

女性经济赋权视角下女性电商创业的效果分析

吕林¹, 李明霏¹, 魏玉婷¹, 刘荣多^{1,2*}

¹中华女子学院管理学院, 北京

²中华女子学院食物经济与性别研究中心, 北京

收稿日期: 2024年4月17日; 录用日期: 2024年5月10日; 发布日期: 2024年6月30日

摘要

党的十八大以来, 我国政府重视发展数字经济, 鼓励女性电商创业。本文采用定量研究的方法, 分析女性电商创业的现状及其对女性经济赋权的影响。结果发现, 电商创业不仅为女性带来经济赋权, 也对其心理、家庭地位、家庭成员关系和社会关系等各方面产生了积极影响。女性在电商创业过程中存在获取资本难、培训少、流量小、产品同质化、获得盈利时间久、照顾负担重等问题。本文提出拓宽融资渠道、加强女性电商创业者的培训、加大对电商创业者的流量扶持力度、开发特色产品、鼓励男女共同参与家务、改善女性就业环境等建议。

关键词

数字经济, 女性创业, 电商, 女性经济赋权

Analysis of the Effect of Female E-Commerce Entrepreneurship from the Perspective of Women's Economic Empowerment

Lin Lyu¹, Mingfei Li¹, Yuting Wei¹, Rongduo Liu^{1,2*}

¹School of Management, China Women's University, Beijing

²Food Economy and Gender Research Center of China Women's University, Beijing

Received: Apr. 17th, 2024; accepted: May 10th, 2024; published: Jun. 30th, 2024

Abstract

Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, the Chinese government has attached importance to the development of the digital economy and encouraged women to start

*通讯作者。

文章引用: 吕林, 李明霏, 魏玉婷, 刘荣多. 女性经济赋权视角下女性电商创业的效果分析[J]. 世界经济探索, 2024, 13(2): 207-216. DOI: 10.12677/wer.2024.132024

e-commerce businesses. This paper adopts the method of quantitative research to analyze the current situation of female e-commerce entrepreneurship and the impact of e-commerce entrepreneurship on women's economic empowerment. It was found that e-commerce entrepreneurship not only brings economic empowerment to women, but also has a positive impact on psychology, family status, family relationships and social relations. In the process of e-commerce entrepreneurship, women have problems such as difficulty in obtaining capital, less training, small traffic, homogeneous products, long time to make profits, and heavy burden of care. This article puts forward suggestions such as broadening financing channels, strengthening the training of women's e-commerce entrepreneurship, increasing the flow support for e-commerce entrepreneurs, developing special products, encouraging men and women to participate in housework, and improving the employment environment for women.

Keywords

Digital Economy, Female Entrepreneurship, E-Commerce, Women's Economic Empowerment

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

习近平总书记提出要“不断做强做优做大我国数字经济”[1]。2021年，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，进一步为我国数字经济发展找准定位、做出顶层设计。同时，国务院印发的《中国妇女发展纲要(2021~2030年)》指出妇女是人类文明的开创者、社会进步的推动者，是全面建设社会主义现代化国家的重要力量，支持女性发展电子商务。此外，中国常驻联合国代表表示，国际社会应加大努力、协调行动，为世界妇女发展事业注入新动力，把妇女经济赋权纳入国际发展合作的总体框架。妇女经济赋权是《北京宣言》和《行动纲领》的重要内容，是落实2030年可持续发展议程的必然要求，也是妇女、和平与安全议程行稳致远的根本保证。妇女经济赋权需要政治承诺，更需要具体行动。

本文以女性电商创业者为研究对象，分析女性电商创业者的现状及电商创业对女性经济赋权的影响，以及其中存在的问题，并提出解决措施。本研究采用抽样统计、描述统计、推断统计、问卷调查法等研究方法。于2023年12月通过问卷星发放调查问卷，发放地区包括山东、安徽、广东、河南和江西在内的25个省市地区，调查对象为已婚女性。共发放问卷89份，最终得到有效问卷89份。

本文主要采用配对样本T检验分析创业后女性收入、家庭地位的变化等。本研究有利于促进更多女性通过电商创业参与经济发展，提升女性的经济和社会地位，促进男女平等。

2. 女性电商创业现状

2.1. 基本信息

在表1中，样本中女性的年龄分布在21~44岁之间，其中30岁及以下的女性占到了61.8%，41岁及以上的女性只占了3.6%。说明女性电商创业者整体呈年轻化，年轻人更愿意通过电商行业去进行创业。绝大多数女性的受教育程度都处于大学教育水平(本科及大专)，占71.9%，其次是初中及以下的，占15.7%。家庭孩子的数量中，只有一个孩子的家庭数量最多，占54.9%，其次是两个孩子的家庭，占31.5%。且孩子的年龄大多集中于2~10岁，占48.2%。其次是0~1岁的占33.3%，说明调查的女性家中孩子年龄较小，女性在创业期间会有照顾孩子的负担。

Table 1. Basic information of the samples**表 1.** 样本的基本信息

特征变量	类别	百分比
年龄	30 及以下	61.8%
	31~40	34.6%
	41 及以上	3.6%
受教育程度	初中及以下	15.7%
	高中	10.1%
	大学	71.9%
	硕士及以上	2.3%
家里孩子数量	0	6.8%
	1	54.9%
	2	31.5%
	3 及以上	6.8%
孩子年龄	0~1	33.3%
	2~10	48.2%
	11 及以上	18.5%

2.2. 创业情况

Table 2. Entrepreneurship situation of the samples**表 2.** 样本的创业情况

特征变量	类别	百分比
了解电商创业途径	短视频	69.7%
	亲朋	14.6%
	广告宣传	4.5%
	其他	11.2%
开始电商创业时投入的资金	100 元及以下	3.6%
	100~1000 元	50.1%
	1000 元及以上	46.3%
每天投入到电商创业的时间	小于 1 小时	3.4%
	1~4 小时	64%
	5~8 小时	21.4%
	9 小时以上	11.2%
从事电商创业的形式	业余	69.7%
	全职	30.3%
家里人对电商创业的支持情况	都不支持	3.4%
	部分支持	23.6%
	都支持	73%

续表

从事电商创业前的就业状态	无业	36%
	稳定的工作	39.3%
	不稳定的工作	14.6%
	自己、合伙创业	10.1%
创业形式	独自创业	89.9%
	亲朋一起创业	5.6%
	团队一起创业	4.5%

从表 2 可以看出, 样本中女性接触到电商创业的途径主要以短视频为主, 占 69.7%, 其次是通过亲朋好友的介绍占 14.6%。开始进行电商创业时投入的资金在 100~1000 元之间的最多, 占 50.1%, 其次是 1000 元及以上的, 占 46.3%。女性电商投入的资金绝大多数都是用于平台的押金。每天投入到电商创业的时间在 1~4 小时的女性最多, 占 64%, 投入时间小于 1 小时的最少, 占 3.4%。大部分的女性都是以业余的形式从事电商创业, 占 69.7%。选择业余从事电商创业的女性大多数觉得电商创业时间自由且能获得可观的收入, 还方便照顾家人。而选择全职从事电商创业的女性则认为电商创业时间自由、行业前景好且投入的成本低。73% 的女性在进行电商创业时家里人都是持支持态度, 仅有 3.4% 是都不支持的。在进行电商创业之前, 大部分女性是有稳定的工作的, 占 39.3%, 其次是处于无业状态的, 占 36%。有 89.9% 的女性在进行电商创业时都是独自进行创业, 说明女性在进行电商创业时比较独立, 可能会缺乏帮助。

3. 电商创业对女性的影响

3.1. 女性从家庭走向事业

电商增加了女性的收入来源。调查数据显示, 在创业前月收入为 0 元的女性有 27 人(近三分之一), 而创业后只有 11 人的月收入为 0 元。可见通过电商创业, 部分没有工作收入的女性有了自己的收入。

配对样本 T 检验显示, 电商创业前后女性的精力重心存在显著差异($t(88) = -3.117, p = 0.002$)。表现为相较于电商创业前, 在电商创业后更多女性将精力重心投向了事业。其中, 在电商创业前有近 10% 的人强烈偏向家庭, 而电商创业后这一比例降至 2%。这说明女性通过电商创业获得了自己的事业, 通过经营自己的电商事业, 改变了自己的精力重心, 丰富了自己的生活。从原本的以家庭为主的角色, 转变成为自己的事业付出。

3.2. 电商为女性心理赋能

如图 1 所示, 近 50% 的女性在电商创业后感到更自信、心情更愉悦了。并且有约 40% 的女性觉得对生活更满意了。这体现了电商创业在心理上为女性带来了赋能。女性经济赋能不仅仅是提供收入、就业机会等物质层面的帮助, 还包括提升女性的自我认同和自信[2]。

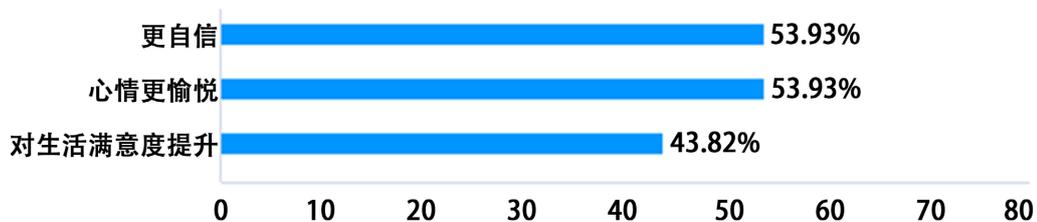


Figure 1. Psychological changes after e-commerce entrepreneurship

图 1. 电商创业后心理上得到的改变

3.3. 社会关系得到改善

从图 2 可以看出，一半的女性认为自己在电商创业之后认识了更多人，这说明通过电商创业，她们的社交圈子得到了扩大。并且，其中有 15% 的女性在创业前认为自己的社会关系网相对较窄，而电商创业后，她们的社会关系网都得到了一定的扩大。这表明电商创业拓展了女性的社交圈子，增强了社会联系。

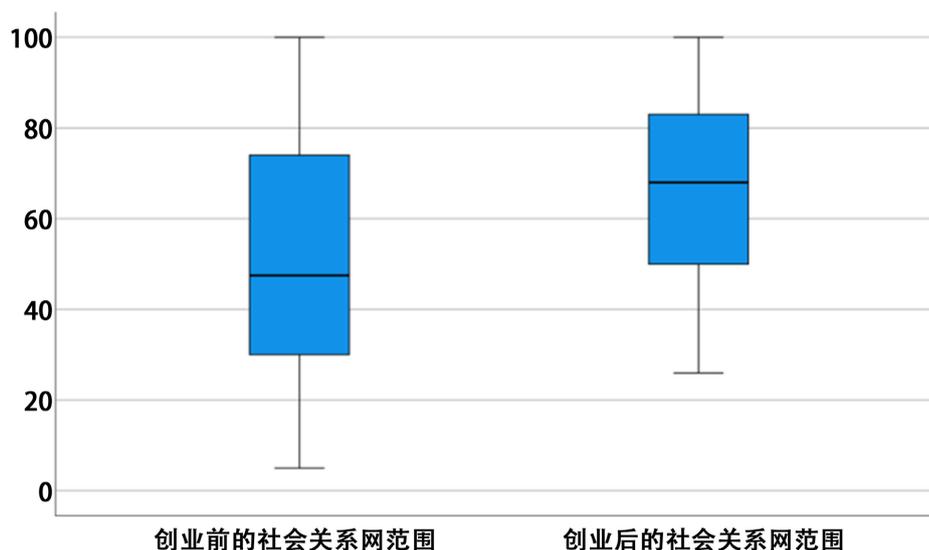


Figure 2. Social network before and after e-commerce entrepreneurship (0 represents a narrow social network, 100 represents a wide social network)

图 2. 电商创业前后社会关系网(0 代表没有社会关系, 100 代表社会关系网络极为丰富)

女性通过电商创业认识了更多的女性，扩大了自己的社交圈。如图 3 所示，约 86% 的女性在电商创业的过程中都结识了其他的女性电商创业者，其中更有约 30% 的女性认为自己结识了很多电商创业的女性。通过图 4 可以看出，在与其他女性电商创业者交往中，约 90% 的女性认为自己从中获得了经验分享。其次，有一半的女性认为自己的价值得到了认可，心情也舒缓了。

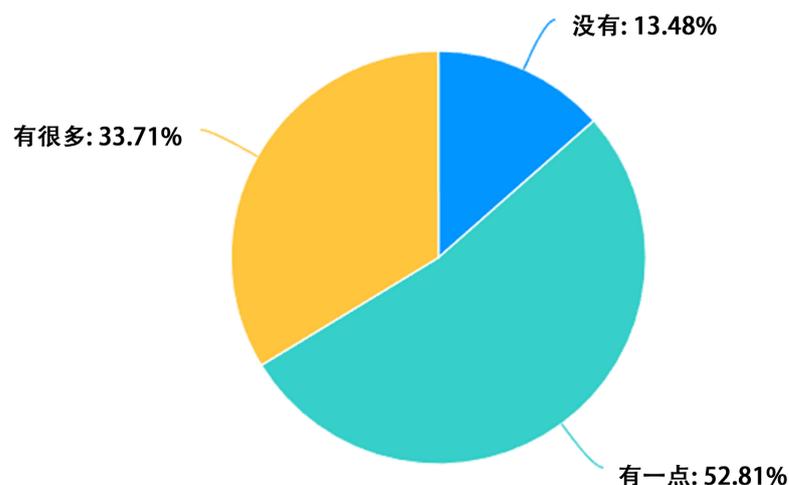


Figure 3. Female e-commerce entrepreneurs met in the process of e-commerce entrepreneurship

图 3. 电商创业过程中结识的女性电商创业者

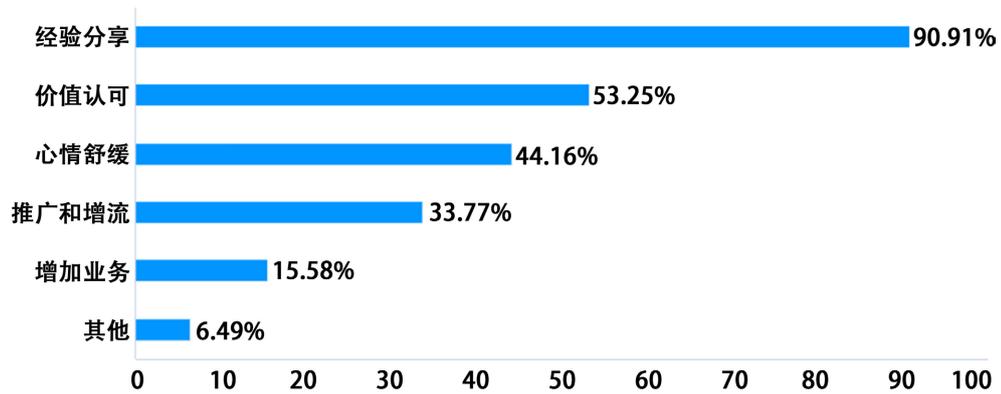


Figure 4. Help from other female e-commerce entrepreneurs met
图 4. 结识的女性电商创业者带来的帮助

3.4. 家庭关系更融洽

电商创业增强了女性自信心，为女性带来了更多经济独立可能性，使得她们在家庭中的地位得到了提升，与家庭成员之间的关系也得到了改善。样本数据显示，有少部分女性认为电商创业后自己与丈夫和婆婆的关系变得更加融洽了。这进一步展示了经济赋权对女性在家庭关系中的积极影响，以及电商创业在提升女性家庭幸福感和稳定性方面的作用。

3.5. 女性经济赋权带来家庭福祉和家庭地位的增加

根据图 5 可以看出，大部分女性通过创业获得的收入为家庭带来了各种各样的福利，特别是在饮食、教育和服装等方面。值得注意的是，在选择其他家庭福利的女性中，绝大多数女性都详细说明了主要是给孩子带来的福利。可以看出孩子的福祉是女性较为重视的方面，这进一步突显了女性经济赋权对家庭幸福和孩子成长的积极影响，同时也说明了女性对家庭的重视。

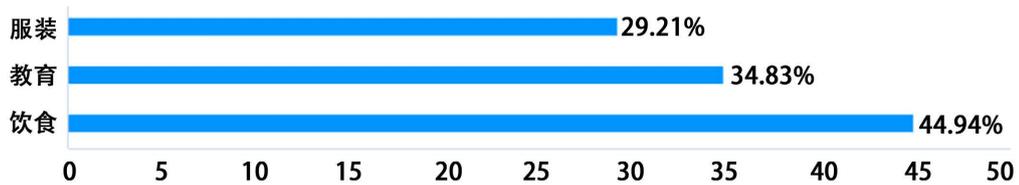


Figure 5. Impact of income from e-commerce entrepreneurship on family well-being
图 5. 电商创业的收入对家庭福祉的影响

配对样本 T 检验显示，女性的家庭地位在电商创业前后存在显著差异($t(11) = -4.233, p = 0.00$)。据表 3 可以看出，女性电商创业前的家庭地位平均值为 64.33，而创业后的平均值为 91.92，可见女性的家庭地位得到了显著的增强。

Table 3. Family status before and after e-commerce entrepreneurship (0 represents low status, 100 represents high status)

表 3. 电商创业前后的家庭地位(0 代表地位低, 100 代表地位高)

	平均值
电商创业前您的家庭地位?	64.33
电商创业后的家庭地位?	91.92

经济基础决定上层建筑，经济上的变化为女性的家庭地位带来了变化[3]。家庭地位非常强的女性人数从 5 人增长到 12 人。调查发现，电商创业的女性中认为自己家庭地位提升的绝大多数女性都是对家庭福利有贡献的女性，比如服装、饮食、教育等方面。因此，女性家庭地位的提升很可能是由于她们在家庭各方面的贡献和参与。女性收入的增加，减少了对丈夫的依附，拥有了更高的经济决策权[4]，从而提升了她们的家庭地位和对家庭的影响力。

3.6. 电商对女性的多方面赋权

从图 6 可以看出，大多数女性在电商创业后在心理、技能、知识、社会关系、家庭关系以及家庭地位等方面得到了积极的改变。这种多方面的变化不仅对女性个人的成长和发展有积极影响，也可以对整个社会的性别平等和经济发展起到推动作用。

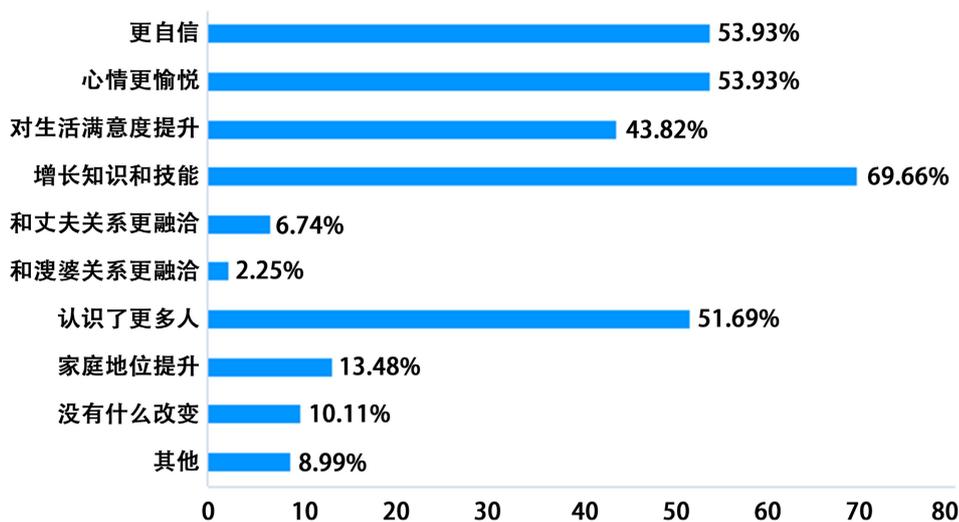


Figure 6. Changes in e-commerce entrepreneurship

图 6. 电商创业得到的改变

4. 创业过程中遇到的困难

电商平台具有资金成本低、投入风险小、运营条件成熟、年轻消费群体聚集等优势，吸引了大量女性尝试通过电商平台创业[5]。尽管如此，女性电商创业者在创业过程中仍然面临一些困难(表 4)。

Table 4. Descriptive statistics on difficulties encountered during the process of entrepreneurship

表 4. 创业过程中遇到的困难描述性统计

特征变量	类别	百分比
创业过程中资金困难	有资金困难	21.3%
	没有资金困难	78.7%
专业知识培训需求	有需求	69.7%
	无需求	30.3%
流量小的困难	有困难	68.5%
	无困难	31.5%
从投入到收入时间长	是	56.2%
	否	43.8%

续表

照顾孩子、老人负担	不重	32.6%
	精力上重	33.7%
	金钱上重	25.8%
	其他	7.9%

4.1. 获得资本难

调查结果显示, 资金困难成为了女性电商创业者面临的^{最大困难}, 没有资金, 再好的项目也难以落地, 再好的创新技术、再好的想法也只能是纸上谈兵, 转化不成现实的生产力^[6]。有 21.3% 的女性电商创业者反映在创业过程中有资金困难的问题。创业资本不足是阻碍女性电商创业的一个重要因素, 可能会导致女性电商创业者在采购商品、营销推广、物流配送等各个环节受到制约, 进而影响其创业进度, 增加创业失败的风险。

4.2. 培训少

创业的重要条件之一就是掌握该行业领域的专业知识, 并具备一定的经营管理能力^[6]。在电商领域, 专业知识是确保创业者能够成功运营和管理其账号的关键因素。然而, 大多数女性电商创业者都是非专业人士出身, 缺乏系统的电商知识和运营技能。调查结果显示, 有 69.7% 的女性电商创业者希望能够得到专业知识培训, 表达了对于专业知识培训的强烈需求, 大多数电商创业女性账号的运营和管理都是非专业的, 基本都是创业者自己一人来管理运营, 并且大部分是在记录个人生活, 不成体系, 这导致了她们在短视频制作、内容策划等方面存在明显的不足, 影响了账号的吸引力和变现率。因此, 她们希望能够通过专业知识的培训来提高自己的专业能力。

4.3. 流量小、产品同质化使得盈利耗时久

在电商领域, 流量问题是最为重要的^[7], 直接反映了潜在客户数量。根据调查结果显示, 高达 68% 的电商创业者表示在创业过程中遇到了流量小的问题。同时, 本次调查发现, 女性电商创业者售卖的产品类型较为单一, 同质化严重。

由表 4 中可以看出, 从开始电商创业到获得收入, 有 56.2% 的女性都有收益慢、见效慢的困难。大多数女性花 2~6 个月实现盈利, 占调查人数的 51.7%, 还有一小部分女性创业者需要经历长达一年的时间, 才能开始获得收入, 占 7.9%。当流量不足时, 女性电商创业者的产品难以吸引足够的购买者, 导致产品竞争力下降。同时, 店铺的曝光量也会受到影响, 即使产品具有优势, 也难以被广大消费者所知晓。这种情况直接影响了销售额和收入, 使得电商创业者可能面临经营困境。

4.4. 照顾负担重

女性电商创业者总会面临如何平衡事业和家庭的问题^[8]。从表 4 中可以看出, 只有 32.6% 的人在照顾孩子或老人上没有负担, 这意味着超过六成的女性创业者需要在事业和家庭之间做出权衡和取舍。她们在追求事业发展的同时, 还要承担起照顾家庭的责任, 包括孩子的教育、老人的照料等。这为女性的创业带来巨大压力, 同时女性在创业过程中也会缺乏自信、产生疑虑^[9]。

5. 政策建议

5.1. 拓宽融资渠道

获取资本难是女性电商创业者在创业过程中的一大难题, 创业资金从哪来, 是每个创业者创业发展

的关键因素，传统的金融机构对女性创业者的支持力度不足，而新兴的互联网金融平台存在一定的风险和挑 战。因此，政府和社会各界应加大对女性电商创业者的支持力度，可专门设立女性创业基金来解决 创业融资问题[10]，助力更多女性成功创业。同时，考虑到女性创业的现状、经济能力以及照顾负担等， 需要政府开放绿色贷款通道，放宽申请的条件，比如妇女小额信贷等，通过提供低息贷款等方式助力女 性融资。此外，贷款过程中还应注意简化贷款流程，使得贷款审批更加快速、有效。

5.2. 加强对电商创业者的培训指导

现阶段，女性的创业能力较低，对创业知识和商机把握的乏力是阻碍女性创业的重要原因[11]。女性 电商创业者对于专业知识培训的需求十分迫切。为了帮助她们提高专业能力，我们建议政府、行业协会、 培训机构等各方加强合作，建立满足各类女性创业者的培训体系，扩大创业培训范围，逐步将所有有创 业愿望和培训需求的女性创业者纳入创业培训[12]。政府、妇联、电子商务中心等部门要结合女性电商创 业者的实际情况，有针对性地对女性开展电商直播技能培训，除了在直播带货、视频拍摄与剪辑、直播 话术、互动技巧等方面进行系统性的培训外，还要对直播带货、视频讲解等进行实战演练，真正地让电 商创业的女性全面掌握流程与技能[13]。

除了课程培训外，还可提供实地考察和见习的机会，使创业者亲身体验电商创业的全过程和实际操 作，从而更好地了解和掌握相关技能和知识，如参观一些成功的电商企业或者合作社，了解它们的经营 模式和管理方法[14]。通过对电商创业者的培训，不仅可以提高她们的专业水平和能力，而且有利于提高 市场上短视频、直播的质量，促进电商行业的良性发展。

5.3. 加大流量扶持力度和产品特色开发，为获利增速

本次调查发现，大多数平台会将流量引至带货能力较强的主播。对于刚进行电商创业的女性来说， 没有流量的扶持，加上随着新媒体时代的到来，互联网经济持续发展，市场上同质产品多，使其创业之 路更加艰难。

平台可以为新入驻的女性电商创业者提供一定的流量扶持，如首月免费广告流量、优先展示等，帮 助她们快速获得曝光和订单。或者通过大数据，将她们的店铺或产品推荐给更多潜在消费者，以及确保 女性电商创业者的店铺或产品在消费者搜索结果中有较为明显的位置。此外，每个地区都有其独特的产 品和文化特色，创业者应该将其转化为具有市场竞争力的产品，提高市场占有率[14]。更要明确自己的市 场定位和目标用户群体，充分挖掘这些资源，并进行整合，打造出特色品牌[15]。以增强产品的竞争力， 提高女性电商创业者的收入。从而增强她们对电商创业的信心，鼓励她们输出更多、更好的高质量作品， 从而增强女性通过电商创业来参与经济发展的可能性。

5.4. 鼓励男女共同参与家务，改善女性就业环境

女性就业环境不佳，往往面临着家庭和事业的平衡问题。降低女性家庭负担，应从改善女性就业环 境入手。鼓励男性和女性共同参与家务，承担家庭照料负担，减轻女性压力。同时，提高女性的自身发 展意识，鼓励女性拓展自己的知识领域，增强个人能力。此外，还可以借鉴国外经验，优化女性的就业 制度，给予女性更多的制度和薪酬优惠。

参考文献

- [1] 习近平. 不断做强做优做大我国数字经济[J]. 求是, 2022(2): 4-8.
- [2] 叶婷, 陈丽琴. 数字经济时代农村女性的经济赋权路径[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2022, 13(4): 103-106.
- [3] 蔡彬彬. “乡村振兴中的她力量”: 农村女网红群体的形成及其发展效应[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学,

2023. <https://doi.org/10.27159/d.cnki.ghzsu.2023.001699>
- [4] 马玉清. 乡村振兴背景下农村妇女就业对自身及家庭地位的影响研究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(17): 261-263+282.
- [5] 李子晨. 数字经济下涌动“她力量” [N]. 国际商报, 2024-03-11(005).
<https://doi.org/10.28270/n.cnki.ngjsb.2024.000767>
- [6] 项依诺. 温州市女性创业现状及政策研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川师范大学, 2019.
- [7] 姜雪松, 潘琳, 刘文静. 乡村振兴背景下农产品自媒体电商经营模式发展策略研究[J]. 商业经济, 2024(5): 104-106+136. <https://doi.org/10.19905/j.cnki.syjj1982.2024.05.037>
- [8] 聂召英, 王伊欢. 复合型排斥: 农村青年女电商边缘化地位的生产[J]. 中国青年研究, 2021(9): 96-103.
<https://doi.org/10.19633/j.cnki.11-2579/d.2021.0139>
- [9] 李亚菊. 乡村振兴背景下农村女性就业创业路径探索[J]. 中国就业, 2024(4): 48-50.
<https://doi.org/10.16622/j.cnki.11-3709/d.2024.04.015>
- [10] 余耀东. 天津农村女性绿色创业的困境与治理——基于 2018 年天津市宝坻区的田野调查[J]. 天津经济, 2022(1): 36-42.
- [11] 郝红燕. 托克托县妇联助力农村女性创业研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2020.
<https://doi.org/10.27230/d.cnki.gnmsu.2019.000034>
- [12] 段艳. 广州市弱势女性群体创业问题研究[J]. 南方职业教育学刊, 2012, 2(3): 80-87.
- [13] 李艺. 网络直播背景下贵阳少数民族特色村寨女性创业研究[J]. 贵阳学院学报(社会科学版), 2023, 18(3): 53-60.
<https://doi.org/10.16856/j.cnki.52-1141/c.2023.03.005>
- [14] 梁媛. 新型青年职业农民电商创业能力提升策略研究[J]. 村委主任, 2024(3): 240-242.
- [15] 陈倩倩. 新媒体视域下留守妇女电商技能提升策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(23): 62-64.