.

**Keywords:** Female consumer preferences; Gender stereotypes; Brand power; Aesthetic design; Social reputation

### 0 前言

随着消费主义与女性主义的双重发展，女性消费者在市场上的影响力日益增强，促使资本市场不断推出面向女性的专属产品。女性主义作家 Caroline Criado-Perez 曾直言：

“It’s time to start designing women in.” 她呼吁厂商真正将女性纳入设计体系。然而，令人困惑的是，许多标榜“专为女性设计”的产品不仅未能赢得青睐，反而在市场上反响平平，甚至最终停产。这一悖论引发了深层思考：是“为女性设计”本身缺乏必要性，还是企业与设计师对女性需求的误解与刻板化？抑或消费者偏好本身存在复杂性？

论文旨在探讨“为女性设计”的现实意义，并对当前设计实践中存在的偏见与误区进行系统反思。通过调研女性消费者在品牌、外观、美感、口碑与实际需求等维度上的偏好倾向，论文试图总结影响其购买行为的核心要素，进而为品牌提供以真实用户为出发点的女性向设计策略，推动更具

包容性与市场表现力的产品创新。

初步研究：

①为女性设计是否必要？

当前市场上大量标榜“专为女性设计”的产品，往往只是从既有产品出发进行表层改动：缩小尺寸、增加粉色元素、抬高售价，便匆匆推出所谓的“女性专属款”。例如，某些手机品牌在完成大尺寸、配置齐全的主力机型开发后，会在原型基础上缩小屏幕、降低性能、改为粉色外壳，即宣称“为女性打造”；又如，部分日用品（如餐具、水杯、背包）通过“变小、变精致”的手段打上“美女专属”“女性必备”等标签，以更高价格出售。这种做法不过是刻板印象的简单复刻，将女性消费需求狭隘地等同于“小巧”和“粉嫩”。

事实上，这类产品背后所体现的，是企业与设计师对女性需求的误解与轻视。他们未真正倾听女性的声音，而是以性别标签取代实际调研，从而形成了“性别美化”的表面

化设计。

在设计领域，也有学者因此主张摒弃性别差异化设计，倡导“中性设计”或“为所有人设计”的理念，试图消解刻板印象对产品设计的影响。但女性主义作家 Caroline Criado-Perez 则批评这一观点，指出许多所谓的“为所有人设计”，实际上仍以男性为默认对象的隐性性别偏见。她在《Invisible Women》中举例指出：许多工具、汽车、设备的设计标准均基于男性身材和行为模式，女性在使用这些产品时经常面临不适与风险。

论文持不同立场：我反对基于刻板印象的“为女性设计”，但支持基于真实女性需求的“为女性设计”。真正的性别友好型设计，不应止步于形式上的性别标签，而应从数据和调研中识别女性消费者的偏好特征，例如对品牌力、美学外观、社交口碑的关注。尤其是男性设计师，若从个人经验出发设计女性产品，极易落入“更小更粉”的偏见陷阱。设计者应当以科学的消费者研究为基础，深入理解女性在不同消费场景中的行为模式与决策逻辑，才能实现有价值的产品差异化与市场突破。

②为什么很多女性选择更大的手机，而非适合自己需求的手机？

在《Invisible Women》一书中，Criado-Perez 指出：如今的智能手机屏幕尺寸不断增加，其设计逻辑主要围绕男性用户展开，忽视了女性手部尺寸与操作习惯的适配性。这一观点表明，许多产品在“默认用户”设定上存在性别盲区，导致女性在实际使用中面临诸多不便。

与此同时，作者也提出一个耐人寻味的现象：尽管中小尺寸手机在握持舒适性上更适合女性，但调查数据显示，许多女性消费者仍倾向于选择更大尺寸的手机。为何女性在购买时反而主动回避“更适合自己的产品”？

为进一步探讨这一悖论，我开展了多轮深度访谈。结果发现，大多数女性在购机时并未将“匹配自身实际需求”作为首要考虑因素。一位受访者坦言：“感觉大屏手机拍照更好，虽然具体差别我说不清。”另一位则表示：“大的手机通常更贵，性能应该也更强吧。”她们更倾向于基于直觉和感受做出判断，而不是理性评估尺寸、重量、拍摄参数或性能配置。

这说明，部分女性消费者在购机时并不完全依赖功能需求判断，而更受情绪价值与感知印象驱动。所谓“感觉更好”的印象，在实际消费行为中往往比理性指标更具决定性。这种“感知驱动消费”也为后文所提出的品牌力、美学设计、口碑与卖点四要素的重要性提供了现实基础。

深入问卷研究：

为进一步探究女性消费者在实际消费行为中的偏好特征，论文设计并实施了一项结构化问卷调查，旨在分析不同性别与性格类型在消费决策中的差异。问卷围绕品牌认同、美学外观、社交口碑、功能诉求与实际需求五个核心维度展

开，涵盖女性与男性两类消费者群体，并引入 MBTI 性格类型指标，以增强分析的心理学解释力与差异性识别的准确性。

本研究的问卷调查结构主要分为三步推进。

①性格类型对消费偏好的影响。

通过 MBTI 指标对受访者性格进行划分，探讨不同性格倾向（如直觉型 VS 实感型、情感型 VS 思维型）在消费偏好上的差异，验证性格是否显著影响消费者在品牌、外观等因素上的关注程度。

②女性消费者对外观与品牌的重视程度分析。

比较女性与男性在外观吸引力与品牌忠诚度上的偏好差异，结合具体数据与真实案例，进一步揭示女性在“感知美学”和“品牌认同”方面的决策机制，明确其感性因素在购买行为中的权重。

③女性消费者的需求关注与口碑导向。

深入探讨女性在购买过程中对“实际需求”与“社交口碑”之间的权衡机制，分析她们是否更容易受到推荐视频、社交评价等外部刺激的影响，从而揭示口碑与情绪价值在女性消费心理中的关键作用，为后续“女性向”产品设计提供策略支撑。

通过以上步骤，论文希望能够以数据为基础，厘清女性消费者在复杂决策过程中的真实考量，从而为打破刻板印象、构建更具吸引力与市场力的女性导向型产品提供可操作的理论依据和实践建议。

## 1 性格对消费偏好的影响

本研究引入 MBTI 性格维度，旨在提高性别与消费行为为分析的科学性与严谨性。MBTI 是一项广泛应用的心理测试工具，基于四组二元对立维度，将个体划分为 16 种性格类型。本问卷通过 MBTI 测量分析，探讨不同性格类型在消费偏好上的表现差异，尤其关注“直觉(N)”与“实感(S)”以及“情感(F)”与“思考(T)”两组维度（见图 1）。

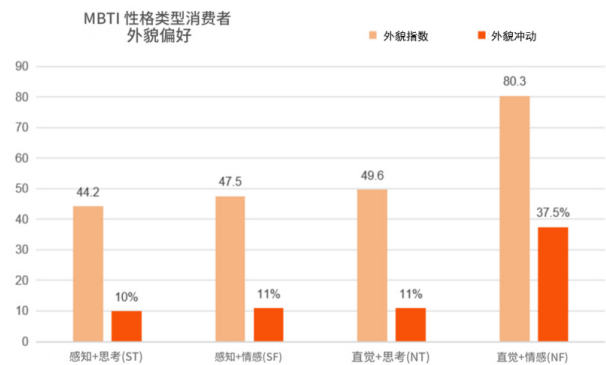


图 1 MBTI 性格类型消费者外貌偏好

研究发现：相比于偏好实感(S)与思考(T)的人群，偏好直觉(N)与情感(F)的人群对产品外观更为敏感，

冲动消费行为也更显著。特别是同时具备“直觉(N)”与“情感(F)”特征的个体,其外观偏好强度为其他类型的1.7倍,因外观进行冲动购买的比例则达到3.54倍。这一结果说明,性格因素在消费偏好中具有显著影响,尤其在美学驱动的购买行为上更为突出。

## 2 女性消费者有多看重外观, 品牌?

调查结果显示,女性在产品外观方面的偏好显著强于男性。具体而言,女性消费者对外观的关注程度为男性的1.76倍,而因外观而产生冲动消费的比例达到25.6%,为男性的2.18倍。这表明,女性更倾向于以“美观性”作为首要评价标准,在情绪价值驱动下完成购买行为。

在品牌方面,女性对品牌的忠诚度同样具有显著特征。调查显示,51.28%的女性消费者表示购机时必须选择特定品牌,在所有购买决策影响因素中,“品牌力”也排名首位(见图2)。

	女性	男性
手机品牌	<b>必须选择品牌(51.28)</b> <b>最好选择品牌 (30.77)</b> 倾向于选择品牌(10.26) 同等评价(7.69) 综合指数21.795	必须选择品牌 (5.88) <b>最好选择品牌 (58.8)</b> 倾向于选择品牌(17.6) 评价一般(17.6) 综合指数13.524
消费时手机外观的百分比	<b>80-100% (25.6%)</b> 60-80% (38.46%) 40-60% (25.64%) 20-40% (10.26%) 0-20% (0%) 平均65.86%	80-100% (11.76%) <b>60-80% (47.06%)</b> 40-60% (17.6%) 20-40% (17.6%) 0-20% (5.88%) 平均63.486%
手机顾虑	<b>品牌7.03</b> 性能5.72 外观5.05 续航 快充 3.92 后置3.92 屏幕3.13 前置 2.1 其他1.56	<b>性能 6.82</b> 续航 快充 5.65 品牌5.29 屏幕4.76 外观 4.29 后置3.53 前置1.71 其他1.47

图2 不同性别手机偏好

一个典型案例是,在一次与同学聚会中,笔者使用小米手机拍照后,两位使用iPhone的女性朋友表示:“你的手机拍照好强啊,比我手上的iPhone Pro Max强多了,我买你的算了,你这是什么手机?”在得知是“小米14 Ultra”且售价约为6000多元(约650英镑)后,她们却立即表示:“那算了,还是用iPhone吧。”尽管她们已承认小米手机的拍照效果更佳、价格更优,却仍拒绝放弃iPhone。这一现象说明,女性消费者在某些场景下对“品牌背书”的依赖程度甚至超越对性能或价格的考量。

因此,“女性向”产品若缺乏强品牌力,即使在性能、美观等方面具备优势,也难以赢得女性消费者的信任与认同。

## 3 女性消费者的需求, 购物习惯和口碑

从购物动机来看,女性消费者显著更易受到视觉吸引和情绪触发影响。以购买手机壳为例,51.28%的女性表示因“好看”而购买手机壳,而男性中该比例仅为5.88%。这一巨大差异说明,女性在非刚需产品的购买中更倾向于以

“美学偏好”作为主要决策依据(见图3)。

	女性	男性
为什么要购买手机壳?	<b>外观51.28%</b> <b>防摔 30.77%</b> 免费 10.26% 裸机 7.69	<b>防摔 52.94%</b> <b>裸机 29.4%</b> 免费 11.76% 外观 5.88%
手机壳顾虑	<b>外观3.5</b> 耐用 1.88 轻便 1.22 特殊功能 0.84	<b>耐用 3.1</b> <b>外观 2.8</b> 轻便 1.7 特殊功能 1.2

图3 不同性别手机壳偏好

在刚需消费方面(如工具类、设备类、小型电器等),女性与男性在“需求驱动型购买”中的表现相似,表明在明确功能需求存在时,两性在决策逻辑上趋同。因此,针对此类产品,企业不必过度强调品牌、美观或口碑等附加属性,实用性仍是主要评估标准(见图4)。

女性	男性
<b>排名第一: 有需求, 我会</b> 在网上搜索推荐, 比较选项, 然后购买 56.41%	<b>排名第一: 有需求, 我会</b> 浏览购物应用程序, 如果有吸引我的东西会考虑购买 47.06%
<b>排名第二: 有需求, 我会</b> 浏览购物应用程序, 如果有吸引我的东西会考虑购买 46.15%	<b>排名第二: 有需求, 在</b> 购物应用程序上搜索合适的商品 41.18%
<b>排名三: 不需要, 我在</b> 网上看到一些有趣的东西, 然后去购物应用程序比较后购买 41.03%	<b>作为参考: (不需要, 我在</b> 网上看到一些有趣的东西, 然后去购物应用程序比较后购买 4.76%
<b>(非必需品购买: 100%)</b> (需求驱动型购买: 148.71%) (观看推荐视频: 41.03%)	<b>(非必需品购买: 38.09%)</b> (需求驱动型购买: 144.44%) (观看推荐视频: 27.78%)

图4 不同性别的购物需求和习惯

但在“无需求驱动”的消费场景中,女性表现出更高的购买敏感度。调查显示,女性的“非需求消费”比例是男性的2.63倍,表明她们更容易在无明确需求的前提下,受到广告、社交媒体推荐或内容刺激的引导,从而触发购买行为。Wharton Knowledge的研究指出,这一差异可追溯至人类早期的性别分工:女性主要承担采集者角色,更敏于外部信息的处理与选择;而男性则倾向于目标导向的“猎物获取”。这在当代演化为“男人买,女人逛(Men Buy, Women Shop)”的消费模式。

不过,笔者认为这一结论应更准确地表述为:“男女皆买,但女性更爱逛”。男性更倾向于“问题—搜索—解决”的线性购物路径,而女性则同时具备“需求驱动型”与“兴趣触发型”的双重购物逻辑。

社交媒体对女性购物决策的影响亦不容忽视。调查显示,41.03%的女性有观看产品推荐视频的习惯,远高于男性的27.78%。其中,女性观看推荐视频的目的以“计划购买”为主,而多数男性则为了解品牌或技术信息。这说明女性更容易被内容营销、社交影响等外部信号激发消费动机,尤其在美妆、服饰、生活方式类产品上表现尤为明显。

此外,女性消费者在自我认知中常认为自己重视“实用性”,但实质上更容易将社交评价、营销卖点等“外部口碑”误认为“个人需求”。这也提醒企业,在打造女性向产品时,

应更加注重社交媒体的口碑运营、情绪共鸣与情境营销，而非单纯强调功能参数。

如能洞察并精准捕捉女性的潜在痛点，并转化为具体可感知的卖点（如“轻薄防晒”“拍照滤镜”等），将更有可能在信息冗余的市场中脱颖而出，触发消费者的“感觉更好”判断，提升购买意愿。

案例分析：女性向产品“四要素”验证。

基于前文调研与访谈数据，论文总结出女性消费者在购买决策中最为关注的四大关键因素：品牌力、美学设计、社交口碑与精准卖点。本节通过典型产品案例进行验证，展示四要素如何在实际市场中发挥作用。

### 3.1 品牌力：打破信任门槛的前提

欧拉猫以圆润造型与马卡龙配色瞄准女性市场，但因品牌背书不足，被消费者视为“杂牌车”，信任难以建立，市场表现不佳。相较之下，Smart 搭载奔驰 logo，通过豪华品牌的认知溢价成功建立信任，配合智能泊车等技术优势，塑造出“精致中产符号”的用户形象，销量远超同级车型。

启示：品牌力是打入女性市场的首要门槛。弱势品牌若欲切入女性市场，应依托大公司背书（如 Smart）、情感符号塑造（如花西子），或通过高端联名（如华为 × 保时捷设计）打造认知优势，否则即便产品本身优秀，也难以突破信任瓶颈。

### 3.2 美学设计：视觉驱动购买决策

花西子将雕花口红包装与东方美学结合，赋予产品文化身份，激发女性消费者的情绪共鸣；富士相机凭借复古外形与胶片滤镜功能，使拍摄自带“高级感”。两者均未依赖尖端技术，而是通过符号化设计，使产品转化为“买得起的艺术品”。

启示：视觉美感与文化意象的结合能够显著提升产品吸引力，激发冲动性购买，是打动女性消费者的核心路径之一。

### 3.3 社交口碑：加速认知与决策闭环

富士相机在“小红书”等平台发起“胶片模拟配方”话题，鼓励用户分享调色参数与实拍效果，营造出互动社区与口碑循环，形成品牌的自传播机制。

启示：优质口碑并非自发生成，而需企业在社交平台中设计传播“脚本”，引导用户输出统一且易传播的信息，从而使用户成为品牌的传播节点，加快认知扩散与消费

转化。

### 3.4 洞察需求 / 营销卖点：转化潜在痛点

小米 SU7 的热销中，不乏女性消费者的贡献。其成功在于精准捕捉“防晒”这一女性痛点，并将其显性化为产品卖点。这一设计未通过传统性别标签包装，而是通过场景引导与功能强化，赢得目标人群共鸣。

启示：女性消费者的需求并非总能直接表达，厂商应通过行为洞察挖掘潜在痛点，并将其转化为可感知、可传播的产品卖点。例如，小米汽车的防晒功能、富士相机的滤镜效果，皆通过场景驱动建立消费认知。反观“专为女性设计”这一空泛标签，若缺乏真实需求支撑，反而容易引发消费者的排斥。

## 4 结语

打破“更小更粉”的性别刻板印象，应以女性真实消费行为为起点进行设计与营销策略重构。论文验证的四大关键要素——品牌力、外观设计、社交口碑、精准卖点——构成了女性向产品成功的基础逻辑链。

厂商在产品策划中应系统串联这四个要素：以真实需求为设计起点，通过品牌背书建立初始信任，以视觉与情绪价值唤起兴趣，通过社交传播加速决策形成闭环，最终借助精准卖点实现转化。这种以用户为中心、以感知为驱动的策略，才是真正有效地“为女性设计”。

### 参考文献：

- [1] 艾瑞咨询.她经济消费洞察报告[R].北京:艾瑞咨询集团,2021.
- [2] 戴先炽,卢丽莉,陈蕴茜.超越性别:重新思考消费者对外观与功能的偏好[J].商业研究,2022(3):45-52.
- [3] 尚晓燕,郭晓凌.品牌也需“高颜值”:品牌标识设计的消费者反应研究述评[J].上海财经大学学报,2021,23(4):112-124.
- [4] 教育部人文社科项目组.网络口碑对消费者品牌选择影响的实证研究——基于离散选择模型的分析[R].杭州:浙江大学,2022.
- [5] 毕马威.中国消费50:企业报告[R].北京:毕马威华振会计师事务所,2024.
- [6] 周洁,刘森.消费者审美体验对产品设计偏好的影响机制研究[J].包装工程,2021,42(7):130-136.
- [7] 王莉莉,陈东升.社交媒体口碑对消费者购买意愿的影响——基于微博平台的实证分析[J].情报科学,2020,38(6):45-50.
- [8] 刘婷婷,林晨.性别刻板印象对消费者决策偏好的影响研究[J].消费经济,2021,37(2):90-98.