

“新女性经济”时代来了吗？

桃花开，燕归来，“三八妇女节”飘然而至。作为重要的消费主体，女性所创造的“女性经济”日益受到瞩目。记者调查发现，近年来女性消费市场正在发生一种变化：从“崇拜名牌”到“彰显自己”、从“他人喜欢”到“自己欣赏”、从希望“被悦”到关心“己悦”，“新女性经济”凸显着中国当代新女性自尊、个性的新消费理念，折射着她们自信、独立的精神风貌。

不被商标“左右”

一首由商品品牌名组成的歌曲近期在抖音等平台走红，这首对奢侈品不无戏谑的歌曲，体现出时下女性的一些心态。事实上，许多女性已开始“以自我来定义产品，而非用产品来定义自己”，青睐原创、小众、适合表达个性的消费。

CBN Data联合淘宝发布的《2018中国原创设计创业与消费报告》显示，为原创设计买单的粉丝以女性为主，且以“80后”和“90后”居多。

前不久，故宫博物院联名推出“故宫口红”一夜刷屏，郎窑红、碧玺色、玫紫……设计灵感来自文物郎窑红釉观音尊、桃红碧玺瓜式佩、钧瓷玫瑰紫釉花盆托等的唇膏受到众多女性追捧，尽管此款口红不属于传统意义上的奢侈品大牌，其走红之势却令化妆品界巨头为之侧目。

“涂的不仅是色彩，更是中国风的古典与优雅。”在沿海一

省会城市工作的教师林梅告诉记者，相比价格昂贵的奢侈品，自己一直以来都喜欢有韵味、有内涵的物件，此款口红就很适合表达自己的个性。

采访中，记者发现，“对爆款不感冒，对大牌不强调，对品质很需要，对内涵超拥抱”已成为不少年轻女性的消费理念，也让许多新兴品牌找到了崛起的好时机。

“80后”设计师李呐是国内某中式礼服品牌创始人，在她的印象里，以前很多服装企业直接引进国外的款式仿制，基本不需要设计师。为了坚持理想，她创办了自己的品牌，做原创中式礼服。

立领盘扣和鱼尾裙、精美的苏绣和钉珠、出色的剪裁和天鹅绒面料，中式礼服和西式点缀的融合带来不少“新鲜感”。

“一个很明显的感受是，这几年很多消费者会选择定制中式礼服。”李呐说，“用现代的方式演绎独特的刺绣灵魂，是属于我们这个时代的印记。”

不被他人“绑架”

3月5日，中部某大型三甲医院医生杨阳来到工作地点附近一家私教健身中心，一口气花了27520元办了年卡。

“在家是母亲、妻子、女儿，在外是救死扶伤的医生，太多的‘角色’让人喘不过气，我也希望有点属于自己的时间，锻炼身体、调理情绪。”杨阳说，自

己还没有和家里人商量，相信他们慢慢可以理解。

中南大学公共管理学院教授李建华分析指出，消费观体现价值观，传统观念更期待女性为家人花钱、花时间，但越来越多的女性不再甘于只是“贤妻良母”，要活出自我。

天猫发布的一项报告显示，2018年，购买“跑步全套装备”的女性用户一年内增长了1389%，50—60岁的女性购买潜水相关商品的数量增加了79%。“果敢、美丽、运动、悦己、养成、机智”成为女性消费6大关键词。

此外，许多单身状态的女性也在勇敢追求自己想要的生活状态，其消费现象也被研究者关注，并由此产生了“单身女性经济学”。

多家旅行机构发布的消费报告表明，我国女性在自由行中的人数占比逐年攀升，已呈全面超越男性之势。业内人士认为，选择独立出行探索世界的女性正在重塑传统旅行方式和旅游经济，催生出了女性专属的旅行线路、度假村等。

身体和心灵，总有一个要在路上。近年来，除青睐旅游外，女性对于自我内在成长的投入也与日俱增。知识付费平台小鹅通的数据报告显示，在2017年小鹅通知识付费的用户中，女性用户占比达到了62%。

不随爱情“沉浮”

“不要把取悦自己的权利，仅仅交给男性。”今年26岁的任华曾任职于北京某高校，她告诉记者，身边很多朋友一到3月8日就在朋友圈晒鲜花、晒礼物、晒红包，其实就是晒甜蜜、晒宠爱、晒满满的少女心。

“如果伴侣准备了，自然应该高兴，但如果对方没有这份浪漫，那就自己宠爱自己。”任华坦然地说。

任华的观念在女性新消费理念中具有代表性。以情人节消费为例，2019年2月淘宝发布的《2019情人节鲜花大赏》显示，情人节鲜花消费市场也不再是男性的主场——2017年，情人节鲜花消费中70%为男性，而仅仅过了两年，今年情人节鲜花消费群中有60%的女性。

3月6日，记者来到长沙市最繁华的五一路商圈，发现店铺橱窗纷纷贴上了带有“女神节”“女王节”等词汇的促销海报。

李建华等研究人士认为，女性消费价值观之变，是我国女性就业人员比重、接受高等教育比重、参与企业经营管理比重不断提高带来的可喜变化。社会应理解并主动适应女性新兴消费心理，女性也应在经济地位不断提高的同时，为社会和家庭做出更全面、更积极的贡献。

/新华社

近六成台湾女性上班族认为职场性别歧视严重

“三八”妇女节前夕，台湾人力资源机构“yes123求职网”7日发布的“职场女力与工作性别平权”调查显示，有81.1%的台湾女性上班族认为目前的职场压力大，其中20.8%属于无法承受；有58.3%的女性认为职场性别歧视严重。

调查显示，在可复选状况下，女性职场压力的来源依序为：“工作表现没有反映在加薪上”（44.9%）、“职场成就感低落”（33.5%）、“上司情绪化，难沟通又不尊重下属”（31.3%）、

“工时太长”（27.6%）、“工作表现没有反映在升职上”（26.7%）。女性劳工在下班后，仍有62.9%认为家庭生活压力大，其中22.1%属于无法承受。

调查指出，以目前的工作环境来看，觉得“性别不平等”的女性上班族占51.8%，觉得“性别平等”的占48.2%。不过，回顾整个职业生涯，曾因“女性的性别”而遭遇求职歧视的比例达60.1%。在可复选状况下，主要歧视状况包括：“被追问婚育计划”“被挑剔长相外型、身

高体重”“被追问感情状况”“被要求上班穿着打扮”。

调查还显示，有51%的女性上班族曾遭遇因性别导致的“升迁不公平”待遇，其中只有27%受访者表示有向公司反映争取；有63.9%的受访者透露，曾经遇过与男性同仁“同工不同酬”。此外，有高达67.1%的女性上班族认为已经实现经济独立，平均月薪为33944元（新台币，下同）；有32.9%认为没有实现，平均月薪为27237元。

/新华社

“素人艺术展”走红中国

“太空有太多垃圾，我想象这个新型太空站可以收集垃圾，并把它们转化成新能源……”5岁的陈厚百很开心，他把自己的想象做成了作品，而这个作品正在中国东北辽宁省沈阳市的K11美术馆中展出。

这场名为“3厘米博物馆”的展览征集了全世界500名艺术家和艺术爱好者的1000件作品，展览将参展作品设定在“3厘米”以内的微观尺度，试图探索大智慧与小尺寸共谋的趣味关系。

记者了解到，“3厘米博物

馆”项目起源自2017年《摆在桌面GOGO》南京国际桌面艺术项目双年展，本次沈阳展览是继南京、北京、美国后的第四站，这个小而美的项目还将持续发力。和陈厚百的作品一样，这些“3厘米”高的艺术品将有机会跟随展览的脚步去到世界各地。

K11美术馆部艺术总监薛梅说：“在‘3厘米博物馆’的展览中，除了专业艺术家，我们更多邀请一些行业迥异、年龄不同的普通人共同参与展览的创作。希望在这样的灵感激荡的创作过程

中，这些之前对于艺术并不了解的人们，对艺术产生更加生动的理解与认知。”

这种未曾受过专业训练，只是出于内心驱动的创作者进行的视觉艺术创作被称为素人艺术。在这些展览中，作品不再都是高屋建瓴的“大师级作品”，而更多来自普通民众。

“很多人觉得艺术是遥不可及的，但其实我们每个人都是艺术家。”参加此次展览的青年艺术爱好者李怒说，“3厘米博物馆”里的每件作品都呈现出层次丰富的观察视角，让他

重新审视了精神维度与空间维度的无限边界，他很喜欢这种艺术参与方式。

在中国，像这样普通民众可以参与的“素人艺术展”的数量越来越多。2018年12月，一场名为“艺术漂流”的活动在宁夏银川的韩美林艺术馆举办，共展出560幅来自普通民众的艺术作品。

主办方将艺术馆外景图分为560份，并将分割好的、用于创作的空白画布一同邮给参与者，再由他们在规定期限内将原创作品寄回，最后由艺术馆

越来越多中国原创动漫走向海外

在从印度尼西亚飞往突尼斯的一些国际航班上，观众可以欣赏到来自中国的3D动画片《美食大冒险》。一个名叫包强的包子和伙伴们为了拯救美食世界，与海盗展开了殊死较量。

即使在航程结束后，观众打开当地电视或登陆亚马逊网站，也能继续收看包强的功夫故事。据介绍，《美食大冒险》已在全球69个国家和地区授权发行。

“这个包子我们做了十年。”广州易动文化传播有限公司执行总裁程海明说。十年前，一部以包子为主角的动画短片获得了中国动漫金龙奖的最佳动画奖；十年后，这个包子撑起了一部3D动画长片。

仅电视版权费，它就为易动公司带来了1000多万元的收入。今年5月，电影《美食大冒险》将在中国和一些“一带一路”国家和地区同步上映。对今年公司营收突破一亿元，程海明充满了信心。

程海明认为，《美食大冒险》讲述了铲奸除恶、维护正义的故事。借助中国深厚的美食文化和武术底蕴，给观众带来了新鲜感。

在海外走红的中国原创作品还有奥飞娱乐旗下的《超级飞侠》系列动画。该系列动画在全球130多个国家与地区播映，目前已有250亿次的全网点击播放量。

广州漫友文化科技发展有限公司的漫画《爆笑校园》也很受欢迎。漫友公司副总经理张显峰说，《爆笑校园》的作者朱斌很有才华，“把课堂故事变成了海外读者的欢乐源泉”。《爆笑校园》在中国国内已经出版了超过6000万册，对国外有明显的溢出效应。

漫友公司向海外输出版权的还有《林竹闯关西》《机器妈妈》《童话之森》等200多个漫画作品，现已成为马来西亚、泰国、越南等东南亚国家青少年喜爱的漫画读物。

兼任广州市动漫行业协会会长助理的张显峰表示，中国动漫业出口主要有三种方式：一是内容授权，二是玩具等周边产品，三是服务贸易。广东省动漫游戏产业去年销售约2000亿元，出口约300亿元，其中动漫产品约20亿元。

/新华社

统一拼接完成。“漂出去的是空画布，流回来的是盛满故事的艺术作品。”艺术馆工作人员介绍，画布几乎“漂遍”中国每个角落，甚至吸引很多外国友人参与其中。

“在日常生活中，我们的所思所想都可以成为艺术作品，并被展示出来。随着中国经济和社会的不断发展，人们的艺术趣味不断提升，越来越多的人愿意参与到这种平民化的艺术交流中。”内蒙古财经大学人文学院副院长王金山说。

/新华社