

符号学视角下的“粉红税”现象探析

周子越¹, 杨士琪¹, 金弘¹, 何思雪¹, 夏浩来²

1. 上海星河湾双语学校, 上海 201108

2. 上海诺美学校, 上海 200241

摘要： 在现代消费社会中，“粉红税”现象广泛存在，即女性在购买同类商品时需支付更高价格或接受较低质量的产品，商家通过性别化标签或营销策略隐性增加女性消费支出。这一现象反映了消费领域的价格歧视与性别不平等，背后涉及收入差距、消费权益失衡等深层次问题。本研究通过文献分析、问卷调查及案例研究，从传播学、心理学和社会学角度深入探讨“粉红税”，旨在提升公众维权意识，促进性别平等与社会和谐。

关键词： 粉红税；符号学；消费；性别差异

An Analysis of the Phenomenon of "Pink Tax" From the Perspective of Semiotics

Zhou Ziyue¹, Yang Shiqi¹, Jin Hong¹, He Sixue¹, Xia Haolai²

1. Shanghai Star River Bay Bilingual School, Shanghai 201108

2. Shanghai NuoMei School, Shanghai 200241

Abstract： In today's consumer-driven society, the "pink tax" remains a widely overlooked yet deeply impactful issue. The term "pink tax" refers to the phenomenon where women pay higher prices or receive lower-quality products compared to men for similar items. Businesses employ symbolic marketing strategies, assigning feminine characteristics or labels to products, subtly increasing expenses for female consumers. This reflects underlying price discrimination and gender inequality in the marketplace, further connected to broader issues like income disparity and imbalanced consumer rights. This study investigates the "pink tax" through literature review, surveys, and case analyses, exploring the phenomenon from the perspectives of communication, psychology, and sociology. Ultimately, it aims to raise public awareness, advocate for consumer rights, cultivate a fair and equitable commercial environment, and promote gender equality and social harmony.

Keywords： pink tax; semiotics; consumption; sex difference

引言

现代社会常将粉红色视为女性专属色彩，尽管历史上粉红色曾是男性的代表色（Paoletti, 2012）^[1]。“粉红税”（Pink Tax）由此而来，并非真实税种，而是指在材料、功能和质量相同时，女性专属产品的价格高于男性产品的现象。Ayres（1991）^[2]指出，同款新车女性的购买成本要高于男性约40%。从符号学视角来看，“粉红税”是商家利用粉色所代表的女性柔弱、精致等文化符号，强化女性的消费欲望，从而制造并维持价格差异的符号消费机制（雷晓雪，2024）^[3]。本研究通过问卷调查和案例分析，探索“粉红税”的符号机制及其实践表现，并提出相应的应对策略，以推动性别平等和市场公平。

一、文献综述

（Abdou, 2019; Guittar et al., 2022; Brand & Gross, 2020; Pramesti, 2024）^[4-7]从经济学角度分析了“粉红税”现象，指出商家通过价格歧视、差异化包装和推荐算法等策略，导致女性消费者在个人护理产品、服饰乃至食物上的支出普遍高于男性，女性每年在个人护理产品上的额外花费平均达1351美元，奢侈品领域甚至存在近千美元的性别差价。同时，这种定价模式也与社会对性别角色的刻板印象紧密相关，女性商品通常被拆分成单一功

能产品，增加女性消费支出，也导致女性社会地位和经济负担进一步恶化（胡姚雨，2021；古北，2023）^[8-9]。研究普遍呼吁通过提高价格透明度、完善法规以及提升公众意识来消除粉红税现象，推动性别平等。

二、研究方法

本研究采用文献研究法、问卷调查法和案例分析法相结合的方式展开：通过中国知网、百度学术、Google Scholar、Web of

Science、PubMed等数据库，搜集符号学、传播学及消费者协会报告等相关文献，明确“粉红税”的概念、社会影响及应对策略；同时，利用问卷星平台发布包含认知、态度、消费行为等内容的调查问卷，共收集172份有效样本，以分析不同消费者群体对“粉红税”的认知水平和态度倾向；此外，从淘宝、京东平台选取典型案例，并结合豆瓣、Bilibili用户反馈，探讨实际消费中存在的性别价格差异及消费者观点，为研究提供全面、深入的依据。

三、研究分析

（一）基于问卷调查的分析

本小队通过问卷星发放了自制的“符号学视角下粉红税现象探析”的调研问卷，共回收有效问卷172份。以下为参与调研的受试者信息统计：

表-1 受试者基本情况统计

总计 172人		人数	占比
性别	男	41	23.84%
	女	131	76.16%
年龄	14岁及以下	1	0.58%
	15-29岁	39	22.67%
	30-44岁	73	42.44%
	45-59岁	57	33.14%
	60岁及以上	2	1.16%

1. 受众对于“粉红税”现象的认知

在有关于“您是否在日常生活中了解或遭遇过‘粉红税’现象？”的调查中，参与调研的172名受试者中，有90人表示知道或者曾经遭遇过“粉红税”这一消费现象，占总人数的53.49%，另有82人表示未听说过“粉红税”的概念，也没有留意过是否曾因“粉红税”多花了冤枉钱，占比46.51%。由此可见，社会对于这一现象的认知及关注度仍然不够，需要更广泛的宣传让消费者自觉维权，督促商家构建和谐公平消费环境。

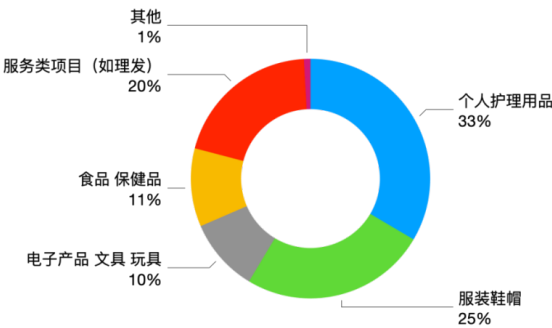
表-2 您是否知道或遭遇过“粉红税”现象



那么，在日常消费中，哪些领域中的“粉红税”现象较为常见呢？对此，受试者普遍认为在个人护理用品、服装鞋帽及服务类项目（如理发）中，最容易出现性别差异定价。分别占比33%，25%和20%，而在食品保健品、电子产品和文具玩具，以

及其他领域中也不同程度地出现过粉红税现象。由此可见，粉红税带来的影响已经渗透到消费的各个场景。

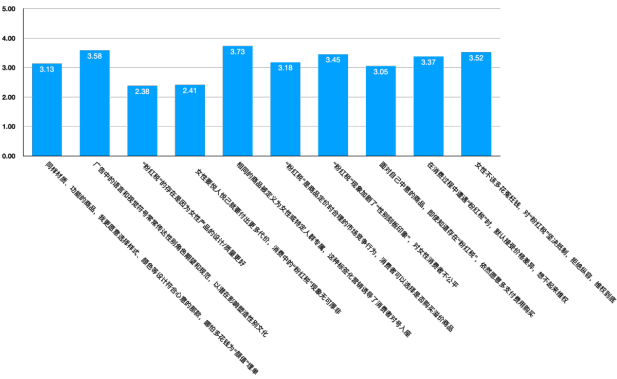
表-3 您觉得哪种消费领域中的“粉红税”现象较为常见？



2. 符号消费中的“粉红税”认知

为了测试不同年龄和性别的消费者关于“粉红税”的态度、行为，以及公众能否从符号消费的视角，认清“粉红税”的本质属性。调查问卷中设计了10个题目，每个题目对应五个回答选项：非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，采用李克特5点记分法，相应计分为1-5分；每个题目受试者的得分越高，则表明其对于“粉红税”的认知越清晰、态度越理性。以下为受试者对于各个题目的平均得分情况。

表-4 调查问卷中各题目的平均得分情况



根据表-4中各题目的平均分显示，得分最高的为3.73分，最低的为2.38分。在10个题目中，得分较高的为：

“相同的商品被定义为女性或特定人群专属，这种标签化营销诱导了消费者对号入座。”

“广告中的语言和视觉符号常常传达性别角色期望和规范，以潜在影响塑造性别文化。”

以上两个题目的平均分是3.73和3.58，这也意味着对于相应表述受试者的态度大多为“同意”及“非常同意”。由此可见，受试者能够正确看待商业广告宣传的营销手段，同时，对现代消费文化刻意塑造不同消费者身份符号标签这一普遍现象有较为理性的认知。

3. 受众对“粉红税”现象的态度及行为

调查结果显示，受试者普遍不认可“粉红税”合理性的观点，如“女性产品设计更好”、“女性为悦己而多付费”等题目得分均较低，分别为2.38、2.41、3.05。这表明公众能够辨识“粉红

税”的本质，不愿盲目接受女性消费主义。同时，“坚决抵制粉红税，拒绝纵容并维权到底”这一题目的平均得分较高（3.52），反映出消费者的维权意识正逐步觉醒，愿意主动抵制不合理定价和性别歧视。

（二）基于典型“粉红税”消费案例的分析

2023年，华东政法大学和山东大学的5名学生发现知名美妆公司欧莱雅的同款洗面奶存在性别差价（女性款比普通款贵67元），以此为由起诉该公司，尽管最终撤诉并获全额退款，但该案例推动了国内消费者对“粉红税”现象的关注。此外，小组成员还通过淘宝、京东等线上平台以及豆瓣、新浪财经等网络社区收集整理了更多现实消费中的典型“粉红税”案例，具体情况如表格所示：

表 -5 “粉红税”典型案例

信息来源	商品类别	商品	颜色 / 分类	售价	男女款差异
淘宝	日常用品	地平线8号拉杆箱行李箱万向轮24寸登机箱	幻影黑	449元	相差100元
			星际蓝	449元	
			气质灰	449元	
			冰川粉	549元	
			极光蓝	549元	
			芥末绿	549元	
淘宝	电子产品	罗技 GPRO X 无线机械电竞游戏鼠标	GPW 二代黑色	1099元	相差250元
			GPW 二代芭比联名（黑粉）	1349元	
京东	体育用品	yottoy瑜伽健身垫	女士专用垫	149元	相差94.1元
			男士健身垫	54.9元	
新浪财经	个护化妆品	积雪草氨基酸洗面奶	男士款	180ml 82元	每100毫升售价差值73.6元
			女士款	100ml 119.2元	
新浪财经	食品	粉约面吧方便面	男神加量款净重179g	25.9元	价格相同重量不同
			女神常规款净重119g	25.9元	
豆瓣	服装鞋帽	asics亚瑟士运动鞋	男款冰河蓝色	519元	相差180元
			女款裸粉色	699元	
豆瓣	服务类	理发	男士精致洗剪吹	49元	相差20元
			女士精致洗剪吹	69元	
豆瓣	药品	布洛芬	治疗痛经的“小粉片”咀嚼片	31元	同样剂量相差10元
			普通包装咀嚼片	21元	
淘宝	药品	培健米诺地尔生发剂	60ml 男士生发滴剂浓度5%	209元	价格相同浓度不同
			60ml 女士生发滴剂浓度2%（粉色包装）	209元	

（三）网友对于“粉红税”的评论及态度

本研究小组通过分析 Bilibili 与豆瓣平台 3000 余条网友评论，发现公众对“粉红税”现象主要存在两种不同观点。一部分网友认为，“粉红税”体现了女性追求美与精致生活所产生的额外美学价值，属于市场经济的正常营销策略；而另一部分网友则认为，“粉红税”是资本与社会规训女性需求的结果，通过制造焦虑与伪需求刺激消费，呼吁女性应理性消费、避免被营销手段误导。

四、讨论结论

从符号学的角度来看，“粉红税”通过符号的传播和消费，进一步强化了性别刻板印象，这无异于是在挑战性别平等原则。它使女性在经济上遭受不公平待遇，限制了女性的消费自由和选择权。这种现象反映了社会在性别观念和经济结构上存在的问题，需要引起社会的广泛关注和反思。通过一系列调研，本小队总结了有关“粉红税”现象治理的对策及建议。

（一）完善健全法律法规 让制度监管更有力

因涉及性别因素和市场定价的复杂性，“粉红税”往往较为隐蔽，商家在宣传和销售过程中通常不会明确告知消费者存在性别差异定价，导致消费者在购买时不易发现自己多花了冤枉钱。行业部门的监管具有较大的难度，发现尤其在大数据时代，“粉红税”在网络和线上消费中有了更为广阔的生存空间。用户数据被商家掌握，在不知情的情况下支付高价，这不仅损害了消费者的经济利益，也侵犯了其知情权、选择权和公平交易权。

在国内，有关“粉红税”监管、治理的立法尚未成熟。在我国现行法律体系中，明文禁止价格歧视的法条仅有一条，且适用对象仅限于经营者，即《中华人民共和国价格法》第十四条第五项：经营者提供相同商品或服务，不得对具有同等条件的其他经营者实行价格歧视。因此，对“粉红税”现象的规制与打击难以找到确实的法律依据，实际存在一定困难。

2021年1月，深圳市曾发布《深圳市广告性别平等审视指南》，该指南从监管层面释放积极信号，关注了性别平等定价，在制度探索的道路上迈出了勇敢的第一步。这有助于推动普遍的性别平等社会意识和行为规范的形成。

而根据国外经验来看，上世纪90年代，美国加州议会研究室曾在一项研究中考察了当地的干洗、剪发及其他服务数据，发现类似服务中存在因消费者性别不同而价格不同的现象。这直接推动了加州《性别税废除法案》的出台，政府要求商家在提供服务时间、成本和技能相同的情况下，要向男女消费者收取相同的费用。

纵观国内外情况，未来，完善“粉红税”治理的法律法规，从制度上给予市场约束，仍然有很长的路要走。

（二）建立行业信用体系 增强商家社会责任感

逐利是商业的本质，但诚信同样是立足之本。商家应重视信用体系的建设，以诚为本，减少为不同消费群体贴标签、定符号，进而实行差异化定价。行管部门可以采取奖励机制推动行业协会制定自律规范，要求商家在定价和营销中遵守公平原则，鼓

励商家建立消费者反馈机制，及时了解消费者的意见及需求。推动价格透明化，减少“粉红税”现象发生。

此外，引导企业在产品质量上下功夫，在商品生产、流通的各个环节，如产品的设计、开发及推广等，都积极打破传统的性别叙事，注重倡导更加多元的审美。为消费者提供更多的自主选择权。而作为生产者和广告商也要进一步强化责任，制定契合消费者需求的产品分类标准。把尊重、公平、公正作为服务消费者的基本原则。消除不合理定价，拒绝性别歧视，减少不平等消费行为。

（三）加强舆论宣传引导 提高公众维权意识

男性与女性的产品很少完全一样，这为辨别价格差异合理与否增加了难度。在日常消费中，很多女性执着于“颜值高于一切”，甚至商品定价偏高，宁肯为颜值买单，中了商家“粉红税”的套路。还有相当比例的消费者将这一现象视为习以为常，维权

意识淡薄。现代女性从资本意识形态和商品美学的镜像中获得了关于自我的认知。“女为悦己者容”的背后逻辑其实是资本的设定选项（柯莎 & 程志 2023）^[10]。若要消解这种根深蒂固的审美及文化偏见，有必1要加强正确审美和价值观的宣传，使广大消费者和公众理性看待审美，提高自我权益保护意识，勇于对价格不平等现象说“不”，自觉抵制“粉红税”。

行政管理部门应建立热线、网站、微信公众号等便捷的投诉维权渠道，鼓励消费者积极举报“粉红税”现象，同时推动互联网企业开发价格比较应用，帮助消费者根据产品成分、功能与价格做出理性决策。消费者自身也需关注产品功能和质量，避免被外观包装所误导。此外，“粉红税”现象源于传统性别观念、广告符号化表达以及资本美学影响等因素，唯有各方共同努力构建正确的审美价值观，才能逐步消除性别化定价现象，营造更加公平和谐的市场环境。

参考文献

[1]Paoletti, J. B.. (2012). Pink and blue: telling the boys from the girls in america. library journal.

[2]Ayres, I. (1991). Fair driving: Gender and race discrimination in retail car negotiations. Harvard Law Review, 817-872.

[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. DOI: 10.19497/j.cnki.1005-5932.2024.10.016.

[4]Abdou, D. S. (2019). Gender-based price discrimination: The cost of being a woman. Proceedings of Business and Economic Studies, 2(5).

[5]Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., Daye, S. D., & McLaughlin, M. (2022). Beyond the pink tax: gender-based pricing and differentiation of personal care products. Gender Issues, 39(1), 1-23.

[6]Brand, A., & Gross, T. (2020). Paying the pink tax on a blue dress-exploring gender-based price-premiums in fashion recommendations. In Human-Centered Software Engineering: 8th IFIP WG 13.2 International Working Conference, HCSE 2020, Eindhoven, The Netherlands, November 30 - December 2, 2020, Proceedings 8 (pp. 190-198). Springer International Publishing.

[7]Pramesti, A. N. (2024). The Pink Tax in Consumer Behavior for Personal Care Products. Journal of Consumer Studies and Applied Marketing, 2(2), 178-190.

[8]胡姚雨. 被困在“粉红税”里的女孩[J]. 课堂内外 (高中版), 2021, (45): 10-11.

[9]古北. 流行语镜像中的文化面相（五十四）——说“粉红税”[J]. 师道, 2023, (09): 59.

[10]柯莎, 程志. 《芭比》：女性主义、符号消费与资本美学[J]. 教师博览, 2023, (35): 61-63.