

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：华园浩

学号：1900015556

学校院系：经济学院

提交日期：2020 年 12 月 17 日

降税就能解决“月经贫困”了么

“月经贫困”，是指受到落后观念和经济因素影响，部分女性无法在生理期获得用于经期卫生管理的基本物资的现象。“月经贫困”距离我们并不远。打开公益网站的页面，我们可以轻易找到与女性健康相关的卫生巾捐赠项目。在这些项目介绍中，均写着在西北、西南等地的贫困山区里，至今还有许多女童和妇女只能用旧衣服、卫生纸甚至作业纸来解决每个月的生理期问题。

中国女性的平均经期天数为 5.8 天，按照每 6 小时更换一次卫生巾的频率计算，每位女性在每个经期大约需要使用 25 片卫生巾。即使都以较便宜的日用卫生巾来计算，每年的花费也将达到近八百元，而根据 2020 年两会报道，目前中国仍有 6 亿人月收入不超过 1000 元，在这 6 亿人中，会有至少一半人面临不同程度的“月经贫困”。

想要消除月经贫困需要做到两点，一是月经的去污名化，二是让贫困女性能够便利地获取到价廉物美的卫生用品。一项近日由媒体发起的“如何消除‘月经贫困’”网络调查吸引 5.8 万人次参与，超过四成的参与者选择“降低女性生理期商品税收”。管中窥豹可见相当比例的大众期待降税带来“月经贫困”的消亡。从福利角度看，自然不平等（两性差异）带来的月经问题，是女性无法自主选择的生理特点。基于现有的生产水平，卫生巾早已不再是社会难以负担的奢侈品，不构成“昂贵性偏好”；提供这样的福利，也不会有损于其他社会成员（男性、尚未经或绝经的女性）的利益，即不构成“冒犯性偏好”。那么，解决卫生巾的分配问题，是在“男女有别”的生理差异上追求“人人平等”的信念。于是，福利主义者提出相似主张：减税免税等措施，实现“机会平等”。

这些想法有一个很简单的逻辑是，降税使得卫生巾行业负担减轻，企业在竞争压力之下，降价维持市场份额，不降价的会被淘汰。那事实是什么样的呢？先看德国的例子，德国在 19 年 10 月宣布从 20 年 1 月起下调“棉条税”，可是到了 1 月反而涨价了。再看中国，2018 年，增值税从 17% 降到 16%，过了一年，又从 16% 降低到 13%，但是卫生巾的价格呢？没有降低。

降税没能带来想象中的降价，问题出在哪？

一是增值税在卫生巾零售价中占的比例很小。增值税是以商品在流转过程中产生的增值额作为计税依据而增收的一种流转税。制造成本为 0.3 元一片的卫生巾，零售价差不多卖到 1 元一片，其中增值税只占 0.11 元。每片需要支付约 0.2 元的管理费用、研发费用、销售费用，这样出厂价就达到近 0.5 元。除此以外，卫生巾的终端价格，还要经过经销商的层层加价。这就导致看起来平均毛利率高达 45% 的卫生巾行业利润率并不高。

二是快消市场以市场营销为导向。对于头部企业，降税要么是创造了更大的调价空间，立即赚取更多的利润；要么是给企业更多的预算空间，从而加大研发投入提升产品力或加大营销支出巩固品牌的优势，继而在未来赚取更多的利润。然而最常见方式是加大营销预算打造新概念，进行所谓的消费升级以支撑品牌的高毛利。

三是卫生巾行业并非完全竞争市场，同时消费者的需求弹性很小。弹性小意味着价格对需求量的影响很小。对于企业来说，税收的降低因为营销成本、菜单成本等的存在本就很难带来价格的降低，倘若降价不能带来销售量的增加，企业何必降价。而快消大企业的存在，会形成定价联盟，最终的减税福利不能完全由消费者享受到。

从策略上来说，要实现“卫生巾自由”，解决底层困难群众买得起卫生巾的问题，减税并非足够有效的措施，甚至可以说是缘木求鱼。廉价合格的卫生巾并非不存在于市场，只是推广力度相对较小。考虑到低收入群体中的大部分女性不擅长在网上筛选，政府可以送货下乡，把优质廉价的国产合格卫生巾送到实体货架上，同时可以对这部分卫生巾进行专项补贴。对于特困群体，可以由财政支出采购向其免费提供，作为“精准扶贫”的一项内容。

从社会平等角度看，我完全支持国家减免此类课税。虽然这未必能显著降低卫生巾等用品的价格，但代表着国家对性别不平等的关注，对女性的支持。绝对贫困被中国解决了，但相对贫困仍然存在，其中女性脱贫工作面临的复杂性相当大。但不管困难多大、我们仍期待着彻底消除“月经贫困”的那一天；不论道路多长，全社会仍应该兑现允诺给女孩们的“卫生巾自由”——获得充分教育的自由、平等地获得卫生产品的自由、作为女人免于羞耻而充满自尊地生活着的自由。

2000 字

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538