

新消费模式下如何应对消费公平焦虑

张敬伟

3月15日，中国消费者协会发布2022年“共促消费公平”消费维权年主题调查结果。数据表明，日常消费中六成受访者表示公平感知总体良好，但也有超六成受访者曾遭遇不公平对待，受访者对线上经营者的信任度低于线下经营者。

伴随新技术引领下的平台载体升级以及疫情对线下消费造成的冲击，线上新消费模式变得更具市场引导力。线上消费成为主流，也会带来一些新问题。线下消费具有现场体验的直观优势，不合眼的可以转身离开。线上消费则缺乏现场体验，只能参考经过修饰（PS）的商品图片或是其他消费者评价等选择购买商品。

通过虚拟方式购物，商品质量也存在不确定感。不少线上消费者都曾有过“货到失望”的体验。若售后流程麻烦，供需双方发生纠纷，消费者就会产生被骗之感；即使售后服务到位，退货退款“秒成”，也会影响消费者的心情。因此，消费者对线上经营者的信任度低于线下经营者，符合市场逻辑和消费心理。

线上消费存在着盲目消费。一年几次的线上消费狂欢，各大平台眼花缭乱的花样营销，各路媒体的流量排行，网红主播拉动的营销狂潮，让消费者欲罢不能。所谓“剁手”即是盲目消费的典型写照。平台方追求流量的非理智营销，抬高了消费者购买预期，也让消费者容易对实际收到的商品产生货不对板的怀疑，甚至认为自己受到区别对待。

解决新消费模式出现的一系列问题，需要从两方面入手。一方面，要升级线上新消费模式，首先需要系统升级平台经营模式。放弃过度营销、追求流量、数据杀熟，转而追求理性营销、质量并举、良性竞争的平台经济新局面，促进数字经济的高质量发展。

去年“双11”，舆论场不再比较各大电商平台的销售业绩，消费者也对哗众取宠的营销噱头有所警惕。此外，监管层面的反垄断亮剑，让某些直播带货顶流因偷逃税被课以巨额罚款，一批网红直播被约谈，使得平台经济开始从野蛮生长走到良性竞争的轨道上来。

另一方面，监管层的关注和消费端的倒逼也促使新消费模式提档升级。今年“3·15”，新消费模式出现的投诉占了相当比例，例如，“双减”下的在线教育平台套路很多，据“电诉宝”2021年受理的有效投诉显示，在线素质教育平台的投诉惯用手段包括：虚假宣传，承诺课程可延期，用户到期后课程却被核销；“VIP陪练”存在强制消费、申请退款客服反馈无钱可退现象；用户无法退款等。这就要求监管层

针对线上新消费模式，既要进行集中整治，也要形成监管常态机制。

消费升级，新技术引领的线上消费至关重要。但是无论线上线下，消费不能偏离诚实守信的契约原则，否则供需失衡就会拉低消费内涵。值得一提的是，新技术引领的新消费模式不能把技术当成牟利的工具，如炒作虚拟数字货币，再如元宇宙概念的泛滥误导，这不仅未给新消费带来积极助力，反而形成市场滋扰，给消费者带来困惑。

消费成为稳经济的主动动力，消费动能要靠激活消费活力来实现。这就要求新消费模式必须化解消费者焦虑，让供给侧恪守法治治理性和市场规则，让消费者感到公平。

来源：北京青年报