



女性的消費力日強。圖為國慶日女性排長龍購買化妝品。資料圖片

# 「她經濟」蓬勃 各式「節」吸金

— 今日香港 + 現代中國 —

在時代的變遷下，中國傳統的「男尊女卑」觀念日漸減退，加上女性的社經地位逐漸提升，令兩性關係日趨平等。在香港，女性的群體亦成為了消費的主力，由實體購物到網絡購物，都不乏女性為宣傳推廣的目標。為了製造更大的商機，繼「雙十一」和「雙十二」之後，又出現了「女王節」、「蝴蝶節」和「閨蜜節」等，企業都為了提升生意額而專攻女性市場，形成一種新的經濟概念——「她經濟」。

■李文靖

青松侯寶垣中學通識科副科主任



今年「雙十一」交易額衝破1,207億元人民幣。資料圖片



商家以男模刺激女性消費。資料圖片

## 議題探索

### 單元二：今日香港（按教育局指引）

探討問題：  
· 香港居民對不同層面的生活素質的優次有什麼不同看法？  
· 哪些方面的生活素質被視為最重要？哪些被視為最急切的需要？

### 單元三：現代中國（按教育局指引）

探討問題：  
· 人民如何理解生活水平和模式的轉變？  
· 在何等程度上傳統家庭觀念能在中國人的現代生活中延續？為什麼？

## 概念鏈接

「她經濟」：亦稱為女性經濟，是指隨着女性經濟和社會地位提高，圍繞着女性理財、消費而形成了特有的經濟圈和經濟現象。

消費主義：指人們把消費看作是人生最高的目標，主張無休止地追逐時尚潮流的生活方式和價值觀念。

## 背景

### 女性主導近75%家庭消費

2016年中國政府工作報告顯示：2015年消費對經濟增長的貢獻率達66.4%。而隨着社會環境改變，女性的經濟收入、家庭地位、社會地位日漸提升，消費力日強。按國泰君安證券關於「她經濟」的報告顯示，女性成為家庭中掌管一家老小花費的主要決策者，近75%的家庭消費決策由女性主導；50%的男性產品由女性來購買。同時，女性對商品的要求愈來愈高，由生活必需品轉向可選消費品，由實用轉向輕奢。由此可見，「她經濟」漸漸被視為商家的目標，開拓的市場亦圍繞着「她」。根據阿里巴巴數據顯示，銷售額有70%由女性消費者貢獻，女性最愛在線上購買的商品，服飾消費佔89%，母嬰產品消費佔87%，化妝品佔83%，家居用品佔78%。女性成為了各大商家的市場目標，就連金融機構也推出各類女性專屬的信用卡及理財產品，例如香水信用卡與知名名牌聯名信用卡等。「她經濟」已成為了大家不可不知的新議題。

## 模擬試題

### 資料

香港的女性地位近十年不斷改變，女性往往善於溝通，在職場比男士吃得開；而且受教育的程度絲毫不比男性差，女性入大學的比率甚至比男性高。同一時間，香港女性通常是家庭財政的掌權者。

早前中國民生證券的研究指出，現時內地75%家庭消費的決策權都落於女性身上，傳統的家庭觀念影響力仍在。

年輕單身女性一族是消費主力，由於她們沒有家累，消費心態與上有高堂下有子女的「夾心族」截然不同，普遍注重個人享受，容易缺乏積穀防饑的意識。

有調查顯示，25歲至40歲的白領女性多數都擁

有健身卡或美容卡，不少女性已將「外貌、身形」視為終身事業，女性成為了「潛力股」的同時，足見傳媒的影響力。

有學者指，女性購買商品的目的已不再是出於生活必需的要求，而是出於滿足一種情感上的渴求，並透過消費購物嘗試不同的生活方式。現今社會的高速發展，事物的日新月異亦為「她經濟」提供誘因，曾有珠寶商針對單身女性，推出「右手鑽戒」，寓意慶祝自己人生中最耀眼一刻，打破鑽戒象徵永久愛情的傳統，塑造現今女性獨立自主的形象；亦有不少手機為女性而設，有手機就用上名牌寶石作裝飾，以求迎合現代女性的品味。

## 想一想

a. 指出及解釋有何因素造就「她經濟」的出現。（8分）

b. 解釋「『她經濟』的盛行不利可持續發展」一說。（12分）



年輕女性普遍注重個人享受。圖為內地奢侈品店。資料圖片

## 題目拆解

a題拆解：8分的題目需要提出3個因素；而原因與因素亦有所分別，學生需要將個別的原因加以提升及歸納，成為一個層次較高的「因素」。學生需要從資料中抽取合用的部分加以說明分析，並扣緊題目的「她經濟」進行推論。

b題拆解：題目屬後果題，學生需要就題目所提供的句

子，進行單一的證明論說，過程中可以提出另外一方的論點，但最終亦不推翻題目中的句子為原則。學生需要扣緊「可持續發展」的定義，除了「經濟」、「環境」、「社會」3個向度外，亦不可忽略「與下一代的關係」這重點。學生需要分析「她經濟」所帶來什麼影響，而這些影響如何破壞「可持續發展」，而論說期間亦需要配合恰宜的例子。

## 參考答案

a. 女性社會地位提高：教育水平提升，工作機會增加，以致女性的社會地位提升（甚至比男士高），於社會的地位上女性不再依靠男性，消費能力變強，令女性成為了市場的銷售目標，造就了「她經濟」。

女性經濟能力提升：由於教育平等，社會思考的改變，女性的工作機會大大提升，擁有了個人收入/獨立的經濟能力，不再成為「家累」，甚至開始追求個人享受，令消費更多。

傳媒渲染：不斷宣傳外貌、身形的重要性，向大眾傳遞固有的價值

觀，從而推動相關行業發展，如美容院、纖體美容等。於鋪天蓋地的宣傳下，女性易受影響，隨之而投放在外貌、身形上的消費數字亦上升。

b. 經濟方面：令市民及社會超出他們能夠負擔便有機會導致經濟危機，市民容易因過度消費而需要借貸，出現財政危機。對政府而言，以消費為稅入來源亦不可行。

環境方面：製造不同產品過程中原料使用大，耗用天然資源、破壞生態環境。過度消費後的棄置過程則製造固體廢棄物，引致其他環境問題，如堆填、焚化。

社會方面：「她經濟」讓社會變得物質化，令民眾變得着重享樂而忽略其他方面的發展，間接造成其他社會問題，如消費主義盛行，貧富差別更為明顯，助長社會矛盾出現。

與下一代關係：「她經濟」所造成的過度消費耗用過多的資源，有損人與大自然之間的平衡關係，亦不利下一代的生活，加快地球資源的使用；不良的價值觀（消費主義、物質主義）影響下一代的發展，以令青少年的價值觀建立有所偏頗，影響他們的發展。

## 尖子必殺技

# 男求「一矢中的」 女愛「率性而為」?

「她經濟」的英文是sheconomy。當筆者看到這個「新概念」時確是感到奇怪，這是指女性在社會上擔任的角色愈來愈重要嗎？還是說女性的「性格特質」能為社會及經濟上帶來什麼重大的影響？

「她經濟」所指的是針對女性在消費市場影響力，美國有調查指出在2014年女性的GDP總值比中國超出40%，成為全球第二大經濟體系。女性的社經地位及收入上升，女性族群大大推動了化妝品及奢侈消費品的發展。

更有些人指出，女性的消費模式較男性「隨意」，她們的消費模式強烈地受情緒影響，很容易產生購物的念頭。

### 以家庭為單位購物模式顯現

但對於筆者而言，我從來不疑惑女性在消費市場的力量，

所指的不僅是化妝品、名牌時裝或包包，還包括日常消費品。在傳統的中國社會中，父親是家庭的中心，擁有一切的決策權，但是細心一想，作出消費決定的往往是母親。從洗頭水牙膏到早餐晚餐，用什麼吃什麼都是媽媽決定。筆者相信即使家中洗髮水換了其他牌子，父親不會察覺亦不介意。由此可見，即使不是職業女性，女性在消費市場的地位一直都是舉足輕重的，與其說是消費市場的改變或女性崛起，倒不如說是人們逐漸了解以家庭為單位的消費者的購物模式。要target女性，不得不從針對女性的性格特質及消費模式着手。筆者有一次有趣的經歷，曾經一次被男性同學問及：「唔係要買嘢點解要去行？」當下筆者笑說：「睇下有冇機會為香港經濟出一分力啫。」話雖如此，但是對於朋友的問題確是一時答不上嘴，到底是習慣？還是好奇？

### 亦有結婚年齡推遲單身等因素

有研究指出，女性的購物動機往往want（想要）大於need（需要），而且容易被包裝吸引，因此實際消費往往比預期高；相反男性在購物時沒有女性般衝動，通常在購買某貨品後亦不會「順便逛逛」，因此男性的預期消費往往跟實際消費較接近。各位同學又有沒有其他有趣的觀察呢？

在這個議題上，另一值得注意的是女性如何影響傳統上男性主導的消費市場，例如名車、煙酒及物業等。女性的社經地位及消費能力上升，加上結婚年齡推遲，單身女性在這些市場的參與程度逐漸提升，市場又會怎樣改變去迎合這個新族群的需要呢？

■陳潔珊

文憑試通識科5\*\*狀元、科大商學院四年級生

## 延伸閱讀

1. 《婦女節羊城催谷「她」經濟》，香港《文匯報》，<http://paper.wenweipo.com/2016/03/07/YO1603070017.htm>
2. 《百家觀點：「她經濟」錢途無限》，香港《文匯報》，<http://paper.wenweipo.com/2014/12/09/F11412090034.htm>
3. 《「她經濟」崛起 華女成網消費主力》，香港《文匯報》，<http://paper.wenweipo.com/2014/10/18/CH1410180025.htm>