



品牌有性別之分嗎？

臺灣科技部為推動「促進科技領域之性別研究」，架設了專門的網站，裡面蒐集了許多與性別科技相關的國內外新聞報導與研究資訊。其中一則轉發自美國芝加哥論壇報的新聞特別引人注目：「Is your business male or female?」—你的事業是男性還是女性？記者訪問了事業有成的 CEO，詢問其公司品牌的性別，讓不少商人老闆們開口侃侃而談。有些老闆認為品牌的性別不重要，只要消費者喜歡；有些老闆則表示自家的產品的確是鎖定某一性別族群所開發；還有些老闆希望自家品牌能大小通吃，針對不同性別開發不同商品。

大家有想過以下這些問題嗎？「賓士是給男性開的，還是女性開的？」、「芭比和樂高積木是給誰玩的？」、「男性可以用女性專用的洗面乳嗎？」、「誰喜歡吃麥當勞？」這些問題反映了各種商品的不同訴求。全球化資本主義社會中，一間想成功賺大錢的公司，不得不考慮行銷端與消費者的關係，公司品牌形象的塑造，決定其鎖定的消費者市場。通常品牌行銷的模式，會按照食衣住行育樂與傳統性別二分的方式來鎖定消費者族群，這樣的行銷模式深化了消費者對於產品的既定印象，比如汽車、電腦，屬於男性商品；而化妝、保養，屬於女性商品，這種對於品牌性別包裝，除了降低不同性別消費族群的購買率之外，有時候還會讓消費者感到困惑與不適。

像是在 youtube 上一位外國家長拍攝了自家小女孩在大賣場，對著一整排粉紅色的玩具感到困惑，並抱怨：「為什麼玩具廠商都欺騙小女孩要買公主與娃娃，我不喜歡粉紅色，我喜歡超級英雄！」這樣的童言童語讓我們省思，原來從我們小時候玩的玩具開始，在商人主打不同性別的兒童遊戲而對應出不同的產品時，抹煞了許多小孩的創造力與好奇心。性別化的商品隨處可見，而品牌則是商人用來包裝販賣商品的一種區隔方式。舉例來說同一類商品，可能有五種以上不同公司的品牌，用它特殊的方式來進行販售，像是肥皂，不同品牌的肥皂分屬不同的公司，販賣的價格或是主打的客群也都會不同。

所以品牌代表公司的識別度，公司靠著自己的專屬品牌才能在廣大的消費市場中取勝，賣一模一樣的東西，卻得吸引消費者買自家的產品。那麼品牌的性別是誰決定的呢？

商人眼中的品牌性別

「換了位置，就換了腦袋」，我們常常用這句話來調侃政府官員，但是仔細思考，如果我們調換了商人與消費者的位置，就會發現想事情的方式很不一樣。從商人的角度來看，賣東西，當然是越多人買越好，但是，是哪些人會把錢拿出來消費呢？

男人、女人、老人、小孩，有人說：「女人錢最好賺」，因為耳根子軟，腦波弱，看了廣告就會把錢掏出來。但也有人說：「賺男人錢比較快」，因為男人不常買東西，不買則已，一買都是大筆的消費。還有人說：「小孩錢也好賺」，因為不管男人女人都會買東西給小孩。這麼多種說法，身為一個商人對自己公司品牌的定位該如何取捨，是一網打盡，還是鎖定客群？

從刻板到踰越

如果想主打男性的品牌，我們就會在它的廣告宣傳上看到主動、積極、陽剛和果斷，如果想主打女性的品牌，則會出現呵護、協調、陰柔與感性的畫面，例如幾乎所有的運動品牌一開始都是以男性消費者作為潛在客戶的預設，而所有的化妝保養品都是以吸引女性客戶為主。以往區分性別能讓商人有效率地定位商品而推陳出新，只需考慮單一性別的能力與需求，於是商人眼中高價位的商品鎖定的是男人口袋裡的錢，而中低價位的則鎖定女人口袋裡的錢。不過，隨著時代的進步，商人也跟著進步，我們慢慢地發現車子或各種運動品牌也出現以女性客戶為訴求的廣告，例如主打女性駕車時代的來臨，方向感不是男人的專利，女人更能重視開車的安全性；又或強調運動中的女人也很美麗，從球鞋、上衣、長褲到外套，都有女性專屬的設計。而居家生活用品期待男性使用者的加入，化妝保養品也開始拉攏男性加入美容的行列，請來韓國的花美男代言，推廣男性化妝保養需求的市場。品牌性別對商人來說，是種操作工具，端看哪一種操作方式對商品收益的效果最大。他/她可以打破性別對立，模糊性別界線，也可以刻意區分品牌的性別，強調男女有別，凸顯性別特色，就看消費者買不買單。所以商人眼中的品牌性別會隨時代的潮流而有所轉變，只要哪裡有商機，就往哪裡去。

傳統消費模式中的品牌性別

根據商人所創造出來的品牌形象，透過廣告強而有力的放送之下，多數消費者會照單全收，因為商人「創造」的品牌形象大致符合社會結構中的性別刻板印象，這種廣告模式是「安全」的，符合大眾對於男女形象的認知，所以我們看到日常生活所需的家電用品，幾乎都是主打女性使用者，而高科技產品則是主打男性使用者。消費者久而久之習慣這種「安全」區分商品性別的方式，而進行購買或消費，更加深了對商品使用的既定印象，商人賺到了錢，繼續強力地放送針對性別消費的廣告。

舉「好神拖把」的例子來說，商人鎖定的族群是家庭主婦，因為我們普遍地認為女性是主要的家務工作者，所以「好神拖把」一定會成為婦女們的好幫手。一旦消費者接受這樣的設定之後，就會不假思索地買回家「孝敬」媽媽，希望媽媽能夠更輕鬆的作家事，卻忽略了也許女性（媽媽）不認為家中只有她必須做家事。這種類似的情況也會發生在男性身上，像是汽車的廣告幾乎都是鎖定男性為消費者，所以男性普遍被認為一定喜歡車，必須要開車，所以要買車，但也許男性（爸爸）不想每次都當司機，負責辛苦的開車工作。

轉變中的消費意識

我們的觀念會隨著每個世代的不同而產生變化，當社會開始重視性別偏見或是性別不平等產生的不良影響後，刻板印象便開始鬆動。商人所營造出的品牌性別或是形象，消費者不一定會照單全收，當消費者越來越有自主意識，而非全面相信商品的包裝後，商人們也會轉變態度，開始投其所好、「收買」消費者的心，藉由顛覆品牌的性別形象來吸引不同的消費族群，例如各項 3C 產品以往的消費族群主要是男性為大宗，但近年來許多相機、平板電腦、筆記型電腦、手機等品牌，除了主打輕薄短小來吸引女性消費者之外，外形和用色也越來越多樣化，不論男女老少都能按照自己的喜好來

挑選適合的產品。所以我們會發現品牌提供的選擇性越多，越能拓展其消費族群。這種廣告的能見度越高，意味著消費市場的轉向與變化，社會大眾對於傳統性別二分的觀念越趨於開放的態度。

創新品牌，顛覆性別

商品能夠有效地販賣，靠的是品牌的包裝。一樣的商品，品牌故事能打動消費者，就能在同儕中殺出一條賺錢的路。以美國多芬（Dove）這個洗浴商品來說好了，大概在 15 年前打入臺灣的市場後，市占率就高居不下，靠的是它時常創新與顛覆品牌的性別，來抓住消費者的心。有別於他牌商品將女性詮釋為男性眼中的樣子，主打使用產品後能獲得較多男性的青睞，多芬在 2004 年後推出「真美運動」（Dove-Real beauty）反其道而行，強調女人的自信美，相信自己的能力，就是有魅力的女性，這種能夠依靠自己的獨立感，觸動了年輕女性的心，例如在「妳比妳想像的還美麗」的廣告中，它對比兩幅女性的自畫像，都是畫家用聽到的描述來作畫，一幅是來自於女性自我的描述，另一幅則是透過陌生人的描述而畫，結果發現多數女性描述自己時，常常使用負面的詞彙，導致畫出的作品顯得沒有生氣，而在他人的描述下，自畫像則是充滿自信。廣告中並不強調其商品的功效，反而是讓女性看見自己的優點，它的廣告臺詞表示：「身為女人，我們花了很多時間去挑剔、掩蓋我們覺得不夠好的地方；其實我們應該把時間用來欣賞我們原本就喜歡的地方。」於是多芬在「真美運動」的政策下，其銷量和市占率在全球都不斷增加，在臺灣的市占率則為沐浴產品的第一名。

近年來，多芬更將目標轉向男性，試圖開發男性的洗浴市場（Dove Men+ Care），將家庭關係與兒童照顧塑造成男性魅力的象徵，說明男性也具備關心與照顧的能力。多芬的例子告訴我們如何有效的拉攏消費者，品牌的性別策略是重要的，一方面讓女性覺得自己重要，另一方面讓男性也關心自己在家庭中的照顧角色，其行銷手法的成功，在在說明跟上現在講求性別平等社會脈動，才是賺錢的王道。

品牌有性別之現在我們更能從女性專門商品「衛生棉」的廣告中發現商人的創意。衛生棉不再只限定女性購買，廣告中打造能夠幫女友買衛生棉的男性，成為新一代的暖男形象，透過藝人羅志翔的詮釋，不只拉攏女性的心，也將體貼的特質往男性身上靠攏，並成功的將衛生棉推向公共論述的空間，連帶將月經塑造成每個月都會來的「好朋友」，它不再是女人間遮遮掩掩的秘密，並將男人這個潛在購買者帶入衛生棉的消費市場。日本的衛生棉品牌更試圖打破只有女人才能用衛生棉的既定印象，推出不少男性專用的衛生棉，解決男性的漏尿、痔瘡或是內褲沾染尿漬等問題。

從後現代女性主義的角度來看，諸如此類的品牌創新顛覆，除了讓消費者耳目一新之外，還打破了我們既有的性別刻板印象，刺激社會大眾重組對於商品的性別想像。資本主義當道的社會中什麼都能賣，什麼都不奇怪，但我們會發現賣什麼也許不是重點，如何賣、能賣得出去，才是商人最關心的問題。品牌性別的重要性在於，它呈現了一個社會文化的價值觀，也說明商人與消費者的互動關係，雖然不是所有的商品都能突破女性主義所批評的性別刻板框架，但在性別平等意識的推廣下，品牌的性別對應會越來越友善。

所以，「品牌有性別之分嗎？」這個問題的答案也隨著時代的變換而有所不同，不論從消費者或是商人的角度來看，品牌的性別並非一成不變，可以固著，可以流動，其交織了消費者與商人的想像，也創造了無窮的商機。

（出自性別平等教育季刊 NO.79）