

供给侧改革中的“她”经济

马 缨

(中国科学技术发展战略研究院, 北京 100038)

摘 要: 本文从女性在收入、消费中扮演越来越重要的角色出发, 指出女性在消费需求和模式上与男性有重大差异, 她们对互联网经济和创新创业有独特的作用, 为我国供给侧改革提供了新的机遇。但由于在科研和创业管理中缺乏女性视角, 这一机遇仍面临许多挑战。最后就促进我国“她”经济发展提出了若干政策建议。

关键词: “她”经济; 供给侧改革; 女性

中图分类号: F047.3 **文献标识码:** A **DOI:** 10.3772/j.issn.1009-8623.2017.01.009

“她”经济 (SHEconomy), 亦称“女性经济” (Womenomics), 指由于女性的独立和自主消费能力的增强, 女性在社会和经济发展中扮演着越来越重要的角色, 形成围绕女性消费、理财等活动的特有经济现象和市场^[1]。当前我国的供给侧结构性改革旨在用改革的办法推进结构调整, 减少无效和低端供给, 扩大有效和中高端供给, 增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性, 使供给体系更好地适应需求结构变化。在推进供给侧改革过程中, “她”经济带来了哪些机遇? 面临着哪些挑战? 当前和今后的科技政策设计应当如何应对这些机遇和挑战?

1 “她”经济带来的机遇

1.1 女性收入的提高和对家庭消费权的控制, 驱动市场需求从“男性模式”向“女性模式”转型

随着女性教育程度的提高, 女性的收入也不断提高, 她们成为市场消费中的重要主体。2013年尼尔森 (Nielsen)^[2] 公司的研究报告指出, 女性拥有巨大且不断增长的购买力。以美国为例, 美国女性的购买力约为每年5万亿~15万亿美元。不仅如此, 大量家庭消费都是通过女性完成的, 女性对家庭支出有决定性的影响。2014年经济学人智库

(Economist Intelligence Unit, EIU)^[3] 发布的亚洲女性网购调研报告显示, 女性, 尤其是中国女性, 对家庭开支有强大的决定权: 在购买化妆品上, 86%的被调查中国女性有决定权; 在购买服饰和食品上, 分别有79%和78%的女性有决定权; 在购买母婴产品上, 70%的女性有决定权; 在购买家居用品上, 63%的女性有决定权。另外, 女性和男性的消费偏好有显著差异, 比如, 女性在买车的时候更注重品牌声誉, 而男性相对而言更注重性能。以上这些变化意味着传统的以男性为对象的生产和销售模式需要向以女性为对象的生产和销售模式转变。

1.2 对女性需求的挖掘和满足可能催生新的产业和业态

女性在健康、美容、社交、休闲等方面的特殊需求, 有可能推动新产业和新业态的产生。比如, 通过满足女性在怀孕、哺乳以及子女照料等方面的需求, 母婴行业已经成为近年来发展最为迅猛的行业之一。B2C、O2O、海淘、垂直电商、社区+服务, 各种新业态不断在母婴行业渗透, 推动了产品和服务的更新换代和优化。随着我国全面二孩政策的实施, 会有更多的家庭开始养育第二个孩子, 并在大龄生育和保健、月嫂和家政服务人员、家庭住房偏好、安全绿色食品等方面出现新的、更强烈的需求

作者简介: 马缨 (1975—), 女, 副研究员, 博士, 主要研究方向为科技政策、科学社会学、性别研究。

收稿日期: 2016-09-07

和变化，催生新产业和新业态。

1.3 女性的社交能力是支撑以互联网为代表的新经济形态的核心力量

与男性相比，女性更注重人际交往，情感更为丰富。随着互联网、自媒体的兴起，女性的这些特质使她们在网络传播和互动中发挥了更重要的作用，成为以互联网为代表的新兴产业争夺的关键资源。以社交为例，全球最大社交网络脸谱网早已成为女性用户所主导的天下。据调查，美国女网民使用脸谱网的占比，比男性高出整整10个百分点；女性在脸谱网上的好友平均比男性多出8%^[4]。在国内，各大热门互动平台上，女性也是主要的粉丝群体。以百度贴吧为例，在其10万个明星吧中，共有3.4亿的明星粉丝，其中71.1%的粉丝为女性^[5]。有研究者区分了男明星和女明星的粉丝数量，发现男明星的粉丝中女性更多，达到80%–90%的比例^[6]。在品牌互动上，有研究发现，男性一般只会点“赞”，而女性除了点赞外还会附加评论，且评论中一般带有较为强烈的情感^[4]。这使女性成为品牌推广和宣传的重要力量。

1.4 女性已成为创新创业人才的重要资源库

在“大众创业、万众创新”的时代号召中，女性是创业人才队伍中不可忽略的成员。小额贷款、互联网金融，以及越来越发达的网络销售平台，大大降低了创业的门槛，使女性成为网上创业的重要组成部分。据统计，淘宝上的卖家有50%以上是女性^[7]，这与以往创业主要以男性为主的情况有很大不同。说明互联网为女性创业提供了一个更宽阔的平台。女性创业的成功、经济能力的增强，不仅对她们自身，而且对整个社会的发展都有重要意义。

2 “她”经济面临的挑战

2.1 科研和产品研发中缺乏性别视角和维度

女性与男性不同的需求和偏好，对从基础科研到产品研发的一系列科研过程提出了新的要求，要求以分性别的视角和维度进行研究和产品开发。在科研创新中运用性别视角，不仅可以满足女性的需求和偏好，还可能带来新的发现和成果。比如，过去在动物实验中往往使用雄性动物，未经认真论证就把来自雄性动物的研究结论推广到雌性身上，导致研究者不能充分了解疾病对女性的影响，也失去

了考察怀孕、更年期等女性独特的生理现象与疾病进程之间交互作用的机会。有鉴于此，一些研究者开始将性别视角引入动物实验中，并在创伤性脑损伤的治疗中发现了新的方法，对荷尔蒙影响基本分子的路径也有了更深入的了解。同时，女性对健康、医疗、食品、家居等问题的关注，也促使这些行业和领域向更人性化、绿色、安全的方向提升，提高了产品质量和水平。然而，尽管女性视角对科研和产品研发有重要而积极的作用，但科研实践中性别视角的运用仍然很不充分，女性的需求和特点很少成为科研和产品研发中的关注点。

2.2 企业中女性科研人员的比例较低

据统计，2013年女性R&D人员在我国规模以上工业企业中的比重为21%，远低于女性R&D人员在科研机构 and 高等院校中的比例（分别为33%和39%）^[8]。近年来有关组织多样性与创新之间关系的研究发现，性别比更平衡的组织更可能促进创新，因为女性往往具备与男性不同的视角、文化，乃至更和谐的人际关系，这些都有助于新想法、新观点的产生^[9]。但目前我国许多企业并没有意识到性别差异对科技创新的影响。在企业的人才招聘和团队组建中，很少考虑性别平衡的因素。

2.3 女性更缺乏创业资源和经验，创业难度更大

与男性相比，女性更缺乏创业资源和经验。2015年，中国科学技术发展战略研究院开展的一项针对我国科研人员的调查显示，在有创业意愿和创业活动的科研人员中，表示缺乏创业项目和管理经验的女性比例分别为53%和35%，均比男性高5个百分点。另外，尽管融资难是男性和女性创业者面临的共同问题，但当该问题与传统的性别偏见以及女性的婚姻生育需求相联系时，女性比男性的处境更为不利。比如，当处于适婚年龄的女性的创业项目接受投资评估时，投资人可能担心她们因结婚生子中断创业，从而不给予融资，限制了女性获得资金的渠道和可能性。以上问题使得女性在决定是否创业和获得创业成功上与男性相比都面临更大的困难。

3 促进我国“她”经济发展的建议

（1）鼓励女性参与创新、创业

在大众媒体和有关科技报道中，突出宣传女性

在创新、创业中的成长和成功案例，激励更多的女性投身创新、创业活动。此外，科研管理和科研资助机构可以在课题资助、结题评审中，把性别作为一项关注内容，考察项目的研究方法、操作过程以及最终成果对男性和女性带来的不同影响和作用。通过制度化科研中的性别分析，可以为女性科研人员发挥她们性别敏感的研究优势提供更好的平台。

（2）鼓励科研机构和企业接收更多女性

通过对科研机构和企业管理人员的培训、宣传，改善他们对性别平衡与科研创新关系的理解。同时，有关政府管理部门可以倡导、鼓励科研机构和企业招收女性科研人员，在有条件的地方，可以探索通过项目支持和政策优惠的方式提升女性成员对创新活动的参与率。

（3）为女性提供创业培训，给予女性创业资金支持

创业园区等机构可以针对女性开展创业培训活动，帮助她们获取创业资源和学习创业技能。政府和公益性基金可以以小额贷款或无息贷款的方式对一般性的女性创业进行资金支持。还可以考虑在科技型创业基金中采取一些倾斜性措施，适当扩大女性创业者获得资助的比例，提高女性在科技创业中的比重。■

参考文献：

[1] Economist. Women and the world economy-A guide to womenomics[EB/OL]. [2016-09-01]. <http://www.economist.com/node/6802551>.

[2] Nielsen. US Women Control the Purse Strings[R/OL]. [2016-09-01]. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/u-s--women-control-the-purse-strings.html>.

[3] Economist Intelligence Unit report. On the rise and online: female consumers in Asia [EB/OL]. [2016-07-29]. <https://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/Laurel%20West%20-%20VIPShop%20report%20English%20Dec15%20V01.pdf>.

[4] Mellema Valerie. Do men use facebook differently than women? [EB/OL]. [2016-08-02]. <http://www.socialmediatoday.com/content/do-men-use-facebook-differently-women>.

[5] 网易传媒. “百度贴吧明星粉丝力数据：明星男粉丝不足3成” [EB/OL]. (2015-09-28) [2016-08-02]. <http://media.163.com/15/0928/18/B4KAUF9E007663HH.html>.

[6] 人民网. “女性与粉丝文化的社会心理审视” [EB/OL]. (2014-09-02) [2016-08-02]. <http://acwf.people.com.cn/n/2014/0902/c99013-25588783.html>.

[7] 赢商网. 马云：淘宝卖家50%以上是女性 做好三件事帮女性创业 [EB/OL]. [2016-09-01]. <http://sh.winshang.com/news-481644.html>.

[8] 国家统计局，科学技术部. 中国科技统计年鉴（2014）[M]. 北京：中国统计出版社，2014：3.

[9] Cristina Díaz-García, Angela González-Moreno, Francisco Jose Sáez-Martínez. Gender diversity within R&D teams: Its impact on radicalness of innovation [J]. Innovation, 2013, 15 (2) : 149-160.

SHEconomy in Supply Side Reform

MA Ying

(Chinese Academy of Science and Technology for Development, Beijing 100038)

Abstract: This paper starts with the important role women play in income and consumption. It argues that women have huge differences from men in the needs and modes of consumption, and they can have special impacts on the internet economy and innovation and entrepreneurship. All these provide new opportunities for China's supply side reform. However, due to the lack of gender perspective, these opportunities are also facing many challenges. Finally, several policy suggestions are provided for SHEconomy development of China.

Key words: SHEconomy; supply side reform; woman