

外貌与社会资本形成：美貌溢价的再检验

邓卫广 高庭苇*

内容提要 本文利用中国大学生追踪调查 (CCSL2016) 和中国家庭追踪调查 (CFPS2016) 的数据, 探究外貌对个人社会资本形成的影响, 实证分析产生外貌歧视的内在原因。研究发现: 越美貌, 社会资本的形成越积极, 即社交支出越高, 社交时间越长, 要好朋友越多, 更可能有恋爱经历, 越偏好于在微信朋友圈展示自我等。对外貌效应进行分解发现, 修饰美比天生美更显著地影响社会资本形成。进一步的影响机制探析表明, 社会资本形成是产生美貌溢价的一个重要渠道, 外貌通过提升社交能力和改善社交态度进而提高收入, 从而产生美貌溢价。

关键词 美貌溢价 社会资本 天生美丽效应 修饰美丽效应

一 引言

外貌通常指个人的相貌、身高、身材等外在形象。作为个人禀赋和人际交往的媒介, 外貌能够潜移默化地影响个人的学习、工作和生活。外貌是否影响社会资本形成呢? 从 Hamermesh & Biddle (1994) 提出美貌溢价 (Beauty Premium) 的概念, 到 Hamermesh (2011) 进一步构建“美貌经济学” (Economics of Beauty), 众多研究证明劳动力市场上确实存在美貌溢价现象, 而且外貌歧视是美貌溢价的主要来源

* 邓卫广, 湖南大学经济与贸易学院, 电子邮箱: dengweiguang@126.com; 高庭苇, 中国科学院大学资源与环境学院, 电子邮箱: gaotingwei19@mailsucas.ac.cn。作者感谢国家自然科学基金面上项目“孝文化的经济学研究及其对养老体制改革的政策启示”(71874051) 和国家社会科学基金青年项目“人口与经济结构性失衡下婚姻挤压风险的精准测评及对策研究”(16CSH072) 的资助, 感谢第二期香樟经济学 Seminar (湘潭) 和第五届香樟经济学论坛与会学者的宝贵建议。当然文责自负。

(Hamermesh et al., 1994; Salter et al., 2012)^①。

外貌歧视问题的研究与探讨已经被推广到其他竞争性领域。外貌不仅影响工资、晋升等就业问题,对择偶以及政治选举也有重要影响(Hamermesh et al., 2002; Sköld, 2003; Herpin, 2005; Todorov et al., 2005; Little et al., 2007; Berggren et al., 2010; Bonilla et al., 2019; Doorley & Sierminska, 2015; Deng et al., 2019)。究其原因,部分学者认为外貌与个人的能力和特征有密切联系,其中一个至关重要的关联是外貌与社会资本形成的关系(Persico et al., 2004)。

社会资本(即社会关系网络)是一个多维度、多层次的概念,代表了植根于个人或集体的社会关系网络中的资源或资产,由社会资源和社交网络结构两部分组成(Adler et al., 2002; 边燕杰, 2006; Ali-Hassan, 2009)。社会交往指社会上人与人的交际往来,是人们运用一定的方式(工具)传递信息、交流思想,以达到某种目的的各项社会活动^②。社会交往活跃度在一定程度上可以反映社会资本的形成(Lin, 2000; 边燕杰, 2004)。在社会交往的过程中,需要多种形式的语言和非语言沟通,其中,非语言沟通就包括以外貌为载体的信息交流^③。

一系列研究表明,外貌存在刻板印象(Ramsey et al., 2004)。这种刻板印象形成“巴特·辛普森效应”(Bart Simpson Effect)和自我实现预言^④。美丽的人更具吸引力,会拥有更理想的属性,例如自信心和良好的社交能力。而自我实现预言则会引发“皮格马利翁效应”(Pygmalion Effect),美丽的人更受人们青睐和认可,这使得他们进行社交的边际成本更小,从而获得更多的社交机会和自信心,有助于提升其社交能力和沟通谈判能力。因此,外貌与社会资本形成有着密切关联,并进而影响个人在经济、政治等多方面的竞争结果和市场资源配置。

-
- ① Hamermesh & Biddle (1994) 开创性地估算出美貌溢价,并探讨了可能存在的三种影响路径:雇主歧视、生产力效应和职业拥挤。实证结果表明,美貌溢价与职业无关,生产力效应微弱存在,美貌溢价主要与雇主歧视有关。由于美貌溢价主要和外貌歧视相关,美貌溢价可以看作外貌歧视结果。
- ② 人们之间因为取得相同的理念和共识而促成的社会交往是个体实现社会进化的基本动力,交往行为是人与人之间以符号为媒介进行的交流,以达到相互理解、认可并取得行为的一致(哈贝马斯, 1994)。
- ③ 社会互动需要多种形式的语言和非语言沟通,非语言沟通包括借助面部表情、身体姿势和行为举止等来进行信息和意义的交换(安东尼·吉登斯, 2009)。
- ④ 巴特·辛普森效应是指,大多数人认为,外貌一般的孩子,他们的才干和社交技能都不如那些漂亮的同龄人。

迄今为止，学术上鲜有研究外貌如何影响个人社会资本的形成，更多的是将社会资本作为一个隐含的概念，用来解释竞争性市场上的外貌歧视结果。那么，外貌对社会资本形成究竟有什么样的影响？在科技发达的信息时代，外貌对线上社交又有怎样的影响？基于2016年中国大学生追踪调查数据的实证分析和2016年中国家庭追踪调查数据的补充验证，本文就这些问题展开深入讨论，对经济学界已有的外貌歧视理论进行验证和补充，以此丰富美貌经济学的相关理论研究。

二 文献综述

以往研究主要从验证外貌歧视存在与否出发，探讨外貌与收入、晋升、婚姻和赢得选举等之间的关系。其中关于劳动力市场中外貌歧视的研究起步最早，也更为广泛深入。部分学者进一步从外貌影响社会交往的角度分析了外貌歧视的产生原因。

（一）劳动力市场中的外貌歧视

Hamermesh & Biddle (1994) 较早研究了劳动力市场的外貌歧视问题，随后众多学者从不同角度探讨和估算了劳动力市场的美貌溢价 (Hamermesh et al., 2002; Doorley & Sierminska, 2015; Deng et al., 2019)。

一些学者从受雇者的角度给出了解释，但对外貌和社交活跃度的衡量标准各有不同。Persico et al. (2004) 在研究身高溢价的问题时认为，社交因素是解释出现身高溢价的重要路径。成人身高引起的工资差异很大程度上可以用青少年时的身高解释，而青少年时期的身高差异通过影响个人的社会交际能力，进而影响人力资本的积累^①。Mobius & Rosenblat (2006) 利用实验经济学方法验证了美貌溢价的存在，并认为产生美貌溢价有三条途径：一是视觉上的刻板效应；二是口头上的刻板效应；三是自信。也就是说，漂亮的外貌可以增强自信，漂亮的人被认为能力更强，并且漂亮的人更有机会锻炼出更强的社交能力和沟通能力。也有学者通过心理学研究解释了美貌溢价产生的原因，实验结果证实了外貌更有吸引力的人利用社交网络机会的方式不同于外貌一般的人，使得外貌更有吸引力的人在社交网络中更有优势，同时表明更有吸引力的

① 青少年时期的身高可能和成年时的身高不一致，这恰恰是身高相对于种族、性别等固定不变的属性的特点。利用身高的时间变化性，Persico et al. (2004) 发现青少年时期的身高最终决定身高溢价，并进一步认为社交能力是身高影响工资的途径之一。在分析身高对工资的影响时，Persico et al. (2004) 仅用参加学校俱乐部的数量作为社交活跃度的衡量标准并作为控制变量纳入到回归分析中，具有一定的局限性，没有考虑到社交的多元性。

人更有可能为自己选择有利可图的职位 (O'Connor & Gladstone, 2018)。

也有学者进一步从雇主的角度考虑这一问题。企业招聘往往要求员工具有胜任该职位的社交能力 (Parker et al., 2009)。外貌好看的人通常在社交中的表现更好,在社会资本形成方面更具优势 (Langlois et al., 2000); 而社会资本有助于劳动者找到工作和获得晋升 (Lin & Dumin, 1986; Burt, 1992, 1997; Gabbay & Zuckerman, 1998)。因此,外貌能够通过社会资本形成来促进职业成功。

一些学者探讨了发展中国家(如中国)劳动力市场中的外貌歧视问题。江求川和张克中(2013)、刘一鹏等(2016)认为外貌对工资的影响有一部分来自外貌通过影响个人自信程度和社交能力等个人特质而带来的生产率差异,但文章中使用的相貌数据有一定的主观性,且没有直接检验外貌歧视与社会资本的关系。Deng et al. (2019)运用田野实验方法,解决了外貌难以量化的问题,但忽略了社会资本的影响。

(二) 婚姻市场和政治选举中的外貌歧视

在婚姻市场,外貌对吸引伴侣有着重要作用。以18世纪和19世纪的瑞典为例,天花遗留下的面部疤痕使得天花感染者在婚姻市场上受歧视,不仅结婚年龄要晚于面部正常的人,而且配偶大多都是有着相同经历的人 (Sköld, 2003)。矮小的男性不太可能与身材较高的配偶结婚或长久生活在一起,这是因为身材高的人通常有更好的职业,能给家庭带来更多的资源,因而在婚姻市场上更受欢迎 (Herpin, 2005)。

外貌对领导人的选举结果也有重要影响。研究发现,从照片中推断候选人的能力或者根据候选人脸型的差异能够预测选举结果 (Todorov et al., 2005; Little et al., 2007; Berggren et al., 2010)。也有学者应用进化心理学的观点,发现外貌(主要指身高)对领导能力有正向影响,个子高的人在地位、声望和领导力上具有优势,且对男性更为明显 (Blaker et al., 2013)。

(三) 外貌与社交

美貌被认为与智力、社交能力和健康有关 (Feingold, 1992)。与缺乏吸引力的人相比,美丽的人拥有更理想的社交属性,并且预计更成功 (Dion et al., 1972; Berscheid & Walster, 1974)。基于自我实现机制,更有吸引力的人会认为自己的社交能力突出,并追求有更多资源和机会的社交网络,从而更易取得成功 (Gladstone & O'Connor, 2014)。

绝大部分学者认可外貌与社交呈正相关关系,但也有学者提出了不同的看法。Krebs et al. (1975)认为,在人际交往中被拒绝的往往是最具外貌吸引力的人,被接受的对象是次美的人,而最不具有外貌吸引力的人往往被忽视。Dion et al. (1978)的研

究表明，貌美的女性在社会交往中更具吸引力，而貌美的男性不具有这种特征。郭继强等（2016）提出了“相貌与收入呈高跟鞋曲线”的命题，认为漂亮总体上有助于提升收入，但最美者的美貌溢价却没有次美者高，并把相貌作为一种“人际技能信号”来阐释相貌对收入的影响机理。

现有的研究揭示了竞争性市场中普遍存在的外貌歧视问题，在一定程度上解释了美貌溢价产生的原因，并将社会交往作为其中一个关键的环节，但仍存在不足之处。第一，在外貌的衡量方面，以往的研究主要用身高、体重、身材和相貌差异中的一个或两个指标来描述外貌，鲜有考虑外貌包括天生禀赋和后天修饰两部分来衡量；第二，在社会资本的衡量方面，现有的文献主要采用参与活动数量作为衡量社交活跃度的指标，没有考虑到当前社会尤为重要的线上社交；第三，现有文献主要从心理学和社会学的角度分析外貌如何影响社会交往，缺少实证检验。基于此，本文选取用于描述相貌、身高和体重的三个变量来刻画个人的外貌特征，并用美化支出（用于衣服饰品、护肤化妆品等的支出）将天生美和修饰美分离^①，从线下社交、线上社交、恋爱社交、交友状况四个方面来描述个人的社会资本形成状况（社交状况，或称社交活跃度），以社会资本形成作为切入点探讨美貌溢价存在的内在机制。

三 数据与变量描述

（一）数据说明

本文主要采用的数据来源于2016年中国大学生追踪调查（China College Students Longitudinal Survey, CCSLS）。CCSLS由湖南大学资助，旨在调查本科生的情况。调查问卷是在借鉴其他相关调查项目（如National Survey of Student Engagement和National Longitudinal Survey of Youth）的基础上设计完成。

CCSLS第一轮调查覆盖了某中部省份某综合性大学本科大学生，涵盖工学、经济学、管理学、理学、文学、法学、艺术学等七个专业大类所有67个明细专业。学生户籍分布于全国31个省份（直辖市、自治区）。在调查实施时，既得到辅导员的帮助，

^① 美化支出，指用于衣服饰品、化妆品的支出（Hamermesh et al., 2002；郭继强等，2017）。本文所采用的美化支出来自两部分：一是在衣服饰品方面的月消费（元），取对数值；二是量表问题“您一般会在网上买哪些商品？”，将其中四个选项（衣服饰品、鞋帽箱包、个人护理、护肤化妆品）作为四个虚拟变量处理。

也有调查员的监督指导以及主要班干部的协助,受访者的平均回答时间超过45分钟。同时,调查问卷规定受访者回答时间不得少于30分钟,并且电子问卷系统设置了十多个测谎机制问题,对于没有通过有效性检验的问卷,要求受访者重新填写。后期数据整理通过程序排查和人工清理,务求每个变量真实反映实际情况。CCSLs最终获得有效样本6746份,其中6403份样本报告了真实学号,其数据质量经教务管理系统信息的检查,显示性别、民族、年级和出生年份的准确率分别为99.7%,99.2%、99%和96.1%。

该调查收集了受访者的个人基本信息、家庭背景、投资与消费、社会交往、婚恋状况、身心健康等信息,该调查提供的受访大学生的相貌自评分、身高、体重以及社会交往情况等重要信息,完全满足本文研究需要。

由于在校大学生和毕业大学生的社交圈具有显著性差异,其社交活跃度的衡量方法也有所不同,因此剔除了毕业生样本(279个观测值),最终保留了6467个观测值。

此外,本文采用的数据还有北京大学中国社会科学调查中心负责实施的中国家庭追踪调查2016年数据(CFPS2016)。该项调查的调查范围广泛,数据内容丰富,其样本覆盖全国25个省(直辖市、自治区),具有全国代表性,且详细记录了受访者的各项信息,包含了本文所需的相貌、身高、体重及社会交往情况等变量,是质量较高、代表性较强的综合性数据。

(二) 变量描述性统计

本文主要选用CCSLs2016的相貌自评分、身高、体重这三个指标来衡量个人的外貌^①。此外,本文根据相貌自评分值0~100,将相貌自评分按分布密度分为三类,比例大致为3:4:3^②。CFPS2016的相貌是访员对于受访者相貌的评价,将相貌按照1~7划分等级,变量值越大,表示相貌越好^③。

需要注意的是,CCSLs2016的相貌是自评,而CFPS2016的相貌是他评,自评和他评在一定程度上都可以描述一个人的相貌等级,而二者的区别在于,自评有可能受到

-
- ① 需要说明的是,在本文中,“外貌”和“相貌”是有差别的。外貌是一个广义的概念,通常指一个人的相貌、身高、身材等外在形象,本文用相貌、身高和体重三个变量来衡量外貌。相貌是一个狭义的概念,在下文中特指相貌评分等级。
 - ② 根据众多研究的通常做法(Hamermesh & Biddle, 1994; Mocan & Tekin, 2010; Hamermesh & Abrevaya, 2013),本文将相貌自评分按分布密度分为三个等级,即0~60为“不好看”,60~82为“相貌一般”,82~100为“好看”,比例大致为3:4:3。我们将原始相貌自评分数作为核心自变量进行相同的回归分析,结果一致。
 - ③ 本文根据相貌他评等级1~7,将CFPS2016的相貌他评分为三类,相貌评分7为“好看”,相貌评分6为“相貌一般”,相貌评分1~5为“不好看”(刘一鹏等,2016)。

自己的主观影响，他评有可能受到访员的主观影响，从而影响相貌变量的有效性。由于 CCSL2016 包含比较丰富的个人信息（如性别、年龄、个人能力等），在一定程度上可以控制因个人差异所带来的影响，而 CFPS2016 中缺乏访员的信息，难以控制因访员审美差异所带来的影响，因此在该项研究中，CCSL2016 的相貌自评对个人相貌的刻画可能更好^①。此外，本文的关注点为外貌对社会资本形成的影响，这里的社会资本形成主要指在进入劳动力市场之前的社会资本形成情况，因此，本文以 CCSL2016 为实证分析的主要数据，CFPS2016 数据在进一步验证中发挥辅助性作用。

这两个数据的相貌分布见表 1。从表 1 可以看出，相比 CCSL2016，CFPS2016 的相貌评分水平结构性偏高，相貌不好看的人占比很小，远小于相貌最美的人的比例。

表 1 CCSL2016 和 CFPS2016 样本的相貌分布

| 相貌等级 | CCSL2016 | | CFPS2016 | | | |
|------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | 频数 (相貌三等级) | 频率 (100%) | 频数 (相貌三等级) | 频率 (100%) | 频数 (相貌原始) | 频率 (100%) |
| 1 | 1740 | 26.91 | 1538 | 27.04 | 5 | 0.09 |
| 2 | 3021 | 46.71 | 2011 | 35.36 | 5 | 0.09 |
| 3 | 1706 | 26.38 | 2138 | 37.59 | 65 | 1.14 |
| 4 | — | — | — | — | 338 | 5.94 |
| 5 | — | — | — | — | 1125 | 19.78 |
| 6 | — | — | — | — | 2011 | 35.36 |
| 7 | — | — | — | — | 2138 | 37.59 |
| 合计 | 6467 | 100 | 5687 | 100 | 5687 | 100 |

注：相貌原始指数数据中原始的相貌评分，CCSL2016 数据原始相貌评分为 1~100，CFPS2016 数据原始相貌评分为 1~7。相貌三等级指将原始相貌评分按分布密度划分为三个等级。其中，CCSL2016 相貌三等级：0~60 为“不好看”，60~82 为“相貌一般”，82~100 为“好看”；CFPS2016 相貌三等级：相貌评分 1~5 为“不好看”，相貌评分 6 为“相貌一般”，相貌评分 7 为“好看”。

资料来源：根据 2016 年 CCSL 和 2016 年 CFPS 数据计算得到。

本文的社会资本形成的衡量变量分别为：社交支出、社交时间绝对值、社交时间相对值、面对面交流频率、要好朋友的数量和结构、异性朋友比例、线上社交时间、微信使用时间、微信使用频率、微信“朋友圈”使用情况、是否谈过恋爱以及首次恋爱的年龄。为进一步剔除个人特征、家庭因素等对社交活跃度的影响，本文将性别、

① 为了尽可能地避免因访员差异带来的影响，在后文的 CFPS 回归分析中，我们采用了访员级别的聚类标准误。

年龄、年级、专业、能力自评、户籍以及所在省份等反映个人特征的变量纳入控制变量中,还控制了影响社交活跃度的家庭因素,包括家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异以及兄弟姐妹数量。

表2是相关变量的描述性统计,展示了主要变量全体样本、男性和女性分样本的均值,男性女性分样本均值之差,以及“不好看”(等级1)、“相貌一般”(等级2)和“好看”(等级3)三个相貌等级分样本的均值。从描述性统计结果来看,不同的相貌等级之间的身高体重几乎无差异,说明相貌(主要指面部特征)和身高体重相关性不高。相貌与社交相关变量总体呈现出正相关关系,即相貌越好,社交越活跃,尤其是“好看”的相较于“不好看”的差异明显。和男性相比,女性的美化支出较高,社交时间较少,朋友较少,线上社交更活跃,谈恋爱的较少。

表2 CCSLS2016 样本描述性统计

| 变量名 | 全体 | 女性 | 男性 | 差异 | 不好看 | 相貌一般 | 好看 |
|--------------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|--------|
| | (均值) | (均值) | (均值) | (女-男) | (均值) | (均值) | (均值) |
| 相貌 | 1.995 | 1.951 | 2.038 | -0.087*** (0.018) | 1.000 | 2.000 | 3.000 |
| 身高 | 5.118 | 5.083 | 5.154 | -0.071*** (0.001) | 5.114 | 5.116 | 5.126 |
| 体重 | 4.060 | 3.961 | 4.160 | -0.199*** (0.004) | 4.061 | 4.054 | 4.072 |
| 美化支出 | 5.019 | 5.190 | 4.782 | 0.408*** (0.025) | 4.938 | 5.021 | 5.098 |
| 社交支出 | 4.542 | 4.556 | 4.527 | 0.029 (0.024) | 4.478 | 4.544 | 4.601 |
| 社交时间绝对值 | 2.575 | 2.503 | 2.651 | -0.148*** (0.028) | 2.586 | 2.488 | 2.715 |
| 社交时间相对值 | 0.230 | 0.225 | 0.236 | -0.011*** (0.004) | 0.224 | 0.220 | 0.254 |
| 面对面交流频率 | 3.055 | 3.019 | 3.091 | -0.072*** (0.035) | 2.998 | 3.007 | 3.199 |
| 异性朋友比例 | 1.438 | 1.454 | 1.422 | 0.032*** (0.016) | 1.384 | 1.427 | 1.513 |
| 要好朋友个数 | 21.825 | 19.405 | 24.255 | -4.850*** (0.314) | 21.510 | 20.428 | 24.622 |
| 发小个数 | 2.232 | 1.892 | 2.573 | -0.681*** (0.055) | 2.290 | 2.010 | 2.566 |
| 小学至大学的朋友个数 | 16.094 | 14.479 | 17.716 | -3.237*** (0.210) | 15.797 | 15.436 | 17.564 |
| 小学同学中朋友个数 | 2.429 | 2.151 | 2.709 | -0.558*** (0.057) | 2.436 | 2.224 | 2.785 |
| 初中同学中朋友个数 | 3.747 | 3.376 | 4.121 | -0.745*** (0.065) | 3.695 | 3.559 | 4.135 |
| 高中同学中朋友个数 | 5.444 | 4.959 | 5.931 | -0.972*** (0.073) | 5.313 | 5.376 | 5.698 |
| 大学同学中朋友个数 | 4.474 | 3.994 | 4.956 | -0.962*** (0.075) | 4.353 | 4.276 | 4.947 |
| 社会朋友个数 | 3.499 | 3.034 | 3.966 | -0.932*** (0.109) | 3.423 | 2.982 | 4.492 |
| 线上社交时间 | 0.891 | 0.974 | 0.823 | 0.151*** (0.020) | 0.896 | 0.858 | 0.943 |
| 微信使用时间 | 1.788 | 1.861 | 1.715 | 0.146*** (0.018) | 1.750 | 1.786 | 1.831 |
| 微信使用频率 | 2.769 | 2.882 | 2.655 | 0.227*** (0.035) | 2.675 | 2.769 | 2.864 |
| 登录朋友圈获取信息的频率 | 2.443 | 2.499 | 2.386 | 0.113*** (0.027) | 2.457 | 2.377 | 2.544 |

续表

| 变量名 | 全体 | 女性 | 男性 | 差异 | 不好看 | 相貌一般 | 好看 |
|---------------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|--------|
| | (均值) | (均值) | (均值) | (女-男) | (均值) | (均值) | (均值) |
| 发朋友圈展示自己近况的频率 | 2.212 | 2.228 | 2.195 | 0.033(0.026) | 2.213 | 2.150 | 2.319 |
| 是否谈过恋爱 | 0.486 | 0.462 | 0.511 | -0.049*** (0.012) | 0.413 | 0.495 | 0.546 |
| 首次谈恋爱的年龄 | 16.614 | 16.670 | 16.563 | 0.107(0.082) | 16.474 | 16.675 | 16.624 |
| 观察值数 | 6467 | 3240 | 3227 | 6467 | 1740 | 3021 | 1706 |

注：相貌为相貌自评等级，是将相貌自评分按分布密度分为三个等级，比例大致为3:4:3；身高（厘米）和体重（千克）为对数值；美化支出是指在衣服饰品、护肤化妆品等方面的月消费支出的对数值；社交支出是指在社交娱乐上的月消费支出的对数值；社交时间相对值是社交时间占课余时间的比例，以小时为单位；发小和朋友圈数量为绝对值，异性朋友比例是三分法有序分类变量，数值越大表示异性朋友比例越高；线上社交时间指每天花费在QQ、微信上的时间（小时）的对数值；面对面交流频率、微信使用时间、微信使用频率、登录朋友圈获取信息的频率及发朋友圈展示自己近况的频率均为五分法有序分类变量，变量值越大，频率越高或时间越长；下文的分析对变量的处理与该表格保持一致；第4列括号里表示标准误。

资料来源：根据2016年CCSLs数据计算得到。

四 实证研究及其结果

基于中国大学生追踪调查（CCSLs2016）的统计数据，我们将从社交行为、交友情况、恋爱社交情况以及线上社交情况四个方面，探讨外貌对社交行为和结构的具体影响，并进一步分析相貌的天生美丽效应、修饰美丽效应与总效应之间的区别与联系。

（一）模型设定

本文首先运用最小二乘法（OLS）估计如下方程，研究外貌对个人社交活跃度的总效应：

$$Social_i = \beta \cdot Beauty_i + \Gamma \cdot X_i + u_i \quad (1)$$

其中， $Social_i$ 表示第*i*个人的社交活跃度，包括社交支出、（线下）社交时间（相对值）、线上社交时间、面对面交流频率、异性朋友比例、要好朋友数量、是否谈过恋爱、首次恋爱的年龄、微信使用时间、微信使用频率，以及朋友圈使用情况。 $Beauty_i$ 是反映个人颜值高低的变量，包括相貌、身高、体重， X_i 为控制变量， β 和 Γ 为对应的待估参数， u_i 为随机扰动项^①。

① X_i 和 X_{it} 包括的控制变量（个人特征、家庭因素等）为：性别、年龄、年级、专业、能力自评、户籍、省份、家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异、兄弟姐妹数量。

在公式(1)的基础上建立如下回归模型以考察不同时期(小学、初中、高中、大学)的社交情况:

$$Social_{it} = \beta_i \cdot Beauty_i + \Gamma_i \cdot X_{it} + u_{it} \quad (2)$$

其中, $Social_{it}$ 表示第*i*个人*t*时期的要好朋友数量,从社交网络结构方面反映个人的社交活跃程度; $Beauty_i$ 是反映个人颜值高低的变量,由于五官相貌相对稳定,而身高体重随成长波动较大,因此在公式(2)中仅考虑相貌; X_{it} 为控制变量, u_{it} 为随机扰动项,其余变量与(1)式相同。

进一步地,考虑到模型的内生性问题,即社交活跃度与相貌之间可能存在互为因果关系:由于社交更加活跃,美丽的人会更加注重相貌,衣服饰品、护肤化妆品等的支出(Beauty Expenditure,美化支出)随之增加。相貌的正向修饰在某种程度上会提高一个人的美貌程度,所以社交活跃度和相貌之间就可能存在双向因果关系,导致相貌的影响系数被高估^①。因此,为了区分相貌的天然部分和修饰部分,本文通过美化支出将二者分离,在分析个人的美容支出决策(即分析天生美丽与修饰美丽之间的关系)的基础上,进一步分别对相貌的天生美丽效应、修饰美丽效应进行回归分析,以充分考察相貌对个人社交活跃度的影响,采用的计量模型如下:

$$Beauty_i = \alpha_1 \cdot Consume_beauty_i + \alpha_2 d_{1i} + \alpha_3 d_{2i} + \alpha_4 d_{3i} + \alpha_5 d_{4i} + \delta \cdot Z_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$Social_i = \beta_1 \cdot i_beauty_i + \Gamma \cdot X_i + u_i \quad (4)$$

$$Social_i = \beta_2 \cdot d_beauty_i + \Gamma \cdot X_i + u_i \quad (5)$$

其中,公式(3)中的 $Beauty_i$ 仅指相貌分类变量^②。 $Consume_beauty_i$ 、 d_{1i} 、 d_{2i} 、 d_{3i} 和 d_{4i} 均表示第*i*个人的美化支出^③。 i_beauty_i 是公式(3)中残差 ε_i 的估计值,表示天生性相貌(Innate Beauty); d_beauty_i 为公式(3)中 $Beauty_i$ 的估计值,表示修饰

① Hamermesh et al.(2002)采用 Ordered Probit Model 估计衣服饰品等美化支出对相貌的影响,发现美化支出的系数是0.289, t值为1.89,在10%上显著;郭继强等(2017)在 Hamermesh et al.(2002)基础上进行研究,考虑到美化支出的影响较小,认为即便在高估的情况下,美化支出对相貌的影响仍然相当有限,因此忽略了相貌与收入的互为因果关系对其实证的影响。

② 修饰性的美化支出主要影响相貌,而难以影响身高和体重,因此在分离出修饰性美丽时只需要考虑相貌。

③ 如前文所述,本文所采用的美化支出来自两部分, $Consume_beauty_i$ 是美化支出的第一部分——在衣服饰品方面的月消费。 d_{1i} 、 d_{2i} 、 d_{3i} 和 d_{4i} 是四个虚拟变量,分别代表网购衣服饰品、网购鞋帽箱包、网购个人护理和网购护肤化妆品(是=1,否=0)。

性相貌 (Decorative Beauty)^①。 Z_i 和 X_i 为控制变量^②。 α_1 、 α_2 、 α_3 、 α_4 、 α_5 、 β_1 、 β_2 、 δ 和 Γ 为对应的待估系数， ε_i 和 u_i 为随机扰动项，其余变量与 (1) 式相同。

(二) 实证结果

表 3 ~ 表 6 是美丽总效应的 OLS 回归结果，表 7 是美丽分离效应的 OLS 回归结果。由于相貌和身高体重所引起的社交活跃度差异极有可能是个人特征或家庭背景所引起的，因此，模型均控制了个人特征变量和家庭背景变量。

1. 美丽的总效应

首先，运用 OLS 方法估计方程 (1)、方程 (2)，研究外貌对个人社交活跃度的总效应。

第一，社交行为是形成社会资本的必要环节，在一定程度上体现了个体的社交活跃度。利用方程 (1) 来研究外貌与社交行为相关性的回归结果见表 3，被解释变量包括社交支出、社交时间相对值、线上社交时间以及面对面交流频率，可以反映个人总体的社交行为，包括在社交（线上和线下）上的资金投入和时间投入，以及社交方式。回归结果表明，外貌越好的个体会花更多的课外时间和金钱用于社交。相貌每提升一个等级，社交支出会增加 3.5%，线下社交时间相对值会增加 1.0%，线上社交时间会增加 5.6%^③。身高和体重每增加 1%，社交时间相对值会分别增加 13.9% 和减少 3.1%；但身高和体重与社交支出和线上社交时间没有显著的相关性^④。在社交方式方面，Panel D 的结果表明，外貌与个人面对面交流频率的相关性并不显著。此外，外貌对社交行为的影响也存在性别差异：相貌显著地影响女性的社交支出，但是与男性的社交支出关系不显著；相貌只影响男性但不影响女性的线下社交时间；相貌对女性的线上社交时间的影响比男性更大；身高体重只对女性的线下社交时间有显著的影响。

以上结果说明，外貌（相貌、身高和体重）对个体的社交行为有显著的影响，这

① 修饰美的估计方程为： $d_beauty_i = \hat{\alpha}_1 \cdot Consume_beauty_i + \hat{\alpha}_2 d_{1i} + \hat{\alpha}_3 d_{2i} + \hat{\alpha}_4 d_{3i} + \hat{\alpha}_5 d_{4i}$ 。

② 需要注意的是， Z_i 未包括父亲受教育程度、母亲受教育程度以及家庭年收入这些代表父母特质的变量。因为这些变量有可能通过遗传以及一些不可观测的因素传递给后代，所以在一定程度上会影响天生美丽。因此本文在公式 (3) 中未控制父母特质的变量，以使公式 (4) 和 (5) 中的天生美丽效应更有说服力。

③ 由于社交时间是指课余时间中社会实践、恋爱等社交时间，这些社交活动通常发生在线下，所以在分析中为了和线上社交时间进行区分，在社交时间前加以括号标注。

④ 身高越高的大学生社交也越发活跃 (Persico et al., 2004)。

可能是由于外貌好的人进行社会交往的边际成本较小，从而更容易得到社交的机会，也更易提高其自信心和社交能力，因此美貌的人社交更加活跃。而社交行为美貌效应的性别差异表明了男性女性社交行为的时间和金钱偏好是不同的，男性的社交活跃体现在时间的投入，女性的社交活跃体现在金钱的投入；同时相较于男性，社会交往对女性的身材要求更为苛刻。

在线上社交方面，Eckel & Petrie (2011) 的实验能够为线上社交的相貌歧视做出解释。他们的研究发现，线上社交大多通过照片来建立人际关系，照片的信息价值是其所包含的相貌、性别等特征信息，而相貌对他人的决策具有感知价值，借此建立一定的信任关系从而增加社交效率。大学生通过 QQ 和微信等线上通讯软件进行沟通交流，身高与体重均是可以隐藏或掩盖的外在特征，因而对线上社交影响不显著或影响较小，但是相貌会通过视频聊天、空间或朋友圈动态等途径在线上相互传递，从而影响了线上社交时间。

表 3 外貌对社交行为的影响

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------|----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | 全样本 | | | | 男性 | 女性 |
| Panel A 社交支出 | | | | | | |
| 相貌 | 0.035 * (0.018) | | | 0.035 * (0.019) | 0.023 (0.028) | 0.051 ** (0.025) |
| 身高 | | 0.594 * (0.322) | | 0.404 (0.352) | 0.707 (0.583) | 0.244 (0.431) |
| 体重 | | | 0.125 (0.082) | 0.094 (0.090) | 0.117 (0.131) | 0.030 (0.120) |
| 观测值 | 5046 | 5046 | 5046 | 5046 | 2417 | 2629 |
| R ² | 0.138 | 0.138 | 0.138 | 0.139 | 0.146 | 0.148 |
| Panel B 社交时间(相对值) | | | | | | |
| 相貌 | 0.010 *** (0.003) | | | 0.010 *** (0.003) | 0.012 ** (0.005) | 0.006 (0.005) |
| 身高 | | 0.094 (0.061) | | 0.139 ** (0.065) | 0.077 (0.104) | 0.188 ** (0.085) |
| 体重 | | | -0.020 (0.015) | -0.031 * (0.016) | -0.029 (0.024) | -0.043 * (0.023) |
| 观测值 | 4492 | 4492 | 4492 | 4492 | 2121 | 2371 |
| R ² | 0.034 | 0.032 | 0.032 | 0.035 | 0.043 | 0.048 |

续表

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-----------------|----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| | 全样本 | | | | 男性 | 女性 |
| Panel C 线上社交时间 | | | | | | |
| 相貌 | 0.055 *** (0.020) | | | 0.056 *** (0.020) | 0.051 * (0.028) | 0.058 ** (0.028) |
| 身高 | | -0.294 (0.328) | | -0.335 (0.357) | -0.443 (0.565) | -0.324 (0.467) |
| 体重 | | | -0.042 (0.081) | 0.001 (0.089) | 0.141 (0.120) | -0.153 (0.135) |
| 观测值 | 3297 | 3297 | 3297 | 3297 | 1733 | 1564 |
| R ² | 0.041 | 0.039 | 0.039 | 0.041 | 0.037 | 0.052 |
| Panel D 面对面交流频率 | | | | | | |
| 相貌 | 0.048 (0.032) | | | 0.051 (0.033) | 0.072 (0.046) | 0.027 (0.046) |
| 身高 | | 0.563 (0.582) | | 0.115 (0.626) | -0.424 (0.992) | 0.787 (0.812) |
| 体重 | | | 0.238 * (0.144) | 0.241 (0.155) | 0.322 (0.216) | 0.048 (0.225) |
| 观测值 | 4491 | 4491 | 4491 | 4491 | 2120 | 2371 |
| R ² | 0.024 | 0.023 | 0.024 | 0.024 | 0.045 | 0.030 |

注：括号中为稳健标准误；*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$ ；所有回归均已控制性别、年龄、年级、专业、能力自评、户籍、省份、家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异、兄弟姐妹数量。

资料来源：根据 2016 年 CCSLs 数据计算得到。

第二，交友状况反映了社会资源情况，也体现了大学生的社交能力和社交对象的构成情况，方程（1）的回归结果如表 4 所示^①。从表 4 的结果可以看出，相貌等级的提升使得个人（尤其是女性）的异性朋友比例显著上升（Panel A）。无论是男性还是女性，相貌每提升一个等级，要好的朋友个数会增加大约 1 个（Panel B）。此外，我们根据朋友的来源将要好的朋友分为发小、同学和社会朋友三类进行回归分析，发现相貌和发小之间的友谊关系较小，但和同学以及社会人士之间的友谊关系较大。和女性相比，男性的要好朋友来自于发小和同学的数量受到相貌的影响更大，但来自社会人士的数量受到相貌的影响更小^②。

① 由于身高和体重的作用不显著，出于篇幅的考虑，表 4 没有报告身高和体重的情况。

② 由于篇幅考虑，我们没有展示出具体的回归结果，感兴趣的读者可以向作者索要。

为进一步考察相貌对不同时期交友状况的影响，我们还进一步估计了方程 (2)^①。我们发现，除了高中时期外，在小学、初中和大学期间，相貌对个人（尤其是男性）的同学好友的数量具有相似的和显著的影响。这可能是因为，不管在哪个时期（高中除外），相貌好的人更受同学的青睐和认可，也可能更容易受到嫉妒，但美貌带来的边际收益大于由于他人嫉妒所带来的边际损失，因此相貌好的人的同学好友更多（陈雨露等，2018）。高中时期相貌的影响并不显著，这可能和高中时期学习压力较大，更多地关注于学习而非相貌有关。

表 4 外貌对交友的影响

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|----------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 全样本 | 男性 | 女性 | 全样本 | 男性 | 女性 |
| Panel A 异性朋友比例 | | | | Panel B 要好朋友个数 | | |
| 相貌 | 0.058 *** (0.016) | 0.043 * (0.022) | 0.092 *** (0.022) | 1.099 *** (0.295) | 1.229 *** (0.454) | 1.014 *** (0.386) |
| 观测值 | 4491 | 2120 | 2371 | 4492 | 2121 | 2371 |
| R ² | 0.027 | 0.050 | 0.065 | 0.076 | 0.057 | 0.046 |

注：括号中为稳健标准误；*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1；所有回归均已控制性别、年龄、年级、专业、能力自评、户籍、省份、家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异、兄弟姐妹数量、身高、体重。

资料来源：根据 2016 年 CCSLs 数据计算得到。

第三，外貌和恋爱社交情况的关系如表 5 所示。相貌每提升一个等级，谈过恋爱的概率会增加 3.9%；身高和体重每增加 1%，谈过恋爱的概率会分别增加 44.0% 和减少 24.9%。在控制了其他控制变量后，相貌等级、身高、体重对谈过恋爱概率的影响均十分显著；而所有描述外貌的变量对初恋年龄没有显著影响（表 5 第 4 列）。这说明，恋爱社交市场上也存在着明显的外貌歧视，但外貌与首次恋爱的年龄并无显著关联。也就是说，成功恋爱对外在特征的要求更为明显与苛刻，外貌好的大学生在大学期间以及大学之前谈过恋爱的概率相对较高，但不意味着谈恋爱的时间会越早。此外，外貌对恋爱社交的影响存在着性别差异，相貌对女性谈过恋爱的概率有显著正向影响，但是对男性影响微小且不显著；相貌好的男性初恋年龄更大，但是相貌对女性的初恋年龄影响微小且不显著。

① 出于篇幅考虑，我们没有展示出具体的回归结果，感兴趣的读者可以向作者索要。

表 5 外貌对恋爱社交的影响

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|----------------|----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全样本 | | | | 男性 | 女性 |
| Panel A 是否谈过恋爱 | | | | | | |
| 相貌 | 0.039 *** (0.014) | | | 0.033 ** (0.014) | 0.010 (0.019) | 0.060 *** (0.020) |
| 身高 | | 0.440 * (0.264) | | 0.973 *** (0.334) | 1.028 ** (0.410) | 0.890 * (0.507) |
| 体重 | | | -0.249 *** (0.059) | -0.334 *** (0.068) | -0.278 *** (0.087) | -0.384 *** (0.105) |
| 观测值 | 3297 | 3297 | 3297 | 3297 | 1733 | 1564 |
| R ² | 0.044 | 0.043 | 0.047 | 0.052 | 0.050 | 0.084 |
| Panel B 首次恋爱年龄 | | | | | | |
| 相貌 | 0.117 (0.081) | | | 0.115 (0.082) | 0.215 * (0.114) | 0.030 (0.118) |
| 身高 | | 0.181 (1.465) | | 0.442 (1.665) | -0.168 (2.419) | 1.581 (2.753) |
| 体重 | | | -0.226 (0.379) | -0.268 (0.422) | 0.429 (0.550) | -1.298 * (0.692) |
| 观测值 | 1765 | 1765 | 1765 | 1765 | 969 | 796 |
| R ² | 0.129 | 0.128 | 0.129 | 0.130 | 0.164 | 0.144 |

注：括号中为稳健标准误；*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$ ；所有回归均已控制性别、年龄、年级、专业、能力自评、户籍、省份、家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异、兄弟姐妹数量。

资料来源：根据 2016 年 CCSLs 数据计算得到。

第四，线上社交在当今时代发挥着越来越重要的作用。微信作为一款即时通讯应用和一个交流互动的多媒体平台，具有强烈的社交属性，是线上社交的主要途径之一。微信朋友圈为用户提供一个获取信息和展示自我，并能与微信好友进行频繁互动的虚拟空间。因此，微信的使用时间、频率以及朋友圈动态可以进一步体现个人的线上社交情况。

外貌和微信及朋友圈使用情况的回归依照方程 (1)，结果如表 6 所示^①。相貌每提升一个等级，微信使用时间和微信使用频率分别增加 3.4% 和 11.1%。在 Panel C 和 D 中，被解释变量分别是登录朋友圈获取信息的频率以及发朋友圈展示自己近况的频

① 和我们的常识一致，身高和体重信息不易在线上传递，因此对线上社交的影响不显著。出于篇幅的考虑，表 6 没有报告身高和体重的情况。

率，二者的区别主要在于，一个是朋友圈信息的被动接收者，一个是朋友圈信息的主动创造者。结果表明，相貌对于登录朋友圈获取信息的频率没有显著影响，但与发朋友圈展示自己近况的频率显著正相关。这说明，相貌与被动接收信息无关，但与主动展示自己有关。其原因可能是，美貌的人会更加自信，更加愿意展现自己的美貌资本，从而线上社交更加活跃。此外，相貌对线上社交的影响男女有别：在微信使用时间和发朋友圈展示自己的频率方面，男性更易受相貌的影响。这与前文所述貌美的男性更偏好于社交上的时间投入的结果保持一致；在微信使用频率方面，女性则更易受相貌的影响。

表 6 外貌对线上社交（微信社交）的影响

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| | 全样本 | 男性 | 女性 | 全样本 | 男性 | 女性 |
| Panel A 微信使用时间 | | | Panel B 微信使用频率 | | | |
| 相貌 | 0.034 * (0.019) | 0.044 * (0.026) | 0.026 (0.028) | 0.111 *** (0.039) | 0.068 (0.055) | 0.164 *** (0.058) |
| 观测值 | 3297 | 1733 | 1564 | 3297 | 1733 | 1564 |
| R ² | 0.187 | 0.149 | 0.248 | 0.066 | 0.078 | 0.065 |
| Panel C 登录朋友圈获取信息的频率 | | | Panel D 发朋友圈展示自己近况的频率 | | | |
| 相貌 | 0.029 (0.031) | 0.053 (0.043) | 0.006 (0.045) | 0.063 ** (0.029) | 0.072 * (0.040) | 0.048 (0.043) |
| 观测值 | 3297 | 1733 | 1564 | 3297 | 1733 | 1564 |
| R ² | 0.050 | 0.048 | 0.068 | 0.025 | 0.030 | 0.042 |

注：括号中为稳健标准误；*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1；所有回归均已控制性别、年龄、年级、专业、能力自评、户籍、省份、家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异、兄弟姐妹数量、身高、体重。

资料来源：根据 2016 年 CCSLS 数据计算得到。

2. 天生美丽效应与修饰美丽效应

采用 OLS 方法估计方程 (3) 发现，美化支出对一个人的美貌程度有着显著正向影响，与 Hamermesh et al. (2002) 通过建立联立方程模型所得到的结论一致。为避免美化支出带来的内生性问题，首先在公式 (3) 的基础上将相貌的天然部分和修饰部分分离，进而分析影响个人美容支出决策的因素。进一步采用 OLS 方法估计方程 (4) 和方程 (5)，分别考察相貌对社交行为的天生美丽效应和修饰美丽效应。模型的回归结果如表 7 所示^①。

① 由于修饰性的美化支出主要影响相貌，而难以影响身高和体重，因此在估计方程 (3)、方程 (4) 和方程 (5) 时，仅考虑相貌。因此，回归结果为“相貌”的影响，而非“外貌”的影响。

表 7 相貌的天生美丽效应与修饰美丽效应

| | 全样本 | | 男性样本 | | 女性样本 | |
|-----------------|----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| | 天生效应 | 修饰效应 | 天生效应 | 修饰效应 | 天生效应 | 修饰效应 |
| Panel A 社交支出 | | | | | | |
| 相貌 | 0.004 (0.021) | 7.673 *** (0.313) | -0.022 (0.033) | 8.243 *** (0.526) | 0.026 (0.026) | 7.325 *** (0.387) |
| 观测值 | 4040 | 4040 | 1685 | 1685 | 2355 | 2355 |
| R ² | 0.144 | 0.272 | 0.153 | 0.274 | 0.155 | 0.288 |
| Panel B 面对面交流频率 | | | | | | |
| 相貌 | 0.033 (0.036) | 1.712 *** (0.551) | 0.044 (0.055) | 0.961 (0.865) | 0.025 (0.048) | 2.445 *** (0.723) |
| 观测值 | 3654 | 3654 | 1516 | 1516 | 2138 | 2138 |
| R ² | 0.022 | 0.024 | 0.047 | 0.047 | 0.029 | 0.034 |
| Panel C 异性朋友比例 | | | | | | |
| 相貌 | 0.057 *** (0.018) | 1.036 *** (0.265) | 0.036 (0.026) | 1.204 *** (0.420) | 0.091 *** (0.023) | 0.898 *** (0.337) |
| 观测值 | 3654 | 3654 | 1516 | 1516 | 2138 | 2138 |
| R ² | 0.026 | 0.027 | 0.057 | 0.062 | 0.059 | 0.055 |
| Panel D 要好朋友个数 | | | | | | |
| 相貌 | 0.883 *** (0.325) | 15.427 *** (4.999) | 0.957 * (0.527) | 10.274 (8.443) | 0.908 ** (0.407) | 19.186 *** (6.150) |
| 观测值 | 3655 | 3655 | 1517 | 1517 | 2138 | 2138 |
| R ² | 0.075 | 0.075 | 0.056 | 0.055 | 0.049 | 0.051 |
| Panel E 微信使用时间 | | | | | | |
| 相貌 | 0.032 (0.021) | 2.490 *** (0.324) | 0.040 (0.032) | 3.015 *** (0.503) | 0.025 (0.030) | 2.086 *** (0.426) |
| 观测值 | 2645 | 2645 | 1231 | 1231 | 1414 | 1414 |
| R ² | 0.199 | 0.217 | 0.164 | 0.188 | 0.248 | 0.261 |

注：括号中为稳健标准误；*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$ ；所有回归均已控制性别、年龄、年级、专业、能力自评、户籍、省份、家庭年收入、父亲受教育程度、母亲受教育程度、父母是否离异、兄弟姐妹数量。

资料来源：根据 2016 年 CCSLS 数据计算得到。

总体来看，修饰美丽效应大于天生美丽效应，并且修饰美丽效应对于所有社交变量均是显著的，而天生的美貌对社交支出、社交方式以及微信社交的影响并不显著^①。

① 出于篇幅的考虑，我们没有展示所有的被解释变量，感兴趣的读者可以向作者索要。

具有更好的修饰美的个人，在社交支出上花费更多，在社交方式上更倾向面对面交流，具有更高比例的异性朋友和更多的要好朋友，使用微信的时间更长。

将男性样本和女性样本分别进行研究，回归结果和总体样本大致相同，但也存在着一定性别差异：修饰美显著地影响女性的交友方式，但对男性的交友方式的影响不显著；修饰美显著地影响女性的要好朋友数量而非男性；只有女性的异性朋友比例显著地受到天生美的影响。这说明对于男性来说，要好的朋友更加看重天生的外貌，但在与异性交往时，则更加注重外在的修饰与打理。

那么是修饰效果本身（比如通过化妆美容等手段提升了相貌，可称为美化支出），还是修饰行为所反映的个人特质（如尊重他人、热爱社交，具有社交技巧和资源等不可观测特质，可称为社交特质）导致了社会资本的提升呢？因此，我们进一步检验了天生美、修饰美与要好朋友来源于小学同学、初中同学和社会人士的数量之间的关系^①。我们发现修饰美对小学、初中时期发展的同学好友数量影响并不显著，但对进入社会结交的好友数量影响显著。由于美化支出是现在产生的，而社交特质可能是在大学之前就具备的；现在的美化支出（修饰美）不太可能影响小学和初中同学成为要好朋友，但很可能会影响现在结交社会人士成为要好朋友；而个人社交特质（尤其是那些来自遗传和家庭背景的特征）可能同时影响不同时期（包括小学、初中和现在）的社交。我们的结果表明，“修饰美”主要体现的是“修饰效果”而非“社交特质”（尤其是那些个人早期就具备的特征）。

五 进一步验证：来自 CFPS 的证据

CFPS2016 包含了 CCSSL2016 既有的外貌数据、社会交往数据，也包含了 CCSSL2016 所没有的劳动力市场行为和结果的数据（如是否就业、工资收入等），因此，CFPS2016 可以从两方面对上述 CCSSL2016 的实证分析进行补充和验证。

一方面，CFPS2016 的社会交往相关变量（如待人接物能力、语言表达能力、对互联网社交的重视程度等）能够表示个人的社交能力和线上社交情况，因此可以进一步佐证外貌对社会资本形成的影响。但是如前文所述，CFPS2016 的相貌为访员他评，并

^① 由于样本是在校本科生，高中和大学时期和调查实施期间存在时间重叠或是非常靠近，无法完全分离这两个时期的美化支出效应和社交特质效应，因为可能存在某些社交特质是在大学之前养成的，因而我们去除这两个时期的检验。

且从表 1 的相貌评分分布中可以看出，访员对受访者相貌的评价较为宽泛，同时 CFPS2016 的社交能力相关数据（待人接物能力和语言表达能力）也是访员简单主观评价所得，再加上本文的关注点集中于进入劳动力市场之前的社会资本形成情况，因此本文将 CFPS2016 数据作为辅助论证。

另一方面，本文的目的在于从社会资本形成的角度，分析产生外貌歧视的内在原因，CFPS2016 数据所包含的进入劳动力市场后才有的变量（如是否就业、工资收入等）能够很好地补充验证外貌影响社会资本形成进而影响劳动力市场表现的完整关系。也就是说，CFPS2016 数据可以帮助我们探究：进入劳动力市场前，社会交往中存在外貌歧视，或者说，外貌影响社会资本形成；进入劳动力市场后，在已累积的社会资本的基础上，外貌与社会资本不仅在平均意义上，在边际意义上依然有正相关关系，进而影响劳动力就业、收入等。

回归结果如表 8 所示。Panel A、B 和 C 的被解释变量为是否工作、收入和是否恋爱或结婚，Panel D、E 和 F 的被解释变量表示社会资本形成情况，包括社交能力和线上社交。从 Panel A 中可以看出，相貌对劳动力是否工作有一定的影响，相貌每提升一个等级，工作的概率会增加 2.1%，且存在性别差异，男性相貌对其是否工作的影响显著，而女性相貌对其是否工作的影响并不显著。Panel B 的结果表明，相貌对劳动力的工资收入有显著影响，相貌每提升一个等级，工资收入会增加 13.3%，但是只有女性的相貌对其收入的影响显著，而男性相貌对其收入的影响不显著，说明在劳动力市场中对女性相貌歧视较为严重。Panel C 显示，改善相貌能够显著提升恋爱或结婚的概率，相貌每提升一个等级，恋爱或结婚的概率会增加 3.2%，但女性相貌对其恋爱或结婚概率的影响并不显著，这种性别差异和 CCSLS 得到的结果恰好相反，说明在校期间和工作时的恋爱或结婚，对于男性和女性的要求是不一样的，在校时的恋爱社交对女性的相貌要求更为苛刻，而毕业之后，是否恋爱或结婚对男性的相貌要求更加严格。从 Panel D、E 和 F 中可以看出，相貌对社交能力（包括待人接物能力和语言表达能力）和线上社交态度有显著的正向影响。此外，相貌对社交能力的影响并无性别差异，而在对线上社交的重视程度方面，女性相貌的影响更为显著。

为进一步验证上文所述外貌影响社会资本形成进而影响劳动力市场表现的机制，本文以收入作为被解释变量，以待人接物能力、语言表达能力及对线上社交的重视程度作为中介变量进行两阶段最小二乘法（2SLS）估计，结果如表 9 所示。第一阶段的回归结果（Panel A）表明，相貌对待人接物能力、语言表达能力及对线上社交的重视

程度均有显著的正向影响，也就是说，相貌好的个体的社交能力也更好，并且线上社交也更加活跃，这跟前文 CCSL2016 得到的结果一致。第二阶段的回归结果（Panel B）显示，相貌等级的提升可以显著地改善女性的社交能力和线上社交状况进而提高工资，但是在男性样本中并不显著。该结果说明劳动力市场中存在着外貌歧视，美貌溢价因此产生，并且社会资本形成是产生美貌溢价的一个重要途径。

表 8 相貌对社交能力及劳动力市场结果的影响

| | (1) | (2) | (3) | (4) | | (5) | (6) | (7) | (8) |
|-----------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 全样本 | | 男性 | 女性 | | 全样本 | | 男性 | 女性 |
| Panel A 是否工作 | | | | | Panel D 待人接物能力 | | | | |
| 相貌 | 0.018 (0.015) | 0.021 (0.015) | 0.027 * (0.015) | 0.015 (0.025) | 相貌 | 1.375 *** (0.057) | 1.370 *** (0.058) | 1.372 *** (0.063) | 1.368 *** (0.065) |
| 控制变量 | NO | YES | YES | YES | 控制变量 | NO | YES | YES | YES |
| 观测值 | 4226 | 4226 | 2102 | 2124 | 观测值 | 4226 | 4226 | 2102 | 2124 |
| R ² | 0.001 | 0.072 | 0.021 | 0.047 | R ² | 0.410 | 0.413 | 0.419 | 0.406 |
| Panel B 收入 | | | | | Panel E 语言表达能力 | | | | |
| 相貌 | 0.114 ** (0.060) | 0.133 ** (0.059) | 0.082 (0.075) | 0.190 ** (0.085) | 相貌 | 1.435 *** (0.065) | 1.426 *** (0.065) | 1.432 *** (0.070) | 1.418 *** (0.071) |
| 控制变量 | NO | YES | YES | YES | 控制变量 | NO | YES | YES | YES |
| 观测值 | 1751 | 1751 | 845 | 906 | 观测值 | 4226 | 4226 | 2102 | 2124 |
| R ² | 0.003 | 0.104 | 0.064 | 0.079 | R ² | 0.393 | 0.396 | 0.388 | 0.403 |
| Panel C 是否恋爱或结婚 | | | | | Panel F 线上社交重要性 | | | | |
| 相貌 | 0.027 * (0.015) | 0.032 ** (0.013) | 0.053 *** (0.015) | 0.008 (0.018) | 相貌 | 0.140 *** (0.048) | 0.118 ** (0.047) | 0.092 (0.060) | 0.145 ** (0.059) |
| 控制变量 | NO | YES | YES | YES | 控制变量 | NO | YES | YES | YES |
| 观测值 | 4226 | 4226 | 2102 | 2124 | 观测值 | 4226 | 4226 | 2102 | 2124 |
| R ² | 0.001 | 0.168 | 0.178 | 0.158 | R ² | 0.003 | 0.030 | 0.024 | 0.035 |

注：括号中为访员级别聚类标准误；*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1；其中，相貌为相貌三等级，待人接物能力及语言表达能力均为 CFPS 调查中访员观察所得；控制变量包括年龄、性别、户籍。

资料来源：根据 2016 年 CFPS 数据计算得到。

以上结果表明，相貌对社交能力、线上社交态度有显著影响。貌美的人可能在社会交往中更具吸引力，进行社交的边际成本更小，从而获得更多的社交机会和自信心，进而提升了他们的社交能力以及提高了他们对线上社交的重视程度。我们还发现相貌对收入也有显著影响，证明了美貌溢价的存在。进一步地，我们进行 2SLS 估计发现，貌美的人能更有效地进行社会资本形成，而从中提升的社交能力有助于他们在劳动力

市场中取得更好的薪酬。因此，这一部分从社交和收入两个方面对前文 CCSSL2016 的实证分析进行了补充和验证，说明了进入劳动力市场前后相貌的影响，也解释了美貌溢价存在的原因。

表 9 相貌对社交能力及劳动力市场结果的影响

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| | 待人接物能力 | | | 语言表达能力 | | | 线上社交重要性 | | |
| | 全样本 | 男性 | 女性 | 全样本 | 男性 | 女性 | 全样本 | 男性 | 女性 |
| Panel A: 第一阶段, 核心解释变量为外貌 | | | | | | | | | |
| 相貌 | 1.370 *** (0.055) | 1.359 *** (0.069) | 1.381 *** (0.071) | 1.418 *** (0.060) | 1.409 *** (0.073) | 1.428 *** (0.079) | 0.197 *** (0.062) | 0.139 (0.085) | 0.258 *** (0.091) |
| 观测值 | 1751 | 845 | 906 | 1751 | 845 | 906 | 1751 | 845 | 906 |
| R ² | 0.416 | 0.421 | 0.405 | 0.382 | 0.380 | 0.378 | 0.039 | 0.027 | 0.048 |
| Panel B: 第二阶段, 被解释变量为收入(对数值) | | | | | | | | | |
| 收入 | 0.097 ** (0.043) | 0.060 (0.055) | 0.137 ** (0.061) | 0.094 ** (0.042) | 0.058 (0.054) | 0.133 ** (0.060) | 0.673 ** (0.343) | 0.585 (0.594) | 0.735 * (0.424) |

注：括号中为访员级别聚类标准误；*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$ ；其中，相貌为相貌三等级，待人接物能力及语言表达能力均为 CFPS 调查中访员观察所得；所有回归均为 2SLS，在第二阶段，控制变量包括年龄、性别、户籍；第二阶段的被解释变量为收入，核心解释变量为第一阶段的被解释变量。

资料来源：根据 2016 年 CFPS 数据计算得到。

六 结论

众多研究表明，外貌歧视普遍存在，而与性别歧视、种族歧视、户籍歧视相比，难以通过立法和市场管制等途径来消除。外貌歧视可能会随着越发激烈的市场竞争而愈演愈烈，损害市场的公平与效率，降低整个社会福利。因此，需要从外貌歧视的传导途径切入，寻找改善外貌歧视问题的有效方式。

外貌歧视可以通过刻板印象和自我实现机制产生，导致貌美的个体的能力（社会资本和人力资本）更加突出，从而提升貌美的个体的竞争力（郭继强等，2016）。本文主要从社交行为、交友情况、恋爱社交以及线上社交四个方面分析外貌与社会资本形成的关系。

本文研究表明：第一，就社交行为来看，相貌和身高均对社交时间有显著的正向影响。相貌越好看，身高越高的大学生，社交时间越长，社交更加活跃。线上社交时

间主要受到相貌的影响，身高对线上社交影响不显著。此外，相貌对社交行为的影响存在着性别差异。女性的相貌对其在社交上的资金投入有着显著影响，男性的相貌对其在线下社交时间上的投入具有显著影响。第二，在交友状况方面，长得越好看，要好朋友越多，对异性的吸引力也更大。除了高中期间之外，相貌对于同窗之谊的影响是显著和相似的。第三，在恋爱社交方面，外貌好的女性更有可能谈过恋爱，而相貌只显著地影响男性的初恋年龄。第四，在线上社交（微信社交）方面，相貌对微信使用时间和使用频率均有显著正向影响。相貌越好看，越偏好于在朋友圈展示自我而非被动接收信息。第五，修饰美比天生美对社交的影响更为显著，并且存在性别差异，具有修饰美的女性更倾向于选择面对面交流，具有天生美优势的女性和修饰美优势的男性更可能谈过恋爱；而修饰美效应主要体现的是修饰效果而非社交特质的影响。第六，CFPS的结果表明，相貌可以通过提高社交能力和改善线上社交态度来提高收入，实现美貌溢价。

总体来看，长得越好看（包括先天的美丽和后天修饰的美丽），越会促进自身的社会资本形成，表明竞争性市场中外貌歧视现象的出现在一定程度上可以由社交活跃程度来解释。也就是说，外貌可以通过影响社会资本的形成而产生美貌溢价，并且修饰性美丽的影响程度更大。

对于社会而言，本文的研究意义在于发现了会造成社会效率损失的外貌歧视的存在，而进入劳动力市场前的社会资本形成是劳动力市场中形成外貌歧视的一个重要传导途径。因此相关政策制定者可以从社会资本形成的角度出发，减轻外貌歧视的消极影响，从而促进社会平等，提高市场效率。家庭、学校等应当关注学生的社交能力（待人接物能力、语言表达能力等）的培养，注意相貌不占优势的学生的集体融入度，尽量减少由于外貌造成的社交能力的差异。对于个人而言，我们发现，天生的美丽和后天修饰的美丽均会促进社会资本的形成，而修饰的美丽效应更大。说明先天的禀赋固然难以改变，但可以通过在外表和气质上进行适当投资来提升自身竞争力。此外，对自身的社会资本进行适当投资，提高自己的基本社交能力（待人接物能力、语言表达能力等），有效且适当地与他人沟通和展示自我，也是增强自己在劳动力市场中的竞争优势的有效途径。

需要指出的是，美貌溢价的产生还受到个人偏好、人力资本等多种内外部因素的影响，本文只从社会资本这一角度进行了研究，其他方面还有待进一步探讨。并且，外貌对社会资本形成的影响也可以看作外貌歧视本身，然而其中的作用机制本文没有进行深入探讨，这也是有待进一步研究的方向。

参考文献：

- 安东尼·吉登斯 (2009), 《社会学》, 李康译, 北京: 北京大学出版社。
- 边燕杰 (2004), 《城市居民社会资本的来源及作用: 网络观点与调查发现》, 《中国社会科学》第3期, 第136-146页。
- 边燕杰 (2006), 《社会资本研究》, 《学习与探索》第2期, 第39-40页。
- 陈雨露、秦雪征 (2018), 《相貌对个人认知能力与非认知能力的影响——基于中国家庭追踪调查 (CFPS) 数据的研究》, 《劳动经济研究》第4期, 第71-96页。
- 郭继强、费舒澜、林平 (2017), 《越漂亮, 收入越高吗? ——兼论相貌与收入的“高跟鞋曲线”》, 《经济学 (季刊)》第1期, 第147-172页。
- 哈贝马斯 (1994), 《交往行动理论》, 洪佩郁、蔺青译, 重庆: 重庆出版社。
- 江求川、张克中 (2013), 《中国劳动力市场中的“美貌经济学”: 身材重要吗?》, 《经济学 (季刊)》第3期, 第983-1006页。
- 刘一鹏、郑元、张川川 (2016), 《长得好有高收入? ——中国劳动力市场的相貌歧视问题研究》, 《经济评论》第5期, 第83-95页。
- Adler, Paul & Seok-Woo Kwon (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- Ali-Hassan, Hossam (2009). *Social Capital Theory*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berggren, Niclas, Henrik Jordahl & Panu Poutvaara (2010). The Looks of a Winner: Beauty and Electoral Success. *Journal of Public Economics*, 94 (1), 8-15.
- Berscheid, Ellen & Elaine Walste (1974). A Little Bit about Love. *Foundations of Interpersonal Attraction*, 11 (2), 355-381.
- Blaker, Nancy, Irene Rompa, Inge Dessing, Anne Vriend, Channah Herschberg & Mark van Vugt (2013). The Height Leadership Advantage in Men and Women: Testing Evolutionary Psychology Predictions about the Perceptions of Tall Leaders. *Group Processes & Intergroup Relations Gpir*, 16 (1), 17-27.
- Bonilla, Roberto, Francis Kiraly & John Wildman (2019). Beauty Premium and Marriage Premium in Search Equilibrium: Theory and Empirical Test. *International Economic*

Review, 60 (2), 851 – 877.

- Burt, Ronald (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Burt, Ronald (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2), 339 – 365.
- Deng, Weiguang, Dayang Li & Dong Zhou (2019). Beauty and Job Accessibility: New Evidence from a Field Experiment. <https://doi.org/10.1007/s00148-019-00744-7>.
- Dion, Karen, Ellen Berscheid & Elaine Walster (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality & Social Psychology*, 24 (3), 285.
- Dion, Karen & Steven Stein (1978). Physical Attractiveness and Interpersonal Influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (1), 97 – 108.
- Doorley, Karina & Eva Sierminska (2015). Myth or Fact? The Beauty Premium across the Wage Distribution in Germany. *Economics Letters*, 129, 29 – 34.
- Eckel, Catherine & Ragan Petrie (2011). Face Value. *American Economic Review*, 101 (4), 1497 – 1513.
- Feingold, Alan (1992). Good-looking People are Not What We Think. *Psychological Bulletin*, 111 (2), 304 – 341.
- Gabbay, Shaul & Ezra Zuckerman (1998). Social Capital and Opportunity in Corporate R&D: The Contingent Effect of Contact Density on Mobility Expectations. *Social Science Research*, 27 (2), 189 – 217.
- Gladstone, Eric & Kathleen O'Connor (2014). Beautiful People Build Better Networks: A Social Capital Explanation for Why Beauty Pays. *Academy of Management Meeting Proceedings*, 2014 (1), 17386 – 17386.
- Hamermesh, Daniel & Jason Abrevaya (2013). Beauty is the Promise of Happiness? *European Economic Review*, 64 (2), 351 – 368.
- Hamermesh, Daniel & Jeff Biddle (1994). Beauty and the Labor Market. *American Economic Review*, 84 (5), 1174 – 1194.
- Hamermesh, Daniel (2011). *A Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful*. Princeton: Princeton University Press.
- Hamermesh, Daniel, Xin Meng & Junsen Zhang (2002). Dress for Success-does Priming Pay? *Labour Economics*, 9, 361 – 371.

- Herpin, Nicolas (2005). Love, Careers, and Heights in France, 2001. *Economics and Human Biology*, 3 (3), 420 – 449.
- Krebs, Dennis & Allen Adinolfi (1975). Physical Attractiveness, Social Relations, and Personality Style. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (2), 245 – 253.
- Langlois, Judith, Lisa Kalakanis, Adam Rubenstein, Andrea Larson, Monica Hallamm & Monica Smoot (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126 (3), 390 – 423.
- Leigh, Andrew & Tirta Susilo (2009). Is Voting Skin-deep? Estimating the Effect of Candidate Ballot Photographs on Election Outcomes. *Journal of Economic Psychology*, 30 (1), 61 – 70.
- Lin, Nan & Mary Dumin (1986). Access to Occupations through Social Ties. *Social Networks*, 8 (4), 365 – 385.
- Lin, Nan (2000). Inequality in Social Capital. *Contemporary Sociology*, 29 (6), 785 – 795.
- Little, Anthony, Robert Burriss, Benedict Jones & Craig Roberts (2007). Facial Appearance Affects Voting Decisions. *Evolution & Human Behavior*, 28 (1), 18 – 27.
- Mobius, Markus & Tanya Rosenblat (2006). Why Beauty Matters. *American Economic Review*, 96 (1), 222 – 235.
- Mocan, Naci & Erdal Tekin (2010). Ugly Criminals. *The Review of Economics and Statistics*, 92 (1), 15 – 30.
- O'Connor, Kathleen & Eric Gladstone (2018). Beauty and Social Capital: Being Attractive Shapes Social Networks. *Social Networks*, 52, 42 – 47.
- Parker, Polly, Svetlana Khapova & Michael Arthur (2009). The Intelligent Career Framework as a Basis for Interdisciplinary Inquiry. *Journal of Vocational Behavior*, 75 (3), 291 – 302.
- Persico, Nicola, Andrew Postlewaite & Dan Silverman (2004). The Effect of Adolescent Experience on Labor Market Outcomes: The Case of Height. *Journal of Political Economy*, 112 (5), 1019 – 1053.
- Ramsey, Jennifer, Judith Langlois, Rebecca Hoss, Adam Rubenstein & Angela Griffin (2004). Origins of Stereotype: Categorization of Facial Attractiveness by 6 – month Old Infants. *Developmental Science*, 7 (2), 201 – 211.
- Salter, Sean, Franklin Mixon Jr & Ernest King (2012). Broker Beauty and Boon: a Study of

Physical Attractiveness and its Effect on Real Estate Brokers' Income and Productivity. *Applied Financial Economics*, 22 (10), 811 – 825.

Sköld, Peter (2003). The Beauty and the Beast-Smallpox and Marriage in Eighteenth- and Nineteenth-Century Sweden. *Historical Social Research*, 28 (3), 141 – 161.

Todorov, Alexander, Anesu Mandisodza, Amir Goren & Crystal Hall (2005). Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. *Science*, 308 (5728), 1623 – 1626.

Appearance and Social Capital Formation: Revisiting Beauty Premium

Deng Weiguang¹ & Gao Tingwei²

(School of Economics & Trade, Hunan University¹;

College of Resources and Environment, University of Chinese Academy of Sciences²)

Abstract: Using data from the China College Students Longitudinal Survey 2016 and the China Family Panel Study 2016, we investigate the influence of appearance on social capital formation and discuss the internal causes of appearance discrimination. We find that individuals with better appearance are more active in creating social capital, which includes spending more money and time socializing, engaging more close friends, being more likely to fall in love, and showcasing themselves more often in WeChat Moments. By separating appearance into two types of beauty, we find that decorative beauty affects social interactions greater than innate beauty. Mechanism analysis further reveals that social capital formation is an important channel for beauty premium, in which beauty increases income by enhancing social interactive ability and attitudes.

Keywords: beauty premium, social capital, innate beauty effect, decorative beauty effect

JEL Classification: J71, Z13, L82

(责任编辑:一帆)