

2019年3月11日晚间，OPPO副总裁沈义人突然在微博发声，表示“性价比是个伪命题，我只相信一分钱一分货”。此言一出，立刻引来了许多网友的激烈反应，而沈义人更是直接表示，指称对方并不明白手机行业的许多潜在成本差异。

客观地说，作为业内媒体，我们当然很能明白沈义人所说的这几句话都是真实、无误的。但作为互联网语境下的消费者的一员，我们也可以明白网友的激动从何而来。

不过出于严谨的职业态度，在争议的两端“和稀泥”可不是我们应该做的事情。所以，正值3·15来临之际，我们三易生活觉得也确实有必要秉着公正客观的态度，再一次和大家来说说“性价比”这个事。

首先，“性价比”其实是个略有年代的外来词

性价比其实并不是一个近年来才出现的概念，查阅资料，大家会发现它是一个彻头彻尾的“外来词”，其最初可以追溯到上个世纪六、七十年代的海外电脑市场。

那个时候，个人电脑全部都还是体积巨大、外观丑陋的大盒子，每家电脑公司都使用着自己研发、自己生产的芯片（而不像现在这样是从I、A两家购买）。对于彼时的PC消费者来说，电脑绝对不是什么消遣的玩意，能买得起电脑的人，肯定都是将其用于办公或编程等目的。在这样的前提下，电脑的外观就变得毫不重要，消费者只在意不同电脑在“生产力”上的差异——说得更直白一点，价格越便宜、计算速度越快，那么这样的电脑就更能给使用者带来效率的提升。

如此一来，在当时的PC消费环境下，“性能”和“价格”就成为不同电脑型号之间差异的唯二指标（什么你说还有质量？你知道那个年代的电脑根本没有低端型号，大家都是又贵又好的）。自然，性价比（英语：price-performance ratio，或译价格效能）或成本效益比（英语：cost-performance ratio，因此也简称CP值）在当时来看，作为衡量一台电脑“是否值得买”的最佳方式，也就不足为奇了。

当性能不再是唯一，“性价比”的意思也已然改变

然而，随着消费电子行业几十年来的不断变迁，大家已经都知道，不管是电脑还是手机、平板。单纯的“计算性能”都不可能再满足消费者对于产品功能的需求了：更好的屏幕、更优质的摄像头、更高的颜值、更长的电池寿命……甚至于各种细分

领域的独特设计和配置，也已经成为很多消费者在购买前所重视的产品属性。

这种情况下，原始的“性价比”定义其实就已经不再适用了——稍微想象一下，如果单纯用跑分除以价格，却完全无视其他方面的成本和使用感受的差异，就真的合适吗

但是如此一来新的问题又产生了：首先，不同于CPU、GPU、硬盘的“性能”可以通过种种测试软件量化呈现，屏幕、外壳材质、扬声器音质这些东西的“性能”，却是很难直接进行横向比较的。打个比方说，也许一块4K分辨率、支持HDR、色域色准皆达到业界顶尖水准的笔记本屏幕，其制造成本比最普通的1080P液晶烂屏成本高了十倍，研发成本比市面上的低端产品高了一千倍——但这是不是说，最顶级的屏幕，“看起来”就能够比最便宜的屏幕好上十倍到一千倍呢？

没错，这种时候，实际上现代语境下的“性价比”中的“性能”，已经变成了一个非常复杂而主观的概念。它既不能直接与产品背后的劳动价值挂钩，也不能单纯通过参数指标上的比较来进行量化。硬要说的话，它反而是根据不同用户的需求而有所不同。

比如说，某A是一名媒体记者，他希望自己的手机能够有如同专业显示器一般的屏幕精度和拍照还原度。那么，在这方面做得很出色的几款顶级旗舰手机，在某A看来就才属于“能用”的范畴，而其他没能做到这一点的设备，对于他来说反而会对工作造成困扰。结果对于某A来说，万元级的旗舰手机其使用价值可能就远高于千元级的产品，前者的“性价比”反而更高。

又比如说，某B只是一位喜欢追剧的时尚达人，他虽然知道xx牌万元手机显示效果特别好、质量特别优秀，但他不具备专业级的辨识能力，对他来说，某千元手机屏幕更大、色彩看起来虽然差点但也能接受，还能剩下不少钱用于其他消费——则很显然，此时对于某B来，千元大屏机的“性价比”就凸显出来了。



当然，举个更极端的例子，在—款技术已经过时的手机上镀上—层真金，镶嵌上几颗钻石，然后卖出数万元甚至数十万元的价格，这样的产品有性价比吗？对于它的客户商人C来说，其实说不定真的有。它的性价比就体现在了昂贵价格为使用者带来的注目度或话题性上。有时候，还真不见得可以用同等价值的金钱直接换来，不是吗？

廉价不是性价比，真正的好产品—样可以很“值”

话说到这里，可能对经济学略知—二的朋友们已经意识到了，在笔者看来，当今语境下的“性价比”，其实更多地应该视为使用价值和物品价格的比值。而使用价值会根据用户本身对电子产品的用途、需求、甚至是用户本身的鉴赏能力，而大幅变动，脱离用户主观的感受，去追求所谓“客观”的性价比比较，我们认为如今已经是不可能、也不科学的事情。



如此一来，看似严肃、学术的“性价比”概念，在当前的消费语境下，其实就悄然蜕变成了一个非常传统、大家非常熟悉的词——“值（值得买）”！这，才是当前所谓“高性价比”对于消费者而言的真正意义。

明白了这一点，让我们回到文章开头，重新思考这个问题：为什么包括OPPO、小米、以及其他的许许多多消费电子品牌，如今还要就“性价比”这个概念进行讨论？这些厂商如今所追求的“性价比”，还是原来许多人所指的那个意思吗？





其实完全不是！沈义人说，看性价比不如相信一分钱一分货，他所指的“性价比”是过去所谓的“便宜产品”；而雷军说，性价比绝对不等于便宜，高品质、高配置的产品一样可以有高性价比，他说的事情和沈义人说的有冲突吗？其实没有！只不过双方站在了不同的角度：一个是否认过去手机行业一味追求廉价的做法，认为这其实未必有“性价比”；另一个则是指出品质升级、价格也随之提升之后的国产手机，一样可以让消费者觉得很“值”！

正是因为对消费者负责，所以我们这次怼了消费者

是的，否定便宜=值的思想，勇于提升品质（和售价），这实际上是当下整个国内手机行业所面临的一个共同课题。OPPO如是、小米如是、其他许许多多的品牌其实亦如是。而要想做到这一点，除了手机厂商自身在产品力上的努力之外，要纠正因为过去的宣传手段、因为普通消费者望文生义，而导致对“性价比”的误解，而这，恐怕才是真正困难的事情。

可能有的读者会说——诶，你这操作不对啊，怎么反而怼起消费者了呢？你这样也算是保护消费者权益么？

当然算！纠正错误的“性价比”观念，明确地反对那些“便宜才是好、便宜货才叫性价比，但凡我买不起的都不是好东西”的错误思想，本身也是在净化消费环境。

这不是说我们不要“性价比”，而是只有通过树立正确对于性价比的认知，才能让消费者和厂商都摆脱旧有错误观念的束缚，促进整个产业更加长远的健康发展。