

张立

摘要：女性权利的崛起，使女性的受教育程度和社会化程度达到历史的新高点，这便使得女性具备实力和权利进入社会工作，而不再只是充当家庭妇女。目前世界上大部分国家女性最明显的特征就是同时拥有家庭和职业的角色。“她世纪”概念的出现，反映出女性世界的变化及对消费市场的重要性，在“她世纪”里，这些变化将不可避免的冲击着工业设计在目标方向和风格上的变化。因此设计师在建立产品理念时，应该特别注意现代女性消费者的经济因素、社会因素和心理因素及其变化趋势，采取适宜的设计策略。只要密切注意女性世界，研究并了解女性消费者的消费偏好、审美特点和人机特征，就能随时把握女性设计的最新动向，甚至先发制人，引导女性消费潮流，将潜在消费者转变为实际消费者。以“她”为本，必定能设计出让“她”满意的产品。

关键词：“她世纪”，主消费群，女性消费者，女性权利，崛起，市场领域，设计风格，设计策略，设计方向，自我概念。

“她世纪”来临及工业设计策略的变化

一

工业设计战略和策略的拟定是随着目标消费群的变化而变化，通过各种方式观察现阶段和未来阶段的主消费群体变化，因应分析结果就能做出合理的设计应变。反过来，设计也是影响消费者行为的重要市场因素之一，因此研究两者之间的互动能让设计师和管理者随时把握住消费市场的新契机乃至整个消费市场的变迁及发展趋势，设计师就能做到先发制人，设计出契合消费者需求的产品。那么，谁将会是新世纪未来的主消费群体呢？它们将对工业设计造成什么样的冲击呢？

早在新世纪来临之际，就有人广泛提出“她世纪”这一观念，并认为回顾过去女性主义的发展历程和女性权利的崛起，能够断定女性消费者将成为21世纪的主力消费群。那么女性世界发生了什么变化，她们的消费力量是否真的壮大成为市场的中流砥柱，在消费方向上已经发生了改变还是已经有了新的动向了呢？所有这些改变将如何影响工业设计的决策和定位呢？会影响工业设计师哪些方面的设计理念呢？本文希望通过分析能够回答以上问题。

二

女性权利的崛起

二十世纪法国最有影响的女性之一，存在主义学者、文学家西蒙·波娃(Beauvoir, Simone de) (1908~1986)，曾经认为，因为生理上和心理上的诧异，女性作为社会的“第二性”存在。女性在历史上一直属于社会的弱势群体，因其生理特征较男性柔弱，在以体力为主要劳动力的农工时代中处于依赖男性的地位。自从1789年法国大革命敲响了妇女解放的钟声以后，19世纪中叶和20世纪60年代末又掀起了两次新旧女性主义运动，在不懈的女性主义运动下，女性在思想上和权利上获得了前所未有的进步。现在，女性与男性一样平等的拥有参政权，教育权，就业权等权利，妇女社会地位得到大大改善。

2000年2月21日，The American Dialect Society（美国方言学会）在其官方网站上公布了该年度词汇，“She”（她）字被评为了“Word of the Past Millennium（过去一千年最重要之字）”。美国方言协会自1889年成立，从1990年开始，每年都由协会成员通过提交词汇，讨论后投票表决评选出该年度词汇。美国方言协会认为“她”代表了过去一千年人类文明的一个觉醒，一个意识，影响了人们对于生活的态度，对人生价值的追求，对所有的人生层面定义的标准。

就象西蒙·波娃也预言的一样：未来有一天，女性将抛弃“第二性”的包袱。美国人类学家海伦·费雪Helen E. Fisher甚至认为：女人将是21世纪的“第一性”。她在新著《第一性——女人的天赋正在改变世界》指出：“男性的特点可能使他们在工业社会略胜一筹，但在由电子商务、网络社会和协作精神构成的新背景下，男性的优势就不那么明显了。”以《大趋势》闻名世界的美国未来学家约翰·奈斯比特John Naisbitt也说：如果说过去典型的产业工人是一位男性，那么今天典型的信息工作者则是一位女人。他在《女性大趋势》一书中指出：女性在现代社会的体力弱势已并不重要，现代社会需要的是女性的智力优势。

因此，有人提出，女性权利的崛起使女性摆脱了“第二性”，女性饰演的社会角色也发生了变化，社会地位大大提高，21世纪将会是“她”的世纪。

女性权利的崛起，使女性的受教育程度和社会化程度达到历史的新高点，这便使得女性具备实力和权利进入社会工作，而不再只是充当家庭妇女。目前世界上大部分国家女性最明显的特征就是同时拥有家庭和职业的角色。在知识经济时代，或者说信息时代中，脑力劳动的要求让性别界限变得模糊，女性和男性一样具备工作的能力。2002年十月的一期美国《财富》杂志根据职位，年薪，公司利润，行业重要性以及对美国文化的影响力等因素评选出当今美国商界50位女强人。结果发现，这次闯入美国商界前50位女强人排行榜的女性除了在传统的服装、化妆品等行业外，还几乎包括了金融、通讯、出版、娱乐、信息等所有前沿性的“朝阳产业”，其中有17位新人来自于和因特网有关的高科技产业。

三

女性权力的变化，主要导致女性在以下方面取得进步：教育程度提高；经济自主权提高；职业女性数目增多；自我观念得到提升。这些进步也影响着工业设计的市场策略和设计策略的制定，促进工业设计的发展和进步。

1. 女性社会地位的提高，以及她们拥有与男性平等的就业权，目前职业女性的数量比以前大大增加。职业女性除了要做好自己的日常工作以外，另一方面往往还必须兼顾好家庭，承担妻子或者母亲的责任。现代女性这种双重的角色往往使得她们角色过载，女性没有足够的精力和时间同时处理好家庭和事业，会因此产生角色冲突，并导致压力过大。因此，相应的商品和服务能够有助于女性提高角色扮演能力，舒缓角色过载带来的压力。比如说，家电便是帮助妇女从繁重的家务劳动中解放出来的最大功臣。

2. 职业女性的自力更生，意味着女性的经济自主权大大提高。女性在过去单纯从属于家庭的时代中，必须依赖男性提供经济支持，因此在消费行为和消费意识上受到家庭的约束，主要的消费大权掌握在男性手中，大部分女性仅拥有小额消费权。随着女性的经济自主权提高，意味着女性拥有一部分不必依赖他人获得可以自由支配的财产，在大部分的购物行为上拥有权力。在不同国家的调查结果显示，妇女对家庭消费是有重大的决策权。女性的购买力比以前大大提高，这股集体消费力量，影响到整体社会的市场结构。大部分女性仍然承担为家庭购置日常消费品和小家电的责任，在家庭的日常支出方面，女性的消费额度大于男性。

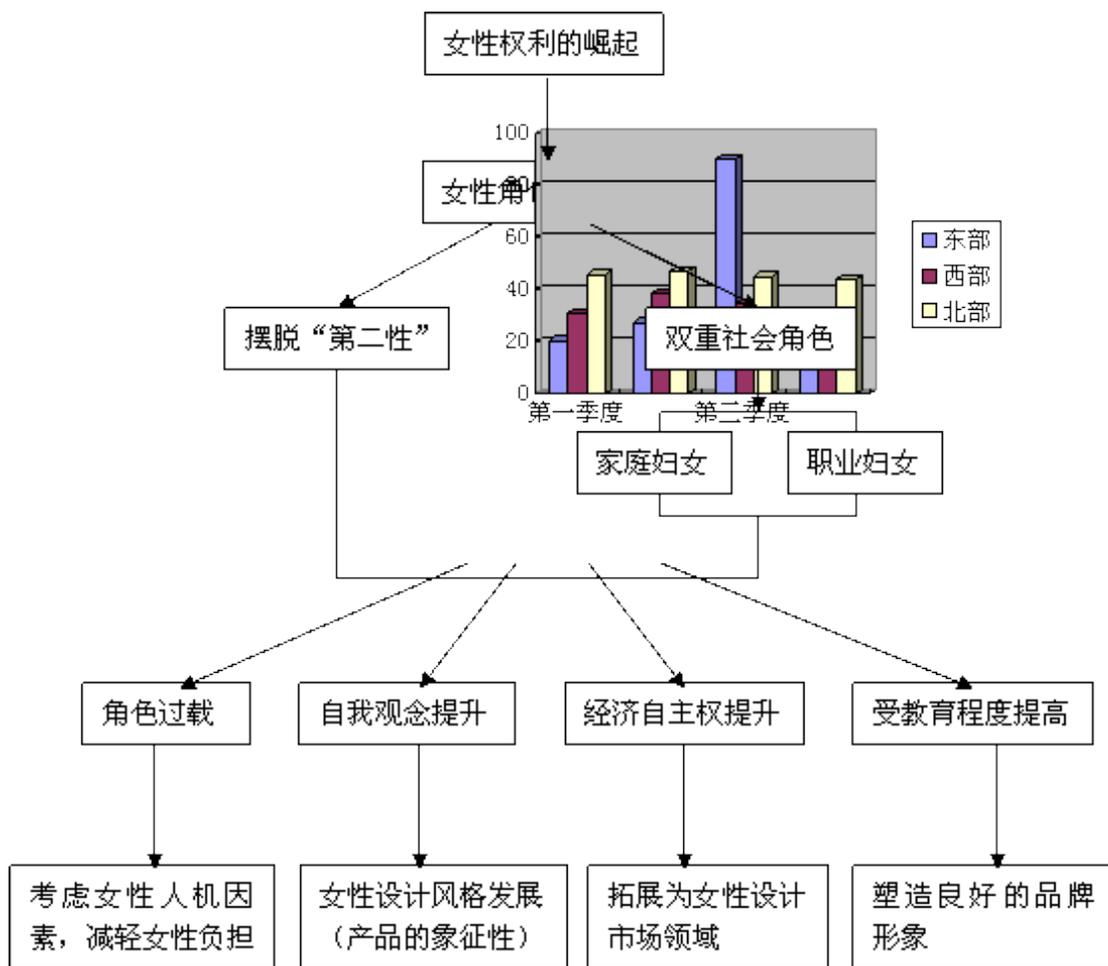
3. 女性教育程度的提高，意味着女性有机会接受艺术教育，拥有较高的文化修养。艺术素养和文化素养的提高，必然导致品位和审美观的提高。因此，教育程度高的女性在选择商品时，除了考虑商品实用性以外，往往会考虑商品的欣赏价值和品牌价值。零点调查公司和零点指标网络2000年秋季在北京、上海、广州三地进行的针对18-35岁青年女性的《都市青年女性消费面面观系列研究》中，显示有25.9%的女性表现为注重商品的牌子，喜欢购买名牌产品；有计划的理性消费，购买的商品要有一定的档次。典型特征为：学历高，收入丰厚，中高层管理人员及白领人士，上海人中比例高。

4. 女性自我观念提升。所谓女性自我观念，指的是女性对自身的认识和看法。女性地位的提高，使得女性对自己有了更全

面客观地了解。过去历史和传统强加在女人身上譬如一些“女性不如男性”的守旧观点在今天有正确的评估，女性在评价自身时比以前更加自信、乐观，女性一样拥有和男性同等的权利的观念被普及开来，自我意象更加健康向上。人们总是试图维护和增强自我意象，消费者的购物被认为是自我的延伸和表现。进一步讲，消费者选择某一商标的商品，主要依赖于这种商标的商品与自我意象的一致相似性。这就是所谓的商品的象征价值。商品作为一种象征，表达了消费者本人或别人的想法。可以设想，如果依据几种典型的自我观念去作市场细分，并针对产品的类型和消费者的自我观念设计既满足消费者需要，又符合消费者自我观念的产品，那将有益于企业走向市场。

四

女性世界的改变，以及她们对消费市场的影响，能够给予我们设计师很好的思考。当我们面向女性消费群做设计时，应该注意什么方面呢？以下是关系结构图（图一），笔者也将根据结构图进行具体分析。



图一. 女性消费者与设计关系示意图

1. 拓宽市场领域，发掘为女性设计的新方向。女性的经济自主权增加，以及她们将成为未来主力消费群的趋势，给商家和设计师提供了开辟新的市场方向的可能。比如说女性爱美的天性使女性愿意投入大量金钱美化修饰自己，因此大量的电子美容产品就是以女性为卖点，这些非日常必备品的出现，则是瞄准了女性有宽余钱财支配的现象。比如说，National、Philip就有专为女性设计的美容电器，如电吹风、电热卷发棒、美容剃毛刀、甚至吸黑头器。设计师在设计这些产品时就应该充分考虑到女性的审美观，和产品的性征。由于是专门为女性使用，一般都带有强烈的女性性征，比如说National的美容美发电器，色调清新柔和，一般为白色加粉红、粉紫、粉蓝、粉绿等；在造型上也采用大量的圆弧，显得圆润、细腻、精致，似乎感觉不到机器带给人的侵略性。美容剃毛刀作为女性越来越普及使用的美容产品，拥有很大的市场，厂商在设计上更是煞费苦心，无论人机因素还是

造型语言都无一不顾及女性使用者的特点。以男性刮胡子起家的美国吉列公司，早就瞄准了女用剃毛刀市场，据统计，大约有71%的美国女性使用吉列公司的Venus除去体毛，新型的Venus修长的刀架能让女性轻松修饰身体各处的体毛(图二)，比一般剃刀窄的刀片能够精细去除腋下这些狭窄部位的体毛，天蓝色或粉红色半透明的胶质手柄让女性在为自己塑造美丽的同时也对它感到赏心悦目。



图二：吉列Venus美容剃毛刀

已经成为时尚一部分、并且体现个人品位的手机，更让手机商在手机外壳上费煞苦心，造型趋向更轻、更薄、更精致。西门子的手机Minnie 8008（图三）就是打着女性招牌、第一部纯粹为亚洲女性设计的手机，重量只有73克，外形时尚俏丽，赢得了一批女性消费者的喜爱。在其之后，其他各大手机厂商也纷纷推出以女性为卖点的手机，如三星的SGH-A500（图四），甚至在手机中内置了一套计算女性生理周期的菜单以标明其女性手机的身份。TCL、厦新、科健等国内厂商亦顺应潮流，纷纷发布自己的“女性手机”新品。



图三：西门子Minnie 8008



图四：三星SGH-A500

当然，女性产品从严格意义上讲，并不是只有女性才能够使用，关键在于其设计更多地考虑了女性的需求，将女性作为大前提。很多造型精致，男女适用的产品同样得到不少男性喜爱。

2. 女性的角色过载要求她们必须借助于操作方便、考虑女性人机因素的产品来减轻负担，缓释压力。因此设计师在设计主要使用者为女性的产品时，应该更多地考虑女性的人际特征，站在女性立场考虑。女性在机器技术性的操作不如男性，因此操作简便、一目了然的人机界面能让女性感到轻松，容易维护和清洁也是方便女性操作的要点。早在1929年，罗维为Gestetner公司设计的打字机就是专门为办公室工作的女性而设计，整体化的结构能够防止油墨和纸张堵塞，这部干净简洁、带有曲线美，并且用了红色漆料的打字机散发出来的是女性温文时尚的特质，它改变了旧有打字机那种脏兮兮，到处是油墨、机构裸露的印象，对秘书而言这是一个更容易维护的机器。这个设计为Gestetner公司带来了成功，而且在后来的四十年里保持了这种基本外观，成为了经典的设计。

例如家电的设计，虽然女性和男性一样投入工作，但大部分的家务仍由女性完成。在全自动半自动化机器大量代替了家务劳动的今天，女性作为操作家电的主要使用者，在选购家电的时候起主导权。因此，符合女性人机因素、简易操作、方便维护、并且造型语言女性化的家电博得了女性用户的青睐，也成了大部分家电的共同特征，白色作为最素净的颜色，高频率的应用在家电上，“白色家电”由此而来。一体化厨房的普及也体现了设计师对家庭女性的关怀（图五），厨房是女性操持家务的地方，过去的厨房往往杂乱无章，现在的组合厨房不仅操作方便，而且赏心悦目。组合厨房作为一个系统环境，迁就女性体形，身高，将工作界面人机化，而且更方便清洁管理，颜色也采用明快的色系，为女性营造出一个舒适的环境。



图五：一体化厨房

3. 女性审美观和经济能力的提高，使她们在购物过程中越来越注重品牌的因素。女性的审美观影响着社会消费潮流。自古以来，女性的审美观就比男性更加敏锐。年轻女性的心境和感性支配着流行；女性不仅自己爱美，还注意恋人、丈夫、儿女和家人的形象。商品的流行大多是随女性的审美观的变化而变化的。因此，树立良好的品牌形象，提高产品质量和降低成本，保持产品的延续性，能使产品乃至整个企业得到女性的信任。因此设计师在设计产品时应该充分考虑设计风格与品牌形象的一致性，是青春活泼，还是稳重大方的。特别在做系列产品时，前期产品获得成功后，后续设计应该将设计风格统一起来，能让消费者一眼就知道属于某个品牌。受到女性青睐的诺基亚公司在保持品牌风格的一致性上便是典范。女性对其信赖的品牌会有很高的忠诚度，另外选择适当的品牌也是体现女性个性、品位的映照。

4. 女性拥有健康自信的自我观念，也期许使用的商品能够象征其本身的形象。因此分析不同年龄、阶层女性的自我形象，能够将设计风格与女性形象统一起来。比如说，时尚年轻的女性性格外向，追求新颖，设计师就可以采用较为鲜艳的颜色，大胆的设想，并与流行风尚结合起来，设计出前卫、科技化的产品；反之针对已有一定年纪，拥有成功事业的成熟女性，就应当相应的设计出稳重感为主的产品。

过去女性为了在工作上能够与男性竞争，有意识的把形象男性化。上世纪七、八十年代女性流行在衣服上加垫肩，为的就是能让自己看起来更加强悍，增加自己面对高大男性竞争对手的信心。而新世纪的职业女性不再是上世纪人们口中缺乏女性温柔的“女强人”，她们不再刻意掩盖女性温柔，细腻，美丽的天性，而是更提倡将女性的特有的气质和风采发挥到工作中，干练，果断，又不乏感性和亲和力，形成男性所没有的优势。美貌与智慧并重，柔中带钢，是新世纪女性的理想形象。因此在为有这样自我观念的女性设计时，就应该考虑到女性爱美、温柔、时尚的天性，同时能够体现女性精明能干、柔中带钢、紧跟时代的精神。

例如，我们能够看到商家们为女性设计出符合女性审美观点的商务数码产品，往往都是轻巧，精致，时尚的，有别于以往笨重、刚硬、大尺寸，使用复杂、缺乏人情味的电子产品，随着科技的进步，质感细腻，色彩素雅、线条柔和、越做越精巧的数码产品既满足了繁复工作的需要，也迎合了女性精致爱美的天性，而且这些商务数码产品也同样获得很多男士的喜爱。如SONY的VAIO系列笔记本电脑（图六），以其简洁时尚的外观，轻薄的体形，就让女性青睐有加。女性再也不必担心沉重的手提电脑会压坏她们的柔弱双肩了。



图六：VAIO PCG-TR1

四

“她世纪”概念的出现，反映出女性世界的变化及对消费市场的重要性，在“她世纪”里，这些变化将不可避免的冲击着工业设计在目标方向和风格上的变化。因此设计师在建立产品理念时，应该特别注意现代女性消费者的经济因素、社会因素和心理因素及其变化趋势，采取适宜的设计策略。只要密切注意女性世界，研究并了解女性消费者的消费偏好、审美特点和人机特征，就能随时把握女性设计的最新动向，甚至先发制人，引导女性消费潮流，将潜在消费者转变为实际消费者。以“她”为本，必定能设计出让“她”满意的产品。

参考文献：

[法] 西蒙·波娃著/陶铁柱译《第二性》，，中国书籍出版社，1998年

[美]约翰·奈斯比特著《女性大趋势》，新华出版社，1993年

[美]约翰·奈斯比特著《大趋势》（Megatrends），新华出版社，1982年

[美]海伦·费雪著《第一性——女人的天赋正在改变世界》（《The First Sex: The Natural Talents of Women and How They Are Changing the World》），台北先觉出版社2000年8月

李银河著：《女性权利的崛起》，中国社会科学出版社，1992年

杨晓燕：《中国女性消费之理论解读》，中国对外经济贸易出版社，2003年3月

杨晓燕：《中国女性自我概念与消费态度》，《南方经济》，2002年第11期

网址：<http://www.americandialect.org/woty.html#2000>

网址：<http://www.fortune.com/fortune/powerwomen/0,15940,,00.html>

网址：<http://http://www.china.com.cn/chinese/diaocha/19518.htm>