

## 消费降级与质量提升

◆泰安/文

“质量退化”(quality downgrade)指生产商为缓解竞争压力,采用隐性的方法降低质量标准,下调性能参数,放松质量控制,从而降低成本,维持利润水平。极端一些的做法,通常是弄虚作假,打破对消费者的质量承诺。近来,在公共舆情上“消费降级”成为关注热点,许多人认为我们正面临着“质量退化”的压力。

7月26号,电商平台拼多多上市,迅速引发对消费降级的担忧和热议。“吃着涪陵榨菜,喝着二锅头,出门共享单车,购物拼多多……”诸如此类的段子将消费降级的场景具象化、立体化。许多大V也喊出了“做好消费降级的准备吧”这样的口号。“吃土少女”“五线小镇青年”更是要“只卖便宜货”。

许多人认为消费降级就是用更少的钱买更差的产品,很多厂家商家开始打“质量退化”的主意——只要尽可能的便宜,消费者就会买单,质量高低无所谓。偷工减料、缺斤少两、假冒伪劣一时间沉渣泛起,欲主沉浮。

我们到底是处于“消费升级”还是“消费降级”的时代?“消费降级”是否已不可避免?这些问题已有许多见仁见智的讨论,本刊不予臧否。我们希望澄清的是——“消费降级”是否必然带来“质量退化”?我国质量提升的大趋势是否发生了改变?

答案显然是否定的!

首先,即便所谓“消费降级”的人群,其核心诉求是“低价”,是降低不必要的开支,以用于更加刚性的需求,本质上是一种收入用途的再分配。同时,也是对质量诉求的再表述。比如,面子性的消费要减少,不必要的质量冗余要降低等。在这个过程中,“低质”恰恰是消费者最不想获得的。因此,把“低价”和“低质”挂钩,试图用质量退化对冲消费升级,在逻辑上是站不住脚的。

其次,即使厂家和商家洞察了消费者的需求结构变化,主动调整产品结构,下探低端市场,也不能突破质量安全底线和法律红线,否则于情难忍、于法难容。

再者,我们必须清醒地看到,人民追求美好生活的基本诉求没有变,也不可能变,我国消费正在从单纯的数量扩张迈向数量和质量并重,尤其以质量提升为主要趋势的阶段。这一总体趋势并没有改变,不能片面地用几个例子或几条段子就认为“消费降级”已经成为整体的发展趋势。

因此,我们当前一方面要夯实质量提升的基础,如重视收入分配、公共保障等领域的改革,坚定消费者信心,引导更加科学理性的消费行为,扩大“优质平价”供给能力;另一方面,监管部门也要加强执法力度,谨防不良企业利用“消费降级”的说辞,鼓吹“质量退化”,或明或暗地损害消费者利益。☞