“双 11”过后的思考

买买买！是谁刺激了女人的购物欲

今日女报 / 凤网记者 张秋盈

显然，“双 11”还没有过去，它活在每一个日均收五六个快递的人心里。

李佳琦的“姐妹们，买它！”言犹在耳，“带货女王”薇娅的粉丝也还没有散去。连续几天霸占微博热搜的，都是几位女明星的购物车清单分享：买了 900 件商品的“乘风破浪的姐姐”，快递堆满屋子的娱乐圈小花，还有直播双 11 拆箱的各位女博主。

不管怎么看，女性消费依然是今年双 11 的主力。女人爱买买买，似乎成了很多人的共识：心情好要买，心情不好当然更要买；生活太闲，那就买吧；工作太忙，务必挤出时间买一买；恋爱要买、失恋难道不应该更要买么？

于是，各种疑问来了：女人为什么对“买买买”情有独钟？她们为什么在消费上这么“难以自控”？

“双 11”刚刚结束，湖南工商大学教授、湖南女子学院特聘教授骆晓戈专门就女性消费的种种问题接受了今日女报 / 凤网记者的采访，从不同角度告诉你，在热衷“买买买”的背后藏着女人们自己都不曾觉察到的推动力，同时从更深层面提醒女性，怎样的消费才能带来更高级的快乐。

扫一扫，
看更多女性话题

充满诱惑的“她经济”

“女性消费力提高，总体来说仍然是一个好的信号，它代表着女性在经济生活中参与程度的加深，尤其是女性群体收入和经济决策度的提升。”骆晓戈说。

据相关统计，中国的劳动参与率是 76%，而中国与其他国家差别最大的是女性劳动参与率。2018 年全球女性参与率是 48.5%，发展中国家 69.3%，发达国家是 52.6%，而中国女性劳动参与率超过 70%，居世界第一。其中，25 到 55 岁的中国女性参与率甚至高达 90%。

勤劳的中国女性不仅为中国在全世界赢得了面子，同时也用“买买买”给国家经济做出了不可忽视的贡献。2019 年，“她经济”的整体市场规模达 4.5 万亿。而在这 4.5 万亿的背后，既意味着电商、美妆、母婴、食品等各行各业的产业发展，更体现了一些高收入女性的购买力。她们旺盛的消费需求与消费能力形成了明显的经济增长点，于是，如何抓住“女性消费红利”成了各行各业竞相追逐的赛道。

不过，花钱虽然给经济发展带来了动力，但我们也可以看见，女性的消费行为中含有明显的非理性成分。

“女人的衣柜里永远缺一件衣服，首饰盒里永远缺一只耳环。”“一到换季，就感觉上个季度是裸奔过来的。”在互联网上，充斥着这类耳熟能详的话语。而各大王牌产品的相关知识，早已被女性们视为必学功课。网络社区上名目繁多的商品推荐似乎永远在煽动广大女性：“只要花钱，你的生活就能过得更好。”这就不难理解，为什么互联网上女性总是和“买买买”绑定在一起。

她们为什么爱购物

让女人热衷消费的原因，除了手里有钱，还有一些男性无法察觉，甚至女性自己都不知道的“社会要求”促使她们生成了更大的购物欲望。

“一个成功男人的形象似乎总是和‘在高楼大厦上实现事业梦想’联系在一起的，而一个成功女人的形象似乎总是离不开欣赏并佩戴奢侈品——至少打扮高级必不可少。”骆晓戈说，这与长期以来的社会性别分工有关。

在各类影视剧、广告片甚至现实生活中，一个成功的女性必然与高消费、穿着高档联系在一起。尤其是近年来一些主打“女性独立”的影视剧里，大女主们往往一掷千金，穿着动辄数万元的普拉达，戴着卡地亚手镯……而这样的大女主角色往往能触碰到观众的“爽点”。

在这样的大环境下，很多自媒体或者品牌方顺势而为将“独立”与“消费”勾连起来。比如，你买得起某大红瓶，住在舒适惬意的别墅里，就是独立和自由。再比如，一款“正宫红”的口红似乎就能象征“霸气”的女性地位。在各类媒介有意无意的轰炸之下，“买买买”似乎成了提高女性社会地位的必经之路。

“除了对成功的向往，女性对自身外貌的焦虑也造就了无穷的购买需求。”骆晓戈发现，在一些“双 11”直播间里，主播们总是大声“吓唬”观看直播的粉丝：“双 11 都不买，你不对自己好，到时候美的就是你的闺密，美的就是你的同事、你的邻居。”

在骆晓戈看来，这种针对女性外貌的营销，总是能获得极大的煽动效果。

另一方面，一些面容姣好的时尚博主也在强化这样的外貌压力。有的姑娘本来没有觉得自己的下颌线有多么不平整，颈部有多么不细嫩，但是在博主的“十大好物推荐下”，女孩子突然意识到自己的下颌线需要更多的调整，于是购物车里又多了瘦脸仪。

“很多传统的‘美’的定义，都是为女性制定的，从身材到皮肤到仪态，而对男性的外形要求相对小得多。”骆晓戈说，而正因为社会普遍认同“男子无丑相”，所以他们完全感受不到女性强大的外貌焦虑，不理解女人为什么会为几根睫毛耗尽心力。

另外，女性的购买需求也和长期以来对女性培养的购买责任有关。马云曾说过一番引起网络轰动的话——女人购物大多数是为了家人，而男人都是为了自己。

这句话部分反映出了女性身上不可逃脱的家庭购物责任。在传统观念里，一家的女主人，需要掌管家里的整个内务，不仅自己打扮适宜，丈夫、孩子穿得体面也是妻子应该关注的分内之事，这体现出她的贤惠与能干。除了穿着，还有家里的柴米油盐、孩子的玩具、老人的养生健康等……这些家庭责任也强化了女性的购买角色。

被闺密拉动的消费

“除了由来已久的社会性别分工对女性所造成的压力，闺密们聚在一起构成的从众心理，也是催生女性非理性消费的原因之一。”骆晓戈感叹道。

一直以来，骆晓戈都在研究江永女书的诞生和湖南双峰县中国女杰之乡的发展起源，她发现“姐妹认同”是妇女运动的重要力量，闺密也因此成为了女性的重要社会支持系统之一。

“过去，女性在家从父、出嫁从夫，她自己的个性和需求是被父权制度压制的。”骆晓戈说，妇女之间的认同和支持，则给了妇女独立思想的空间和争取自我权益的力量。在妇女解放运动初期，唐群英、葛健豪、秋瑾等女性正是因为形成了结盟，才赋予了妇女解放运动以星星之火。但是，如今的“闺密认同”却有些变味了。“闺密一见面，首先就是互相‘种草’，或者直接去逛街。”在从众心理下，闺密情反而成为了一种女性的购买压力。女性不仅失去了自我的空间，甚至变得审美、志向趋同，而忘记了自己原本的兴趣、愿望。“闺密间分享好东西无可厚非，但是如果所有的约会都变成了购物局，把女性情谊变成了一种购物的群体认同，那就走向极端了。”

你的消费可以更有意义

“实际上，经济权确实是女性独立的重要支柱之一，但是你拥有物质或者说经济权并不等于你就要消费。这笔钱可以用来实现更高的社会价值。”骆晓戈认为，经济能力、社会生活能力确实是一个女性实现独立自主的重要力量之一，但需要识别的是，女性掌握经济权并不等于女性消费。在她看来，女性拥有的经济能力可以用来做更大的价值开发。比如找一个热爱的领域学习，扩大知识面，又或者投资一些感兴趣的公益领域。

“目前我们还没有形成一个为公益事业花钱的社会氛围，但实际上，我们可以把一些女性已经获得的经济能力变成赋予女性权益的力量，比如投入涉及妇女核心利益如反家暴、反性侵的公益组织等等，用这样的‘消费’给女性地位提升做出贡献。”骆晓戈的观点很明确，我们需要从社会氛围的层面破除“消费代表成功”的偏见。

骆晓戈举例，湖南女杰唐群英一辈子办了 10 所女性学校，把所有的积蓄都投入妇女教育，而葛健豪在 50 多岁时依然拖儿带女去留学，其间只要有钱，就办女子学校。“也正是因为她们的努力，培养了一大批女性人才，点燃了后来的妇女解放。直到现在，国内很多高精尖领域的女性领导者，都是那一批受教育女性留下的后代。”骆晓戈说，这也都是女性先贤们“花对了钱”的结果。