



消费升级指数观察 失去自我的道路，名曰“女王”

2018.03

研发机构:

财新传媒
Caixin Media

IBID

数据来源:

 **京东**

每年的妇女节，对商家来说都是一个尴尬的节日。

叫妇女节吧，老土了；叫女神节？又有物化女性之嫌。叫女王节？听起来就更夸张了。

近年来，随着女性更加注重维护自己的权益，商家对妇女节的庆祝调门也逐渐起高，于是就出现了一些自相矛盾的节日场景——比如，一边是“女人要变得更勇敢，女人要自己说了算，女人要掌握自己的人生”的 slogan，一边商家又给出女士打车优先派单、女士买东西打对折、女士停车扩大百分之五十的停车位宽度等诸多“优惠”。

这就让人很疑惑，难道女人的勇敢、自己说了算、掌握自己的人生，仅通过所谓的“Lady First”来实现的吗？

如果说在 30 年前，社会对女性的认同仍然是男主外、女主内，或者是女性柔弱，男性刚强这样的传统价值观的话，那么如今的社会，可

能正处于一种“假装自己的价值观已经不再传统”的状态——在表面上对于一部分女性大加恭维，而同时继续给另一部分女性所谓的“优惠”。

其中的关键在于，社会对于女性，仍然有一种「第二性」的认知。因此，当人们在妇女节用「第一性」的笔触来叙述「第二性」的认知时，各种“自相矛盾”就出现了。

若要消灭这样的“自相矛盾”，则要求无论是男性还是女性，在生理差异之外，都有着类似的社会功能以及自我认知。也只有这样，「第二性」和「第一性」的差异才会消失。

因此，在这个特殊日子里，我们不想去研究女性和男性到底有多少差异，怎样的女性具有女人味，怎样的女性又属于女汉子。

我们使用京东数据来进行这样一个简单的研究——女性如何看待自己？这样的自我认知正在发生怎样的变化？



数据与研究方法

我们的研究方法非常简单，我们从京东消费数据中挑选出 22 类商品，看女性对他们的消费走势的变化。这些商品包括图书，乐器，运动器材，宠物零食等等……我们在挑选商品时，确保他们有这样一些特点，

- 非必须。他不属于人们赖以生存，日常必须消费的产品，后者比如卫生纸
- 个人化。他不属于家庭共同使用，后者比如大型家具。
- 更贴近人们的精神需求，而非物质需求，后者比如食品。
- 非性别化。他必须本身和性别没有太大关系，后者比如高跟鞋。

使用这样一些商品，我们能够勾勒出一个人的画像来。这个人，在精神上到底是独立的，还是依赖的？是坚强的，还是柔弱的？是内心强大无所畏惧的，还是渴求他人的认可的？使用他的消费状况，我们能够给出一些答案。

但需要注意的是，我们并不能从一个人的消费轨迹中直接画出他的自我认知的绝对水平，而是通过相对比较，画出一个人自我认知的相对变化。例如，在满足了非必须、个人化、满足精神需求以及非性别化的商品组合中，甲喜欢购买商品 a, b, c, 乙喜欢购买商品 d, e, f, 此时若是用消费来刻画甲乙的自我认知，那么他们两人此时并没有相似之处。但一段时间之后，甲喜欢的商品不变，乙喜欢购买的商品列表变成了 a, e, f, 此时我们就发现，乙和甲在消费上的距离，正在减小。当乙喜欢购买的商品同样变成了 a, b, c 时，我们则可以说，从消费的角度来看，乙的自我认知，和甲几乎一样了。

在研究女性的自我认知时，我们采取了同样的做法，仅仅是把上文例子中的甲换成男性，而乙换成女性。假设男性的消费向量为 $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ ，女性的消费向量为 $(y_1, y_2, y_3, \dots, y_n)$ ，且 x 和 y 分别表示每一样商品的消费比例，分别有 $\sum x = 1$ 和 $\sum y = 1$ ，那么我们将男性和女性的自我认知的距离定义为 $\sqrt{\sum_{i=1 \rightarrow n} (x_i - y_i)^2}$ ，下文简称其为「距离」。

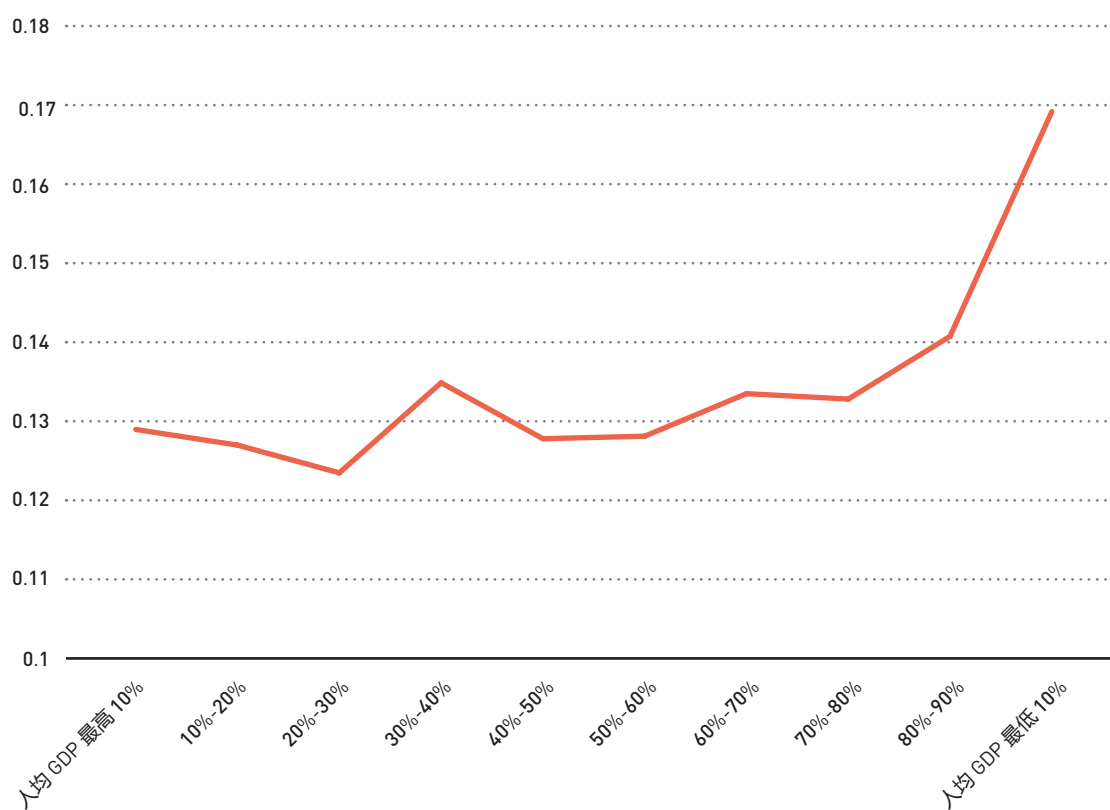
根据这个定义，当女性和男性之间的消费结构变得更加接近时，意味着男女在某种意义上的自我认知开始靠近，性别差异开始减小。



1. 不同群体女性的自我认知变化

首先，我们将全国 300 多个城市按照人均 GDP 分成 10 组，每一组中计算一个平均的男女自我认知差异，可以得到下图：

男女自我认知差异 (分城市)



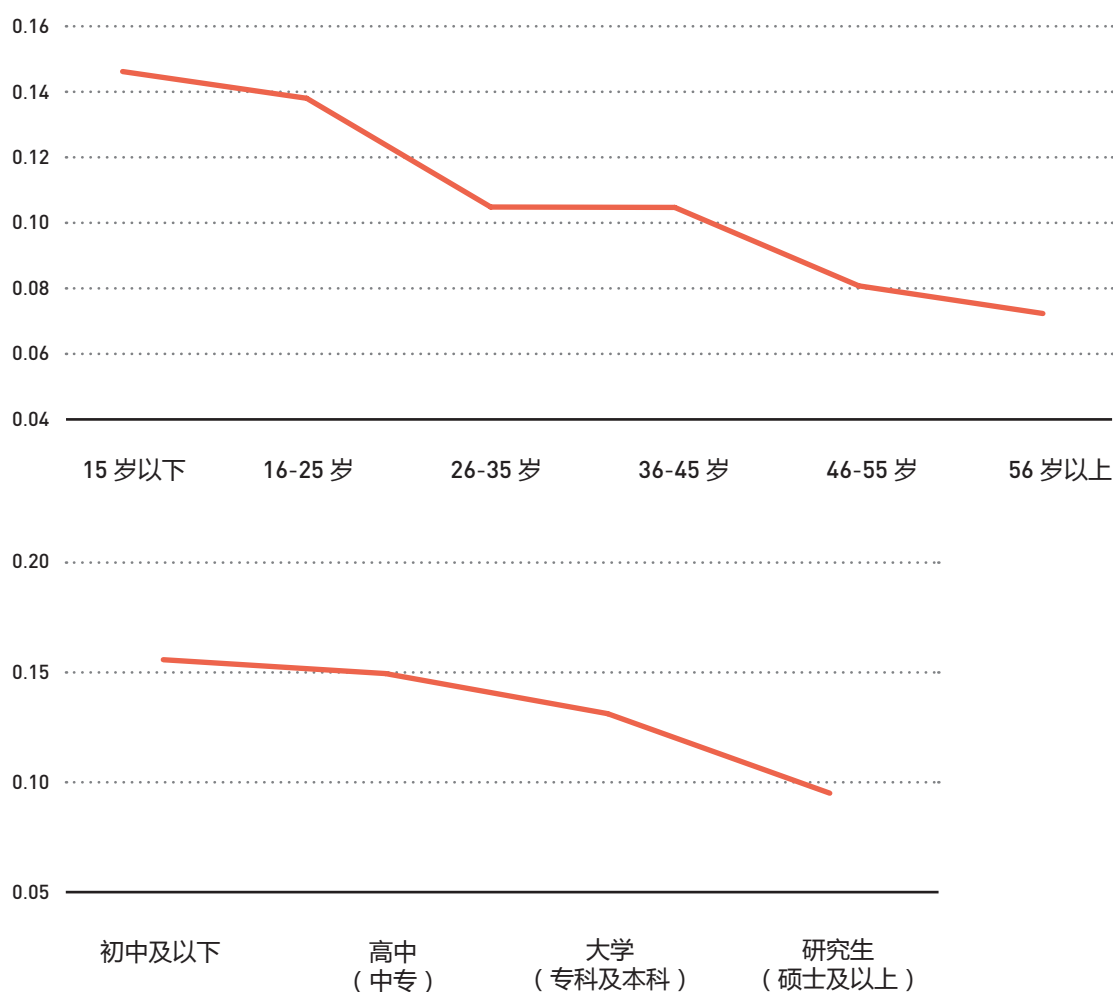
可以看到，城市人均 GDP 和男女自我认知差异有非常显著的负相关关系。随着城市人均 GDP 的上升，男女自我认知差异线逐减小。

这一点非常显然，在越发达的城市，男性和女性承担的社会分工便越接近。而在欠发达城市中，性别工资差异、行业、职业的选择差异就越大，两性间的自我认知差异也就大于发达城市了。



在性别、学历上，我们也可以看到类似的趋势：

男女自我认知差异



可以看到，随着年龄增加，学历上升，性别间的自我认知差异逐渐减小。这与城市人均 GDP 的图表表达了相似的含义，当教育程度逐渐提高时，性别因素在她的社会分工中起到的作用就越小。同理，年龄上升时，性别的差异也衰减了。社会分工的变化，也导致了他们自我认知的趋近。

有趣的是，人们常常用「女博士」来指代女性中的异类，表示对「女博士」缺乏其他学历女性所拥有的性别差异的嘲讽。但事实上，这种嘲讽往往还伴随着男性对能够拥有类似的社会分工和自我认知的女性的恐惧，认为她们是自己无法掌控和压倒的一群女人，她们完全丢弃了作为「第二性」的从属地位。我以为，这正是女性在妇女节更应该追求的内容。

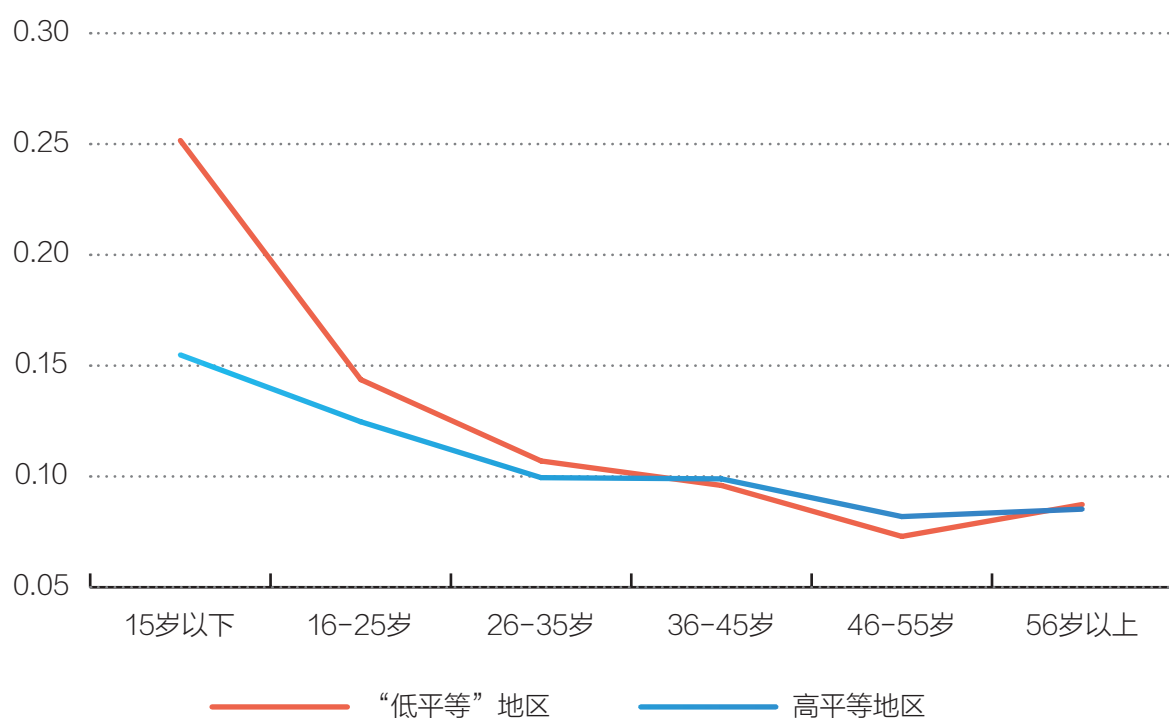


2. 高平等地区和“低平等”地区的男女自我认知

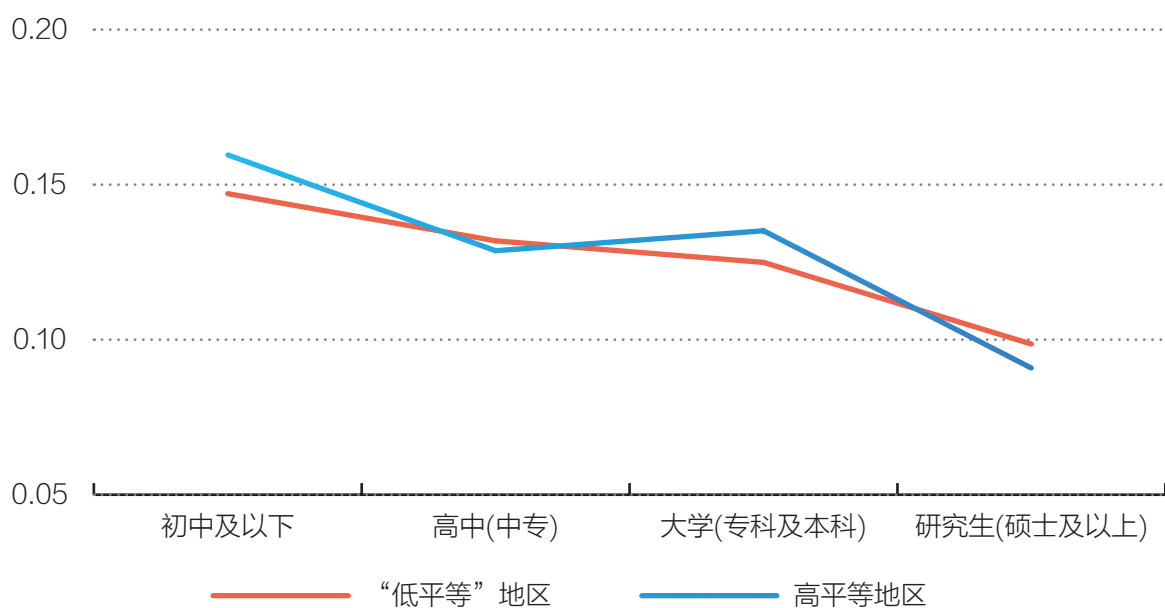
正如前文所言，人均 GDP 最高的地区，一般来说拥有最接近的男女自我认知。比如上海、北京、深圳等，女性也能找到工资不亚于男性的工作，从事男性难以替代的岗位。而在各大自媒体中常常被提到的山东省、潮汕地区、福建个别地区，则往往被诟病为对女性多有歧视。

那么，在这两大类城市中，性别间的自我认知差异有什么区别呢？同样画出分年龄和学历的两张图：

分地区不同年龄的男女自我认知差异



分地区不同年龄的男女自我认知差异



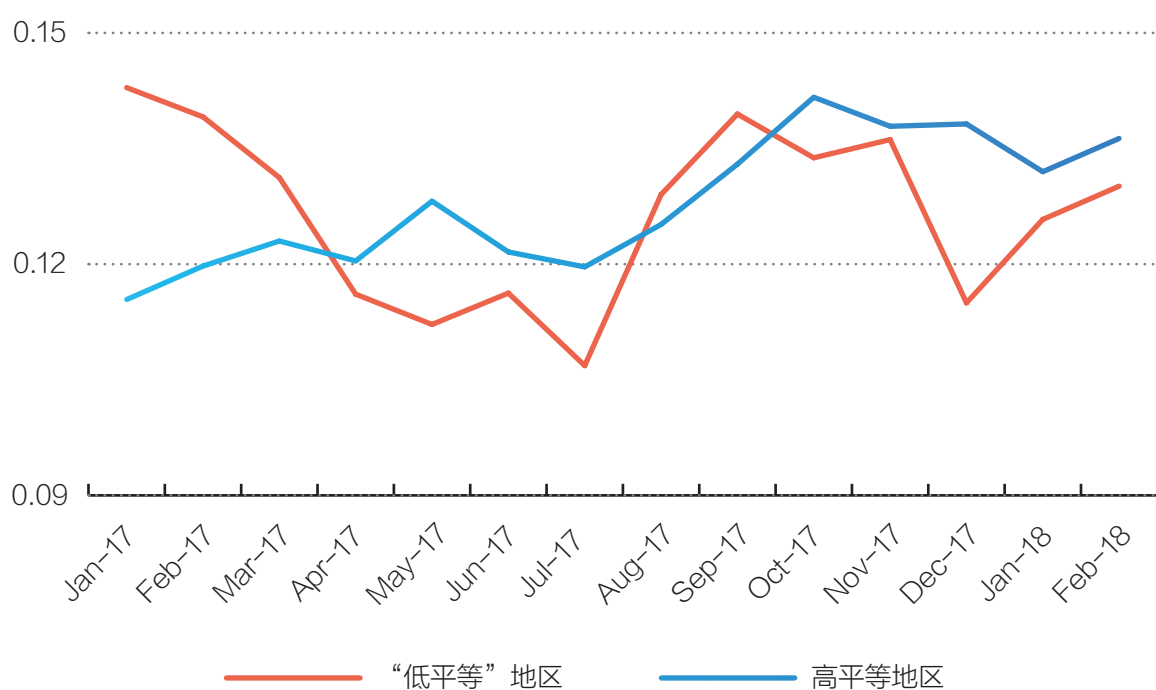
从上图可以看到，分学历讨论时，高平等地区和“低平等”地区有着极为相似的走势，和前文中将所有城市混同在一起的图也基本相同。但是在不同年龄来说，我们可以看到在“低平等”地区，同样年龄的人口总是比高平等地区的男女自我认知差异更大。而随着年龄上升，高平等地区和“低平等”地区之间的差异也消失了。

从以上两张图我们可以看出，虽然高平等地区和“低平等”地区的性别自我认知差异相差很大，但这也许并非是由城市本身的特征导致的。一个高学历的女性，无论是在高平等地区，还是在低平等地区，都拥有更低的性别自我认知差异。因此，与其对一个城市进行口诛笔伐，怒其不争，或者诉诸文化，还不如首先承认人与人之间是相似的，从每一个个体的角度来讨论女性的自我认知情况。



我们将两类地区按照时期来划分，可以得到下图：

分地区不同时期的男女自我认知差异



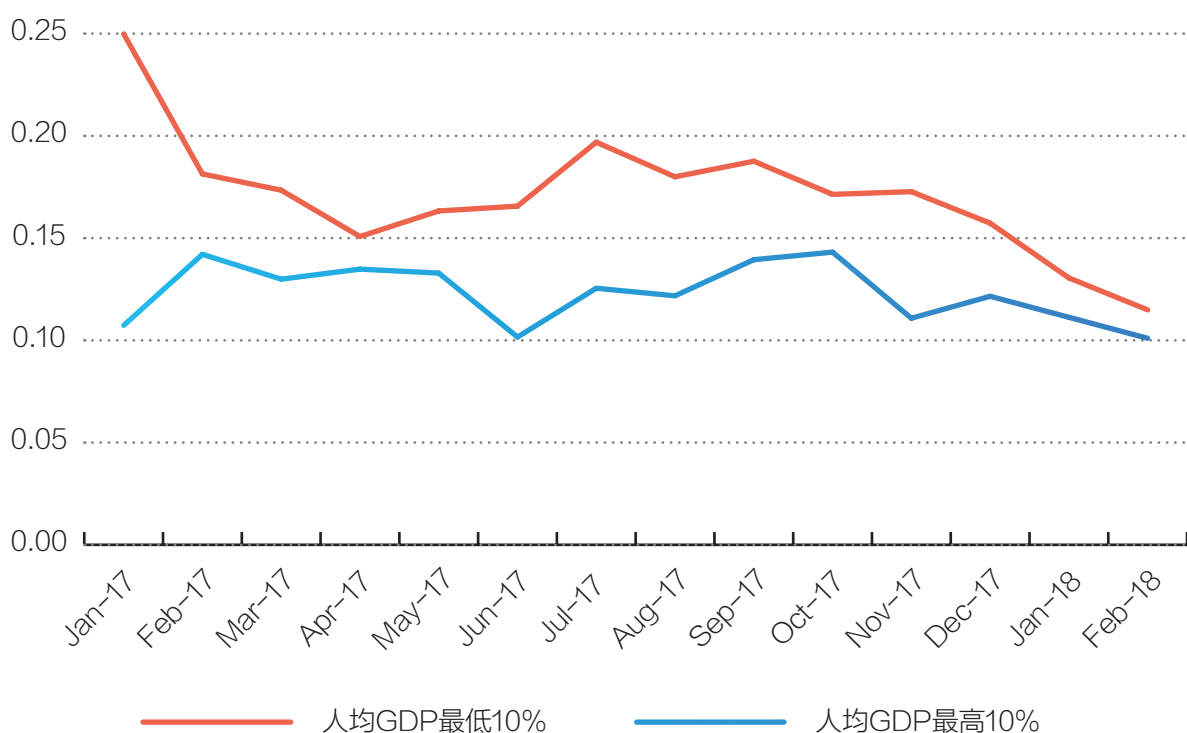
可以看到，和“低平等”地区男女自我认知差异保持稳定并不断降低的趋势相反，高平等地区的男女自我认知差异甚至有重新扩张的趋势。



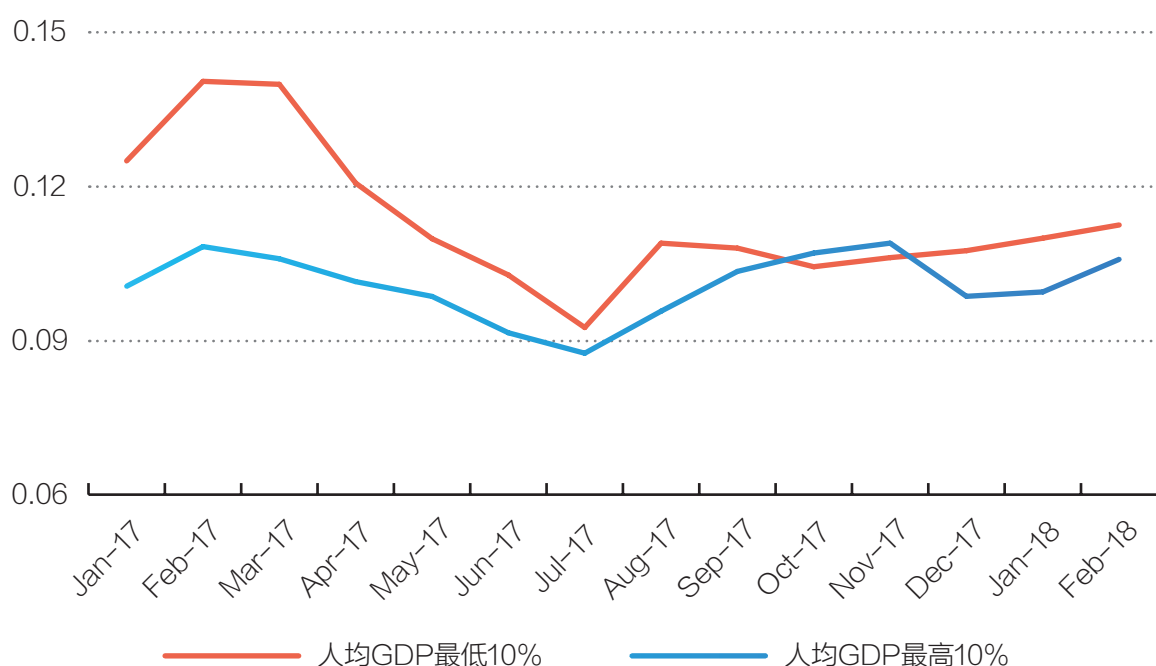
3. 时间的趋势, 以及我们应当努力的方向

在不同的城市, 不同的群体中, 性别自我认知差异的变动有着非常明显的区别。

25岁以下、大专以下女性的自我认知变动



35 岁以上, 本科以上学历女性的自我认知变动



从上两图中我们可以看到, 女性自我认知变动的现状并不乐观, 但仍然存在亮点。一方面, 理应在性别自我认知差异中表现最好的中年以上高学历女性, 无论是在发达城市, 还是在欠发达城市, 其认知状况都没有缩小的趋势。对于发达城市来说, 最近半年甚至有所反弹, 这点与“高平等”地区的情况非常类似。

然而对于 25 岁以下, 高中学历以下女性而言, 他们的性别自我认知差异正在快速收敛, 这种趋势尤其体现在欠发达地区。

这两张图放在一起, 一方面说明之前更容易处于「第二性」地位的欠发达地区女性, 正在快速改变自己的行为。另一方面则呈现出发达地区相当一部分高学历女性的性别观念开始变得保守。

这意味着，对许多女性而言，改变自己的自我认识，可能是一段比较让人不舒服，也比较个人化的历程——即便你在上海、深圳、北京这样在中国相对更加“性别平等”的城市，你就真的拥有了更加倾向于平权的自我认知了吗？并不是。

即使身处在一个相对开明的环境，自我认知的差异也不会自动消失。相反，在这样的环境中，女性们在妇女节一边欣然接受高帽，一边又欣然接受针对「第二性」“优惠”的同时，她们的自我认知甚至会越发保守，就和上图中高平等地区以及发达地区性别自我认知差异扩大的趋势一样。

妇女节，是一个彰显女性权益的节日，而不应仅仅体现在给予女性“优惠”和特权。女性观念的进步，也标注着社会文明的刻度。妇女节不仅是一个需要赞美的节日，还应成为全社会自我审视的一面镜子。



查询详细数据，敬请联络：

财新传媒

行业分析师 高言

电话：010-85905214

邮箱：yangao@caixin.com

行业分析师 高婉茹

电话：010-85905008

邮箱：wanrugao@caixin.com

财新智库高级经济学家 王喆

电话：010-85905019

邮箱：zhewang@caixin.com

BBD

BBD(数联铭品)首席经济学家 陈沁

电话：028-65290823

邮箱：chenqin@bbdservice.com

版权声明：

“伊利中国消费升级指数”由伊利集团冠名，财新传媒和成都数联铭品科技公司共同研发，按月度发布。该指数作为新经济系列指数（NEI）的最新子指数，利用网络大数据挖掘手段，量化中国消费结构及质量升级状况，力求全面、真实地展现居民消费升级趋势，准确把握市场消费升级的进展，为政府、企业和投资者提供了重要参考依据。详细信息，敬请浏览 <http://index.caixin.com/nei>

关于京东数据研究院：

京东数据研究院是基于京东大数据所打造的专业、开放的智库平台。以京东平台数以亿计的消费者和商品消费数据为基础，进行多维度的数据研究，携手各界数据研究同业者，洞察消费趋势，共话商业演进。

关于财新传媒：

财新传媒是提供财经新闻的全媒体集团，依托专业的团队和强大的原创新闻优势，以网站、移动端、期刊、视频、图书、会议等多层次的业务平台，为中国最具影响力的受众群，提供准确、全面、深入的财经新闻产品。财新智库是财新传媒通过孵化另行建立的高端金融资讯服务平台，旨在通过发展金融数据业务，壮大宏观经济研究队伍，服务于智库业务客户。详细信息，敬请浏览 www.caixin.com

关于 BBD：

BBD（数联铭品）是行业领先的大数据解决方案提供商，紧密围绕新经济，通过动态尽调、信用评级、风险定价和经济指数四个步骤，BBD 提供从微观到宏观的大数据服务。详细信息，敬请浏览：<http://www.bbdservice.com>



研发机构:



数据来源:

