

# “她经济”还是“她税经济”？中国女性消费市场中的隐形价格研究

薛雪 胡译丹 王艺都 张新悦 徐茹\*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/ej.v8i11.3104

**[摘要]** 随着“她经济”的蓬勃发展,中国女性消费市场成为经济增长的重要引擎。但在这一繁荣景象背后,潜藏着一种基于性别的隐性价格歧视现象,即“粉红税”或“她税经济”。本研究采用内容分析法和问卷调查法,旨在探讨消费者在日常消费中是否感知到这种“隐形加价”,并分析其具体表现、形成机制和对消费者行为的影响。研究发现,中国市场普遍存在以“女性专用”为名的同类商品差异化定价以及服务领域的性别差价等隐形加价形式。这种价差并非完全由成本差异驱动,其在很大程度上可归因于企业利用性别营销策略、女性消费偏好以及消费者信息不对称所实施的价格歧视。本文认为,“她税经济”现象直接加重了女性的经济负担,构成了潜在的“性别贫困”因素,更深层次地影响了市场公平,对推进社会性别平等产生了消极影响。

**[关键词]** 她经济; 粉红税; 价格歧视; 性别营销; 消费者权益

**中图分类号:** F063.2 **文献标识码:** A

## “She Economy” or “She Tax Economy”? — A Study on Hidden Price Markups in China's Female Consumer Market

Xue Xue Yidan Hu Yidu Wang Xinyue Zhang Ru Xu\*

TianFu College of SWUFE

**[Abstract]** With the rapid growth of the “she-conomy,” China's female consumer market has emerged as a vital engine for economic expansion. Yet beneath this prosperity lies a hidden form of gender-based price discrimination known as the “pink tax” or “she-tax economy.” This study employs content analysis and questionnaire surveys to investigate whether consumers perceive this “invisible markup” in everyday purchases, examining its manifestations, underlying mechanisms, and impact on consumer behavior. Research reveals that China's market is rife with hidden price markups, such as differentiated pricing for similar products labeled “women-specific” and gender-based price differentials in service sectors. These price gaps are not solely driven by cost variations but largely stem from enterprises exploiting gender marketing strategies, female consumer preferences, and consumer information asymmetry to implement price discrimination. This paper argues that the “she-tax economy” phenomenon directly increases women's economic burdens, constitutes a potential factor in “gender poverty,” undermines market fairness at a deeper level, and negatively impacts progress toward gender equality.

**[Key words]** She Economy; Pink Tax; Price Discrimination; Gender Marketing; Consumer Rights

### 引言

随着女性在教育、职业和经济上更加独立,她们的消费需求和购买力显著增长,成为推动经济发展的重要力量。从美妆护肤到时尚服饰,从健康养生到休闲娱乐,女性消费市场呈现出前所未有的活力与潜力。在这片繁荣的“她经济”图景下,市场上可

能存在一种“隐形加价”现象:即功能、成分相似甚至相同的产品,仅因目标客户是女性,或者包装设计更“女性化”,其售价就高于同类男性产品或中性产品。这种现象在国际上常被称为“粉红税”,它让“为她服务”的初衷,蒙上了一层“向她加价”的阴影。目前,国内对“她经济”的研究多集中于其市场规模、

消费特征和增长趋势的宏观描述,而对于其背后可能存在的负面定价现象的实证研究相对较少。本研究通过问卷调查,尝试从消费者视角,用实际数据在“她经济”领域探讨消费繁荣背后的公平性问题。本文旨在为相关学术讨论增添一份实证材料,为评估消费市场的公平性提供参考,为未来可能需要的政策制定提供初步的现实依据。

## 1 文献综述

史清琪(2007)年提出“她经济”概念,该概念已经从最初关注女性消费、投资、创业等单一经济行为,发展为涵盖个人成长、职场发展和家庭决策的综合性社会经济现象(任日莹、张美,2024)。“她经济”市场的蓬勃发展为女性提供了经济话语权,但是“粉红税”的问题也日益凸显<sup>[1]</sup>。

1930年的美国税法实践提出“粉红税”概念<sup>[2]</sup>。雷晓雪(2024)将其定义为“性别定价”,指在相近的同类商品中,女性专属版本价格更高<sup>[3]</sup>。后来概念还指工资差距、安全支出等其他的隐性成本。刘凯强和李金菊(2025)从符号学角度认为,商家通过营销将女性对美的追求异化为消费符号,女性常在这种情感认同中被动接受溢价<sup>[4]</sup>。国内外研究视角存在差异:国外对女性主义与消费社会两大领域研究更多,国内则更立足本土国情,关注女性在家消费中的功能。

因为女性对特定商品的需求弹性较低,企业利用这个特点实施价格歧视<sup>[5]</sup>。白怡雯认为,资本通过建构“性别化需求”合理化溢价<sup>[6]</sup>。田子方(2021)说是传统性别分工与市场规则交互作用,社会规训与资本逻辑的共谋,通过情感叙事与审美规训将女性消费重构为符号价值消费<sup>[10]</sup>。本文旨在以调查消费者在日常消费中是否感知到“隐形加价”为切入点,为探索更有效的协同治理路径提供数据借鉴。

## 2 研究方法设计与数据分析

本研究通过问卷调查法与内容分析法,对中国女性消费市场的隐形加价现象展开实证检验。样本选择覆盖五个代表性领域:个护美妆、服装配饰、儿童玩具、生活服务及科技家电。张翔和戴雪红认为,这些领域共同构成了“女性专属”标签的高密度区,其定价策略具有显著的性别化特征<sup>[7]</sup>。

### 2.1 信度和效度分析

为提高问卷质量,并确保数据的可信度与效度,经由SPSS软件进行检验,Cronbach's  $\alpha$ 系数达到0.759,表明问卷整体具备较高的质量、数据可靠性良好及信度较高,足以满足本研究的需求。此外,本研究中所涉及的维度效度分析显示,KMO值为0.704,而Bartlett球形度检验的p值为0.000,数据符合KMO值大于0.7及球形度检验p值小于0.05的标准。

### 2.2 人口描述性统计分析

本次问卷调查通过问卷星平台发送邀请链接的方式开展,共收集到412份问卷。在剔除掉答案不完整、选项高度一致以及填写时间远低于平均水平的问卷后,最终得到395份有效样本,有效率约为96%。

这次调查的总体中,女性人数占比较多,占总样本的55.7%;

男性样本占总样本的44.3%。在样本的每月可支配收入中,每月可支配收入5001~7000元的人最多,占总样本的31.9%,其次是3001~5000元,占比24.8%。这两项的比例加起来为56.7%。在职业分类中,自由职业占比32.9%,民办企业工作人员占比30.4%。有效样本中,83%的人注意到性别价格差异,而他们更加偏向于选择便宜的男性或中性版本产品。

表1 人口描述统计

变量	n		%
	男	女	
性别	男	175	44.30%
	女	220	55.70%
年龄	18-27岁	105	26.60%
	28-37岁	128	32.80%
	38-47岁	79	20%
	48岁及以上	83	21%
月收入	3000元以下	92	23.30%
	3001-5000元	98	24.80%
	5001-7000元	126	31.90%
	7000元以上	79	20%
职业	在校学生	82	20.80%
	民办企业工作人员	120	30.40%
	国企/政府/事业单位	41	10.40%
	自由职业	130	32.90%
	退休离职	22	5.60%
学历	高中/中专及以下	130	32.90%
	大学本/专科	221	55.90%
	研究生及以上	44	11.10%
注意到性别价格差异	是	328	83%
	否	67	17%
当面对“女性版本”更贵时,你的反应是	仍选择女性版本(因偏好或习惯)	115	29.10%
	选择更加便宜的男性/中性版本	194	49.10%
	放弃购买	84	21.30%
	其他(性格)	2	0.50%

### 2.3 内容分析法

数据收集依托主流社交平台(微博)在2025年11月1日至20日期间的公开博文信息,通过抓取“粉红税”相关博文,并记录其文案,评论,点赞量及转发量。再通过分析文本情感,得出消费者对“粉红税”的情感反映。

在微博上共抓取了“粉红税”103条相关博文,正面博文1条,负面博文78条,中立及无关博文24条,如图1所示。约75.7%的评价对“粉红税”持负面态度,主要批评其在女装、化妆品、日用品等领域的价格歧视和不公平现象。其余约23.3%的评论为中立,涉及问卷调查、故事引用或新闻讨论,没有表达明确情感倾向。约1.0%的正面评论,表明公众对“粉红税”普遍持批判态度。

消费者对女性经济中的粉红税反映出来的是关于价格昂贵、颜色溢价、性别差异等看法。

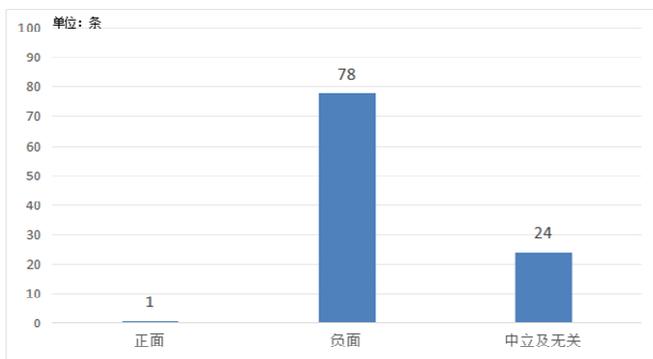


图1 2025年11月1日至20日期间微博“粉红税”博文情感分析柱形图

结合具体博文和图1可知,消费者对粉红税持反对看法。

## 3 讨论

### 3.1 同类商品差异化定价

基于性别的差异化定价是最直接的加价形式。这种价差难以完全由微乎其微的附加成本所解释,其本质是商家利用社会建构的性别身份,将“女性专用”塑造为一种溢价符号。鲍德里亚就曾在《消费社会》一书中提到,在消费活动中,女性身体是被社会文化和市场重构的符号<sup>[8]</sup>。

### 3.2 营销包装下的价值模糊化

营销包装模糊了产品的物理价值,构成了更隐秘的上涨价格的方式。资本通过情感叙事和审美规范,将女性消费行为重构成了新的符号价值。给美妆产品一个“限量版”或“合作版”的噱头人为制造产品的稀缺性,实际上产品使用价值和常规产品并无差异<sup>[6]</sup>。又通过社交媒体塑造“理想身材”的形象,将女性对身材的焦虑转化为消费动力<sup>[9]</sup>。在这个被资本营销操控的过程中,产品的物理属性被边缘化,产品价值被模糊的情感寄托和审美规范所取代,让女性为媒介营销所构建的“自我实现”虚假幻觉买单。

### 3.3 服务领域的性别差价

服务业的系统性性别差距进一步巩固了隐性价格上涨的普遍性。在美发和干洗等服务行业,女性的收费标准通常明显高于男性。干洗行业对女式衬衫收取更高的费用,仅仅是因为“款式复杂”。这种定价机制反映了社会纪律与资本逻辑的合谋:传统的性别分工与服务市场规则的互动,使女性在服务交易中受到系统性的价格歧视<sup>[10]</sup>。这种非按成本计算的服务价差在缺乏透明定价机制的地区长期存在,迫切需要加以管制。

## 4 结论

本次研究通过内容分析法和问卷调查分析法,证明了“隐形加价”或“她税”现象在中国女性消费市场中确实存在。它的主要表现形式包括同类商品的直接差异化定价、营销包装下的定价模糊化以及服务领域的性别差异。这一问题直接加重了女性消费者的经济负担和心理压力,更加严重地破坏了市场定价机制,强化了性别刻板印象,对商业规范和社会公平产生了负面影响。针对此问题,我们需要认识到,“她经济”的健康发展,避免社会中的“她税经济”膨胀。

### [参考文献]

[1]任日莹,张美.洞察“她经济”挖掘新未来[J].杭州,2024,(20):22-25.

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

[3]雷晓雪.符号学视域下“粉红税”现象产生原因探析[J].新闻世界,2024,(10):76-79.

[4]刘凯强,李金菊.“她经济”视域下的“粉红税”[J/OL].西昌学院学报(社会科学版),1-12[2025-11-18].

[5]Moshary S,Tuchman A E,Vajravelu N.Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A Pink Tax?[J].Marketing Science,2023.

[6]白怡雯.新媒体情境下的“她经济”研究[D].郑州大学,2021.

[7]张翔,戴雪红.数字化时代消费工作的性别维度及其生产性审思[J/OL].中国地质大学学报(社会科学版),1-12[2025-11-18].

[8]鲍德里亚.消费社会.第3版[M].南京大学出版社,2008.

[9]吉登斯,A.现代性的后果[M].译林出版社,2000.

[10]田子方.集体主义与居民家庭消费——来自中国的经验发现[J].金融研究,2020,(05):132-150.

### 作者简介:

薛雪(2004—)女,汉族,四川眉山人,西南财经大学天府学院艺术与传媒学院2023级本科传播学。

### \*通讯作者:

徐茹(1991—)女,汉族,四川自贡人,博士研究生,讲师,研究方向:传播学。