

中国消费向新而行

今天,我们需要怎样的物美价廉

人民日报记者 吴燕

开栏的话

大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求,是今年经济工作9项重点任务之首。消费是经济增长的重要引擎,是国内大循环的关键环节,是人民对美好生活需要的直接体现。大力提振消费,充分发挥消费对经济循环的牵引带动作用,有利于推动我国经济持续回升向好、经济航船行稳致远。本版今起推出“中国消费向新而行”栏目,关注如何加快补齐消费短板,经济政策着力点如何更多转向惠民生、促消费,以消费升级引领产业升级,以优质供给更好满足需求。

不久前,“为什么我们的衣服越来越难买了”话题冲上热搜,话题阅读量超过3800万。许多网友吐槽:衣服那么多,为什么总买不到最心仪的那一款?

上万条评论中,有人对价格不满意,有人对质量不放心,有人对款式不称心。服装需求的背后,折射的是正在发生的消费观念之变:今天,我们眼中的物美价廉,已经不是简单的性价比,而是包含多维度复杂坐标系。

菜市场里讨价还价,在直播间等着“上链接”,购物清单比遍全网……用更少的钱购买符合甚至超出预期的商品或服务,我们对于物美价廉的追求从未停歇。如今,走进超市,琳琅满目;打开手机,天天上新。海量商品带来的选择烦恼,其实是一份来之不易的消费红利。

作为一名80后,我依然保留着关于粮票的童年记忆,那是票证供应、消费品调拨分配的影子,物资短缺的时代谈不上“物美价廉”;也记得少年时,父母辛辛苦苦攒了一年又一年的钱,换回彩电、冰箱、洗衣机的喜悦,那是改革开放后商品供应逐步丰富的见证,“物美”越来越多,有时也伴随着“价高”。

伴随着工业化的厚积薄发,告别粗糙、山寨,凭借先进的技术驱动、优化的生产流程、出色的成本控制和显著的规模效应,中国制造得以创造出消费者期盼的物美价廉。

高性价比的物美价廉,支撑着生活所需的烟火。一方面,人均国民收入尚未达到世界平均水平,区域差异、城乡差异和收入差异仍然显著,“价廉”保障着民生底线,丰沛的供应链也锚定了获得感幸福感安全感。另一方面,14亿多人口,人均消费支出逐年增长,全球规模最大、最具成长性的中等收入群体,“物美”满足着需求升级。当一项项技术壁垒被攻克,基于全产业链优势,中国制造将更多人带入现代生活。

辩证法告诉我们,凡事总有两面,而且往往物极必反。一味追求“价廉”而忽视“物美”,难以绘出美好生活所需的色彩。

“衣服越来越难买了”吐槽声中,有消费者苦恼的质量缩水、设计雷同,也有生产者困扰的退货率飙升、利润微薄。当消费者的权能进入多元维度,供应链仍在同质化竞争中一味拼“价廉”,难免陷入内卷困局。短期看,消费者收获了价格“真香”,但这个低价可能以牺牲质量为代价;长期看,不利于行业成长,消费者最终也会为劣币驱逐良币买单。对“物美”的追求可以无止境,但对“价廉”的追求需要更理性。

近日,某些车企大幅降价行为就引发新一轮“价格战”恐慌。中国汽车工业协会、工业和信息化部相继表态,反对无序“价格战”,加大力度整治汽车行业“内卷式”竞争。众多车企负责人纷纷表示,中国汽车产业的未来在比拼“价值”而非“价格”。这一选择,蕴含着深刻的经济规律。

时代在变,市场也在变,模型型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。跳出“价格战”,转向价值链,越来越多的人期待更高层次的物美

价廉。生产、分配、交换、消费环环相扣,构成经济循环。生产者和消费者作为微观主体,站在经济循环的重要两端。

对于生产者而言,每一轮生产,都在回应消费需求,也能创造新的需求。

产业链中有一条著名的“微笑曲线”,前端的研发、后端的客户服务位于U形曲线的顶端,意味着有更高的附加值。企业只会用价格一拼,陷在曲线底端,赛道自然越走越窄;瞄准个性化、多样化、品质化、努力向上攀,才能遇见新的增长空间。

就像做菜,厨师想要抓住食客的胃,不仅要做好“招牌菜”,还要尝试开发更多新菜品,推出“创新菜”。企业也是如此,既要善于顺应趋势满足显性需求,又要敢于引领潮流发掘潜在需求。以高质量的商品和服务供给创造有效需求,优秀的企业家应该有这样的决心与雄心。

对于消费者而言,每一次消费,不仅在定义生活方式,也在引导产业升级方向。

消费的钱进入企业,如果被投入研发、扩大生产、提高员工待遇,将继续为消费升级提供动能,周而复始形成经济发展螺旋式上升。从上世纪80年代的自行车、缝纫机、手表,到90年代的彩电、冰箱、洗衣机,再到本世纪初的手机、电脑、汽车,消费升级的潮流一轮接着一轮,生产升级也一浪高过一浪。

消费看似是一轮循环的终点,何尝不是下一轮循环的起点,犹如螺旋的开关,升与降决定着是外展扩容,还是内卷塌陷。激活这个开关,需要各方聚力,让我们有稳定收入能消费,没有后顾之忧敢消费,消费环境优获得感强愿消费。我们也不妨转变观念,消费不是浪费,该省省该花花,用真正满足需求的高品质商品和服务为生活添彩。

在现阶段,我国社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。从小康走向富足,“有没有”基本解决,“好不好”更加突出。今天,我们正处于变化的节点,消费重点从生存型向发展型、享受型升级,全面向新而行。

向新而行,需要怎样的物美价廉?水平更高、层次更丰富,有功能与价格相应的性价比,有品质与价值适配的质价比,更有情感与个性共振的心价比。在对美好生活的追求中,物美价廉不断生长出新的时代内涵。

生活需要烟火,也渴望色彩。

图①:游客在云南大理洱海生态廊道骑行。

图②:市民游客在重庆南岸区龙门浩老街一家餐厅用餐。

新华社记者 刘莲芬 摄  
新华社记者 王全超 摄  
版式设计:张丹峰  
数据来源:国家统计局

经济基础不断夯实



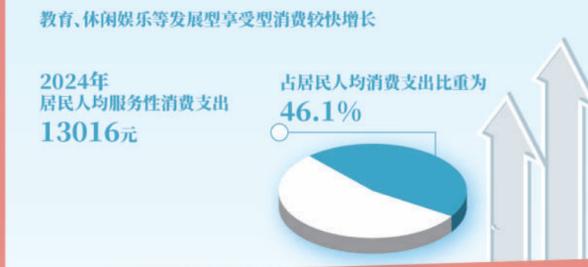
居民收入快速增长



消费水平不断提升



消费结构优化升级



产业结构协同发展



「金包银」火了,能放心「入」吗?

新华社记者 任军 白瑜 陈旭

近来,售价远低于足金产品的“金包银”饰品走红。然而,有消费者反映,从含金量低到虚假宣传,目前“金包银”饰品市场存在一些不规范现象。

“金包银”能放心“入”吗?消费者该如何避坑?记者在北京、深圳两地进行了调查。

“金包银”走红

在我国重要黄金珠宝集散地——深圳水贝市场,仅水贝一路和贝丽北路两条街,就有十数家门头带着“金包银”字样的店铺,有的面积达百余平方米。晚上8点多,仍陆续有人前来拿货。

“从去年下半年开始,‘金包银’类商品大规模进入市场,这从我们的检测需求大幅增加可以得到印证。”珠宝玉石首饰质检集团(NGTC)品牌建设与市场部负责人孟晓璐等业内人士说。

一般来说,“金包银”饰品指的是在银质基底表面覆盖一层薄薄的黄金,从外观上与足金饰品一样。值得注意的是,“金包银”名称本身并不符合权威机构对“包金”工艺的界定,而是商家对此类商品的通俗叫法。

“不掉色不露白”“外观和足金没有任何区别”“不剪开谁也不知道”……在某个粉丝量过万的“金包银”网店,价格不到千元的莫比乌斯手镯、碎冰冰四叶草手链、八宝罗盘等热门产品累计销量超过千件。

“我之前是卖足金饰品的,在新疆加盟了一家品牌金店。由于金价太高,资金周转不开,就转做‘金包银’了。”在深圳水贝一家“金包银”店铺,带着团队专门从新疆前来进货的海先生说。

这家店铺的销售人员介绍,水贝金价是大盘价加上加工费,比品牌金店便宜不少。目前国内黄金大盘价在每克780元左右,加工费在15元左右,一只30克左右的足金泥鳅背手镯,从水贝拿货需要2万多元。同款的“金包银”,标注金重只有1.02克,仅不到2000元。

多位业内人士表示,目前一些大品牌金店对“金包银”较为排斥。“品牌金店基本不碰‘金包银’,一般是小厂在做。”水贝市场从事黄金制品零售的店主刘先生告诉记者。

存在缺金、虚假宣传风险

记者调查发现,“金包银”产品实际金重难检测,“缺金”问题较为突出,消费者购买犹如“开盲盒”。

去年11月,国家首饰质量检验检测中心深圳实验室从不同渠道收集了17件“金包银”首饰样品进行破坏性检测,结果显示,金银分离后,有14件样品实际的含金量都少于其宣称的数值。偏差最大的一款,产品对外标称有0.96克金,但分离后金重只有0.19克。

“消费者一般不愿接受破坏性检测。同时目前能提供破坏性检测服务的机构不多,多数也不直接面对消费者,这让维权难度和成本大大增加。”北京市消费者权益保护法学会秘书长刘志华说。

虚假宣传是消费者购买“金包银”产品时可能面临的又一陷阱。

“手工古法包金”“五层厚包”“不卖镀金”……记者蹲守多个电商直播间时发现,多位主播频频使用话术引流,有的还会展示手工制作“金包银”的视频。

一位大型黄金精炼厂负责人解释说,对并不清楚具体工艺的消费者而言,“包金”听上去更有手作的质感,具有更高的价值和耐久性,而“镀金”则显廉价,因此一些商家在推销商品时会故意混淆工艺。

此外,一些商家还通过“保值传承”“回收方便”等话术诱导消费者。但事实上,由于主体材质是银,含金量少,“金包银”的回收价值较低。

记者走访的北京多家黄金回收档口均表示,不接受“金包银”回收。只有一些“金包银”店家承诺可以回收从自家卖出的产品,这意味着如果上游厂家出现问题或是店家倒闭跑路,消费者很容易遇到回收无门的情况。

“‘金包银’产品具有佩戴属性,但肯定不像足金变现那样方便,没有太大投资价值。”中国黄金协会副会长兼秘书长张永涛提醒。

地方监管出手,市场仍待规范

根据黑猫投诉平台,不少消费者反馈“金包银”产品在佩戴较短时间后出现分层脱落的现象。有的消费者购买“金包银”手镯半年后想要以旧换新,却发现商家已关门跑路。

记者了解到,如今不少“金包银”产品的生产,是将具有首饰形状的银胚电解清洗后,放入金水中镀上金层。

“金包银”产品大规模流行后,深圳、广州两地市场监督管理部门已发布行政告知书,对采用电镀等方法将金覆盖层镀到银饰品上的镀金首饰的名称、标签标识、印记、检测证书等进行规范。两地均明确,此类产品的名称应为“镀金银”。除采用机械加工方法将金箔固定包在银饰品外,不得称为“金包银”。

除了产品标识,这类产品的生产标准也应更加明确,市场监管部门要加强抽检。“深圳市龙岗区珠宝行业协会秘书长石妍说。

“不论是所谓‘金包银’还是其他含金的饰品,厂家要实事求是地注明含量、工艺,线上线下的零售商要实事求是进行宣传,鉴定机构要加强自律,不能误导消费者。”张永涛说。

此外,由于部分“金包银”网店开业时间较短,店铺信誉积分不高,消费者下单时尤其需擦亮眼睛,警惕低价陷阱。

刘志华建议,消费者提高防范意识。“在直播间购物时,对于主播口述的关键信息要有留意意识,交易及时时截屏或录屏,保留交易凭证,如果发现存在虚假宣传,这些证据可在维权时使用。”

新华社发

多一些“1米高度”视角,让儿童就医更舒适

新华社记者 李恒

儿童医学中心的楼层、诊疗椅、雾化器等都采用色彩鲜明、装饰有趣的卡通形象进行标识,并设置儿童“游戏角落”和“阅读空间”;宽敞明亮的病房内,儿童专用病床、家长陪护沙发、独立卫浴等营造出温馨空间……

“六一”国际儿童节前夕,记者探访北京大学第一医院大兴院区时发现,这里充满童趣的就医环境令人耳目一新。

“儿童友好医院建设必须真正‘蹲下来’,用‘1米高度’的视角审视每个细节。”北京大学第一医院儿童医学中心儿内科亚专科(儿童保健科)主任李涛云介绍,医院专门建造彩虹儿童医学中心,根据儿童医疗服务人群的特殊性,对通道、扶梯、各类服务窗口、诊室、病房病床等多个场景进行适儿化改造建设。

医院里的这些变化正是我国建设儿童友好医院的一个缩影。今年年初,国家卫生健康委等部门发布《关于开展儿童友好医院建设的意见》,明确提出到2030年,儿童友好医院在提供儿童医疗保健服务的妇幼保健机构、儿童医院、综合医院、中医医院里的比例力争达到90%以上。

国家卫生健康委妇幼健康司有关负责人表示,儿童友好医院建设要从建筑空间、视觉色彩、设施设备、便利化服务等方面加强门诊、病房适儿化改造,为儿童提供有情感、有温度、优质、高效、安全的医疗保健服务。

空间环境的友好只是第一步,全程健康服务的优化更是关键。

“‘儿童友好’体现在以儿童和家庭的需求

为核心。”北京大学第一医院大兴院区党总支书记、儿童医学中心副主任侯新琳说,医院实行“无假日”门诊,并将儿童眼病门诊、儿童康复门诊、儿童听力门诊、儿童中西医结合门诊、儿童健康发展中心等安排在临近区域,为患儿提供一站式、连续性诊疗服务。

作为北京市首批“母婴友好医院”和北京市危重新生儿多学科联合救治中心,北京大学第一医院建立危重新生儿多学科联合救治机制,实行“产儿联合”救治多学科诊疗模式,儿内科(新生儿科)专业医师全面参与高危孕产妇分娩前病例讨论,并提前到达分娩现场参与新生儿救治保障,实现产前后无缝衔接,打破多个“生命闯关”纪录。

去年,一名胎龄仅26周、体重690克的超

早产儿在这里创造了生命奇迹。孩子出生后出现颅内出血、脑积水等严重并发症,医院迅速组织新生儿科、神经外科、感染疾病科等多学科团队,实施Omaya囊植入术,通过定期抽取脑室液控制脑积水,并同步治疗其他并发症。经过3个月精细治疗与管理,患儿最终转危为安。

“建设儿童友好医院,就是要破解儿童就医的痛点难点。”北京大学第一医院党委书记姜辉表示,今后医院将继续秉持“以患者为中心”和“儿童优先”服务理念,推动AI技术、远程医疗与人文关怀深度融合;还将推动建立国内同行交流平台,共同深化儿童友好医院建设。

当白色病房被赋予温暖色彩,当医疗技术融入人文关怀,儿童友好医院将成为守护生命的“温馨港湾”。随着更多医疗机构加入建设行列,这份“友好”必将如星火燎原,照亮儿童的健康未来。在属于孩子们的节日里,这或许是最珍贵的礼物。

新华社发