

专家解读

编者按

随着互联网的普及,女性网络空间建设日益丰富,更加平等、包容的网络环境为女性创造了更多的发展机会。从乡村女主播、巾帼好网民,到互联网大会女性论坛……女性既是互联网时代的受益者、参与者、建设者,也是推动数字中国建设的崛起之力。女性的蓄力奋斗和非凡成就不断推动着数字化建设的发展。本刊推出“女性网络空间发展与变革”系列解读,邀请专家学者共同探讨数字“她空间”中的高质量发展路径。

“女性网络空间发展与变革”系列解读一:

“她空间”赋能高质量成长

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

近年来,数字经济释放的性别红利,正助力“她力量”成长空间拓展,女性的网络成长呈现出新的特点。广大女性如何抓住数字经济契机,将“数字资源”转化为自身发展的优势要素,进一步在网络空间中发挥智慧才干、实现自我价值?中国妇女报全媒体记者邀请东北师范大学传媒科学学院副院长史册教授、东北师范大学传媒科学学院张淑燕教授,对相关问题进行解读。



“云上鞍山”巾帼共富工坊——实践场景直播现场。来源:宁波市江北区妇联官方账号



甘肃省张掖市肃南肃南举行“彩虹张掖千人主播团矩阵”巾帼主播团选拔赛。来源:肃南妇女

承。而因网络发展带来的技术需求,也表现在高知女性从事科研工作的比例大幅提升。数据表明,中国有4000万名女性从事科技前沿工作,占比40%。

其次是“她经济”的凸显,即女性消费市场崛起。网络时代女性消费方式更加便利、场景更加丰富。QuestMobile(北京贵士)数据显示,截止至2023年1月,移动互联网女性群体活跃用户数达到近6亿,而从线上高消费意愿和高价产品(2000元以上)的消费能力上看,女性依旧远高于男性。从使用互联网时长上看,2023年1月,女性用户人均使用时长达到163.6小时,同比增长2.0%,在整体大盘增长缓慢的局面下,这一数字已非常可观;具体到应用类型上看,短视频、社交、电商购物平台的黏性非常高,其中,女性用户在综合电商App的同比增量超过5000万。女性线上消费能力提升、消费体量增多。

再次,“她文化”的丰富,即女性学习意识增强。参加线上培训以及购买线上阅读的女性比例远超男性。央视财经于“三八”国际妇女节开展的《中国美好生活大调查》显示,2023年,我国女性最愿意增加消费的领域中,“学习培训”位列前三,占比28.66%;《经济参考报》于今年4月曾报道,女性积极顺应移动智能化趋势,成为数字阅读的主要用户群体,截至2022年,占比达44.13%。

最后,“她题材”的绽放,即女性内容创作力和影响力不断提升。互联网时代女性既是内容

平台的受众,也是优秀的内容创作者。今日头条女性创作者占比约40%,喜马拉雅女性创作者占比64%。同时,“她题材”影视剧集、文娱综艺层出不穷、类型多元,展现出丰富多彩的女性文化。短视频平台上出现了诸多女性成长博主,专门为女性安全做宣传,拍摄系列短剧,唤醒女性独立意识。拥有452万粉丝的“丝柠檬小姐”勇敢呼吁女性活出自己,对女性在现实生活中的不公平境遇进行展示与剖析;还有鼓励普通女性正视自我容貌,反对容貌焦虑的网络作品;也有农村女孩子或贫苦女性逆袭成功的分享。

记者:在助力女性网络发展的同时,“空间净化”问题备受关注。身处网络环境中的女性,应注意哪些问题?如何提升女性网络安全素养?

史册:在鲜花烂漫的景观里,我们仍要对如何助力数字时代赋能“她力量”冷静地进行思考。数据显示,到2025年,预计中国数字经济吸纳女性就业将达到1.2亿人,如此大规模的“她价值”存量,要进行创新引导,以提升女性在网络时代的整体素养,培育“她空间”的文明风尚。

但与此同时,一方面要冷静清醒认识到“女性发展”的真正内涵,高度警惕借网络之形,对女性形成劳动剥削甚至“她事件”的发生;另一方面,对“她人才”应进行系统化培养,防止数字鸿沟致使女性被再度边缘化。着力丰富“她文化”内涵,推动“她文化”守正出新,助力女性在数字化浪潮中顺势而上,享受数字时代的红利。

网络推开人生舞台“第四堵墙”

记者:我们看到,网络空间减少了体力弱势带来的歧视问题,女性的思想、话语被进一步放大、被重视,展现出更丰富的自我。数字网络时代为女性的发展带来哪些新的契机?

史册:全球进入数字经济时代,数字技术与网络发展为女性带来了巨大的变化,其中包含着女性自身发展的新契机。以数字技术为支撑的网络空间,在推动性别平等和妇女赋权方面,产生无限潜能。网络时代消解了体力优势,它的互动性、隐蔽性使性别不再是生理意义上男女之分,男性女性成了符号性的标志在网络空间生存,传统意义的女性身份被进行了解构与重塑。

网络像是推开了人生舞台的“第四堵墙”,使女性获得全球视野、打开了格局,也有力地瓦解了传统的人才评价标准,让女性充分利用自身情感表达、共情交流的生命柔性,利用无边界的互联网世界,在全球范围内获得发展的机会成为可能。

网络赋能“她力量”

记者:网络时代赋予“她力量”新的活力,具体来看,这种赋能体现在哪些方面?

史册:首先是“她潜能”的释放,表现在女性就业岗位多元化。2023年6月,金砖国家女性领导力论坛上发布的《2023金砖国家女性发展报告》显示,数字经济的快速兴起大大降低了女性参与全球贸易的门槛,使其获得更多工作与创业机会。报告特别指出,中国的数字经济规模占GDP比重接近40%,其他国家该比重在20%左右。据阿里研究院相关报告统计,截至2022年3月,在数字贸易、电商、直播等领域,数字经济已为5700万名女性创造了就业机会;同时,女性灵活就业趋势上升,2022年,女性在灵活就业中的占比达61.2%。数字团长、内容博主新职业类型等更为灵活的工作方式,形成了女性就业的“引力效应”。特别是给欠发达地区和偏远地区女性提供了更多机会,如贵州苗族地区搭建的“绣娘数据库”“全球设计师空间”,通过互联网技术建立了1200多家手工坊,跟全球1600多位设计师进行联动,培养了2万多名绣娘。全国还有很多类似的案例说明,网络促进女性就业的同时,也推动了中华优秀传统文化的传

民生速递

张昊

最近各地的促消费中频现数字人民币“身影”。宁波、杭州、简阳等不少地方政府持续开展通过数字人民币红包发放消费券的活动,这些消费券覆盖了汽车、百货、超市、家电销售、餐饮等促消费的重点领域。

如“激情暑期·迎亚运享数字”宁波市数字人民币促消费活动8月12日拉开帷幕,首场活动面向全市50家菜市场发放专用数字人民币消费红包。红包总金额300万元,分三轮发放。8月8日起,四川省简阳市推出“相约大运·乐购简阳”促消费活动,面向四川省消费者派发总计近3000万元的消费券,其中,数字人民币消费券分为不同的四档以供消费者选择。浙江省绍兴市以数字人民币红包形式发放总规模4000万元的“迎亚运奔富”政府消费券,杭州市发放“知味杭州美食无界”数字人民币餐饮专项消费券1000万元;江苏省宿迁市7月27日发放“嗨在宿迁欢乐消费”数字人民币政府消费券2000万元……

实际上,在数字人民币前期试点过程中,不少试点地区围绕“促进消费”等主题就开展了多轮消费补贴,活动也受到了各级政府和消费者的认可。业内专家表示,数字人民币发放消费券核销率较高,可较好地发挥财政资金拉动消费的作用;通用程度高,比普通消费券来得更实在,让消费者感受到了“真金白银”,花费意愿比普通消费券更强。

截至2022年12月,全国已有17个省份的26个地区开展数字人民币试点。据不完全统计,有试点地区发放数字人民币消费券的消费放大效应超过15倍,有力促进社会消费回补与潜力释放。业内人士认为,基于业务和技术优势,数字人民币将在促消费中发挥更大的作用。与此同时,消费补贴本身也将进一步激发数字人民币的使用频率。

数字人民币频现促消费新场景



2023年,海南省妇联举办“争做巾帼好网民”主题活动。来源:南海网

“云上”给予女性前所未有的鼓舞

记者:近年来,围绕女性自我提升,网络上开展的女性读书会、成长论坛以及巾帼榜样评选、志愿服务活动等亮点不断,它们对于弥补女性现实空间中的不足,能起到哪些作用?

张淑燕:网络读书座谈、女性公开课和女性成长论坛让不同层次女性可以平等地获取新知识、新见解和新思想,弥补现实空间中部分女性难以获得优质学习资源和学习机会的不足,并为其破解现实生活中的难题提供信息支持和情感支持。例如,“巾帼好网民 女性公开课”就是一个旨在为网络中的女性提供成长攻略,助其提升自我修养,解答情感、婚姻、事业、生活等各方面问题和多维度困扰的服务平台,针对不同群体开发有针对性、吸引力、实用价值的网络公开课,让更多女性通过网络平台充实自我、提升自信,享受美好数字生活。

线上志愿服务平台通常致力于服务城乡妇女就业、创业指导与帮扶,女性身心健康指导与保护,妇女儿童权益维护等公益事业,一定程度上缓解了现实空间针对女性困难群体社会支持不充分的问题。

记者:为什么“云上”会成为女性学习、互动、表达的重要载体?

张淑燕:“云上”的内生动力不仅仅在技术层面,其中流动的情感、伦理、道德支持形成了强大的洪流,给予女性前所未有的鼓舞。例如,很多巾帼榜样评选活动从线下走到线上,一方面为女性提供了展示才能和成就的广阔舞台,提高了“她力量”“她智慧”的能见度;另一方面,网络评选活动打破地域限制,吸引来自全国乃至全球各地的参与者,弥补了现实空间中此类活动参与途径的局限,有助于解决社会参与度低的问题。借助网络传播广、互动性强等优势,可以扩大巾帼榜样的社会影响力,更好地发挥其示范效应和带动作用,为更多女性的成长提供参考,补强动力。

互联网中关乎女性的优质内容和平台,一定程度上补充了现实社会支持系统的不足,所提供的资源可以为不同层次的女性自我成长提供情感支持、信息支持、物质支持和陪伴支持。同时,基于这些优质平台的、以女性为主体的积极参与,有利于发挥广大女性在弘扬主旋律、传播正能量、建设清朗网络空间中的重要作用,为网络文明建设注入“她力量”。

高管动态

茅台集团将迎来首位女总经理

杨辰

近日,据贵州省人民政府网站消息,省政府同意中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司(以下简称茅台集团)高管职务调整。其中,推荐王莉为茅台集团董事、副董事长、总经理人选。

据悉,王莉是茅台史上第一位女总工程师、首席质量官,曾获轻工行业“大国工匠”、国务院政府特殊津贴专家、国家技术发明奖二等奖、国家酿酒高级评酒师等诸多荣誉。王莉已在茅台集团工作近30年,长期工作在酿酒一线。“既是专家,又是管理人才”是一位曾与其共事过的茅台原高管对她的评价。



本期关注

从“网红美”到“文化美”“知性美”“力量美”,女性主题商业应在内涵的探寻和吸引上下功夫。

如何做好女性主题商业?

女性主题商业须求新求变

过去,女性主题商场大多由于商业面积规模较小或处于商圈边缘地带,定位女性主题商业算是差异化之举。但事实上,如今大型商场的主力消费者几乎都是女性,在品牌品类、装修环境等方面都会针对女性核心顾客做出特色,因此要做出真正的“女性主题”,难度较大。

追溯历史,针对女性的专门化商业,在二十世纪九十年代就开始了,如1995年开业的深圳华强北“女人世界”,是我国最早的女性主题专业市场,承载了来深建设者的一众记忆。过去女人世界一直以服装为主业,但今年一改往日形象,向美妆城和直播基地方向转型。

近年来,女性主题商场也在不断变革中求新求变,女性主题商业的新商机在一线城市已经浮现,但基本都是昙花一现,因为除了一些简单的场景之外,琳琅满目的商品陈设还是太“百货化”,从视觉上缺乏体验感。此外,近两年也出现了不少以主题活动或IP形式出现的“女性场景”,但大部分都是用“粉红元素”包装出来的一些简单打卡地,鲜有内涵的探寻和吸引。

了解女性的真正需求

为什么商场针对女性所做出的“努力”越来越多元化,但是几乎都是“昙花一现”?除了粉色等刻板形式,我们还有没有更友好、鲜活的场

景,激发女性的参与意愿?随着经济水平与学历的提升,中国女性的独立意识越来越强。相关数据显示,我国已经拥有高达4.8万亿元的女性消费市场,女性消费将是未来消费增长的主力军。因此要了解女性的经济活动全貌,就必然要有更包容、更高级的审美,针对女性的消费场景必然也是多元化的。只有足够的了解女性及其需求,做“女性主题”商场才会更加有意义。

例如,在日本,有些商业主题定位是“新时代的新潮女性”,其目标群体是那些对生活品质有着较高要求的30至40岁女性。他们并没有刻意运用女性“常用色”,如粉、红、紫,而是注重品质体验,如在园区内提供一些社会服务,包括保育园、可以开到深夜的儿科诊所、专注于妇科的诊所等,这些配套专属于女性客群服务,在扮演“城市空间”的角色中,也让女性对整个商业产生了好感。

另外,日本对应不同年龄层级的女性消费场所做的也更加细分,以14至22岁的少女为消费主体打造出潮流圣地,用明星元素、视觉艺术点缀空间环境,从文化氛围上营造女性客群聚焦效应。

总结来看,如果朝着女性主题商业这一路子走,必然要读懂女性,尤其是到了以体验为主的年代,商业应与“关爱女性”密切联系。如女性升级试衣间、闺蜜级导购、男性同伴休息室、女性甜品店、防晒玻璃、定制版卫生间、豪华化妆间、升级版母婴室、女性咖啡馆、女性健身中

心、女性文化教室等配套应进行全景设计,旨在于提供更多的“增值服务”赋能消费场景。

打破固化“审美”

其实,很多女性朋友并不反感专门的女性商场,但如果依靠“女性主题”增强商业辨识度,那必须有足够的内容做支撑,有可持续的场景、IP、品牌作为基石。商场作为一个天然的场景制造者,一味地跟风与跟拍、盲目追随,固然能带来一定的热度,但绝对不会是持久的。从女性的视角来谈论审美,我们更希望突破固有的刻板印象,少一些同质化的“网红美”,多一些包容性的“文化美”“知性美”“力量美”,同样也要有意识地培养广大女性欣赏美、鉴别美、创造美的能力。

“女性经济”也在潜移默化地改变传统的商业认知和消费文化,商业从业者亦或许应该从提高自身的审美力出发,提供更多的多样性和丰富性,由此引领审美多元化的趋势。这不仅可以从打破大众存在的“审美”固化模式,而且从内涵上增强了项目的辨识度与不可复制性。

关于女性场景的话题一直在不断蝶变,时代赋予女性的角色越多,女性的视野就越开阔、越新颖,在这个转变的过程中,购物中心或许还应该真正扮演好一个“城市公共空间”的角色,从社会文化语境中去了解女性的需求,做好从“功能化”向“满足精神需求”的升级转型。

时讯

首届京港澳创新成果交流会在京举办

中国妇女报全媒体记者耿兴敏 见习记者崔安琪 发自北京 在HICOOOL全球创业者峰会期间,由北京市人才工作局主办的首届京港澳创新成果交流会25日在京举办。来自香港大学、香港中文大学、香港科技大学、香港理工大学、澳门大学等10余所港澳高校的负责人,北京工业大学、香港北港高校校友联盟等单位有关负责人,以及部分“三城一区”的科学家、企业家、新兴领域投资人等,共计100多名嘉宾齐聚一堂,围绕如何有效促进产学研深度合作发展,进一步加强京港澳三地之间多领域交流合作等进行了交流和探讨。

交流会上,重量级院士专家围绕科技人才培养、产学研创新协同作主题报告。围绕联合培养数字、艺术设计等领域人才,北京工业大学与香港理工大学签署战略合作备忘录。大会现场,围绕人工智能、生物技术、生命科学、新材料、节能环保等重点领域,遴选20余项创新成果,以项目路演的方式进行了交流展示。



“粉色火烈鸟”商业营销主题。来源:网络

中国妇女报全媒体综合报道

主题商业,是以目标人群的年龄、兴趣爱好、社会角色等因素为基础,通过建筑形式、室内装饰、业态规划等各方面配合,打造出统一的、个性鲜明的多元化消费场所,其本质是通过差异化的主题营造,保持竞争优势。近年来,“她经济”的蓬勃发展带来了消费趋势的转变,不少购物中心也随之更加注重女性消费者需求,从母婴室、亲子休息室等配套措施上升为“女性主题”单元的打造。