

消费者主权:网络时代的新进展

王 燕

(南京大学 社会学院,南京 210093)

摘 要:“消费者主权”是相对于生产者主权而言的,指的是消费者不受生产者欺诈、强制之下的自由的选择权。传统市场不可避免的严重的信息不对称性,以及资本逐利的逻辑,都在不同程度上影响了消费者主权的实现。而消费者主权时代的真正来临,主要是由于网络时代的到来使得实体市场向虚拟平台延伸,这一延伸极大地提升了消费者掌握信息的能力,而资本的获利逻辑也随之不得不在维护消费者权益的基础上,才能得到最充分的实现。因此,应依托国家法律所创设的公平、有序环境,建立起商家与消费者在网络平台上的积极互动,最终达到供需双方共赢的局面。

关键词:消费者主权;自由市场;信息对称性;资本;网络时代

中图分类号:F063.2

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)05-0026-05

一、问题提出

《财富》杂志将新千年称为“消费者的时代”,与以往生产者、销售者享有决定权的情形相反,在新的电子商务时代,消费者作为市场力量的另外一极,在市场交易中,开始掌握实际的主动权——网络时代的到来使这一过程更加迅捷。截至 2011 年底,中国网民规模达到 5.13 亿人,较 2010 年底增长 5580 万,在总人口中的比重从 34.3%提升到 38.3%^[1],数以亿计的消费群体通过网络平台与商家建立起联系,不断获取信息和生产信息,推动数字营销与用户体验逐步走向繁盛。信息技术应用的普及、消费者在虚拟社区中的积极互动,以及他们对产品制造与服务的积极参与,无不宣告“以消费者利益为中心”的消费者主权时代的到来。

这种现象与上世纪 80 年代初期,要让企业树立“顾客即上帝”的理念,从理论到现实都需付出不懈努力的历史形成鲜明对比。彼时商品的供应仍未走出短缺困境,再分配体制在众多市场交易中仍起着重要的作用,消费者选择的自主权往往受到当时生产力与制

度的限制。而到了改革开放之初,政府对市场的干预及控制逐步放缓,部分市场交易向自由化迈进,生产力的跨越式发展使得商品极大地丰富起来,中国掀起了一场“都市消费革命”^[2]。学者们沿袭古典及自由主义经济学的传统,认为“市场经济就是消费者至上的经济”^[3]，“市场经济是消费者主权的经济”^[4]，然而那个时候，虽然消费者确实在经济进步中获益，谈论其主权，却仍为时尚早，商品市场中显性或隐性的欺诈问题仍然大量存在，信息不足与虚假广告的投放仍在很大程度上影响消费者的购买决策。事实上，“消费者主权”时代的真正到来，是近十年以来才出现的事情。那么，学者们在改革之初所颂扬的自由市场是不是消费者实现自身主权的充分条件？消费者在事实上掌握主动权仰赖的又是什么因素？本文即尝试对以上问题给出解答。

二、自由市场与消费者主权:理论与现实

消费者主权的思想经由各种各样的经济学理论得到了非常深入的阐述。传统经济学认为消费者是追求自身偏好完全实现的个人，消费者根据自身的收入与

收稿日期:2012-07-24

基金项目:国家社会科学基金项目(09BSH041)

作者简介:王 燕(1988-),女,江苏宜兴人,研究方向:经济社会学。

网络出版时间:2012-08-21 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20120821.1158.001.html>

商品的价格选择自己的消费偏好。亚当·斯密(Adam Smith)曾提出,在自由市场的保证下,“生产的唯一目的是为了消费的需求,而生产者的利益,只有在有效维护消费者的利益时,才会变得重要”^{[15]249}——这应该说是消费者主权思想的起点。马歇尔(Alfred Marshall)更是直接指出:“一切需要的最终调节者是消费者的需要”^{[6]11}。经济学家哈特(W. H. Hutt)最早提出了“消费者的主权”(the Sovereignty of the Consumer)概念^[7],后来,他进一步指出:“作为一个公民,当消费者以决定或抑制需求的权力而拥有政府首脑都不具备的影响社会的特权时,消费者的地位是至高无上的”,而“生产者是社会上的仆人,他必须利用自己的财产与设备生产出社会所需要的商品,否则,他将一无所获。”^{[8]257}米塞斯(Ludwig von Mises)进一步阐述了自由市场中的消费者主权现象:“在市场经济中,权力授予了消费者。他们通过购买或不购买最终决定应该生产什么,由谁来生产,如何生产,以什么质量和数量生产。企业家、资本家和土地主如果没能以最好、最便宜的方式满足消费者愿望中最迫切的部分,就会被驱逐出局,失去其有利地位。”^{[9]196-197}

由此可见,消费者主权是相对于生产者主权而言的,指的是消费者不受生产者欺诈、强制之下的自由的选择权。生产者通过消费者的购买情况调整和组织生产,向消费者提供相应数量、质量和品种的产品,以满足消费者的需求并进而实现产品的价值转换和利润最大化。因此,消费者在与生产者的关系中获得了支配地位。

消费者主权概念定位了一种“自由市场条件”,即完全竞争市场,因为在备选商品众多的情形下,商家才会为应对市场竞争尽量满足消费者的需求,消费者主权也才有实现的可能。充分的竞争和灵活的价格体系是自由市场模型的内在规定,然而,现实生活中完全竞争市场并不存在,长期以来,消费者主权仅仅停留于理论层面。更为显见的是,传统市场中信息不可避免的不对称性,以及资本逐利的逻辑,都在不同程度上阻碍了消费者主权的实现。

(一)信息不对称

自由市场理论以对称信息假设——所有的经济行为主体对所有的经济变量掌握着同样的信息——为基础,它假设信息是自由流通的,消费者与生产者都拥有作出正确决策所需的完整信息,这本身就有失偏颇。在现实经济(尤其是网络时代之前的经济)中,由于信息传播和接收均需花费成本与代价,市场通讯系统亦存在局限性,信息的交流和有效传播往往受到严重阻碍。

相对于生产者和销售者而言,消费者所拥有和能支配的资源更为有限,信息优势方又往往习惯于垄断信息,导致信息的搜寻亦存在诸多障碍。阿肯洛夫(George Akerlof)就曾在其研究中发现,生产者往往对自己的产品具备较全面的信息,消费者则只能借助于商品表面进行判断。在这种情况下,消费者由于信息不足往往会做出事实上不明智的购买举动^[10]。哈耶克(Friedrich August von Hayek)也曾指出:“我们在经济活动中必须了解和利用的各种市场信息,从来就不是以集中完全形式存在的,相反,往往以分散的不完全形式存在。而且,这些分散的不完全信息一般都是作为相互矛盾的信息而被所有独立的个别厂商所拥有。”^[11]

消费者实现自主选择权的前提,是其必须知道自己所需求的商品是什么,又是谁在提供这些商品,并且他可以在了解各种商品特点的基础上,运用自身的知识储备,对不同商家提供的不同质量与价格的产品进行比较,从而做出最终的选择。因此,消费者掌握充分的商品信息,成为其实现自主选择权的前提条件。然而,市场本身(尤其是网络时代之前的市场),却并未实现信息的自由流通。信息交流渠道的堵塞与生产者有意识地垄断信息,都在不同程度上加剧了供求双方的信息不对称,而此时,消费者主权便无从体现。事实上,自由市场作为一种“理想类型”,其信息对称性假设反映的本身就是一种理想的,与实际相差甚远的情况。因此,在所谓的“自由的”市场中,消费者充分实现主权也成为一种基于错误假设的设想,并不能在现实生活中得到有力的印证。

(二)资本的逻辑

资本不断逐利,是自由市场内在的逻辑,但也正是这一逻辑,使得生产者(即资本拥有者)利用各种手段进行产品营销,在无形中控制了消费者的品味。加尔布雷思(John Kenneth Galbraith)就曾着力拆穿“消费者主权神话”。他认为,在现代资本主义社会,生产者设计和生产产品,并控制着产品的价格,然后通过庞大的广告、通讯网络和推销机构对消费者进行“劝说”;现代大公司还对政府进行游说,以左右政府的采购决策。所以,“生产者主权”才是资本主义社会的实质,消费者主权终归要受制于生产者主权^[12]。与加尔布雷思类似,在法兰克福学派看来,消费是一种资本控制劳动力的机制。资本往往采取一种主动的文化策略,以控制消费者的品味与需求,往往造成“消费者主权”的假象。“资本为着自身增值和扩大再生产的需要,借助广告和大众媒体等构成的文化工业创造了有关‘幸福’‘快乐’和‘消费’的意识形态和‘文化主导权’,人为地刺激和制

造了各种‘虚假’的需要。”^[13]当消费者不断受到外部舆论的钳制,从而产生了一种自以为需要,而实际上并不需要的需求时,他们事实上处于被动地位。此时,不是消费者的需求主导了生产,而是生产支配了消费,消费者或者丧失了自身独特的品味,或者是其需求不能得到满足,只能寻找现有的替代商品,从而适应这种生产控制需求的局面。

在自由市场中,当资本的逻辑演绎到极致时,便出现了垄断。它源于市场竞争,又反过来否定、限制、阻止市场竞争,从而进一步损害消费者主权。“垄断”常常导致政府的干预与“补救”(如美国的反托拉斯法),但如果政府干预失当,又有政府操作市场之嫌,以另一种形式阻止公平竞争。不管如何,消费者总是受害的一方。不断逐利的资本的逻辑,是自由市场的内在规定,也是其不可消解的一个内在特征,而消费的逻辑正是受制于资本主义制度的客观逻辑。

由此可以说,市场的失灵,及其本身存在的诸多缺陷,导致其并非消费者主权成长的温床。自由市场理论假设本身具有乌托邦性质,其所设想的信息自由流通的前提无法兑现,市场不可避免的信息不对称使得消费者主权的实现无从谈起。此外,在传统市场中,生产者与销售者追逐利润手段的多样化及其导致的资源分配权集中的后果,也在一定程度上阻碍了消费者实现自身的主权。

三、消费者主权时代的来临： 网络时代的新进展

随着生产力的不断发展,商品本身经历了从匮乏到丰富的转变,消费者的选择空间越来越大,市场趋于饱和的状况使得商家之间的竞争更加激烈,惟有以消费者的需求为中心,才能获得消费者对自身产品的忠诚。以往生产什么、生产多少、如何分销都是由制造商和供应商支配,但到了新经济时代,消费者“不仅能决定买什么,还能决定怎样买以及在哪里买——消费者甚至能决定哪些商品以什么手段来支付。”^{[14]3-4}而且消费者开始对产品定制产生浓厚兴趣,他们积极与生产商合作进行“共同创造”^[15]。有学者称网络时代的消费者为“新消费者”(New Consumer),并将之与旧消费者进行了比较:“其中一个群体我把它称做旧消费者群……他们在与消费者相关的一些问题上信息闭塞……他们要承受一定的压力,这主要是由于商品的可选择性有限、可得到性差及成本费用方面的原因……新消费者因独立且个性化的消费态度,希望参与生产和销售的愿望以及对市场的紧密关注而结合在一起。”^{[14]前言}

由此可见,产品的丰富是消费者掌握主动权的前提,而新消费者群体的出现,也在很大程度上争取到了消费过程中的主动地位。信息技术的升级极大地解决了传统市场的信息不对称问题,武装了消费者,使得生产者与消费者之间的权力关系发生了深刻的转变。

(一)从实体市场到虚拟市场:信息对称性的变化

信息是消费者掌握主动权的前提,网络使得信息的传播比以前更为方便迅速,消费者在充分掌握信息的基础上,“能够拥有更大的控制力,能够拥有更多的选择,对预期的购买活动也能更谨慎、理智地做出判断。”^{[14]24}隐藏在这种信息对称性转变之后的逻辑,是市场本身的范围在虚拟的网络上得到了拓展,交易平台的延伸一定程度上克服了市场本身的缺陷。在传统市场中,消费者无法观测和监督生产者及销售者的行动,亦或观测和监督成本高昂;而在虚拟市场中,信息搜索途径及成本等诸多问题均得到了解决,消费者能够以低代价获取丰富的信息。与潘军等人认为在线消费会导致买卖双方的信息不对称趋势更为扩大^[16]不同,笔者认为,存在着从消费者本身与制度层面两方面的应对,使得网络时代消费过程中的信息不对称问题能够得到较为妥善的解决。

就消费者本身而言,新消费者作为与旧消费者截然不同的群体,在整个市场中所占的比重越来越大。相对于旧消费者易于配合,不关心生产,比较顺从且消息闭塞的特点来说,新消费者往往具有独立的思维,比较有个性,独立且消息灵通。掌握大量信息的消费者信息处理能力越来越强,而其对商品的选择和忠诚方面的自主性也越来越大。其次,基于互联网平台的消费者与生产者双向沟通的方式开启了供需两方的合作,消费者的能动性越来越大。消费者会基于自身兴趣钻研特定产品的性能,并将自己的要求传递给生产者,从而督促定制化产品的生产。

在制度层面,一系列互联网规则和依托技术进步对经营者传递虚假信息的惩罚机制被生产出来,从而有效地促进了真实信息的流通。首先,消费者逐渐掌握了卖家信用的评价权,这使得经营者传递虚假信息的成本及被发现的概率均大幅度提高,从而有效地促使经营者放弃这种冒险的策略选择。其次,虚拟的网络社区使得消费者在某种程度上获得了集群的力量。这些不同的虚拟社交平台、贴吧以及消费点评网站使得消费者很容易找到某类商品的使用人群,搜集产品的使用反馈并以集体发声的形式对产品提出赞扬或质疑,从而进一步对其他消费者的购买抉择产生影响。

虽然网络时代的到来并没有实现市场中信息的完

全自由流通,但从某种程度上来说,信息的不对称性大为缓解。换句话说,基于网络的虚拟市场的发展使得市场向更为自由的方向迈进,从而与传统市场理论中所设想的市场情形更为贴近,有助于消费者实现自身的主权。

(二)面对新消费者:网络时代资本获利的途径

与传统市场一样,网络时代资本的逻辑仍是实现最大化利润,然而,面对着掌握了实时更新的网络技术的新消费者,资本获利的途径也需做出相应的调整。

以往广告面对的是大量被动的、无差别的消费者,统一的、无个性的产品信息对消费者的购买行为产生很大的影响。进入网络时代,生产者和销售者花费大量成本投放的广告效果已经不如以往来得理想。面对有着自己独特个性需求的新消费者,资本的“劝说”变得乏力,消费者通过掌握各种同类商品的信息,能够对广告的诸多策略造成一定程度的破坏。网络本身的开放性使得消费者能够查看其他购买者的文字使用体验,亦能便捷地与各种专门知识的拥有者建立联系,获取相关的专业建议。资本所有者惟有以消费者为中心进行生产与设计,才会争取到虚拟平台上良好的产品体验记录,进而更为长远地获利。

况且,以往受资本逻辑操纵的大众传媒本身,也在发生转变。旧媒体主要包括报纸、电视与广播,但互联网这一新兴媒体的出现,扩展了媒体范围的边界。相对于旧媒体时代信息的单向传播方式,网络平台以信息的双向流通为特点,消费者转变了其一贯的内容接收者的角色,开始成为消费信息的生产者与传播者,散布在不同时空的消费者产生了有助于其掌握主权的积极互动。而且,大众传媒的投资主体开始多元化,并在多元化的价值指导下进行运作,资本的控制作用降低,媒体越来越多地承担起监督企业,维护消费者权益的责任。

因此,在网络实时与跨时交流越来越便捷的今天,以往资本控制传播的方式所产生的影响已经减弱。透视这些变化,笔者认为,在网络时代,资本实现获利的途径因技术的进步而不得不作出相应的调整。如果说网络时代之前,企业主要依据自己的意愿进行产品的设计与信息的双向传播,那么,当技术的升级使得消费者掌握了更多的信息传播及鉴别能力时,资本的逻辑必须倚赖消费者的逻辑才能实现,即是说,资本必须转换立场,从消费者的角度出发,才能够在满足消费者利益的基础上最终实现自身的增值。

四、结 语

自由市场作为一种“理想类型”,其蕴含的市场上

交易双方信息对称的假设与现实相差甚远,加上资本通过各种方式制造虚假需求,因此,事实上并不“自由”的传统市场并非消费者实现自身主权的充分条件。消费者主权时代的真正来临,在笔者看来,主要是由于网络时代的到来,市场向虚拟平台的延伸极大地提升了消费者掌握信息的能力,而资本的逐利逻辑也随之不得不在维护消费者权益的基础上,才能得到最充分的实现。

在刚刚过去的这个世纪,生产逐渐从属于消费,整个社会围绕着消费的原则展开。依托网络技术的消费者主权时代的到来也给予了我们诸多启示。对企业来说,在以消费者为核心的市场环境下,以往闭门造车的生产方式已经不可取。商家应通过收集和分析关于消费者消费模型和生活方式的大量数据,辨识消费者的喜好空间,从而达到按需生产;并且,追踪产品的使用体验并将所得信息及时反馈到生产部门,及时改进产品质量。此时,建立商家与消费者互动的网络平台显得尤为重要,供需双方通过平台交流信息,有利于针对新消费者的需求进行产品的个性化定制,亦能突破生产者有限的智慧,获得诸多创意与灵感。同时,消费者在线信任在这个过程中被很好地建立起来。网络时代作为自媒体的消费者,在虚拟平台上进行使用信息的传播,亦是对产品进行宣传。最终,是消费者与企业通过互动共同决定生产什么及怎样生产,从而达到供需双方共赢的局面。当然,消费者不断提升自身素质,从而转变为网络时代的“新消费者”,也是其维护自身主权的一种有效手段。姚海琼等人就曾对国外的消费者教育理论进行过系统总结^[17],希望通过向消费者提供信息、传递知识和技能,从而促使其积极应对市场本身的不足,作出明智的购买选择。事实上,网络时代的消费者本身就具备强烈的好奇心与学习新事物的热情,搭建良好的网络学习平台,通过消费者与商家之间,或者消费者群体内部信息的积极互动来进行商品的鉴别与学习,本身就是一种绝好的消费者教育形式。而国家在这里扮演的则是监督者与执法者的角色,为生产与消费创造出公平、有序的环境。但是也要注意,消费者权益与经营者经济自由是同等重要的法益^[18],国家也必须同时权衡两者的价值,从而对消费者的权益与经营者的经济自由予以平衡的保护。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC).2011 年度报告[EB/OL].(2012-03-01)[2012-07-01].[http://www.ah.cyberpolice.](http://www.ah.cyberpolice)

- cn/upload/2012-5/2012052458388657.pdf.
- [2] 戴慧思(Davis,D).中国都市消费革命[M].黄菡,等,译.北京:社会科学文献出版社,2006.
- [3] 厉以宁.市场经济就是消费者至上的经济[N].文汇报,1992,10-31.
- [4] 尹世杰.市场经济是消费者主权的经济[J].中国工商管理研究,1997,(3):5-7.
- [5] 亚当·斯密.国富论[M].胡长明,译.南京:江苏人民出版社,2011:249.
- [6] 马歇尔.经济学原理:上卷[M].朱志泰,译.北京:商务印书馆,1981:111.
- [7] W.H.Hutt.Economic and the Concept of Competition[J].South African Journal of Economics,1934,(3):3-23.
- [8] W.H.Hutt.Economists and the Public:A Study of Competition and Opinion[M].Oxford:Alden Press,1936:257.
- [9] 路德维希·冯·米塞斯.货币、方法与市场过程[M].戴忠玉,刘亚平,译.北京:新星出版社,2007:196-197.
- [10] George Akerlof.The Market for “Lemons”:Quality Uncertainty and the Market Mechanism[J].The Quarterly Journal of Economics,1970,(3):488-500.
- [11] Friedrich August von Hayek.The Use of Knowledge in Society[J].The American Economics Review,1945,(4):519-530.
- [12] 约翰·肯尼斯·加尔布雷思.加尔布雷思文集[M].沈国华,译.上海:上海财经大学出版社,2006.
- [13] 王宁.“国家让渡论”:有关中国消费主义成因的新命题[J].中山大学学报:社会科学版,2007,(4):1-7.
- [14] 戴维·刘易斯,达瑞恩·布里格.新消费者理念[M].江林,刘伟萍,译.北京:机械工业出版社,2002.
- [15] 埃森哲(Accenture).亚洲消费品趋势:对零售商与制造商的启示[EB/OL].(2012-04-21) [2012-07-01].http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_China/PDF/Accenture-Emerging-Trends-CN.pdf.
- [16] 潘军,崔宏利.网络点击合同下在线消费者权益保护的法律责任研究[J].重庆邮电大学学报:社会科学版,2010,(4):21-26.
- [17] 姚海琼,曹又波.国外消费者教育理论研究述评[J].长沙大学学报,2010,(1):30-32.
- [18] 钱玉文,刘永宝.消费者权益保护中的政府责任解读——基于风险社会的视角[J].常州大学学报:社会科学版,2010,(4):22-26.

责任编辑:万东升

Consumer Sovereignty: New Progress in Internet Era

WANG Yan

(School of Social and Behavioral Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

Abstract: Contrary to Producer Sovereignty, Consumer Sovereignty refers to consumers' right of freedom of choice, which is exempt from producers' fraud and enforcement. Unavoidable information asymmetry in the traditional market and the logic of profit-driven capital both affect the realization of consumer sovereignty to varying degrees. The real advent of the era of consumer sovereignty is mainly due to the advent of the Internet age, in which the physical market obtains extension to the virtual platform, which greatly enhances the ability of consumers to obtain timely information. At the same time, in order to make profit, capital must safeguard the interests of consumers. Therefore, people should rely on the fair, orderly environment built on the basis of national laws to establish a good interaction between producers and consumers so as to achieve a win-win situation between supply and demand.

Key words: consumer sovereignty; free market; information symmetry; capital; internet age