

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2015.05.003

美貌的经济分析

——基于个人与社会的正负效应视角

王宝义^{1,2}

(1. 山东交通学院 交通与物流工程学院, 山东 济南 250357; 2. 山东农业大学 经济管理学院, 山东 泰安 271018)

摘要:美貌有价已成为当今社会的共识。美貌是一种稀缺资源,对于貌美者具有明显的正向效应,对于商家有助促进商品销售,对于社会具有明显的正外部性,能促进社会经济的发展。然而,任何事情都具有两面性,美貌也具有明显的负向效应。美貌影响貌美者个体努力程度,具有社会负外部性,影响社会价值判断标准,同时还呈现边际效应递减特征,美貌产业的过度发展还将侵蚀经济发展基础。逐美是人类的本性,追求美貌将贯穿社会发展的始终,但人类社会发展的本质决定了追求内在美是基础,因此在社会价值评价中内在美的基础作用必定会得到增强。当前阶段,我们要尽力发挥美貌的正向效应,规避其负向效应,尤其要引导社会树立正确的美貌观,合理规范美貌产业发展。

关键词:美貌;经济分析;正向效应;负向效应;内在美

中图分类号:F069.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-626X(2015)05-0024-07

一、引言

“爱美之心,人皆有之”,追求美貌^①不仅是一种社会行为,也是一种经济现象。1994年美国学者 Hamermesh 和 Biddle 研究了美貌对劳动市场的影响,^[1]自此美貌经济受到经济学界的持续关注,逐渐衍生为劳动经济学的一个分支,Hamermesh 称其为“美貌经济学”。^[2]美貌具有溢价效应,即“美貌溢价”(Beauty Premium),这种溢价效应在劳动力市场上表现为对应聘机会、工资收入、绩效考核、职务晋升、商品促销等多方面的影响。美貌影响收入,在同等条件下貌美者易获得较高的收入,这一结论得到 Hamermesh 和 Biddle、^[1]Harper、^[3]高文书、^[4]Johnston^[5]等学者证实,如 Hamermesh 和 Biddle 的研究显示:貌美者较之中等相貌者收入约高 5%,中等相貌较之貌丑者收入约高 5~10%;高文书利用中国 12 城市住户调查数据的研究得出:身高对男性和女性劳

动者工资报酬均有显著的积极影响。美貌影响业绩评估,如 Hamermesh 和 Parker 对德克萨斯大学 94 位教员教学效果评价研究显示:以 5 分制为基准,教员平均得分 4.2 分,貌美者得分 4.5 分,貌丑者仅为 3.5 分。^[6]“美貌溢价”的反面是“貌丑歧视”(Ugly Discrimination),美貌为个体带来正向效应的同时,也造成了劳动力市场的貌丑歧视行为。Kuhn 和 Shen 利用中国约 105.8 万份招聘广告信息,研究就业市场的相貌歧视问题,结果显示:约 7.7%的企业有相貌要求,约 2.6%有身高要求,这种现象在低学位职位中更为突出,占比分别达到 15%和 9.3%;^[7]Morris、^[8]Han 等人^[9]的研究显示,体重过重对就业机会会有显著的负面影响,女性尤为显著;江求川、张克中的研究显示:中国劳动力市场对女性外表特征存在明显歧视,身材“偏胖”对就业和工资具有明显的负面影响,身高每增加 1 厘米,工资提高 1.5~2.2%。^[10]

收稿日期:2015-07-18

基金项目:“泰山学者”建设工程专项经费资助项目

作者简介:王宝义(1981-),男,山东高密人,山东交通学院讲师,山东农业大学博士研究生,主要从事生态经济理论与实践、物流与供应链管理的研究。

在专家学者不断将视野集中于劳动力市场美貌对个体效应影响研究的同时,美貌有价也逐渐成为社会的共识,“美貌经济”^②也成为商家追逐的对象,各种选美大赛风起云涌,商业促销的“美女注意力经济”已成为常态,与美貌有关的产业链条不断延伸、市场不断膨胀,“美貌经济”成为推动经济发展的重要力量。据国家统计局公布数据,2014年中国化妆品零售总额已达到1825亿元。^③据行业统计,2014年中国整形美容行业产值达到5100亿元,整形人数超过743万。在美貌经济快速增长的引导下,不但学者呼吁打好“美丽经济”^④牌,如郑继江提出要加强对“美女经济”和美丽资源的开发与管理,^[1] 阚如良、孔婷提出打好“昭君文化”大力发展美丽经济产业集群,促进地方经济发展,^[2]同时“美丽经济”也吸引了地方政府的眼光,如山西忻州2010年就提出利用美女发展经济。然而,任何事情都有两面性,美貌对于貌美者个体的正向效应是显而易见的,但就社会角度观察其负向效应也很明显,过度关注美貌的正向作用而忽略它的负面作用将使“美貌经济”走向歧途。

已有研究对美貌正负效应进行对比分析的文献并不多见,基于此,本文拟以经济分析^⑤为基础,从个人和社会两重角度系统梳理美貌的正负效应,从而为更好地促进“美貌经济”发展提供借鉴。文章剩余部分结构安排如下:第二部分为美貌的正向效应,第三部分为美貌的负向效应,第四部分为“逐美”演化分析,第五部分为总结与启示。

二、美貌的正向效应

美貌具有明显的正向效应,这些效应反映在微观和宏观两个层面,同时对个人、商家及社会产生影响。

(一)美貌为个人带来福利,为社会带来正外部性

美貌对个人的正向影响反映在直接和间接两个方面:其一,美貌直接影响社会对个人的评价,产生“美貌溢价”。“爱美之心、人皆有之”,人类社会具有趋美心理,欣赏美是人类的基本诉求。貌美者易使人产生“赏心悦目”的感觉,这种情感会潜移默化影响社会评价,对貌美者的就业机会、工资收入、业绩考核等产生正向作用,从而使个人“因貌美而受益”;其二,美貌影响个人效应满足程度,产生“因貌美而自信”的先天优势。美貌是一种稀缺资源,貌美者拥有这种资源可以大大满足自身对美貌的追求,

获得较高的效应满足程度。同时,因貌美而产生的自信将进一步影响工作效率,有助于提升个人工作业绩。美貌在为貌美者个人带来直接和间接正向效应的同时,也会为社会带来正向效应,产生“社会溢出效应”。外部性是经济学的基本概念,但具有外部性特征的产品往往独立于市场体系之外,美貌之于社会具有典型的正外部性。如果将美貌看做一种资源或产品,对这种产品的消费具有非竞争性和非排他性。也就是说,走在大街上我们可以免费欣赏貌美者的美貌,获得“赏美”满足感。

(二)美貌不但有助于商品促销,且能带来“溢价”销售效果

当今社会已进入“注意力经济”时代,美貌是良好的注意力资源,可以产生注意力效应,这也是车展中总少不了美女造势的重要原因。据统计,车展中因美女造势而观众在车前观望的时间平均能达到9分钟左右,反之则只有2分钟。据美国马萨诸塞州中心医院所做的一项研究,在试验中,年轻男士看到漂亮女人照片时,其大脑的某些区域异常活跃,犹如服用了可卡因或拿到钞票的反应。对美貌的注意力效应不但会吸引消费者在商品区逗留,还会产生“爱屋及乌”的偏好效应,促进商品销售。

我们通过定义美貌吸引度来进一步分析这一问题。美貌吸引度即在商业销售行为中,在其他条件不变的情况下,销售员的美貌特征对顾客购买商品的影响程度。美貌吸引度取值范围为 $[0, 1]$,其值越大表示美貌对消费者购买产品的正面影响越大。0与1是两个极端值,值为0时,表示外表特征不会对产品销售起到丝毫作用;值为1时,表示销售员美貌特征完全左右了顾客的购买行为。现实中,取值为0与1的情况均能见到,更多则是介于0与1之间。但是,必须注意几个问题。第一,不同商品销售中美貌的影响作用并不一样。美貌对商品销售的正向效应之于与“美”有关的商品、价值高凸显高贵的商品尤为显著,前者如化妆品、服装等,这类产品不但与“美”有关,在貌美销售员身上展示更能凸显协同效果,后者如高级轿车、钻戒等,对这类高价值产品的追求与对美的追求具有一致性特征。因此,在以上品类的商品促销中,貌美往往成为商家选聘员工的重要标准。第二,商品销售受到众多因素的影响,包括产品品质、顾客需求、推销技巧、销售员外表特征等,美貌只是因素之一,这些因素在产品

促销影响中所占分量千差万别,有时美貌发挥作用需要具备一些基本条件,如产品品质基本符合顾客需求等。我们对于美貌吸引度的定义是假定其他条件最起码要满足顾客对产品的基本需求。第三,美貌吸引度,理论上也会出现负值,即销售员较差的外表特征会对产品销售形成负面影响,在此我们主要分析美貌的正向效应,忽略取值为负的情况,且在现实中追求利润最大化的商家会最大程度地避免这种负作用的出现。

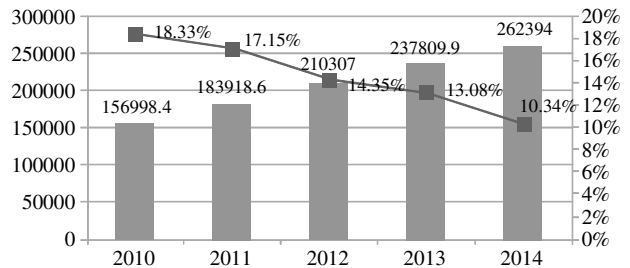
同时,美貌对于商品销售的协同效应,不但能够产生商品促销的良好效果,且能带来商品的“溢价”销售效果。就社会角度而言,如果说在大街上美貌具有明显的正外部性,但在消费者购买商品时这种正外部性完美地实现了“内部化”,即在与貌美销售员打交道过程中,我们会支付更高的价格,实施较低理性的购买行为,如在与貌美销售员打交道过程中,我们更倾向于表现出大方的购买行为。

(三)美貌产业成为经济发展的重要增长点

当前中国经济面临结构调整的阵痛期,经济将逐渐迈入新常态,美貌产业的快速发展将为经济新常态的确立贡献重要力量。追求美是人类的本能行为,按照马斯洛的人类需求五层次理论,对美的追求应归属高层次需求。对美貌的追求具有较大的收入弹性,随着社会经济的发展、人民收入水平的提高,消费者对“美”的消费诉求也越来越强。与美有关的整容业、化妆品业均具有奢侈品特性,然而历史告诉我们,对奢侈品的依赖往往因惯性会成为必需品,当国人越来越热衷追求美时,“美貌消费”会演变成大众必需品,成为一种依赖。^[13]

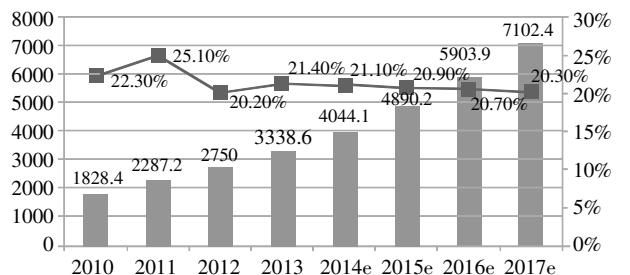
对美的追求不断延伸和拓宽了与“美貌”有关的产业链条,使美貌经济成为继房地产、汽车、电子通讯、旅游之后的第五大消费热点。化妆品业和整容业两大行业数据可说明这一点。其一,化妆品零售总额持续快速增长,成为经济增长的重要推动力。近年来,社会消费品零售总额不断增长,但在基数扩大的同时其增长率呈现下降趋势,2010—2014年平均增长率为14.65%(见图1)。而纵观化妆品零

售总额统计情况,中国化妆品零售总额持续快速增长,增长率维持在20%以上,远超社会消费品零售总额增长率,占社会消费品零售总额的比例持续上升(见图2)。其二,整容群体不断扩大,整容业高速增长。尽管近年来整形美容行业负面新闻不断,中国整形美容市场仍然保持30%以上的增速。表1展示了中国整容人数统计数据,数据显示中国整容群体不断扩大,且保持高增速。据2014年数据,中国整容人数仅次于美国和巴西,位居世界第三位,整形美容行业产值达到5100亿元,整形人次超过743万,据《2013—2018年中国医疗美容行业投资前景分析报告》预测,2018年整形美容市场规模将超过8500亿元。不仅如此,在整容群体不断扩大的同时,其整容人均消费连年大幅度增加(见表2)。整容群体的扩大与人均消费的增加共同催生整容产值的不断增长。总之,美貌产业处于快速增长的黄金时期,为推动GDP增长贡献着重要力量。



注:数据来源于《中国统计年鉴》,社会消费品零售总额单位为亿元。

图1 中国社会消费品零售总额统计



注:数据来源于艾瑞咨询发布数据,化妆品零售总额单位为亿元,其中2014—2017年为预测数据。

图2 中国化妆品零售总额统计

表1 中国整容人数统计表(万人)

年份	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2013	2015	2018
整容人数	100	198	239.58	285.1	322.16	373.71	537	743	1110

注:2005—2010年数据来源于艾瑞咨询与魔丽网合作调查;2013、2015、2018年数据来源于美丽神器APP全国调研数据,数据包含预测数据。不同机构的数据有所差别,如艾瑞咨询与魔丽网2010年数据为373.71万,而美丽神奇APP2010年数据为340万左右。

表2 中国整容产值统计表

年份	2010	2012	2014	2016
整容产值(亿元)	3000	4050	5100	7000
平均消费(元)	30100	39000	46000	60000

注:数据来源于美丽神器 APP 全国调研数据,数据包含预测数据。

三、美貌的负向效应

任何事情都具有两面性,美貌也不例外,它既具有正向效应也具有负向效应,有时是一个问题的两个方面,即对个人是正向效应,对社会则是负向效应,或者是对同一考察对象在产生正面效应的同时又派生出负面效应。我们就个人、社会及经济增长三个方面来考察美貌的负向效应。

(一)美貌不但具有边际效应递减特征,还可能降低个人努力程度

第一,美貌具有边际效应递减特征,随着时间的推移,美貌的价值不断降低。这主要反映在两个方面。一方面,人类的生理化特征使得天生“颜值”处于不断衰退之中。“岁月像一把杀猪刀”,再貌美的人也掩盖不了岁月的痕迹,随着时间的推移,貌美者的“美貌”资源是不断递减的,具有不可逆转性。岁月不断侵蚀天生“颜值”,而随着年龄的增长人们增加及保持“美貌”的投入所带来的产出效应也不断递减。另一方面,“审美疲劳”隐形侵蚀着美貌的价值,导致美貌趋于贬值。美貌所带来的价值很大程度上是因为别人的欣赏和肯定,而人类具有天生的“适应性”特征,这种特征会逐渐淡化“美”或“丑”给人带来的愉快的或不舒服的感觉。总之,容貌带来的感觉会逐渐淡化,即会产生“审美疲劳”。

第二,美貌是一种稀缺资源,它可能影响个人努力程度。貌美者拥有美貌这种资源,从正面来说会为其带来先天的优越感,如貌美者与富人做伴侣的机会更大、平均工资水平更高、工作机会更多等。同时,貌美者也易受到社会的追捧,成为周边人仰慕的对象。然而,这种稀缺资源为个人带来正向效应的同时,也不可避免地产生了负向效应。达尔文的生物演化理论告诉我们,“物竞天择、适者生存”,生物演化受到周边环境的影响,不断强化适应环境的能力。“美貌”资源让貌美者获得了先天财富,社会对这种资源的追捧和认可使其可能无须努力,靠“刷脸”也衣食无忧,这会进一步导致貌美者因外表优势的“膨胀”而得意忘形,从而降低自身努力程度。这一问题也得到许多专家学者的验证,如日本

心理学家对大学生群体与非大学生群体对比研究发现:大学生的平均样貌水平差于同龄非大学生群体,这种现象被称为“补偿效应”。貌美者因具有天然的美貌资源其努力程度远低于相貌平平者,反之相貌平平者因与貌美者对比的天然劣势使其通过努力学习来补偿容貌的天然劣势。从这一视角来分析,美貌虽然有助于激励相貌平平者的努力程度,却大大降低了貌美者的努力程度。同时,美貌者貌美的天然优势容易使其变得骄傲,对人际关系、工作协作等方面也会造成负面影响。

(二)美貌不但会影响社会价值判断标准,还会降低非貌美者的效应程度

第一,美貌影响社会价值判断标准。对人的价值评价包括相貌、性格、道德、能力等众多因素,长期以来社会对人的评价都将道德、能力等内在因素作为关键衡量标准,而将相貌等外在因素作为辅助标准。倘若社会过度关注对相貌的追求,势必影响社会评价标准,形成“以貌取人”的肤浅价值评判标准,更容易造成对“貌丑者”的歧视。在古代“武大郎”因烧饼做得好,销售颇好,而在当今社会“武大郎”只能躲在店内做烧饼,雇佣貌美者销售,使烧饼的美味与貌美者的销售形成协同效应。近年来,在“逐美”的社会潮流下,越来越多的人将“外在美”作为人生追求的关键目标,而忽视内在修养的提高,由此导致的道德滑坡、以貌取人的现象比比皆是。

第二,人类的社会性特征使得人们在对美貌的比较中易产生负面效应。“经济学之父”亚当·斯密对于经济学的重要贡献是做出了“理性经济人”假设,这一假设成为经济分析的基石,然而在分析现实问题时,“理性经济人”往往要服从“社会人”假设,如我们在做决策时,不但受自身因素的影响,也易受到其他人的影响。社会存在“相貌均衡”,按照一般社会判断标准,貌美者和貌丑者均占少数,而中等相貌者占多数,社会对美貌的整体效应满足度处于一个稳定状态。假若社会之人更多地把资源用于美貌追求中,如一部分中等相貌者通过整容或者使用更多的美容产品等方式让自己跨入貌美者行列,从而提高了自我美貌满足程度,这一群体人数达到一定程度就会打破社会形成的“相貌均衡”状态,对中等相貌和貌丑群体产生对比负向效应,整体上可能会降低社会效应。这种个人追求美貌的行为无意会伤害到社会的另一群体。

(三)对美的过度追求会侵蚀经济发展的基础,同时造成地球资源环境的压力

投资与消费是一对矛盾体,过度消费势必侵占投资的基础。美貌对貌美者而言兼具投资与消费的双重效应,但对社会而言其消费特征更为明显。随着社会经济的发展,在“爱美之心,人皆有之”的心理作用下,追求外在美的潮流愈演愈烈,美貌行业如“雨后春笋”发展起来。美貌行业过度发展,超越经济发展的基础和承受力,会对经济发展造成负面影响。同时,美貌产业的过度发展,会进一步加重地球资源环境的压力,不利于人类的可持续发展。美国著名的生态经济学家,赫尔曼·E·戴利(Herman E.Daly)指出,人类社会已经从“空的世界”转变为“满的世界”,人类发展正遭受巨大挑战;热力学定律告诉我们,地球遵从低熵到高熵转化过程,这是不可逆的,地球上有用的东西会越来越少,而无用的东西会越来越多。^[4]美貌产业的过度发展将耗费大量的物质资源,产生大量的废弃物,加重地球的负担,为了实现地球的可持续发展,人类应在生态系统整体框架下追求宏观经济的最优规模,美貌产业也责无旁贷。

综上所述,美貌之于个人、商家、社会既具正向效应又具负向效应(见表3)。其一,对于貌美者个人而言,正向效应主要表现在对工作机会、业绩考核、工资收入等劳动力市场的正向影响以及更易找到合意伴侣等生活影响;负向效应主要表现在美貌会降低个人努力程度,且会对人际关系造成一定的负面影响,同时美貌具有时间边际效应递减特征,以及为“制造美貌”个体还要承担一定的风险等。但总体而言,美貌之于貌美者个体,其正向效应远超过负向效应。其二,对于商家而言,利用貌美者进行商品促销主要为其带来正向效应。其三,对于社会而言,主要反映在正外部性与负外部性双重影响上,即既能使人免费欣赏美貌,又可能导致美貌比较的负面效应。其四,对于国家经济发展而言,美貌产业有助于拉动经济增长,但产业的过度超前发展也会侵蚀经济发展的基础,不利于经济的可持续发展。

四、“逐美”演化分析

追求美是人类的天性,自古至今对美的追求从未停止过,古代不但有“东施效颦”驱动女人追求美的故事,也有吴三桂“冲冠一怒为红颜”展现男人为得到美的东西而不惜一切代价的勇气,如今追求美、

表3 美貌的正向与负向效应

	表现	解释说明
正向效应	提升个人评价	影响社会对个人的价值评价,对就业、业绩考核、工资等产生正面影响。
	产生正外部性	满足社会“赏美”诉求,派生正外部性。
	促进商品销售	在“注意力经济”时代,美貌对商品促销的正向作用得到进一步发挥。
负向效应	促进经济发展	“逐美”而派生的美貌产业的快速发展,为经济发展贡献重要力量。
	产生负外部性	影响社会“美貌均衡”,在对比中降低非貌美者的效应。
	边际效应递减	随着时间的增长,“美貌资产”不断衰减,同时对赏美者也会产生“审美疲劳”。
	影响价值判断	过度追求外在美影响社会价值评判标准,会产生社会评价的负面效应。
	降低个人努力	貌美者的天然貌美资源优势会降低个人努力程度。
	侵蚀经济基础	对美的过度追求会侵蚀经济发展基础,同时加重资源环境压力。

仰慕美更成为社会的潮流。然而不同的社会发展阶段,人类对美的定义也有所区别,评价标准也千差万别,对美貌的态度也有所不同。纵观历史发展过程及发展趋势,对美貌的追求大致经历了以下三个阶段:

自然美阶段。诗仙李白当年留下的诗句“清水出芙蓉,天然去雕饰”,展示出追寻自然美的清新文化。受限于社会经济和历史文化发展,人们无暇过度关注美貌,更缺乏美容的设施和条件,美更多地以天生特征展示出来。同时,把赏美、赞扬美也基本成为皇室、王侯将相、文人富人的专利,如皇帝后宫佳丽三千,而选妃的基本标准是长得标致。

人工美阶段。工业社会的发展带来了经济的快速发展,为追求人工美奠定了良好的基础。一方面,经济社会的发展大大增加了人类的物质财富,使人类的需求层次不断提升,对美的追求不但具备了一定的经济基础,还产生强烈的欲望;另一方面,科技的发展不断解决“巧妇难为无米之炊”的问题,更多的美容方法、美容产品、美容设施被提供出来,大大满足人们对美的追求。

内在美阶段。对美的理解包含内在美与外在美,就美貌而言主要指外在美。内在美把握了美的本质,而外在美展现了人类的本性,前者是人类的

内涵需求,是保障人类社会和谐和睦发展的重要基础,后者是人类的感性需求,是满足人类动物性本能的重要条件。过度强调外在美而忽视内在美会丧失人类合作的基础,导致人类演化进入误区。因此,对内在美的肯定是社会长期发展的基础,也是社会的基本模式。

人类的动物本性决定了人类对美貌的追求永远不会停歇,同时,人类的社会特征又会进一步助力对美貌的追求,总之逐美趋势会贯穿人类始终。当然不可否认社会对美貌的评价标准不会一成不变,如时装潮流年年会变,大眼睛小眼睛、高鼻梁矮鼻梁、苗条丰满、单眼皮双眼皮哪个更美也不绝对。但随着社会的发展,如今这种“外在美”被过度重视,几乎“一统天下”的局势肯定会被终结,而在社会价值评价中内在美的基础作用将得到增强。

五、总结与启示

通过美貌正负效应分析,我们可以看出:美貌对个人和社会都具有重要作用,对美貌的追求不但符合社会的“趋美”心理,还能促进宏观经济发展,与此同时,对美貌追求认识不当及对美貌的过度追求也会造成极大的负面影响。因此,在美貌追逐的社会现实中,我们要倡导理性追求美,极力发挥美貌的正向作用,抑制它的负向作用,尤其要注意以下几个方面的问题:

第一,引导社会树立正确的美貌观。“趋美”是人类的本质,对美貌的追求不但能够满足个人的美貌效应,还能派生出“美貌溢价”,产生正外部性,但过度重视外在美影响社会价值评价,会对社会产生极大的危害作用。社会价值评价中始终要坚持以内在美为基础,更多重视道德、能力等因素的作用,不可让外表掩盖实质。

第二,商家要将信誉与消费者“趋美”心理摆在同等重要的地位。消费者因“趋美”心理而带来的商品促销效果已被反复证实。因此,在同等条件下,商家采用貌美者促销不但能增加商品销售额,还会提高貌美者的收入水平,达到双赢效果。但必须注意的是,商家不可利用消费者的“趋美”心理为自己的劣质或者不合理价格商品做掩护,否则将失去信誉,侵蚀长期发展的基础。

第三,消费者要提高购买理性,避免“因逐美而产生障眼”。消费者在购买商品时,要将商品对自身的满足程度作为选购的基本标准,如消费者在购买

手机时要将手机的质量、功能、价格、外观等因素做综合比较,以此为基准作为选购基础,避免因“趋美”心理而选购不符合自身需求的商品。

第四,规范美貌行业,使其适度合理、规范有序发展。美貌行业的过快发展会占用大量社会资源,侵蚀经济发展基础。中国现阶段经济发展水平支撑不起美貌行业的过度发展,需要对美貌产业发展制定好规划。同时,当前中国美貌行业发展存在无序特征,如各种整容医疗事件丛生、化妆品制假造假现象严重,为此,在加强行业监管、规范行业发展方面,有关部门责无旁贷。

注 释:

- ① 文中的美貌并非狭义上相貌姣好,而是包含相貌、身材、气质、穿着打扮等一个人整体外表特征评价良好。从这种意义上讲,美貌不但是天生资源,且与后天持续不断的追求有重要关系。
- ② 美貌经济主要指与美貌有关的人类行为所带来的经济影响,如美貌对个人就业、工资、晋升等影响,美貌对商品销售的影响,美貌产业发展等。
- ③ 国家统计局“化妆品”统计口径主要包括护肤、彩妆、面膜等品类,范围较窄,而据艾瑞咨询统计,2014年中国化妆品零售交易规模达到4052.3亿元。
- ④ 美貌经济与美丽经济绝非同一概念,美丽经济范畴要超过美貌经济,美貌经济是美丽经济的重要组成部分,如旅游业的发展可算作美丽经济的范畴,但却不是美貌经济。
- ⑤ 加里·S·贝克尔认为:经济分析是最有说服力的工具,这是因为它能对各种各样的人类行为做出统一的解释。参见加里·S·贝克尔著人类行为的经济分析,上海三联书店、上海人民出版社,1995年版第5-19页。

参考文献:

- [1] Hamermesh, D., J. Biddle. Beauty and the Labor Market[J]. American Economic Review, 1994, (84): 1174-1194.
- [2] Hamermesh, D. Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful[M]. Princeton: Princeton University Press, 2011. 1-10.
- [3] Harper, B. Beauty, Stature and the Labour Market: A British Cohort Study[J]. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 2000, (1): 771-800.
- [4] 高文书. 健康人力资本投资、身高与工资报酬——对12城市住户调查数据的实证研究[J]. 中国人口科学, 2009, (3): 76-112.
- [5] Johnston, D. Physical Appearance and Wages: Do Blondes Have More Fun[J]. Economics Letters, 2010, (108):

- 10-12.
- [6] Hamermesh,D.,A.Parker.Beauty in the Classroom:Professors' Pulchritude and Putative Pedagogical Productivity [C].NBER Working Paper No.9853,2003.
- [7] Kuhn,P.,K.Shen.Gender Discrimination in Job Ads:Theory and Evidence[C].NBER Working Paper No.17453,2011.
- [8] Morris,S.The Impact of Obesity on Employment[J].Labour Economics,2007,(14):413-433.
- [9] Han,E.,E.Corton, S. Steams.Weight and Wages: Fat Versus Lean Paychecks [J].Health Economics,2009,(18):535-548.
- [10] 中国劳动力市场中的“美貌经济学”:身材重要吗?[J].经济学(季刊),2013,(3):983-1006.
- [11] 郑继江.对“美女经济”和美丽资源开发与管理的思考[J].聊城大学学报(社会科学版),2006,(1):52-55.
- [12] 阚如良,孔婷.美丽经济:昭君文化价值的再认识[J].湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2009,(6):54-58.
- [13] [以色列]尤瓦尔·赫拉利.人类简史:从动物到上帝[M].林俊宏,译.北京:中信出版社,2014.87.
- [14] [美]赫尔曼·戴利,乔舒亚·法利.生态经济学:原理和应用(第二版)[M].金志农,陈美球,蔡海生,等,译.北京:中国人民大学出版社,2014.14-23.

(责任编辑:许桃芳)

An Economic Analysis of Beauty

——Based on the Perspective of the Positive and Negative Effects of Individual and Society

WANG Bao-yi^{1,2}

(1.School of Traffic and Logistics Engineering, Shandong Jiaotong University, Jinan Shandong 250357, China; 2.School of Economics and Management, Shandong Agricultural University, Taian Shandong 271018, China)

Abstract: The value of beauty has been affirmed by society. Beauty is a kind rare lack resource. The positive effects include personal beauty effect, commodity sales effect, economic development effect and so on. However, everything has two sides. Beauty has many negative effects. Its negative effects include private efforts effect, the value judgement criteria of society, economic development foundation effect and so on. The pursuit of beauty is human nature, and it runs throughout the development of human society. But the nature of development of a human society decides that the foundation is the pursuit of inner beauty, so the role of inner beauty will be enhanced on social value evaluation. We need try to encourage positive effects and avoid negative effects. We especially build the right concept of beauty and reasonably correct the development of beauty industry.

Key words: beauty; economic analysis; positive effects; negative effects; inner beauty