

万能的“保健品”与“关系型”服务

——从小区门口卖“保健品”的说开去

小区门口经常有向老年人出售各种各样保健品的小店，比如“红外降压仪”、“电磁抱枕”、“理疗按摩椅”等诸如此类的商品，号称有病治病、无病健身，且价格高昂，动辄上万元。一般的社会观点及媒体报道将之斥责为“骗子”、“欺骗老年人”；还有一些自谓掌握“科学”道理的人士，将“上当受骗”的老人斥之为“愚蠢”、“不懂科学”、“素质低下”。但是，不论如何宣传，乃至动用行政力量加以禁止，这种现象仍然存在，且有进一步蔓延之势。我相信现在四十岁以上的读者，有相当一部分的父母已经或正在打算购买这种保健品了，可能还经历了“苦口婆心”的劝说，但依然无功而返，甚至还得罪了父母，在父母心中留下心结。

那么，这些出售保健品的是“骗子”吗？购买他们保健品的老年人，真的“愚蠢”吗？经济学的常识告诉我们，没有谁是“愚蠢”的，“受骗”一次可以，“心甘情愿”地受骗，就不是“受骗”了。有领导人曾有言曰：“反复发生的问题要从规律上找原因”。这篇小文就打算从经济学的视角出发，对这种看似“荒谬”的现象做一解释。这些想法曾经在不同的场合讲过，得到了一些听众的支持。好在《茶座》不是严肃的学术期刊，这些文字即使有些许疏漏，也无伤大雅，不过写出来供大家做饭后茶资罢。

一、“保健品”交易的背后

在一般人的印象中，购买此类产品的老年人形象应该是诸如“愚夫愚妇”之类，虽则有钱，但没有“科学知识”，容易“上当受骗”。笔者近年来一直从事基层医疗卫生体制改革和长期照护的研究，曾多次与购买这类保健品的老人交流过。与一般的印象相反，他们与“愚夫愚妇”的形象很难挂起钩来。这个群体中有退休职工，也有教授、研究员等高级知识分子，他们并不缺少“知识”。笔者的感觉，这些人中很大一部分对“保健品”的所谓功效也不是那么认可，但最后还是花费不菲的价钱买了下来。这至少表明这些老年人在购买“保健品”的同时也购买了其他给他们带来效用的东西。

这一类东西是什么呢？根据笔者的观察，售卖保健品的商家一般会雇佣一些“能说会道”、掌握了一定健康知识（但不一定精通）的店员。这些店员对前来询问的老年人态度极其和蔼与恭顺，会给老年人深入浅出地讲解各种健康知识，当然也包括自己要售卖的产品的各种知识。这些所谓的“知识”一般都似是而非，说错吧，也不错；说对吧，又存在很多问题。这也是一些人将之斥责为“伪科学”的原因。但是，在这个过程中，知识是否正确是无关紧要的，至少不是最重要的。最重要的是在这一过程中建立起来的双方之间的情感联系或关系。再进一步，当与老人建立初步的关系后，店员会与老人进行深入交流，特别是能够俯下身来耐心倾听老年人的各种倾诉，并表达“感同身受”的感情。这样一来，就与老人建立起更深的关系，乃至感情联系。

截止到现在，整个过程仍很少涉及到“保健品”。还有一些店员，在和老人建立起良好的关系后，会主动登门拜访，到家里帮老年人洗衣做饭、收拾房子等。等到双方的关系更加稳定后，店员才开口售卖所谓的“保健品”，而且价格不菲。到了此时，一般的老年人都会

付款，虽然有点“心疼”，觉得贵，但也不好抹下面子来拒绝。这个“抹不下面子”，实际上已经包含了老年人的付费意愿。之后，二者的关系有好有坏，但多数仍然维持了良好的关系。笔者小区的一位老人，不仅买了昂贵的“红外治疗仪”，与店里的小伙子成了好朋友，而且还四处给商家做广告，并不认为自己受了“骗”。

总结一下，在“保健品”的交易过程中，老年人购买的实际上是两个东西：一个是看得见的“保健品”，另一个就是在建立关系的过程中无微不至地照顾和服务、耐心地倾听以及轻声细语地安慰、暖心地关怀等服务。这一类服务与养老服务和长期照护服务中称作“心理慰藉”的服务在性质上是一致的，可以称之为“关系型”服务。也就是说，老年人支付的保健品的费用，不仅包括保健品自身的费用，而且还包括了其中的“关系型”服务的费用。单从保健品的生产成本来看，如此高的售卖价格很不正常；但若考虑到背后的“关系型”服务，就比较正常了，这个价格中应该还包含“关系型”服务的费用。

二、“关系型”服务的定价与付费

那么，下面的问题就是既然老年人需要“关系型”服务，为什么商家不直接提供此类服务并收取费用，而非要通过售卖“保健品”的迂回方式来提供呢？有人说这些商家都是“骗子”，卖保健品是欺骗的一种手段；但能够通过提供如此细致入微的服务来进行的“欺骗”，成本也太高了，远超出一般“欺骗”的成本。若随着竞争的加剧，这种“欺骗”式服务还将进一步精细化，最终的结果很难说是“欺骗”。从老年人的角度，既然需要这种“关系型”服务，但为什么不直接去购买，而要通过被“欺骗”的方式来获得呢？解释这一现象，首先需要分析“关系型”服务的经济学性质。

“关系型”服务的第一个性质是其非标准化的特性。不同的老年人对“关系”的需求差异是极大的，有的需要倾听，有的需要安慰，有的需要照料，还有的需要某种“仪式感”；在“倾听”的服务中，有的需要对方只要点头颌首即可，有的还需要代入感。虽然其他的服务和商品也有非标准化和差异性需求，但如这种以差异为主要特征的还不多见。

与非标准化相关的第二个特性是感情投入。在“关系”的建立和维持中，物质的或金钱的交换虽然也很重要，但并不是最关键的，“关系”要求供需双方要有一定的感情投入。不管售卖“保健品”的店员是如何得虚情假意，总要让老人感到有“感情投入”才可以，否则仅凭那几样不怎么管用的“保健品”，是难以把老年人拉住的。用一个术语来说，就是要通过感情投入来加强双方关系的“粘性”。

在“关系型”服务中，“感情投入”又是双向的。在一般的商品和服务供给中，需方只需支付费用即可，由供方来提供具体的服务和商品；但在“关系型”服务中，作为需方的老年人也需要“感情投入”。店员在寻找潜在顾客时，应该有一个判断，即面前的这位老人，有无“感情需求”，这直接关系到后面“关系”建立过程中双方的感情投入。若没有什么“感情需求”，那是很难建立“关系”的。从这一点来说，那些父母打算去购买此类“保健品”的，可以基本上判断他们有较强的“感情需求”，而子女或亲戚、朋友没有满足这些“感情需求”。

与前两个特征相关，“关系型”服务的第三个特征就是“关系”的动态性：在不同的阶段，“关系”服务的强度和广度都不相同，而且其分布没有规律可言。也就是说，“关系”更多的的是一个服务的“谱系”，不服从什么所谓的“正态分布”。

在这上述三个特征下，“关系”服务的定价成本非常高昂，交易双方在谈判过程中难以就服务的质量和数量达成一致，或达成一致从而完成交易的成本太高。从普通人的角度，若一个人跑过来跟你说，为你提供“关系型”服务，你可能会认为对方“有病啊”。对老年人而言也是这样的，若一个人跑过来对老年人说，你付给我一笔钱，我给你提供“关系型”服务，那基本上是无法达成交易的。即使需要此类服务的老年人说“我需要啊，你来提供吧”，

但收多少钱又是个难题：因为这种服务差异性极强，难以进行比较；又因为这类服务涉及到双方的感情投入，感情值多少钱，这个问题就难以回答；“关系”又是时刻变动的，今天定好的价钱，明天就觉得不值了。从经济学的角度，利用市场机制对“关系型”服务进行定价的成本太高。

一方面老年人有需求，另一方面市场交易的成本太高。怎么办？一个办法就是将“关系型”服务搭载在另一种看得见、摸得着的商品上面，由这种商品来承担“交易载体”的任务。商家通过这种“交易载体”间接提供“关系型”服务。“交易载体”自身的生产成本不能太高，同时功能要多元化以进一步降低匹配成本；最好还能与老年人的其他需求沾点边。这一商品，最终就由万能的“保健品”担当了。

三、“关系型”服务的过去与未来

老年人的这种“关系型”需求，或心理慰藉的需求，在历史上一般都是家庭提供的。传统中国对老人的“孝”一般包含两个部分：一个是物质上的供养，第二个就是感情上的“孝”，要经常“请安”，耐心倾听和关怀，对老人要“敬”、要“顺”，所谓“孝者，顺也”。仅有物质上的供养对于“孝”而言是不够的。孔子对“孝”的定义，“今之孝者，是谓能养，至于犬马，皆能有养，不敬，何以别乎？”，指的就是这个意思。

但是，人类自进入工业化社会以来，家庭作为生产单位和服务提供单位的功能弱化了。原先由家庭提供的一些服务，比如老人和幼儿的照料，比如对老弱病残家庭成员的供养，比如心理慰藉，比如“孝顺”等，都在逐渐被剥离。这一过程又称之为服务的“社会化”，这类服务也被称之为“社会服务（social care）”。在剥离过程中，工业社会也为老年人的供养提供了新的制度保障，即社会养老保险，通过社会化的筹资来保障老年人退出劳动市场后获得相应的生活保障。但是，养老保险能够提供的是现金形式的养老金，只是物质上的供养。感情上的“孝”、心理慰藉等服务，也就是“关系型”服务并没有同时完成社会化。老年人虽有养老金可以养老，但“亲密关系”的需求难以得到满足。这一点首先体现在对失能失智老人的长期照护服务上。二战后西方国家开始探索和建立长期照护保险和长期照护服务供给体系。但是，从当前的发展情况看，照护过程中的心理慰藉问题、老年人对“亲密关系”的需求问题，仍是一个重大的挑战。笔者去年到苏格兰访问，苏格兰提出的社会服务与健康服务的整合（Integration of healthcare and social care），针对的就是老年群体照料服务中的社会支持问题。

从中国当前的状况来看，社会养老保险实现了全覆盖，虽然养老金水平还比较低，但至少制度上实现了对老年人的社会化物质供养。但对老年人的精神供养或心理照料，也就是“关系型”服务的需求仍然关注不多。但是，有需求就有供给。通过购买“保健品”来获得“关系型”服务就是一种选择。当然，这种做法的利弊还有待商榷。但不可否认，“保健品”交易满足了一部分老年人对“关系”的需求。笔者的一位同事就坦言：此类所谓的“骗子”替你尽了孝，付点钱也是应该的。

针对老年人的这种需求，一些养老服务机构提出了“融合性服务”，意在将这种心理照料和“亲密关系”融入到养老服务中。至于能否演化出一套能够合理提供“关系型”服务的制度，这不仅是一个公共政策的重大话题，也是经济学研究的一个有意思的理论课题。

（王震，中国社会科学院经济研究所研究员）