DOI:10.16104/j.issn.1673-1883.2025.06.010

“她经济”视域下的“粉红税”

刘凯强，李金菊

摘要：女性群体经济随着资本独立性增强，潜在购买力和消费需求与日俱增。女性市场的蓬勃兴起强烈吸引着大量商家踊跃加入，“粉红税”应运而生，并蔓延至健身塑形、服装个护、美妆产品等女性重点关注的消费领域。基于“粉红税”是商家性别差异定价策略这一本质，深度透视其蕴含的显隐性表征，全方位剖析“粉红税”诱发出的性别溢价原因。在此之上，辩证立足“她经济”视域下“粉红税”对于市场供销体系和终端女性用户所造成的正负外部性，探讨“粉红符号”去性别化的实践路径，以期实现“粉红税”关联产品表层功能和深层情感的双向满足。

关键词：“粉红税”；性别溢价；她经济；女性消费

中图分类号：F274　**文献标志码：**A　**文章编号：**1673-1883(2025)06-0096-12

收稿日期：2025-05-15

基金项目：安徽省哲学社会科学规划青年项目“共同富裕进程中安徽省居民消费结构升级及风险化解研究”（项目编号：AHSKQ2022D112）；安徽省社科界青年学人成长计划（项目编号：QNXR202440）。

作者简介：刘凯强（1992—），男，安徽合肥人，合肥工业大学马克思主义学院讲师，博士，硕士生导师，研究方向：消费社会学，E-mail：ljj2018023117@163.com；李金菊（1999—），女，安徽安庆人，合肥工业大学马克思主义学院硕士研究生，研究方向：青少年消费。

一、“她经济”崛起衍发的“粉红税”

近年，女性市场日渐进化为一股不容小觑的消费力量并影响着整个消费市场的格局演变，亦对商业运营策略的制定与调整产生着导向作用。《Quest Mobile 2025“她经济”洞察报告》显示，截至 2025 年 1 月，我国女性群体在移动互联网中的占比持续上扬，用户规模已达 6.24 亿，同比增长 2.6%，其中线上消费能力逾 2 000 元的高净值群体占比高达 33.1%[1]。随着“她经济”持续扩张，由媒体与资方共同操盘的“粉红税”现象层出不穷。如，英菲克 D6 无线鼠标粉色款与普通配色款仅存在颜色区分，粉色却贵上 10 元；波司登某系列羽绒内胆充绒量 165 型号女款较 165 型号男款少 4g 但还贵 5 元，等等。2023 年 10 月，一则“#为什么粉色要贵这么多#”的热搜词条霎时将女性市场中的“粉红风波”引至风口浪尖。

"粉红税"又称"粉色陷阱"，肇始于1930年美国消费税立法实践，通常是指在同一门类的商品或服务上女性用品价格普遍高于男性用品；当一件商品被赋予女性偏爱的色彩，打上女性的"专属标签"后，售价旋即水涨船高[2]。基于对京东电商平台20 608条商品信息的检索分析显示：在功能属性基本一致的品类中（涵盖儿童玩具、成人服饰及老年用品等），女性商品市场均价显著高于男性同类商品。以童装市场为例，女童服装均价较之男童服装高出30余元。鉴于婴幼儿时期男女童体格发育差距不明显，服装尺码与所需布料都较为接近，而两者的单价差异如此之大，便可窥见问题所在[3]。"粉红税"本质是基于性别差异的产品/服务的歧视性定价规则，其直观反映出商家将女性对美好事物的追求异化为消费符号，使得女性在享受购物乐趣的同时被动承受这一"专属"溢价。当前，我国广大女性群体对纷芜丛杂的"粉红陷阱"已初步萌生甄别意识，避免轻易沦为资本被剥削者。网络交互场域内，诸如"粉红税规避指南"和"女性网购平台关键词"等专业意见的流行，标志着女性消费者开始采取主动姿态审慎规避"粉红税"。

二、身体消费视角下"粉红符号"建构

传统认知体系里，女性身体形象与"粉色"之间存在着一种紧密且微妙的关联性纽带。西蒙娜·波伏娃（Simone Beauvoir）[4]在著作《第二性》中指出，女性是作为"他者"被男权主宰的社会意识形态来建构的。父权主导的社会秩序内，女性身体被惯性置于他者化规训位置。色彩心理学中代表"天真、温柔、美丽"的粉色之所以被视为"女性专属"，除却资本刻意营销外，还来自父权制度下对女性身体的刻板驯化。卡拉·亨德森（Karla Henderson）指出："社会性别的意义是社会建构的……社会性别是指一系列社会建构的关系，它产生并再现于人们的行动中。"[5]个体的社会性别并非先天的固有属性，而是在繁复的人际接触、言语交互以及特定文化语境的长期形塑过程中被固定。该建构机制的作用下，女性在性别话语体系中被赋予指定的、带有局限性的角色与意义。让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）则点明，消费社会中的女性身体变成了"重新发现"的矿藏："女性身体在广告、时尚、大众文化中作为消费客体完全出现。美丽之于女性，变成了宗教式的绝对命令。"[6]124消费社会进程加深使得特定的身体审美准则演化为彼时社会中的标志性符号，且在社会文化的长期浸染与集体意识的共同形塑下，表征着美丽气质的"粉红符号"深度融入女性日常消费实践。而欧文·戈夫曼（Erving Goffma）[7]从印象管理视角侧面阐述了"粉红符号"的生成逻辑，他将自我呈现划分为"前台"表演和"后台"表现，女性在前台表演中"会呈现一种理想化的景观"，旨在契合社会普遍接纳与赞许的标准。自我整饰加速了大众审美趋向于一种单向的、高度一致化的范式，性别导向的"粉红符号"随即约束了女性在社会文化语境中的自我呈现。

国内学者在身体消费议题上更着重从本土化视域出发，如章立明[8]认为，在现代社会运作策略下，身体消费的内核为性别本质主义，并通过大众传媒与商业运作，使男女两性身体物化与性化，大众传媒通过"看"与"被看"机制引导女性关注身体美，将女性身体纳入男性注视范围，使其价值与身体外观挂钩。汪怀君[9]敏锐洞悉了符号消费视域内女性身体的异化现象，指出社会商品逻辑让女性身体承载了过多符号价值。美容、塑形、时尚产品的泛滥，促使女性身体成为展示平台和消费对象，以迎合社会所构建的标准化形象，偏离身体本真。陈吉[10]指出自媒体平台上女性在追求身体美感与自我表达的同时，其身体消费的主导权受制于受众需求，被动陷入身体被消费的文化范式之中。刘琼[11]立足网络社群的分析得出，

可视化媒介凭借理想化身体幻象塑造出具有压迫性的女性身体规范，消费社会与之合谋诱导女性进行身体改造。长期置身此类压抑性环境中，女性身体实践自主性遭受抑制。陈锋等[12]剖析了青年女性“美丽羞耻”的形成机制，指出其因社会角色期待、文化转型张力及环境不确定性，在身体消费实践中陷入标准束缚、文化两难、秩序失衡的羞耻境遇。

“粉红符号”雏形是早期父权社会语境下衍生的大众对理想化女性形象的偏见产物，后经现代消费社会中商业资本包装再塑出的对女性身体的“标准化”审美和消费鼓吹。“粉红符号”的萦绕往往让女性在社会压力和自我期望的裹挟下，不断购买溢价产品或服务来追求所谓的“完美”身体。

三、基于性别差异定价的“粉红税”显隐表征

“粉红税”是市场经济中性别歧视的表层呈现，其以价格机制强化了性别角色与消费行为的链接，成为衡量性别不平等在消费领域渗透程度的标尺。

（一）显性表征：可视化的价格歧视与“价-质”失配

“粉红税”在各类商品和服务的交易环节中频繁现身，涵盖美容美妆、服装配饰、清洁护理等领域。性别平等定价原则的失灵使其在日常生活中显露出双重可视化特征。

其一，同类或相似商品存在显著性别价格梯度。即面向女性消费者时会被赋予更高的价格歧视。据美国银行摩根大通估计，美国女性平均每年要比男性多支付1 350美元的“粉红税”，以平均寿命76岁推算，一名美国女性一生要多支出10万美元为“粉红”溢价买单[13]。这一价格差异并非全然源自产品的物理属性或生产成本，相当一部分是受性别标签的深度影响。卡罗琳·佩雷斯（Caroline Perez）谈及女性处境时言及：“一旦你意识到，‘不加说明就是男性’这种思维定式根植于社会最基本的组成部分，就不会惊讶于他是如何渗透进我们的思维。”[14]不难发现，诸多产品在初始设计中默认将男性设定为使用主体，其设计理念和美学表达等均含有男性中心主义。如实体工具类产品（门把手、汽车方向盘等）的握持方式、功能侧重、操作角度等大多依据男性身体特征或使用习惯进行适配。这一设定致使女性在使用通用性产品时，不得不迁就于并非适配自身的设计，间接造成使用上的不便甚至效率损耗。以残疾人假肢为例，当前我国假肢制造领域存在显著的性别适配缺口。现有假肢足部多基于男性鞋履款式设计，适配女性鞋履样式的产品稀缺且难以适应5cm以上的鞋跟高度，难以满足女性的多样化鞋履搭配需求[15]。这也表明，女性消费群体不仅要支付出厂商品固有的货币溢价，还需额外负担改良费用以弥补商品“女性功能”的缺失。换言之，“粉红税”的泛化既造成女性经济成本陡增，还强化了其在消费市场中的被动失语地位。

其二，女性市场中的商品价格上涨并未带来产品质量实质性跃迁。特奥多尔·沙宁（Teodor Shanin）指出：“市场化网络中，生产者和消费者彼此关系的维续标准不是外部强制性因素，而是将自己置于产品质量‘看得见、摸得着’的标签中，这一标签给予各自对产品质量的共同理解和共享的价值观。”[16]通常情况下，当某款商品/服务价格上调时，女性顾客会潜意识对该商品/服务的质量或体验抱有优化期待，然而真实情况却与预期常常相悖。Euromonitor数据称，从2009年至2023年，国内卫生巾平均销售单价从0.49元/片增长到0.9元/片，以4.79%的年复合增长率持续上涨[17]。整个行业平均毛利率可达45%，某些品牌毛利率甚至达到70%以上。尽管资方赚得盆满钵满，但该品类产品质量仍然堪忧。黑猫投诉平台上，

涉及“卫生巾”的申诉案例超过2 890余条，且主要集中在货不对版、纸品霉点、皮肤过敏、以次充好等问题[18]。以女性日常生活中使用频率最高的卫生巾为切入视角，一旦某类商品/服务被贴上“女性专属”标签，其价格飙涨的深层原因绝不主要是商家解释的原材料成本上升、供应链调整、产品功能升级等，更多是商家利用性别刻板印象拓展出的消费溢价。

（二）隐性表征：潜在的社会文化机制扩大女性生活成本

“粉红税”不仅体现在直观的性别差异定价机制，还以一种更为隐晦的社会文化机制广泛且深刻地渗入女性的生活空间。

其一，女性群体在展演化消费领域异质性需求显著。女性相较于男性在形象建构方面通常会表现出更高涨的消费热情和诉求。现实中牵涉的形象维护（美容护肤、身材管理)、特定社交或职业场合的着装整饰、自我提升的教育培训等各类实践，共同促使女性在消费规模、产品涉猎、更新迭代速度等方面超越男性，体现出社会文化规训与自我身份认同双重驱动下的逻辑范式。以职场女性为维持“白领人设”进行的形象消费为例，除去基础的日常“办公室穿搭”修饰外，还包括出席商务宴会和行业交流等特定场合展现自身魅力的配套妆造支出。相比之下，男性对职场形象管理略显放松，“格子衫”“黑框眼镜”被戏称为程序员的“典藏皮肤”。职场形象整饰令很多女性在无形中背负额外的“粉红开销”，也暗藏性别不平等在常人生活中的渗透与内化。

其二，自身安全考量附属的消费成本。美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）[19]将安全需求定位为继生理需求之后的次级基础性需求，在个人的生存与发展中占据核心位置。在传统父权话语体系中，女性被建构为“脆弱性”的具身载体，并借助制度化性别规范强化女性对安全需求的依赖。该逻辑偏见被现代化商家敏锐捕捉后，在消费领域大肆宣扬所谓“为安全买单”的贴心口号，以引发女性个（群）体的消费共情。如环境舒适且安全的星级酒店或优质民宿渐渐成为女性旅行时的首选。但以普通旅馆为参照基准，标榜安全属性的酒店每晚住宿溢价幅度在100~500元左右。住宅安全层面，女性亦偏向于选择安全系数高和邻里素质优良的居住社群，住宅是自我的“外壳”与“城堡”，为自我树立了一道屏障，挡住了外界的视线，使个人或家庭的隐私有了一个保护层[20]。而这些考量在男性的居住决策中通常不会被当成首要因素。事实上，与安全性伴生的是更高的生活成本，包括但不限于更昂贵的租/购房成本、物业费用以及周边配套商业的物价水平。尤其是对独居单身女性而言，从居住成本的刚性增长到日常消费支出的全方位抬升，无疑又加重了“粉红负担”。

其三，“完美母职”的经济代价。基于传统性别秩序中“女主内”认知，母职被制度性预设为育儿劳动的核心承担者。该家庭分工强化了女性与“育儿消费”的绑定，女性更频繁地置身于“母职支出”的消费场景中。首先是育儿健康成本显化，如孕期并发症、产后恢复以及长期育婴劳累引发的慢性疾病（腰肌劳损、抑郁症）等客观增加了女性医疗费用。其次是社会服务与政策缺口下的母职负担，如带薪产假短、普惠性托育资源不足等结构性矛盾迫使育龄女性面临职场中断或购买高价托育服务的二元困境。以日常育婴场景为例，由于办公区、商场等公共场所托育设施（母婴室）供给不足，母亲不得不依赖于有偿性的私人解决方案（自费购买哺乳巾、便捷吸奶器等替代)。最后是教育投入的“母职绑定”也在提高女性开支。某在线教育平台数据显示，购买教辅资料的用户中，89%通过女性账户完成支付，母亲被系统默认为“家庭教育监督人”；线下参加家校联合活动、办理入学手续等事宜，学校/机构默认联系母

亲，又无形致使女性承担起更多通勤和请假成本。

四、性别溢价的多维成因

“粉红税”是社会性别建构在经济领域的延伸，打破了商品/服务常规定价的平衡。作为并重外在仪表形象与内在情感体验的消费主体，女性的消费敏感点被市场精准捕捉并高度利用，成为抬高女性产品价格的潜在依据。

（一）天生爱美：女性主体性别规训大众化

传统认知范畴内的女性典型形象被归纳为情绪化的、优雅的、以家庭为中心的、善良、有奉献精神、脆弱、得体、整洁、待人和气[21]，这种社会性别化的过程通过文化符号、制度规范以及人际互动等途径，将模式化的刻板印象自然融入女性成长轨迹。而当以特定颜色作为性别的区分标识时，性别的颜色隐喻随即发生。这也是缘何女性群体会与“粉红符号”在当下搭建起高关联性象征关系的原因。“粉色”在语义想象层面往往被赋予娇美、柔顺、温馨等特定的气质内涵。而这种色彩象征意义的背后，不仅折射出大众对女性人为设定的所谓“颜色—性格”同一性，更在某种程度上构成了对女性主体的一种隐蔽性规训机制。

米歇尔·福柯（Michel Foucault）深刻地指出，“人体是权力的对象和目标”，而“这种人体是被操纵、塑造、规训的”[22]。从女性自身来看，“美丽规训”使其不由自主地卷入了一场以大众审美为核心的“容貌竞赛”。为契合社会倡导的美感标准，追求所谓“完美形象”，她们不得不依赖各类商品与服务的持续消费来修饰身体。女性商品化的身体实践过程也逐渐衍生为“粉红税”现象生成的结构性前提。此类性别规训在市场层面则表现为产品销售者持有一种先入为主的观念，即认定女性对产品审美属性的敏感度甚于男性。一方面，这使得产品销售者将更多精力与资源倾注至产品的外观设计，从而弱化对产品实用性功能的深拓与优化；另一方面，作为自主运营的经济实体，商家不仅牢牢把控着商品的产权归属，也能够依据动态市场变量灵活操纵产品定价。换言之，商家瞄准女性“逐美”诉求，提高某类关联产品价格，产销主体便能顺利实现“粉红税”的收割。长此以往，女性消费行为在社会舆论与市场规则的双重规训下，被潜移默化地塑造出“高欲望-低理性”的消费偏见，进一步加剧性别歧视化的消费认知和市场格局。

（二）闭环网络：资本蓄意暗涨女性货币支出

诚如鲍德里亚所判断，我们处在“消费”控制着整个生活的境地，所有的活动都以相同的组合方式束缚，满足的脉络被提前一小时一小时地勾画了出来[6]5。在消费社会中，资方通过对“欲望编码—靶向营销—互动劝服”全链条精细化运作，成功筑造出面向女性消费者的高溢价闭环销售网络，实现资本在女性群体中特有的高效增值。

首先，资本擅长将女性自我表达与情感满足的双重感性欲求转化为可交易的消费符号。现代传播语境中广告、视频、自媒体直播等新型媒介形态以滤镜化视觉形象和网络叙事话语作为表意工具，将消费主义观点嵌入女性日常生活圈，使得商品符号价值与女性自我认同和社会地位深度绑定。譬如将奢侈品定义为“精英阶层入场券”，化妆整饰称之为“美丽武器”。市场主体试图通过一系列符号化策略逐渐塑造出“消费即高端”的购物氛围，将女性的“物质匮乏感”异化为具体的消费欲望，这也成为各方资本

构建女性高消费闭环网络的原发动力。

其次，商家逐步搭建起基于女性购物记录、性别特质、浏览历史等消费习惯的算法架构，实现个性化画像的精准送达。算法设计初衷是通过定制化的内容推送契合用户的消费偏好，进而提升信息传递效能和用户体验。但不难发现，相同搜索场景下女性用户接收的推荐商品价位普遍高于男性用户。加之，所推送商品美轮美奂的视觉呈现更易博得女性青睐，自控力欠缺或辨别力薄弱的女性极易沉溺于"即时下单"带来的快感。因而，当下商家不仅致力于制造消费需求幻象，还利用算法系统强化对高价产品的推荐权重及排序，尝试以"信息茧房"塑造女性消费依赖，便于靶向牟利。

最后，品牌方依托"消费互动"对忠实客群施以隐蔽的劝服策略。在《文化的解释》中克利福德·格尔茨（Clifford Geertz）坦言，文化是"由人自己编织的意义之网"，人类通过符号系统赋予经验以秩序和意义[23]。个体经由语言、象征物、仪式等符号系统积极诠释物质世界，在主体间性基础上构建起共享的意义结构，用以获取价值认同和社会资本。时下，越来越多女性热衷于在自媒体上分享购物体验，并将他者的消费评价作为后续购物的关键参照。品牌方也深谙此互动逻辑，通过设置关键意见领袖（KOL）和粉丝社群建构起多个消费文化共同体。"网红意见领袖"构筑的拟态环境下，女性作为第一受众，持续遭受消费符号的浸染与渗透。在日常的话语建构和社群互动过程中，"粉红溢价"正逐步被曲解为理所应当的市场常态，进而转化为稳定的支付意愿。在该消费范式的变迁中，不仅消费者的价格认知被重塑，"粉红溢价"也达成了实然验证。综上，以利益获取为导向的多元资本主体经过一连串运作打造的"闭环消费网络"正在潜滋暗长女性购物时的货币化成本。

（三）柠檬市场：卖方信息优势加重女性消费失语

美国学者乔治·阿克尔洛夫（George Akerlof）曾提出享誉学界的柠檬市场（The Market for Lemons）论断，即市场交易中卖方往往更能洞悉产品或服务的真实品质及合理定价，而买者却不完全了解。因而卖方可以利用这种不对称通过隐藏信息（Hide information）或隐藏行动（Hide action）来欺诈买方。久而久之，市场内的优胜劣汰机制会最终变形，质量差的产品或商家充斥市场，质量好的产品或商家反被挤出市场在市场交易中[24]。柠檬市场的核心症结在于买卖双方信息结构的非对称性，而女性消费市场的"粉红税"同样植根于性别维度的信息失衡。

一方面，在柠檬市场的运行逻辑中，卖方较之买方具备内生性信息优势。具体而言，通过生产和经营等环节，卖方能够确切获悉售卖产品的实际价值，而买方则居于信息获取末端，只能依靠卖方的信息输出以及有限的使用体验来建立对产品价值的认知。女性市场内的信息不对称现象呈现出更为复杂的样态，诸多商品的隐性属性（成分配比、生产工艺、实际体验等）往往被商品外观设计或品牌叙事话语所遮蔽，消费者囿于其中的"信息迷障"产生认知偏差，被动接受了超出实际价值的"粉红溢价"。

另一方面，部分商家基于信息优势地位人为干预消费者理性决策。一是制造同类产品命名区隔以混淆女性横向比价的清晰度。以日用品为例，女版维生素被命名为"胶原蛋白美容软糖"，同款男版则被命名为"复合维生素能量片"；女用除臭剂被命名为"香体喷雾"，同款男版则被命名为"运动止汗剂"。在面对名称具有显著区分度的产品时，消费者通常预设其在质量或功效上存在异质性，继而在价格评估时将价格差异归因于产品异质性的合理表现。这一差异化命名会模糊产品功能边界，使消费者无法建立等价比较基准，进而为产品溢价创造可乘之机。二是在宣传环节有意嵌入表意不清或是带有误导性的话术，

刻意制造信息壁垒。受限于有限理性和知识储备，普通消费者大多难以对过度专业术语所指代的实际功效加以验证，转而凭靠营销鼓吹的“质量信号”加以甄别。此时，诱导性广告的不实渲染和品牌光环的无限放大无疑会加重女性消费者认知偏差，使其产生“物超所值”的主观感受，从而顺理成章接受高溢价设定。商家倚仗信息差营造的“柠檬市场”困境，一定程度上扩宽了“粉红税”的蔓延边际。

（四）监管迟效：官方干预体系相对微真空

马克思阐释法律与市场的关系时指出，先有交易，后来才由交易发展为法制[24]。法律缘起于交易，交易行为的公正有序亦需法律维系[25]。这一辩证关系在“粉红税”的治理中陷入僵局，即我国现行法律体系对性别歧视定价的制度性回应迟滞。这直接致使司法和执法部门处理此类消费纠纷时易陷入“合法性真空”，后续的规制措施也显现力不从心。恰如埃米尔·涂尔干（Émile Durkheim）[26]所担忧的“社会失范”，现代社会经历着“机械团结（Mechanical Solidarity）”向“有机团结（Organic Solidarity）”的转型，维系原有社会团结的道德、信仰、法律等社会规范，难以在新的“有机社会”中发挥相应作用，出现社会规范的调整滞后于社会形态的变迁。尽管围绕“粉红税”争议引发的消费侵权事件持续发酵，但受限于“问题先行—法规后置”的监管特性，“粉红税”酝酿的消费失范暂未能得到高适配度的文本约束。具体表现为：首先，现行监管体系存有结构性缺陷，侧重于对生产端供给进行规范管理，而对销售终端的隐形价格歧视未给予充分的法规覆盖。《中华人民共和国价格法》第十四条将“价格歧视”的适用范围限定于“对具有同等条件的其他经营者实行不同价格”，旨在制约“B2B”（企业对企业）市场中的不正当竞争，却并未涵盖“B2C”（企业对消费者）场景中的消费者身份歧视。而此立法逻辑与实践需求的脱节直接掩护产品销售环节的“粉红税”遁入监管盲区。其次，既有惩罚举措与纠错机制对“粉红税”的干预震慑力欠缺。当前，针对“粉红税”问题最常见的处置路径是责令经营者退还差价。而这种惩处方式仅能使其退还因违法行为获取的部分不当利益，与从中牟取的巨额利润相比，违法成本微乎其微。且轻微整改措施由于缺乏明确的量化标准和监督机制，容易沦为形式主义。商家仅需进行表面化粉饰，便可维持原有的歧视性定价策略。违法“成本—收益”间的严重倒挂使得现行法律难以对商家形成持续有效的威慑。易言之，“粉红税”问题屡禁不止，侧面映射出当前法律体系对不恰当的性别差异定价现象监管乏力。

五、“粉红争议”的辩证影响

“她经济”迅猛发展催生“粉红税”一并泛存于商品的定价结构之中，不仅悄然影响着消费市场的资源配置与竞争格局，也在动态调整社会性别关系。

（一）“专属”不“适用”：女性真实需求遭遇误读

在资本逻辑与营销策略的深度耦合下，“专属”商品被包装为女性消费的不二之选。从商家盈利角度看，所谓“女性专属”是借由性别化营销策略，将社会性别角色异化为可量化的溢价工具。被冠以“女性专属”标签的产品一方面通过“动人符号”制造价格差，另一方面借性别叙事掩盖了产品承诺功能缺位的事实。“专属”商品交换价值虚高与使用价值失配的矛盾致使女性在背负性别溢价的同时，真实需求常常得不到有效满足。

资本逐利无可厚非，但其对女性消费需求的预设不应过于扁平化，将动态多元的群体需求压缩为静

态同质的象征符码。"她经济"背景下，当代女性已形成多维度的场景化消费矩阵：工作场域内注重效率性，如要求智能设备具备强大的多任务协同处理能力；居家环境中侧重舒适度，如更关注颈枕的面料、曲度和填充物含量。然而资本供给端仍沉溺于"粉红即女性"的简化逻辑，多数所谓"女性专属"商品仅在外观色彩上进行区别处理。将女性需求单纯理解为视觉符号的再生产，实质上暴露了资本对女性需求层级理解的倒置——刻意夸大表层审美诉求却忽视基础性功能需求。以手机市场为例，作为女性手机曾经的头部品牌之一朵唯，以"我的衣帽间""电子画报""美容顾问师"等内置女性专属APP红极一时，售价也高于同期竞品，但在处理器配置、产品材质等功用性维度上存在明显短板。据Counterpoint数据显示，朵唯手机在2018—2020年期间市场份额持续下滑，由2018年的2.5%急剧萎缩至2020年的0.5%。恰如彼得·布劳（Peter Blau）所言，交换价值必须被各方所认同并足以互惠，才得以维系资源互换的交往关系。[27]朵唯手机逐渐被市场和消费者淘汰的事实证明，女性在消费实践中并非孤立、单一地聚焦于产品的外观设计维度，反而会将产品的实用性和耐用性等评判标准纳入关键考量范畴，背离功用本位的产品终将在商业化竞争中掉队。

（二）性别经济鸿沟拉大：女性生存性困境向外蔓延

"粉红税"通过市场机制将性别权力关系扭曲为数据化的经济暴力，形成贯穿女性一生的全方位剥削闭环，致使女性长期掣肘于"高生存成本—低资本积累"的恶性循环。直接后果就是性别经济差距的持续拉大，并从显性的收入鸿沟渐趋蔓延至财富分配、社会资本、代际流动等深层领域。

首先，在财富分配维度上，从基础护理用品到专业服务领域，女性全年额外的溢价支出直接削弱其储蓄转化率与投资能力。消费端的"涓滴剥削"致使女性在25~40岁这一资产积累的关键窗口期出现了"现金流漏斗效应"，错过复利增长的黄金阶段。同等条件下，当男性将经济盈余用于资产增值时，女性却被迫将有限资金用于生存性消耗。此差异在时间累积作用下逐渐沉淀为财富积累的断崖式差距：女性在资产持有率、养老金储备、抗风险能力方面远不及男性群体。其次，"粉红税"引致的生活成本边际递增，使得经济压力陡增的女性对社交和文娱活动的参与做出被动权衡调整，社会关系网络的拓展也因之受限。社会关系网络作为社会资本的重要载体，其外扩边界萎缩将导致女性在信息获取、资源动员和社会支持等维度的积累受阻，对女性的职业发展、社会融入及个人福祉产生负外部性。再次，经济短缺情况下，奉献型的"母职角色"让女性在家庭资源分配中更倾向于"资源让渡"。即优先保障家庭其他成员的需求，牺牲自身的利益和选择。[28]而母亲资本匮乏的家庭，女儿获得STEM教育资源的概率下降，易形成"贫困性别化"的代际传递。更有甚者，家庭内部为突破阶层固化往往优先向男性后代倾斜资源，使女性沦为家庭整体向上流动的牺牲者。鲍德里亚曾言，幸福要成为平等的神话媒介，那它就得是可测之物，必须是物、符号、"舒适"能够测得出来的福利[6]9。因"粉红税"引发的货币原始积累劣势不免会降低女性的社会幸福感知程度，其影响不仅限于女性个体的生活质量与经济前景，还会引致阶层固化和性别歧视等群体性风险。

（三）"色彩骗局"频繁上演：女性消费主体性被持续隐匿

象征暴力即一种通过施行者与承受者的合谋和默契施加的一种暴力，通常双方都意识不到自己是在施行或在承受[29]。表面上，粉红产品的包装和感性营销似乎是对女性审美偏好的尊重，背地里却是将性别规训臆造为商业利润的精致骗局。在此过程中，女性降格为被动的性别符号消费者，主体性也悄无声息

地被边缘化。

首先，“粉红税”以颜色为隐形符号暴力载体，从外部将女性消费选择框定在性别化的商品范畴内。其运作逻辑始于商品设计的性别符号编码，把女性特质具象化为“粉色系”“曲线”“温柔风白裙子”等，市场也迎合这一预设建构出二元对立的性别供给体系。该符号策略以差异化供给为表象，实质上形成制度化的选择限制。女性若想购入“中性化”产品（如剃须刀）时常会面临品类稀缺或舆论压力（如被质疑不够女人），因而被迫在“支付溢价”与“承受社会凝视”中做出强制性抉择。其次，“粉红税”构建经济壁垒的同时通过意识形态编码从内部实现女性的自我驯化。当同材质保温杯因粉色内胆溢价40%、功效相同的保湿乳液贴上“仙女专属”标签便价格翻倍之时，“粉红税”通过定价差异传递双重矛盾信号：既标榜“女性专属”的符号优越性（高品质/高附加值），又给出“性别身份需支付额外溢价”的心理隐喻。当女性发现“性别溢价”与固有认知中的等价交换原则相悖时，迫使其通过自我说服消解认知失调，将“粉红溢价”安慰成是自我赋权的“必要支出”。女性诸多消费行为在此过程中被扭曲为一种基于性别身份认同的仪式化操演。这也印证了路易·阿尔都塞（Louis Althusser）[30]的“意识形态询唤论”，即女性在无意识间被资本主义消费意识形态和传统性别意识形态所“询唤”，将外部的压迫性结构内化为自身的合理认知。理想状态下，女性消费应是在理性权衡下遵循自身的实在需求偏好做出的自主性实践活动。但在“粉红税”的影响下，女性消费决策从理性的价值判断被置换为对社会规训的下意识迎合，女性的自主意识、省思能力和独立精神被逐步削弱，主体性在这种隐蔽而持久的社会文化规训机制中被无声隐匿。

（四）潜在客户精准捕捉：产供销侧利益循序增殖

“粉红税”现象虽然存在应被矫正的负外部性，但市场化的定价策略背后多是产供销侧提升利润的选择，其合理性也要置于具体的产业结构内予以评估。布迪厄在场域理论中强调，社会是由多个具有相对独立性的场域构成的，存在复杂的权力关系与资源分配逻辑。每个场域均有其特定的利益形式和特定的幻象，它们由场域创造并维系[30]。女性消费者的特性也是在众多社会场域内逐步成型，倘若市场主体能正确把握“粉红税”的文化逻辑和消费模式并理性运用，不但能巩固自身在消费市场中的优势地位，也能为女性切实创造新消费赛道。

其一，“粉红税”一定程度上可视作是需求分层催生的响应机制，其演化路径也揭示了消费市场从粗放型扩张向精准化运营的范式转型。基于女性客群表层功能需求和深层情感诉求的异质性，市场主体构筑了性别导向的产品矩阵，旨在将性别差异迁移为可量化的价值创造。“粉红税”可观的经济效益倒逼企业持续通过提升产品质感、聚焦用户需求、优化消费体验等手段，实现从单纯价格差异到综合价值跃迁的转变。当产品溢价与女性消费群体的感知价值正向关联时，便形成了可持续的市场交易基础。其二，“粉红税”蕴含的女性市场结构性红利能持续吸引参与者加入，推动市场竞争范式革新，促使价格回归合理区间。当市场参与者数量突破临界阈值，垄断利润空间会引发激烈的质量竞争与服务博弈。这一竞争机制迫使企业致力于通过规模效应降本增效（如联合采购降低原料成本），从粗暴溢价转向建立成本—需求双轨定价机制。久而久之，现有垄断性定价格局被打破，供需关系得以优化，女性基础消费品的价格趋近合理区间。其三，“粉红税”的经济势能倒逼企业建构创新生态，在客观上成为技术进步的催化剂。为保持竞争优势，企业必须遵循“需求识读—技术研发—商业转化”的创新链。如区块链构建的可信溯源系统实现成分透明化；AR

技术重构美妆多元化消费场景；智能穿戴设备实时监测女性健康数据。当技术革新真正服务于人的本质需求，"粉红税"将超越商业策略的范畴，为互融人类创造力和人文关怀搭建桥梁。

六、结论：破除"向来如此"的粉红符号

《中国性别平等与妇女发展》白皮书明确指出，平等参与经济活动和公平享有经济资源是妇女生存发展的基本条件。中国在推进经济结构战略性调整和转变经济发展方式的改革创新中，充分保障妇女经济权益，促进妇女平等参与经济发展、平等享有改革发展成果[32]。"粉红税"的生成实际上是女性长期遭受性别消费歧视的具象表现，本文就该符号偏见拟提出三点破除方向：

其一，企业作为经营主体要增强自律，规范定价体系，实现供需有效对接。基于性别的产品细分本无可置喙，女性消费者对合理区间内的溢价亦可持接纳态度，但这一现象的底层逻辑在于产品能精准锚定用户需求和切实改善用户体验。商业主体应持续开展系统性市场调研，不仅要基于女性的年龄阶段、职业属性、消费习惯等要素构建差异化的产品矩阵，也要注重从实用效能和情感满足维度双管齐下调整既有产供销模式，尽可能在优化供应链管理、革新生产技术、管控营销成本等渠道降本增效的过程中达成利润增值。

其二，相关政府部门综合施策为消弭"粉红税"的负面效应赋能增权。一是市场监督管理部门可要求企业公开商品定价流程，参照"胖东来"在产品外包装、销售标签等醒目处注明成本构成、利润空间等定价凭据，同时利用大数据技术搭建价格信息库，便于消费者进行横向对比与监督。二是畅通消费者投诉与反馈的渠道，通过设立专项监管机构或开通投诉热线，确保消费者就"粉红税"的申诉可以及时受理。依据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国妇女权益保障法》等相关条例对存在"粉红税"行为的企业采取严厉的惩戒措施，如责令整改、加大罚款力度、降低信用评级等，以此形成有效的监管威慑，纠正市场失灵。三是提升女性在经济活动中的地位和权利，打破性别不平等的经济结构。在马克思看来，社会分层与流动主要取决于人们在生产关系中的地位[33]，换言之，经济因素与阶级话语权密切关联。政府通过提供技能培训或出台创业扶持政策，增加女性就业机会，提升其经济收入水平；鼓励女性参与企业决策、行业标准制定等经济事宜，增强其在市场定价中的监督和议价能力，使女性在经济活动中更具话语权，进而改变因性别弱势导致的"粉红税"现象。

其三，消费者应始终秉持理性原则，抵制过度情感化营销并合理借助舆论武器加以抗争。信息获知是影响消费者购买决策的前置条件，应在充分了解产品成分、性能、质量等核心要素的基础上予以斟酌，同时减少对性别化营销的情感依赖。这不仅能避免因性别化包装和宣传等因素而支付高价，亦能推动企业调整营销策略，敦促市场回归理性消费轨道。此外，个体易受群体行为和舆论的左右，消费者组织或媒体平台所发起抵制"粉红税"的集体行动（联合抵制活动、话题讨论等）能够形成强大的舆论压力，唤醒女性维权意识。出于维护品牌形象和市场份额的考虑，当企业面临消费者集体抵制或负面舆论时也不得不重新优化定价策略，自觉取缔"粉红税"。

注释：

① 《中华人民共和国价格法》第14条第（五）项："经营者不得有下列不正当价格行为之五：提供相同商品或服务，对

具有同等交易条件的其他经营者实行价格歧视”。

参考文献:

[1] Quest Mobile 2025“她经济”洞察报告:6.24亿“她力量”释放三大场景消费力量,催生多元消费形态[EB/OL].(2025-03-11)[2025-04-17].https://www.questmobile.com.cn/research/report/1899305687210627074.

[2] STEPHANIE G,Beyond the pink tax:gender-based pricing and diferentiation of personal care products[J].Gender Issues,2022(39:)1-14.

[3] 被“粉”饰的迷局:货架上的粉红税陷阱[EB/OL].(2023-07-21)[2025-04-17].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23913057.

[4] 西蒙娜·波伏娃.第二性[M].陶铁柱,译.北京:中国书籍出版社,1998:23.

[5] KARLA Henderson.Perspectives on analyzing gender,women,and leisure[J].Journal of Leisure Research,1994,26(2):119-137.

[6] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2014.

[7] 欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2008:29.

[8] 章立明.身体消费与性别本质主义[J].妇女研究丛论,2001(6):57-60.

[9] 汪怀君.符号消费视域内的女性“身体消费”[J].北方论丛,2013(5):134-138.

[10] 陈吉.身体、关系与场景叙事:短视频的女性参与和赋能策略[J].现代传播,2022(2):114-121.

[11] 刘琼.破除“美貌神话”:女性向网络社群中的身体规训现象及反思[J].华中学术,2022(3):198-209.

[12] 陈锋,常蕊.青年女性群体的“美丽羞耻”形成机制研究[J].中国青年研究,2024(9):49-56.

[13] 小心被收“粉红税”[EB/OL].(2023-06-27)[2025-04-17].https://www.cqn.com.cn/qt/content/2023-06/27/content_8953142.html.

[14] 卡罗琳·佩雷斯.看不见的女性[M].詹涓,译.北京:新星出版社,2022:9.

[15] 许讯,李亚军.女性下肢假肢移情设计研究[J].装饰,2020(9):108-111.

[16] 范和生,刘凯强.从“一时火”到“一直火” 消费扶贫的阶段反思与长效安排[J].学术研究,2021(3):39-48+177.

[17] 成本2毛的卫生巾,“坑惨”女性[EB/OL].(2024-11-27)[2025-04-17].https://www.huxiu.com/article/3730672.html.

[18] 陶力.卫生巾被指“偷工减料”,ABC回应称已启动优化升级[N].21世纪经济报道,2024-11-20(11).

[19] MASLOW A.Motivation and personality[M].New York:Harper,1954:39.

[20] 王宁.消费社会学[M].北京:社会科学文献出版社,2011:208.

[21] 刘少杰.国外社会学理论[M].北京:高等教育出版社,2006:551.

[22] 米歇尔·福柯.规训与惩罚[M].刘北成,杨远婴,译.北京:三联书店,2013:154-156.

[23] 克利福德·格尔茨.文化的解释[M].纳日碧力戈,译.上海:上海人民出版社,1999:19.

[24] GEORGE A.The Market for “Lemon”:quality uncertainty and the market mechanism[J].Quarterly Journal of Economics,1970,84(3):488-500.

[25] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集:第46卷[M].北京:人民出版社,2003:423.

[26] 埃米尔·涂尔干.社会分工论[M].渠敬东,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2000:23-29.

[27] 陈小英.社会交换理论视角下的非营利组织与名人互动策略研究[J].福建论坛(人文社会科学版),2017(7):170-173.

[28] 胡敏洁.“母职惩罚”中的女性平等权及国家保护[J].浙江学刊,2023(4):36-45.

[29] 皮埃尔·布迪厄.关于电视[M].许均,译.沈阳:辽宁教育出版社,2009:16.

[30] LOUIS A.Lenin and philosophy and other essays[M].New York:Monthly Review Press,1971:174.

[31] 皮埃尔·布迪厄,华德康.实践与反思:反思社会学导引思[M].李猛,李康,译.北京:中央编译出版社,2004:159.

[32] 中国性别平等与妇女发展白皮书[EB/OL].(2015-09-22)[2025-04-17].https://www.gov.cn/zhengce/2015-09/22/content_2936783.html.

[33] 王宁.社会分层和社会流动框架下的消费[J].中山大学学报(社会科学版),2024(6):320-331.

"Pink Tax" in the Context of "She Economics"

LIU Kaiqiang, LI Jinju

Abstract: As women's economic independence continues to strengthen, their latent purchasing power and consumption demands have grown exponentially. This burgeoning female-centric market has drawn significant commercial interest, giving rise to the phenomenon of "pink tax," which has permeated key consumption sectors such as fitness, apparel, personal care, and cosmetics. This study identifies the pink tax as a gender-based differential pricing strategy employed by businesses, delving into its overt and covert manifestations while comprehensively analyzing the underlying causes of gender-driven price premiums. Furthermore, adopting a dialectical perspective within the framework of the "she economy", the research examines the dual externalities—both positive and negative—imposed by the "pink tax" on market supply-demand dynamics and female end-users. It also explores practical approaches to degendering "pink-coded" products, aiming to reconcile their functional utility with emotional appeal, thereby fostering a more equitable and satisfying consumption experience for women.

Keywords: "Pink tax"; gender-based price premium; She Economy; female consumption

责任编辑:胡金频

(上接第73页)

Liangshan Yi ethnic group. During the process of creating works on this theme, the literary creation of Yi and Han writers was not carried out in isolation, but featured certain interaction and integration. This phenomenon reflects the communication, exchange and integration among various ethnic groups in literary creation, promotes positive interaction and effective dialogue between ethnic minority literature and mainstream literature, and provides an important literary practice foundation for forging a strong sense of community with a shared future for the Chinese nation.

Keywords: new china; theme of the Liangshan Yi ethnic group; literary writings; interaction and integratio

责任编辑:周兴涛