

# 箱包品牌形象塑造中的“她力量” 情感营销研究

梅雨婕, 陆 希\*, 吴金柯

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月29日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月4日

## 摘 要

随着女性消费市场的崛起, “她力量”成为驱动品牌变革的核心力量, 情感营销则成为连接女性消费者与品牌的关键纽带。本文以国内轻奢包袋品牌为研究对象, 依据服装箱包行业竞争趋势、品牌形象塑造的重要性及“她力量”影响下的消费变革等背景, 探究“她力量”情感营销在品牌形象塑造中的作用机制与实践路径。研究发现, 国内轻奢包装品牌通过产品设计融入女性元素、传播中聚焦女性叙事、营销活动呼应女性需求等方式, 成功塑造了兼具东方美学与女性价值观的品牌形象。结合研究结论, 本文从深化品牌文化内涵、优化营销活动、升级产品设计等方面提出优化策略, 为国内箱包品牌在女性情感营销领域提供参考, 助力品牌实现差异化竞争与可持续发展。

## 关键词

品牌形象, “她力量”, 情感营销, 女性叙事, 国产箱包

# Research on “Her Power” Emotional Marketing in the Brand Image Building of Luggage and Bag Brands

Yujie Mei, Xi Lu\*, Jinke Wu

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 29<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 8<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 4<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rise of the female consumer market, “her power” has become the core driving force behind

\*通讯作者。

文章引用: 梅雨婕, 陆希, 吴金柯. 箱包品牌形象塑造中的“她力量”情感营销研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 645-650. DOI: 10.12677/ecl.2025.1492959

brand transformation, and emotional marketing has emerged as a key link connecting female consumers with brands. This paper takes domestic light luxury bag brands as the research object, and explores the mechanism and practical paths of “her power” emotional marketing in shaping brand image against the background of competitive trends in the clothing and bag industry, the importance of brand image building, and consumption changes under the influence of “her power”. The study finds that domestic light luxury bag brands have successfully shaped a brand image that integrates Oriental aesthetics and female values through such means as incorporating female elements into product design, focusing on female narratives in communication, and aligning marketing activities with female needs. Based on the research conclusions, this paper puts forward optimization strategies from the aspects of deepening the connotation of brand culture, optimizing marketing activities, and upgrading product design, so as to provide reference for domestic bag brands in the field of female emotional marketing and help them achieve differentiated competition and sustainable development.

## Keywords

Brand Image, “Her Power”, Emotional Marketing, Female Narration, Domestic Luggage and Bags

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

女性消费市场的崛起推动“她力量”成为重塑商业逻辑的核心力量，服装箱包行业尤为明显。根据中国轻工业联合会的数据显示，2025 年中国箱包市场规模超 2000 亿元，占全球近 30% [1]。我国已成为箱包的全球第二大消费市场，但国际品牌仍主导高端市场，本土品牌需以差异化品牌形象突围。品牌形象塑造是破局关键，高认知度品牌溢价能力可达 20% 以上，消费者忠诚度直接影响市场份额[2]。国内一些轻奢品牌以“东方美学”与“女性视角”为核心，成为千元女包市场占有率第一的品牌，印证了“她力量”情感营销的价值。

“她力量”驱动消费逻辑变革，女性更注重情绪价值与自我表达，深圳数据研究院 2025 年报告中表明，小红书平台“女性力量”2024 年话题季度平均浏览量达 10 亿量级[3]。情感营销作为连接品牌与消费者的纽带，其在“她力量”语境下的作用机制与实践路径待深入探究。本文以“山下有松”为对象，通过文献研究、案例分析与问卷调查，解码“她力量”情感营销对品牌形象塑造的逻辑，为本土品牌提供理论与实践参考。

## 2. 相关理论概述

### 2.1. “她力量”的内涵与发展

“她力量”是指女性在社会、经济、文化等领域通过自我赋权、创新实践与群体协作实现的集体性崛起，其核心是突破传统性别角色限制，成为推动社会变革的关键力量。这一概念源于女性主义思潮，与“交叉性理论”紧密相关，强调性别与阶级、职业、种族等身份的相互影响，并非单一维度的“强势”，而是多元身份交织下的综合力量展现[4]。

从实践特征来看，“她力量”具有显著的“情感联结”与“价值共创”属性：女性消费者通过社群互动形成稳定的品牌忠诚度，女性创业者凭借包容性管理模式推动组织创新。正如蓝帆医疗董事长刘文静

在相关论坛中提到的，女性领导力不仅体现在职业成就上，更体现在对社会资源分配公平性的倡导，这表明“她力量”既包含个体层面的突破，也涵盖对群体权益与社会公平的追求。

在品牌营销领域，“她力量”进一步具象化为“她经济”，即基于女性消费需求、价值观及生活方式构建的商业生态。与传统女性营销聚焦产品功能不同，“她力量”驱动下的品牌更注重从“功能满足”向“价值观共鸣”转变[5]。例如，华住集团在“三八”妇女节推出的女性主题活动，未局限于产品促销，而是通过内容叙事强化“女性自我实现”的节日意义，充分体现了女性作为“意义生产者”的角色——她们通过消费选择、职业成就、文化表达等方式，重新定义着品牌与社会的互动逻辑。

“她力量”的崛起已成为新经济时代的显著特征，其影响渗透到多个层面：在消费市场，小红书 2025 年数据显示，女性贡献了 82% 的消费决策内容，“她选好物”计划通过用户生成内容反向定制产品，推动美妆、家居等品类 GMV 同比增长 67% [6]。在创业领域，国内“AI 她力量”孵化计划截至 2025 年已培育 37 家估值超千万的女性创业企业[7]。在文化领域，央视纪录片《了不起的姐姐》播放量破 12 亿次，带动“女性榜样”搜索量同比增长 214% [8]。

## 2.2. 情感营销理论基础

情感营销是以消费者情感需求为核心，通过激发情感共鸣建立品牌与消费者深度连接的营销方式，其核心在于超越产品功能层面，满足消费者心理与情绪需求，进而强化品牌认知、影响购买决策并培养忠诚度。与传统营销聚焦功能与价格竞争不同，情感营销更注重传递品牌理念与价值观，使消费者在情感认同中形成对品牌的持久偏好。

情感营销的实践围绕四大要素展开：一是情感传递，明确品牌情感诉求(如“她力量”中的女性赋能)，通过产品设计、广告传播等传递价值观；二是消费者互动，借助社交媒体、线下活动等触点，让消费者在参与中产生归属感；三是品牌叙事，通过创始人故事、用户案例等强化情感记忆，如“山下有松”以创始人产后创业经历引发女性共鸣；四是长期构建，持续输出统一情感信息，避免短期化操作[9]。

其作用机制遵循“共鸣 - 认知 - 行为 - 忠诚”的逻辑：首先通过情感元素激发消费者共鸣，进而强化品牌认知，推动购买行为转化，最终沉淀为品牌忠诚。研究表明，有效的情感营销可使客户忠诚度提升 20% 以上，是品牌差异化竞争的关键所在[10]。

## 2.3. 品牌形象塑造理论阐释

品牌形象塑造需以消费者需求为核心，通过精准定位与情感连接构建独特价值。在“她力量”背景下，品牌更注重传递女性认同的价值观，如“山下有松”以东方美学和女性视角为核心，通过产品设计(如“月亮包”象征柔韧)、营销叙事(女性成长故事)及社群互动，强化与女性消费者的情感共鸣[11]。

品牌形象塑造需遵循逻辑：先洞察目标群体真实需求(如女性对多场景包袋的功能诉求)，再将价值观融入产品与传播，最后通过长期一致的情感传递，沉淀出差异化的品牌资产，避免功利化营销，真正实现从“产品认知”到“价值认同”的跨越。

# 3. 箱包品牌“她力量”的分析与情感营销实践——以山下有松为例

## 3.1. 品牌基本概况

“山下有松”创立于 2013 年，源于创始人付崧产后找不到合适电脑包的经历。首款祖母绿托特包因实用设计走红，后组建“姥姥团队”(平均年龄 60 岁的手艺人)手工制作，以“自然、自知”为核心理念，融合东方美学与手工皮具工艺，成为国内千元轻奢女包市场占有率第一的品牌。2018 年，品牌开始转型，入驻淘宝并逐步进入天猫，销售额从百万级跃升至 2020 年破亿，2024 年销售额近 5 亿，去年天猫双 11，

山下有松居于箱包服饰销售榜于 TOP2，仅次于 COACH，而品牌形象塑造的发展历程与“她力量”的崛起也高度契合。

### 3.2. 品牌实践与“她力量”的结合

在“她力量”实践中，山下有松将情感营销深度融入品牌与女性消费者的每一次连接，以细腻洞察激活情感共鸣。品牌跳出“力量 = 强势”的固化表达，从女性真实生活场景挖掘情感触点——如针对 25~35 岁职业女性的角色切换，通过“百纳系列”可拆卸重组设计，传递“柔韧也是力量”的主张，让产品成为“理解你的多重身份”的具象载体，既贴合场景需求，也暗合从容平衡的生活态度。

情感营销亦渗透于传播细节：广告文案以“包中有温度”替代空洞口号，将“姥姥团队”手工缝制转化为“一针一线都是牵挂”的情感符号，关联工艺价值与女性互助温情，凸显手工独特性并认可女性协作力量；社交媒体发起“她的力量日记”话题，鼓励用户分享“包袋陪我加班”“背它参加家长会”等私人故事，以真实叙事形成情感共振，使品牌在 UGC 传播中成为女性成长的“见证者”；线下女性主题沙龙突破产品推销，围绕“平衡自我与角色”等议题搭建交流平台，让女性感受品牌共情力，将产品体验与成长议题自然结合，强化社会责任感，落地“支持女性成长”理念[12]。

此外，对不同女性群体的差异化关注避免了情感营销泛化：以创始人产后创业经历呼应母亲群体需求，用“挂耳屋檐包”的人体工学设计减轻职场女性通勤负担，这些细节源于对女性真实痛点的洞察，让不同身份女性感受到被“看见”的尊重。这种从产品功能到情感价值的全维度关怀，使“她力量”从抽象概念落地为可感知的情感体验，实现品牌与消费者的精神共振，也让“自然、自知”的品牌理念更具说服力。

### 3.3. 产品设计中的“她力量”体现

山下有松在产品设计中“她力量”的体现，渗透于功能、文化与细节的多重维度，既贴合女性实际需求，又赋予其精神共鸣。在功能适配层面，品牌深入考量女性使用习惯，如“挂耳屋檐包”通过优化提拉角度，切实减轻女性日常携带的负担，让产品成为辅助女性从容应对生活的实用伙伴；文化符号的融入则让“她力量”更具质感，将“松”的坚韧、“月”的柔和等东方意象融入设计，使女性特有的柔韧特质得到具象化表达，赋予产品超越实用的精神内涵；而细节处的关怀更显品牌对女性的深刻理解，采用轻量化材质降低携带压力、设置隐藏式防水袋应对突发场景等设计，精准捕捉并解决女性在使用过程中的真实痛点，让每一处细节都传递出“被看见”“被理解”的温度，使产品不仅是承载物品的工具，更成为呼应女性内在力量与外在需求的情感载体。

## 4. “她力量”情感营销的价值

### 4.1. 品牌价值提升

品牌通过“她力量”情感营销，显著提升了品牌价值，这种提升既体现在市场认知的深化，也源于精神认同的强化。品牌以女性视角为核心，将“自然、自知”的理念与“她力量”的独立、包容价值观深度绑定，通过创始人产后创业的真实经历、“姥姥团队”手工艺传承的故事，赋予品牌超越产品本身的情感厚度，让消费者在认可产品的同时，更认同品牌所传递的女性互助与成长理念，从而在千元轻奢女包市场中建立起独特的品牌辨识度。

同时，情感营销的落地让品牌从“卖产品”转向“传递价值”：广告文案中“包中有温度”的表达、“她的力量日记”UGC 传播中用户真实故事的分享、线下女性沙龙对成长议题的关注，不仅强化了消费者对品牌“懂女性、尊重女性”的认知，更让品牌与“支持女性自我实现”的社会价值相联结，这种精神

层面的共鸣帮助品牌跳出价格竞争的窠臼，提升了消费者对品牌的溢价接受度与忠诚度，最终推动其成为国内千元轻奢女包市场占有率第一的品牌，实现了品牌商业价值与社会价值的双重提升。

#### 4.2. 消费者反馈分析

“她力量”情感营销所收获的消费者反馈，既体现在量化的市场表现中，也渗透于深度的情感连接里。作为国内千元轻奢女包市场占有率第一的品牌，其市场地位本身就是消费者广泛认可的直接证明。本研究通过发放 328 份问卷，调查箱包品牌形象塑造与“她力量”情感营销之间在消费者心中的认知与评价，在 328 名受访者中，女性占比高达 89.94%，其中 26~35 岁的核心消费群体占比 36.59%，与品牌定位的 25~35 岁职业女性高度契合，说明品牌精准触达了目标客群。

在情感互动层面，社交媒体成为重要载体，71.34%的受访者通过明星/KOL 推荐接触到品牌，70.12%通过社交媒体广告了解品牌，而“她的力量日记”等话题下的 UGC 内容，更是激发了消费者的深度参与——调研显示，32.62%的受访者表示品牌故事让自己感受到强烈的女性成长共鸣，21.34%的人对此“非常同意”。线下场景中，48.17%的受访者通过线下活动接触品牌，女性主题沙龙等活动将产品体验与成长议题结合，进一步强化了情感纽带，有 23.48%的消费者认为品牌价值观与自身“比较契合”，14.02%表示“完全契合”。

这些反馈数据印证了品牌通过真实叙事、多元场景互动传递“她力量”的有效性，也反映出消费者对这种细腻情感连接的高度认可，愿意将品牌视为自我表达与成长的陪伴者。

#### 5. 箱包品牌“她力量”的情感营销优化策略

箱包品牌在“她力量”情感营销中的优化策略，可从文化内核、营销互动、产品创新三个维度构建普适性路径。

在文化传播层面，品牌需深挖自身故事中的女性精神符号，结合地域文化或传统意象强化情感共鸣，避免同质化表达。传播渠道可采用“轻叙事 + 深度互动”的组合模式：线上借助短视频平台呈现女性匠人工艺、用户真实使用场景等内容，通过播客等音频形式搭建女性话题交流社群；线下可联动城市文化地标举办女性主题展览、跨界艺术活动，将品牌文化融入公共空间，同时建立用户内容共创机制，鼓励消费者分享与产品相关的成长故事，让品牌成为女性表达自我的载体。

营销活动设计应聚焦女性多元生活场景，针对职场发展、家庭角色转换、自我成长等不同阶段需求，策划主题化体验活动，如职场穿搭沙龙、女性成长论坛等，增强场景化代入感。互动形式上，可在线上发起话题征集并嵌入虚拟试穿等技术提升参与感，线下通过手作体验、圆桌对话等形式深化情感连接，让营销活动从“品牌输出”转向“双向对话”。

产品端需以女性真实需求为核心进行迭代：功能上，针对多场景使用痛点优化设计，如模块化结构适配职场与生活切换、轻量化材质减轻携带负担；风格上，拓展产品线覆盖不同审美偏好，结合文化元素推出联名款或限量系列，同时开发具有情感象征意义的配饰，让产品从实用工具升华为女性身份认同的表达符号，最终实现功能价值与情感价值的双重满足。

#### 6. 结语

在“她力量”驱动的消费变革中，箱包品牌的情感营销关键在于从“表面迎合”走向“深层共鸣”。既要通过多场景适配的功能设计、承载文化意涵的符号表达，满足女性对实用与自我表达的双重需求；也要以真实故事为锚点，通过用户共创、场景互动等方式，让品牌成为女性成长的见证者。这种“懂需求、有温度、共成长”的路径，正是箱包品牌在“她经济”中实现长效发展的核心逻辑。

## 参考文献

- [1] 中国轻工业联合会. 中国箱包产业竞争格局与消费趋势分析[J]. 轻工标准与质量, 2025, 46(2): 45-48.
- [2] 杜一琳. 视觉传达设计在服装品牌形象塑造中的应用研究[J]. 化纤与纺织技术, 2025, 54(1): 139-141.
- [3] 深圳数据经济研究院. 女性经济时代的产业变革[EB/OL].  
<https://mp.weixin.qq.com/s/rTCpjK93CdSboWBJTuATlQ>, 2025-08-08.
- [4] 李丹. “她力量”与时代共振“她智慧”与山河共美[J]. 中国出入境观察, 2025(3): 6-7.
- [5] 贺钊仪. 基于多案例探究“她经济”背景下女性消费品牌营销策略[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [6] 中国新消费研究院. 2025 中国新消费白皮书[R]. 北京: 中信出版社, 2025.
- [7] 上海市妇女联合会. 中国科技女性创业生态报告(2025) [R]. 上海: 上海科学技术出版社, 2025.
- [8] 国家广播电视总局. 主流媒体女性议题传播影响力研究报告[R]. 北京: 广电视听发展中心, 2025.
- [9] 董海辉. 市场营销中提升客户忠诚度的机制及影响因素分析[J]. 中国科技投资, 2024(34): 134-136.
- [10] 姜伟叶. 情感营销对服装品牌资产的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2016.
- [11] 张月音, 王亦飞. 互动媒体视域下企业品牌识别设计的创新策略研究[J]. 艺术工作, 2025(1): 110-115.
- [12] 唐春燕. 文创品牌塑造中的女性特质与形象场域构建[J]. 天工, 2025(4): 40-42.