

2019 阿里巴巴全球女性创业就业研究报告

中华女子学院 阿里研究院



目 录

第一章 研究背景 全球化 4.0 与数字经济时代	3
一、全球化 4.0：女性创业的“黄金时代”	3
1. 全球化 4.0+工业化 4.0：共享与智能化的机遇潮	3
2. “Digitally Together”：小微与世界的链接	4
二、数字经济对中国女性的创业就业赋能	4
1. 数字平台开放性与自生长性：降低创业学习与资源获取门槛	5
2. “工业思维”转向“数字思维”：就业观的升级	5
三、数字化进程中的女性：Women In Power	6
第二章 阿里巴巴与中国女性的创业就业	9
一、阿里巴巴创业就业生态 360 度全面观	9
1. 阿里创业生态 360 度	9
2. 阿里就业生态 360 度	10
二、中国女性创业就业特征与阿里生态赋能	11
1. 深耕于阿里平台的女性创就业者们：“成长中的美”	12
2. 阿里平台的女性创就业数据分析	13
3. 阿里平台的女性创就业测量：多维分析及路径优化	18
第三章 阿里巴巴与世界女性创业就业的链接	21
一、阿里与世界各国女性创业就业的链接	21
二、数字经济下的挑战与机遇	26
第四章 5 国的女性创业就业特征素描	27
一、5 国女性创业就业案例特征的国别研究	27
二、数字经济中的女性创业就业空间	30
第五章 报告要点回顾	32
一、数字经济升级主线下的女性创就业图景	32
二、阿里平台上女性创就业特征刻画与被赋能	32
三、各国女性创就业数据与案例素描	32
课题组	34
附录	35

第一章 研究背景：全球化 4.0 与数字经济时代

世界经济论坛 2019 年会“全球化 4.0:打造第四次工业革命时代的全球架构”，论坛创始人兼执行主席克劳斯·施瓦布提出：“完全数字化……正在改变个人与他人和整个世界的联系方式”。通过“思想与服务的流动”，实现“合作、包容、终身学习”。其中，女性商业力量是重要组成部分，在各国的“性别红利”竞赛中，走在经济与科技前沿潮头的女创业家们，正在放眼全球，在 4.0 时代的全世界范围内配置和整合资源；而从未走出村庄、家门的女性，也在通过数字链接，打破时空界限，参与和共享技术与经济福利。

在技术革命和产业革命与经济发展方式转变产生历史交汇时期，创业者将与之碰撞出时代的“火花”，融入到这个“颠覆与创造”的时代、“链接与共享”的时代、“释放与挖掘自我”的时代，应该说，创业的“黄金时代”正在开启。

一、全球化 4.0：女性创业的“黄金时代”

每天，我们都在接收来自世界各地的讯息，数字经济和技术进步让这一切变得更加便捷。依靠国家间数字与虚拟系统，人工智能、物联网等技术已经并正在改变每个人的工作与生活。“未来已来，将至已至”¹，我们正如面临“奇点”前夕一般，踏上未来之路。

1. 全球化 4.0+工业化 4.0：共享与智能化的机遇潮

全球化 4.0 以数字经济为核心，必然会带来全面而深刻的市场与社会变革。伴随着的工业化 4.0 革命，则影响到每一个国家的行业重塑，并带来整个经济与管理系统的变革。当两个 4.0 叠加后，我们很难想象随之而来的一系列挑战，然而，共生与共享，也同样澎湃着参与其中的每个个体。

全球化 4.0 中，世界不仅是“平”的，而且是“每个人”的。我们不认为再也不会出现“黑天鹅”、“灰犀牛”……而是要强调：世界维度扁平化后，通过数字平台等各种路径，女性参与到全球化进程中，获取资源、降低成本、实现包容与共同发展。

工业化 4.0 在人工智能、5G 等前沿技术支撑下带来的全行业智能化，已经讨论甚多，而我们更想强调的是随之而来的机遇潮。每一次工业革命，都带来全新的行业和大量的创业就业机会，这一次也不例外。基于数字化重组的产业链分工、行业界限的模糊、虚拟与现实的融合、精细化推送高质量产品和服务……甚至日本提出了“社会 5.0”概念，预期了“超智能社会”的前景。多元化的同时，数字经济的准入门槛更低、环境也更中性²，女性将有更多获取工作和创富机会、也将有更多影响和改变世界的机会。

¹ “未来已来，将至已至”来自新华网（2019）

² 第一财经日报，数字经济成为中国女性在工作与财富上进取的热门途径（2019）

2. “Digitally Together”：小微与世界的链接

“跨境已成常态，小微早已链接”。当剑桥包创始人 Julie Deane 从 600 镑起步，设计并制作 6 只剑桥包时，她从未想到自己会成为“欧洲创业之星”，创造风靡全球的国际知名品牌；在天猫开设旗舰店后，中国消费者直接下单，15 天即收到来自英国的包邮免税包³。2019 年，当 27 岁的卢旺达姑娘 Kevine Kagirimpundu 作为青年创业者代表，来杭州接受数字经济培训时，我们看到她绽放笑颜的美丽⁴。

技术推进中的“Digitally Together”，已初见端倪：超感体验、万物互联、超秒智能⁵，以前的“断点”，都将逐渐顺畅链接。阿里飞猪的“新旅行联盟”，将形成一种“不设限的连接模式”，背后则是阿里领先的云计算能力、人工智能研发、全球移动支付、大数据连接等各链的协同……小微在其中，或是主动参与，打造如德国般小而精式的“隐形冠军”企业，以“长期的专注细分市场+出色的市场应变能力”打开世界窗口；或是被动“内卷”。



图 1 5G 生态全景图

资料来源：罗兰贝格

二、数字经济对中国女性的创业就业赋能

国务院《关于推动创新创业高质量发展打造“双创”升级版的意见》（2018）提出“深入推进创新创业巾帼行动，鼓励支持更多女性投身创新创业实践”⁶，这预示着女性创业进入了中央的顶层设计，并亟需进一步推动和落实。实际上，中国女性创就业，是嵌入于国家战略、产业调整与技术进步框架下的、经济变革情境中的选择。而数字平台，在过去，为中国女性创就业提供了更多路径，将来，平台技术升级也将为女性创就业提供更多赋能。

³案例来自天下网商“那些女神创业者们，靠什么掘金阿里”（2017）

⁴案例来自阿里集团报告“数字经济时代女性创业社会责任大数据”（2019）

⁵罗兰贝格报告，《拥抱 5G 新世界》（2019）

⁶国务院“意见”来自中华人民共和国中央人民政府网(2018)

1. 数字平台开放性与自生长性：降低创业学习与资源获取门槛

超级巨型数字经济平台上，复杂的多用户相链接并自发形成社会化分工体系⁷，在打破“资源孤岛”、“数字废墟”的情境下，所构筑的开放、自生长、积木般自由拆装⁸的数字生态，实现了最大化的传播、获取和运用数据的效果，显著降低了创业女性的学习和资源获取门槛：

——**简化技术选择：技术门槛逐步降低、自由选择创业“黄金路径”**。阿里提供的各类技术性解决方案，帮助女性创业者直接基于平台技术，开发新产品和服务。“智电科技”的创始人刘惠菁，从阿里云端开始，站在技术的肩膀上，用自己最擅长的方式去创业，形成了创业的“黄金路径”。

——**提供数字服务：知识和技能边界扩大、“工具箱”式组合赋能**。阿里提供的“生意参谋”数据分析工具、“智慧提能服务”、“鹿班”、“Aliwood”等，让女企业家各取所需，按需赋能。江苏宿迁“淘宝村”的女店主们，就在娴熟运用着“生意参谋”来诊断自己的店铺数据。

——**整合平台主体：突破时空束缚、多主体参与创新过程**。天猫平台的女店主们与用户互动获取的知识与信息反馈，降低了产品创新风险。来自台湾糖果界的“一姐”何子娴，创办的“糖村”立志做最美味的牛轧糖，借助群平台设立“试吃回馈回报区”，收集评分结果来调整牛轧糖新配方⁹。

中国的女性创业者们，正在通过数字平台缩短商业机会识别时间、拓展创业机会搜索空间，同时，她们在商界中敢打敢拼，带领团队实现价值创造，也树立了女性领导力的多彩形象。

2. “工业思维”转向“数字思维”：就业观的升级

Aurelio Ravarini & Gianmaria Strada 描述了数字思维下的就业状态：“智能工作”、“无任务分配”、虚拟化¹⁰。除了传统的雇佣就业，就业的灵活性、跨组织边界、自组织探索工作内容、技能快速迭代……都成为“数字就业”特征。Airbnb 房东、斜杠青年、Upwork 远程工作、大 V 红人……就业的内涵、边界都随之延展。

数字经济为女性提供了更广阔的就业选择：基于平台的“按需聚散”式契约、“传统领域+数字技术”派生的新就业机会、数字经济就业场景的丰富与多元化，女性从中可以获得更加普惠的就业机会。

⁷高红冰（阿里研究院院长，2017，2018）

⁸FST Network 首席执行官 Jack Chu（2018）认为，模块化工业思维可以让彼此独立小模块如同乐高积木般自由更换接口，并最终堆叠出支援复杂商业模型的模块库

⁹案例来自天下网商“那些女神创业者们，靠什么掘金阿里”（2017）

¹⁰Aurelio Ravarini & Gianmaria Strada（2018）

——阿里“魔豆妈妈”脱贫就业，迄今约有 19000 多位魔豆妈妈，累计带动创就业人员 25000 人。

——携程平台上的新职业“旅行定制师”调查显示，5000 多名持证者中，68%是女性¹¹。

——Payoneer（2018）对全球自由职业经济调查显示，跨境从业者中 23%是女性，涉及领域广泛，包括金融、IT 与编程、工程与制造等相关职位。在中国，跨境接单成为自由职业者业务发展的新趋势。

数字经济中，中国女性正在探索更多可能性的职业发展路径，打破一个个“暗门槛”和“天花板”，将自己接入全球职场；而数字平台则提供支撑与赋能，充分释放个体潜能，相携共生下，实现女性就业的生涯重塑与发展。

三、数字化进程中的女性：Women In Power¹²

过去两年，世界各国的女性在各领域崛起，承担责任、引领未来、以智慧、勤劳和独特的女性魅力，撬动商业创新与发展、影响政治与经济进程、推动人类文明进步，展现着柔和绽放的“玫瑰力量”。

我们看到，女性在职场上更多发出自己的声音，也促推着职场更开放。在联合国女性高级别会议（2019）上，“Women in power and decision-making：building a different world”成为共识¹³，事实上，也被世界各国的女性们所践行着：

——Jacinda Ardern, 新西兰年轻的美女总理,《福布斯》全球最具影响力女性,当她去年生下宝宝 Neve, 并宣布其伴侣 Clarke Gayford 将成为全职奶爸时,“她就作为政府首脑树立了一个新的典范”、“她正在利用自己的平台为其他女性创造一条追随其脚步的道路”¹⁴。

——Joy Buolamwini & Timnit Gebru, Algorithmic Justice League 创始人 and 谷歌公司道德 AI 团队科学家, 为了给 AI 软件以足够多样化的数据集以消除 AI 歧视而努力,“保障了所有人在公平、负责的环境下工作的权利”¹⁵。

——而当杨光奶奶在 71 岁高龄时, 机缘巧合进入“淘女郎”圈子, 将其作为乐趣做, 一年中有大约一百二三十天安排拍摄工作, 时间灵活, 而且还能接触到很多年轻人, 学习新鲜的潮玩意儿。她所代表的“银发族”时尚需求, 以及越来越火的“银发经济”, 让每位银发老人保持年轻的心态¹⁶。

¹¹ 携程“旅游新职业女性从业报告”（2019）

¹² 借用联合国大会 High-Level Event on Women in Power 的用词 “Women in Power”

¹³ 新华网（2019）

¹⁴ 资料来自《福布斯》

¹⁵ 资料来自彭博“2018 年度全球 50 大最具影响力人物”，36Kr

¹⁶ 资料整理自人民网

我们看到，女企业家们深度渗透于各商业领域中，以女性创业精神施展着领导力和影响力，她们在企业中长袖善舞，在行业中举足轻重。事实上，从“全球最具影响力”榜单、各大公司高管、行业带头人，到各行各业的创投人，都能看到她们活跃的身影：

——Susan Wojcicki，《福布斯》全球科技行业最具影响力女性、“谷歌的女财神”，YouTube 的 CEO，今年 4 月份表示，“印度现在拥有我们最大的用户群，也是 YouTube 在全球增长最快的移动市场之一…… YouTube 成为各大品牌与用户进行个性化互动的理想平台”，而且成为“印度营销人员的秘密武器”¹⁷。

——方懿，地平线联合创始人，嵌入式人工智能全球领导者；关典，智慧芽联合创始人，全球领先的研发创新信息服务提供商。她们在科技领域披荆斩棘，引领未来。

——曹鸿飞，蔚一的品牌创始人；刘小璐，内外 NEIWAI 创始人。她们在女性生活领域弥补痛点，为女性更高品质的生活提供产品和服务，创造美好生活。

——廖奶奶做的咸鸭蛋，70 年腌制口碑，传承乡土美味……

我们看到，这些数字化进程中的女性创就业者体现出四个特质：“利他 altruism，包容 inclusion，坚韧 toughness，果敢 decisive”，她们在创就业之路上，抗挫折、经风雨，她们的发展之路与个人特质互为推进而前行。

——**利他 (Altruism)：女性创就业者更多愿意为他人赋能**，例如，女性通过自己创办的企业，来帮助更多女性创就业，实现了彼此之间的相携相助。美国的 Anna Wong 和 Ines Gafsi 联合创了 Female Entrepreneurs Worldwide，其线上线下商业社区，为女性创业成功提供激励和赋能，“We pour all of our heart, passion and soul into creating something impactful and we encourage others to come along for the ride!”¹⁸ Kevine Kagirimapundu，Uzurik&Y 鞋履品牌创始人，她的工厂培训了数百名农村女性，并让缺乏谋生技能的女性获得更多的收入¹⁹。

——**包容 (Inclusion)：女性创就业者更多体现包容与扶助**，例如，“她爱科技” (She Loves Tech) 全球形象大使 Ayesha Khanna 博士创立的 ADDO AI、21C GIRLS，帮助新加坡女孩加入人工智能行业²⁰。Tiwale 创始人 Chilemba 致力于减少马拉维女性面临的各种困难情况，培训女性进行创业、或为她们寻找适合的工作，还有一个小额贷款计划²¹。

¹⁷资料整理自白鲸出海网

¹⁸资料来自 FEW 网站

¹⁹Kevine Kagirimapundu 案例来自天下网商（倪轶容，2019）

²⁰Ayesha Khanna 案例来自环球时报前沿观察

²¹Chilemba 案例来自经理人分享网转引福布斯中文网的资料

——**坚韧 (Toughness) : 女性创就业过程中体现了坚韧精神**, 例如, Kathryn Minshew 创办 The Muse 时, 募集种子基金的过程耗时长而又艰苦, 她只能倍加努力²², 之后 The Muse 成为世界最具创新力公司之一。《赢在中国》央视主持人王利芬创办 C2C 平台后, 绩效并不理想, 她经历了许多意想不到的艰难, 而后创办优米网, 又被柳传志提点, 才逐渐发展起来²³。

——**果敢 (Decisive) : 女性创就业者更多呈现出创造的果敢**, 例如, 当 Jo Burstson 决心为女性创业创造变革和机遇时, 她创办了 Rare Birds——激励女性、让女企业家发声、并在 Rare Birds 的全球社区分享, 帮助更多的年轻女性萌生创业想法, “it’ s not so surprising when she says she wants to own her own company or maybe even change the world”²⁴。

女性创业者以其特质, 在数字经济时代实现着创就业价值, 她们为未来努力着, 对此, 我们要说, 不懈探索、以实现逆风飞扬。

让我们重新认识这些 Women “in Power”, 她们或是手腕强硬、在全世界范围内施加着自己的影响力; 或是着眼未来, 深挖数字科技领域的一隅; 或是市场触觉敏锐, 致力于打造更美好的生活; 或是将精巧的手艺与技术的结合, 实现传统和文化的传承……她们的情怀、抱负和才智, 使得她们成为了“灵魂自带香气的女人”。

²²Kathryn 资料来自 tech.com 网

²³王利芬案例整理自第一财经日报 (2010)

²⁴资料来自 RareBirds 网站

第二章 阿里巴巴与中国女性的创业就业

阿里巴巴的创始期离不开女性的共同参与、成长期离不开女性的鼎力支持，而如今巨型多元化的商业帝国中，仍然是数以万计的女店主、女客户、女员工与女高管，共同组成中坚力量。“女人们……让生活更加美好、世界更加美好”。阿里与女性，一同成长、一同历挫折、盛放生命，共同见证了这 20 年间华夏大地的变迁与崛起。

一、阿里巴巴创业就业生态 360 度全面观

自 2007 年宁波会议，阿里明确了创就业生态系统的“奔月计划”，到如今拥有数百万成员的商业生态系统，“让天下没有难做的生意”成为独特商业模式。

阿里创就业生态系统，形成第一产业的新农村、第二产业的先进制造、第三产业的新兴服务业态，**创业系统重叠、开放且自组织，打破了数据孤岛，并不断动态迭代**。创业企业生态分为内部经营圈与外部生态圈，双圈互联互通、多主体参与创新进程，阿里的数字技术“工具箱”则为企业各级职能部门提供关键输入，并实现人工智能、大数据参与、分析和反馈修正闭合回路。

阿里就业生态则分为平台直接就业与拉动衍生就业，呈现雇佣、零工、生态关联就业等多种类型共存局面，同时，**数字技能升级与新职业、新就业形式涌现呈现螺旋升级态势**。



图 2 阿里创就业生态图

1. 阿里创业生态 360 度

阿里具有“大平台、多模式、富生态”双创特点，创业生态可以分为“中心-多极”分布式特征，“中

心”主要是各平台之上的创业企业群，“多极”则是阿里商业系统中的多极赋能体系。

阿里平台上的创业企业群，主要集聚在淘宝、天猫、聚划算、1688、阿里飞猪（主要指客栈类创业）等阿里系国内电子商务平台（本土）；阿里巴巴国际交易市场、全球速卖通等跨境电子商务平台（出海）。企业运营中，获取阿里所提供的融资、科技、信用、孵化、办公、基础设施等六方面的支持。以人工智能与大数据助力创业企业为例，店家可以使用系列工具、服务和解决方案，包括“生意参谋”数据分析工具、流量推广服务、数字营销解决方案、慧眼识货解决方案、“智慧提能”服务……而“店小蜜”、“顽兔”、“Aliwood”、“快麦”、“鹿班”、“店铺无线首页互动黑科技”，成为诸多商家的选择。

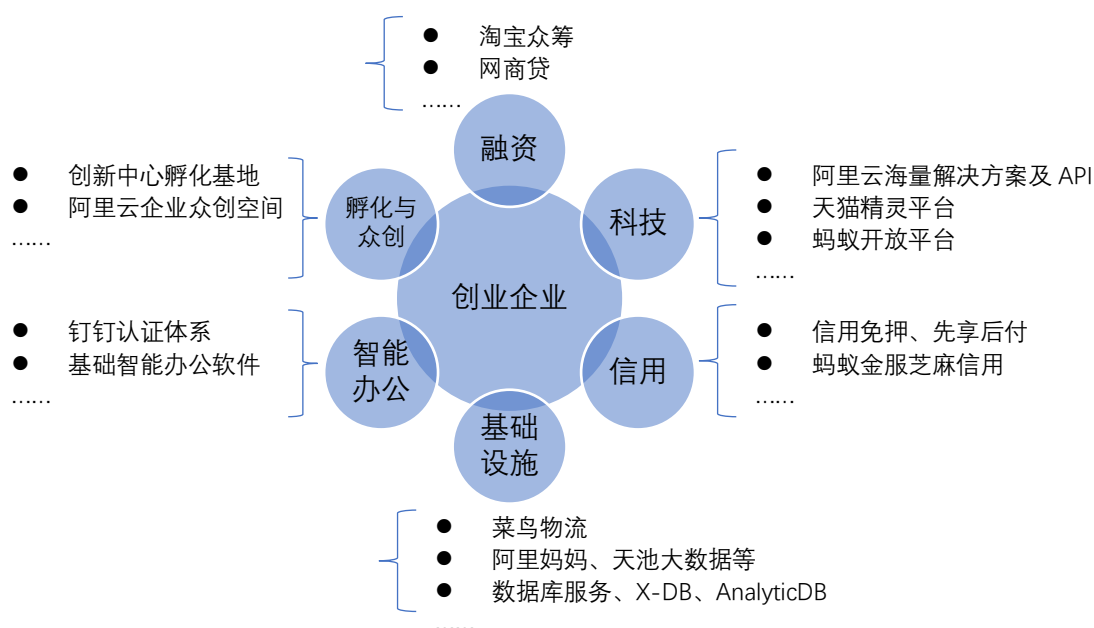


图3 阿里创业生态“中心-多极”分布

阿里创业生态还呈现“线上扩展+线下延伸”组合模式，例如，阿里购物中心“亲橙里”，打造了“线下店+黑科技”典范，AR技术导购、“刷脸消费”、“魔幻试衣”等，都特点十足。

在开拓潮流性年轻群体市场上，阿里也形成了独特的创业生态，例如，淘宝的二次元跨界平台上有过亿人群，构建了从设计、授权到生产的完整产业链，“三分妄想”、“喵屋小铺”、“Puppets and Dolls”等二次元店铺都有很高的销售额²⁵。

2.阿里就业生态 360 度

阿里就业生态可以按双重维度划分：“传统-新型”就业、“直接-衍生”就业。“传统”就业主要指商家等原有就业，“新型”就业主要指新职业、新就业形式。“直接”就业主要指直接链接到平台上的各类就业、“衍生”就业主要指围绕平台而兴起的各类关联就业。其中，“新型+衍生”成为数字经济进程中的未来就

²⁵ 二次元资料来自牛科技网

业新方向。

“新型”就业形态，例如直播包装师们，如同搭积木般，直播间布置、高清摄像的调试和灯光等，直接“场外设计好、拼好、最后一天搬进直播间，平均工期为10天左右”，而且注意布置及色调搭配，以同时突出主播和产品²⁶。这些新型就业形态，未来可预见还将层出不穷，形成不断的“衍生+新型”就业特征，并不断动态迭代。

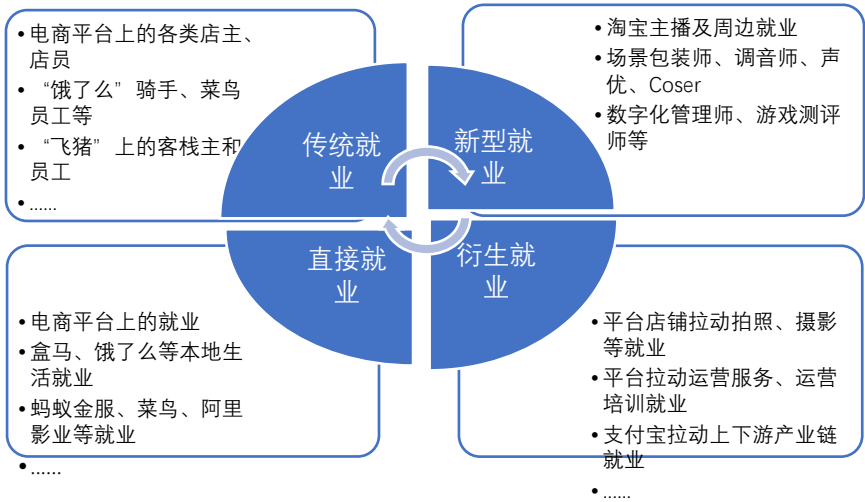


图4 阿里就业生态双维度：“传统-新型”就业、“直接-衍生”就业

阿里就业体系，还展现了就业公平性、展现了人性的光辉。例如“魔豆妈妈”——“逆境阳光，做最好的自己”。2005年，一位身患癌症的妈妈周丽红为了养育女儿，拒绝接受捐款，在淘宝开了一家以女儿名字命名的店铺“魔豆宝宝小屋”，2006年周丽红离开人间后，三代“魔豆妈妈”接力无偿运营这间永不打烊的店铺。同年，阿里集团启动了“魔豆爱心工程”，成千上万的贫困女性走上电商创业之路，改变了无数人的命运……²⁷

二、中国女性创业就业特征与阿里生态赋能

中国女性创就业，是中国经济发展中的一道靓丽风景线，“自带美好”、“暖故事”、“创业不自我设限，打破各种不可能的成见”，成为她们的典型标签。大量女性创业就业活动或者根植于阿里生态系统中、或者借助于阿里提供的数字技术服务，阿里为之提供了多维赋能。

²⁶直播包装师资料来自《钱江晚报》“网络直播带热了这些职业：调音师、场景包装师”

²⁷取材自魔豆妈妈官网

1. 深耕于阿里平台的女性创就业者们：“成长中的美”

阿里平台上，女性创业者占比为 49.25%，而出海全球的速卖通 AliExpress 平台数据显示，女性创业者比例达到了 53.67%²⁸。处在数字经济时代的女性，基于阿里平台实现着“创业、创新、创富”全过程。纵观过去，阿里平台创就业女性不再囿于“小而美”，更展现出“成长中的美”——在淘宝平台的女性店主，2018 年年均交易金额超 20 万元，相比 2014 年增长超过 1 倍，比男性店主的增幅高出三成²⁹。这些勇敢坚强的创就业女性们，她们弄潮于商海、律动于时代，书写着中国商业史中的华彩乐章。

——女性开店分区域分布：广东省、浙江省、江苏省是前三甲。而城市中，广州市、深圳市、上海市、北京市、杭州市则位列前 5³⁰。



图 5 阿里平台的女性店铺分区域数据

——分行业女性开店数量：行业前 20 排名中，女性店家正在进入传统男性行业，例如汽车用品/清洗/改装、新车/二手车、智能设备等。在淘宝村中，虽然经营传统女性用品的店铺数量仍居多，但是，也有汽车用品/汽车零部件开始跻身于前 20 序列中³¹。

实际上，女性进入传统男性领域，在各行业都可以见之端倪——2017 年，美国卡内基梅隆大学计算机学院女生比例持续增长至 49.8%³²；在中国，IT 软件、智能硬件、新能源等行业女性占比超过 30%，且持续增长³³；2017 年，女性在生物技术、化学领域，被列为发明人的比例处于最高水平³⁴。

我们看到，女性在多维成长中，跨越了传统性别领域界限、跨越了女性开办企业的传统规模界限，她们的成长与发展，呈现出“渗透式+跃迁式”并存的情境特征。

²⁸数据来自阿里报告《女性创业社会责任大数据》(2019)

²⁹阿里数据 (2019)

³⁰基于阿里数据 (2019)

³¹基于阿里数据 (2019)

³²资料来自搜狐网转自卡内基梅隆大学官网

³³数据来自《2018 中国性别薪酬差异洞察报告》

³⁴资料来自《中国妇女报》(2018)

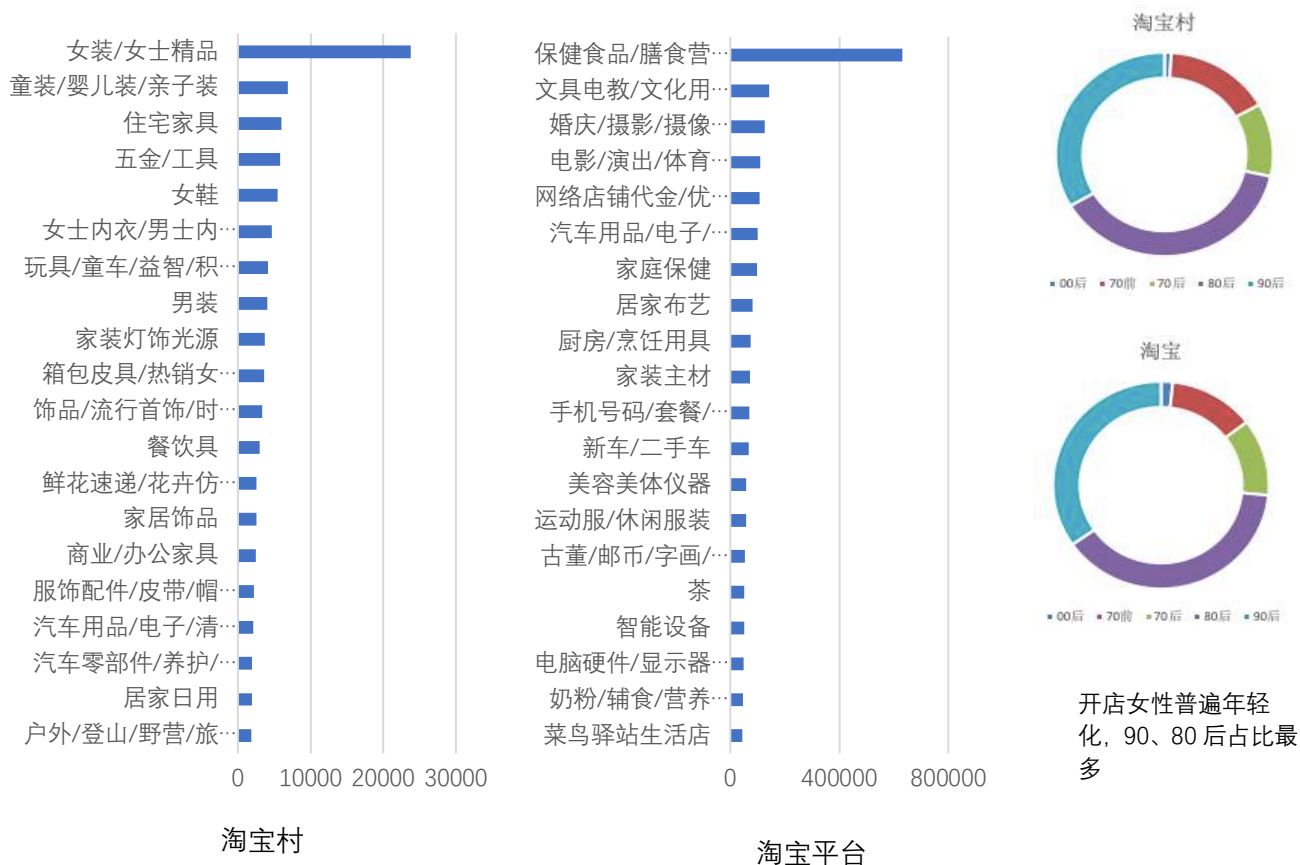


图 6 阿里平台的女性开店分行业数据

2. 阿里平台的女性创就业数据分析

本报告在阿里平台发放回收问卷 1097 份, 其中男性被试 303 人, 女性被试 794 人, 通过数据来进一步挖掘阿里平台上的女性创就业特征。

——**超半数女性创就业者度过了“创业初期”，创就业活动稳定**：数据显示，女性在阿里平台上开店 2~4 年者占比 32.2%，5~7 年占比 26.2%，即 2~7 年店龄数者占比 58.4%。据 GEM 划分创业阶段标准，36 个月为初创期，3~5 年为企业成型期。由此，平台被试女性多数度过了风险和不确定性很高的“创业初期”，开始呈现“稳定发展”趋势。

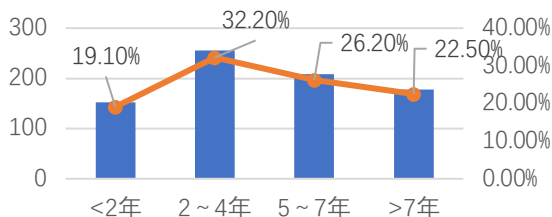


图 7 阿里平台创就业女性店龄

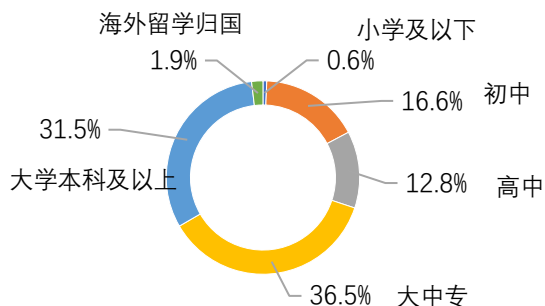


图 8 阿里平台创就业女性学历

——**女性创就业者普遍学历较高，还有部分留学归国人员在阿里平台开办企业**：数据显示，阿里平台创就业女性的学历主要以大中专（36.5%）、本科及以上（31.5%）为主（共占比 68%），也有少量的留学归国人员在平台上创就业。在数字经济转型升级过程中，良好的教育背景为平台女性创就业活动提供了知识储备，也为她们开拓创就业新领域提供了知识资本。

而且有趣的是，在一些其他的研究中，有着“高学历使女性在就业市场有更多选择而不选择创业”³⁵的结论，但这一结论并未适应于平台经济，这或者表明平台创就业为知识女性提供了更好的机遇与选择，或者表明高知女性更多发现了平台提供的机会，实现了良好的“双向信息提供-匹配”环路。

——**平台女性创办的企业营收规模，填平了营收“性别鸿沟”**：数据显示，平台女性的企业营业额从 10 万以下到上亿元不等，虽然低于 10 万的企业占比相对较大（26.2%），但是，营业额在 101~500 万之间的企业数也占到了 24.4%。同时，与男性开办企业的同期营收对比，性别差异并不显著。

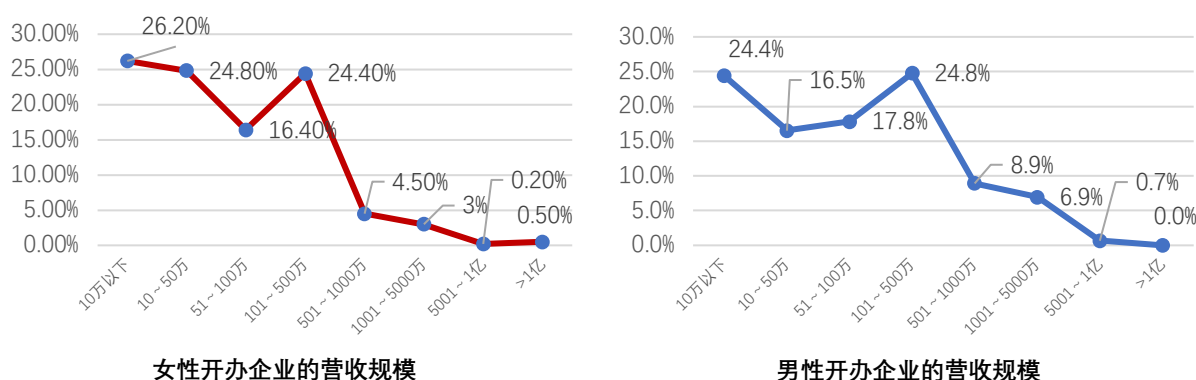


图 9 阿里平台创就业的营收规模

早先的研究关注了各类性别差异，也推论在中性数字经济时代，性别差异会逐渐减小，调研数据显示了平台经济上的这一趋势。如果需要消弭“性别差异鸿沟”的话，进一步观察数字平台的性别差异，也是一件非常有趣且有意义的事。

——**平台女性创办企业的雇佣特征：“女性更多雇佣女性”**。数据显示，平台上的女性创就业者，雇佣员工与雇佣女性员工的数量及百分比差异很小，表明了女性开办企业的过程中，更倾向于雇佣女性员工。但是，从数据趋势似乎可以看到，随着企业规模的扩大，女性办企业所雇佣的男性员工数量有所增长，更多呈现出性别互补特征。

³⁵中国女企业家协会等机构所发布的数据（2017）

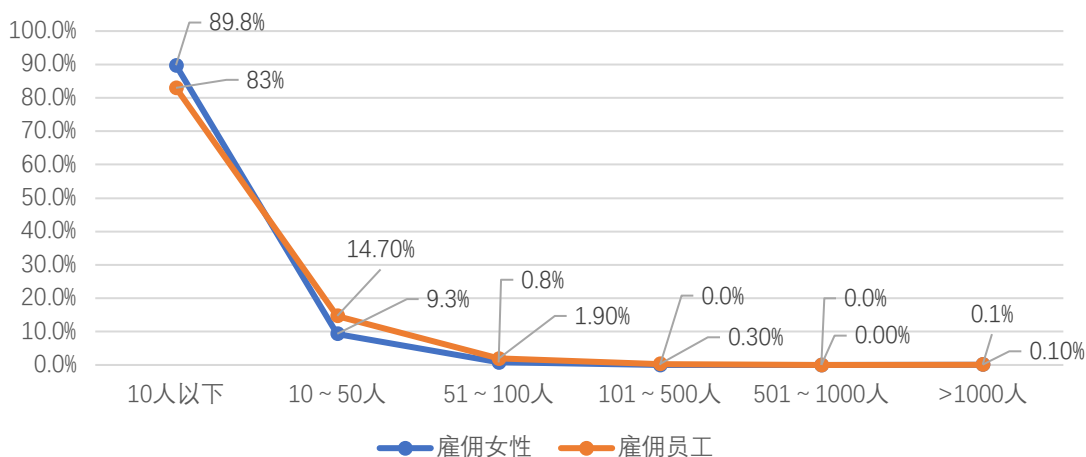
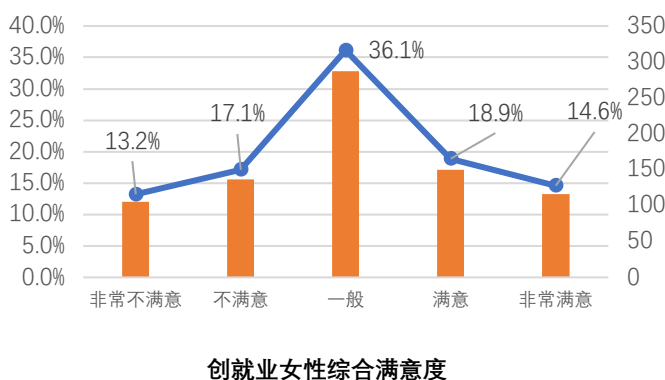
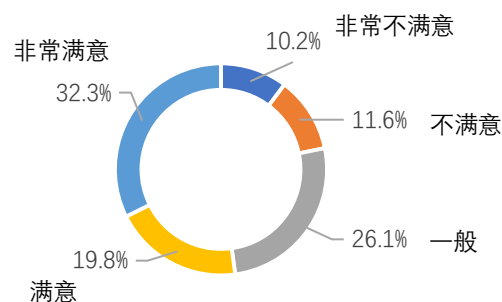


图 10 阿里平台女性办企业的雇佣人员趋势图

——女性对目前创就业和经营情况的综合满意度趋向性不明显，呈“弱满意”状：数据显示，女性对当前创就业经营状况总体满意度的趋向性不明显，而在此整体趋势下，“满意”、“非常满意”的占比（33.5%）略高于“不满意”和“非常不满意”（占比 30.3%）。同期男性创就业群体的综合满意度更高些（“满意”、“非常满意”占比 52.1%）。将数据指标进行细分，可以进一步观察各维度的满意度情况：



创就业女性综合满意度



创就业男性综合满意度

图 11 阿里平台女性的创就业和经营情况综合满意度

@政策文化环境维度：数据显示，平台女性对国家和地区政策文化环境满意度较高（“满意”、“非常满意”共占比 49.8%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 19.9%）。

而在“创业文化”（“满意”、“非常满意”共占比 52.1%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 18.2%）、“政策力度”（“满意”、“非常满意”共占比 44%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 26.1%）二级维度上，都呈现该特征。

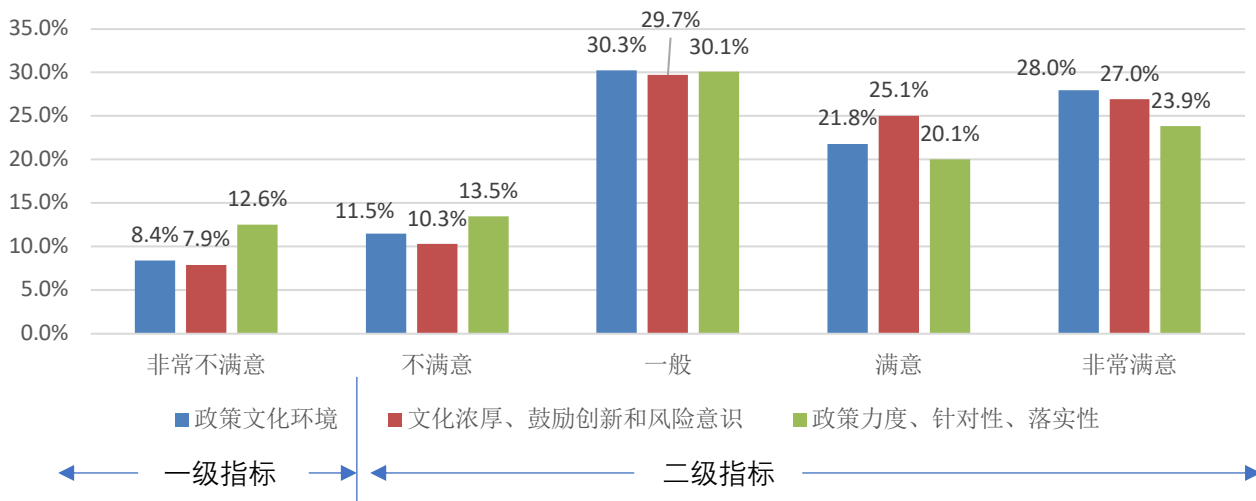


图 12 阿里平台女性在政策文化环境维度的满意度

@人力、物资、资金等资源环境维度：数据显示，平台女性对资源环境满意度较高（“满意”、“非常满意” 共占比 43.5%）。

而在“人才环境”（“满意”、“非常满意” 共占比 39.9%）、“培训环境”（“满意”、“非常满意” 共占比 36.6%）、“融资渠道”（“满意”、“非常满意” 共占比 36.9%）、“基础设施与物流”（“满意”、“非常满意” 共占比 56.9%）二级维度上，都呈现该特征。

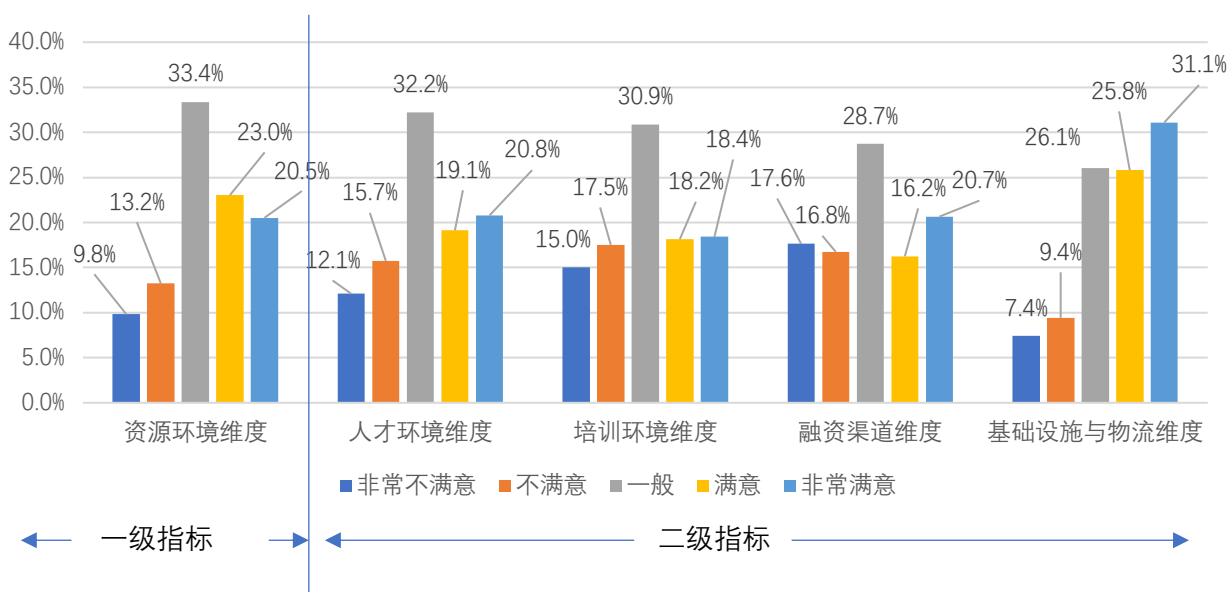


图 13 阿里平台女性在资源环境维度的满意度

@成本竞争环境维度：数据显示，平台女性对成本竞争环境满意度偏低（“不满意”，“非常不满意” 共占比 38.3%，超过“满意”与“非常满意”的占比 28.1%）。

而在“竞争环境与市场饱和度”（“不满意”，“非常不满意”共占比 39.3%，超过“满意”与“非常满意”的占比 29.4%）、“租赁、人工、利息、原材料成本”（“不满意”，“非常不满意”共占比 35%，超过“满意”与“非常满意”的占比 29.6%）、“推广与数据分析网络成本”（“不满意”，“非常不满意”共占比 43.6%，超过“满意”与“非常满意”的占比 25.6%）二级维度上，都呈现该特征。

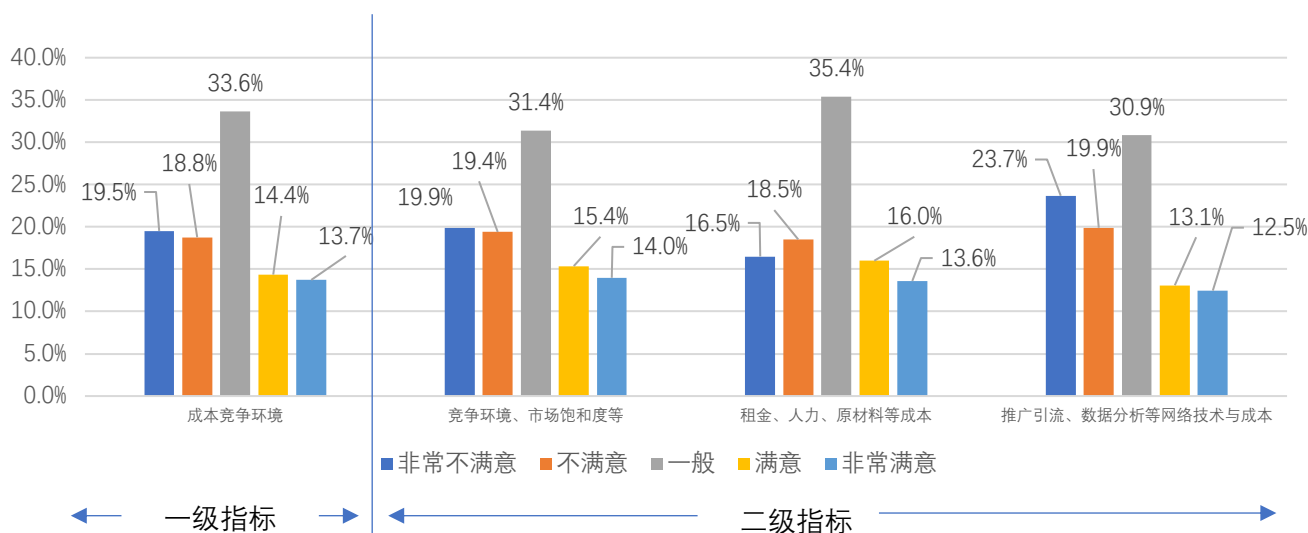


图 14 阿里平台女性在成本竞争环境维度的满意度

@企业自身能力维度：数据显示，平台女性对企业自身能力的满意度较高（“满意”、“非常满意”共占比 41.8%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 23.3%）。

而在“管理模式与能力”（“满意”、“非常满意”共占比 37.9%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 24.4%）、“技术优势与创新能力”（“满意”、“非常满意”共占比 44%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 23.1%）、“对行业与产品的判断力”（“满意”、“非常满意”共占比 57%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 13.4%）、“推出个性化零售体验能力”（“满意”、“非常满意”共占比 42.6%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 20.9%）、“客户沟通与沉淀能力”（“满意”、“非常满意”共占比 56.5%，超过“不满意”与“非常不满意”占比的 13.2%）二级维度上，都呈现该特征。

她们尤其在“对行业与产品的判断力”、“客户沟通与沉淀能力”、“技术优势与创新能力”三个二级维度上，对自身的满意度最高。

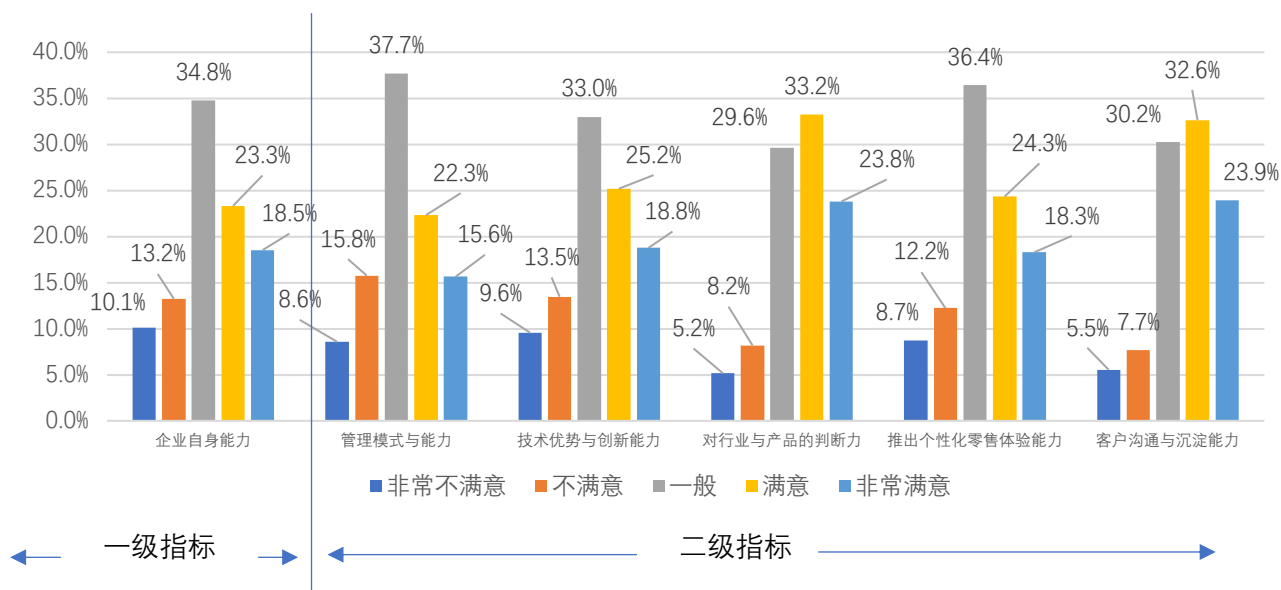


图 15 阿里平台女性在企业自身能力维度的满意度

我们看到，阿里平台的女性创就业者多数进入**创业稳定期**，她们有着较高的教育程度、**营业额正在稳步拓展**。在企业运营过程中，她们**满意于国家创业文化和政府政策力度**，而相关制度支持与政策引导正是企业发展、乃至转型升级的关键。

她们**满意于企业所需人才环境、培训指导、融资渠道、基础设施与物流现状**，而其中培训指导实质上增加了女企业家的社会网络资本、提升了她们的经验和信心，这对成功也至关重要，同时，增加了信息共享机会，良性作用于创业视野与发展判断，积极作用于心理感知。

她们**满意于自己对企业的管理与运营能力**，表明她们有着较高的自我效能（自信、乐观、希望），这是从内驱力方面促推女性创业发展的关键因素。

但是，也需要关注到，平台女性面对着市场饱和度加剧、各类成本增加的问题，这在**未来数字化升级过程中**，也许会促使女性以创新和新技术来拓展新市场、但也可能会形成企业转型过程中的减分项。

3. 阿里平台的女性创就业测量：多维分析及路径优化

为了展现阿里平台的女性创就业者满意度的优化路径，本报告引入基于混合方法的 MCDM 模型，运用 4 个维度的一级指标体系，构建基于 DEMATEL 的 DANP 技术进行测度。

初始矩阵为：

$$G = \begin{bmatrix} g_c^{11} & \cdots & g_c^{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ g_c^{n1} & \cdots & g_c^{nn} \end{bmatrix}$$

经标准化过程 $X=vG$, $v = \min_{ij} \left\{ \frac{1}{\max_{j=1}^n g_c^{ij}} \middle| \frac{1}{\max_{i=1}^n g_c^{ij}} \right\}$, $i, j \in \{1,2,\dots,n\}$ 等一系列处理后，以中

心度 $(r+c)$ 为横轴，结果度 $(r-c)$ 为纵轴，画出各维度影响关系图谱。

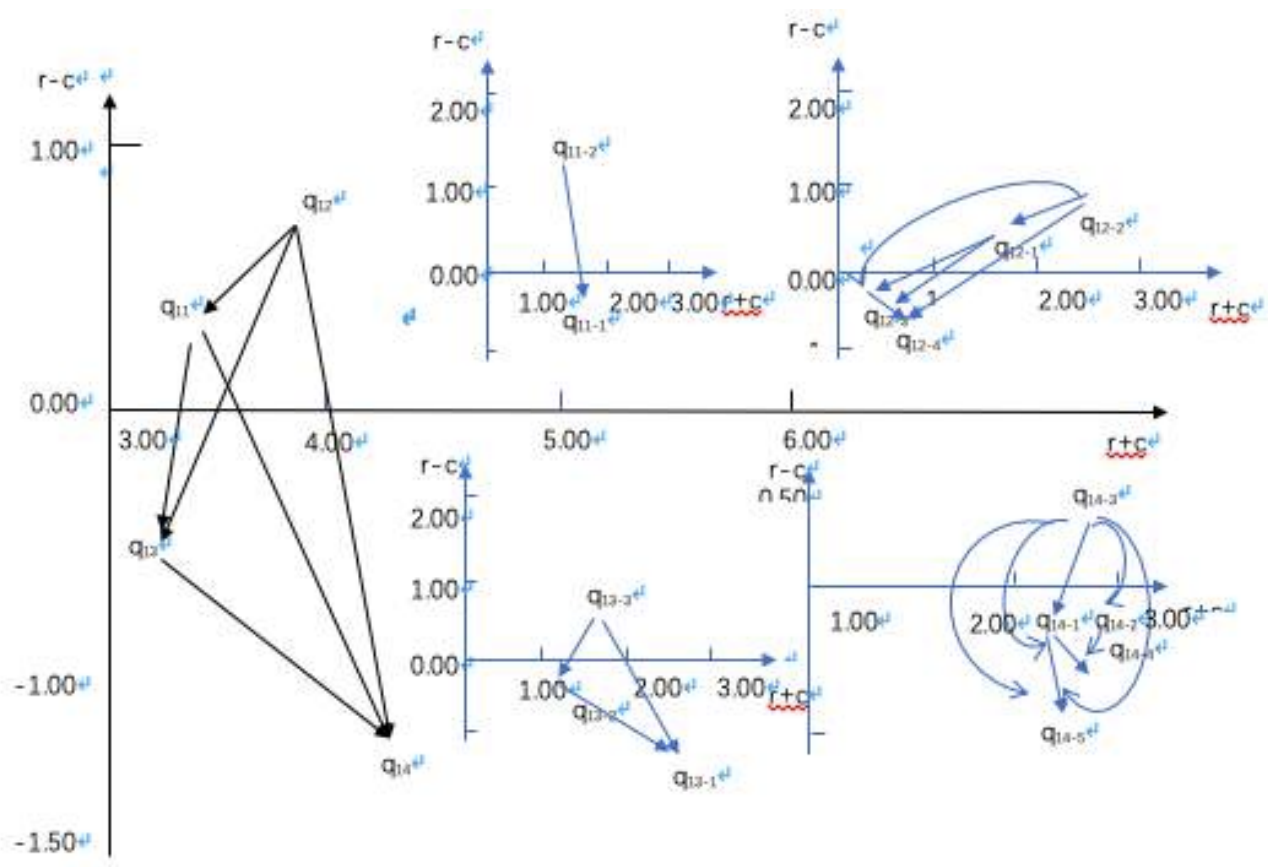


图 16 阿里平台女性创业者的满意度模型图谱

根据计量结果显示，在一级维度上， q_{12} （资源环境）的中心度最高，对其他三个维度有着较大的影响，在二级维度上， q_{11-2} （政策维度）、 q_{12-2} （培训指导维度）、 q_{13-3} （数据分析技术及成本）、 q_{14-3} （行业和产品判断力）中心度最高，可作为满意度优化的优先路径。

对于阿里平台的女性创就业群体来说，提升其满意度的多维路径可以从以下几方面来考虑：优先为创就业企业提供更好的人才、资金、物资等资源环境；优先提升政府政策力度、针对性、落实性；优先为女性创就业者提供有效的培训、指导、辅导；优先考虑数据分析等网络技术及成本；优先形成女性对行业 and 产品的判断力。

第三章 阿里巴巴与世界女性创业就业的链接

早在 20 世纪 70 年代，世界范围内女性创业的繁荣景象就被称为“平静而深远”的伟大变革，而今，各国女性所开创的企业推动着产业革命、技术进步，以及经济发展。数字世界中，数字平台为女性提供了超越国界、链接全球的机会，2018 年的 WTO Public Forum 主要议题即为女性参与数字市场。

一、阿里与世界各国女性创业就业的链接

如果援引莎翁一句话“本来无望的事，大胆尝试，往往就能成功”来开启本篇的话，那么当今世界各国女性创就业，就诠释了“大胆尝试”一词，我们看到，来自不同国家和地区的女性，她们或引领、或尝试，走在披荆斩棘的路上……

如果用五色来代表五大洲，那么红色的美洲、黄色的亚洲、蓝色的欧洲、绿色的澳洲、黑色的非洲，链接在一起，形成团结的、友好相见的、欢聚一堂的、“所有国家-所有民族”的大家庭³⁶。

1. 美洲篇：阿里与美洲女性的链接

——“五色之红色，创业之红火的海阔天空”——女性创业的精神在美国蓬勃发展，其中，有色人种尤其具有神奇色彩，她们拉动了整体的创业增长率。美洲一直以来的平等自由精神，成为女性创就业的文化基石，而流淌在血液中的创新与拼搏精神，则形成了与生俱来的开创性。

“世界小了，机会大了”，2017 年阿里主办的“美国中小企业论坛”上，大会主持人的串场词概括了阿里与世界的链接，通过联通来缓解锈带之痛，为国际贸易互补提供了双向新通道³⁷；而 2019 年阿里与 Office Depot 的合作协议，将阿里与美国 1000 万商户和 1800 名销售代理链接在一起³⁸。事实上，有 40% 的美国女性认为，拥有一家企业是成功的标志，而个人成长是非裔美国人最为重要的激励³⁹。Kimberley Ho 是 Evereden 公司的创始人，厌倦了华尔街的工作而辞职后，创办了这家婴幼儿护理品牌，她于 2018 年开始通过天猫向中国销售，“我们是诚实和透明的，所以人们信任我们”，她说⁴⁰。而弗吉尼亚的 Mars 知名品牌在中国销售糖果，与阿里“客户洞察”合作，设计了新口味的 mala（麻辣）糖果，带来了 140 万美元的收入⁴¹。在阿里与美洲女性产生的千丝万缕链接中，阿里速卖通平台的女装服饰、珠宝配饰、彩妆等商品被美国女性所喜

³⁶取自奥运精神

³⁷资料整理自中国贸促会援引人民日报

³⁸阿里与 Office Depot 数据来自腾讯科技

³⁹资料来自 Entrepreneurship Report-Women's Point of View (2018), from ThinkNow

⁴⁰Kimberley 案例来自 Alizila 网站 (Jenny W.Hsu, 2019)

⁴¹Mars 数据来自 Alizila 网站 (Alizila Staff, 2018)

爱着；阿里通过蓝池资本对硅谷的 Rent The Runway 投资 2000 万美元，打造共享租衣模式⁴²，在产品、资金双向流动中，编织成一张庞大的商业网。

在拉美和加勒比地区，“橙色经济”成为经济支柱之一，而女性在其中的参与率比其他部门高 13%。在墨西哥，设计师、女商人 Carla Fernandez 以“手工打造+高端时尚”的商业模式，将文化创意与祖传纺织技术进行融合和传承。在阿根廷，视频游戏公司 Okam Studio 创始人 Martina Santoro 对女性和女孩施加影响，激励她们探索科学和技术领域的职业生涯路径⁴³。阿里在拉美的贴心服务，被形容为“鼠标一点，联结中国和拉美”⁴⁴。

我们看到，从最初阿里与美国友人之间的缘分，到现在阿里与美洲之间的互联互通，“民心所向+资源合理配置”是内在驱动力，通过平台，将女性创就业者与女性消费者跨越重洋、链接起来，促发了一系列的新机遇、新创意和新升级。

2. 欧洲篇：阿里与欧洲女性的链接

——“五色之蓝色，创业之沉稳而严谨”——中欧之联系密切，不仅是地理形式的、更是经济形式的，当亚欧大陆桥横贯欧亚大陆、当平均每分钟贸易往来超百万美元⁴⁵，当“一带一路”建设超越双边关系时，两洲经贸往来更加稳定发展。

欧洲的高端消费品牌在阿里天猫入驻豪华馆，已成为阿里与欧洲链接的一个侧面。英国时装公司 Alexander McQueen 以独特的剪裁和大胆的设计而闻名，其在天猫推出一家虚拟商店⁴⁶。据 Bain&Co. 的数据显示，中国消费者推动全球高端消费增长，2018 年中国大陆高端消费品销售额达到 230 亿欧元⁴⁷。在意大利米兰，Martina Cusano，意大利领先电子商务网站 Mukako 的联合创始人，将电子商务、企业金融知识与儿童联系起来，创造了一个“离谱”的游戏桌“MUTable”，在欧洲和北美迅速走红后，2018 年在天猫国际上市，也取得不俗的成绩，她说“从一开始就要全球化思考”⁴⁸。实际上，阿里的 50 多亿消费者每天打开购物应用程序近 8 次，花费 30 分钟的时间来发现、分享和购买新产品，这些挑剔的购物者正在寻找适合生活方式的高质量、独特的产品⁴⁹，她们正在全球化配置自己的购买资源。

⁴²Rent the Runway 数据来自中国产经新闻（2018）

⁴³Carla Fernandez 和 Martina Santoro 的案例来自 PanamericanWorld 网

⁴⁴资料来自人民日报（2015）

⁴⁵贸易往来额的数据来自外交部网站

⁴⁶Alexander McQueen 案例来自 Alizila 网站（Christine Chow，2019）

⁴⁷数据来自贝恩咨询

⁴⁸Martina Cusano 案例来自 Alizila 网站（JennyW.Hsu，2019）

⁴⁹阿里消费者数据来自 Alizila 网站（Alizila Staff，2018）

在德国，支付宝为慕尼黑 Viktualienmarkt 游客推出一个旅游指南，推广茶花、巴伐利亚果茶、德国酒馆等，为中德海外度假旅游提供更多的资讯⁵⁰。

我们看到，欧洲以其多元化的经济文化生态、以厚重的历史感和严谨浪漫融为一体的特质，成为独特的存在；欧洲的女性，讲究精致、热爱生活，她们以国际视野开拓着自己的职业生涯与生活。

3.大洋洲篇：阿里与大洋洲女性的链接

——“五色之绿色，创业之生机勃勃”——中国是澳大利亚第一大贸易伙伴国和最大出口目的地国，而自由贸易协定更是拉近了两国的商贸往来；中国也是新西兰最大的单一出口市场，新对中的出口额达到166 亿美元⁵¹。在中澳经贸往来中，阿里所搭建的桥梁为女性创就业者们提供了更多选择。

澳大利亚税务局数据显示，近年来澳洲 45%的小企业主为女性，并呈持续增长态势。阿里的电子商务平台支持，为澳洲女性带来更多的市场机会。据测试，天猫平台每 2 分钟就收到 1200 箱新西兰苹果订单，比同一产品的正常月销售额高出 6 倍⁵²。在澳大利亚，当 Jo Burston 决心为女性创业创造变革和机遇时，她创办了 Rare Birds——激励女性、让女企业家发声，通过讲述自己的故事、并在 Rare Birds 的全球社区分享，帮助更多的年轻女性萌生创业想法⁵³。

我们看到，在互补性的中澳经贸关系中，大洋洲女性不仅“冲破看不见的界限⁵⁴”、白手起家、自我创业，更是激发其他女性开始奋起、开创伟大事业。

4.非洲篇：阿里与非洲女性的链接

——“五色之黑色，创业之沃土”——城市化进程加速中的非洲，庞大的年轻中产阶层正在兴起，刚刚起步的电商将会面临爆发式增长，而这嵌入于中非经贸合作的大背景下，共同“始于美好，迈向未来”。

Graca Machel, Graca Machel 信托委员会主席说 “It is up to you to be the heroes that will usher the continent into the next stage of development, growth and prosperity.”⁵⁵阿里在非洲设立的 Jack Ma Foundation 中的 Netpreneur Prize，在未来 10 年将每年奖励 100 万美元用于支持小企业、基层社区和妇女

⁵⁰德国案例来自 Alizila 网站 (Adam Najberg, 2018)

⁵¹数据来自新西兰官方数据机构 StatsNZ (2018)

⁵²新西兰数据来自 Alizila 网站 (JennyW.Hsu, 2019)

⁵³资料来自 Rare Birds 网站

⁵⁴Boost Juice 创始人 JanineAllis 语 (大洋日报, 2015)

⁵⁵Graca Machel 资料来自 Alizila 网站 (Tom Brennan, 2019)

创办的企业，用于发展非洲新兴的数字经济⁵⁶。在**卢旺达**，26岁的HeHe Labs创始人Clarisse Iribagiza，在提供移动技术解决方案的同时，公司的Girl Hub援助了超过13000位十几岁的女孩⁵⁷。在**马拉维**，Tiwale创始人Chilemba致力于减少马拉维女性面临的各种困难情况，培训女性进行创业、或为她们寻找适合的工作，还有一个小额贷款计划⁵⁸。阿里云与iamtheCODE共同合作，加入Tech for Change计划，到2030年将为100万女性和女孩提供赋能⁵⁹。

我们看到，在这块正在崛起的大陆上，升腾着多少希望与憧憬，非洲女性在歌舞声中释放着自己的热情、在与阿里的链接中从被赋能到主动为他人赋能，这块广袤而充满生机的土地，正在发生着诸多神奇的创就业故事。

5. 亚洲篇：阿里与亚洲女性的链接

——“五色之黄色，创业之活力与希望”——在这片拥有广袤国土、海量人口的大地上，从曾经孕育了世界两大文明古国、到如今“一带一路”的命运联合，“黄皮肤与黑眼睛”，是我们大多数的面孔、相依相存是我们共同的选择。

亚洲地区的电商和网购日益红火，为当地女性的工作和生活带来了不小的变化。在东南亚，作为全球活跃的科创市场，女性创就业也十分活跃，“每个电商人都想成为马云”。“**各国平台巨头竞相涌入，为女性创就业者带来海阔天空**”。东南亚地区最大的在线购物平台Lazada，吸引着女企业家的聚集，作为可以开拓印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国及越南的大型电商平台，Lazada通过App直播技术，2019年带动卖家和品牌销售额增长了75%，并公布了2030年深耕6亿消费市场的目标⁶⁰。在**越南**，Lazada的女快递员能顶半边天，Nguyen Thi Suong因为一次愉快的网购经历，在2017年申请成为一位Lazada女子快递员，打破当地快递行业多是男性的惯例，“我不喜欢办公室朝九晚五的工作，很喜欢作为一名Lazada快递员一直在路上的感觉……很有成就感”⁶¹。

“**亚洲女性正在科技浪潮中大刀阔斧地参与和塑造着**”。“她爱科技”（She Loves Tech）全球形象大使Ayesha Khanna博士创立的ADDO AI、21C GIRLS，帮助**新加坡**女孩加入人工智能行业⁶²。**迪拜**的女性创始人Luma Bourisly创办了Koooot.com，除电商功能之外，也将成为中东女性对话和表达的平台，为**阿拉伯女**

⁵⁶NetpreneurPrize 资料来自 Alizila 网站 (TomBrennan, 2019)

⁵⁷ HeHe Labs 资料来自 搜狐网转自福布斯中文网(2015)

⁵⁸Clarisse Iribagiza 和 Chilemba 案例来自 经理人分享网转引福布斯中文网的资料

⁵⁹资料来自 iamtheCODE 网站

⁶⁰亚洲地区的 Lazada、Koooot.com、Raw Orange 案例和资料整理自 Cifnews 网

⁶¹Nguyen Thi Suong 的案例来自 大众新闻网

⁶²Ayesha Khanna 案例来自 环球时报前沿观察

性赋权。阿联酋的几位女孩子上线了女性时尚电商 Raw Orange，满足越来越受欢迎的时尚服饰需求。而阿里与泰国政府协议建立一个智能数字贸易中心，致力于发展电子商务、数字物流、旅游等，被称之为“泰国 4.0”，将更加便捷地链接中泰女性创就业者与消费者⁶³。

在中国，女创业家在创业者影响力、企业成长能力和融资能力方面，都呈现出新锐的亮眼点，其中不乏曹玉敏的 Vphoto 等数亿的融资规模⁶⁴，呈现女性创业向“成长”的跨越。而阿里的 12 位女性合伙人创立的“湖畔魔豆公益基金会”，在助力女性脱贫的同时，以自强不息的精神，致力于阻断贫困的代际传递⁶⁵……

我们看到，在“一衣带水”的亚洲地区，女性创就业者充满着活力与激情、渴望与责任，她们以多元化的创就业行动、特立独行的创就业思维，一点一滴地改变着每个人的工作与生活。

美洲篇：女性创业精神蓬勃发展。“世界小了，机会大了”，通过链接提供双向新通道；在产品、资金双向流动中，**编织成一张庞大的商业网**；阿里的贴心服务被称为“鼠标一点，联结中国和拉美”



欧洲篇：欧洲商品通过天猫平台，进入中国

大洋洲篇：阿里平台上有超过 1700 个大洋洲品牌，2016 年双 11 中，大洋洲成为销售量第四高的产品来源国

非洲篇：阿里成立“马云非洲青年创业基金”，出资 1000 万美元关注小企业、基层创新和女性创业

亚洲篇：在东南亚，每个电商人都想成为马云。Lazada 吸引着女企业家聚集，作为开拓印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南的大型电商平台，2019 年带动卖家和品牌销售额增长了 75%，并打算 2030 年深耕 6 亿消费市场

图 17 阿里与世界女性创业就业的链接

⁶³泰国资料来自 AlibabaGroup 网站

⁶⁴榜单资料整理自创业邦

⁶⁵资料整理自速途网

二、数字经济下的挑战与机遇

未来，女性将更能适应数字经济所带来的变化，并成为推动进步和变革的关键力量。当数字技术降低了沟通的边际成本之时，女性乐于分享的特质有助于她们发挥天性、实现更多的链接与分享。

各国都致力于促推女性更多的创就业活动，并为她们提供在数字经济时代中的更多机遇。加拿大联邦政府成立“女性创业知识中心”，在5年中通过BDC为女企业家提供14亿美元贷款，并资助她们举办女性科技训练营⁶⁶；美国硅谷为女性创业家提供来自红杉资本等的“一对一辅导项目”⁶⁷；印度政府智库NITI Ayog与联合国合作举办的UNIBF的CEO圆桌会议，推出了“女性创业平台”（WEP）⁶⁸。

全球化4.0+工业化4.0的数字经济升级中，世界女性终将打破各类创业的藩篱，走出一条创就业的新道路。她们终将用宁静之力获取新机遇。

⁶⁶加拿大资料来自国务院妇女儿童工作委员会网站（2018）

⁶⁷红杉资本资料来自创头条转自 Venturebeat 网站（2017）

⁶⁸印度资料来自创头条转自 tech.economictimes.indiatimes.com（2018）

第四章 5 国的女性创业就业特征素描

根据《全球创业观察》(GEM) 2017 数据, 在全球 74 个经济体中, 有 1.63 亿女性创业, 1.11 亿女性经营已有企业⁶⁹。分布在世界各地的女性创就业者们, 形成柔性的群体影响力, 推动经济、文化和政治的共同进步。

一、5 国女性创业就业案例特征的国别研究

从西海岸的大洋彼岸, 到东海岸的文明古国; 从发达国家, 到新兴经济体, 五国之间几乎实现了 24 小时全天候链接。在这永不间断的连续市场中, 女性创就业可以实现无缝隙的资源链接与共享。

1. 美国-纽约

在美国, 女性创就业的“加速成长”成为趋势。一方面数量持续增长: 美国运通 (American Express) 2018 数据显示, 美国有 1230 万家女性拥有企业, 每 10 家企业中约有 4 家是女性所有的, 拉美裔女性创始人的数量增加了 172%, 黑人女性创始人增加了 164%⁷⁰。一方面规模不断扩张: 美国 Womenable 公司与 American Express Open 的研究发现, 在女性创业者营收最高端 (即年营收超过 1000 万美元), 女创业家所拥有的企业数量 2002 ~ 2019 年间增长了 56.6%, 比整体增速高出 47%⁷¹。

“伸出天使之翼”: 帮助更多的女性创就业。各国都有这样一个现象, 即女性通过自己创办的商业, 来帮助更多女性创就业, 实现了彼此之间的相携相助。在美国, Anna Wong 和 Ines Gafsi 联合创始了 Female Entrepreneurs Worldwide (FEW), 其线上线下商业社区, 为女性创业成功提供激励和赋能⁷²。

在纽约,这座高楼大厦林立、金钱永不眠的城市, 女性创就业者们踏着时尚的步伐, 穿梭于鳞次栉比的灯红酒绿之中。根据抽样调查, 纽约女性创就业者的数量要高于旧金山湾区⁷³, 而 Center for an Urban Future (CUF, 2016) 数据也同样表明, 纽约是美国女性创业的核心地带, 在这里, 活跃着诸如 Vera Wang 等一批知名的女性创业者。作为世界顶级婚纱品牌的缔造者, Vera Wang 被美国《新闻周刊》评选为全球 15 位最有权势的女性之一, 她说“要有去试的勇气, 否则我们存在的意义是什么?”⁷⁴

我们看到, 在美国、在纽约, “美国梦”真切地融入了女性创就业者的梦想之中, 在每一个典型的美国式成功故事中, 她们都说要“追随梦想”, 她们的创就业之路, 是在百转千回之后的蓦然回首、是在多次尝试后的灵感突现、是在无数次打拼之后的登顶。

⁶⁹数据来自新浪财经网 (2018)

⁷⁰创头条数据, 新浪财经数据 (2018)

⁷¹数据来自创业网: 美国女性创业市场迎来喜人增长 (2019)

⁷²资料来自 FEW 网站

⁷³资料来自创业邦“纽约女性创业者为何多于硅谷?” (2017)

⁷⁴Vera Wang 资料来自天下网商网站 (2017)

2. 日本-东京

在日本，创业并非女性的首选，然而，也不乏勇敢的佼佼者。日本女高中生椎木里佳在 15 岁时创办了经营株式会社 AMF，主营媒体事业和商品企划⁷⁵，一时间被传为佳话。而日本著名手游平台 DeNA 创始人南场智子是日本首富排行榜中的少有四位女性中的一位⁷⁶。还有些日本女性则是在困境中突然领悟了人生的意义后，转而创业、回馈社会。例如，丸山惠子在 Cisco 东京办公室中遭遇地震被困后，辞职开办了 Womanet 学院&咨询，她认为“在大公司工作不自由，想奉献社会”⁷⁷。日本政府也制定了诸多促进女性创业的举措，例如，日本经济产业省中小企业厅委托开办的“创业学校”，提供女性创业课程；日本政策金融公库为女性创业者提供“女性、青年创业家资金”等⁷⁸。

在东京，这座国际大都市、东京都市圈的中心，更多的女性以灵活多样的方式从事适合她们的职业。Emi Takeumura Miller，联合创办了 Peatix.com 平台、FutureEdu Tokyo 教育社区、Unreasonable Labs Japan 超级加速器，每天她都忙于为女性赋权⁷⁹。而“银发族”创业也成为一种趋势。Miyoko Sugiyama 开立的化妆品店，每当推出新品时，她都会专程去拜访客户⁸⁰。

我们看到，在日本、在东京，一部分女性开始走出家门，踏入职场、迈进商海，从创建事业、到奉献社会；从主流行业、到前沿领域，她们都为其他女性，树立了标杆与榜样。

3. 印度-孟买

在印度，过去女性往往更多回归家庭。但如今，女性也开始打破传统性别观念、逐渐尝试开创自己的事业。Sairee Chahal 是一位典型，她创办了女性专属的招聘求职平台 SHEROES，如今会员人数已达 1400 万、协助 100 万名女性创就业⁸¹。National Sample Survey Organization 数据显示，印度女性管理着 14% 的企业。而福布斯中文网列举了五位印度创业女性，例如 Upasana Taku，位列福布斯亚洲“最受关注女性榜”（“Women to Watch”），创办了 Mobikwik 在线服务付款平台；Richa Kar，创办了 Zivame 品牌内衣零售公司；Sabina Chopra，创办了 Yatra Online Inc. 在线游戏网站等⁸²。印度还有着“妇女之翼”商会、全印女性银行等机构与组织，为女性提供各种创就业资源。

⁷⁵椎木里佳案例来自“人民网”（2016）

⁷⁶南场智子案例来自 Game Look 网站（2013）

⁷⁷丸山惠子案例来自圆角望转自 Foreign Affairs 网站（2016）

⁷⁸日本经济省和金融公库资料来自上海科学技术情报研究所转自日本政策金融公库网站（2016）

⁷⁹Emi Takeumura Miller 案例来自 Julie Taeko Gramlich（2016）

⁸⁰Miyoko Sugiyama 案例来自“青年参考”（张文智，2016）

⁸¹Sairee Chahal 案例来自中国发展简报网站（2019）

⁸²福布斯印度创业女性案例来自经理人分享网站转自福布斯中文网（2017）

在孟买，这座印度的第一大城市和金融之都，创业也备受女性青睐。例如，一位曾在新加坡培训过的女性-斯内哈·达塔里在孟买商务区创办了美发沙龙；曾在巴黎学习烹饪的普贾·丁格拉则是开办了餐馆“克拉巴 Le15”⁸³。而创办种子期风险投资基金 Female Founders Fund 的 Anu Duggal，她在孟买建立印度第一个红酒酒吧 The Tasting Room 后，又连续创办了闪购电商 Exclusively.Com，以及该风投基金⁸⁴。

我们看到，在印度、在孟买，女性已不再受从前的保守刻板印象所限，不论是自我的探索与尝试、还是曲折之后的柳暗花明，“敢作敢为就能成功”成为信念，在恒河不息的流动中定格。

4. 印尼-雅加达

在印尼，随着电子商务的兴起，如今女性的工作机会变得越来越多。麦肯锡数据显示，印尼线上行业中女企业家约为 35% 左右，是线下的两倍多⁸⁵。印尼女大学生艾维利亚·阿德里亚尼创办了一项专门针对女性的“赛雅利摩的”服务，推出后广受欢迎⁸⁶。Hanifa Ambadar、Affi Assegaf 和 Novita Imelda，创办了关注时尚和美丽的网站 Fashionese Daily、女性论坛 Female daily.com，引领了印尼的电商潮流⁸⁷。Diah Khan，创办的外贸公司将木棉籽油、椰炭等印尼特色产品通过阿里巴巴国际站卖向海外，她说“女孩们，只要有想法、有冲劲、想创业，就去创业吧。”⁸⁸

在雅加达，这座东南亚第一大城市、印尼的经济金融中心，“女性创就业天团”也不在少数。Sri Wahyuni 是雅加达一家化妆品公司的线上销售，通过 Facebook、Instagram、WhatsApp、LINE 等发布信息及与客户联系，她在工作中获得了成就感⁸⁹。

我们看到，在印尼、在雅加达，多元化的文化和环境，给予女性创就业以更多的选择，而互联网的兴起也为女性带来了更多的机遇与能量释放，我们期待看到未来各类本地化差异被克服后的创就业前景。⁹⁰

5. 肯尼亚-内罗毕

在非洲，女性对于创就业的热忱，可以借助数据观察来窥豹一斑：61% 的女性认为未来 3 年有机会创业、

⁸³斯内哈与普贾案例来自新华网转文汇报（2016）

⁸⁴Anu Duggal 案例来自搜狐网转自福布斯官网（2018）

⁸⁵数据来自麦肯锡报告“数字群岛：在线商务如何推动印度尼西亚的经济发展”

⁸⁶阿德里亚尼案例来自新华网（杨舟，2015）

⁸⁷Hanifa Ambadar、Affi Assegaf 和 Novita Imelda 案例来自 Technasia 网站（WillisWee，2012）

⁸⁸Diah Khan 案例来自天下网商（刘卓然，2018）

⁸⁹Sri Wahyuni 案例来自 36Kr 经 7 点 5 度授权（2018）

⁹⁰Sri Wahyuni 案例来自 36Kr 经 7 点 5 度授权（2018）

56%的女性认为自己已掌握了所需技能⁹¹。她们中的领军者已经涉足从高科技到传统生活的各个领域。Vivian Nwakah, MedSaf 创始人, 用区块链技术为非洲的医院和药店提供药物供应链管理解决方案, 并获得 2017 非洲妇女慈善事业金奖 (Gold Award 2017 Women in Africa Philanthropy)⁹²。Affiong Williams, Reel Fruit 水果加工公司的创始人, 在 Women In Business Competition 国际商界女性竞赛中获奖⁹³。Kevine Kagirimapundu, Uzurik&Y 鞋履品牌创始人, 她的工厂培训了数百名农村女性, 并让缺乏谋生技能的人们获得更多的收入⁹⁴。而阿里在非洲设立的青年创业基金, 将女性创业作为关注点的一部分, 为非洲女性提供更多机会⁹⁵。

在内罗毕, 跃入数字化时代的女性创就业者们, 也具有了更多的职场选择。Sally Mwasaru, 敏锐察觉非现金支付趋势, 将数字支付平台引入其开办的蛋糕城⁹⁶, 大大方便了生意往来。一些活跃的 NGO, 例如 Euphrasia Women's Center, 正在为女性提供帮助; 还有为女性赋权的社会企业, 例如, 生产非洲特色手工艺品的 Kazuri 和 Amani YaJuu, “帮助女性员工实现个人成长”⁹⁷。

我们看到, 在非洲、在内罗毕, 处处展现出新兴的态势, 前卫与保守并存、传统与现代并存, 虽然女性创就业仍面临不少挑战, 但蕴含的机会也同样前途光明, “天空才是极限”⁹⁸, 会带来更大的资源聚集效应。

很巧的是, 1985 年 7 月在肯尼亚内罗毕召开的《审查和评价联合国妇女十年成就世界会议》(第三次世界妇女大会), 通过了《内罗毕战略》, 之后相当长一段时间被各国政府所推动和落实。时间走到今天, 如同形成了一个闭环般, 我们的各国女性创就业报告巡礼, 恰好结束于内罗毕, 而女性创就业旅程, 则将继续衔接历史与未来。

二、数字经济中的女性创业就业空间

如果这样来划分数字经济的三阶段: 过去的 PC 互联网时代、当前的移动互联网时代, 而未来的重构与变革阶段已到了质变关键点。过去, 技术与产业转移有明显的时间梯次, 但是如今, 似乎在某一点产生技术突进、与多点突进之间的时间差与界限, 已经越来越小, 在未来, 出乎意料的资源聚合所带来的创就业

⁹¹数据来自 GEM (Roland Berger 分析) 非洲 8 国 2012-2017 年的样本池

⁹²Vivian Nwakah 案例来自罗兰贝格报告 (2018)

⁹³Affiong Williams 案例来自经理人分享网站转自福布斯中文网 (2015)

⁹⁴Kevine Kagirimapundu 案例来自天下网商 (倪轶容, 2019)

⁹⁵阿里在非洲资料来自海丝商报 (2018)

⁹⁶Sally Mwasaru 案例来自腾讯财经 (2018)

⁹⁷Euphrasia Women's Center、Kazuri 和 Amani YaJuu 案例来自姜蕴《肯尼亚社会企业中的“她们”》(2019)

⁹⁸“天空才是极限”一语转自“看世界”(张汀, 2018)

机会，可能更为常态化。

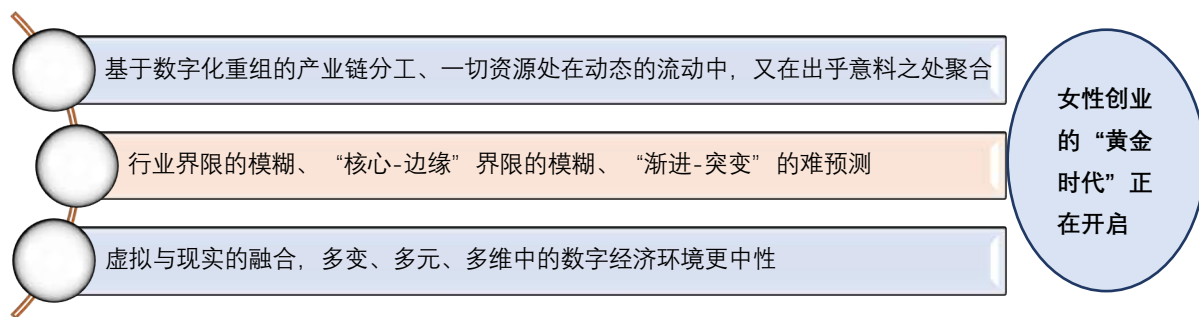


图 18 数字经济的特点

1. “摩尔定律”式技术快速迭代所带来的断裂与创就业空间

遑论“摩尔定律”是否会失效，技术快速迭代在一定程度上成为了摩尔定律的翻版，这可能会造成在世界各地出现技术机遇的“断裂”，但也有可能在重构与裂变式发展中带来更多创就业机会。女性所能做的，事实上她们中很多也正在做的，便是模糊传统界限、以整合力与同理心发现市场空白点、不对自我效能设限，坚定地寻找和探索创就业点。

2. 全球化资源配置带来的巨型市场与更低成本

虽然贸易保护与壁垒仍客观存在，但各类平台的跨国延伸，拓展了资源配置的空间和范围，这会带来成本的下降与市场的拓宽。全球化 4.0 已被提出，未来是更好地落实与实践，其中，女性既可以起到促推作用、又可以从中获取更多红利。世界维度扁平化后，女性将全身心投入数字经济与全球化进程，获取资源、链接世界、实现包容、可持续与共同发展。

3. 数字技术释放更多的创就业机遇与选择

数字技术除了改变产业业态，智能化的同时也会实现产业链的缩短、重组，与跨界融合，在“渐进-突变”新近技术转化为产业生产力的每个接触点，都有可能促发一系列的新机会。而数字技术进步下的虚拟与现实融合，多变、多元、多维的数字经济环境更为中性，也将为女性创就业者带来更多空间与选择。

女性的用户体验感一般更为深刻，在消费升级中出现的市场个性化需求，也可以借助技术进步来更好的满足，这些都为女性创就业提供了空间。

第五章 报告要点回顾

全球新一轮科技革命和产业变革，与我国经济发展方式转变产生历史交汇，中国面临着经济大国迈向经济强国的重大历史性抉择。“双创”作为经济增长引擎，要求企业发展战略内嵌于国家战略，为小微创业与企业内部创业，提供了未来的前瞻与方向。

我国的“经济新常态”，中央经济工作会议提出其具体特征：个性化、多样化消费成主流；新业态、新产品、新商业模式的投资机会大量涌现；小型化、专业化成为产业组织新特征。上述特征为女性创业提供了很好的机遇，实际上，当前全球主要经济体都争相进入一场“性别红利”竞赛，聚焦于挖掘女性商业力量。我们的报告，是在这样背景下构思、并尝试了以下的几点研究探索：

1. 数字经济升级主线下的女性创就业图景

数字经济升级伴随着全球化 4.0 与工业化 4.0 的叠加，所带来的机遇与挑战并存被广泛地研究着。对于女性创就业者，究竟是被赋能更多？还是被抛出时代转动之轮？本报告通过大量国内外文献、数据和案例的分析，发现并认为结论应当是前者。这背后，既包括了数字经济的更趋中性化、智能化时代女性特质可能更为适应、当代女性被赋予更多受教育和在职场中发展的机会，由此而带来的更多机遇。更重要的是，我们发现，世界各国女性的自立自强精神，激励并推动着她们，在每个时代、每个历史机遇期，她们总能够追随着、引领着，甚至实现跃迁。本报告尝试提出未来的智能化机遇潮中，女性在数字平台支撑下的创就业生涯与发展。

2. 阿里平台上女性创就业特征刻画与被赋能

阿里商业生态系统的成长，伴随着中国的互联网经济从“0”到“∞”的过程，也是生态系统中女性创就业者与之共同成长与盛放的过程。本报告概括了阿里创就业生态系统，其体现出创业“中心-多极”分布式特征、“新型+衍生”就业新方向。本报告概括了阿里平台上女性创就业的特点：女性创就业者多数跨越创业不确定期、进入创业稳定期，她们有着较高的教育程度、营业额正在稳步拓展。她们相对来说，满意于国家创业文化和政府政策力度；满意于企业所需人才环境、培训指导、融资渠道、基础设施与物流现况；满意于自己对企业的管理与运营能力，在制度支持、创就业环境、自身内驱力方面，都获得了赋能。

3. 各国女性创就业数据与案例素描

阿里与世界各国女性创就业活动产生多维链接，本报告以奥林匹克五环的颜色和口号来分别代表各大洲，以表达自由平等精神。通过案例与数据分析，尝试概括了五大洲的女性创就业素描图。在对案例和数

据的分析中，我们发现，各国女性都或多或少在逐梦与拼搏，她们既能在前沿领域找到方向、也能创造更好的产品来满足高质量的生活。本报告尝试了对五国五城的女性创就业活动特征素描——美国的纽约、日本的东京、印度的孟买、印尼的雅加达、肯尼亚的内罗毕，分布在各地的女性创就业者们，将聚合为一股柔性的力量，推动经济、文化和政治的共同进步。

本报告以数字技术与数字经济升级为宏观背景，以数据与案例分析为方法，呈现了阿里与中国女性创就业者的链接、阿里与世界女性创就业者的链接。报告认为，数字平台与女性是相依相存、相携共生的关系，未来将实现共同进步与发展。

课题组成员

高秀娟	中华女子学院女性创业研究中心	副教授
徐 飞	阿里集团阿里研究院	资深专家
田杰棠	国务院发展研究中心创新发展部	研究员
Anthea	Univ. of Edmonton	Lecturer

课题致谢（以姓首字母排序）

蔡素卿	阿里集团
杜 博	阿里集团
KatieLee	阿里集团
盛振中	阿里集团
双 悦	阿里集团
吕晓栋	阿里集团
华 焰	阿里集团

①本报告引用了部分机构报告与网站资料的数据与案例，在此表示感谢，如有注释未尽，请见谅并再次致谢

附录 1：“衔接历史与未来”：女性的成就与前瞻⁹⁹

维度 1：既往，女性一直走在上升的路上

1. 女性逐渐展现影响力

1.1 女性在行业中的占比

1.1.1 美国人口普查局统计了过去半个世纪的 459 种职业，发现有 72 种职业实现了女性比例的反超；

1.1.2 媒体行业，中国持证记者中女性比例占 48.23%，网络新闻从业者女性比例更是达到了 59.5%¹⁰⁰；

1.1.3 行业细分来看，餐饮旅游（18%）、零售业（16%）、科技通信（15%）为女性高管比例最高的三大行业¹⁰¹；

1.2 过去到现在，女性政治影响力与展现的政绩

1.2.1 新中国成立以来，中国出现了 86 位正部级以上女官员（2 位女性担任过国家级正职-宋庆龄、邓颖超）；现任副国级有 6 位女性；担任过副国级领导人的女性有 22 位；目前共有 56 位女性为正部级¹⁰²；

1.2.2 国际观察：到现在，共有超过 90 位女性担任或曾经担任国家元首或政府首脑。2000 年，**新西兰**五个最高职位（国王、总督、总理、议长、最高法院院长）均由女性担任，出现全面女性治国；世界近 30 位女总统中，11 位出自**拉美地区**，至今美洲的女性国家元首或政府首脑还有 6 位；女性政治地位最高在**北欧**，超过 40% 的女性参政比例，位居世界之首；在**瑞典**，女部长比例最高达到 52.4%；“可持续发展一词”，来自于**挪威**女首相布伦特兰，她向联合国提交《我们共同的未来》报告中首提，该报告对全球的环保运动产生重大影响；挪威内阁成员中，女性占一半左右，挪威政府在维护世界和平、提供对外援助等方面，都走在前列¹⁰³；

1.3 过去 3-5 年，女性的头部占比

1.3.1 在中国，2017 年，女性在董事会中所占比例达到 10.7%，较之 2015 年提升了 2.2%。在**加拿大**，董事会女性成员占比增加至 18%，相比 2015 年上升了 5 个百分点。自 2015 年以来，**新西兰**企业董事会女性成员人数增长最为强劲。董事会女性成员占比增长至 28%（增长了 10 个百分点），由女性担任董事会

⁹⁹附录 1 的数据整理自各机构报告与网络资料，仅供传播之用（如有注释遗漏，请谅解）

¹⁰⁰资料来自猎云网（2019）

¹⁰¹资料来自《2017 女性职场现状调研》

¹⁰²资料来自网络（新文化记者一陶，2019）

¹⁰³资料来自网络（新文化记者一陶，2019）

主席所占比例增长至 11%（增长了六个百分点）¹⁰⁴；

1.3.2 亚洲（不包括日本）女性高管比例达到 25%，比排名第二的北美高出 7%；担任 CXO 的女性比例达到 33%，远超其他地区（全球范围内该数据为 15%）；关键董事委员会女性成员比例为 45%¹⁰⁵；

1.4 过去 3-5 年，女性领导力提升

1.4.1 制造业女性领导大幅提升，达到 26%；

1.4.2 中国女性企业家比例高达 30.9%，全球排名第八位¹⁰⁶；

1.5 女性消费力的“女权力量”正在崛起，消费开支具有强大的话语权和决策权

1.5.1 2014 年女性用于消费、储蓄、投资比例为 61:23:16；“双十一”购物人群中，女性占 56%；女性购买服饰、化妆品的话语权为 88%、购买家居用品话语权 85%、休闲旅游话语权 84%、母婴产品话语权 69%¹⁰⁷；

1.5.2 阿里平台上，婴童用品的消费者七成是女性（童鞋、童装、儿童玩具、奶粉辅食），超过六成的生活琐碎（油盐酱醋茶、瓜果蔬菜）是女性购买的；

1.5.3 中国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，5 年中的增幅达到 246%¹⁰⁸；

2. 女性在传统男性领域的比例提升

2.1 理工类入学比例，女生反超男生

2017 年，卡内基梅隆大学迎来新的里程碑，女生比例有史以来第一次以 51% 的优势超过男生比例，其计算机学院，2016 年一年级新生中女生比例达到 28% 左右，2016 年增至 48.5%，2017 年持续增长，比例增加到 49.8%¹⁰⁹；

2.2 女性在科技公司中的占比提升

2.2.1 在谷歌，女性科技员工占比 20%，高于三年前的 17%，且 1/4 领导岗位由女性担任¹¹⁰；

¹⁰⁴资料来自德勤报告（2017）

¹⁰⁵资料来自摩根报告（2017）

¹⁰⁶资料来自全球女性创业指数（2017）

¹⁰⁷资料来自亚洲女性网购调研报告（2014）；中国城市女性消费状况调查报告

¹⁰⁸资料来自网络（掘金“她经济”，2018）

¹⁰⁹资料来自网络

¹¹⁰资料来自谷歌报告（2017）

2.2.2 在中国，更多女性选择进入曾经男性主导的科技创新行业，2018 年，互联网行业女性比例升至 45.4%，是科技创新相关行业中最高的；IT 软件、通信、智能硬件、新能源等行业的女性从业者比例在 2018 年超过 30%，呈上升态势¹¹¹；

3. 女性在创投领域比重提升

3.1 至少包含一位女性的种子轮融资增长

2018 年第一季度完成 2.18 亿美元融资，占据该季度种子轮融资总量的 18%，比 2017 年第四季度和第一季度分别增加了 15%和 17%¹¹²；

3.2 有色女性创业增幅明显

在美国，在 2007 年至 2018 年期间，有色女性拥有的企业数量增长是美国全国平均水平的 3 倍，主要由西班牙裔和非洲裔美国女性推动。截至 2018 年，有色女性占有所有女性拥有企业的 47%¹¹³；

3.3 女性创业比例一直在提升

1980 年，女性注册的公司在中国占比 10%，今天这个比例超过 30%，换算一下，即每天 5000 家女性注册的公司诞生¹¹⁴；

3.4 女性创就业数量上升

淘宝平台的女性店主，2018 年均交易金额超 20 万元，相比 2014 年，增长超过 1 倍，比男性店主的增幅高出三成；

3.5 “她经济”相关企业融资更多

2010-2016 年间，共发生 175 起以“她经济”相关企业融资事件。其中电子商务融资占 80 起（45%）、其次为医疗健康（17%）、本地生活（14%）¹¹⁵；

维度 2：未来，女性更适应变化，成为关键力量

1. 女性特质，更适应未来的变化

1.1 沟通、乐于分享是女性的天性，互联网时代，她们以沟通来实现更多的彼此链接，也在平台上更易

¹¹¹资料来自“2018 中国性别薪酬差异洞察报告”

¹¹²资料来自中国妇女报（2018）

¹¹³资料来自“2018 女性企业家精神报告”

¹¹⁴资料来自新浪财经（2018）

¹¹⁵资料来自 DasInfo 点石数据

于生存和获取机会

1.1.1 女性天性是分享，扮演着把所有信息点串接起来的重要角色，引申到商业上，谁愿意分享传播信息，谁未来的价值就最大¹¹⁶；

1.2 女性利他，将美好的事物带给别人，让别人快乐，这是本世纪做好企业的重要条件

1.2.1 女性更利他，希望买更多东西来装点自己的生活。2015 年 Q2 中国网络购物市场交易规模达到 8725.4 亿元，同比增长 39.6%。约 70% 的女性在网上购物多于线下购物；50% 的女性网购单品金额在 2000 元以上，30% 的女性网购金额介于 2000-5000 之间，另外 21% 超过 5000 元¹¹⁷；

1.2.2 在淘宝平台上，接近一半的男装是女性购买的（人数 45%，金额 42%）；淘宝天猫上，top 类教辅书籍，女性购买比例（80.02%）明显高于男性（29.08%）；

1.2.3 女性热心公益，淘宝上 65% 的主动捐赠是女性完成的，特别在儿童相关项目上，女性捐赠比例超过七成；

1.3 女性做投资具有特有优势

敏锐性，在消费品、教育等行业，女性用户体验更深刻；女性直觉和“第六感”的判断¹¹⁸；

1.4 未来人工智能社会，需要人类具备 6 种能力，女性特质占优势

设计感、整合力、同理心、讲故事能力、玩、意义感——女性天然有特质¹¹⁹；

2. 本世纪，女性将更多推动经济、政治、文化的进步

2.1.1 网络文学用户中，女性用户 1.28 亿；淘宝天猫 65% 的书籍杂志是女性消费者购买的；而且女性也热衷国外文学，美国/美洲文学小说（72.07%）、非洲/大洋洲文学小说（63.25%）；

2.1.2 女性在影视领域，2018 年，在所有制片人头衔中女性占到 26.4%，高于上世纪 50-60 年代的 4.6%；1990-2018 年，在菲律宾，女性制片人占 37%，其他女性制片人较高的国家包括巴西（35%）、瑞典（28%）、澳大利亚（27%）¹²⁰；

2.2 女性在经济领域的推动

2.2.1 女性成为消费结构升级的重要推动力；

¹¹⁶资料来自华谊兄弟，王中磊

¹¹⁷资料来自女性互联网行业报告（2015）

¹¹⁸资料来自第七届中国女性领导力论坛嘉宾发言（2018）

¹¹⁹资料来自第七届中国女性领导力论坛嘉宾发言（2018）

¹²⁰资料来自华谊兄弟研究院（2017）

2.2.2 相较 2014 年，中国女性创业意向增强了 24%，在互联网科技时代背景下，女性拥有了更多机会；

2.2.3 2018 年，全球可自由支配支出的 75% 由女性控制，她们更多进入投资领域，且更倾向于按照自己的价值观进行投资¹²¹；

2.2.4 消费升级中，未来会出现需求小众化、个性户、渠道的去中心化，产生女性创业新机遇¹²²；

2.3 女性推动公共政治和公共外交

2.3.1 “一带一路”沿线国家女性相互学习、共同交流、共促发展，其中，女性议题受到关注，女性价值得以发挥，推动民心相通，命运共同体的宏伟目标；

2.3.2 女性议题的带路活动，主要由妇联推动，发挥柔性力量，塑造群体影响力，2015 年宁夏妇联举办中阿博览会-妇女论坛、2015 年，第十一届中国-南亚女企业家圆桌论坛举行；2016 年，一带一路亚太女性高峰论坛举行；2016 年，首届丝绸之路沿线国家妇女论坛举行；2017 年，博鳌亚洲论坛、中联部举办的“一带一路”女性圆桌会议——女性用宁静之力，细致、坚强，推动了政治进步。

¹²¹ 资料来自安永报告

¹²² 资料来自第七届中国女性领导力论坛嘉宾发言（2018）

附录 2: 女性趣数字和大数据¹²³

1 女性劳动参与率——中国女性最高

- 中国女性劳动参与率70%（全球最高值）；法国男性（62%）；澳大利亚女性（60%）；法国女人（50%）；美国女人（58%）；OECD（57%）；亚太国家（62%）¹²⁴

2 网商银行中的女性贷款人违约率低

- 在逾期违约率方面，女性贷款用户比男性低 27% 以上¹²⁵

3 女性消费力占全球主导

女性掌管着全球消费总支出18万亿美元的70%（每年全球消费总额18.4万亿美元中，12万亿由女性主导）¹²⁶

4 未来经济数据，“她经济”规模庞大

4.1 2020年，中国“她经济”总估值为4万亿美元

4.2在美国，掀起“她经济”热潮，80%的消费品购买权来自女性

4.3网红“打卡”经济，也以女性为主，以三两女生结伴互拍或自拍的形式“打卡”消费，社交媒体上的网红照，很多就在小店里出炉，但上镜效果很好，有画面感和故事感¹²⁷

4.4 Pinterest、Instagram等图片社交平台基本是女性的天下，Pinterest有超过7成用户是女性，且估值达到110亿美元。也就是说，女性用户为Pinterest创造了70多亿美元的价值¹²⁸

5 “买买买”是现代女性群体的新特征

- 女性消费者网购时，往往具有购物想法但是没有明确商品目标，最初只是“随便逛逛”，但最后总是“满载而归”，这种情景在女性消费者的购物比例中超过5成¹²⁹

6 女性“上瘾”级别的用户更多

- Flurry对超过13亿台移动设备的500万个应用统计发现，“上瘾”级别的用户每天启动应用超过60次，其中52%是女性用户，且频率靠前的均为购物类应用¹³⁰

¹²³ 本部分数据与资料整理自机构报告与网络资料，仅供传播之用（如有注释遗漏，请谅解）

¹²⁴ 美国劳工统计局数据

¹²⁵ 数据来自蚂蚁金服（2017）

¹²⁶ 数据来自“女性微观经济学”（XZBU 网）

¹²⁷ 数据来自“21 世纪经济报告”（2018）

¹²⁸ 数据来自数英网（2018）

¹²⁹ 数据来自“女性互联网行业报告”（2015）

¹³⁰ 数据来自“女性互联网行业报告”（2015）

7 女性IP类应用崛起

7.1 休闲、社交游戏上，女性玩家逐渐占据重要比例，且增速很快，国内主流女性手机游戏《暖暖环游世界》、《Princess Leg SPA》，两款都登上了国内APP的第一名；千元内玩家消费中，女性比例11%远超男性，游戏时间上，女性比男性多35%。女性玩家比男性玩家更忠诚，用户粘性更高，女性手游产品生命周期更长¹³¹

7.2在美国，女性玩家占比达到49%，其中64%更喜欢玩手游，每周玩游戏的次数常常达到5次甚至更多，而且大多数女性玩家只玩2-3种游戏，60%的女性玩家认为玩游戏能够让自己身心愉悦。热门移动游戏吸引到的日常活跃用户数量，比美国靠广告收入维持的电视网络还要高。诸如《糖果粉碎传奇》、《精灵宝可梦Go》等热门移动游戏日活跃用户，都高于CBS、NBC、ABC等电视网黄金时段的日均收视观众数量¹³²

7.3在英国，48%的女性玩家玩手机游戏，大多数（66%）的付费玩家购买了游戏内虚拟商品，24%的女性玩家购买了增益道具，而最常看的电竞视频为《火箭联盟》¹³³

7.4在日本，女性手游用户占比37.2%，更倾向于轻度休闲的游戏类型，休闲、解谜、模拟游戏是她们的最爱，Line系休闲游戏活跃度相对较高，特别是《Line迪士尼Tsum》是最活跃游戏¹³⁴

8 女性越来越关注身心健康

- 购买健身产品的女性消费者数量2018年比2014年增长了近2倍，男性仅1倍增长；65%的健身产品是女性购买的；2018年共有超过1500万女性在淘宝天猫上购买了瑜伽相关产品，其中，瑜伽垫就卖出了一千万张，如果铺开，足够铺满三个半杭州西湖（11.1平方公里，西湖水域是3.19平方公理）¹³⁵

9 全球女性创业的主要方向和行业

- 科技创新是2019年女性创业者的最大亮点，如人工智能、企业服务、医疗健康等领域；年轻一代的女性创业者进入男性主导的“硬科技”、金融领域较多，创业方向选择越来越多元化，互联网（25%）、服务行业（15%）、金融（15%）、外贸（10%）、房地产（10%）、汽车（8%）等，其他还有环保（3%）、新能源（2%）、生命科学（2%）¹³⁶

10 女性生活方式

¹³¹数据来自“女性互联网行业报告”（2015）

¹³²数据来自 Chartboost 报告（2017）；Newzoo 调查（2019）

¹³³数据来自 Newzoo 报告（2018）

¹³⁴数据来自 AppApe（2017）

¹³⁵阿里内部数据

¹³⁶数据来自“2019 最值得关注的女性创业者”（2019）；“2017 中国女性创业报告”

10.1把宠物当娃养，饮食起居样样讲究。女性宠物主数量明显高于男性，女性也更有爱心和耐心。2017年，宜家还推出宠物家居¹³⁷

10.2 吃很贵很贵的“轻食”。口碑数据显示，轻食订单量涨幅47%，其中20-35岁女性占消费人群比重的70%。中国人对牛油果、藜麦、奇亚籽、羽衣甘蓝等新食材需求也逐年上涨。据统计，中国人一年能吃掉3000万斤牛油果，目前大部分从国外进口¹³⁸

10.3 打拳、撸铁的“硬核健身”。一位女生说“拳击运动特别解压，45分钟就能消耗1000卡路里，比跑步、瑜伽更有效”¹³⁹

11 12国女富豪数据，中国女性占多一半

- 2018年胡润排行榜12国88名女富豪中，中国女性占56名（64%）；美国以15位（17%）排名第二；英国第三；平均财富155亿元，总财富达到1.4万亿人民币¹⁴⁰

¹³⁷数据来自界面新闻（2019）

¹³⁸数据来自京东《2018年宠物消费趋势报告》；阿里《2019年春节经济报告》

¹³⁹数据来自界面新闻（2019）

¹⁴⁰数据来自胡润研究院（2017）

附录 3:报告简版一览

过去 3~5 年，世界各国女性快速崛起，承担责任、引领未来、以智慧、勤劳和独特的女性魅力，撬动商业创新与发展、影响政治与经济进程、推动人类文明进步，绽放着柔和的“玫瑰力量”。

在联合国女性高级别会议(2019)上，“Women in power and decision-making :building a different world”成为共识，事实上，也被各国女性所践行着：

全球女性正在展现强大影响力，“凤凰涅槃”中重生。**在政界**，全球共有超过 90 位女性现任或曾任国家元首，正如挪威前女首相布伦特兰指出，她们塑造着“我们共同的未来”。

在商界，女性商界领导力大幅提升，加拿大企业董事会中女性成员占比增加至 18%、亚洲企业中女高管比例达到 25%，她们为其他女性创造了一条追随其脚步的道路。

在创投领域，女性成就斐然，美国有色女性的企业增长是全国平均的 3 倍；科技创新成为女性创业的最大亮点。她们进入传统男性领域，探索以“硬科技”充分释放个体潜能、实现生涯重塑与发展。

过去和现在，她们在企业中长袖善舞、在行业中举足轻重。她们以情怀、抱负和才智，打造美好世界的同时，成为“灵魂自带香气的女人”。

而“未来已来，将至已至”，本世纪，女性将更适应变化，成为关键力量。她们乐于沟通、分享，扮演着把所有信息点串接起来的重要角色；她们利他，全球可自由支配支出的 75%由女性控制（2018），她们希望买更多东西来装点生活；她们敏锐、用户体验深刻，而在人工智能社会，需要人类具备 6 种能力，女性特质更占优势。数字时代，世界维度扁平化后，女性将全身心投入数字经济与全球化进程，获取资源、链接世界、实现包容、可持续与共同发展。

她们将遇见未来、盛放生命，享受这海阔天空。

附录 4：报告简版

她创造的世界

- 女性创业就业者报告
- FEMALE ENTREPRENEURS&EMPLOYEE REPORT

Inspire of Digital Link

全球化 4.0+工业化 4.0：女性创业的“黄金时代”

共享与智能化的**机遇潮**

Globalization 4.0+Industry 4.0

Start Golden Era of **Female Entrepreneurship**

Sharing and Intelligence **Opportunities**

- 女性创业就业者报告
- FEMALE ENTREPRENEURS&EMPLOYEE REPORT

数字化中的女性 : Women In Power Women In Digital : Women in Power



“Don’ t let others limit you”, “it’ s the **dreams** behind the technology that **change the world.**”

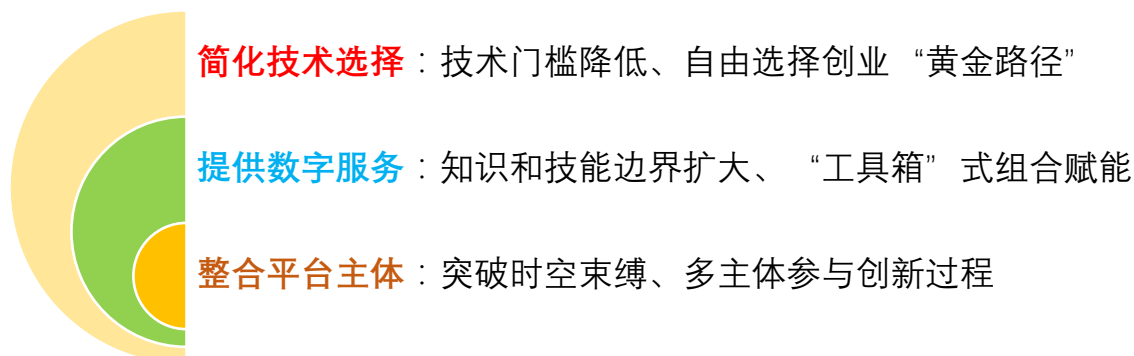
女性创业就业三部曲之：

既往篇

Women' s Entrepreneurship and Employment Trilogy：

Past Chapter

数字经济赋能女性 Digital Economy Empowered Women



女性探索更多**职业发展路径**，打破“暗门槛”、“天花板”，**接入全球职场**，释放个体潜能，相携共生下，实现创就业的**生涯重塑与发展**。



数字经济热力图来源：华为《全球联接指数报告》(2018)

绽放柔和的“玫瑰力量” The Blossom of “Rose Power”

——她们或是手腕强硬、在全世界范围内施加着自己的影响力；或是着眼未来，深挖数字科技领域的一隅；或是市场触觉敏锐，致力于打造更美好的生活；或是将精巧的手艺与技术的结合，实现传统和文化的传承……她们的情怀、抱负和才智，使得她们成为了“**灵魂自带香气的女人**”。

女性领导力	女性占董事局席位	董事局中有 1 至多名女董事：美国-34%；英国 39%；中国 61%（凤凰网，2017）
	国家女性元首	截至 2010，全世界共出现过 47 位女总统，51 位女总理（Women leader 网）
	福布斯榜单	最富有 25 位女富豪，财富总额 5201.3 亿元（中研网，2019）
女性影响力	硅谷 C-Level 女性	科技公司中有 1 至多位 C 级别女性：美国-54%；英国-53%；中国-80%（凤凰网，2017）
	诺奖女性	1901-2017 年，女性诺奖 49 次，其中 18 人次获得科学领域奖项（凤凰网，2017）

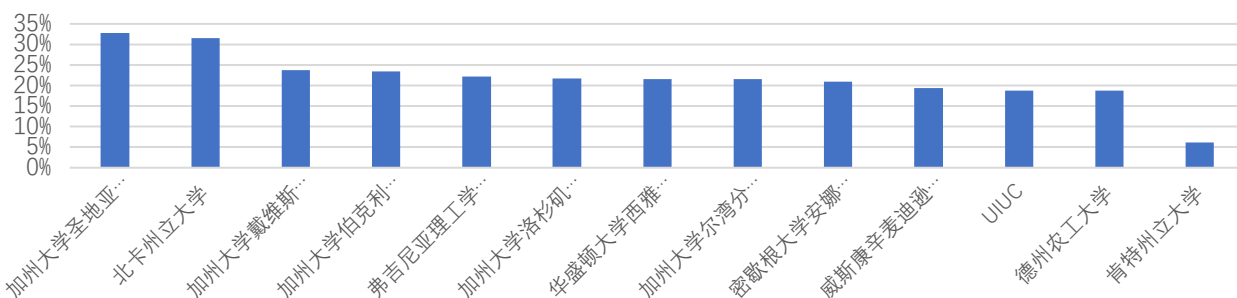
“Women in Power and Decision-making : Building a Different World”。

——High-Level Event on Women in Power of UN

女性在 STEM 领域取得极大进步

Women Made Great Progress In STEM

——在 STEM 领域，女性开始更多探索与尝试，她们开始打破“性别刻板印象”，巾帼不让须眉。越来越多女学生攻读 STEM 专业、更多女性进入 STEM 领域。



女学生攻读 STEM 专业的 TOP 院校及比例 (USADirect 网数据)

女性在职场更多发声

Women Are More Vocal In The Workplace

——世界各国女性在各领域崛起，承担责任、引领未来、以智慧、勤劳和独特的女性魅力，撬动商业创新与发展、影响政治与经济进程、推动人类文明进步。她们在职场上更多发声，也推着职场更开放。



Jacinda Ardern, 新西兰年轻的美女总理

《福布斯》全球最具影响力女性，宣布其伴侣将成为全职奶爸，“她为其他女性创造一条追随其脚步的道路”。



Joy Buolamwini & Timnit Gebru, “算法正义联盟” 创始人

消除 AI 歧视，“保障所有人在公平、负责的环境下工作的权利”。



Susan Wojcicki, “谷歌女财神”、YouTube 的 CEO

“当互联网出现的时候，你能够接触到全球的人，那真是令人惊叹的事情。”



周群飞, “IT 女王”、蓝思科技董事长

“我就是这样的人，不服输、不安现状、追求完美、不停给自己压力”。

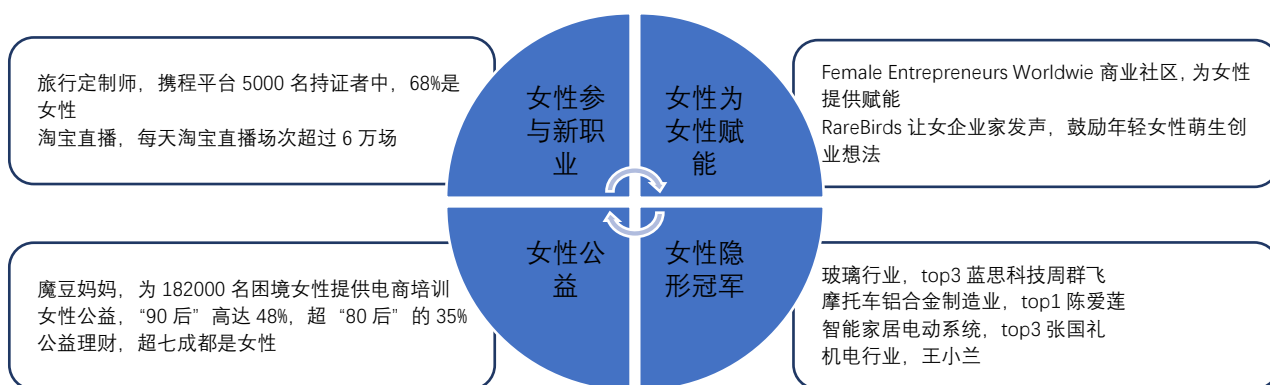
女性创业就业三部曲之：
现今篇

Women' s Entrepreneurship and Employment Trilogy：
Nowdays Chapter

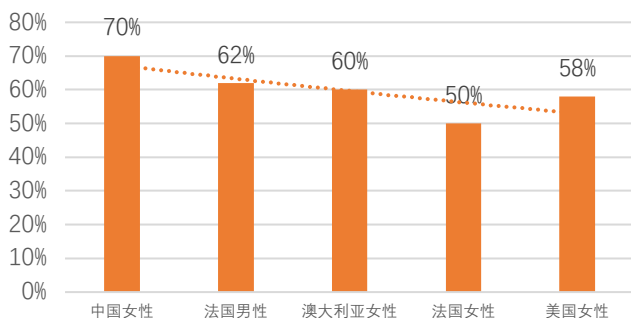
不自我设限，打破各种不可能的成见

Break All Kinds of Prejudices Without Self-Restriction

——如今，女企业家们**深度渗透于各商业领域中**，以女性创业精神施展着领导力和影响力，她们在企业中**长袖善舞**，在行业中**举足轻重**。事实上，从“全球最具影响力”榜单、各大公司高管、行业带头人，到各行各业的创投人，都能看到她们活跃的身影。



各国劳动参与率



女性勤劳、强悍、渴望独立、受教育程度高

据美国劳工部统计，中国劳工总量世界第一，而**中国女性的劳动参与率也是世界第一**，超越了美国、法国、澳大利亚等国的女性，甚至还超越了法国男性。

女性大数据和趣数字

- **女富豪大数据**：胡润排行榜 12 国 88 名女富豪中，中国女性占 56 名 (64%)
- **网商银行中的女性**：阿里网商银行中，女性贷款用户违约率比男性低 27% 以上
- **女性消费力**：女性负责着全球消费总支出 18 万亿美元的 70%
- **出海全球市场**：全球速卖通 AliExpress 平台上的女性创业者比例为 53.67%
- **未来经济数据**：到 2020 年，中国“她经济”总估值为 4 万亿美元
- **互联网创业**：55% 的新互联网公司由女性创立，超过 25% 的企业家都是女性



世界各国女性与阿里正在链接

Links Between Women In The World And Alibaba

——如果援引莎翁一句话“本来无望的事，**大胆尝试，往往就能成功**”来开启本篇的话，那么当今世界各国女性创就业，就诠释了“大胆尝试”一词，我们看到，来自不同国家和地区的女性，**她们或引领、或尝试，走在披荆斩棘的路上……**

美洲篇：女性创业精神蓬勃发展。“世界小了，机会大了”，通过链接提供双向新通道。阿里速卖通平台的女装服饰、珠宝配饰、彩妆等，被美国女性所喜爱着；阿里通过蓝池资本向硅谷 RenttheRunway 投资 2000 万美元，打造共享租衣模式，在产品、资金双向流动中，**编织成一张庞大的商业网**。而在拉美，阿里的贴心服务被称为“**鼠标一点，联结中国和拉美**”。



欧洲篇：欧洲商品通过天猫平台，进入中国。剑桥包的天猫旗舰店，中国消费者 15 天即可收到来自英国的包

大洋洲篇：阿里平台上有超过 1700 个大洋洲品牌，2016 年双 11 中，大洋洲成为销售量第四高的产品来源国。

非洲篇：阿里成立“马云非洲青年创业基金”，出资 1000 万美元，关注非洲小企业、基层创新和女性创业

亚洲篇：在东南亚，每个电商人都想成为马云。Lazada 吸引着女企业家聚集，作为开拓印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南的大型电商平台，2019 年带动卖家和品牌销售额增长了 75%，并打算 2030 年深耕 6 亿消费市场。

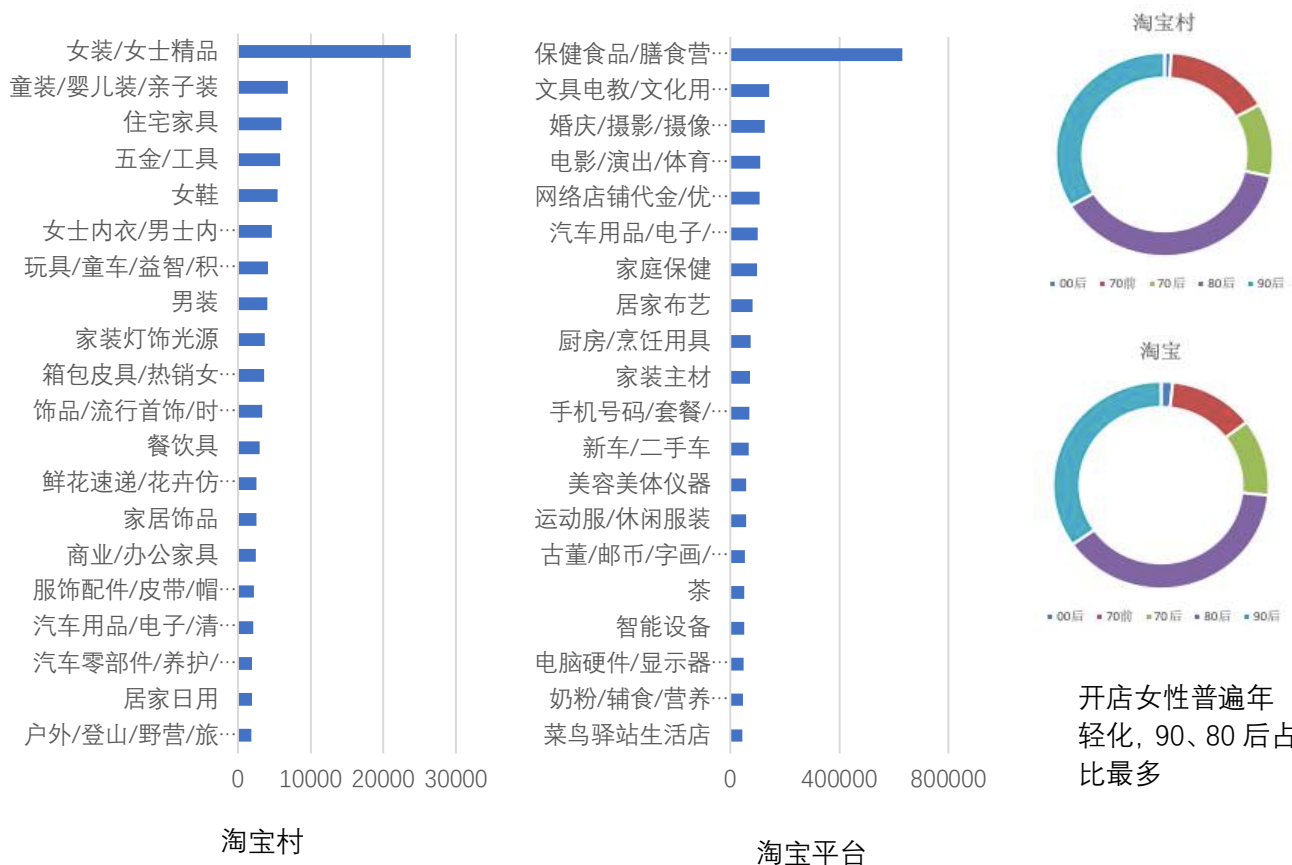
深耕于阿里平台的女性创就业者们：“成长中的美”

Women Deeply Farmed On Ali Platform：“The Beauty of Growing”

——**女性开店数量分区域分布**：广东省、浙江省、江苏省是前三甲。而城市中，广州市、深圳市、上海市、北京市、杭州市则位列前 5。



——**分行业女性开店数量**：行业前 20 排名中，淘宝平台上，女性开店正在进入传统男性行业，例如汽车用品/清洗/改装、新车/二手车、智能设备等。在淘宝村中，虽然经营传统女性用品的店铺数量仍居多，但是，也有汽车用品/汽车零部件开始跻身于前 20 序列中。



女性创业就业三部曲之：

未来篇

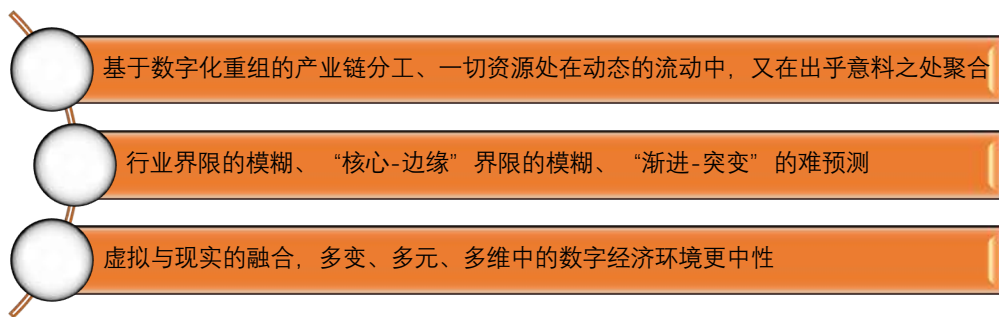
Women' s Entrepreneurship and Employment Trilogy：

Future Chapter

数字经济时代的畅想：她的美丽新世界

Imagination In The Digital Economy Era : Her Beautiful New World

——世界维度扁平化后，女性将全身心投入数字经济与全球化进程，**获取资源、链接世界、实现包容、可持续与共同发展。**



女性创业的
“黄金
时代”正
在开启

——超级巨型数字经济平台上，复杂的多用户相链接并自发形成社会化分工体系，在打破“资源孤岛”、“数字废墟”的情境下，所构筑的“**开放、自生长、积木般自由拆装**”的数字生态，实现了最大化的传播、获取和运用数据的效果，**显著降低了创业女性的学习和资源获取门槛。**

——数字经济为女性提供了更广阔的就业选择：基于平台的“按需聚散”式契约、“传统领域+数字技术”派生的新就业机会、**数字经济就业场景的丰富与多元化**，女性从中可以获得更加普惠的就业机会。

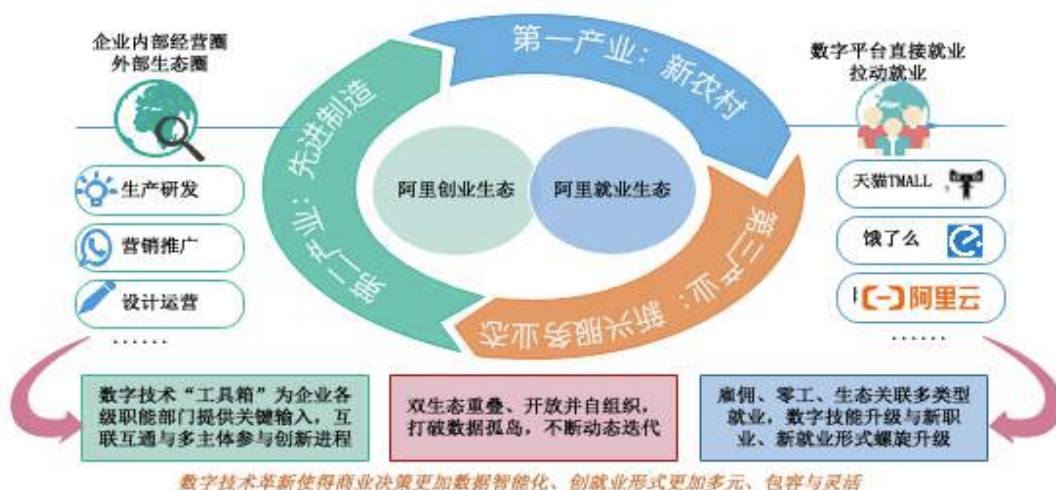


阿里为未来女性创就业的赋能 I：盛放生命

Ali's Empowerment To Women In The Future I：Flourishing Life

——**阿里创就业生态 360 度全面观**：**创就业系统**重叠、开放且自组织，打破了数据孤岛，并不断动态迭代。创业企业生态分为内部经营圈与外部生态圈，双圈互联互通、多主体参与创新进程，数字技术“工具箱”为企业各级职能部门提供关键输入，并实现**人工智能、大数据参与、分析和反馈修正**闭合回路。

就业生态则分为平台直接就业与拉动衍生就业，呈现雇佣、零工、生态关联就业等多种类型共存局面，同时，**数字技能升级与新职业、新就业形式涌现呈现螺旋升级态势**。



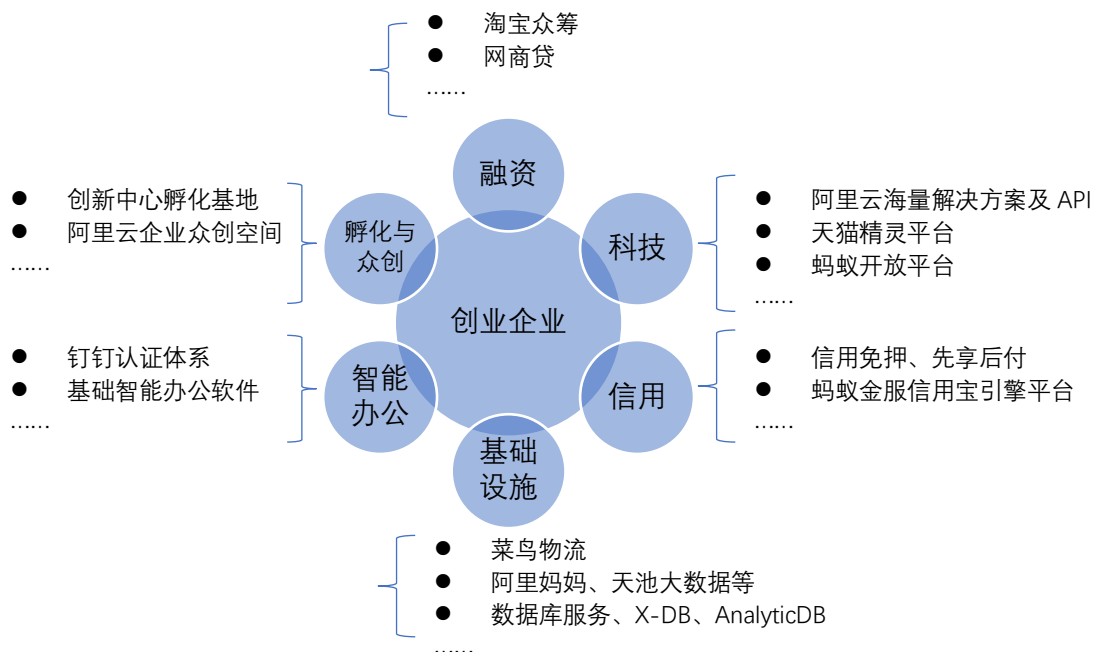
创业生态 360 度：“大平台、多模式、富生态”中的“**中心-多极**”分布特征。“中心”主要是各平台之上的创业企业群，“多极”则是阿里商业系统中的多极赋能体系。

就业生态 360 度：“传统-新型”就业、“直接-衍生”就业双重维度。“传统”就业主要指商家等原有就业，“新型”就业主要指新职业、新就业形式。“直接”就业主要指直接链接到平台上的各类就业、“衍生”就业主要指围绕平台而兴起的各类关联就业。其中，“**新型+衍生**”成为数字经济进程中的未来就业新方向。

阿里为未来女性创就业的赋能 II：盛放生命

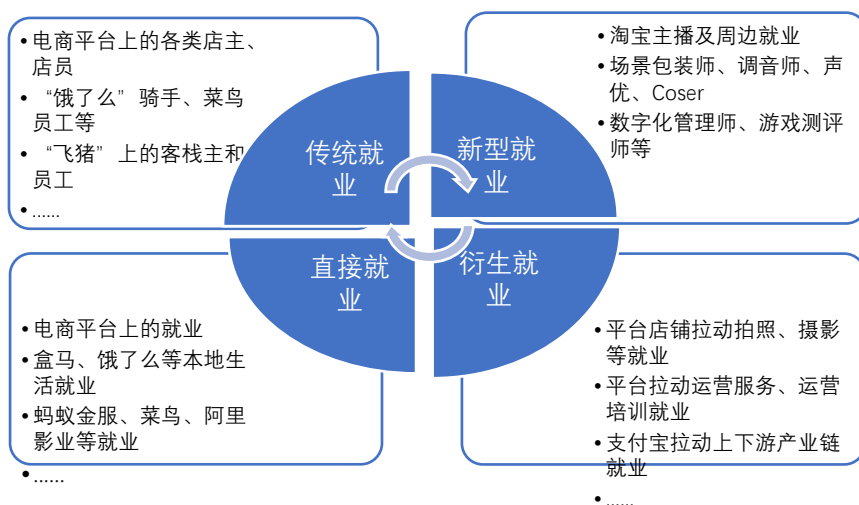
Ali's Empowerment To Women In The Future II：Flourishing Life

——阿里为未来女性创业提供的融资、科技、信用、孵化、办公、基础设施等六方面的支持。



阿里创业生态“中心-多极”分布

——新型就业形态，未来可预见还将层出不穷，形成不断的“衍生+新型”就业特征，并不断动态迭代。



阿里就业生态双维度：“传统-新型”就业、“直接-衍生”就业

篇尾语

遇见未来，享受这海阔天空

阿里研究院与中华女子学院

联合出品

ISSUED BY ALIRESEARCH&CHINA WOMEN' S
UNIVERSITY