

分类号：J524

密 级：公开

学校代码：10363

学 号：2210830118



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目

“她经济”背景下女性

健身房的品牌形象设计

论文作者

殷懿琳

校内导师

丁文霞

校外导师

姚永胜

专业学位类别

艺术硕士

研究方向（领域）

视觉传达设计

论文提交日期：2024 年 5 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2210830118

题 目 “她经济”背景下女性健身房的品牌形象设计

题 目 UNDER THE BACKGROUND OF WOMEN'S ECONOMIC BRAND
IDENTITY DESIGN FOR WOMEN'S GYMS

学生姓名: 殷懿琳

校内导师: 丁文霞

校外导师: 姚永胜

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024年5月29日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：殷懿琳

日期：2024年 5 月 18 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于
保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。
不保密 ☐。

学位论文作者签名：殷懿琳

日期：2024 年 5 月 18 日

指导教师签名：丁文霞

日期：2024 年 5 月 18 日

“她经济”背景下女性健身房的品牌形象设计

摘 要

在“她经济”背景下，女性社会地位和经济地位的显著提升，不仅让女性在社会各个领域展现出前所未有的活力，更推动了消费市场的巨大变革。女性消费力的急剧增长，使得女性消费市场犹如一股洪流，呈现出井喷式的爆发态势，为众多新兴产业和消费类型带来了无限的发展空间。体育消费作为体育产业健康快速发展的基础，是经济内循环背景下的重要消费新增量。“十四五”体育规划中指出，拓展体育发展新空间，发掘体育发展新动能，必须更加关注女性体育锻炼需求，大力发展女性体育。

女性健身房，作为健身房行业发展的一个细分领域，其兴起正是女性消费能力提升和行业细分化的结果。然而，尽管女性健身房市场前景广阔，但有关其品牌形象设计的研究却相对较少。品牌形象，作为品牌发展的核心竞争力，对于品牌的长远发展具有至关重要的意义。随着市场竞争的加剧，消费者对于品牌形象的要求也越来越高，一个优秀的品牌形象不仅能够吸引消费者的目光，更能够深入人心，形成品牌的忠实拥趸。根据这一发展趋势，在“她经济”背景下，女性健身房品牌应该怎样顺应新的消费时代进行构建，成为新的发展课题。

本论文旨在通过研究概况“她经济”背景下女性体育健身消费与女性健身房行业品牌现状，详细分析了女性体育健身消费需求、“她经济”对于女性体育消费的影响，针对现存的女性健身房行业品牌形象问题提出相应的改进策略，并从中发掘在“她经济”背景下女性健身房品牌形象设计方法，在此基础上进行女性健身房的品牌形象设计实践。

在设计实践过程中，根据前期设计问题与策略分析得出的女性健身房品牌形象设计方法，结合相关品牌设计理论具体地展开品牌搭建内容，创造出与“她经济”背景下女性健身消费者理念、文化与个性密切相关的品牌定位与设计方案，通过品牌形象基础系统与应用系统设计实践来传达品牌理念与品牌个性进而打造以健康与力

量为核心理念的女性健身房品牌，加深品牌形象，提升力她女性健身房的行业竞争力，促进女性健身房行业整体发展，为体育消费添砖加瓦。

关键词：她经济，女性健身消费，女性健身房，女性健身房品牌，
品牌形象设计

UNDER THE BACKGROUND OF WOMEN'S ECONOMIC BRAND IDENTITY DESIGN FOR WOMEN'S GYMS

ABSTRACT

Under the background of "women's economic", the significant improvement of women's social and economic status has not only enabled women to show unprecedented vitality in all fields of society, but also promoted great changes in the consumer market. The rapid growth of women's consumption power has made the women's consumption market like a torrent, presenting a blowout outbreak, bringing infinite development space for many new industries and consumption types. Sports consumption, as the basis for the healthy and rapid development of the sports industry, is an important new increment of consumption in the context of the economic cycle. The "14th Five-Year Plan" sports planning pointed out that to expand the new space for sports development and explore new momentum for sports development, it is necessary to pay more attention to women and vigorously develop women's sports.

Women's gym, as a subdivision of the gym industry, its rise is the result of women's consumption ability and industry segmentation. However, despite the broad prospects of the women's gym market, relatively little research has been done on its brand image design. Brand image, as the core competitiveness of brand development, is of vital significance to the long-term development of a brand. With the intensification of market competition, consumers have higher and higher requirements for brand image, and an excellent brand image not only attracts consumers' attention, but also penetrates into people's hearts and minds, forming brand loyalists. According to this development trend, under the background of "women's economic", how to build women's gym brands in line with the new consumer era has become a new development issue.

The purpose of this thesis is to analyze the current situation of women's sports and fitness consumption and women's gym industry brand under the background of "women's economic", analyze the demand for women's sports and fitness consumption, the impact of "women's economic" on women's sports consumption, and put forward brand image problems of women's gym industry in order to address the existing problems of women's gym industry. The brand image of the existing women's gym industry puts forward the corresponding improvement strategy, and from this, we discover the brand image design method of women's gym under the background of "women's economic", and on this basis, we carry out the brand image design practice of the women's gym of LiShe.

In the process of design practice, according to the women's gym brand image design methods derived from the analysis of design problems and strategies in the early stage, combined with the relevant brand design theories to specifically develop the content of the brand building, to create a brand positioning and design solutions that are closely related to the concepts, cultures and personalities of female fitness consumers in the context of the "women's economic", and to create a brand positioning and design solutions that are closely related to the concepts, cultures and personalities of female fitness consumers, through Through the brand image basic system and application system design practice to convey the brand concept and brand personality to create a women's gym brand with health and strength as the core concept, in order to deepen the brand image, enhance the competitiveness of her women's gym, promote the overall development of the women's gym industry, and add bricks and mortar to the sports consumption.

Yin Yilin (Master of Fine Arts)

Supervised by: Prof.Ding Wenxia

KEY WORDS: women's economic,women's fitness consumption,
women's gyms, women's gyms brand,brand identity
design

目录

摘 要	1
ABSTRACT	3
第 1 章绪论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 有关体育消费的政策促进健身房行业发展	1
1.1.2 她经济下女性体育消费日益增长	2
1.1.3 女性健身房品牌的发展	4
1.2 选题研究现状	5
1.2.1 “她经济”背景下女性消费研究现状	5
1.2.2 女性体育健身消费研究现状	8
1.2.3 品牌形象设计研究现状	10
1.2.4 女性健身房品牌形象设计研究现状	12
1.3 选题研究目的与意义	12
1.3.1 研究目的	12
1.3.2 研究意义	13
1.4 选题研究内容、方法及框架	14
1.4.1 研究内容	14
1.4.2 研究方法	14
1.4.3 研究框架	16
第 2 章 “她经济”背景下女性健身消费分析	17
2.1 “她经济”的简述	17
2.1.1 “她经济”的概念	17
2.1.2 “她经济”的特征	17
2.1.3 “她经济”的形成	17
2.2 “她经济”背景下女性健身消费需求分析	19
2.2.1 塑形瘦身——对于外在美的追求	19
2.2.2 健康需求——身体内在的追求	20
2.2.3 通过健身进行社交活动	21
2.2.4 兴趣爱好	22
2.2.5 获得精神满足，进行个性表达	22
2.3 “她经济”对女性健身消费的影响	22
2.3.1 社会环境变化	23
2.3.2 体育消费政策利好	23
2.3.3 市场规模扩大	24
第 3 章 女性健身房品牌形象分析	25
3.1 女性健身房行业概述	25
3.2 女性健身房品牌形象问题概述	26
3.2.1 缺乏系统性的品牌形象	26

3.2.2 设计风格单一, 趋于同质化	27
3.2.3 宣传系统内容缺乏	28
3.2.4 传播内容落后	29
3.2.5 服务内容有待精进	30
3.2.6 价格过高, 模式单一	31
3.2.7 健身消费需求供给不均	32
3.3 改进策略与思路	32
3.3.1 服务内容上更专业化	32
3.3.2 视觉形象上更精细化	33
3.3.3 品牌内涵更加多元化	35
3.3.4 打造多平台新媒体矩阵	36
3.4 国内外女性健身房设计案例分析	36
3.4.1 curves 女性健身会所	36
第4章 “她经济”背景下女性健身房品牌形象设计方法	40
4.1 品牌视觉形象概述	40
4.1.1 品牌视形象的概念	40
4.1.2 品牌视觉形象的内容	40
4.2 力她女性健身房品牌形象定位	41
4.2.1 属性定位——属于女性的专业化健身服务	41
4.2.2 利益定位——拥有健康的身体	42
4.2.3 价值定位——通往自然舒适的多元化生活方式	43
4.3 “力她”女性健身房品牌形象设计原则	44
4.3.1 审美性原则	44
4.3.2 内容性原则	44
4.3.3 功能性原则	45
4.3.4 情感化原则	45
4.3.5 一致性原则	46
4.4 “力她”女性健身房视觉形象内在价值	47
第5章 “力她”品牌视觉形象设计实践	48
5.1 “力她”品牌形象基础系统设计实践	48
5.1.1 品牌命名	48
5.1.2 品牌标识设计	48
5.1.3 品牌标准字设计	51
5.1.4 品牌标准色设计	52
5.1.5 品牌辅助图形设计	53
5.2 “力她”品牌形象应用系统设计实践	54
5.2.1 办公系统设计	54
5.2.2 应用系统设计	57
5.2.3 环境系统设计	63
5.2.4 宣传系统设计	63
第6章 结语	68
参考文献	70
攻读学位期间获得的比赛奖项目录	90

第1章绪论

1.1 选题背景

1.1.1 有关体育消费的政策促进健身房行业发展

身体康健是人民群众一直以来的共同期盼，政府也出台了一系列不同的政策，刺激市场，对民众进行运动健身科普等，针对国民健身习惯较弱、市场规模较小、服务不完善等问题，来达成全体民众身体素质全面增强的期望。

2016年6月15日，国务院发布的《全民健身计划》重点强调全体民众的健康是一个国家综合实力极为重要的体现，也是社会经济进一步发展的重要标志，健身活动是实现人民群众身体康健十分有效的方式和手段，更是促进社会发展与进步的基石，因此实施全民健身计划，不仅可以提高国民的健康水平，还能增强人们的体力和精神面貌，为国家的长期发展奠定坚实的基础。《关于加强全民健身场地设施建设发展群体体育的意见》中也提到在新冠肺炎疫情防控之后，要尤为重视对全体群众健身工作的推进，其中提到要大力支持社会力量的参与。

我国体育产业在近几年内快速地发展，但其仍面临如规模较小、缺乏活力、市场供应不均和劣质服务环境等问题。在推动全民身体素质提升、健身事业发展的基础之上，有关促进体育消费增长和健身行业高质量发展的政策也逐渐增多。2019年，《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》的发布指出了体育行业在满足人民群众日益增长的对美好生活的向往方面扮演着至关重要的角色，是体育健身行业的基础支撑，增强健身消费市场的活力，让健身锻炼变为日常生活的必需品。此外，《进一步促进体育消费的行动计划》旨在增强公众的体育消费意识，逐步形成健康的消费习惯，优化体育消费环境，实现体育产品与服务的多元化供给，从而促使体育行业消费更加丰富，消费政策更加完善，消费结构更加合理。

体育消费，作为现代生活中不可或缺的消费之一，涵盖了体育活动及其相

关方面的花费。随着社会主义市场经济的改革不断深化,体育消费逐渐发展成为重要的市场领域,对于刺激国内需求和促进经济增长起着日益关键的作用。通过加速体育消费的市场化和产业化进程,可以有效促进体育产业的繁荣发展,从而开发出庞大而潜在的市场空间。健身房行业作为体育消费其中一个分支,近年来市场需求日益增长,产业规模也随之扩大。我国健身行业起步较晚,源于20世纪末期,早期主要是为富裕阶层提供服务。进入21世纪之后,行业开始探索更健康,可持续的新型商业模式,新式健身房和互联网健身服务别具一格,所提供的健身服务日益细化与专业,健身环境也更为宜人舒适,整体行业进入了全新的发展阶段。在国家体育政策、整体经济提升和社会健身意识的多重加持下,更多的人开始注重身体健康,并且选择健身这种锻炼方式。就市场规模而言,虽然受到从20年开始的疫情影响,线下健身市场一度停滞,但疫情期间线上、居家健身市场得到大规模发展,疫情之后线下健身房也逐渐恢复运营并且得到进一步的快速发展。根据《中国健身房行业发展现状研究与未来投资预测报告》显示,2021年我国健身人群数量在3.03亿人,渗透率21.5%,健身市场规模为7866亿元,同比增长10%,其中2018-2021年健身房行业市场规模从2772亿元增长到3771亿元,截至2021年末我国公有12.89万个健身房,较于2020年增长了1.41万个,同比增长12.3%,成为全球最大的健身市场^[1]。

1.1.2 她经济下女性体育消费日益增长

经济学家在消费领域的理论认为,消费的形成由两大要素决定,一是消费者的消费能力,二是消费者的消费意愿,而其中消费能力对于绝对多数消费者而言都是决定消费支出的根本。“她经济”一词来源于女性经济地位与社会地位的双重提高带来的一种经济现象,意指近年来女性消费者对于扩大消费市场、推动经济增长产生的巨大推动作用,“她经济”成为愈来愈不可忽视、不可小觑的消费力量。女性的经济独立带来的消费能力提升、消费需求的蓬勃发展意味着对任何行业来说都是一个崭新的不容错过的商机,同时也是巨大的挑战,必须更加深入地细化市场,针对不同类别的消费者,提供更加人性化、多元化的商品,才能使得市场向更规范的方向发展。

根据国家统计局第七次全国人口普查调查结果显示,女性总人口达到694,409人,其中15至60岁年龄段的女性约有4.8亿,占整体人口的33%。特别是

在25至45岁这一年龄段内，女性占总人口的16%，构成了需求最为旺盛的消费群体^[2]。2022年全国女性就业率为63.3%，人员数达到3.2亿人，占全部就业人口的43.2%，这些数据表明女性在劳动力市场上的地位不断增强。《2023女性消费力洞察报告》中指出，女性在职场的收入与男性之间的差距正逐渐缩小，这一变化趋势对于提升女性的消费意愿和增加她们的消费支出具有非常积极的影响。埃森哲公布的数据显示，中国拥有大约4亿名年龄介于20至60岁之间的女性消费者，这个群体每年的消费支出接近10万亿人民币。2022年，京东消费及产业发展研究院发布《2022年中国女性消费报告》，报告显示在网购平台京东上进行消费的女性整体成交额增速大幅度领先于男性，女性对于体育服务、游泳、冰上运动、滑雪运动和马术运动的购买商品件数同比增长明显，其中，体育服务的购买商品件数同比增长8.4倍^[4]。

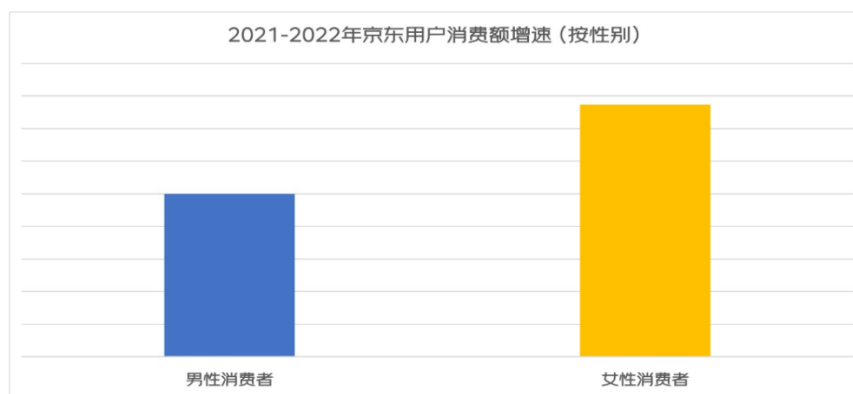


图1-1 京东用户消费额增速
(来源：京东消费及产业发展研究院)

根据中国体育用品联合会发布的《2021年大众健身行为与消费研究报告》中数据显示，女性在体育消费方面呈现显著的增长趋势，平均消费额达到6,362元，较2020年增加了近50%。在购买健身卡和私人教练服务等方面，女性的消费明显超过男性^[5]。名为《2023年体育用品：无序的世界需要反弹》的报告，对2022年世界范围内的体育用品消费市场进行了概括性总结，并以此为基础预测了2023年全球体育消费产业发展的趋势，其中一部分内容还专门调研分析了中国体育用品市场的现状与趋势。根据调查报告显示，中国的健身消费市场的大幅度增长有三个发展方向，一是全民的健身意识的提升导致参与健身运动人数的比例增多；二是中等收入家庭的增加；三是女性对体育用品需求的增加。报告尤其提到“女性需求”这个因素，称与欧美国家相比，中国女性在体育和健

身方面的支出超越了国内男性，大约高出15%至20%。女性拥有独立的经济来源，这成为她们体育消费增长的重要推动力。京东、淘宝等电商平台的数据揭示，中国女性对体育消费品类的需求日益增多，消费总额稳步上升，并且预示着更大的增长潜力。

“她经济”背景推动下的女性消费为健身行业的发展提供了更多更大的机会，因此健身行业也在不断探究女性消费行为与特点，针对女性消费者对体育消费的倾向来进行精准营销，提供更符合女性消费者审美取向的产品与服务，从而在某种程度上促进女性体育健身消费，也进一步推动健身行业向前发展。

1.1.3 女性健身房品牌的发展

《2022年中国健身行业数据报告》显示，女性健身消费者占比达61.93%，女性用户已经成为健身市场的中坚力量，随之而来的是女性健身房这个更为细分的行业出现。国内的女性健身房尚处于起步阶段海外市场已经发展许久，全球市场主要女子健身房生产商包括Curves、Lucille Roberts、Blush、Uplift和Grit Fitness等等，都是较为知名的连锁女性健身房。而国内的女性健身房尚处于起步阶段，近几年也只在一二线城市首先兴起了一些以纯女性为营销卖点的健身房，市场上女性健身房的数量还较少。以北京为例，根据北京市的体育局发出的数据显示，截至到2022年北京市内综合健身房有4112个，而在某点评软件上搜索女性健身房，统计数据只有21家。但从女性健身消费者数量来看，这一行业很有可能从不为人知的小众产业发展为规模巨大、制度完善的大众产业。

女性健身房市场目前还处在不成熟状态，国内市场也没有出现头部女性健身房品牌，许多女性健身房品牌缺乏核心品牌价值，也没有与之相匹配的产品与服务，无法打动女性消费者。只是以“女性”做噱头，导致产品本身与营销不符，这种情况下支撑不住市场的考验，也会导致后劲不足，跟不上消费者步伐。由于没有进行消费者需求分析，导致女性健身房品牌同质化严重，品牌形象也千篇一律，缺乏新颖的产品理念和品牌建设力。

1.2 选题研究现状

1.2.1 “她经济”背景下女性消费研究现状

目前,“她经济”作为一个新兴的研究领域正在引起越来越多的关注,并且已经在国内外进行了一系列研究。大部分学者针对“她经济”的相关研究几乎都选择其“经济”角度切入,有关“她经济”的文献综述笔者主要从以“她经济”为主体的相关研究、延展到她经济的特点和发展趋势三个部分进行论述。

她经济的起源发展。“她经济”是新时代伴随着互联网和经济的双重高度发展所兴起的词汇,这一概念预示着“她”的力量在经济领域令人惊叹的增长速率。英文中“womenomics”这个词是“women(女性)”和“economic(经济学)”的合成词,高盛研究部首席日本策略师 Kathy Matsui 及其团队从1999年发布第一份关于日本性别就业差距与GDP之间关系的《Womenomics1.0》到2019年发布的《Womenomics5.0》的二十年里,日本女性劳动力参与率已升至创纪录水平,超过了美国和欧洲,持续改进的经济效益可能是相当大的。具体来说,GS Research 的策略师估计,缩小性别就业差距可能会使日本GDP提高10%,并且在女性与男性工作时间比例上升至OECD平均水平的“蓝天情景”下,GDP的增长可能会扩大进一步达到15%。2003年,经济学家史清琪在中国第九次妇女全国代表大会上提及了“女性经济”这种经济状态,在这种情况下将来会有更多的企业关注女性消费者的消费诉求。期间许多经济学专家也提出女性经济将成为新的经济增长点。2007年教育部列出171个新增的汉语词汇,其中“她经济”就在其列。

之后,国内关于“她经济”的研究开始增多,内容从对“她经济”的概念,成因和现状发展到对各个行业造成的不同方向与层次的影响,都进行了很多研究工作,“她经济”的概念也从最初由史清琪女士提出的围绕女性消费和女性经济所形成的,具有引领市场并可持续发展的一种新型的经济现象发展到现在专注女性本身,指那些专门为女性提供服务的产品和品牌,包括从日常用品到娱乐消费等一系列迎合和挖掘女性消费群体需求而设计的产品服务。2009年,郑绮对“她经济”一词的概含义进行定义,并概括其特征为追求时尚、享受生活、对高消费的接受、喜爱新奇、对情感的需求、表达个性、自主、多样等^[6]。

2020年,陶一桃讲述了在后经济时代对“她经济”内涵的重新定义和特点的

描述,并且着重肯定了“她经济”这一独特有利的经济现象的真正来源——女性的力量。她认为“她经济”就是指伴随着社会与经济层面上女性整体地位的全面提升,导致女性成为拥有具体消费力量并且持续向外输出的庞大消费群体的特有经济现象。并且将“她经济”的特点概括为:一是物质消费的精神化、二是消费偏好的情感化、三是消费方式的个性化与自主化、四是消费理念的自我化,最后对于“她们的力量”,作者给予充分的肯定,认为女性的文明程度在一定程度上也代表着社会整体的进步情况^[7]。

关于“她经济”的发展趋势目前也成为了研究的热门话题。2021年龙煦霏首先肯定了“她经济”映射出女性自我意识的觉醒,其次在不同种类的文化传媒渠道里,对女性的关注度不断提升,以女性为主的“她经济”时代成为未来发展的必然趋势^[8]。

对于女性消费的研究是有关经济学、社会学、传播学、心理学、美学等一系列交叉学科的多重维度的焦点议题,其中最主要的研究方向集中在经济学、社会学与传播学,从女性消费行为、消费特点、消费偏好、消费趋势、女性营销和女性消费异化等具体方面入手,探讨在各行各业“她经济”背景下,女性消费力量如何改变市场,改变消费者本身。

女性消费者的消费行为受到的影响主要可以分为两个方向,即内在因素影响和外在因素影响,外在因素主要指的是消费者所处的社会环境等外在情况所产生的因素,内在因素则是消费者内在的自我认知等心理因素。2023年,学者陆颖丹提出在电商平台广受女性消费者好评的互联网时代,其消费行为会受到经济条件等许多客观元素的影响而呈现出不同的消费特点,如女性消费者较为感性,时常会受到周围环境的影响,其消费行为会呈现出从众的特点^[9]。同年学者李昕玥着重强调了自我概念,即个体对自身的外在,性格等方面的认知,会在不同方面不同层次地影响消费行为,产生情感型、家庭型、内在型、表现型和发展型女性消费行为^[10]。2013年,学者张继海,罗安娜的观点表示现代消费社会中女性消费者的消费行为的基本特征对于品牌符号所涵盖的价值意义的消费,其次女性消费强烈得表现炫耀性,最后女性消费者更多受到现代社会信息传媒的影响^[11]。

许多学者认为“她经济”背景下,女性的消费特征开始呈现为情感化、个性化、休闲化等,并且在购物消费的过程中,女性消费者相较于男性消费者,更倾

向于对比产品是否物美价廉、品牌如何、口碑评价、购物整体服务等进行消费决策。虽然女性消费者仍然会追求品牌符号,但性价比在她们心中的占比也逐渐升高,品牌不单单是能够表达女性自我的手段,更加成为证明其价值的存在。2016年,学者轩静和吴小凤中有着共同的观点,女性对美的追求、强烈的购物欲、热爱分享、对营销的高度接受、容易冲动消费等特点成为了商家营销的突破点^[12]。但也有学者认为近年来女性消费者也从冲动消费转变为理性消费,对美的追求也发展为对身体健康和生活舒适的多元化追求^[13]。

“她经济”背景下女性消费趋势根据女性身体的变化而变化。根据QuestMobile2021的《“她经济”洞察报告》显示新一代24岁及以下的年轻女性更愿意为颜值消费,追求潮流,专注美妆和服饰;25岁到35岁是有孩子的女性主流人群,她们对母婴产品消费偏好显著,而36岁以上的女性顾家属性更强,对洗护品类消费更多^[14]。根据京东消费及产业发展研究院发布《2022年中国女性消费报告》,通过用户调查问卷及销售数据发现女性在营养保健、传统滋补、户外运动、生鲜等品类增速领先,珠宝首饰和艺术品进入消费增幅前十,本地生活等服务类产品也大幅增长。美妆个护品类中,护理产品成交额增速明显,取代美妆产品占据增长榜的前列,服饰方面,休闲、舒适成为女性选择服装首要因素,运动方面,女性消费者成交增幅是男性的1.43倍。户外、健身、骑行、游泳和瑜伽、轮滑是女性消费者最喜欢的运动项目。

在“她经济”背景下,女性消费趋势呈现出一些明显的特点和变化,这些趋势反映了女性在经济活动中的日益增长的作用和影响力。女性对健康和健康相关产品的关注显著增加,包括有机食品、营养补充品、健身和瑜伽课程等。2017年,学者黄微表示女性对于外在形象的投资与日俱增,由原本的粗放型转变为精准化,垂直领域也往更加专业的方向发展,对于健康的投资也更加细化多元化,并使体育行业成为高增长行业^[15]。2020年,学者高崎认为“她经济”这一特殊的经济现象在女性体育消费市场中扮演了至关重要的角色,使得商家更为重视女性消费者的体育消费需求,同时也潜移默化影响了众多女性参与到体育健身的活动中来,创造了更多的体育消费渠道^[16]。

而从营销学的视角去研究女性消费可以看出新时代下,正确的营销方式将对女性消费产生巨大的影响,女性对于不同品类有着不同的倾向,也对应着不同的

营销选择与特点。2016年,学者轩静表示网购成为女性新的消费习惯,其中美容和服装占据了极大的女性个人消费比例,根据她总结的“她经济”消费特点得出营销建议,网络营销迎合了更加细分的市场和消费偏好,女性作为更附有情感和易受影响的群体也更符合网络营销将粉丝的喜爱转化为产品销量的模式。2015年,学者李玲的调查研究显示在我国女性的消费行为,与男性消费者相比差异巨大,其中大部分女性消费者都有着网络购物的消费习惯,是电商消费市场中数量庞大、消费占比最多的人群^[17]。2017年,学者金祖旭探讨了电子商务市场里“她经济”模式发展原因,进而剖析女性消费者在线上消费中的消费特点,从而可以展开高效的营销活动,达到服务于整个市场的目的。他认为“她经济”模式下女性消费者更享受一对一的差异化服务、多元化的价格策略等,只有这样才能对女性消费者展开精准营销^[18]。2017年学者王业祥肯定了体验式营销与女性消费市场有着天然的契合度,通过体验式营销开拓女性消费市场必将给企业带来巨大商机^[19]。2023年学者张丽莉概述了大数据精准营销的发展历程和现状,以小红书为例,分析大数据精准营销模式对女性消费的作用及问题,并就如何改善女性消费的大数据精准营销模式提出建议^[20]。

现有的文献研究就“她经济”兴起的原因作为起点,向着“她经济”的发展趋势、女性消费行为、消费偏好、针对女性消费者的营销方式等不同的方向进行延伸,在此过程中分析得出各行业处在“她经济”这一特殊的经济现状中各自的优、劣势以及面临的挑战和未来的机遇。但是由于市场与产业的不断发展变化,有关“她经济”的研究还是不够广泛,许多新兴的细化行业研究较少,存在分析不够深入流于表面等问题。

1.2.2 女性体育健身消费研究现状

发达国家中体育产业发展早,关于体育健身消费有大量的研究内容,体育健身消费在发达国家已经成为了普通日常生活消费的一个部分。国外对于体育健身消费的研究主要集中于体育健身消费的影响、体育消费市场中女性消费者的健身需求、影响女性消费者进行体育健身消费的因素和女性进行健身消费时的心理与行为。

国内体育健身行业起步较晚,但伴随着经济的高速发展,其发展增速快,新世纪之后,行业逐步走向正规化,全面化。国内的文献研究主要针对女性进

行体育健身消费时的消费行为、消费需求、消费水平、消费心理和体育健身消费市场情况与现存的问题等方面。研究对象主要是女大学生、职业女性和家庭主妇等青年和中年人群。

女性在体育健身领域的消费行为受到多种因素的影响,包括个人属性、家庭环境、生活方式以及社会经济发展水平等。2017年,学者谢娟分析了我国参与工作的职业女性自愿参与体育健身行为时的主要影响因素,探究具体的干预对策。第一,从个人角度来说多数女性并没有积极参与健身活动的日常习惯,第二,从外在环境角度来说,健身场所的情况、工作家庭导致的时间和心理问题也影响着职业女性健身参与率^[21]。

女性体育健身消费需求在近年逐渐向多元化发展,从原本的注重外在形象和强身健体发展到对社交交往、精神满足和生活质量的更高层次需求。了解这些动机有助于体育健身行业更好地服务于女性消费者,设计符合她们需求和偏好的产品和服务。2018年,学者白一岑研究了城市职业女性健身消费结构特点及其影响因素,并在此基础上探究健身行业应该如何抓住新的发展机遇。她总结了女性健身动机主要是为了塑造体形、强身健体以及休闲活动,影响女性健身消费的因素有职业情况、收入和健身运动观念等^[22]。2019年,学者黄耀东,陈克在研究中结合一线城市的消费市场与消费特点,在此基础上分析其对于城市女性体育消费造成的影响因素。首先城市化使得体育行业更发达,女性消费者经济与精神更自由;其次针对消费行为进行分析,高收入更利于女性选择健身房服务,女性更倾向通过网络获取健身知识,女性更喜爱结伴参与体育活动,甚至通过其进行社交,女性对于专业健身指导需求加大,在塑形、休闲、健康和兴趣的健身动机之外,增加了社交需求与自我体现^[23]。

由于起步晚,体育健身消费市场虽发展速度较快,但仍然存在许多问题有待解决。2015年,学者马德浩和季浏针对女性体育消费结构以及其市场的扩大进行了调查研究分析,得出参与型体育消费逐渐占领女性消费市场的结论,女性在进行体育消费时注重其产品的外在设计、文化内涵和品牌价值,在此分析基础上强调健身行业需要明确自身定位,开展更多女性健身项目以满足女性健身需求^[24]。2020年,高琦从多个维度分析了女性体育消费市场情感化、多样化、个性化和休闲性的特点,存在着消费结构不合理,有形消费远大于无形消费的比例、缺乏理

性科学的体育消费观、市场供需不均和缺乏便利性等问题，并对企业、政府、女性本身提出了相应的对策。

综上所述，我国体育健身行业不仅形成了一定的规模，还处在一个快速增长的阶段，这得益于多方面因素的共同影响，其中十分显著的因素则是女性经济实力的持续性提高。随着女性经济能力的增强，她们在体育消费市场中的作用日益凸显，已经开始成为推动市场增长的重要力量。女性体育消费的增加，不仅体现在数量上的提升，也表现在消费质量和多样性上的改善，这进一步证明了女性在体育消费市场中的重要地位和对整个体育健身产业发展的积极贡献。但关于女性健身消费的研究主要集中在城市职场女性中，而对于学生群体和非职场女性的研究较少，探求其他类别的女性参与体育健身的情况同样重要，可以帮助体育健身行业拓宽市场，发展更多的消费者。

1.2.3 品牌形象设计研究现状

品牌的发展历史源远流长，其英文词“Brand”最初于19世纪初期用于标识装有威士忌酒的木桶，以区分不同种类的酒。其后，现代品牌的观念在19世纪工业革命时期形成。进入20世纪50年代，品牌开始朝向专业化发展。

在国外的品牌研究领域，核心关注点长期以来一直是如何确保企业的持续发展和如何维持其竞争优势。这包括对品牌所蕴含的文化内涵的探索，以及从营销学、广告学以及传播学的视角对品牌形象塑造进行深入研究。德国学者Domizlaff在1950年出版的《品牌技术》一书中，提炼了品牌的基本理念及管理方法，奠定了后续品牌理论和实践发展的基础。20世纪60年代，大卫·奥格威提出了“品牌形象”理论。他提出品牌形象不只是产品独有的，而是通过联系产品的质量、价格、历史等多个方面给消费者留下的印象，此观念认为每一则广告都应是对品牌的长期投资^[25]。大约在20世纪80年代这一时期，美国学者大卫·艾克在他的《品牌价值管理》中提出了品牌研究和分析的方法，以及品牌个性、品牌形象的概念。20世纪90年代之后，用美国西北大学教授唐·舒尔茨的一句话来说，即从过去的“请消费者注意”转变为“请注意消费者”，证明消费者与品牌的关系逐步成为品牌理论的重点研究方向。

与国外在品牌形象设计领域的研究相比，国内的理论研究开始较晚。在品牌形象设计的功能方面，关辉与董大海的观点认为，品牌形象显著影响消费者的购

买和消费决策,且一个具有独特特征的品牌形象能够帮助企业清晰地确定其品牌定位,提升竞争力,并扩增市场份额。品牌形象构建在品牌表现、个性和公司形象这三个方面,这三个维度相互独立,没有层级关系。在《品牌形象设计》一书中,孙大刚、周丽婷和刘付强调,企业竞争本质上是品牌之间的竞争。品牌形象作为企业的关键无形资产,加强了消费者与品牌的连接,并显著影响消费者的购买决策。总体而言,品牌形象的主要功能包括增强品牌的识别度、认知度和忠诚度,引发溢价效应,塑造消费者心目中的品牌自我形象,加深品牌的联想度,以及提升品牌的声誉。

品牌形象设计的媒介因为互联网的高速发展随之发生改变。赵文和朱华指出,当前数字媒体时代下的品牌形象设计经历了从单一到多元、从静态到动态、从二维到多维的转变,预示着品牌形象设计领域将面临全新的发展机遇。尽管国内的研究多在借鉴国外成熟的理论成果基础上进行,还结合了国内的互联网和科技技术进展,聚焦于品牌发展、竞争及经营策略的演变,但在品牌形象设计的商业层面,仍缺少全面的思考框架和综合性的研究。

有关品牌形象设计的发展过程研究,最初阶段大部分设计较多地考虑形式美,而随着有关视觉形象设计的研究增多,社会层面对于设计的需求变化使得品牌形象设计逐渐走向以表现品牌的内在涵义为主的阶段。人们最初都是对品牌表现的图形形象产生兴趣,比如标志都是以首写字母变形来进行设计、包装上直接印刷商品形象等,形成了品牌视觉形象的单一、缺乏个性化产品设计,大量相似的图形和标志充斥着消费市场。随后一些设计者开始在品牌设计的材料和制作方面加以变化,在工艺应用方面表现为越来越复杂化、高端化的特征,品牌产品的价格也随之上涨,加大了企业的成本。过度设计包装这一现象的出现,使得人们开始重新审视品牌形象设计的本质。一些知名品牌开始倡导以简约易识别的视觉形象设计占领市场,也受到大众的认可,越来越多的年轻人崇尚这种“亲和”设计,这样的设计理念也凸显了品牌的文化魅力。这些成功的设计案例犹如一股清流,带领着品牌视觉形象设计从单一的图形美观走向体现文化内涵的阶段。

此外,品牌形象设计的重心还经历了从强化销售品牌产品形象走向推销品牌理念的阶段。品牌形象设计早已不是当初为了区分品牌和产品的作用,设计逐渐成为品牌营销中的核心地位,它向人们传达着其所代表的品牌的理念与观念,与

消费者在情感上达成一种共鸣。从品牌logo设计到VI设计至延展的终端形象设计，每一步的提升都直接带动品牌价值的提高。成功的品牌形象设计就是将产品和企业文化底蕴完美结合，将文化融入到品牌形象设计中。

1.2.4 女性健身房品牌形象设计研究现状

关于女性健身房的研究主要着重于女性健身与女性健身消费的研究，缺少对于女性健身房品牌搭建领域的相关探讨。有关女性健身房的相关研究主要以社会学、体育学和女性主义视角对女性身体在体育运动的文化体系中所代表的符号含义、女性在健身运动中的目的、感受与结果等问题为主。《运动、“身体感”与文化：一项女性健身感官民族志研究》中就探讨了女性健身的身体感与自我、社会性别文化的关系，认为在完整的健身运动中女性对于身体的各方面感受不仅仅来源于生理现象，而是受到社会、经济和文化等外界不同因素影响，女性通过健身活动，串联起现代社会、运动和性别文化对女性自身身体的界定的结论。小部分关于女性健身房的文献研究还集中在对其发展现状，消费者需求方面^[26]。学者武振艳、项雨《基于扎根理论的女性健身房发展前景研究》通过深度访谈法分析总结了女性健身房行业的消费需求、女性消费者态度及未来发展方向之间的关联^[27]。

目前针对女性健身房品牌形象设计的研究分析资料较少，通过上述文献可以了解到当前国内女性健身房市场还处在起步阶段，但也有预测认为伴随女性体育健身需求的增长，为了满足女性消费者日益精细的消费需求，女性健身房行业将会持续迎来增长期。如今，国内女性健身房并没有形成头部垄断品牌，留给市场和企业的机会还有很多，在对女性健身房行业产品服务进行挖掘的同时，结合“她经济”女性健身消费需求的特点来创造新的女性健身房品牌，所以有必要对女性健身房品牌做专门的研究。

1.3 选题研究目的与意义

1.3.1 研究目的

首先，本研究探讨了在“她经济”背景中女性体育健身消费的特点。通过分析“她经济”的起源及其发展历程，旨在深入理解女性消费者在该经济背景下的体育健身消费需求及其所产生的影响；其次分析女性健身房行业的品牌形

象现状，分析总结构建女性健身房品牌目前面临的问题与改进思路，以及对市场上的女性健身房品牌进行案例分析；然后在此基础上对力她女性健身房进行品牌定位，总结品牌形象设计原则，分析视觉形象内在价值；最后为力她品牌的视觉形象设计提供理论基础。

1.3.2 研究意义

（1）理论意义

“她经济”是近年来兴起的经济现象，有区别于其他的经济特征，并且由于其限定的女性消费者的社会地位、经济情况不断提升的原因，影响力仍然在与日俱增。在“她经济”背景中探究女性体育健身消费的问题，并试图建立一个关于女性体育健身消费的理论框架，有助于扩展关于“她经济”下女性消费行为和体育消费行为的理论研究。这不仅可以增加相关研究内容的丰富性，也能拓宽理论视野，进一步扩充“她经济”的相关理论研究内容。

女性健身房作为综合性健身房的一个细化行业，现在仍属于小众行业，相关研究内容较少，而关于女性健身房品牌形象设计的研究几乎为零，所以需要大量的研究进行补充。本研究在对现存的女性健身研究进行分析归纳的基础上，进一步扩充现有理论。

希望经过调查结果和研究分析，归纳“她经济”背景下女性健身消费的需求和影响因素，提出针对女性健身房品牌形象建立的实用性对策和建议，丰富女性健身房品牌形象方面的理论研究，更进一步补充其研究内容。

（2）实践意义

从行业的视角来看，通过调查女性健身房行业现状和对“她经济”背景下女性健身消费需求和影响因素的研究，女性健身房行业可以改进自身问题，优化品牌形象，研究专门针对女性的营销策略，提供更加满足女性消费者的服务与环境，从而达到促进女性健身房行业整体发展和体育行业消费的目的。

从女性本身的视角来看，通过对女性健身的需求研究，更深层次地探讨女性健身的多元化目的，即除了对于身体外表的美的追求，健身本身还包含着对于身体自由的追求，对自我的表达和最本真质朴的健康期望。

从政府的视角来看，针对“她经济”产生的巨大影响、体育健身带来的消费经济和对国民身体素质的整体提升，政府可以出台相应的政策，为女性提供

更加良好的健身环境，倡导更多女性加入健身活动之中，提高女性健身意识，为经济的快速发展添砖加瓦。

1.4 选题研究内容、方法及框架

1.4.1 研究内容

在国家政策帮扶，国民对体育健身意识的提升和女性社会地位与经济水平提高的三重加持下，健身房行业如火如荼地发展壮大，女性健身房也应运而生，面对正在开发的巨大市场，有待解决的行业问题，如何科学系统地顺应这一市场趋势，建立满足女性消费者需求的女性健身房，设计其品牌视觉形象，成为目前十分值得关注和研究的问题。事实证明，尊重女性消费者的审美取向，满足女性消费者的实际需求，提供更完善的服务和产品等，这一系列行为都会增加品牌的竞争力和影响力。本文以“她经济”为背景，通过对女性健身消费的各方面特征进行分析总结和对女性健身房现存问题的概况，去研究“她经济”背景下女性健身房的品牌形象设计。研究内容主要分为三部分：

第一部分：阐述“她经济”的概念及发展脉络、“她经济”对女性健身消费的影响、“她经济”下女性健身消费的需求分析，为接下来的设计内容选择提供理论支持。

第二部分：阐述女性健身房品牌现状，概括女性健身房品牌的现存问题和改进建议，并且对市场上现存的女性健身房品牌进行个案研究分析，在实践基础上分析实例及实际中遇到的问题和解决对策。

第三部分：研究“她经济”背景下的女性健身房的具体设计环节所要遵守的设计原则和需要体现的设计内容，提出具体的实施方案。

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法：采用全面检索、重点阅读、典型研究的文献研究方法。通过万方数据库、安徽工程大学图书馆以及中国硕博士学士论文数据库，中国优秀硕士学位论文数据库，中国期刊全文数据库CJFD，中国学术期刊网

（CNKI）数据库、web of science等数据库收集国内外相关的文献资料。文献的检索主要以“她经济”、女性消费、女性健身消费、影响女性健身消费行为因素、女性健身房、健身房品牌形象设计，“她经济”背景下品牌形象设计理

论等关键词进行搜索。分析梳理所得相关文献，整理总结现有的研究成果，借鉴有关的研究方法，建立论文研究框架。

（2）调查研究法：通过网络数据调查、线下实地调研、线上访问等形式，对个案研究中其中一个女性健身房品牌进行实地考察，用照片和文字的形式记录该健身房的整体环境，健身器材情况，健身教练的质量和工作人员服务等一系列相关因素，后续进行整理分析和总结；对无法进行实地调研的研究对象进行线上资料的调查研究，根据其在社交平台上的品牌形象，用户评价，品牌官方网站等信息，收取有用数据再加以分析运用。

（3）整体研究与个案研究相结合：对女性健身房品牌信息进行全面收集研究和概括，根据分析结果来概述女性健身房行业品牌形象现状，暂存问题以及未来的发展方向。根据国内和国外，体量大小，对不同的具体女性健身房品牌进行分析，以实地考察和网络搜索资料为主，大量地收集女性健身房品牌的相关资料，经过总结分析对问题进行总结并给出改进策略，为后续进行设计的基础部分、应用部分等具体的研究提供例证。

1.4.3 研究框架

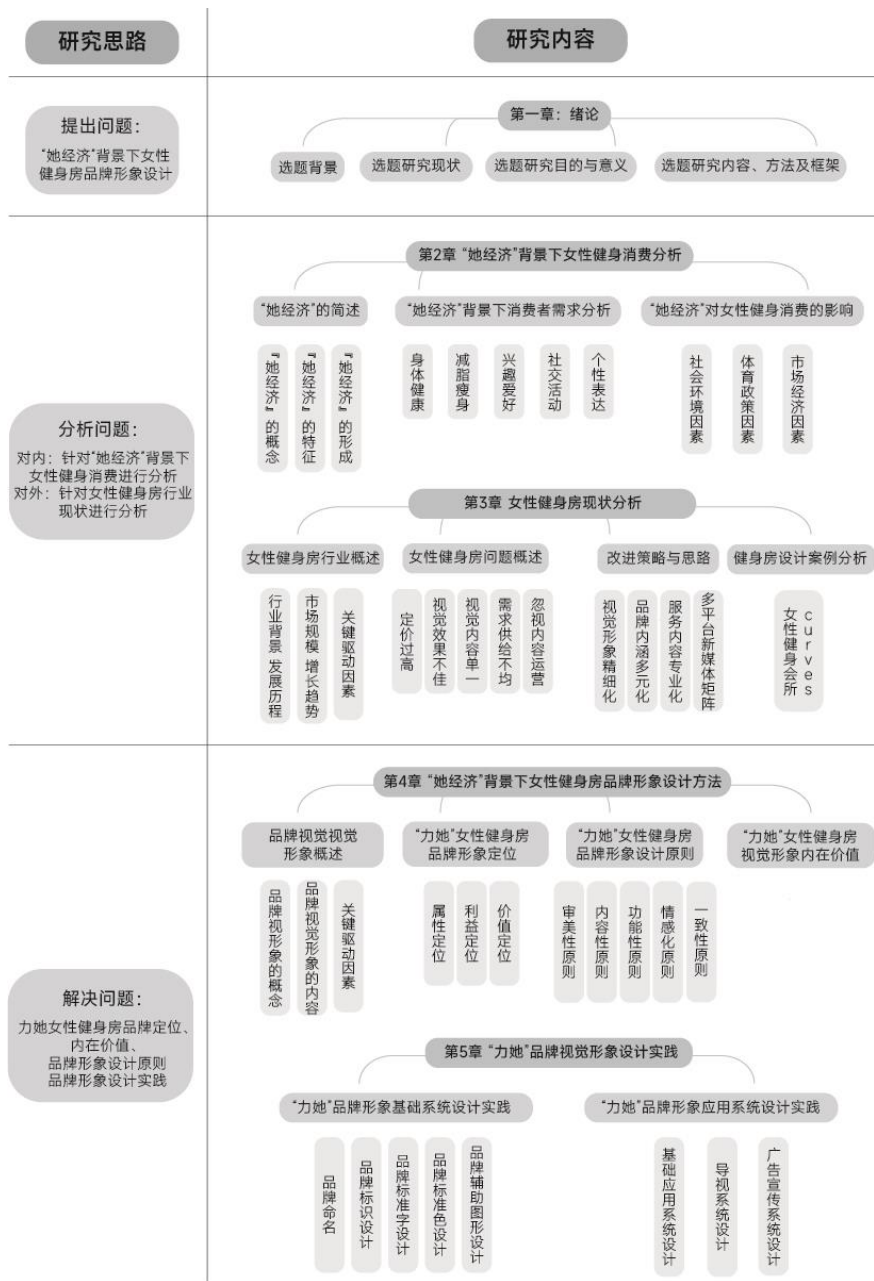


图1-2研究框架
(来源：作者自制)

第2章 “她经济”背景下女性健身消费分析

2.1 “她经济”的简述

2.1.1 “她经济”的概念

“她经济”是随着女性经济地位的提升带来的消费能力增强和社会地位提升带来的自我意识的觉醒，从而使得女性消费在全球经济发展中扮演着不可或缺地位的经济现象。这一概念体现了女性在消费市场上的重要作用，强调了女性对消费的推动作用以及她们在追求更好生活质量中的积极角色。

在“她经济”的背后，也体现着社会形态的变化和两性之间角色身份的动态改变，“她经济”与一直以来以男性为主导的主流经济模式不同，它是一种以女性为核心的特殊经济现象^[28]。

2.1.2 “她经济”的特征

“她经济”是以女性为主体的经济现象，其特征与传统的经济情况由主体的变更也随之发生改变，由于女性消费者与男性消费者的心理与生理差异，在进行消费活动时的思维与关注视角也有所不同。总体来看，相较于男性在进行消费时对于实用性与功能性的首要追求，女性消费者更倾向于情感化消费，注重品牌内在和产品外在，但另一方面由于女性在家庭社会中担任的角色不同，导致她们在工作之余还需要承担家庭的大部分家务劳动，她们在购买生活日用品时也同样注重具体的利益与实用性，并且对于那些可以提供便利解放劳作的新兴产品有着较高的接受度，如智能扫地机器人，洗碗机等等。

综上，“她经济”呈现出情感化、外在美和实用性的特点。

2.1.3 “她经济”的形成

女性凭借时代发展经济飞腾所带来的红利，以相关法律政策为保障，激起了心中潜藏已久的主体意识，构筑出属于女性的“她时代”，带来了属于女性的“她经济”。

（1）女性受教育比例与水平提升

近年来我国高等教育水平进一步提高，覆盖面也逐渐加大，女性受到高等教育比例与男性基本持平，越来越多的女性有机会接受大学及以上水平的教育。政府和社会各界推动性别平等教育，确保女性能够在教育领域获得平等的机会和资源。这不仅促进了女性个人能力的提升，也为社会经济发展注入了新的活力。根据国家统计局2022年发布的《中国妇女发展纲要（2021-2030年）》中检测报告数据显示，截止到2022年高等教育在校生统计，女性为2903.3万人，占全体在校生数量的一半。其中女性研究生有187.1万人，甚至超过了全体研究生总数的一半。与此同时，科学素质水平的男女差距进一步缩小。《关于新时代进一步加强科学技术普及工作的意见》的发布表示要深入促进科学素质建设体系的不断完善，全体民众科学素质水平加速提升，两性科学素质水平差距逐年缩小。

女性消费行为的变化通常与女性受到高等教育比例的增加有着密切关系，受教育程度的提升可以明显促进其消费水平的提升。受过高等教育的女性往往拥有更高的收入和职业地位，从而拥有更多的消费能力，其整体情况由生存型转向享受型，对于消费的需求也大大增加。她们在消费决策上更理性和独立，倾向于追求品质和个性化的产品和服务。教育水平的提高也使女性更加注重健康、教育和家庭生活的质量，从而影响了她们的消费选择和优先级。因此，高等教育不仅提升了女性个人的发展，也重新塑造了女性消费市场的格局。

（2）女性参与就业比例与收入上升

经济学家在消费领域的研究表明，消费的形成由两大要素决定：一是消费者的消费能力，二是消费意愿，而消费能力是最为根本的因素，谈消费能力归根结底也是在讨论消费者的收入问题。教育水平的提高、经济市场的良好发展和就业政策逐步完善促成女性就业方向不断扩张，可供选择的行业增多，女性就业人数稳步上升，收入水平也逐年上涨。在2022年，中国的女性就业人数达到3.2亿，占总就业人口的43.2%。城镇中非私营部门的女性就业人数为6766.4万，占总就业人数的40.5%。女性在企业管理层的参与也显示出增长趋势：2022年，女性占企业董事和监事的比例分别为37.1%和40.8%，相较于2021年增长了0.3个百分点。这表明女性在劳动市场的参与度正在增加，职业领域也在不断扩展，相应地，她们的收入水平也得到了提升。根据智联招聘发布的《2023中国女性职场现状调查

报告》，男女之间的薪酬差距呈现逐年减少的趋势：2019年女性的月薪比男性低23.5%，而到了2023年，这一差距缩减到约12%。

综上所述，随着女性就业比例上升和收入提高，女性消费的规模也在日益扩大，并且进一步促进社会总体消费支出的增长。

（3）女性社会地位提升

国家政策通过保障女性权益和促进女性就业，在一定程度上也间接促进了女性消费的增长。2021年9月8日，由国务院印发的《中国妇女发展纲要（2021—2030年）》要求持续贯彻《妇女权益保障法》《女职工劳动保护特别规定》，政府部门和市场企业需要深化展开有关劳动安全与健康的宣传教育工作，以维护和保障女性职工的合法权益。根据国家统计局有关女性就业的数据显示，在2022年切实执行《女职工劳动保护特别规定》的企业占比为72.9%；女职工职业健康素养水平为53.3%，比男性高1.1个百分点。

女性参与基本医疗保险、基本养老保险的人数都在持续不断地增加，并且在生育、失业和工伤保险方面覆盖面也逐年扩大。2022年7月25日，经国务院同意，多个部门统一印发的《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》要求为领取失业保险金人员缴纳生育保险费，统筹推进工伤保险和失业保险应保尽保，女性各类权益得到保障。

2.2 “她经济”背景下女性健身消费需求分析

2.2.1 塑形瘦身——对于外在美的追求

追求美丽，塑造体形是女性健身人群的主要动机。对于女性来说，拥有美丽的外在在一定程度上可以使得她们更有自信，能更好地面对工作与生活，但在正常地对美的追求范围之外，有些女性存在着身材焦虑问题，即对理想自我的标准较高，同时却对现实中真正的自我评价较低，导致的自我认知差异较大。女性身材焦虑的产生主要源于社会文化对美的标准，尤其是通过媒体、广告和流行文化中塑造的理想身材形象，这些标准往往难以达到或维持。社交媒体的普及也加剧了比较心理，让女性更频繁地将自己与他人进行比较，从而增加了对自身外貌的不满和焦虑。身材焦虑对女性产生深远影响，不仅影响心理健康，如导致自我价值感下降、焦虑和抑郁，还可能引发不良的身体健康行为，比如极端饮食控制和

过度运动。这些行为可能导致营养不良、饮食障碍等健康问题，进一步加剧心理负担。根据中国青年网发布的调查数据显示，针对全国7955名大学生开展问卷调查，近五成的大学生对现在身材表示不满意，有超过六成的学生有身材焦虑，例如认为自己腿过粗、过胖等问题，有超过八成学生曾为改变身材做出努力，超过一半的学生认为坚持运动可缓解身材焦虑。除此之外，有超六成的大学生认为自己有过身材焦虑的困扰，其中女性占比超过74%^[29]。好在近年来这种情况有所改善，女性自我意识觉醒，外来欧美文化及其他国家的影响等等因素的共同作用下，女性针对自身的审美模式也在不断变化，各种类型的审美偏好同时发展壮大，原来单一模式的审美模式的影响逐渐减弱，持续向多元化迈进。白皙的肤色不再是唯一的追求，黄皮黑皮也同样是美的一种选择，富有力量感的健壮体魄同样是女性自信的外在表达，已有体育运动心理学的研究表明——参加力量训练的女性，在对自我的形象评分上得分显著增加^[30]。

为了不断追求心目中美丽的自己，并在此过程中保持健康，健身消费活动就成为了最为合适的选择，例如通过跑步、游泳等有氧运动进行全身减脂，选择瑜伽或者健身操培养气质增加美丽等等。

2.2.2 健康需求——身体内在的追求

在我国社会发展建设不断走向现代化的今天，社会职业体系之间的差异性逐渐减小，机械化和智能化的机器应用大大降低了工作对体能的需求，在此过程中，亚健康问题开始出现在人们视野中。亚健康问题主要源于生活和工作压力、不良的生活习惯以及环境因素。长时间工作、缺乏运动、不规律的饮食和睡眠模式，以及持续的心理压力，都可能导致身体和心理的亚健康状态，如疲劳、失眠。这些问题不仅影响个人的日常表现和生活质量，还可能增加慢性疾病的风险。除了身体亚健康问题外，在生活和工作中心理健康问题的影响也浮现出来，甚至由于心理疾病造成的潜在影响，甚至已经渐渐超过了身体疾病造成的影响。精练GymSquare发布了《2020年中国健身行业报告》，由其中的调查分析可知情绪管理是近一半健身消费者选择进行健身活动的主要动机，位列身材管理和健康管理、兴趣爱好之后。面对身体和心理的双重问题，参与到体育健身活动中身体会释放出内啡肽等化学物质，这些物质有助于提升心情和减轻压力，从短期看可以帮助她们释放压力，减轻焦虑和抑郁情绪，暂时地得到身心放松与愉悦；从长期

看,健身运动可以从本质上改善身体健康问题,让女性在面对生活与工作的困难时以一个良好的身体情况甚至是精神状态去应对。

对健康的迫切需求使得许多女性积极参与到体育健身活动中,有效舒缓女性的心理压力和改善身体状况,这也是提升女性幸福指数的重要方法。

2.2.3 通过健身进行社交活动

体育同样是社交平台,健身房也好,广场舞也好,体育比赛也好,许多人会参加这些体育活动来进行社交活动,通过健身活动、社群、团课,以及运动这一共同话题,大家可以以健身房为枢纽认识许多不同以往社交圈的朋友,通过这一方式改善社交能力,增加个人的视野。并且对年轻人来说,运动健身其本身就带有很强的社交属性,现如今健身与社交的结合模式已经成为年轻人中十分流行的生活方式。艾媒咨询发布《2021国民运动健康趋势报告》中的调查数据显示,超过七成的运动健身人群会分享他们与运动相关的内容,例如运动结果、打卡等。在运动健身类的移动设备平台上,健身互动、每日打卡、健身知识等内容有着很高的浏览量,积极参与与分享健身相关话题不仅可以让健身爱好者持续坚持,也可以帮助他们建立新的社交圈。对于有些以减肥瘦身为目的的健身消费者来说,健身可能是枯燥,孤单且难以坚持的,社交带来的互动性以及趣味性则可以帮助健身消费者缓解这些问题带来的不利影响。例如,健身品牌FUTURE专门打造了一个会员专属的运动社区,通过FUTURE的移动平台,连接起FUTURE官方社交媒体、用户和健身顾问,健身顾问会在APP上分享健康与健身知识,用户会与用户、官方与健身顾问就关于课程、训练计划、健康生活乃至其他兴趣爱好话题进行交流。在微博,“健身”超话社区拥有350.6万粉丝,155亿阅读,26.7万帖子。在微博搜索热门运动健身博主,排名前十位博主中粉丝超百万的有八位,健身圈的影响力不容小觑。粉丝们关注喜爱的健身博主进行体育锻炼,并且部分粉丝还会坚持在社群打卡分享自己的健身日常。健身从一种生活方式成长为社交手段,并正在形成一套独特的话语体系。

女性相较于男性更倾向于选择结伴进行体育消费,甚至会通过体育健身消费进行社交活动,健身房成为女性进行体育健身社交的载体,以线上社交平台媒介为主,线下健身房场所为辅,进行以体育健身为主体的内容交流。女性通常对沟通和社交有较高的需求,往往不倾向于单独进行体育活动。因此,她们

更可能选择伴随着社交元素的体育消费，如结伴参与体育活动，这样既满足了健身需求，也实现了社交目的。

2.2.4 兴趣爱好

相比于大部分将健身运动当作达成目标的手段的体育健身消费者，有一部分是单纯享受健身带给身体和心理愉悦的健身运动爱好者。从生理学的角度来说，有研究表明内啡肽作为一种吗啡类激素，可以调节人体的抑郁、焦虑状况，产生愉悦感，而当人处于运动状态时，血液中就会产生这种类似物质引起人体兴奋并降低对于疼痛的感知，并且在运动者体内这种类似物质的降解速度会低于普通人。从心理学角度来说，当健身者运动时产生了令人愉快的感受，在运动过程中，健身者会持续地产生心理快感，以达到坚持运动的目的。还有许多健身爱好者会通过不断挑战自我，达成个人的目标或者更好地完成日常任务或在体育活动中的表现提升来获取使健身者内心感到满足的成就感。这些健身带来的积极反馈鼓励她们进行持续性的健身，进一步增强自我效能感。

2.2.5 获得精神满足，进行个性表达

个性就是一个人身上经常的、稳定的、本质的内在心理特征以及与之相配的外在行为方式，它包括了个人的爱好、兴趣、价值观、气质、性格等等。通过健身进行个性表达是一种将个人的情感、想法和自我等融入体育活动中的方式。人们通过选择特定的健身方式、设定个人化的训练目标，甚至在运动服饰中表达自己的风格和态度，从而使健身成为一种个性化的自我表达形式。这种表达不仅体现在身体上，也反映了个人对健康、美学和生活方式的看法。个人在个性表达方面各不相同，导致他们对消费产品的独特性需求也有所差异。这种需求的独特性在很大程度上决定了消费者对品牌和产品的选择偏好，即对独特性要求较高的消费者更可能倾向于选择那些具有高独特性的品牌和产品，而需求较低的人则相反。相较于男性消费者，女性对于独特性需求往往更高，通过不同的肤色、身材、兴趣爱好等表达出她们的个性与品味，使得自己与群体得以区分。

2.3 “她经济”对女性健身消费的影响

“她经济”对女性健身消费造成的影响归根结底是来源于女性整体地位的上升带来的消费力飞涨，而这也与“她经济”本身相辅相成。社会环境、政治

环境与市场环境因为“她经济”影响力的扩大也逐渐开始愈加重视女性消费者的各方面需求，尊重女性消费者意愿，这同样也促进了女性进行大规模的消费行为。

2.3.1 社会环境变化

影响女性体育健身消费的社会因素主要是他人影响、大众传媒及社会规训。生活中大多数人的审美评价和消费选择会很大程度上影响个人的判断，来自于家人、朋友和互联网社群的正面鼓励和认可可能增强个人的动力和参与度，而负面评价可能导致动力下降甚至放弃。社交媒体上的健身趋势和成功案例也可能激发人们投资于健身产品和服务。而大众审美本身也代表着绝大部分人的审美倾向，并且不断地对个人造成潜移默化的影响。大众传媒，包括社交媒体、广告和名人代言，通过塑造理想的身体形象和健康生活方式的标准，也在不断影响个人的健身观念和消费行为。尤其是近几年，自媒体行业飞速发展，抖音、微博以及小红书等类似的平台，成为大多数女性进行消费的一大重要突破口，出现在大多数人视野之中的网红博主往往拥有各种类型的姣好身材，这些视觉形象成百上千地出现在消费者眼前，无需语言进行修饰，消费者也会不自觉想要往类似的审美方向去靠近。自媒体时代的网红效应就如同电视媒介时代的明星效应，吸引着众多女性跟随，从而进行健身健美活动。社会的规训，即社会对个体行为的期待和规范，也在某种程度上塑造了个人的健身动机和习惯，女性可能会为了符合社会对健康和美的期望而参与健身。例如在社交时，外表和身材是很重要的加分项，所以很多女性会在外出时化妆来对外貌进行短暂地快速提升。

2.3.2 体育消费政策利好

政府实施了一系列体育消费政策，以促进体育产业的发展和增加公众的体育参与度。这些政策包括对体育设施建设的财政补贴、为体育企业和活动提供税收优惠，以及支持体育设施和服务的基础设施建设，旨在降低公众参与体育活动的门槛，提高体育消费的便利性和吸引力。此外，政策还可以通过宣传和教育提高公众健康意识，进一步促进健身消费的增长。2023年7月体育总局办公厅印发的《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》有三个主要措施，分别是加大优质体育产品和服务供给、丰富体育消费场景以及大力传播体育文化，其中具体操作中就有一项是通过发放体育消费券等方式广泛吸引社会力量参与，不

断恢复和扩大体育消费；其中还有关于大力传播体育文化、普及推广运动技能等科普宣传体育内容，提高公众健康意识的措施。

2.3.3 市场规模扩大

体育消费现如今已经成为重要的消费市场，健身行业也在同时如火如荼地蓬勃发展，消费规模的扩大使得市场不停地转型变化与升级，体育健身设施、整体环境以及氛围都在随着市场扩大而改进。根据研究表明，重要的环境因素会直接影响消费者的消费行为，例如优雅干净的环境更符合高阶层的消费者的审美，在此环境下她们更有可能做出消费行为。对于消费者而言，可供她们能够更加便利到达的健身活动场所有利于其坚持参与健身活动，部分女性认为如果健身房距离太远会限制她们进行健身活动的次数与选择。根据线上平台公开数据统计，上海运动健身类门店数量2578家，上海平均每万人分别拥有1.04家运动健身类门店。当女性选择健身场所时，她们会考虑内部环境状态，包括装修风格、灯光设计以及功能区的配置，这些因素会对她们的情绪产生影响，进而影响其运动体验。“她经济”的发展使得众多企业商家都对女性关于产品外在形象的审美进行过一定量的研究，在创办健身场所时也十分注重健身房内部环境的装修与布置，力图能够通过这种方式在第一开始就俘获女性消费者的芳心。

第3章 女性健身房品牌形象分析

3.1 女性健身房行业概述

关于女性健身房行业概述，笔者将从行业背景和发展历程、行业的市场规模和增长趋势、关键驱动因素和挑战、以及行业的未来展望和潜在机会等方面展开一一论述。

“她经济”背景下我国女性体育消费市场发展空间巨大。多个数据咨询公司的分析报告指出，在“她经济”中，体育消费市场的规模大约为4.8万亿元。统计显示，女性消费者在健身上的平均年支出约为1957元，而男性为1682元。这一庞大的市场规模和明显的人口特征表明“她经济”中存在强烈的体育消费需求。相应地，多样的体育消费政策已经为市场供应创造了良好的发展条件，供给方正越来越多地专注于研发满足女性特殊需求的产品和服务，以区分于其他社会群体^[31]。

女性健身房的产生就来源于市场供给方开始注重女性独特的心理需求和生理需求。以往的健身房行业中，以男性为经营主体的混合型健身房始终是消费者唯一的选择，当消费者走进任何一家普通的健身房，器械区似乎总被男性包围，大多数女性都曾表示过在男性聚集的场所内会有略微的压迫感，可能是受到“男性凝视”的原因，也有可能是因为社会规训下的自我凝视；并且新手想要开始正确科学的力量训练往往需要一些指导，但女性健身房教练的数量较少，而男性教练在教导学员时可以也有所不便，这也导致有些女性消费者不太愿意走进混合型健身房。

《2022中国健身行业数据报告》中的数据表明截至到2022年中国健身行业的规模约为2559亿元，报告中还指出，女性在健身消费者中的占比高达61.93%，显示出与2021年相比的显著增长。乐刻运动发布的《当代女性健身洞察报告》丰富了女性健身消费者的细化数据，据报告，女性健身爱好者平均每周进行3到4次锻炼，每次持续大约一小时。在活跃度方面，女性消费者的平均频次比男性高出约

25%；在付费团课与私教方面，女性用户更是高达70%。

国内的女性健身房行业位于刚刚起步阶段，规模较小统计数据不足，相较而言国外的女性健身房市场较为成熟，根据Industry Research Market发布的《2023 Global Women's Only Gym Market》是2023年全球女性专用健身房市场报告，提供了市场发展组成部分、模式、流程和规模的全面分析，报告显示2022年，全球女性专用健身房市场表现强劲，估计价值达45.8987亿美元。预测数据显示，该市场将稳步攀升，到2028年将达到57.8758亿美元，预测期内的复合年增长率将达到3.94%。国外女性健身房行业数据不能完全预示着国内女性健身房行业趋势，但其提供的参考价值却不能忽视，小型的私教健身工作室可能会减少，大型连锁品牌的规模会增多，总体而言女性健身房行业在未来其规模势必会逐渐扩大。

促使女性健身房兴起的关键驱动因素包括女性对美和健康的追求、社交需求、经济地位的改善和专属服务的期望等等，还有女性健身房自身的属性以及它所提供的专属女性的服务。然而，行业也面临着来源于女性健身房和综合健身房以及线上健身平台的多重激烈的竞争和女性消费者随着生活品质的提高带来的需求多样化细致化的挑战。未来，女性健身房行业有望通过提供更加个性化的服务、融合最新技术以及创新课程来吸引更多女性客户，释放更大的市场潜力。

3.2 女性健身房品牌形象问题概述

3.2.1 缺乏系统性的品牌形象

缺乏系统性的品牌形象会影响到消费者对品牌的认知、信任和忠诚度。品牌形象是品牌资产的重要组成部分，它涉及品牌的视觉识别、口碑、定位、价值观等多个方面。当品牌形象缺乏系统性时，消费者可能难以形成对品牌的统一认知，从而降低品牌的识别度和记忆度。

许多女性健身房因为是规模较小的私人工作室模式，对品牌占领较为忽视或者市场定位不明确，并没有建立统一系统的品牌形象，只单单拥有一个品牌标志或者品牌字，甚至缺少品牌标志。缺乏系统性的品牌形象可能会导致消费者难以找寻记忆点、与其他品牌混淆、影响品牌的信任度和忠诚度等，从而降低市场的

竞争力和盈利能力。如图3-1和图3-2，位于重庆的ViMi女性健身房和哈尔滨的YONA优娜女性健身房缺少确定的品牌标志，在其社交品牌账号所展示的内容中，仅有其会员进行健身的照片而缺乏系统的品牌视觉体现。不仅是ViMi女性健身房和YONA优娜女性健身房，这种类型的宣传内容是社交平台上很多女性健身房选择展示的主要内容。



图3-1 ViMi女性健身房
(来源：社交平台公开发布图片)

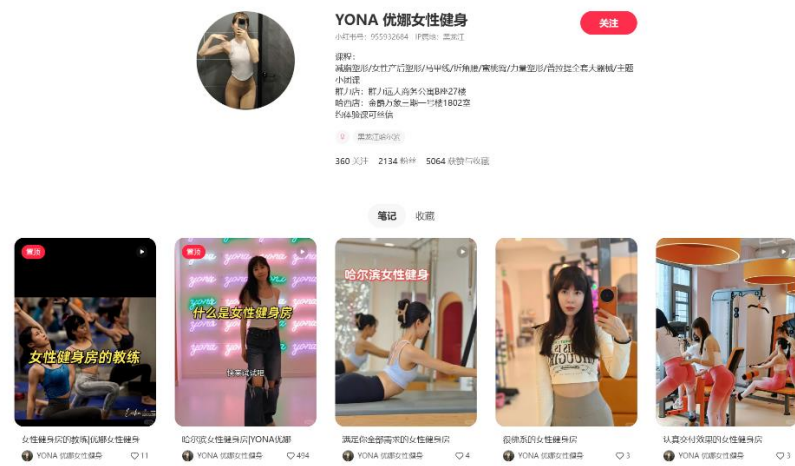


图3-2 YONA优娜女性健身房
(来源：社交平台公开发布图片)

3.2.2 设计风格单一，趋于同质化

部分女性健身房在初期选择设计风格时，一刀切式地选择了与普通混合型健身房以男性审美为主的黑白灰型风格相反的样式。打开线上某社交软件搜索女性健身房，出现最多的颜色就是粉白，除此之外，ins风同样是很多女性健身房的选择，因为这种色彩和风格是网络上流行的女性“喜爱”的样式。

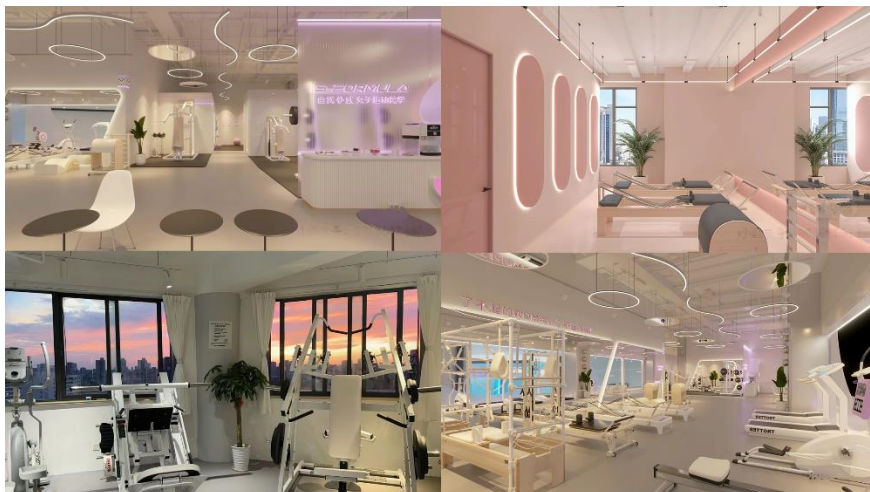


图3-3 女性健身房内部风格
(来源：社交平台公开发布图片)

除此之外，部分女性健身房的标志设计也有共同的趋向。在早期混合型健身房中，女性多选择瑜伽这种柔和缓慢的项目进行健身锻炼，许多女性健身房的品牌形象设计也选择使用瑜伽这项运动的风格，多采用柔和的曲线来表达品牌理念，如图3-4。

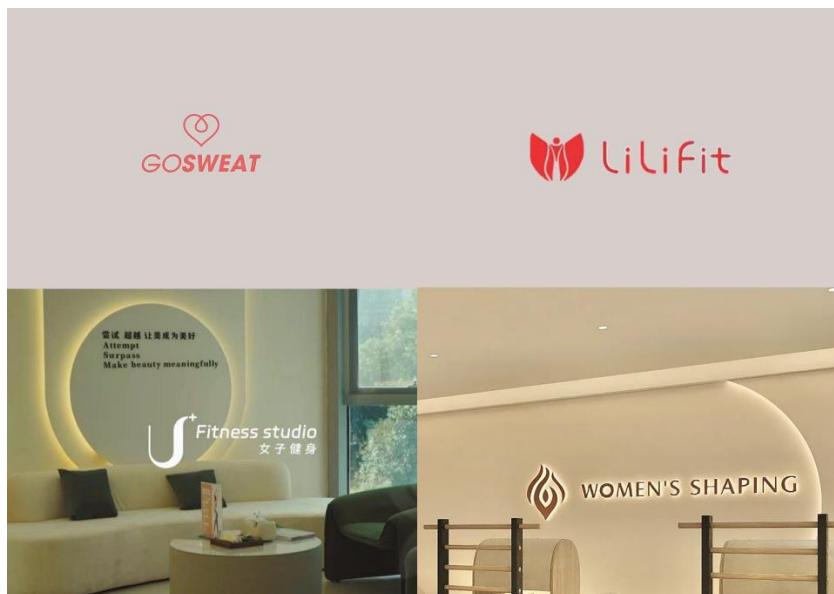


图3-4 女性健身房品牌标志
(来源：社交平台公开发布图片)

3.2.3 宣传系统内容缺乏

宣传系统内容不足，消费者可能无法充分了解品牌的价值、特点和优势，进而影响到她们对品牌的认知和态度。宣传系统的内容制定需要考虑目标受众的特点，包括内容类型，如文章、视频、图片等，发布频率、传播渠道等，以

确保宣传内容能够覆盖到各个受众群体。并且内容的原创性、独特性和价值性决定了宣传内容是否能真正到达消费者内心，撰写富有吸引力的文章、吸睛的图片和视频或者有趣的活动，这些都可以吸引消费者的注意力并激发她们的兴趣。

大部分女性健身房的宣传系统都不完善，除了缺乏独特的内容之外，宣传系统内容类型单一，在宣传渠道上种类也较少。大部分社交平台上的女性健身房品牌所展现的宣传内容绝大多数都集中在身材姣好的女性消费者在健身时所拍摄的照片和视频，如图3-2，并且只在单一渠道进行发布，在某点评软件上搜索女性健身房，大部分商家展示的图片仅有健身房内部照片和女性健身的照片，而缺少对其品牌理念进行延伸的宣传设计内容。

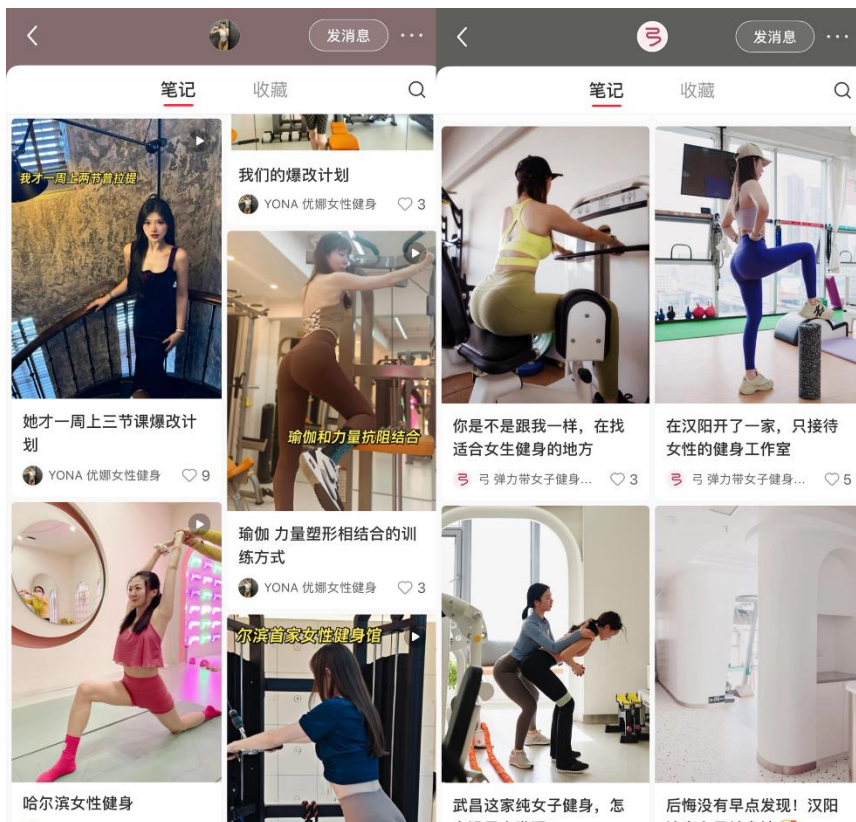


图3-5 女性健身房自媒体账号发布的内容

（来源：社交平台公开发布图片）

3.2.4 传播内容落后

即使是全是女性教练的女性健身工作室，在对外的宣传上往往都难免存在针对女性落后的审美内容。在大众点评和美团等线上点评类软件上搜索女性健身房，其中很多商家在自己的主页中放出的视觉内容时常充斥着男性凝视，采用的模特

图，即使模特本身并不具有完美身材，也会在商家的手中修出完美身材；文字内容也在营造一种身材焦虑的氛围，天鹅颈、直角肩、蝴蝶背、马甲线、蜜桃臀、女团腿等用来形容完美局部的词被部分健身房宣传系统高频次地使用，如图 3-6。其中“斜方肌”这个词汇曾经出现在许多健身房的宣传语中，与消除二字组合成为“消除斜方肌”，但对男性而言情况却截然不同，拥有斜方肌和宽厚的背部是一种别样的美，而对女性来说，因为看起来会显得“虎背熊腰”，“斜方肌”是需要通过训练被消除的对象。这种类型的健身房利用男性凝视下的身材焦虑迫使消费者持续不断地对自己的身材产生不满，从而对健身产生一定的依赖性。



图3-6 女性健身房自媒体账号发布的内容
(来源：社交平台公开发布图片)

绝大多数女性健身房在社交平台和点评软件中所展示的图片中的女性形象都拥有姣好的体型，提供的大部分私教课程也与减脂塑形高度关联，其中所表达的对于主流审美的追求不言而喻。

3.2.5 服务内容有待精进

市面上很多女性健身房除了只接待女性消费者之外，从外在形象、服务到品牌内核都与普通的混合型健身房无异。对于女性健身消费者来说，其选择的项目与男性健身者往往有所不同，女性健身多练臀腿，男性健身多练腹部与手臂，但有些女性健身房并没有按照女性独特的健身需求来安排健身房内的器

械，甚至连哑铃、壶铃和杠铃片的重量也没有经过科学地考虑去布置适合女性的重量；而有些女性健身房虽然打着女性健身房的旗号，但实质上并没有提供足够的力量区健身服务，所提供的私教课程也主要集中在减脂瘦身上。



图3-7 女性健身房自媒体账号发布的内容
(来源：社交平台公开发布图片)

3.2.6 价格过高，模式单一

在当前的一二线城市中，绝大多数女性专用健身房采取私人教练工作室的模式，主要提供一对一的私人训练服务或一对多的小团体课程，而不开放自由训练空间。这些健身房普遍以私教次卡、月卡或季卡等短期付费方式为主。以北京市内的女性健身房为例，单节私教课程的平均价格通常在300元到550元之间，消费者在这些健身房开卡的最低消费门槛通常超过3500元。

北京几家女子健身房基本信息

名称	开业时间	门店面积	课程服务	价格	教练
biggirl-Y7女子健身	2020年	650平米	一对一私教课	私教 450-466元一节 12节 5400元 60节 28000元	男女都有
MT女性健身工作室	2023年	200平米	一对一私教课 私教会员可自主训练	私教包月卡 3880元 私教包季卡 9180元 私教半年卡 15699元	男女都有
Beaufit女子健身	2018年	150平米	私教小团课（随去随练，无需预约）和一对一的私教课 不提供自主训练	私教小团课 30次 4480元 60次 6980元 私教课 330-430元一节	全男教练
想趣女子健身工作室	2019年	150平米	一对一的私教课程 私教会员可自主训练	私教课 300元到360元一节	男女都有
不止嘉年女子健身私教工作室	2018年	270平米	私教和团课	私教课 10次 3500元 36次 11880元	男女都有

图3-8 北京几家女子健身房基本信息
(来源：艾媒调研)

这在中国健身房消费中属于比较高的客单价。艾媒调研数据显示，2022年中国健身房消费者办的健身卡以季卡（37.1%）和年卡（36.5%）为主。按年卡计算，消费者买得最多的是1001到3000元之间的年卡。大部分女子健身工作室

走的是高端化、精品化的路线。

3.2.7 健身消费需求供给不均

传统的综合性健身房中，针对女性的健身区域不能完全满足女性的体育健身需求，即使在一线城市中的连锁健身房品牌内也是如此，这些健身房中的力量区常年被男性占据，男性往往从他们的视角对女性的健身方式进行评价或判断，例如，一些男性可能会向女性指出“你的训练方式不正确”，试图指导她们的健身过程，这种行为不仅构成了直接的干预，也反映了权力的行使。除此之外，有些女性还会感受到男性眼光的凝视，女性难以直接走进去进行常规健身活动。传统综合性健身房以男性为主导，难免忽视女性的感受，长此以往会抑制女性体育健身市场的发展，消磨女性健身的兴趣与信心。然而市场上女性健身房的数量还比较少，仍属于细分小众领域。北京市体育局的调查数据显示截至到2022年北京市的综合性健身房有4112个，而大众点评上女子健身房最新数据只有21家，其中部分门店是本就女性用户为主的普拉提、瑜伽工作室。非一线城市的情况更为惨烈，很多二三线城市女性健身房的数量很少且质量参差不齐难以判断，且健身房器械落后，服务远远落后于普通综合性健身房。

与之相对应的是逐年上涨的女性体育健身消费数据，各类体育健身行业消费报告都显示女性消费者数量占比已经超过男性，且人均消费额也超越男性，对于体育健身的需求与热情，女性消费者已经用实际行动来证明。

3.3 改进策略与思路

3.3.1 服务内容上更专业化

（1）提供专业的健身消费服务

专业的健身服务对于女性健身消费者来说是至关重要的，健身房需要把其放在首要关注的位置，加强健身房从业人员的专业素养，重点关注副业的培训和监管，从而提高女性对于健身消费的满意度。工作人员有义务关注女性在进行健身活动时是否采取正确科学的方式，主动询问消费者在健身时遇到的问题和困难，适当地给予其解答和帮助。在各类健身器械附近可以放置相关器械的使用说明，来帮助不熟练的消费者正常使用健身器材，担心动作不熟练不会用

器械被嘲笑，这些都是女性、特别是刚刚接触健身的女性不敢踏入健身房的主要原因。

（2）合理安排场馆内健身项目

女性相较于男性更适合和喜爱的健身项目有所不同，比较偏爱锻炼臀部和腿部，因为生理原因女性的这两个部位更容易堆积脂肪，加强臀腿训练可以有效抑制脂肪堆积、预防肌肉流失、提高身体代谢水平等，所以健身场馆内的器材安排要充分考虑女性消费者的真实生理需求与健身需求。比如相较于其他力量区器材，爬楼机和划船机会更符合女性进行臀腿训练，此类器械应该安排为主要区域；拳击训练可以很好地锻炼爆发力，但男女所用的训练方法、进度并不完全一致，健身房教练需要专门为女性定制课程；再比如帮助女性塑造曲线的普拉提训练，动作幅度大，更需要重视私密性，因此普拉提教室的窗口旁应该有帷幕防止陌生人驻足观看。

（3）提供贴心的延展服务

女性相较于男性，往往对产品与服务有更高的情感需求。这种差异可能源于生物学和社会文化的双重因素，女性通常更擅长于表达和理解情感，更倾向于通过情感交流来建立关系和解决冲突。这种情感需求的旺盛不仅体现在个人关系中，也影响到女性在消费、工作和社交等方面的行为和偏好。比如，如果健身房中有一定数量的女性消费者在健身时有照看孩子的需求，健身房可以考虑在室内提供一个小型的儿童游玩区，放置儿童喜爱的玩具与动画片等等，帮助身为“妈妈”的女性消费者留有足够的健身时间。再比如，女性喜爱舒适清醒的空间，可以在健身场馆内摆放绿植或鲜花等小物件，让女性消费者感到舒适和放松，此外，女性对于洗护的需求较高，健身房应该尽可能保证场馆内的淋浴间维持干净整洁的环境。在这些小细节上做到尽善尽美，可以让女性消费者在进行健身消费时感到被尊重被重视，从而让她们与健身房品牌之间产生粘性，促进女性健身消费市场进一步看扩大。

3.3.2 视觉形象上更精细化

罗诺兹和刚特曼从品牌策略的视角指出，品牌形象构成了一种产品或服务差异化相关的联想集合，在市场竞争中形成。这表明品牌形象是消费者能够感知的、体现品牌竞争差异化的要素集合。品牌的视觉形象，作为消费者首次接

触品牌时的直接感知，不只反映了品牌定位，还包含了其整体性和文化属性。这包括品牌的LOGO、视觉识别系统、产品设计、包装、吉祥物及虚拟形象等，主要作用是影响视觉感知，建立品牌识别标志，促进记忆，使消费者能直观地感知品牌的形象和个性风格，进而对品牌价值产生联想。网易做过一个调研，发现女性对于品牌的忠诚度更高，尤其对于现阶段的女性消费者来说，高度的情感需求使得她们对于品牌的整体形象有着较高的要求，它所带来的信任度很大程度上影响着女性消费者的消费决策。而现今大部分女性健身房品牌形象的状况却与她们对于真正的品牌形象需求大大相反，所以明确品牌定位，建立系统层出化的品牌形象至关重要。

如图3-9和图3-10，来自海外的女性健身房连锁品牌CURVES和BLUSH在社交平台中发布的内容，即使是其会员健身的照片都会与其品牌调性相结合，大量运用品牌标准色进行辅助设计，从而建立统一的品牌视觉形象。以BLUSH为例，粉色是它的品牌标准色，无论是在社交品牌中发布的内容还是官方网站的视觉设计中都有对粉色的大量运用，长此以往在消费者心中就会建立起一个具象的品牌形象，更便于记忆。

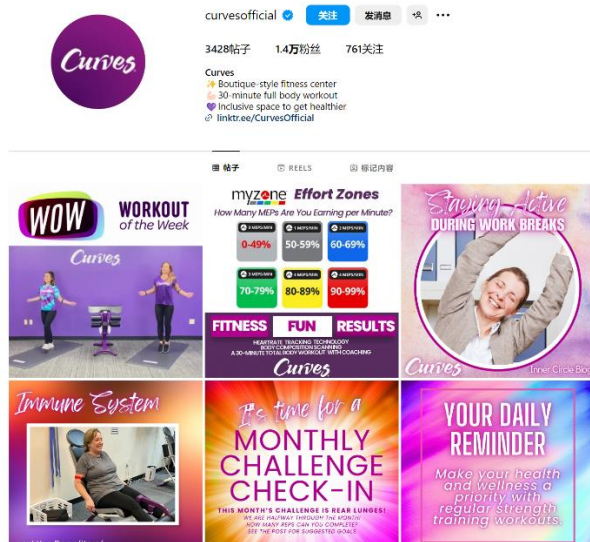


图3-9 CURVES女性健身房在ins中发布的内容
(来源：社交平台公开发布的图片)

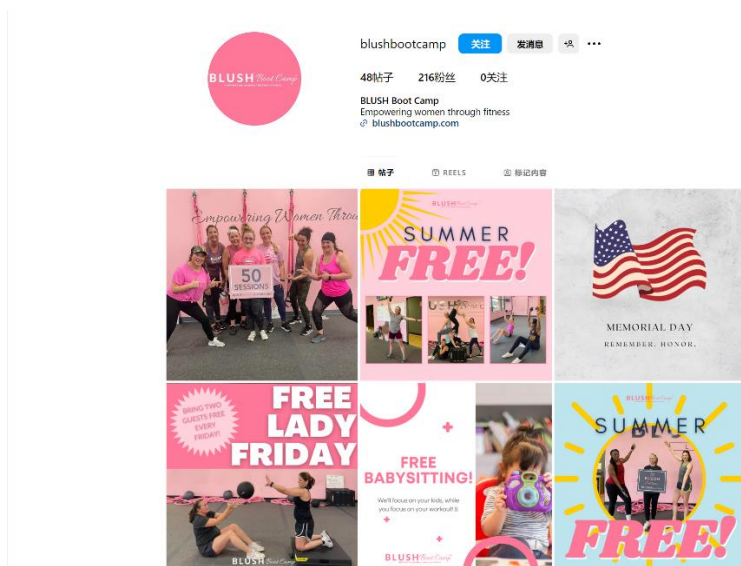


图3-10 BLUSH女性健身房在ins中发布的内容

(来源：社交平台公开发布的图片)

3.3.3 品牌内涵更加多元化

(1) 传播健康的体育知识

体育作为一种文化，集健身、益智、娱乐、消遣、审美、激励等作用于一身。部分女性健身房品牌对于体育与健身健美活动的理解较为肤浅，未能深入领会其深层含义。对于体育与健身健美活动的浅薄认知会导致在建立品牌形象、宣传品牌内涵时在女性消费者心目中树立起糟糕的形象，导致显著降低女性对体育运动的兴趣爱好，并可能导致她们对于体育及运动的理解存在误差。因此，在健身房各种类型的视觉内容和文字内容中都应当将传播健康的体育知识与生活方式放在十分重要的位置，美丽不应当以健康为代价而换取，通过健康换取的外在形象终究是不稳定且不长久的，提高女性的体育知识，促进女性参加健身活动的兴趣，并使之成为一个可以维持长时间的兴趣爱好。目前女性消费者更偏向于从各类设计软件中获取信息，如抖音、微博和小红书等，健身房品牌同样可以创建线上平台账号，发布有关内容。

(2) 鼓励追寻不同的审美

诸如“白瘦幼”这样的标准促使许多女性因未达到这些标准而投入到体育活动中，这种现象产生了女性的身体焦虑，限制了她们的身體自由和休闲自由。这类影响行为潜移默化，深刻地渗透到女性的意识中，导致她们自发地以这些标准来衡量和审视自己。基于自媒体时代对人的行为方式的深层次影响，

女性消费者更偏向于从各类设计软件中获取信息，健身房品牌同样可以创建线上平台账号，发布有关内容。为了推广女性的健康生活方式、体育运动知识，以及展示多样的女性美与身体健康之美，有必要帮助纠正过去那些错误的审美观念。通过树立正确的女性体育价值观，可以逐步引导女性审美和身体观念的正向变化。

3.3.4 打造多平台新媒体矩阵

在海外，很多女性健身房不仅仅是做健身房，而是做高黏性女性社群，打造社交中心。女性相较于男性更敏感于文本和图像的表达，因此任何带有男性视角或男权思维的刻板印象和对女性的物化都可能激起女性消费者的强烈反感，进而导致对品牌的抵制。性别议题的敏感性，加上社交媒体的快速传播机制，可能会加剧营销失败的后果，对品牌造成长期的负面影响。因此，品牌需要传递与其品牌调性相符的女性价值观，并且在新媒体上谨慎使用男性视角。营销方式应为内容服务，唯有能够触及女性体育消费者心灵的差异化营销内容，结合适当的营销策略，才能最大化流量的商业转换。

3.4 国内外女性健身房设计案例分析

3.4.1 curves女性健身会所

Curves 是全球最大的女子健身连锁机构之一，同时也是与 7-Eleven、Subway 齐名的“世界十大特许经营公司”，据 Curves 官方网站显示，Curves 有超过 4500 家线下健身房分布在全世界 76 个国家，其消费对象人数高达 400 万人，总收入超过了 10 亿美元。Curves 发源于美国，定位女性群体，以 30 分钟循环训练轻松快速燃脂模式训练，首次提出既可以满足女性健康需求又可以快速健身的创新概念，社区经营为主。1992 年在美国德州哈灵根市创办第一家分店，只用了 7 年的时间便开到了 6000 家。

2004 年 Curves 进入日本，结合日本国情，日本 Curves 聚焦在中老年女人客户群体，并在日本取得快速拓展。到 2017 年，日本 Curves 有超过 80 万女性会员和 1700 家线下店。

女性在选择健身场所时，主要寻求一个既安全又自由的环境，以便快速有效地完成身体塑形。CURVES 的创始人应对这一需求，开发了圆圈训练法，将一

周期运动分为 24 个动作，每个持续 30 秒，总计 30 分钟完成，这种方法简洁而高效。CURVES 还为会员提供了配备电子芯片的装置，以实时记录她们的运动和身体数据，使女性可以随时参与运动，无需等待器械，享受与朋友共同健身的乐趣，满足她们对团体活动的偏好。

如同其他健身品牌，CURVES 面临提升用户黏性和增强消费者情感归属感的挑战。即便在进入各个国家的市场时，根据目标顾客群体的需求进行软硬件设施的调整，其核心理念——构建女性健康社区，推广健康生活方式——始终未变。CURVES 通过结合线上分享和线下活动，促进会员间及会员与品牌间的情感连接，共享健康生活，提升对品牌的认同和忠诚度。随着品牌进入产品成熟期，CURVES 正计划通过构建以女性身心成长为主线的健康生活市场场景，开发衍生产品，以拓宽市场范围。

CURVES 的品牌标志是类似手写体的英文字母 CURVES，品牌标准色为两种不同的紫色。紫色兼具红色和蓝色两色的某些特征，尝尝显得复杂与矛盾，由于其低明度的性质，容易使得人沉浸于幻想之中而引发心理上的神秘感，并且具有很强的表现力，经常用来表现高雅、柔情等女性化的特征，CURVES 品牌所展现出的视觉内容也大多与紫色相结合。



图3-11 CURVES品牌标志
(来源：CURVES 官网)

内容上，CURVES 官方网站和其社交平台中出现了大量的女性形象，如图 3-12 和图 3-13，其中大部分都是其健身房内的女性教练，这些女性形象虽然不同的人，但有一个共同的特点——她们的形象都与传统的健身房女性模特形象不

同，并没有完美的身材和外表。从图片可以看出这些女性的年龄大部分集中在中年与老年，这是由于现阶段 CURVES 的目标用户主要集中在中老年女性上，此阶段的女性身材变化通常与新陈代谢减缓、荷尔蒙变化、生活方式等因素有关，身体组织结构和功能会发生变化，导致体重增加和身材变化。为了让 CURVES 的目标用户不会受到来自完美身材的压迫感，在健身的过程中更多地感到舒适，所以 CURVES 的品牌形象总体呈现为放松舒适自然；除此之外，CURVES 还会发布健康的饮食方式推荐，如图 3-14，对于想要抑制体重增加的需求来说，养成健康的饮食习惯是非常重要的途径，虽然饮食与健身的关系并不直接，但却与身体的健康密切相关，发布此类内容有利于健身房在消费者心中建立专业、周到和细致的品牌形象，更容易与消费者建立情感连接，提高用户粘性，增强消费者情感归属感。

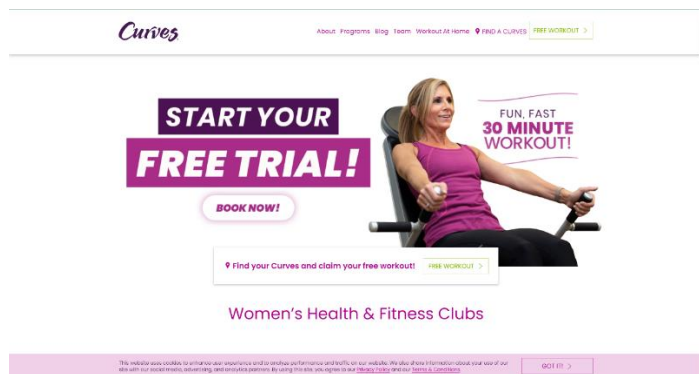


图3-12 CURVES 官网首页
(来源: CURVES 官网)



图3-13 CURVES女性健身房在ins中发布的内容
(来源: 社交平台公开发布的图片)

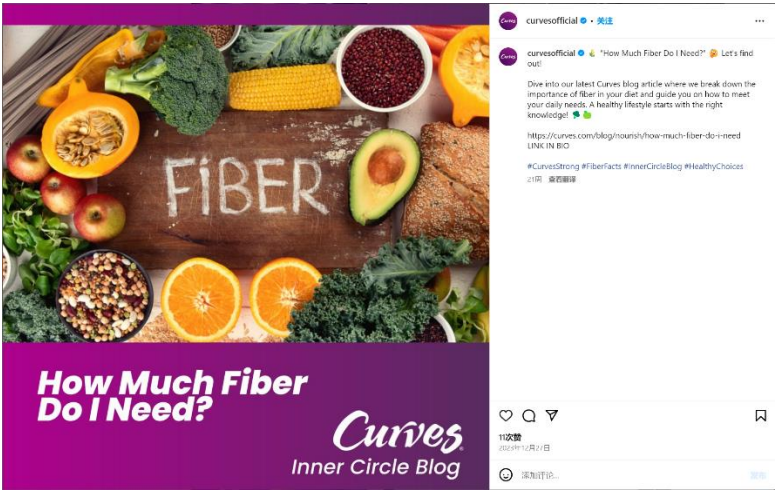


图3-14 CURVES女性健身房在ins中发布的内容
(来源：社交平台公开发布的图片)

第4章 “她经济”背景下女性健身房品牌形象设计方法

4.1 品牌视觉形象概述

4.1.1 品牌视形象的概念

词汇“品牌”起源于北欧的“brand”，意味着“标记”。13世纪欧洲，为区分产品，商人会在瓷器底部贴标签，注明制造商和制作人。到了19世纪工业革命期间，宝洁开始在产品上标注商标，帮助消费者识别，推动销售。宝洁的成功展示了品牌效应的力量，使得品牌概念在各行业得到应用。20世纪，广告之父奥格威提出“品牌形象理论”，强调品牌形象与定位的互补，主张以多样化方式展示产品特性。在当今激烈的全球竞争中，形象化的品牌营销变得至关重要。

品牌形象反映了品牌的个性和实力，它源自消费者对于品牌及其相关方面的整体联想和评价，包含外在形象和内在形象两个方面。内在形象反映品牌的精神和价值观，而外在形象即是品牌视觉形象，是品牌可视元素的统一表现，设计视觉形象的目的是传达品牌的核心价值和理念，旨在让消费者品牌产生初步的正面印象，并促进他们未来选择该品牌的倾向，包括产品设计、包装、营销材料等。这些因素共同塑造了公众对品牌的直观感受和评价。

4.1.2 品牌视觉形象的内容

品牌视觉形象设计涵盖了视觉基础要素设计与应用要素设计两个方面。基础要素设计部分涉及品牌标志、品牌标准字、品牌标准色和辅助图形等关键元素，这些是建立统一的品牌形象的核心方式。而应用部分则是将这些基础元素融入到实际的设计中，如办公用品、媒体广告、产品包装和广告材料，以实现品牌形象在各个触点的一致性展现。这个过程确保了品牌的视觉表达既符合企业的标准，又能满足市场的具体需求。

4.2 力她女性健身房品牌形象定位

品牌定位是营销战略的核心概念，指的是在目标市场中为品牌塑造独特的地位和形象，使其与竞争对手区分开来。通过明确品牌的特性、价值主张和目标受众，品牌定位目的在于建立品牌在消费者心中的统一形象，以满足其目标消费者群体的需求和偏好。有效的品牌定位有助于引导营销策略，增强品牌识别度，提升消费者忠诚度。

根据李飞教授定位点选择的类型以及其内在联系总结出的“手段-目的”链，属性定位点是指营销组合中的某一项属性特征，属性特征是利益定位点形成的原因，而利益定位点是指品牌为顾客带来的心理上的好处，且该好处与营销组合直接相关。且定位点的选择首先要考虑消费者在心中对自身品牌形象的感知，且与竞争对手具有显著不同^[32]。

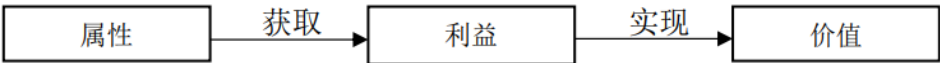


图4-1 品牌形象定位逻辑图
(来源：作者自制)

4.2.1 属性定位——属于女性的专业化健身服务

在健身运动的过程中，不科学不专业的健身会给身体带来巨大的风险。健身行为中可能引起的健康风险类型包括组织挫伤、关节扭伤、肌肉拉伤、关节疼痛、骨折和心血管意外等，其中肌肉骨骼损伤的发生几率最大，而心血管意外和运动性猝死带来的危害最大。

风险表型	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50-59岁	60-69岁
组织挫伤	96%	91%	88%	83%	82%
关节扭伤	84%	82%	80%	55%	49%
肌肉拉伤	89%	84%	79%	49%	46%
关节疼痛	26%	38%	42%	73%	82%
失衡跌倒	58%	59%	62%	65%	72%
骨折	11%	13%	10%	23%	26%
中暑	8%	21%	26%	6%	10%
休克	12%	8%	6%	10%	10%
心血管意外	4%	16%	12%	46%	58%

图4-2 不同年龄运动风险表型
(来源：网络)

根据健身诱发的各种健康风险事件的特征，结合风险事件造成的危害程度，可将健身风险事件分为损伤风险、疾病风险和猝死风险三种类型。运动性损伤指的是在剧烈运动过程中可能发生的肌肉、肌腱、骨骼、韧带和关节损伤。这种损伤在运动活动中较为常见，但通过适当的保护措施和恰当的指导，其风险是可以得到有效预防的。研究显示，适当的运动可以降低非运动性损伤的风险，例如，规律的步行活动能减少女性35%的非运动性损伤风险。然而，在健身活动中，如果运动负荷和时间不当，可能会引发心血管事件。研究发现，运动强度增大与心血管事件的风险升高呈正相关。运动性猝死，定义为运动员或体育活动参与者在运动期间或运动后24小时内发生的非外伤性死亡，其主要原因是心源性问题。在进行高强度运动的人群中，心脏猝死的绝对风险约为每年15,000到18,000人中发生1例死亡。

女性又因为生理原因，与男性在健身方面有一定的差距。比如在体态方面女性相较于男性更容易出问题，女性的性格内敛、习惯性含胸会导致肩膀部位会比普通形态更容易堆积脂肪，视觉上表现为圆肩；由于女性盆骨较宽，股四头肌夹角会比男性更大，容易促成很多错误的姿势而造成体态问题，像加胯宽、小腿外翻等等。除此之外，女性的耐力更好，人的肌肉可以简单区分为快肌和慢肌，快肌主要影响爆发和力量，慢肌主要影响耐力，而女性慢肌纤维比例显著高于男性，所以女性相较于男性耐力更好，能承受和适应更大的运动量。利用这个优势，女性在健身时可以采用小重量、多次数的方法进行训练，更符合女性自身的特点，不容易受伤。

4.2.2 利益定位——拥有健康的身体

根据前文的调研分析内容，女性体育健身消费的主要需求集中在身体健康与减脂塑形。根据国家国民体质检测中心发布的《第五次国民体质监测公报》中数据显示20-49岁的女性平均身高为157.5-160.0厘米，平均体重为55.7-60.1千克，平均体脂率为24.9-30.7%，而女性体脂率>32%才为超重或肥胖，是需要减脂的程度。过分聚焦减脂塑形虽然正好迎合当下许多女性的焦虑痛点，但却不利于正确健康的审美观形成，并且由于近年来对女性主义的了解程度加深，女性审美观与生活方式也随之改变，即使在追寻美丽的道路上，也不会用健康来换取，身体还是首要考虑的因素，女性健身消费的趋势逐渐在往身体健

康的方向发展。对于真正有减脂减肥需求的女性消费者来说，拥有健康的身体更是她们想要减脂的原因，通过健身运动来减脂也是为了采用科学的专业的的方式来达成这健康这一目的。

并且身体健康与拥有美好的身材二者并不冲突，甚至是相辅相成的关系，健康的生活方式，如均衡饮食和适量运动，不仅能维持身体健康，还有助于塑造美好的体形，重视健康而非单纯追求外表，可以促进身心的和谐发展，实现真正的美丽。

4.2.3 价值定位——通往自然舒适的多元化生活方式

身体健康是自然舒适生活方式的基石。维持良好的身体健康可以让我们享受生活中的每一刻，无论是进行日常活动，还是追求个人爱好。健康的身体为我们提供了活力和能力，去探索新事物，享受与家人朋友的美好时光。因此，通过健康饮食、规律运动和足够休息来保持身体健康，是通往舒适自然生活的关键。通过运动，人们可以强化身体与心理之间的联系。运动不仅能增强体力，提升健康水平，还能释放压力，提高心情。在运动过程中，大脑会释放出让人感觉良好的化学物质，如内啡肽，有助于减轻焦虑和抑郁情绪。此外，定期运动还能增强自信心和自我效能感，从而在心理上建立更积极的自我形象。

《凡身之造：中国女性健身叙事》一书中写道，在经历和体验“痛”与“乐”的过程中，身体有了感知，也有了意识、有了情绪，更有了目标，它与文化结构语境相关联，展现出人类世界的不同生活样态。运动态下的身体体验也是女性“主体意识”实现的有效途径^[33]。不论参与何种运动，女性都会经历疼痛、酸胀、疲劳等感官体验，这些体验使她们的注意力集中于自身的身体，促使“身体显现”。这种过程是必要的，因为只有通过这样的体验，女性才能理解体育运动对自我意识的重要性，并通过积极的健身体验促进自身的成长和进步。性无论参与何种运动，运动带来的疼痛、酸胀、疲累等感官体验将个体意识集中于自己的身体，迫使“身体出场”。只有这样，女性才能感受到身体运动对自我存在的意义，才能通过健身运动获得的积极体验促进自我的成长与进步。无论我们给身体赋予多少美学、符号、资本的价值与意义，它最终不过是一副属于我们的血肉之躯。

健身不是一元静态的，二是多样流动的，在健身的过程中，女性通过自己

的身体去规划、享受自己的生活，身体的经验与感受会融入到生活当中去，成为女性“自我”与周围世界连接的载体，这种具体的体验使得她们对自己的身体拥有更加真实、更加准确的判断。

4.3 “力她”女性健身房品牌形象设计原则

4.3.1 审美性原则

品牌形象设计的审美性原则是指在设计过程中，要遵循美学原理，创造出符合大众审美和品牌定位的视觉形象，从而提升品牌的吸引力和竞争力。女性健身房的消费者限定在女性群体之中，所以在进行女性健身房的品牌形象设计时最优先考虑的就是女性的审美倾向。

除了基础的美学追求，现阶段还有一些其他的审美趋势。当今社会思想越来越开放和包容，标新立异和个性化成为人们新的追求方向，处在社会中的女性群体越来越渴望个性与独立，特别是Z时代的女性消费者们，对价格的关注较少，而将更多的关注点放在自身对品牌的喜好程度上，偏爱大胆创新的设计与新奇开放的思想。社会对性别界限逐渐模糊化的接受度增加导致了中性化的审美趋势流行，这种趋势在时尚、美容和设计领域尤为明显，强调个性和舒适度而不受传统性别刻板印象的限制。中性化审美鼓励个人根据自己的喜好进行选择，而不是遵循传统的性别规范，体现了更加包容和多元的社会价值观。

4.3.2 内容性原则

品牌形象想要向消费者传达的内容对于品牌发展来说至关重要，如何与女性消费者进行有效的沟通成为品牌绕不开的课题。品牌要立足于更深的情感洞察，才能创造出让女性从心底认同的品牌形象。例如珀莱雅联合《中国妇女报》发起聚焦“性别平等”的主题系列活动，在品牌宣传片中，邀请了说唱艺人于贞叙述当前社会中普遍存在的性别偏见和刻板印象问题，目的是激励大众突破这些限制，展示品牌反对性别偏见的立场。针对中国女性的身体特征，Keep开发了“热汗瑜伽”课程系列。为了强调女性在参加这类瑜伽后自然而然出现的健康脸色，Keep创造了“热汗色”概念，表明女性可以通过瑜伽练习获得自然的健康美，无需依赖化妆来提升外观，从而挑战那些认为只有通过化妆才能显现好容貌的焦虑观念，Keep 借对“热汗色”腮红的展现，鼓励女性通过

运动收获健康，实际也是在倡导女性回归悦己的生活方式。除此之外，在对于全球需要关注的事物中表达态度、彰显责任心也能赢得女性消费者的青睐。例如随着环保意识的增强，越来越多的女性消费者开始关注品牌的可持续性，她们倾向于选择那些注重环保、健康和社会责任的品牌，因为这些品牌设计的内容体现出对环境的尊重和对社会的贡献。在对品牌主张的不断深化中，品牌更要不断更新沟通手段、内容形式以及表达阵地，才能真正传达出主张背后的逻辑和内涵，与之更为紧密地绑定。

4.3.3 功能性原则

品牌形象设计的功能性原则主要关注的是品牌形象如何有效地传达品牌的价值、定位，以及如何满足消费者的需求和期望。“力她”女性健身房品牌形象设计的功能性原则主要通过传播科学专业的健身观、在消费者心中树立品牌核心形象和引导消费者认知三个方面进行。力她女性健身房的品牌定位就是帮助消费者通过健身获得健康的身体，这也是很多女性消费者进行体育健身消费的主要需求，是健身房的最核心功能。女性健身房品牌形象设计应该提供满足女性健身消费者实际需求的服务，从而增强品牌核心竞争力。例如，在不同的健身器材旁放各自的器材使用说明和训练建议，帮助对器材不熟练的新手女性健身者正确使用器材；通过传播科学专业的健身观树立起力她女性健身房的核心品牌形象，通过行动树立起来的形象比言语带给消费者的力度要更强更深刻，在这个过程中，力她女性健身房的品牌核心价值将逐步进入消费者的心智；最后，设计应该以人为本，适当引导消费者形成正确的品牌认知、正确的健身观念，将健身房的品牌理念——健康舒适的生活方式带给消费者，品牌将与消费者共同成长与进步。

综上所述，品牌形象设计的功能性原则旨在确保品牌形象能够有效地传达品牌的价值和定位，满足消费者的需求和期望，从而增强品牌的竞争力和市场地位。

4.3.4 情感化原则

品牌形象设计的情感化原则主要关注如何触动消费者的情感，为品牌注入活力，从而建立深厚的品牌连接。视觉品牌设计不仅包括图形元素，还融合了情感要素，促进与品牌形象的深层交流，以迎合受众的情感和视觉体验需求。情感能够影响用户的感知和决策，设计过程中更多考虑到用户的期望、习惯和

价值观等因素，触发用户积极的情感反应从而产生购买行为。具体表现在色彩搭配、包装材质、包装造型等方面，实现用户和品牌之间的情感搭建。“星巴克”品牌1994年推出的“城市杯”掀起马克杯的热潮，使用户的购买行为不仅是为了产品基本的饮水功能，更是为“城市杯”的文化价值买单。有意识地将积极情感融入品牌形象设计中，引发用户对品牌文化和品牌理念的情感共鸣。根据特定情境更新品牌形象的设计画面，例如节假日的品牌海报设计、周年庆活动的界面设计等，反复加深用户对品牌的认知，形成用户持续性的积极情感反馈。遵循这些情感化原则，可以帮助品牌与消费者建立深厚的情感联系，提升品牌价值和市场地位。

由于其生理原因决定了女性的思维方式比男性要更偏向情感化，对事物的感受更细腻，情感也更充沛，因此女性消费者对产品的追求也较男性更偏重自己的感受。可以说。情感在一定程度上直接影响着女性消费行为的选择。

4.3.5 一致性原则

品牌的内外形象应始终保持一致性，这一原则应贯穿于品牌的各个方面，包括品牌定位、理念、标志和包装等，将品牌的形象深入消费者内心，自然而然与消费者建立情感连接。因此，一旦形成了属于自己的品牌形象，就要注意尽量不要有破坏品牌形象一致性的内容出现，否则很容易流失原本的消费者。例如英国护肤品品牌科颜氏一直以来的风格都是简洁自然，然而2017年在入驻天猫开设线上官方旗舰店时放出的海报内容却与原本的设计风格完全不符，这无疑会让消费者产生不信任感，对其原本的形象产生质疑。



图4-3 科颜氏官网风格与广告风格对比

（来源：科颜氏官网与淘宝）

大部分女性健身房由于本身规模的问题，在此方面都有所欠缺，仅仅用一

个品牌标志难以建立真正的品牌形象，尤其现今自媒体盛行，大部分健身房品牌在小红书、抖音等社交平台都有自己的官方账号，会发出许多视觉图像，更应该注意通过这些不起眼的一张张图片构建起生动具体的品牌形象。

因此，品牌形象的各个方面需要保持一致，包括视觉元素、语言风格和品牌故事。这种一致性有助于在消费者心中建立清晰、独特的品牌印象。

4.4 “力她”女性健身房视觉形象内在价值

品牌视觉形象的内在价值与其品牌定位息息相关，体现在其能够传递的品牌精神、文化和理念上。它关乎品牌与消费者的情感连结、品质保证以及所代表的信任度，这些因素共同构成了品牌的核心竞争力和市场地位。力她女性健身房的品牌定位在于健身房可以通过提供专属女性的专业化健身服务的方式来帮助女性健身消费者获得健康的身体，从而进入一种健康的舒适生活，而串联起这一切的归根结底是力量。在完整的健身运动过程中，女性会遇到身体上的各种阻碍，包括社会观念和性别刻板印象的影响、缺乏专为女性设计的健身资源和环境、以及在平衡家庭、工作和个人时间方面的挑战。除此之外还有最根本的挑战——来自健身的挑战，对于没有健身习惯的人来说，想要坚持健身运动本身就是一件十分困难的事情，身体的劳累，心理对休息的渴望都是看似渺小却十分巨大的阻碍。当女性克服了这许多的困难，感受到健身的痛苦与快乐、自我的妥协与抵抗，凭借自身的努力达成目标，可能是减脂塑性、也可能是强健体魄，但无论是什么，女性从健身中获得的都是属于自己独一无二的身体体验和实实在在的力量。社交媒体中不乏有人分享他是如何在健身的过程中获得面对生活的勇气与力量，或者健身是如何改变了她们的生活轨迹^[34]。健身同样是直观的自我赋能过程，比如让身体更有力量、更加具象真实地了解自我、更懂得平衡、更能健康生活等等，可以赋予女性更多选择的能力，从而创造出新的生活机会。健身作为社会行动，从内部提升了女性身体的积极体验和能动性，为女性赋能。

综上所述，“力她”女性健身房视觉形象的内在价值是健身过程中贯穿始终的力量，它串联了女性健身房与女性消费者、健身与生活、运动与身体，成为其中至关重要的桥梁。

第5章 “力她”品牌视觉形象设计实践

5.1 “力她”品牌形象基础系统设计实践

5.1.1 品牌命名

一个优秀的品牌名称，应能巧妙地映射出其所属的品类和核心价值观念。每个企业都渴望自己的品牌名能深入人心，在网络的每一个角落或人们的口耳相传中占有一席之地。理想的品牌名应易于记忆，能激发消费者的好奇心和购买欲。不仅如此，品牌名还应具有启发性，使消费者在初见产品时便能产生丰富的联想，这些联想往往直接影响他们的购买决策。这种联想是深刻而持久的，它源于消费者对汉字的理解、过往经验以及对同类产品的印象，属于根深蒂固的思维模式，难以被颠覆或重塑。

此品牌命名严格遵循品牌理念与女性健身房行业特点命名，结合了品牌形象内在价值，将力量放在考量范围之内。女性健身房毫无疑问是以女性健身消费者为主，女性是最为关键的因素之一。将力量与女性相结合，取作力她，谐音为利她，意为健身从身体到生活的各个方面对女性的利好属性。

品牌的英文命名为LiTA，是力她的拼音。谐音为“lit up”，意为亮起、点亮，希望健身可以为女性努力通往舒适幸福生活的道路上点亮一盏灯。

5.1.2 品牌标识设计

（1）品牌标志方案

品牌标志能够使女性健身消费者联想到健身房的整体形象，而且通过设计提炼出的关于力她女性健身房的视觉符号语言，有利于加深消费者对力她品牌的印象。通常，品牌标志有两种形式：一种基于图形的设计，另一种基于文字的设计。图形标志往往能够更有效地产生强烈的凝聚力，因此，力她女性健身房会以图形标志作为主要的设计方式来进行设计。用品牌名称“力她”为图形创意来源，用中文字“力”和“她”结合做成一个合体图形，因为她的偏旁部首“女”与力字部分形似，便顺势将力与女合二为一，代表女性与身体力量的深度融合。用粗细不同的矩形组成的文字图形标志代表了健身所带来的力量与

女性身体体型相对男性偏小的特征。其中最左侧和右侧的笔画构成了健身的标志物体杠铃，杠铃是健身房力量区最常见的道具，它的用途十分广泛，可以用于各处肌肉，通过不同重量的贴片，都能得到全面的训练。

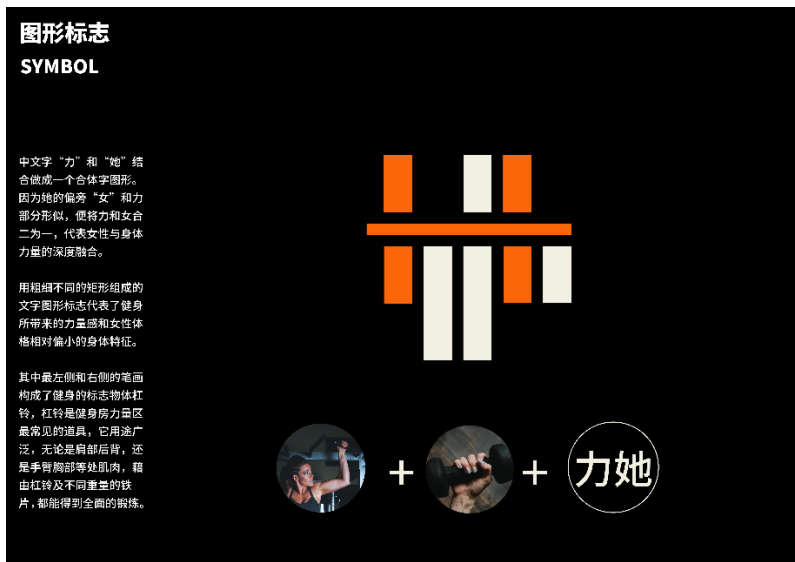


图5-1 品牌标志

(来源：作者自制)

(2) 标志墨稿及反白稿

标志除了彩色图案之外，还制定了墨稿，反白稿，以确保在外部的形象中反映出连贯性。适用于需要用黑色和白色打印的场合，在使用时请严格遵守此规格。

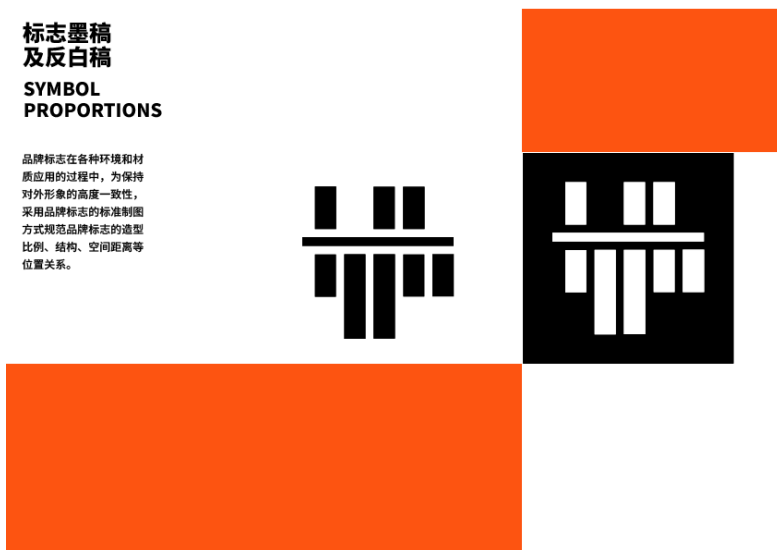


图5-2 品牌标志墨稿与反白稿

(来源：作者自制)

（3）标识标准化制图

为了避免标志在使用过程中发生变形，进而影响使用者识别标志的能力，需要规范标志各部件间的空间比例。

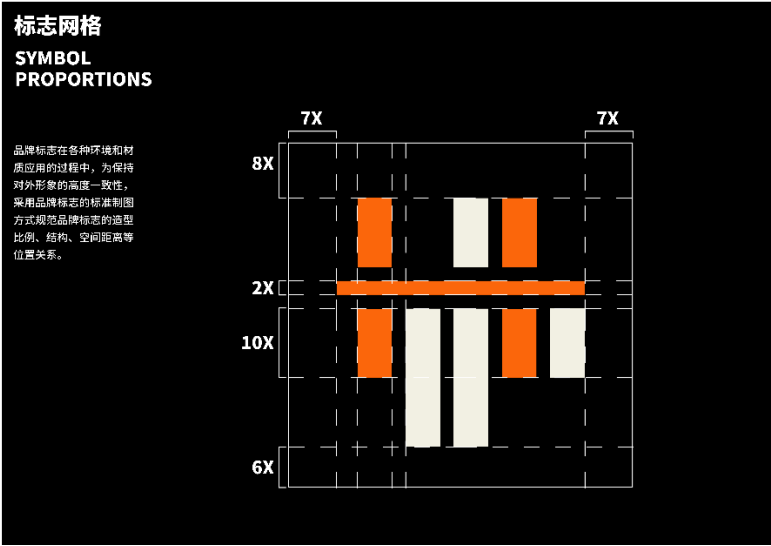


图5-3 品牌标志网络
(来源：作者自制)

（4）标志背景色

标志背景色展示了品牌标志与墨稿及反白稿的适用背景明度范围，红色线框表示不宜使用的背景色。

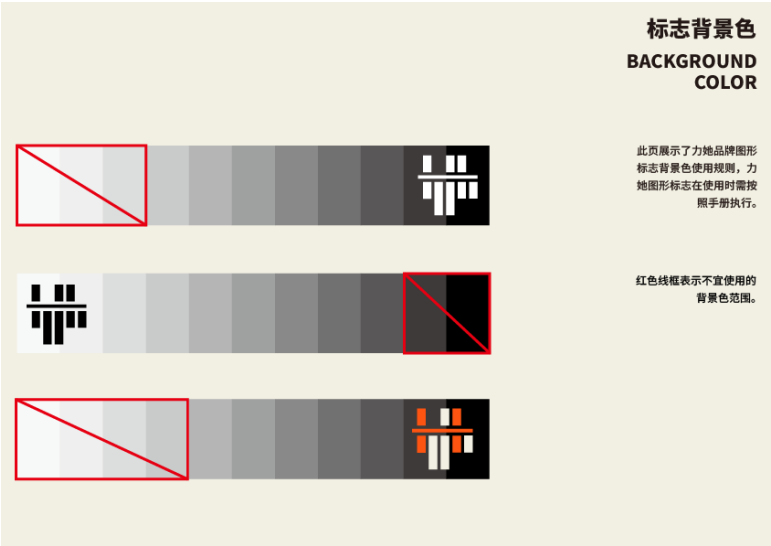


图5-4 品牌标志背景色
(来源：作者自制)

5.1.3 品牌标准字设计

(1) 中文品牌标准字设计

文字是一种具有高传达效率的表达形式，对于品牌形象构建至关重要。创建标准化字体旨在促进品牌形象的识别和传达。对于女性健身房品牌来说，规范化的品牌字体能增强其整体识别性。此外，字体设计本身还能与品牌的标志、图案和插画海报相互补充，形成统一的视觉语言。力她女性健身房的标准字是以黑体为基础，在保留文字的基本特征下，按照品牌标志的设计方式，将部分笔画进行改动，突出不同笔画的粗细代表健身所带来的力量与女性身体体型相对男性偏小的特征，并且将部分部位变得更圆滑，代表女性较为柔韧的身体和细腻的情感。

中文字标
CHINESE
LOGOTYPE

中文字“力”和“她”结合成一个合体字图形。因为她的偏旁“女”和力部分形似，便将力和女舍二为一，代表女性与身体力量的深度融合。

力她

字标网格
LOGOTYPE
PROPORTION



图5-5 品牌标准字
(来源：作者自制)

(2) 英文品牌标准字设计

英文字体设计紧紧遵循中文字体与品牌标志的设计方法，突出不同笔画的粗细，使中英文字体统一且严谨，促进品牌的建立。在同一笔画中加入的粗细的变化使得整体看起来更为动感和活泼，表现出健身房的运动属性。

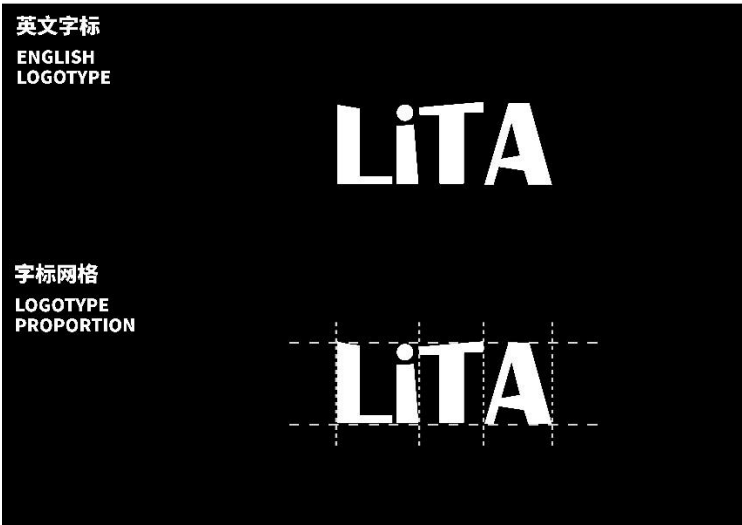


图5-6 品牌英文标准字
(来源：作者自制)

5.1.4 品牌标准色设计

标准颜色的建立有助于力她女性健身房的品牌形象保持一致且加深在消费者心中的印象。标准色的确立首先考虑的是那种颜色更具有健身运动和女性的气质，在人们的潜意识中，橙色总是和麦田、夕阳和灯光等事物联系在一起，橙色还代表着丰富的秋天，在视觉上总能给人以温暖、喜悦的感受，同时橙色也是一种非常有活力、自信的色彩，很适合应用于表达运动的感受，其较强的辨识度也能够吸引更多的消费者。米白色与橙色搭配，具有层次感，在视觉上更能体现女性细腻温和的特质，突出力她女性健身房中健身、力量与女性的属性，符合品牌定位与内在价值。



图5-7 品牌标准色
(来源：作者自制)

5.1.5 品牌辅助图形设计

在品牌标志的延伸中，辅助图形经常被用作于弥补标志局限性。在设计过程中，辅助图形应保持与品牌标志的设计风格一致性，并具备灵活性及适应性，目的是为了延伸品牌标志的识别力。通常，辅助图形的设计方法包括标志的直接延伸、纹样延伸、演绎延伸和调性延伸四种方式。

本次设计中，标志英文字体LiTA进行设计形成辅助图形，运用二方连续的设计方法进行排版设计，来展示力她女性健身房的品牌形象。



图5-8 辅助图形1

（来源：作者自制）

将标志的组合元素拆开组成新的元素进行辅助图形设计，分别是变形组与不变形组，并且保留原本的颜色特点。



图5-9 辅助图形2

（来源：作者自制）

提取健身房的行业特点，将健身器材与健身项目图形化，并且提取女性普遍长发的特点来增强女性健身房的属性。

辅助图形
SUPPORTING
GRAPHIC

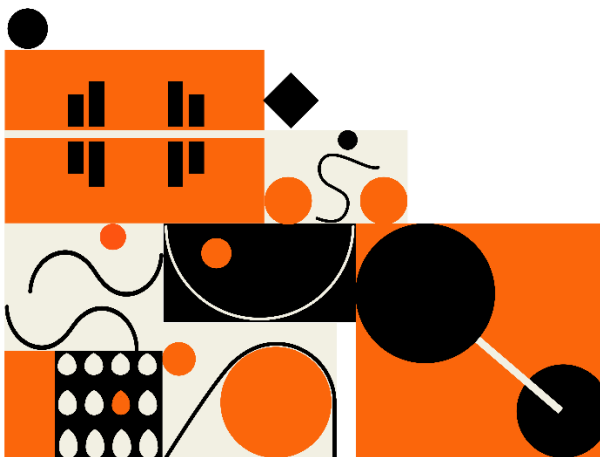


图5-10 辅助图形3
（来源：作者自制）

5.2 “力她”品牌形象应用系统设计实践

5.2.1 办公系统设计

（1）名片设计

作为力她女性健身房对外交流的一种重要工具，名片作为力她女性健身房进行外部交流的关键工具，不仅反映了健身房的内涵，也展现了品牌的基本形象。为了使名片中的信息更加突出，并加深消费者对品牌形象的认知，本次设计选用了橙色和米白色这些标准色调。为了提升视觉冲击力并保持品牌的一致性，名片设计融合了品牌标志和辅助图形，这样不仅强化了名片中的信息展示，也体现了力她女性健身房品牌的统一性和专业性。



图5-11 名片设计
(来源：作者自制)

(2) 工作证设计

力她女性健身房从业人员在日常工作时离不开工作证的使用，同时对女性消费者而言，统一的工作证可以帮助消费者更好地寻求帮助。在本次设计中是以品牌标准色为辅助，配合辅助图形共同构成工作证设计。上面写有员工姓名、职位、联系方式等构成版面。

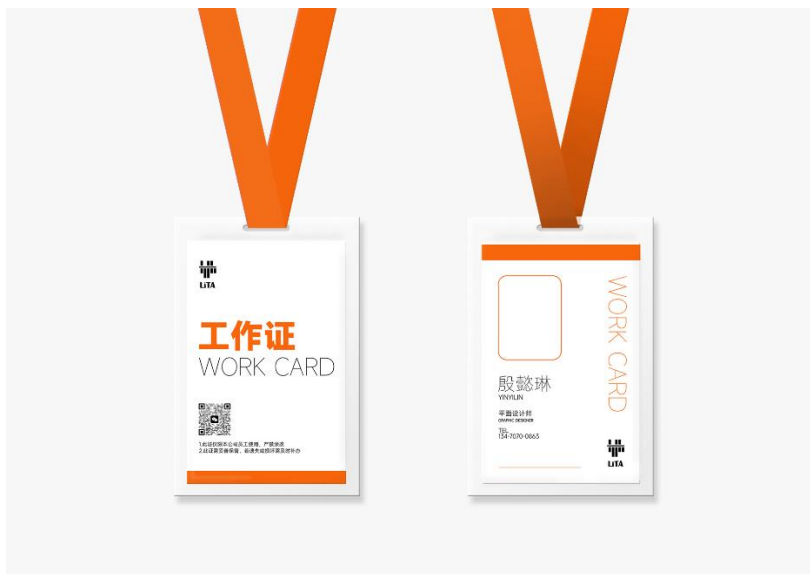


图5-12 工作牌设计
(来源：作者自制)

（3）明信片

明信片的使用率在现今并不高，但对其进行统一设计有助于宣传力她女性健身房品牌形象。设计主体是辅助图形中以健身房行业特征和健身行为特征为延展的图形设计，配合以品牌理念为基础的文字部分进行组合排版，视觉上更为集中。明信片整体采用较为活泼的色彩来表现健身的运动性，并且配有大片留白，空间感十足。



图5-13 明信片设计1
(来源：作者自制)



图5-14 明信片设计2
(来源：作者自制)

（4）笔记本设计

笔记本作为办公系统中较为常用的工具，同时也是促进建立健身房品牌形象的重要组成部分。设计主体是辅助图形中以健身房行业特征为延展的汗水图形设计，其中一滴用橙色进行突出，与其他的汗水图形区别开来。



图5-15 笔记本设计1
(来源：作者自制)



图5-16 笔记本设计2
(来源：作者自制)

5.2.2 应用系统设计

(1) 帆布包设计

帆布包不仅可以供作健身房工作人员使用，作为给予女性消费者的纪念礼物同样实用。下面是三种不同的帆布包设计，以品牌英文标准字、辅助图形等为主体进行设计，配合品牌标准色，进一步加强品牌视觉形象在消费者心中的印象。



图5-17 帆布包设计1
(来源：作者自制)



图5-18 帆布包设计2
(来源：作者自制)



图5-19 帆布包设计3
(来源：作者自制)

（2）手机壳设计

手机是日常高度使用的工具，手机壳作为外壳起到装饰和保护的作用。下面是两种不同的手机壳设计，以品牌英文标准字、辅助图形等为主体进行设计，配合品牌标准色，进一步加强品牌视觉形象在消费者心中的印象。



图5-20 手机壳设计
(来源：作者自制)

（3）茶杯设计



图5-21 茶杯设计1
(来源：作者自制)



图5-22 茶杯设计2
(来源：作者自制)



图5-23 茶杯设计3
(来源：作者自制)

(4) 价格单设计

价格单是女性健身房品牌形象设计中非常重要的一环，是消费者进行消费时必定接触到的设计内容。



图5-24 价格单设计1
(来源：作者自制)



图5-25 价格单设计2
(来源：作者自制)

（5）小票设计

小票是女性健身房品牌形象设计中非常重要的一环，是消费者进行消费时的记录和凭证。



图5-26 小票设计
(来源：作者自制)

（5）器械使用说明设计

为了吸引第一次或者很少光顾健身房的女性消费者，在较为少见的各类器械旁设置了器械使用说明的立牌，帮助不善于开口求助的消费者顺利使用。并且在互联网线上平台之中，器材使用说明也可以作为系列内容进行发布，增强科学专业的品牌形象。



图5-27 器械使用说明海报1
(来源：作者自制)



图5-28 器械使用说明海报2
(来源：作者自制)



图5-29 器械使用说明海报3
(来源：作者自制)

5.2.3 环境系统设计

(1) 门头设计



图5-30 门头设计1
(来源：作者自制)



图5-31 门头设计2
(来源：作者自制)

5.2.4 宣传系统设计

(1) 三折页宣传页设计

在对力她女性健身房品牌进行图文并茂的解释说明介绍，让女性健身消费者对品牌产品更加了解，并通过宣传册页面设计和线下品牌活动宣传，使其传递给女性健身消费者力量与健康并齐的品牌理念感受。



图5-32 三折页设计1
(来源：作者自制)



图5-33 三折页设计2
(来源：作者自制)

(2) 海报设计

结合辅助图形，将其作为视觉主体，并将品牌理念以文字的形式融入到海报之中。为了体现女性气质，线条小人的头部增加细节，以此来模仿女性的长发特征。

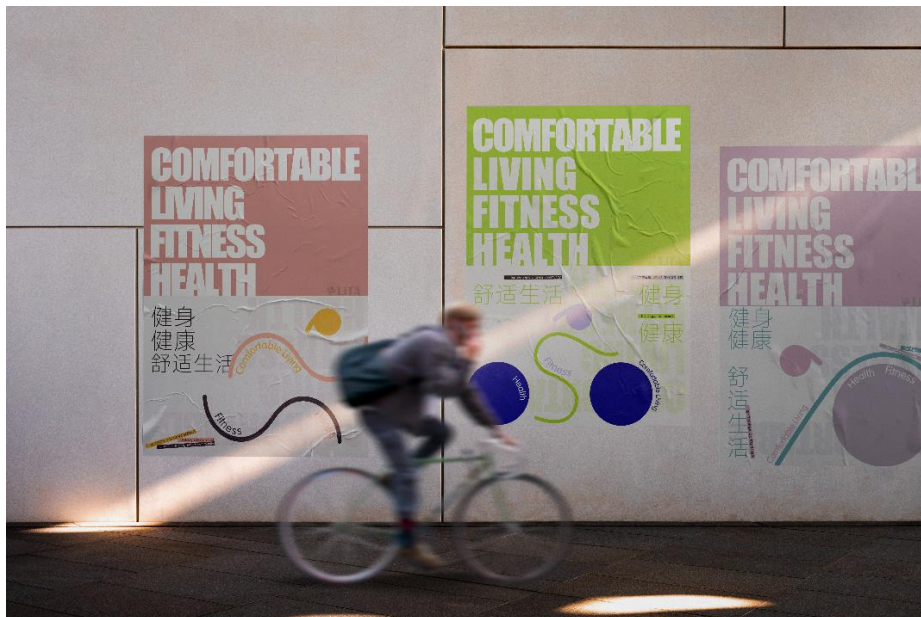


图5-34 海报设计1
(来源：作者自制)

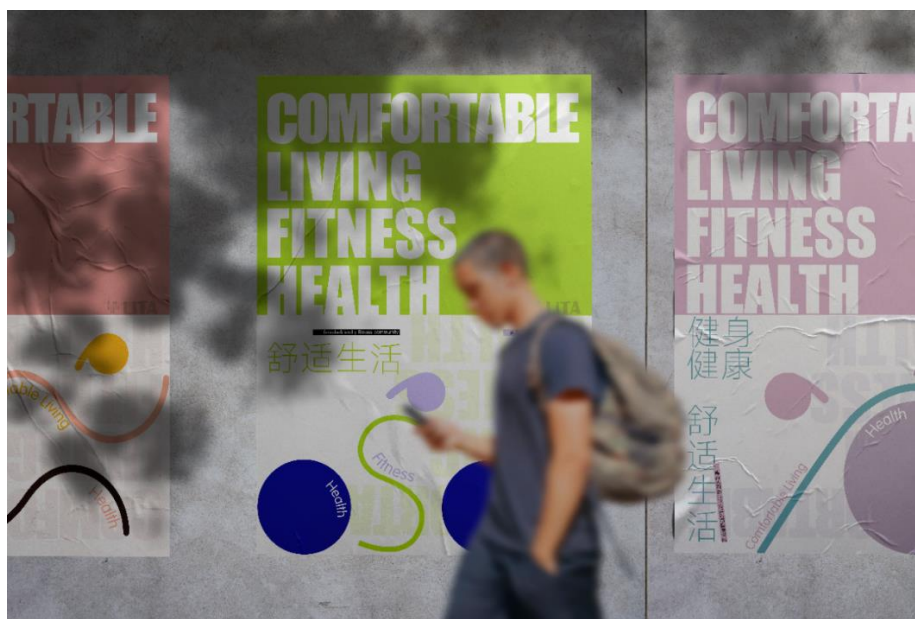


图5-35 海报设计2
(来源：作者自制)

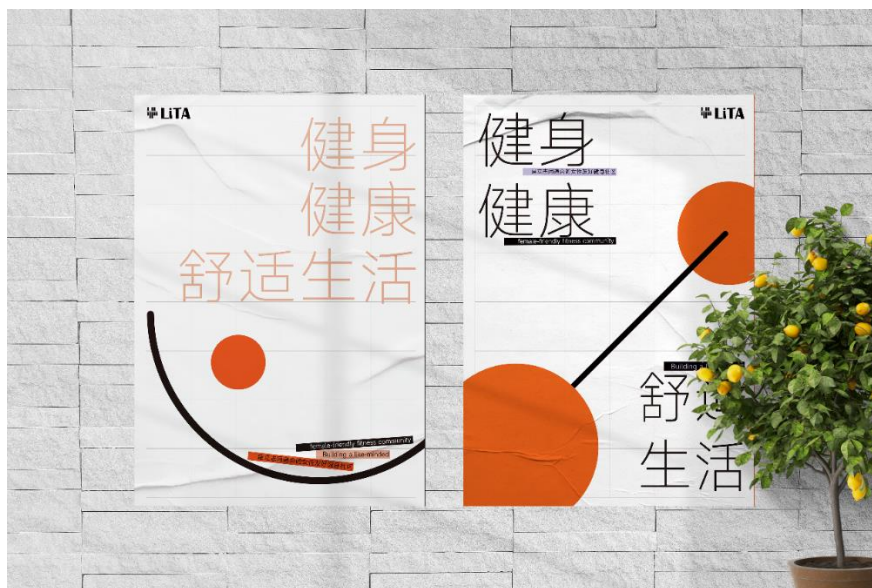


图5-36 海报设计3
(来源：作者自制)



图5-37 海报设计4
(来源：作者自制)



图5-38 海报设计5
(来源：作者自制)



图5-39 海报设计6
(来源：作者自制)

第6章 结语

本课题以“她经济”背景下女性健身房品牌形象设计为研究方向，从“她经济”时代背景和女性消费者体育健身消费特征出发，指出“她经济”背景下女性健身房行业现存的问题。同时，结合初步调研、深度调查、市场分析总结出“她经济”背景下女性健身消费需求与“她经济”对于女性健身消费的影响。基于以上的分析结论，推论得出力她女性健身房品牌搭建内容，以及力她女性健身房品牌形象设计原则、要素与策略。最后，运用本次理论研究成果，对力她女性健身房进行品牌形象设计实践。

理论研究方面，对“她经济”、女性体育健身消费、女性健身房品牌形象设计的相关方向研究文献进行整理，从“她经济”女性体育健身消费和女性健身房品牌两个方面展开了研究。发现“她经济”背景下女性消费者对于体育健身消费需求由于女性社会地位、经济地位的提升等现实因素的影响，集中在健康生活、减脂塑形、兴趣爱好和个性表达等方面，并且以健康为目的的健身比例逐渐增加。而女性健身房品牌由于起步较晚，存在品牌视觉形象粗陋、品牌内在形象单一、行业发展不完善等各方面的的问题。最后“她经济”背景下女性健身房品牌形象设计应该充分考虑新时代女性体育健身观念，在品牌外在形象、内在价值、产品服务等方面展开。

设计调研方面，采用文献研究、品牌分析和案例分析等调研方式，总结归纳出“她经济”背景下女性健身消费的需求和“她经济”对于女性健身的影响，从中挖掘力她女性健身房品牌定位要点；同时，再结合对于女性健身房品牌现状分析，进一步概况总结力她女性健身房品牌形象设计的问题，即品牌形象缺乏统一性，设计风格趋于同质化，宣传内容较少且落后等等；在此问题的基础上提出服务内容应该更专业化、视觉形象更精细化、品牌内涵更多元化等相对应的改进策略。

设计策略方面，结合设计调研分析总结，首先进行力她女性健身房品牌形象定位，即以提供专属女性用户的专业化健身服务为基础，向拥有健康的身体

延展，以舒适自然的多元化生活为价值导向的品牌形象定位。在此基础上进而推导出力她女性健身房品牌形象设计原则，即满足女性消费者的审美性原则、以品牌形象定位为导向的内容性原则、以满足品牌传播和消费者需求的功能性原则、触动消费者情感以建立品牌连接的情感化原则和品牌形象一致性原则。以上设计策略为力她女性健身房品牌形象设计实践提供理论依据。

设计实践方面，在明确力她女性健身房品牌定位、品牌形象设计目标与原则后，通过对品牌价值符号的提炼、色彩元素的提取、品牌产品服务的精进和品牌情感的连接等方面进行力她女性健身房品牌形象设计实践。

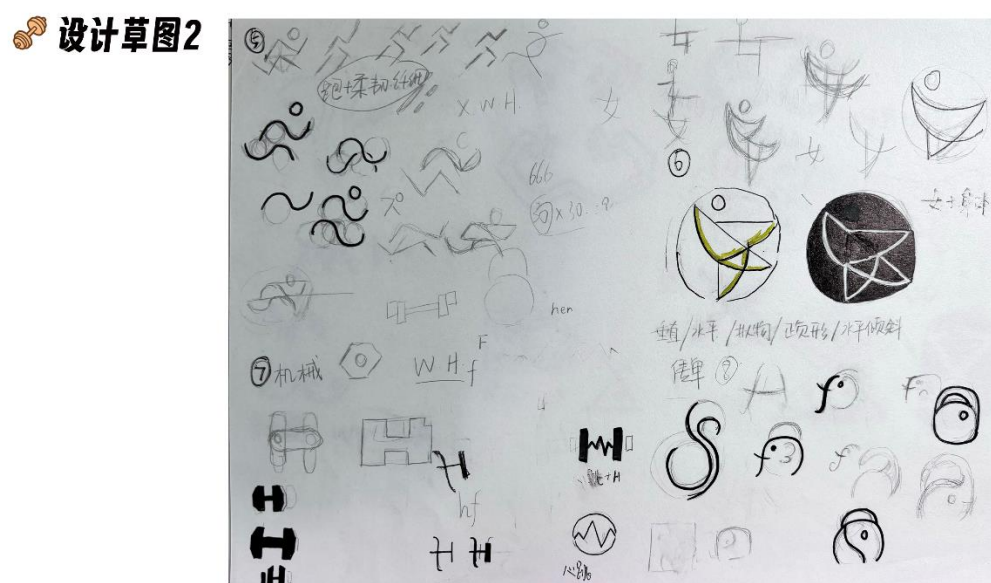
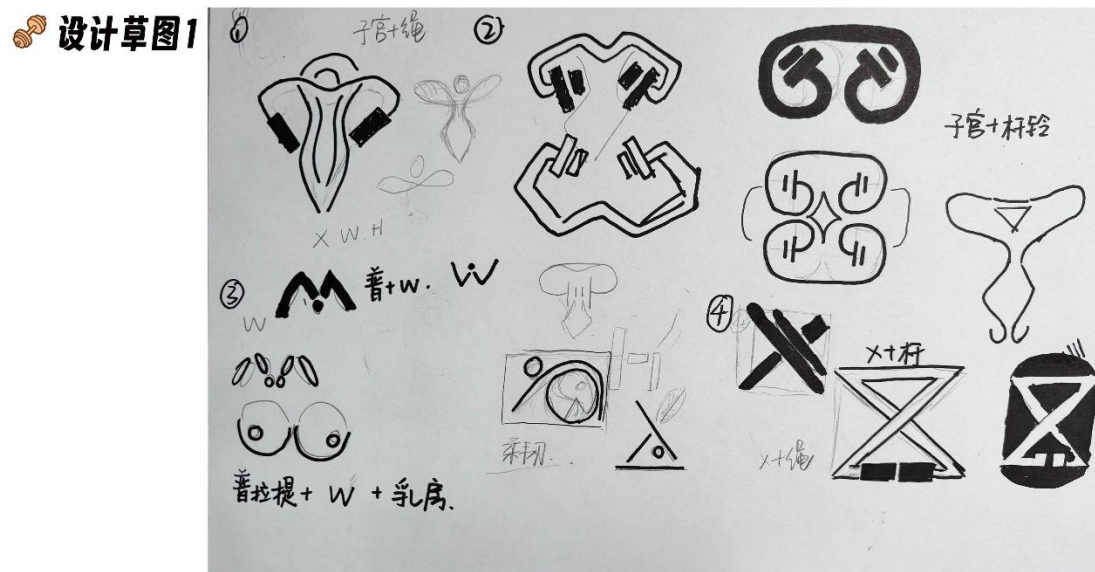
参考文献

- [1] 中国健身房行业发展现状研究与未来投资预测报告[EB/OL].<https://www.chinabaogao.com/baogao/202303/628625.html>
- [2] 国家统计局. 第七次全国人口普查[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202302/t20230206_1902005.html
- [3] 2023 女性消费力洞察报告[EB/OL]. <https://www.joneslanglasalle.com.cn/zh/newsroom/jll-attended-consumer-expo-and-released-her-consumption>
- [4] 2022 年中国女性消费报告[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20230307A08JLJ00.html>
- [5] 2021 年大众健身行为与消费研究报告[EB/OL]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c21043791/content.html>
- [6] 郑绮. 步入“她经济”时代[J]. 安徽文学(下半月), 2009, (10): 367-368.
- [7] 陶一桃. “她经济”的内涵[J]. 现代商业银行, 2020, (20): 34-37.
- [8] 龙煦霏. “她文化”引爆“她经济”“她时代”的效应及趋势[J]. 中国商界, 2021, (01): 52-53.
- [9] 陆颖丹. “她经济”背景下电商平台中女性消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2023, (22): 16-19.
- [10] 李昕玥. 基于自我概念的女性消费行为研究[J]. 商展经济, 2023, (06): 80-82.
- [11] 张继海, 罗安娜. 行为消费理论与女性消费行为特征——以问卷调研为基础[J]. 东岳论丛, 2013, 34(03): 118-122.
- [12] 轩静. “她经济”发展趋势和网红营销[J]. 中国市场, 2016, (31): 17-18.
- [13] 吴小凤. 女性APP掘金“她经济”[J]. 青年记者, 2015, (26): 71-72.
- [14] 2021 “她经济”洞察报告[EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1764860900811051009>
- [15] 黄微. “她经济”升级: 颜值、健康受青睐[J]. 沪港经济, 2017, (Z1): 22-29.
- [16] 高琦, 夏成前. “她经济”视域下女性体育消费主要问题及对策[J]. 体育文化导刊, 2020, (01): 87-92.
- [17] 李玲. “她经济”模式精准营销策略研究——基于电子商务市场[J]. 现代商贸工业, 2015, 36(10): 83-85.
- [18] 金祖旭. 电子商务市场中“她经济”模式精准营销策略[J]. 商业经济研究, 2017, (23): 59-61.
- [19] 王业祥. 基于体验式营销的女性消费市场拓展[J]. 商业经济研究, 2019, (10): 63-66.
- [20] 张丽莉. 探析大数据精准营销及其对女性消费的影响——以小红书为例[J]. 中国商论, 2023, (07): 76-78.

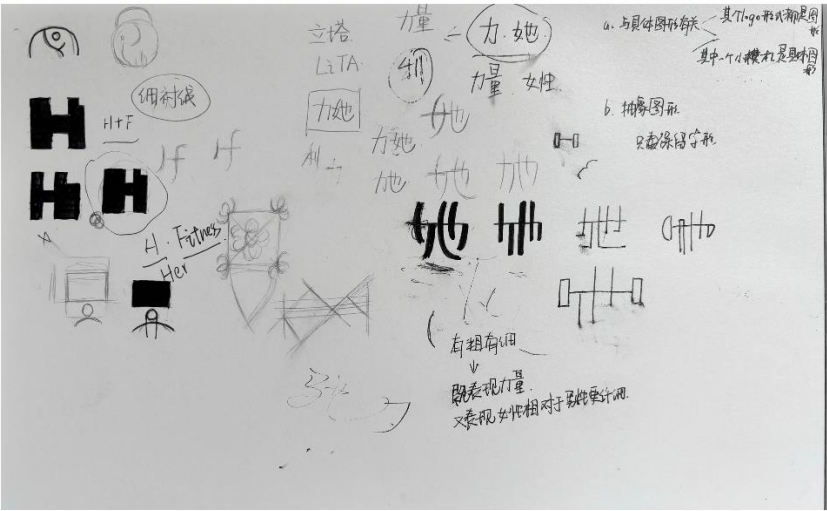
- [21] 谢娟. 我国城市职业女性体育健身参与的影响因素及干预对策探析[J]. 当代体育科技, 2017, 7(12):188-189.
- [22] 白一岑. 城市职业女性健身消费结构及其影响因素研究[J]. 中国市场, 2018, (32):127-128.
- [23] 黄耀东, 陈克. 我国城市女性体育消费行为及其影响因素探析[J]. 菏泽学院学报, 2019, 41(03):19-23.
- [24] 马德浩, 季浏. 我国女性体育消费研究[J]. 体育文化导刊, 2015, (02):131-134.
- [25] 睿彦. “粉红经济”的威力有多大[J]. 中国制衣, 2015, 7.
- [26] 陈海飞, 熊欢. 运动、“身体感”与文化: 一项女性健身感官民族志研究[J]. 体育与科学, 2023, 44(03):34-41.
- [27] 武振艳, 项雨. 基于扎根理论的女性健身房发展前景研究[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(21):75-76.
- [28] 吉宁宇. “她经济”视阈下的女性消费异化[J]. 中国商论, 2022, (06):67-71.
- [29] 宋嘉玮. “她经济”视角下城市职业女性健身健美消费的质性考察[D]. 南京体育学院, 2022.
- [30] 王治坤. 郑州市职业女性健身房健身需求的差异比较分析[D]. 云南师范大学, 2016.
- [31] 王明心. “她经济”视域下城市女性体育消费行为研究[D]. 首都体育学院, 2022.
- [32] 梁昱欣. G茶饮品牌定位研究[D]. 电子科技大学, 2022.
- [33] 苏钰. 郑州市健身房女性健身现状研究[J]. 健与美, 2023, (09):126-128.
- [34] 魏烨. 布迪厄理论视野下女性舞蹈健身房内的文化意涵[J]. 吉林体育学院学报, 2019, 35(04):34-37.

附录

设计作品过程图:



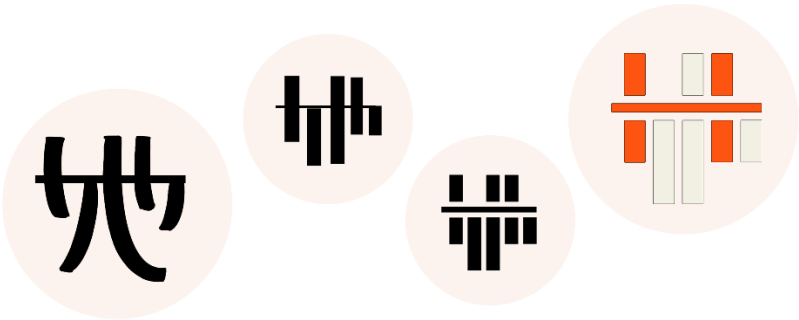
设计草图3

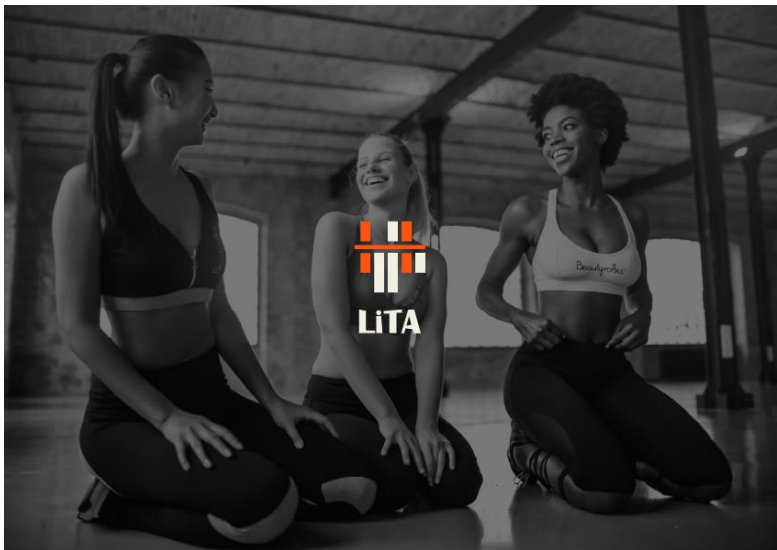


设计方案

● 心脏/子宫/卵巢+跳绳+汗水	● 文字“她”+粗细对比	● 身体曲线+运动/跑步
● 普拉提/拉伸+柔软身体	● 普拉提+身体+WOMAN	● HER+杠铃+心跳图
● 身体曲线+杠铃+fitness+her	● 染色体X+杠铃/跳绳	● 跳舞+身体曲线

方案细化过程





图形标志

SYMBOL

中文字“力”和“她”结合做成一个合体字图形。因为她的偏旁“女”和力部分形似，便将力和女合二为一，代表女性与身体力量的深度融合。

用粗细不同的矩形组成的文字图形标志代表了健身所带来的力量感和女性体格相对偏小的身体特征。

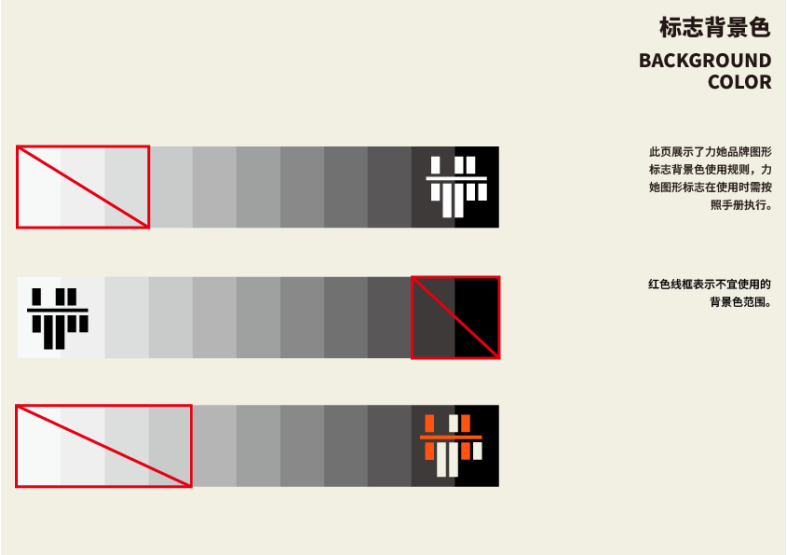
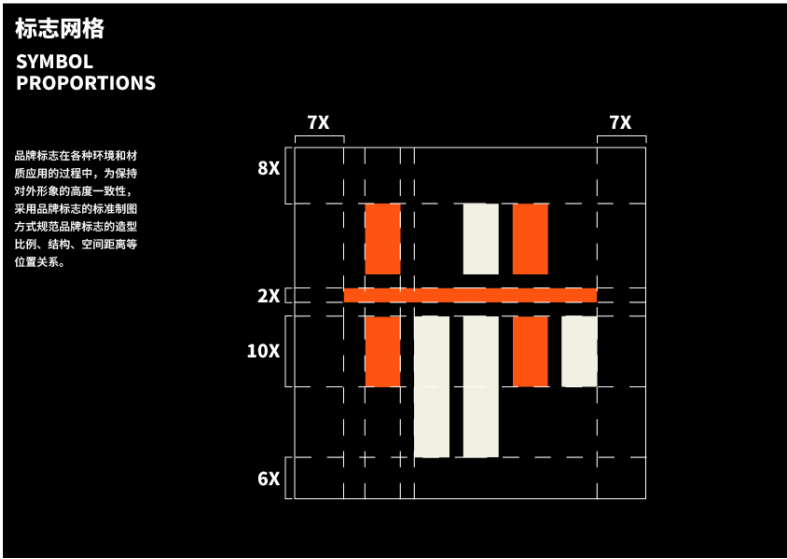
其中最左侧和右侧的笔画构成了健身的标志物杠铃，杠铃是健身房力量区最常见的道具，它用途广泛，无论是肩部后背，还是手臂胸部等处肌肉，藉由杠铃及不同重量的铁片，都能得到全面的锻炼。

力她

标志墨稿及反白稿

SYMBOL PROPORTIONS

品牌标志在各种环境和材质应用的过程中，为保持对外形象的高度一致性，采用品牌标志的标准制图方式规范品牌标志的造型比例、结构、空间距离等位置关系。

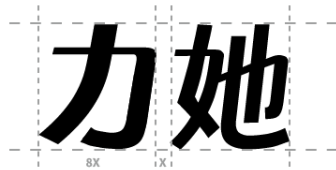


中文字标
CHINESE LOGOTYPE

中文字“力”和“她”结合做成一个合体字图形。因为她的偏旁“女”和力部分形似，便将力和女合二为一，代表女性与身体力量的深度融合。

力她

字标网格
LOGOTYPE PROPORTION





辅助图形
SUPPORTING
GRAPHIC

将标志的组成元素拆分开来，组成新的不同的辅助元素。

分别是不变形组和变形组，都保留原有的颜色特点。



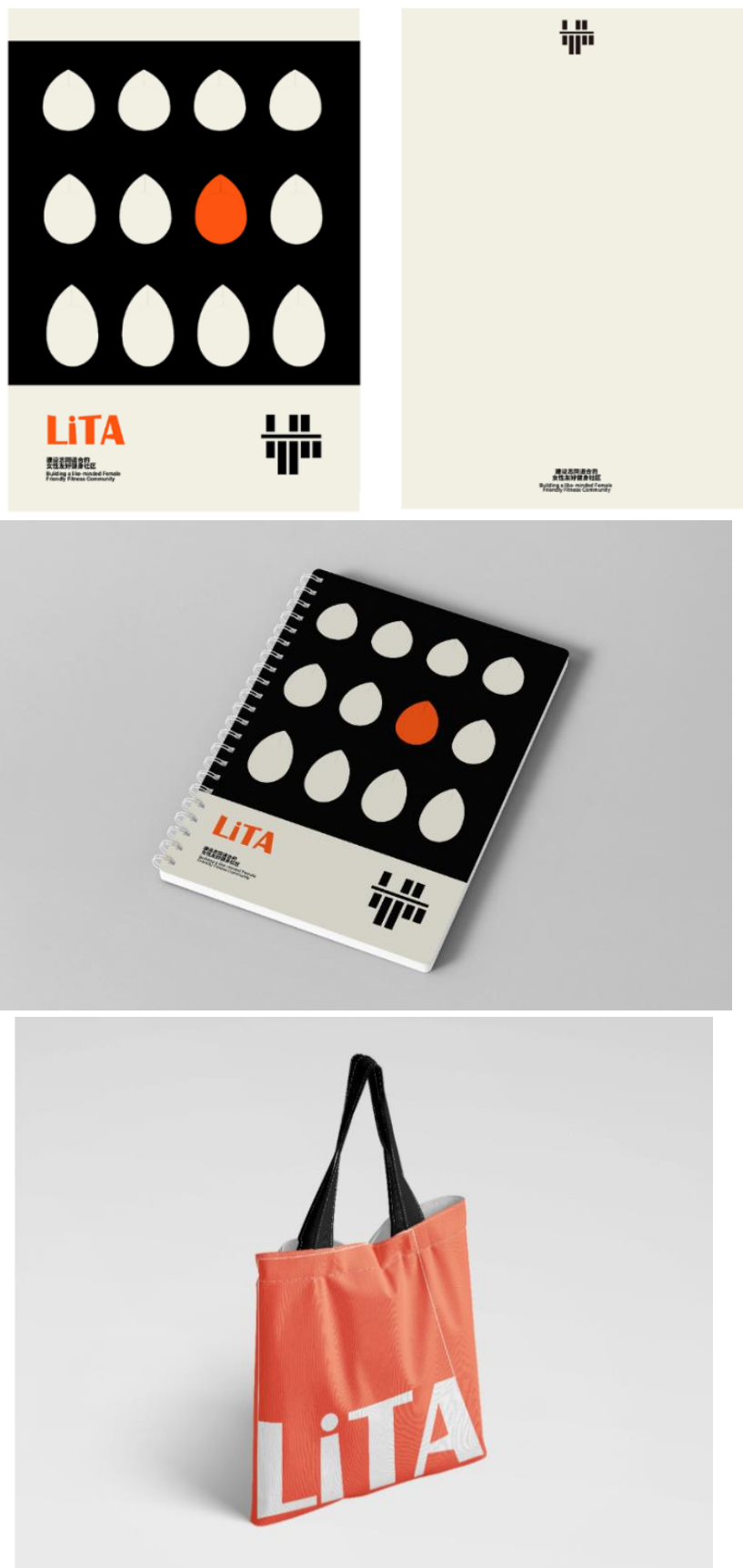
辅助图形
SUPPORTING
GRAPHIC

将标志的组成元素拆分开来，组成新的不同的辅助元素。

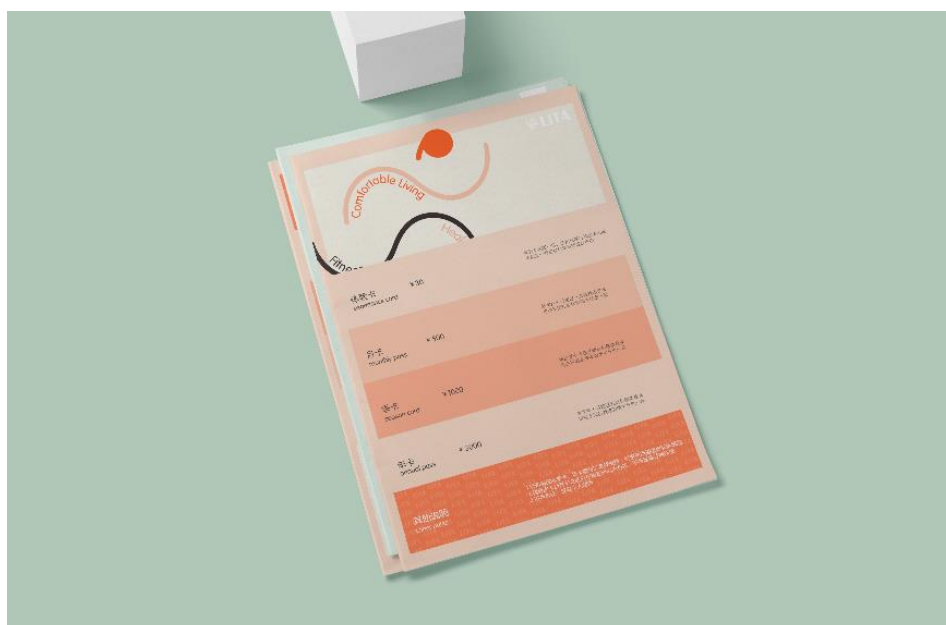
分别是不变形组和变形组，都保留原有的颜色特点。









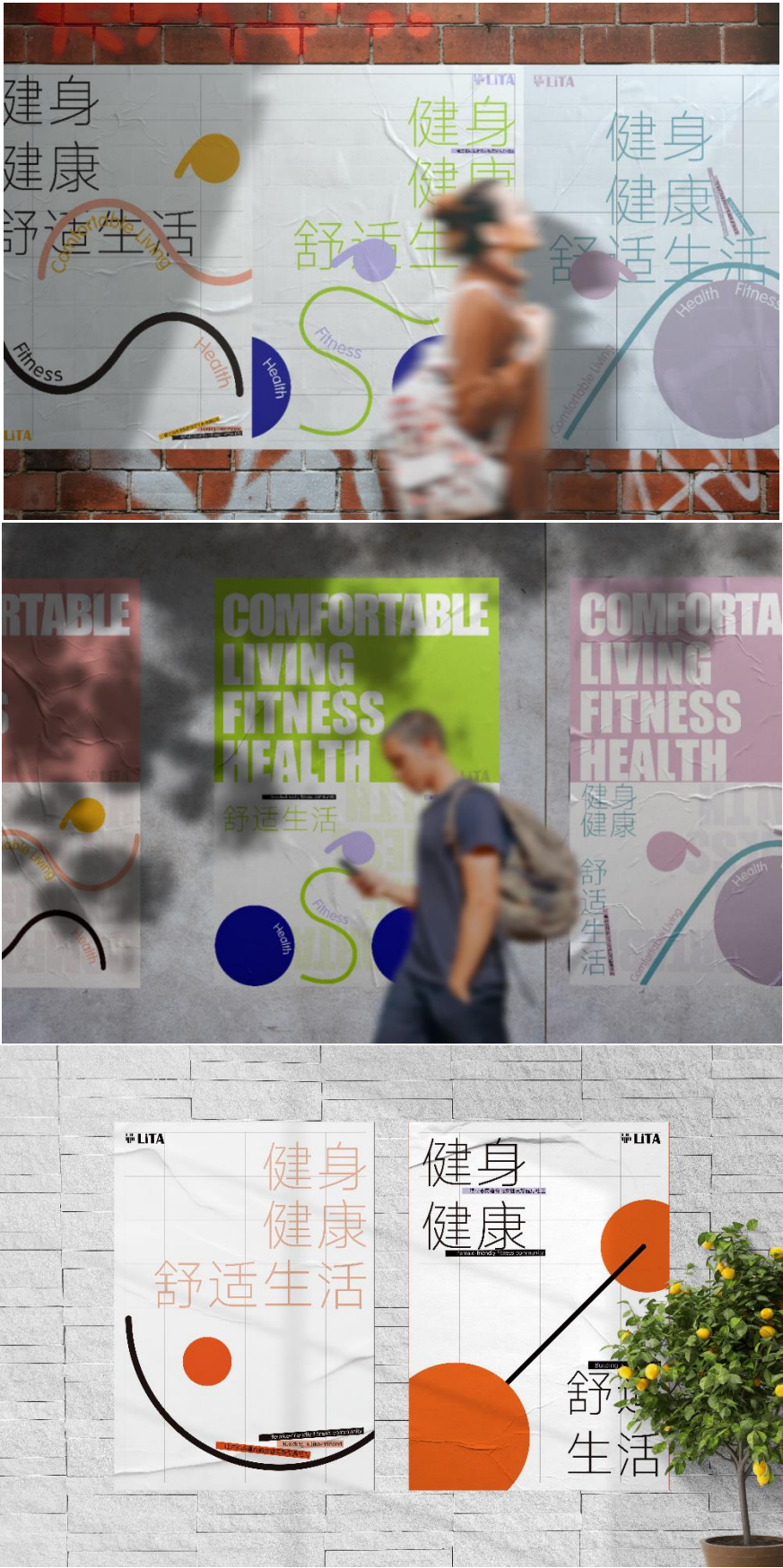


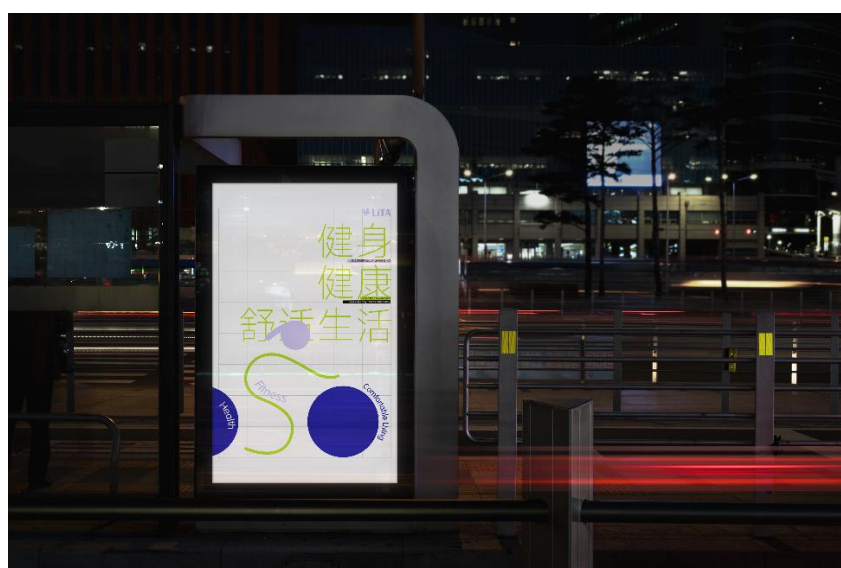
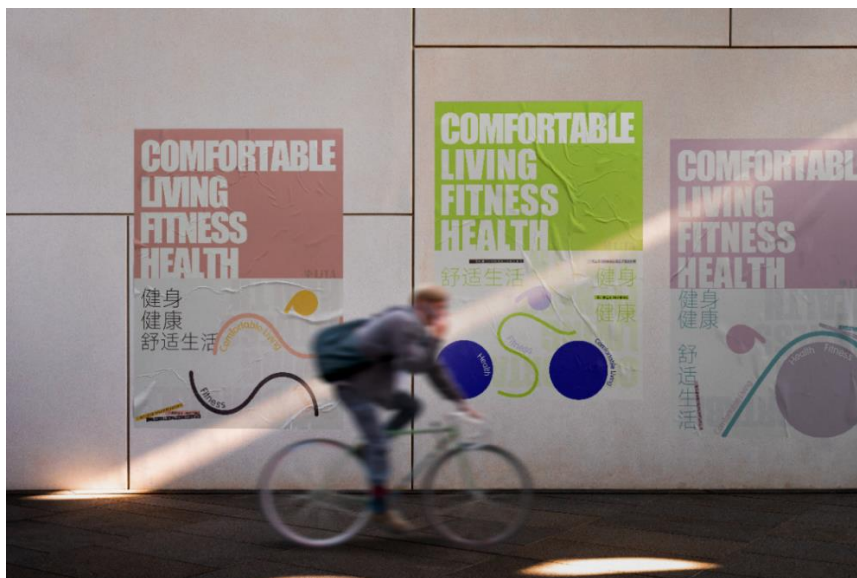


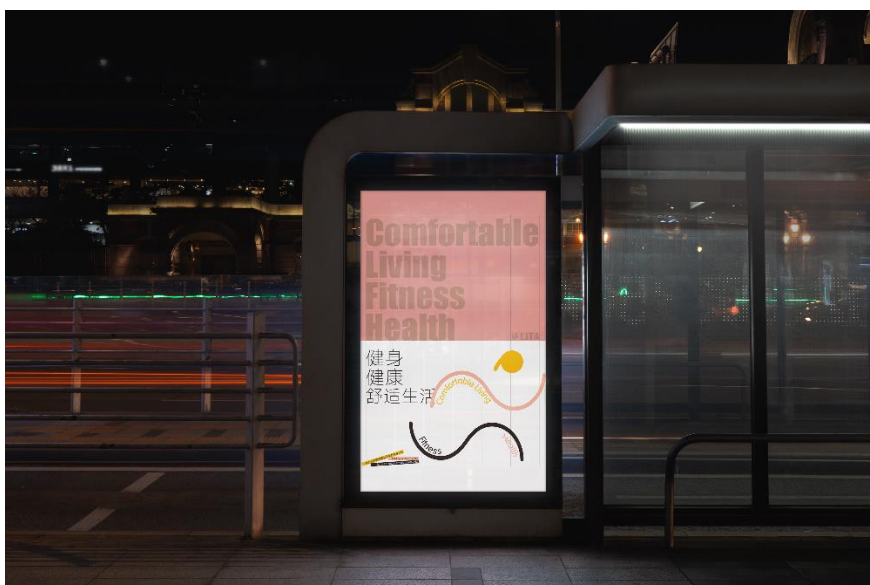














攻读学位期间获得的比赛奖项目录

1. 2023 安徽省大学生环境设计大赛作品：《滩澜酒店室内设计》第一作者二等奖
2. 2023 安徽省乡村振兴创新创业大赛作品：《惠寻大米系列产品包装设计》第一作者三等奖

致谢

2024年5月27号，在完成论文的许多个日夜之后我终于开始着手写致谢，心情复杂，不知道从哪里说起。

多年后是否能记起学校很漂亮。有很多朋友来学校找我玩，我都会带她走那些平常不会走却很漂亮的小路，有时候会绕着湖边走一圈，有时候会坐在湖边的长椅上休息，只是要记得夏季来临时坐在那里会让蚊虫饱餐一顿；会带朋友去认识住在学校里的小猫们，尤其是研究生宿舍楼下的小咪，从搬来这里生活时它就在，今年我已经要离开，它还是会长久地生活在这里；不常去的另一区域里，五教再往南走有一大片油菜花，春天时和同学一起去那里拍过美丽的照片。

三年里参与过无数次组会，和导师和同门一起坐在研修室里分享最近读书的内容和作业的情况。我一直没有和导师分享过一件事情，虽然是调剂进了老师的组，但在研一最开始的导师见面会中我真的很喜欢老师当时站起来发言的状态，自信地说着她和她的学生们各自分享最近的阅读体会，表达书籍对于她的意义，她散发的气息像是火焰在生生不息地燃烧，风吹过她不会熄灭反而更强烈地跳动着，直到后来我也加入这团火焰一起燃烧。

三年前本科毕业之后我把论文带回家给我爸妈看，当时的致谢里只提到了我妈妈，我爸看到之后就偷偷同我妈说他有一点伤心，所以三年之后我也要偷偷把这份致谢补上。谢谢你爸爸，虽然你从来不善于言说自己的情感，但我知道你一直在默默地关注我，一直把我当作二十年前的小女孩，把自己当作二十年前那个年轻力壮的爸爸企图一直保护我，但是我现在已经长大啦，我会保护我自己也会保护你们，不用担心我。还有妈妈，谢谢你不遗余力地表达你对我的爱，与我共同庆祝成功共同面对失败，谢谢妈妈。

最后和我自己致谢。三年前因为对脱离学生身份进入社会的恐惧选择了考研，目的虽然不够纯真但三年的收获却是真实的。现在的我有勇气去找实习，

去参加秋招，去进行一场又一场的面试，即使还是会担忧以后作为一个独立的人即将要面对许多的困难，但我就是相信自己有勇气去面对，我会像接受成功一样接受失败，去体验我的人生。

终于要毕业啦，我要迈入人生新篇章了，拜拜！

