



书籍 廉价

折扣文化的高昂代价

埃伦·拉佩尔·雪尔
Penguin Press, 2009
其他语言版本：英语

导读荐语

从描写购物者盲目穿梭在满是仿冒品的折扣店通道的景象开始，科学新闻记者埃伦·拉佩尔·雪尔在这本简洁精炼、引人入胜的折扣业综述中呈现了颇多深刻的见地。从历史、经济学和心理学的综合角度，作者历数工业时代到今天的折扣业发展史，描绘出的画面令人不安。尽管有些例子和论点重复冗余或过于简单化，但读完本书之后，你对待每一个价格标签或每一次特别促销活动都会三思而后行。雪尔承认自己也喜欢买便宜货，是个侃价好手，但从不过度宣扬，相反，她鼓励你去审视折扣文化内在的经济、政治、环境和全球化方面的隐形代价。很多所谓便宜货的质量都不过关，而购物者却在浪费时间和资源的同时，无形多花了许多冤枉钱。*BooksInShort* 希望把这本书推荐给购物者、经济学家及零售业和制造业的管理人员。

要点速记

- 疯狂降价的商品往往会激发消费者不理智的购物选择。
- 消费者迷恋打折的小商品、衣服和食品——往往不顾质量如何。
- 成本下降的市场导致的是消费者不得不接受自己的货币贬值。
- 早期折扣店伍尔沃斯的经历表明，购物者会为了节省开支争相购买低价商品从而舍弃了应得的客户服务的福利。
- 操纵价格对社会经济、大众情感和智商都造成了极大的伤害。
- 折扣店与赌场在很多地方都有共同特征，即购物者——如同赌徒一样——很少能赢得过经销商。
- 对低价的追逐降低了对制造工艺的重视。
- 对廉价食品的过度依赖导致发达国家充斥着廉价食品，但不发达国家却缺乏物美价廉的产品。
- 廉价商品压低了世界各地工人的工资、抑制了其生活质量和购买力的提高。
- “勤俭”和“节约”这样的词语不等同于“廉价”或“折扣”。

浓缩书

注意力购买者

买便宜货对很多消费者来说是一个无底的购物袋，追求大减价或大折扣的心理往往体现了一种掌握经济支配权的个人欲望。在大型折扣商品卖场的购物通道里，捡到大便宜似乎意味着在与零售商们的赌局中赢得胜利的点数。不幸的是，你在买便宜货时节省下来的那点钱往往不过是镜中花、水中月而已。

很多购物者，尤其在美国，似乎都迷恋着低价，而在这一所谓“爱好”上，消费者与零售商的关系并非只是“剃头挑子”一头热。零售从业者也是热衷于推出大量折扣连锁店、品牌直销购物商场、一元店和仓储超市，诱惑消费者上钩。面对大折扣，购物者难以理解价格标签的含义或细心解读商品的价值。通常，他们不会或无法辨别质量的好坏，稀里糊涂囤积起大量廉价商品，其价值不是缩水，就是质量存在可疑之处。有些所谓的折扣商品实际上是冒牌货，然而，公众对低价劣质产品的愈发青睐，使商家很难出售原价优质商品。

商业创新

第一次工业革命爆发之前，由于生产进程缓慢曲折，很多产品奇缺。然而，现代的工业化使产品的生产变得更加简单和低廉。

“低价卖出，更低价买进，并说服消费者低价是王道。”

在美国，人口从郊区到城市的迁移改变了消费者对商品的需求，人们需要更多的东西装点自己在城里的新家。1875年，费城商人约翰·沃纳梅克(John Wanamaker)开办了一家百货商店，以满足人们对产品的强烈需求。沃纳梅克把商店建在了一个废弃的铁路仓库里，并打出广告号称这是“全世界单层面积最大的、完全用于零售的场地”。恰逢制造业和运输系统的升级，这一百货商店的建立为中产阶级和工人阶级的居民提供了大量消费品。

如果我们分析沃纳梅克的百货商店成功的原因，我们能将其成功的几个因素归纳综述如下：

- 批量购买——沃纳梅克先抢购大量折扣零售商品，然后以低价的形式同消费者分享一部分节省下来的成本。他表示：“这是目前发现的获得最低价最有力的因素。”
- 廉价劳动力——他雇佣的都是低薪职员。后者的数量远远超过了高薪的管理员工。
- 举办“一月白色特卖”——沃纳梅克发明了“后圣诞节”促销法，在一月份把购物者吸引到商店里来。因为这一策略，他避免了在节后解雇职员。
- 价格标签——百货商店的特色是“单一定价系统”。这是消费者第一次从贴着带有美元数字价签的货物中挑选心仪的商品。此前，人们就像在集市上一样讨价还价，精明的购物者总是比不会计算的消费者花的钱要少。

廉价巨擘

1878年，来自纽约北部的弗兰克·伍尔沃斯(Frank W·Woolworth)创办了第一家“五分一毛店”。他的理念源于自己当店员的经历，当时，他发现购物者在浏览售价五分钱的货物时很少需要销售帮助，因此他创办了自己的企业——“伍尔沃斯的两分钱帝国”，创业之基就在于自选服务、低价与廉价劳动力。为了给自己的连锁店采购低价产品，伍尔沃斯游走于各国之间，购买小饰物、小配件、纽扣和其他大规模生产的物品。1893年的经济大萧条使伍尔沃斯得以扩充库存，新添皮革制品。他的经营原则是：在基本家居商品上，价格永远超越价值。

“痴迷于‘得到属于我们的东西’，我们有时注意不到或不能确认我们为那些不可思议的便宜货所支付的真实价格。”

1895年，理查德·沃伦·西尔斯(Richard Warren Sears)发行了《折扣商品录》(*Book of Bargains*)，即第一本西尔斯邮购商品目录，创建了一个为普通民众邮购能接受的低价商品的公司。与伍尔沃斯相似，西尔斯公司打造了自己的供应链，包含几个制造商在内。随着光顾连锁店的美民众数量迅速增长，这一理念也传播开来，连锁店从1920年的大约50000家增长到1929年的141492家。第一次世界大战期间，国际冲突迫使伍尔沃斯在美国建立一个生产基地。蒸蒸日上的折扣界的其他巨头也紧随其加快发展步伐。

折扣业的兴衰

连锁店和低价供应商成功地为普通美国民众提供了买得起的产品，然而，批评家很快便在折扣连锁店身上发现了缺陷，抗议者开始质疑廉价产品的质量 and 影响。连锁店与自营店主之间战火点燃。二十世纪二十年代，传统零售商及其支持者辩称，折扣连锁运营商是从本地商家手中抢饭碗的残忍竞争者。此外，据零售商协会(Retail Merchants Association)的领导人表示，大规模生产的折扣产品降低了工人的个体劳动力价值，破坏了消费者的购买力。

“像赌徒一样，大卖场里的购物者相信，他们能通过低价买下昂贵的名牌产品、赢得漂亮的交易来‘打败庄家’。”

二十世纪二十年代抵制连锁店的行为获得了将近300个全国和地区团体的支持，代表了7%的美国居民的意愿。然而，第二次世界大战以后，其他因素重为折扣业注入了活力：

1. 战后繁荣——德怀特·艾森豪威尔(Dwight D·Eisenhower)任职总统期间是一个繁荣的时期。经济的繁荣鼓励了中产阶级在休闲、娱乐及社会地位等方面的消费行为。
2. 电视——1948年到1953年期间，拥有电视的美国家庭数量从35万增加到庞大的2500万。电视广告——折扣商家的理想媒介——刺激了对低价产品的需求。
3. 计算机的使用——技术发展促进了商品的生产与运输。

“廉价为王，而消费者则成了心甘情愿的走卒。”

尤金·法考夫(Eugene Ferkauf)于1948年在曼哈顿的一座阁楼上创办了科维特折扣店(E·J·Korvette)。他从低于市场价格的皮革制品起家，之后以稍稍高于成本的价格出售家电，业务得到拓展，商店通过大批量的销售赚取了不菲的利润。法考夫的商店延伸到了纽约郊区，于二十世纪五十年代在长岛地区开设多家大型超级市场。五六十年代，其他折扣连锁店也发展得欣欣向荣，其中包括凯马特(Kmart)，即克瑞斯吉公司(S·S·Kresge)的折扣分店、杰西潘尼(J·C·Penney)和塔吉特(Target)等连锁店。很多传统商店开设或收购了折扣连锁店。

超市模式

折扣零售商尝试并借鉴了超市连锁店运用的商业战略。平民杂货店提供了自助式货架、购物手推车和集中结账通道。这些特征通过减少商店运营所需的店员数量，促进了销售、降低了成本。因为有了购物手推车，消费者得以推着大量商品穿梭在宽敞的通道中挑选商品，而无需店员的帮助。

“廉价的燃料、实惠的贷款和便宜的消费品并没有为拯救世人铺路。”

低价成为折扣店采购、销售和市场营销战略中的关键因素。折扣连锁店的老板大摆阵仗，从世界各地的货源处购买大量低价产品。向国外供应商、尤其是亚洲供应商购买低价商品的做法在二十世纪六十年代达到顶峰，“二战”后美国对日本的第一次贸易逆差也发生在这一时期。

与此同时，美国民众对廉价商品的青睐升级，购买者为了换取较低价格，逐渐愿意牺牲商品质量与安全。这一妥协降低了消费者市场几乎所有行业

的标准，包括杂货、鲜货、消费品，甚至还包括餐厅里的饮食。

条形码——由超市开创的库存系统——也成为了零售业的一个固定特征。二十世纪八十年代，这一高科技系统，即将一件物品的价格编码到电脑里，可以扫描的黑白条形码中能读出价格及其他信息，在凯马特和沃尔玛(Wal-Mart)这类的零售商中间十分流行。有了条形码，商店能迅速分析销售成果，确认畅销商品。这使得零售商能有效管理商店库存，为进一步削减成本打下基础。

“被蛊惑了的购买者怀疑低价的可能性远远低于正常人。”

利用条形码和其他库存系统，沃尔玛因技术主导的战略闻名于世。截至1992年，沃尔玛连锁占据了全球零售业的主导地位，年销售额达1910亿美元。该折扣巨头的规模和定价优势迫使较小的供应商撤离市场。同样地，很多较大的百货商店因为“大卖场”型的折扣店及其他市场力量带来的竞争压力关门大吉。二十世纪八十年代，美国百货商店连锁的数量从42家降到了20家。

买家当谨慎

折扣连锁店往往会大打价格心理战。要学会自我保护，谨防一些耳熟能详的促销伎俩，包括：

- 整数标价——商家经常把产品价格标成5或10的倍数，是因为方便消费者以整数计算。
- 便士折扣——9是个诱人的数字，以9结尾的数字对购买者来说充满情感吸引力。调查显示，购物者会大批购买标价是15.99美元的物品，却对价格标签上写着16美元的同类产品视而不见。“便士折扣”策略拥有挑战逻辑的吸引力。
- “买一赠一”策略——“买一赠一”是一种屡见不鲜的折扣策略，意在刺激消费者大量购买。这种促销方式瞄准了消费者捡到便宜的心理需求。

天堂陷阱

有些专家赞颂折扣业带来了经济增长，支持者表示，零售业的生产力在二十世纪九十年代剧增。然而，折扣连锁店和品牌折扣直销店的垄断地位，导致商店店员的薪水过低以及低收入工作的猛增。过去，布鲁明戴尔(Bloomingdales)、梅西(Macy's)及其他大型全方位服务零售店曾为员工提供具备发展空间的可靠职业发展轨迹，仓库雇员也可以提升到经理办公室工作，然而，折扣模式抹杀了该职业发展阶梯上的一些高收入职位。折扣店削减了商品的价格，但也削减了雇员的收入和职业发展机会。与此同时，极为富裕人群，包括折扣连锁店的CEO，却享受着可观的高收入和由折扣商品带来的长期福利待遇。

“价格极为不可信，可以随意解释、任意操纵。”

在折扣经济中，中产阶级和工人阶级成为了钱包吃紧的大买家。有些爱买便宜货的人为了买一件降价商品不惜大费周章，打个比方，一个省吃俭用的人不会为了省下3块钱的长筒袜钱，开车去几英里之外买东西。但在商品折扣的情况下，这种情况经常发生，贪图便宜货的追求令人完全偏离了逻辑。

因此，很多经济学家和历史学家论证，折扣业及其“大规模市场消费”习惯，仅仅为美国中产阶级的消费者带来了肤浅意义上的社会和经济进步。社会没能实现真正的“财富再分配”。尽管生产力自二十世纪70年代到2008年间稳步上升，但工人及其家庭却失去了稳固的经济基础，实际家庭收入多年来一直处于停滞状态。“全球购物村”建立在了美国及世界各国低收入工人无穷无尽的努力之上。

关于作者

埃伦·拉佩尔·雪尔 (Ellen Ruppel Shell)：担任《亚特兰大报》(The Atlantic) 特约编辑，是一名科学新闻记者，同时还是波士顿大学(Boston University)新闻学教授，与人合作指导科学新闻方面的研究生课程。
