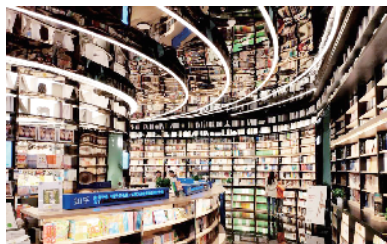


■看天下



湖北孝感武警“魔鬼周” 跨区域锤炼特战勇士

近日,武警湖北省总队孝感支队特战中队跨区域来到鄂西南某地域开展为期一周的“魔鬼周”极限训练,进一步锤炼特战队员的全方位作战本领。训练期间,特战队员要在背负不少于30公斤装备,每天训练不少于18小时的情况下,完成紧急集合、武装奔袭、楼房反劫持战斗、掏黑窝行动、山林地搜剿、武装渗透、记忆射击、极限营救等科目训练。



厦门“高颜值”书店 吸引市民体验

近日,厦门一家“高颜值”书店吸引市民前来购书。该书店是集实体书店、咖啡文化、文创产品等为一体的新生活方式体验空间。



5平方米“共享盒子” 亮相成都 30分钟18元

近日,位于成都城西的优品道广场前摆放的“共享盒子”吸引了一些年轻人尝鲜体验。这个“共享盒子”仅有5平方米左右,空间里有沙发、空调、WiFi、电视机、游戏机,运营时间从早上10点到晚上11点,30分钟18元。运营以来,体验者大多为一些赶时髦的年轻人,用户只需要用手机扫描二维码完成支付便可进入体验。



香港黄竹坑工厦区 涂鸦艺术吸引游客

香港南港岛线港铁开通前后,黄竹坑区已急速的活化起来,从前的工厂区现在开了好多特色餐厅食肆,漫步工厂区中,会发现好多艺术创作者的涂鸦杰作,从香叶道起步,最先见到就是一大片大型街头壁画。



“她经济”： 拥有说“不”的权利

“她”是谁?

“她”是市场概念中的女性消费者。人们早在2007年就意识到了她们在经济中占据的重要地位。这一年,教育部公布了171个汉语新词,“她经济”就是其中之一。近日,多个研究显示,这个群体的购买力显著上升,再次引发了社会的关注。

有售房平台调研了北京、深圳、上海、杭州等12个城市的二手交易数据之后发现,单身女性购房者比例逐年增加。2018年,女性购房者比例整体达到近7年来的最高值46.7%,即将追平男性。

波士顿咨询于2018年发布的《中国奢侈品市场消费者数字行为报告》显示,新一代奢侈品消费的主力军,有71%是女性。

今年20岁的华妮安(化名)就是其中之一。她喜欢买包,热爱旅行,钟爱贵妇护肤品。最贵的包超过4万元,和她去欧洲自由行一趟的花费相近。

华妮安上学早,同龄人还在读大学,她已经名校毕业进入职场。现在,她每个月大概花七八千元。尽管消费不低,但她自信不是会被消费裹挟的人。

事实上,女性就业不仅给自己“买买买”提供支撑,也对其他产业的发展起到重要作用。在一项波士顿咨询对世界上三分之一国家进行的分析中发现,决定一个国家电商规模的八大变量中排名第二的,就是职业女性的数量。职业女性数量增加会导致对便利性需求的增加,并加强了网购的价值主张。

今年的全国两会上,河南省妇联主席邵秀菊代表在谈到促消费、扩内需时也强调,女性消费者在消费升级、拉动内需的过程中将成为一支重要力量。“女性消费者平均网购总花费从2013年的3830元增加到2017年的13254元。2017年‘她经济’市场规模达到

了3.6万亿元,比2014年增长了12%,预计今年将达到4.5万亿元。”

越来越多女性意识到,赚钱能力和消费能力不仅让自己过上想要的生活,更能让自己获得应有的尊重。

施鸿彬今年读大三。最近,她刚在长沙租了一间50平方米的房子,交了12000元的租金。这些钱都是她自己攒下的。事实上,施鸿彬家庭条件不错。比她大12岁的哥哥工作多年,有了一定的积蓄。这让从小就被教育“钱决定言语的分量”的她,很早就通过不同的兼职,试着养活自己。

在她看来,化妆品、包、衣服是必要的消费,也占据了她们日常支出的大部分;作为一个饕客,她的饮食也不能将就;她喜欢去不同的地方看看,但接受不了穷游,“旅游就是放松,放松就是要自己舒服”。

而对于平日里和朋友的一些娱乐,比如看电影、泡吧、唱K等,她认为是不必要的支出,能省就省。她平时去做兼职也会选择公共交通工具,“哪怕起得再晚,地铁再挤也不会打车去”。

这样的消费观念让她和家人产生过分歧。父母节约惯了,觉得她花钱大手大脚。而接触到职场中经济独立的女性后,她觉得,能花钱没什么错,只要是自己赚的,开心就好。

“刚上大一时向妈妈要生活费,妈妈说‘你现在用的,以后都要还’。”施鸿彬对这句话印象特别深刻,印象中,父母没有和哥哥说过类似的话。这让她更加意识到女性消费能力与地位的直接关系。施鸿彬计划,毕业后就从家里彻底搬出去。她也正在自己攒钱买房买车,不要家里一分钱。

由中国妇女杂志社等开展的《2017年中国城市女性及家庭消费状况调查年度报告》显示,97.6%的被调查女性及家庭有文化娱乐方面的支出。同时,女性出游度假常态化,89.4%的女性外出旅游,旅游度假首次成为女

性个人最大开支之一,平均支出约为19500元;女性个人最大开支是旅游度假,首次和连续12次调查位居第一的服装服饰并列第一。

胡航敏是一位爱旅行的70后妈妈。只要孩子和家人有假期,她就会安排出行。有条件的话,在不同的地方待个十天半个月,感受当地的风土人情、习俗文化。这是她钟爱的精神消费。

这样的消费观念和上一代人有过不少分歧。从参加工作以来,长辈就常常觉得她是在乱花钱。这让她早早地感受到金钱的重要性。

胡航敏注意到了女性购买力上升的有关消息。她认为,女性独立消费能力的上升是时代进步的标志。她身边的女性朋友往往在买房上起决策作用,出大头甚至付全部首付也十分常见。她说,由于她陪伴孩子时间更多,在孩子教育培训、买玩具等方面也承担了更多的支出。这对于她们来说,是平常的事。

胡航敏很少购买奢侈品,也对豪车没有兴趣。她直言,女性消费者有时候容易冲动消费,在能力范围内就买,买了之后常常后悔。

但她对被认为“能花钱”的行为也表达了理解。“我觉得能花钱也无可厚非,因为能赚才能花,在自己能力范围内追求极致、享受生活是值得的。”“有时候钱只是一方面。精神方面的消费,说玄乎点,是有说‘不’的权利。”胡航敏说。

华妮安听过女性应该被人照顾的理论,这也是女性被同“买买买”等划上等号的褒义说法。但伸手找男朋友、老公要钱,并非她认为最好的生活方式。

“谁都有需要照顾的时候,不分性别,但是需要被照顾的时候毕竟是短期,我不想因为这一点点的便利牺牲长久的快乐。自由,安全,舒适,三者最多选其二。”华妮安说。

摘自《中国青年报》