全国百强报刊　江苏十强报刊

主管主办：新华报业传媒集团

江苏经济报

江苏经济网　江苏经济报官方微信

A　今日4版　国内统一连续出版物号：CN 32-0016　代号：27-50　全国发行　星期一　2026年11月9日　丙午年十月初一　总第10474期

江河风物汇进博　苏品苏货耀全球

苏式进博　历九弥新

□江苏经济报记者 **周凯航**



（江苏省商务厅供图）

进博“约”全球，江苏“献”好物。第九届进博会举办期间，江苏以“江河风物 美好如苏”为主题，遴选全省近70家老字号和苏品苏货企业逾200件精品亮相人文交流活动展区，并同步举办“苏品苏货全国行·上海站”活动。从苏式生活美学的沉浸式呈现，到硬核科技产品的集中亮相，再到主动承接进博会溢出效应的创新实践，借助进博会这一世界级开放平台，江苏把千年江南文脉与现代科创实力一同推向世界舞台，持续放大“苏品苏货”的国内外品牌影响力，推动江苏优质产品从展台走向市场、从国内走向全球。

千年文脉探索守正创新

走进人文交流活动江苏展区“苏品雅集”板块，40家企业搭建起的苏式生活美学场景扑面而来。外立面采用橱窗式展陈设计，上久楷宋锦服饰、漆器、琵琶、二胡、团扇等非遗精品静列其中；内部展墙以工笔彩绘还原云锦大花楼织造技艺，搭配大幅云锦展品，辅以华艺服饰、绣娘丝绸、鑫缘、太湖雪、章语文化为代表的丝绸织造制品，同时陈列苏工绣品、紫砂陶瓷、文房雕版、金箔木雕、泥人文创、国妆香品、特色茶食等多品类苏品苏货。在这里，传统技艺不再是束之高阁的展品，而是可观赏、可触摸、可体验的生活载体。观众穿行其间，指尖触碰的是千年技艺的温度，目光所及的是江南文脉的厚度。

传承不等于守旧。在苏品雅集板块，南京正官庄电子商务有限公司（南京牌肥皂）带来了与江苏省美术馆联名推出的“全景江苏 百年皂境”四季香氛皂礼盒，以《春江》《蓝色河湾》《天平枫林》《冬雪瑞景》四件馆藏作品对应四季香氛皂，将馆藏艺术融入日常清洁与文化礼赠。此外，还推出原创IP皂鸭ZAODUCK，以头顶肥皂的鸭子为形象，将洁净生活主题融入肥皂与文创设计，适配日常清洁、趣味礼赠与品牌文化展示等场景。“它同时还是一个AI陪伴的智能体，捏它的时候还能与它对话，给你普及一些肥皂的知识等。”该公司负责人黄勇告诉记者，再次亮相进博会，这家南京本土老字号企业依然坚持在守正中创新，希望能够借助进博会平台焕新出海。

除了传承百年的老字号，展区亦有文化领域的新锐品牌。章语（江苏）文化创意有限公司展出的刚刚获得2026美国AIIDA国际创新设计大奖的花神系列，丝帛巧思源于印象派光影、东方花鸟意蕴、复古人文格调与现代女性精神。“今年是我们连续第三年参加进博会。从首届开始，便一直有外商与我们交流洽谈，共同推进品牌在国际舞台上的呈现。”品牌主理人章行智告诉记者，希望通过进博会平台，链接更多国际上的买手，同时代表江苏的品牌，把更多中国经典丝绸产品推向世界。

硬核科技彰显实力担当

如果说“苏品雅集”展现的是江苏的“历史厚度”与“文化温度”，那么“智创无界”板块则集中彰显了“江苏智造”的“锐度”。该板块共26家智能科技类企业参展，较上届新增11家，参展项目的创新水平与科技含量创历届新高。此外，科技展示由单点展品陈列转向全链条融合应用。智慧居家场景包含AI玩具、机器狗、歌词音箱、智能弹唱钢琴、智能沙发、宠物空气净化器、生物节律灯等生活好物；智慧康养场景展出康养护理人形机器人、外骨骼助力设备、肌肉外甲可穿戴机器人、理疗灯、AI健康筛查系统等运动类、康复类产品；智能办公场景包含无人机、骨传导耳机、AI鼠标、AI办公本、智能眼镜等办公设备……大量前沿科创产品集中亮相，全方位展现江苏新质生产力发展成果。

展区中央互动舞台上，江苏箸境智能科技有限公司展出的箸境S1人形机器人“境仔”与民族乐团演员联袂演出。在物理AI大脑控制下，机器人精准地敲击琴键，与乐团演员共同演绎江苏民歌曲目《茉莉花》，传统文化与现代科技碰撞融合，完成跨越时空的对话，递出一张带着科技底色的江苏名片。“参加进博会是为了将我们的机器人推到真实商业场景的检验场里，让大家直接看到它能做什么。”该公司品牌经理朱雪怡告诉记者，期待借助进博会的常年承接机制，把“展品变商品、展示变落地”这条路跑通，让“江苏造”人形机器人从“能展示”走到“能上岗”，把物理AI的“下半场”跑成真实场景里的落地答卷。

南京华太智芯科技有限公司展出的一款便携式智能云台相机，吸引了不少观众的注意。不同于市面上主流云台相机产品，这款产品在保留稳定拍摄性能的同时对部分功能做了精简，适配东南亚市场客户的实际需求，走出一条差异化破局的道路。“这款相机刚刚于9月实现量产，我们也希望通过参加进博会，探索打开国内市场的可能性。”该公司董事长、总经理朱亭对记者说。

进博“客场”变为江苏“主场”

进博会是全球客商与流量的集中入口，万商云集之处，是展现好品好货的绝佳窗口。场馆内，新老品牌在人文交流展区展现苏品苏货创新活力；场馆外，由省商务厅主办的“苏品苏货全国行·上海站”活动，更是把地理意义上的“客场”转变为发展层面的“主场”，把这一盛会的人流、商流、信息流转化为江苏消费品牌的品牌影响力与市场购买力。

记者看到，活动现场通过创意花车展陈形式搭建了“苏品苏货嗨GO市集”，20余个“青绿苏韵风”创意花车错落排布，组成“二十花车·二十景”的微缩江南市集。撑起这二十景的，是多元而立体的苏品矩阵：绣娘丝绸、山水丝绸、高淳陶瓷、南京金线金箔总厂等老字号与非遗传承单位展现千年文脉的“厚度”；恒顺醋业、洋河股份、江南见苏式糕点等苏味代表传递苏式生活的“温度”；海菲曼耳机、思必驰AI办公本、朱庇特智能眼镜、远也科技肌肉外甲等新锐力量彰显“江苏智造”的“锐度”。

展只是起点，转化才是目的。活动以“创意迎客、花车逛展、沉浸体验、互动留念”为自然动线串起四大功能板块，让更多客商留下记忆、建立好感，助力传播、就地嗨购。为方便海外宾客“买买买”，活动特别设置“离境退税”专柜。符合条件的境外旅客在支持退税的花车点消费满200元并索取电子发票后，扫码进入线上程序预填信息、生成专属“离境退税服务码”，凭码在专柜自动录入信息并开具境外旅客购物离境退税申请单，免去烦琐的纸质填单环节，极大提升了购物体验，有效促进了现场消费转化。

从海南消博会首发首秀，到西安站苏陕消费协作推介，再到上海站借力进博“客场变主场”，“苏品苏货全国行”的足迹不断延伸，一站一特色，站站获丰收，这是江苏长期系统性打造“苏品苏货”品牌曝光平台的厚积薄发。今年以来，省商务厅围绕“苏新消费”四季主题，省市县联动累计开展4900余场促消费活动，组织超12.7万家商贸流通企业参与；紧扣“苏超”赛程创新开展“苏品苏货·必购必带”争霸赛，累计组织320家企业参与PK、1172家苏品苏货企业参与争霸赛，话题全网曝光量突破22.9亿次；举办“苏品苏货嘉年华”活动，汇聚近百家企业同台参展。以展会为窗口，以系列推广活动为抓手，江苏打通了“展示—传播—对接—销售”完整链条，既守护好千年江南匠心，又充分释放科创制造实力，推动更多江苏好货走出江苏，走向全国，扬帆出海。

探馆进博会

探访硬核科技展区，这家瑞典企业为何钟情南京

□江苏经济报记者 **周凯航**

技术装备展区向来是进博会“硬核科技”的集中承载地，代表着全球工业制造的最高水平。本届进博会技术装备展区以“一起装备未来”为主题，集结全球顶尖工业科技企业，集中呈现数字工业、集成电路、新材料、能源低碳等关键领域的突破成果。作为制造大省，江苏拥有门类齐全、配套完备的产业体系。记者探馆发现，众多全球首发的高端装备与新材料，早已将研发生产深度嵌入江苏产业集群。

瑞典百年矿山机械巨头安百拓在技术装备展区重点展示了盖亚GIA Q6i一控多全自动化设备、盖亚GIA 5G安全帽呼叫中心，以及Simba 1254&1354一控二全扇形面自动化系统，同时联合展示智能化、电动化矿山装备与数字化方案。这些智能化装备与数字化方案，已在各个矿山场景落地应用，通过无人化作业与远程集中管控，有效提升了作业效率与安全，同时降低能耗与运维成本，为中国矿山客户实现安全、高效、绿色的智能化转型提供了可复制的实践路径。

记者了解到，这些助力智慧矿山建设的新品精品中，有着满满的“江苏元素”：“一是研发在江苏，上述自动化与远程操控类展品均由本地研发中心主导开发，控制系统拥有完整的中国专利；二是制造在江苏，装备在南京基地生产，依托江苏高端装备产业链完成配套；三是品牌在江苏，盖亚是面向中国矿山工况培育的本土品牌，从产品定义、研发测试到供应链均落地南京。”盖亚（南京）矿山设备有限公司总经理谷晓坤介绍，过去一年，公司在江苏的投入继续向研发端倾斜。盖亚南京研发中心联合中国客户，围绕无人化、电动化方向持续迭代产品，依托中国本土研发资源，针对中国矿山客户的实际应用场景进行开发，助力行业加速转型。

南京是安百拓在华投资最集中的区域之一。深耕三十余年来，安百拓在南京已形成地区总部、研发中心、制造基地一体化布局。品牌层面，盖亚（南京）矿山设备有限公司落地南京，2024年在南京全球产业科技创新与投资促进大会上完成销售总部签约，当天即推进注册并取得营业执照；同年，盖亚销售中心由沈阳迁至南京。近年来，安百拓持续把产线向南京集中，并连续多年在南京举办创新日活动、发布新品，其中在2026年创新日一次性发布安百拓及盖亚新品25款。


（受访者供图）

为何持续加码投资南京？“江苏尤其是南京高端装备产业链成熟，研发、试制、配套可以在很短半径内完成，工程师与技能人才供给稳定，这是我们进行研发布局最看重的条件。”谷晓坤告诉记者，除此之外，南京高效的项目落地效率、不断加大的知识产权保护力度和常态化、可对接的政府服务，都是企业敢于持续投资南京的坚实底气。“在南京市公安局及南京经济技术开发区的支持下，一起假冒安百拓品牌的山寨工厂被查处，为企业挽回6700余万元损失。对一家把研发放在中国的企业来说，这比任何承诺都更有说服力，它直接支撑我们继续加大本土研发投入。”谷晓坤说。



樊骏 摄

□江苏经济报记者 **樊骏**

AI闪耀进博会，江苏如何借势赋能

人工智能是本届进博会当之无愧的焦点，众多参展商将AI作为参展重点，创新孵化专区特别设置人工智能赛道，一批AI前沿产品的到来为进博会注入了全新动能。作为经济大省和制造业大省的江苏同样重视这条新赛道，计划到2030年人工智能核心产业营收达到1万亿元。因此，AI相关产品及服务成为今年江苏采购团关注的重点之一。

当“全球AI技术供给”与“江苏AI产业崛起”在进博会这一平台上相遇，技术如何落地、资本如何沉淀、创新如何反哺，成为最值得追问的话题。苏商银行特约研究员高政扬认为，在人工智能领域，双方合作表现为外资提供前沿模型，江苏以真实场景和市场需求承接落地，形成全球技术供给与本土应用消化的组合。

全球供给，AI走向“物理智能”

漫步本届进博会展台，“AI”元素几乎无处不在。参展期间，爱尔兰公司埃森哲宣布在中国市场首次推出AI卓越中心（AI CoE）解决方案，旨在帮助企业构建AI战略、治理和运营体系；在服务贸易展区，邓白氏智能开放平台亚洲首秀，为AI智能体应用提供可发现、可调用的数据与工具；在医疗展区，索诺瓦全球首发的人工耳蜗声音处理器（AB INTEGRO CI AI）吸引了众多采购商围观，展台工作人员介绍：“这款处理器，可以像人的双耳一样360度探测，自动判断声源方位，嘈杂环境下的言语理解力最高提升19%。”

与此同时，AI对全产业链的渗透也达到了惊人的地步。从安波福全球首发的具身机器人感知与域控制单元计算解决方案，到高通带来的6G终端原型机与智能体AI前沿应用；从奥的斯重磅打造的Gen Nexus智慧电梯平台，到英特尔展示的可稳定支持1000多个智能体的至强6+……AI正在从手机、PC延伸到汽车、机器人与工业现场。

最引人注目的当数创新孵化专区，该专区汇聚来自近40个国家和地区的633个科创项目参展，较上届增长近20%，项目数创历史新高。其中，人工智能赛道以“迈向物理智能”为主题，直面通用大模型“懂文本却不懂现实世界”的行业痛点，把AI能力向实体场景延伸。专区内看点十足：Algorized的物理AI边缘感知系统，凭借超宽带雷达穿透遮挡捕捉心跳、呼吸等生命体征，守护工厂人机安全；美国WAVENOTE的AI语音助手，依托大模型实时完成录音转写、翻译与内容梳理；韩国OneCup带来了文物AI修复平台，负责人介绍，该平台仅凭一张破损照片即可复原文物原貌并生成3D打印模型。

透过这些展品不难看出，全球AI供给的重心，正在从“会聊天”的文本模型，转向“会干活”的场景智能。一位江苏采购商表示：“这恰恰是我们的长处，庞大的制造业场景、海量的工业数据与完备的产业配套，江苏将是AI从虚拟走向实体的最佳试验场。”

深耕江苏，外资AI“落地生根”

进博会的一个突出功能，是“展品变商品、展商变投资商”。在AI领域，这一“溢出效应”正落地为外资企业在江苏的一座座研发中心、一条条智能制造产线。

美国高通公司与江苏的合作由来已久，在汽车、智能手机、AI、5G及物联网等多个前沿领域与江苏企业有着广泛协作。高通中国区董事长孟樸坦言：“从首届进博会展示5G原型机，到今天AI手机、AI PC、汽车等多元智能终端不断涌现，见证了连接技术与人工智能不断融合、赋能更多终端和行业的进程。”面向未来，高通将继续深化与江苏本地产业伙伴的协作，积极把握这一轮智能技术发展带来的新机遇，推动更多创新成果落地，为江苏产业创新发展贡献力量。

事实上，不少外资企业展示的AI技术在江苏已落地应用。采访中，记者了解到，宝马在南京的宝马诚迈信息技术有限公司已成为宝马在亚洲最大的数字汽车软件研发中心之一，专注智能座舱、自动驾驶与人工智能等前沿技术；在2026江苏开放创新发展国际咨询会议上，阿斯利康全球执行副总裁、国际业务负责人尹思睿透露，阿斯利康在无锡和泰州的工厂正借助人工智能推进智能制造……

值得一提的是，江苏的“AI+”政策与外资布局形成清晰接口。波士顿科学全球供应链副总裁吴秀兰指出，江苏年初发布的《关于推进江苏省“人工智能+医疗健康”发展实施方案》提出到2030年建成全国“人工智能+医疗健康”创新与应用高地，并特别部署推动人工智能赋能高端医疗器械制造等健康产业升级。波士顿科学已将人工智能深度嵌入全球战略，二者在政策方向与技术能力上形成清晰接口。

不过，从单次采购到长期嵌入，仍需制度化建设。高政扬建议，江苏采购团可以将展示、采购与研发投资纳入连续的项目机制，为有产业化前景的项目提供中试验证、首用首购和应用场景开放等支持，以实际研发成效评价长期投入，减少重签约、轻运营现象。

竞合之间，江苏AI“风华正茂”

江苏本土AI企业也以自己的方式闪耀进博会。位于中国（南京）软件谷的棋盘石智能科技，携AI语音产品“声掌门”海外版亮相，涵盖录音转文字、智能会议纪要、实时翻译与AI降噪，配套AI智能语音鼠标、4G智能语音工牌、智能录音笔等终端，向全球采购商展示南京AI语音的技术实力。蔚蓝智能科技则把长期保持全球家庭消费四足机器人市场占有率领先的BabyAlpha系列，凝练成“一平米小世界小屋”智能空间，在“居住、补能、陪伴”的微缩家居场景中，展现从智能硬件到家庭应用生态的进化。在江苏人文交流活动首发首秀产品发布会上，科创企业思必驰发布了全新AI超级笔，据工作人员介绍，该产品依托OfficeAI能力，能以手写内容为索引生成定制化纪要，具备场景化整理、AI洞察、待办自动提取等功能。

江苏AI产业的底子不容小觑。上海屿策智库秘书长侯文杰引用了一组数据：江苏2025年AI产业规模已接近4500亿元，集聚企业超1500家，具备承接与博弈的体量，进博会则是一个竞合交汇点。他提醒，外资研发机构对江苏的作用是嵌入性的，但溢出强度取决于本地吸收能力，若本土企业学习能力不足，研发中心可能退化为“孤岛型”存在，因此其价值上限，取决于江苏本土企业能否以供应商、联合开发伙伴的身份深度介入其研发链条，而非仅仅承接制造环节。

2026江苏开放创新发展国际咨询会议期间，多家跨国公司高管谈及了与江苏在AI领域的未来布局，澳大利亚资本投资有限公司副总裁郑汉镇坦言：“我们期待在江苏发现更多能够融合算法、行业知识与工程实践的团队，支持他们把创新能力转化为产业成果。”吴秀兰表示，双方合作完全可以向AI辅助诊疗、智能器械临床验证、数字化专业教育等高附加值领域延伸。尹思睿说：“江苏是我们中国之旅的起点。如今，江苏依然是我们在华发展的战略支点，也是我们连接世界的重要纽带。”

喜迎省第十五次党代会

“双城青年”见证沪太同城

太仓地处苏州东南部，南接上海嘉定、宝山，东隔长江与上海崇明对望，是江苏接轨上海的“桥头堡”。

清晨，苏州太仓高铁站，不少年轻人背着电脑包等候去上海的高铁。依托半小时通勤圈，有人上海上班、太仓安家，也有人扎根太仓创业、链接上海资源，这些“双城青年”正成为沪苏同城化进程中日益活跃的群体。

今年7月，青年主理人刘越发起“双城青年不完全观察”项目，在太仓高铁站、太仓沪太快线朝阳路站访谈跨城通勤青年。两个月数十场交流后，一幅群体画像逐渐清晰：他们主动用好两地资源，家不再局限于单一城市坐标。

沪太之间，搭起流动的创业坐标

走进太仓智汇谷·科技创新园SEED创新中心，一批源自上海的创业项目在这里落地生根、拔节生长。

2020年，一支由上海交通大学8名博士组成的创业团队，手握数十项发明专利，在长三角多地考察后落户太仓，创办海之韵（苏州）科技有限公司，主攻船舶自动驾驶系统。如今，这支“00后”挑大梁的团队已经成为数十家船厂的系统供应商。

“上海做源头研发，太仓承接验证落地。”该公司董事长孙志坚介绍，这里靠近上海科研圈，苏州本地供应链完备；初创阶段当地政府给予真金白银的扶持，还定期开展企业家沙龙交流，坚持有事上门、无事不扰。如今，孙志坚定居上海闵行区，每日开车1小时往返沪太两地，团队里不少成员和他一样跨省通勤，也有部分员工入住太仓“一站式”人才公寓。

也有上海的创业者把整条生产线搬到了太仓来。2024年8月，同济大学副教授李洒带着磷酸铁锂电池回收项目来到太仓。“废旧电池纯化后重回新能源产业链，对比原生采矿成本下降四成，能耗排放减少七成。”她说。今年6月，企业二期厂房竣工，形成1.5万吨废旧电池处理产能。

说起选择太仓的理由，李洒如数家珍：沪太半小时通勤，让核心研发团队觉得这里跟在上海没有多大区别；太仓德企集聚，新能源汽车配套产业扎实，太仓港海运便利，上下游设备商就近配套；条件完备的人才公寓解决了员工安居问题。

资源共享，托起幸福的民生底色

上午9点，娄江新城医院（瑞金医院太仓分院）院区内水声潺潺，苏式亭台与法式园林相映成趣。去年10月，这座医院正式接诊，执行院长杨之涛两天驻守太仓、三天返回上海，双城办公已是他的常态。

“在家门口就能看上瑞金医院的专家号。”太仓市民郭女士道出了当地群众最直观的感受。瑞金总院专家直接到太仓坐诊、手术，符合条件的患者可通过绿色通道转诊到上海总院，不少上海一号难求的专家号在太仓就能约上。

人才、资源的双向流动，也带动休闲消费跨城往来。太仓阿尔卑斯国际度假区雪世界3年前开业，客流持续攀升。“今年国庆长假期间，上海游客占比达六成。”度假区相关负责人说，除滑雪体验外，他们还推出夜场音乐会、烟花秀活动，联动高铁、虹桥机场扩大宣传，把雪场名片递到上海游客眼前。

从创业者逐梦、上班族打拼到跨城就医、休闲旅居，越来越多的人穿行于沪太之间。“对青年人而言，归属感不必固守一座城市，它可以在两座城市之间被拆解、重构，自在奔涌。”刘越这样理解“双城青年”的生活选择。　**王纯**

虎踞 财评

同样商品不同价，女性凭啥该付“粉红税”

○晓立

又到一年“双11”，细心的消费者发现，在电商平台某著名运动品牌的官方旗舰店里，有两款外形、尺码、工艺等一模一样的浅红色跑步鞋，唯一不同的是一款标注了“男鞋”，一款标注了“女鞋”，但是价格却相去甚远，在男鞋系列里售价只要410多元，而在女鞋系列里标价610多元，“女款”比“男款”整整贵了200元。

相同的商品，不同的价格，支撑“高价”的理由，既不是用材更考究，也不是工艺更复杂，仅仅是一个经不起追问的性别假设。有人说，这是商家抓住了女性在消费上“出手更阔绰”的心理，是再寻常不过的促销手段。但本是“男女通用”的商品，只因特别标注了“女款”两字，便可贴上高溢价的标签，这样的“市场自由定价”真的很聪明吗？

这双浅红色的跑步鞋并非个案，它只是被推到了“双11”的聚光灯下。今年上半年，某品牌洗衣液就因定价问题引发了舆论发酵，同样是500克一瓶装规格的内衣洗衣液，粉色瓶身的女款到手价要比蓝色瓶身的男款高出10元。面对质疑，客服的解释是“功能不同”，可消费者对此似乎并不买账。多年以前，大洋彼岸就曾流行过一个词——“Pink Tax”，译作“粉红税”，它指的是，同样的材质和做工，甚至完全一模一样的商品，一旦换成女性偏爱的颜色，打上“女性专属”的标签，价格便会立刻高涨。

当我们以为“一分价钱一分货”时，“粉红税”恰恰在提醒我们：有些商品，你买的根本不是“价值差异”，而是“男女有别”。经济学的常识告诉我们，商品的市场定价首先应当基于它的设计研发、用料成本、生产工艺和品牌价值——一句话，基于它自身“值多少钱”，童叟无欺。一双跑步鞋200元的差价，其实商家心里很清楚，大多数的女性更愿意为“专属”支付溢价，贴上“女款”就等于把握了更宽松的价格空间，这种定价逻辑并非基于产品价值本身，而是基于对女性消费心理的揣度。

女性比男性更爱消费，这或许是事实，但“她愿意花”不等于你就可以理直气壮地提高价格。“她经济”的崛起，本是市场消费多元化、女性经济地位提升的积极信号，女性有了更强的购买力、更丰富的消费意愿，商家应该提供更多元、更优质的产品与服务，而不是反过来把“愿意花钱”当成“可以随意收割”的筹码。如果“买得起、肯花钱”就要被特殊定价，这是对女性消费热情的辜负，最终换来的只能是“聪明反被聪明误”的尴尬。商家赌的是女性消费者不会费心去仔细比对“男款”的标价，赌她们默认“女款贵一点自有贵的道理”。这种赌注，短期内或许能换来账面的利润，而着眼长远，却是在透支消费者的信任。试想，当越来越多的女性发现“原来同样的一双鞋，放在男鞋系列立降200元”，她们看到的不再是简单的“价格落差”，而是“这个品牌不厚道”。

市场经济，从来不反对作为一种营销细分策略的“差异化售卖”，反对的是“商品本无差异却进行差异化定价”；从来不反对商家赚取合理利润，反对的是利用性别标签或信息不对称对女性群体进行“偏见性”的加价。一个成熟的市场，应当用公平的标尺去丈量每一件商品的真实价值，消费者的性别不该成为价格的变量，同样的一双跑步鞋，不该因为穿在女性的脚上，就凭空贵出200元，她们高涨的消费热情，更不该成为被“收割”的理由。愿这个“双11”，少一点“粉红税”的算计，多一点“一分价钱一分货”的坦荡，也愿每一位女性都能擦亮眼睛，美美地清空自己的“购物车”。

值班编委/叶小力　责任编辑/汤学平　版面编辑/杜朝强　校对/丁　丁