



经济及社会理事会

Distr.: General
28 November 2014
Chinese
Original: English

妇女地位委员会

第五十九届会议

2015 年 3 月 9 日至 20 日

第四次妇女问题世界会议以及题为“2000 年妇女：
二十一世纪两性平等、发展与和平”的
大会特别会议的后续行动

具有经济及社会理事会咨商地位的非政府组织神道国际学会提交的陈述*

秘书长收到以下陈述，现按照经济及社会理事会第 1996/31 号决议第 36 和第 37 段分发。

* 本陈述未经正式编辑印发。



陈述

充分利用女性的直觉处理管理与世界问题

截至目前为止，社会结构和产业结构始终建立在男性的价值观与思维方式的基础上，而女性的直觉几乎不会纳入考虑。世界发展与繁荣的实现并未充分利用女性的潜力。换言之，可以毫不夸张地说，我们现在所面临的全球挑战，包括饥饿、贫穷、冲突、经济危机和环境问题，包括全球变暖，均为男性思维方式与理性行为的产物。

经科学与生理学证明，女性的直觉优于男性。这里直觉是指传达与实际表达在潜意识领域的感知的能力。根据日本感性研究株式会社的 Ihoko Kurokawa 博士的研究，由于女性的脑胼胝体厚度比男性平均高 20%，因此女性的左脑与右脑能够更好更深入地互动沟通，从而为女性提供了更敏锐、更清晰的感受力和以情感与人性的善良而不是智力、逻辑或伦理把握事物的能力，这对于产生情感共鸣是必要的。

在日本有若干实例能证明，女性的直觉可以有助于增强公司章程的顺应力，并生产出能触动用户心灵的产品。

一家生产和销售宠物美容产品的日本公司曾遭受营业额暴跌和市场份额下降的困境。该公司在延续传统做法的基础上用尽一切努力，但仍无法改变现状。在此情况下，公司总裁作出了一项大胆决定，在以男性为主导的产品开发部门设立了一个“女性专用”项目团队，以寻求和确定客户真正想要的产品和设计。总裁禁止男性雇员干预“女性专用项目团队”。如此一来，最终的成品在销量和市场份额上都获得了显著回升，公司本身也获得了保持兴旺的能量。

另一个例子，一家日本公司开发了一款鞋底护理产品，但没有足够的广告预算，没有销售网络，也没有足够的人员。然而，该产品的总销量达到 700 万件，相当于每年 100 万件的销量，出口到约 45 个国家。据该公司总经理透露，产生这一奇迹的主要原因在于“女性的力量”。公司的女性职员尽管在职业生涯和私人生活中均面临挑战，但她们有着强烈的意愿向他人传达产品的奇妙效果和魅力。这一情感能量创造出了令人意想不到的销售路线，在异常艰难的谈判中取得成功，使不可能成为可能。

真正的两性平等不仅仅意味着相同的条款与条件、同样的规则和男女之间的同等待遇。这些因素固然重要，但更重要的是充分发挥男性和女性的内源性特质，使他们自身能够自然地感到快乐和自我满足。而且可以说，通常女性具有最为强烈的动机去取悦和满足他人，这意味着感同深受，去感受着他人的五官感觉。同时，男性对自己的客观评估设定了更高值。女性当然能够对自己做出客观的评估，但对这方面的兴趣不如男性。

毋庸置疑，对于社会活动作出客观估计是很有必要的。我们相信，除非在基于客观估计的组织管理中更多地考虑直觉估值期，否则很难实现组织的适应力和持续繁荣；因为人们总是被辉煌成就背后的微笑和情感所打动。如果不为此等无形和不可测量的因素留出空间，任何组织将变得僵硬，缺乏灵活性，且很难对意料之外的变化和趋势作出响应。

这就是为何我们相信，任何实体都需要和有必要邀请女性董事和管理人员加入董事会，以保持一种氛围和环境，令女性能够轻松表达自己的感受和意见，而不会受到歧视或无理指责或遭遇回避。我们相信，当女性对他人处境产生共鸣并为他人奉献的本质能够真正受到重视，并在政治和工业世界得到利用，那么将会为我们这个面临诸多困难挑战的世界带来些许光明和希望。
