



週年慶 買到真的賺到嗎？

2007-10-21 文／呂伯芬



打著「超值限量、獨賣、滿千送百、抽獎回饋贈汽車。」各大百貨公司卯足了全力拼業績，週年慶對於百貨業者來說可是背水一戰，除了拼商品、拼折扣、拼人氣，最重要當然就是增加買氣。專櫃小姐忙進忙出，連吃飯上廁所的時間都沒有，可以想見「週年慶」三個字威力之大，讓全民也瘋狂。



專櫃小姐全體動員，使出渾身解數，希望利用週年慶熱潮，達成亮眼業績。（圖 呂伯芬攝）

週年慶的熱力似乎也延燒到媒體，媒體爭相報導各大百貨公司所推出的好康活動和瘋狂湧入搶購的人潮。場景彷彿回到今年七月初英國限量名牌環保包上市旋風一般，人手一張印製精美的宣傳冊，為了限量商品趕在百貨公司開門前領取號碼牌，希望能在第一時間搶到心目中的「超值商品組合」，「買到賺到、不買可惜」的表情，在消費者臉上嶄露無遺。

結帳櫃檯一長串的結帳人龍，連拿發票都要等半天，很難想見台灣人這麼闊氣的消費方式怎麼會「喊窮」？也許因為週年慶百貨公司為了搶業績，不斷推出優惠和好禮相送的方案，藉由斗大標題、精美DM以及不間斷的媒體放送，讓人不往這假意的陷阱裡跳也難。一整組的正品化妝品，從原價四千八百元到週年慶期間特價三千兩百元，讓許多平時斤斤計較的婆婆媽媽，和省吃儉用享受奢華的年輕女孩們個個為之心動，翹班、翹課、請假的大有人在，為的只是希望搶購到夢寐以求的商品。

折扣之下 你只是一隻掏錢的肥羊

百貨公司經年累月的賺進消費者大把鈔票，是該有所回饋，而給予比平時還要低價的折扣、超值組合的銷售，百貨業者似乎是做足了誠意感恩消費者，然而這種感謝的方式其中卻暗藏玄機，雖然美其名「滿千送百」，而消費者也信以為真的覺得「買越多，賺越多」。但仔細深究電視媒體的報導不難發現，這似乎是百貨業者相互競爭所使用的把戲，目的只是為了把你的錢不斷從你的口袋裡掏出來。

當每個消費者都還在為自己的搶購而沾沾自喜時，百貨業者這時總會突然再加碼，讓消費者的購物慾非但不受眼前成堆的戰利品影響，反而更加狂熱。而各家信用卡也趁勢推出各式紅利積分回饋活動，百貨業者以及信用卡銀行的合作無間，創造出一股不買吃虧的氛圍，配合著人性貪小便宜的心理，在這當下能倖免的總是寥寥無幾。

男女老少一窩蜂的湧進百貨公司，不難想見週年慶魅力在台灣已經造成一股風潮，就如同西方聖誕大減價一般，不用思考有沒有足夠的能力償付卡債，也毋用擔心帳單能否給付，只記得搶購眼前難得一見的打折商品，人性貪婪慾望的本性在此被極致強化而嶄露無遺。

區區一間百貨公司就掏光你所有的錢，更何況還不止一間。根據動腦雜誌第三百六九期〈消費哲學 減量不減質〉一文中提到，消費主義大行其道而導致消費型態改變的台灣社會，不論新貧或新

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話／郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王／洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王／吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸／人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧／照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔／人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕／人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳／人物

富，精打細算、斤斤計較小錢之餘，依然照買精品，這樣的消費模式，已經和以往所認為的「消費者趨於單一面向的消費習慣」有所不同。百貨業者就是看準此點而推出諸如「單櫃購物滿三千送三百」等策略，再輔以專櫃業務員的遊說與推銷，消費者錙銖必較的結果反而是買更多。

遭扭曲的病態消費觀

台灣很明顯已進入「消費的社會」，消費主義、消費文化甚囂塵上。所謂的消費主義，為全球化經濟發展過程的產物，是一種反映價值與心態的文化現象，對於百貨業者而言，是一種刺激消費者購物慾，進而不斷擴張市場、促進經濟繁榮的主張。然而就台灣整體社會而言，則是一種超出實際經濟能力，甚至壓抑基本需要的滿足而追求大眾所推崇的消費水準的生活態度和價值觀念。



每年進入周年慶期間，各家百貨公司無不祭出各式優惠花招吸引消費者上門消費。（圖 呂伯芬攝）

簡單的來說，消費者的需求支持著消費社會，而需求則來自於人們無窮的慾望。市面上研究消費者行為以及消費者心理之書籍充斥，人們買甚麼？為甚麼而買？這些理由早以赤裸裸的展現在大眾面前，然而台灣消費主義的風氣非但沒有削弱，反而更不斷朝著享樂主義的社會邁進。源源不絕的物慾總是讓消費者停止不了花錢消費，就如同吸毒者一般，漸漸上癮而無

可自拔。

有些人利用買東西來消除壓力，而另一些人則是用消費來得到滿足快樂，總的來說消費行為算是一種發洩和得到心理及生理上的滿足，從此角度看來，購物或許不失為一種增進生活品質的方法。屏除社會對於美醜價值的定義和判斷，就好比如果每天都有新衣服穿，生活就不再是一成不變，而是充滿樂趣和新鮮感，相對之下，心情也會更開闊。

精打細算後 業者依然是最大贏家

買或不買，對於消費者來說都是矛盾，尤其當處於周年慶此種媒體聯手創造的環境氛圍下，雖說價格的確誘人，然而仔細思考，不管再怎麼省，只要花錢，財富累積自然就會減少，而百貨業者相對的就賺進白花花鈔票。對於業者來說，縱使再多的優惠、促銷或折扣，利潤卻從來一分不少。雖然近年來消費者開始懂得把握打折與促銷，造成廠商都要祭出價格戰來刺激買氣，但一旦成為常態，消費者就產生等待心理，既然固定某一段時間，有便宜加好康可撿，消費者又怎麼會不懂得好好利用。

或許這又是再次中了商人們「甜蜜的詭計」，再怎麼說羊毛還是出在羊身上，如果在消費者享有豐厚優惠的週年慶期間，銷售業績仍能成為百貨公司營運重要的收益來源，那是否意味著平時百貨公司對於消費者是多麼極盡剝削呢！



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

