

复杂消费观里的消费升级

韩哲

不是不明白，世界变化快。

改革开放40年所氤氲的经济规模、财富效应和技术进步，以及在此基础上的创新和服务转型，让中国的消费市场呈现出乱花渐欲迷人眼的斑驳景象。从中，有人品出了消费升级，有人则读出了消费降级，孰对孰错？

先说消费降级。被用来证明消费降级的两个例子，一是泡面、榨菜和二锅头的销量走高，一是拼多多的成功上市。然而，前者不能解释为什么茅台、奢侈品和出国爆买也是节节走高，后者也并没有线性地推导出天猫京东的滑落，难言零和博弈。

事实上，拼多多是重新发现“五环外的消费”，这个消费一直存在，只不过被自视甚高的城市中产选择性无视。而品牌化的泡面榨菜也可能是低收入群体的消费升级。因此，消费分级的说法被越来越多的人所接受，中国是一个近14亿人的大市场，而不是一个“五环内的市场”。

消费是棘轮，除非经济断崖，消费降级难成气候。

再说消费升级。在市场经济的语境下，所谓消费升级，就是从传统消费转向新消费，从数量消费转向质量消费，从物质消费转向服务消费，就是按图索骥马斯洛需求层次理论，拾阶而上。富裕起来的高收入群体和中等收入阶层，愿意为“省时、省事、省力”支付品牌溢价和服务溢价。显然，我们身处消费升级之中，这不仅体现在传统消费的“生鲜化”和“戴森化”，也体现在以医疗、教育、文化、娱乐和信息服务为代表的服务消费高增长上。

在任何国家，在任何时期，收入提高和技术进步，都是消费升级唯二的渊薮。眼下，我们在收入提高上承受了一些压力，但互联网的持续进步让我们正享受技术红利，因此，在消费升级的趋势里出现消费降级的现象，不值得大惊小怪。为房子所累的城市中

产，确实面临着挤出效应，但理性消费不意味着消费的全面降级，它只是一个消费篮子里的重新排列组合，在不同消费场景里分配偏好罢了。我们所要提防的消费降级，是收入和技术逡巡不前，而非某些消费品类的此消彼长。

复杂如中国经济，如果观察只是由现象及现象，很难不坠入盲人摸象的窠臼。消费从来都不只是简单的商业行为，它也隐藏在幽深的人性之中，既趋利避害，又冲动虚荣。消费升级是笃定的，消费降级更多则是一种心理现象，是经过伪装的鄙视链，人们总是倾向于吐槽群体不幸来获得“比下有余”的窃喜，这跟“丧”、“佛系”文化现象的流行不无暗通款曲。

消费是一件难事。打开消费者的阈值，不仅要看大环境，也要洞悉小偏好。但唯有难，才能分出层次和梯队，分出胜负成败。救世主说，“你们要努力进窄门”。

“北京十大商业品牌评选”系列活动是北京市商业联合会和北京日报报业集团共同主办的公益性品牌评选活动，自2005年发展至今，已成为北京商业领域规模最大、最具权威、影响最深远的年度评选活动。在历年活动中，主办方将组织出版《北京商业发展蓝皮书》，透过调查小组、北商研究院的深度走访调查，呈现本年度北京商业的发展特征与演变趋势，更给出行业痛点的解决方案。

