

Pilot 领航

屈云波 主编

优秀的企业满足需求,伟大的企业创造需求。

——现代营销之父 菲利普·科特勒

世界最新
营销译著

性别 设计与营销

Gender,
Design and
Marketing

如何根据性别差异进行设计和营销

How gender drives our perception of design and marketing

[英] Gloria Moss / 著 滕文波 刘旻 / 译

全面解密性别差异对产品设计、广告设计和营销决策的重要影响,
从而为您提供创造魅力产品、提升产品销量的新方法。

马莎集团、英国电信、邦迪、福特汽车

等世界知名公司均已采用



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

屈云波 主编



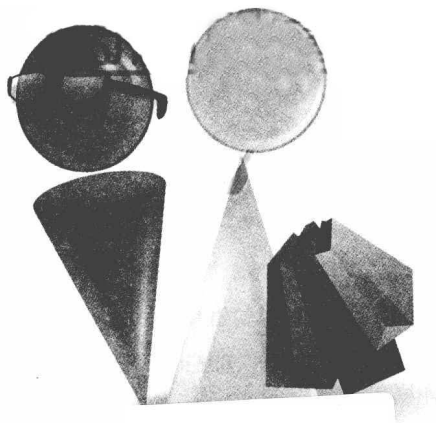
性别 设计与营销

Gender,
Design and
Marketing

如何根据性别差异进行设计和营销

How gender drives our perception of design and marketing

[英] Gloria Moss / 著 滕文波 刘旸 / 译



图书在版编目 (CIP) 数据

性别、设计与营销：如何根据性别差异进行设计和营销 / (英) 摩斯 (Moss, G.) 著；滕文波，刘旸译。

—北京：企业管理出版社，2012.6

ISBN 978-7-5164-0048-7

I. ①性… II. ①摩… ②滕… ③刘… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第083942号

GENDER, DESIGN AND MARKETING: HOW GENDER DRIVES OUR PERCEPTION OF DESIGN AND MARKETING

by

GLORIA MOSS

Copyright: ©2009 BY GLORIA MOSS

This edition arranged with ASHGATE PUBLISHING LTD.

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2012 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2011-7630 号

书 名：性别、设计与营销：如何根据性别差异进行设计和营销

作 者：(英) Gloria Moss

译 者：滕文波 刘旸

责任编辑：尤颖

书 号：ISBN 978-7-5164-0048-7

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：香河闻泰印刷包装有限公司

经 销：新华书店

规 格：168毫米×235毫米 16开本 20.25印张 240千字

版 次：2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

定 价：49.50元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

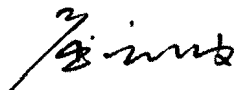
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2012年1月1日

序 言



在开始写这个序言的时候，我意识到作为一个男性，我是在为一本受众群体为女性的作品作序。本书介绍了男性和女性设计师的差异。设计师们在为客户提供服务时，往往忽略了对性别的考虑。在提供服务的过程中，存在不同的文化、年龄和市场的多样性组合，所以有人可能会问，我们应该从哪里开始理解设计中的性别问题呢？它真的起作用吗？

对于设计这一职业来说，性别确实很重要。创新产生了新的创意或者不同的思考方式，而这些都需要通过设计来表达，因此我们可以通过设计作品了解上个世纪的变化，而且由于全球化以及人口迁移的原因，设计仍将是体现变化的一个关键领域。

设计被认为是一种神秘的个人行为，因此除了相关的法规外，设计行业避开对性别问题的解释，同时设计行业被认为具有“家庭手工业”的特征，所以也几乎不需要考虑法规方面的限制。同样，很长一段时间以来设计在营销中的主要作用仅仅局限于增加价值，而且人们通过强调其广告和营销的功能来掩饰设计行业对性别问题解释的缺失。实际上，设计应该与消费者保持一致。

我们现在对设计的认识仍然处于初级阶段，设计必须在创意和消费者需求之间做出迅速地调整。新模式下的工作需要由技术人员、科学家、遗传学家和其他职业的人共同完成，而在这些职业中，性别差异可能与设计行业的情况有所不同。新的技术和快速的生产使



得设计师在提供产品的过程中能够直面消费者，而且网页提供的通道和互动机会甚至使消费者能够成为设计团队的一分子，能够影响设计的思路、进程以及结果。

设计活动已经扩张到了诸如服务和食品设计等领域，而这一扩展将会影响到该行业的性别构成，并且设计师们希望确保自己的设计能够不断变化、扩张且被更加细分的市场理解、接受。而在这个过程中，越来越多的设计师会将情感看作差异化成功的一个要素。

设计师们通过讲述故事，将自己的经历和影响融入到设计的过程中，正因如此我们可以看到男性和女性的设计作品是不同的。本书研究、探索了两性之间存在的一些差异。通过这些探索，本书提供了设计职业的一些相关信息和知识，而这些又会促进设计实践活动及其发展。

特许设计师协会的“遗传矩阵”需要检查设计师在四个关键标准上所能达到的程度，是设计活动和整个行业发展的结构基础。文化、知识、洞察力、能力和个性都对设计师有着重要的影响，而且我相信对设计行业的三大主要利益相关者——设计提供者、设计使用者和设计教育者来说，本书所展现的研究同这些人的想法密切相关，一定会特别受欢迎。

弗兰克·彼得斯 (Frank Peters)

英国特许设计师协会资深会员 (FCSD) 英国皇家协会资深会员 (FRSA)

英国董事学会会员 (MIoD)

英国特许设计师协会 (Chartered Society of Designers) 主席

简介



本书介绍了性别对产品设计和营销选择影响的相关理论研究。迄今为止，有很多书籍的内容涉及到了性别和营销，但是这些书都存在着以下一些问题。

首先，都是较随意地根据二手数据得到的相关发现，部分研究结论甚至缺乏理论依据。有些结论被一些读者不加批判地误认为是真理，然而这些都不是可靠的研究，所以企业无法以此为依据进行一些新的营销活动。相对而言，理论杂志发表的相关研究通过了理论编辑的审核，因而更加值得信赖。

其次，很多书籍都只使用了一个具有说服力的案例来说明多变的营销问题，而没有考虑不同组织变革过程中的不同障碍信息。这些障碍可能是结构上的（例如，招聘网站设计者面临着如何选择正确的设置技巧），或者是文化上的（例如，在特殊组织中转变想法），但是相关的书籍并没有考虑到这些障碍。

下面我通过一个故事来说明如何对障碍进行分类。几年以前，我很幸运地见到一个人，这个人设计了一个在当时来说还是新品牌的酸奶。这是一种以女性消费者为主要目标的零售商品。设计者向我展示了最初的产品设计，在同一张纸上，紧邻最初设计的便是最终完成的作品。可以很明显地看出她最初设计的比例被拉长和放大了。这有点像站在哈哈镜前看自己的感觉，我很好奇是什么导致了这一切的发生。她详细地向我讲述了整个过程：“老板拿到我的设计，然



后基于他自己的考虑做出了这样的改进。”

如果对这件事情进行分析，我们会明白她的老板把自己的偏好当成了消费者的偏好，而没有考虑到自己与消费者是否一致的问题。有关市场多样性的文章揭示了没有一种单一的设计可以满足所有的需求。于是问题就出现了，一个有着某些偏好的个体怎样才能改变偏好来顺从有着不同偏好的另一个个体。最终如何使得一部分人的想法跟另外一部分人一样，这个问题在所有其他有关性别和营销的书中均没有涉及到。想象一下，决定谁的工作能力足够负责招聘事宜，或者在这个人们对好设计看法不同的世界中，如何投放广告将会多么难以把握。实际上，事情是非常复杂的。

这些错综复杂的问题，使得从业者以及理论学者非常需要那些资料可靠可信的原始研究。本书将对这方面的内容进行讨论。很多有关性别和营销的书区分了两性语言使用的不同，然而这些书并没有在研究中做具体的分析，所以其中一些研究的结论是存在问题的。

本书收集的很多信息对于一些所谓的“流行”书籍来说并没有什么参考价值。有两个原因：第一，本书直接针对初始（最初）研究而不仅仅依赖于二手资料，收集了来自不同学科的资料——心理学、设计学、营销学、美术与艺术疗法等等。第二，本书聚焦于几乎被其他所有书籍忽略的领域，即视觉美学。由于人们缺少对于这一领域地关注，所以本书将对视觉美学进行具体的介绍。尽管书中也涉及了一点有关广告的研究，但那并不是本书的关注焦点。

拥有可靠的信息也就意味着组织可以自信地投入资源进行营销活动了，并且这些营销活动可以帮助企业获得更大的市场份额。

最后两点：所有其他有关性别和营销书籍的作者均居住于美国，并且只聚焦于美国的商业。本书的作者居住于英国，去过美国和欧洲大陆，也去过东方的一些国家，因此相关研究也涉及到亚洲。最后也是最重要的一点，我必须说明的是大学不再像以前那样仅仅是象牙塔，那些在商学院工作的学者们，希望自己的工作能够更加贴近商业。我的大部分工作时间都花在了工商业和学术上，做了很久的人力资源专家并且是英国特许人事和发展协会（CIPD）的会员，同时在商学院做过几期演讲和研究，并将人力资源中的多样性理论应用于营销领域。作为英国特许人事和发展协会的会员，我将有关人类的、组织的、多样性的相关理论应用到了营销领域。很幸运，我所做的有关设计和营销的研究已经通过顾问工作有所反馈，并且我所帮助过的企业，已经开始因为我教给了他们一个看世界的不同方式而大步向前。这些企业包括玛莎集团、佳能相机、英国电信、邦蒂、滑雪直通车、福特及一些本地企业。

本书的目的就是首次将上述信息纳入考虑范围并同时吸引更多的读者。你可以通过过去的和现在的研究成为这方面的专家，由此明白性别对认知的重要性。你将因此受益，晋升为企业中作营销决策的关键人物，同时决定根据什么来评估战略的效果。

人们对消费者性别研究的兴趣与日俱增，然而营销理论的相关文献却缺乏对消费者性别的关注。摩斯（Moss 1995, 1999）曾提及“我写关于性别和设计的文章可以追溯到 20 世纪 90 年代，当初我因大量的专业营销杂志忽视性别的重要性而感到震惊，而且如果做了这方面的研究，一些所谓的难题将会迎刃而解”。



比如，一个忽略了人口统计特征分类的作者，对“行为和结果的预测肯定不如基于人口统计学分类的研究”（拉塞尔 /Russell 1981）。我在不同性别对视觉选择的认知研究中得到了一些结论，而通过对这些结论的对比可以看到，性别作为一个独立的变量起着非常重要的作用。我从 90 年代开始着手做这方面的研究，当时很少有文章研究性别导致的营销讯息认知差异，并且当时对于性别的研究主要是研究其中与社会因素相关的差别，比如男女比例、生活方式等。例如，有一篇关注购物风格的研究发现，相对于家庭主妇来说，职业女性在超市花费的时间、购物的次数以及每天所做的家务都比较少。这篇文章同时也揭示了另外一个事实，即对于一个职业女性来说便利和节省时间比价格更重要（泽丝曼尔 /Zeithaml 1985）。另外一个学者关注广告塑造女性的方式，并发现现代与传统两个组别的女性喜欢广告中塑造的女性形象与自己的形象相一致（丽等 /Leigh et al. 1987）。所以“现代”女性选择以自己形象为导向的广告，“传统”女性选择传统的广告。

其他一些学者（加菲 /Jaffe 和伯杰 / Berger 1994）发现“现代式的广告定位”（指广告中的女性相对来说比较现代）对于与更喜欢男子汉气概的女性进行有效交流，起着重要的作用。与此相对地，对那些不偏好男子汉气概的女性来说，现代定位与传统定位的影响没有什么区别。除此以外，大部分研究均没有将性别看作一个独立的变量加以重视。很少有研究超出经济学和社会学的范畴来考虑男性与女性的认知形式是不是有根本的区别。

“规范”的营销书籍就像是根据相同的圣歌歌谱唱歌一样。写于

20 世纪 90 年代的三本与营销相关的书，其中一本忽略了将性别作为独立变量（莫赛尔 /Mercer 1992），一本仅仅是为了定义目标市场而提及性别（斯坦顿 /Stanton 等 1991），而最后一本中性别仅仅是定义女性购物倾向的一种方法（希夫曼 /Schiffman 和卡努克 /Kanuk 1994）。此外，最后一本书尽管提及了男性与女性的特征，但是这些属性是男性与女性几乎都拥有的，同时无论是这本书还是另外两本书都没有提出能够明确区分男性与女性的特征。进一步来讲，这些书中并没有提到，在某些方面男性与女性的认知过程有着本质的区别，因此会产生一个结果，那就是都没有讨论性别对消费者行为的影响。

那么近十年来，相关书籍是已经改变了还是一如既往呢？我查阅了希夫曼和卡努克 2004 年第八版的书。本书中有如下一段解释男女性消费者的话：

“女性一直是诸如染发剂和化妆品之类产品的主要使用者，男性则是剃须用品的主要使用者。尽管如此，性别的作用是不确定的，在某些种类的产品中性别并不是一种精确区分消费者的方式。”

（希夫曼和卡努克 2004）

有多大比例的营销研究是基于社会学观点来看待性别的作用呢？这一问题的答案可以在最近的一个研究中找到，该研究总结了 1970 ~ 2002 年之间所有顶尖营销杂志中出现的与性别问题相关的文章（沃琳 /Wolin 2003）。该研究发表于知名杂志《广告学研究》，并且揭示了广告学研究主要集中的 5 个领域，每个领域的研究所占比例如下：



1. 性别作用的模式 (46.1%);
2. 选择性假设的相关发现, 这一部分包括了比较男女构建信息过程的研究 (7.9%);
3. 代言人性别影响力的相关研究发现, 这部分比较了人们对代言人性别的反应 (5.3%);
4. 广告性别反应的相关研究发现, 这部分包括了性别对音乐的反应, 对广告长短的反应, 对广告中裸露镜头的反应 (38.1%);
5. 性感品牌导向的相关研究发现, 这部分主要包括对具有“女人味”和“男子汉气概”品牌的接受程度 (2.6%)。

很长时间以来, 有关性别作用模式的研究最为流行, 并且这些研究也代表了社会学观点。根据理论界研究的比例, 希夫曼和卡努克将重点放在了性别作用模式方面。大部分研究的重点都没有放在男女认知过程的不同上。

是什么造成了人们对这方面的忽视呢? 美国罗格斯大学营销学的教授伊莉莎白·赫希曼 (Elizabeth Hirschman) 认为, 有关这方面研究的总体缺失, 反应的是在消费者研究中男性导向占据着主导地位, 同时也表明, 在考虑可能存在的另外一部分即女性方面, 研究者们做的很失败。过去以及现在的消费者研究显而易见的只对男性做出了解释, 很大程度上忽略了从女性角度出发 (赫希曼 1993)。

女性可能有其独特的研究点。同时, 在管理以及领导研究领域, 一些文章关注了男性与女性在行为以及表现方面的差异 (罗塞纳 / Rosener 1990; 马歇尔 / Marshall 1995; 伊格里 / Eagly 等 2003; 摩斯和唐顿 / Dauntton 2006), 对于营销理论界来说对这方面的关注是相对

较少的。就像艾克赛特大学的营销系教授乔纳森·施罗德（Jonathan Schroeder）所写的“消费者行为和营销研究中性别研究仍然不是主流”，并且“当然性别也很少在研究框架中起核心作用或被赋予明显的期望”（施罗德 2003）。他指出“我们居住在一个后性别的世界中”，尽管如此，他个人认为“性别仍然是核心的组织性特征”。持这一观点的并非他自己。20 几年前，布里斯托（Bristol）和费舍尔（Fischer）认为“性别是一个无处不在的过滤器，个体通过它来构建社会”（布里斯托和费舍尔 1993）。

本书填补了这方面的空白，并同时解释了之前人们一直关注的社会因素。无论你是否同意本书所展示的材料，我希望它能够使人们在未来更多地研究这一重要的问题，并且能够帮助设计和其他营销行为更加贴近最优的两性市场。这是一个非常宽泛的题目，所以在这本书中不可避免的会有所遗漏。比如，本书很少考虑心理学、经济学、政治学、性等方面的因素，这些因素使得性别除了对行为和认知有影响外还涉及很多其他领域（施罗德 2003）。我的目的是，为消费者行为研究的方向建立新的基调从而使其他学者能够通过本书看到我所阐述的新领域。

本书的核心论点是，通过考察两性创作的产品以及他们的选择过程来说明存在完全相反的范式。在一些学者包括我自己的观念中，现今商业活动中大量可见的设计和营销中的审美过程均由男性主持。例如，北德克萨斯大学的教授克雷格（Craig）所指出的“人类中的女性总是根据父权制的规则被塑造”。彭妮·斯帕克（Penny Sparke）教授是一位知名的作家，并同时担任金斯顿大学主管艺术的副校长，



她专门基于男性的价值观发展了相关的概念。在《只要是粉色的》一书中她写到“女性的品味是不在所谓主流文化的审美价值观标准之内的”，并且指出建筑和设计的现代主义流派，总是在商品和设计中强加一些刻板的男性审美观，这不仅仅是因为总是男性在做这些事情，更多的是因为人们处于一个偏男性的社会文化中。

而我自己的书通过阐述男性与女性美学设计的研究以及展示每种性别的人如何遵从自己的性别审美观，从而进一步发展了相关观点。在一些行业中，男性审美观的使用近乎无处不在，根据这一现实人们就会对普适性提出质疑。当开始学习全方位的使用男性生产美学时，人们经常会有的一个反应是认为有大量的营销学研究支持了这种使用方式。实际上，以我的经验来看，很多营销研究在使用产品或者颜色时，均认为最后的终端消费者是男性，也就是说他们所提供的观点均基于可能存在的审美观中的一种，就像是在一块颜色受限的调色板上选择颜色一样。本书的一个核心信息是还存在另外一个消费终端，他们有着看待事物的不同方式，而作为产品设计和营销相关的人员应该将自己的关注点扩展到两种终端消费者身上。

希望当我将这一新的想法引入后，你能够享受本次发现之旅。

目 录



序言

简介

第一部分 场景设置	1
第1章 消费者的人口统计学特征：确定目标市场	3
了解你的目标市场	3
消费者的重要性	4
男性购买者和女性购买者	13
家庭购买决策	16
结论与实践经验	27
第2章 针对男性与女性的营销	29
营销的失败	29
狭隘的营销范式	40
偏好	44
同质性原则	48
平等机会和多样性	55
结论与实践经验	63
第二部分 理论背景	65
第3章 图画和图案：生产美学与性别	67
图示法连通性	70

	性别对图形表达的影响	74
	字迹和性别	76
	图画、图案、建筑和性别	80
	结论与实践经验	105
第4章	图样和图案：美学偏好与性别	107
	美学价值的感知	107
	社会偏好	109
	审美偏好	111
	偏好和个性的实证研究	112
	人们的偏好准则	116
	性别在形状、颜色和动态移动偏好中的角色	117
	结论与实践经验	122
第5章	态度和语言	125
	可维护性	126
	时间感和空间感	126
	态度	126
	语言	134
	实践经验	139
	结论与实践经验	141
	结束语	142
第三部分 应用背景		143
第6章	图画、产品设计和性别：生产美学和审美偏好	145
	比较男性和女性设计	146
	定量的实证研究	158
	对成年人作品的抽样和比较	160