



有这样一群人,他们有着极强的价格敏感度,他们用另外一种力量对物价做着最实用的解读,他们叫“城市淘利者”,随时与他人分享淘利成功的喜悦,他们需要这种生活状态,他们乐在其中。

## 孙大妈 平价店“粉丝”

早晨5点半,家住木匠营的孙大妈,拎着菜篮子去路对过的一家平价蔬菜店淘新鲜便宜的蔬菜,孙大妈说:“蔬菜店6点开门,去晚了好菜就给别人淘光了。今天买到了便宜又好的土豆和空心菜,两个蔬菜比菜场一共省了5元钱。”

## 丁先生 理财“发烧友”

在国家电网上班的丁先生几乎所有收入都被分批买了各种理财产品,他告诉记者,钱包里一般只有几百元,要是遇到什么用钱的事,他只能问同事临时借钱,等着理财产品到期再还。所以一般同事或者朋友买什么理财产品,都会来问他的意见。

## 李大爷 超市淘“特价”

早晨7点,家住武定新村的李大爷会准时出门,去相距家里5站路的金润发超市,这已经成为他的日常作息中的固定项目。李大爷说:“超市每天都会有一些特价商品,比如鸡蛋、水果,我都会淘一点回来。先要看超市门前的宣传海报,看有什么特价商品,然后第一时间要去生鲜区,因为鸡蛋常常打折,但是并不公布在海报上,比市场平均一斤要便宜三四毛。”米也是超市经常做特价的商品,遇到好的米打折,李大爷也会买一点,但是一个人买不多,最多10斤左右。李大爷说,每次临走前,他多半还会问问超市营业员,明天会有什么打折商品。

## 何小姐 抽奖达人

上午9点钟,被同事称为抽奖达人的何小姐,按例会打开电脑,从收藏夹里打开一个个抽奖网站,开始一天的轮盘生活。何小姐说:“到现在我已经抽了好几台微波炉,还有2台平板电视。”作为抽奖达人的何小姐2年前收到了一家网站的抽奖信息,开始以为是假的,就抱着试试的态度,结果抽中了一个面包机。从那次开始,她就迷上了各种抽奖活动,每天基本上都在电视、网站和报纸收集抽奖信息,这样一玩就上瘾了,收获也很不错。她说,不花钱,就是碰运气,时间上是花去了不少,但她喜欢这种生活。

他们很可能被误读为贪小便宜的人,他们往往成为一个社交群体的中心

# 城市淘利者

用自己的方式解读城市物价

## “城市淘利者”是个什么样的群体

在很多人的眼中,“城市淘利者”会被误读为爱占小便宜的人。

看到排队就想加个塞?看到促销派送就得想方设法多拿点儿?甚至是开着奔驰的VIP,也会因为少交5元停车费而偷笑半天!这是一群特征鲜明的人,即使表面上和别人一样,或开朗或谦逊,但是稍有机会,他们都不会放弃手边的那点儿“蝇头小利”。

南京一家心理咨询中心的王伦医生告诉记者,其实,说到便宜,谁不想占呢?我们可以去观察年幼的孩子,能够“六岁让梨”的已是少见,他们身上最具有原始的占有欲。而与别人共享,是伴随成熟而学会的一种妥协。既然是妥协,那么必然与我们的天性相悖。于是,当我们意识到有可能把什么东西放进口袋的时候,一场角斗便静悄悄地开始了:天赋的自然本能 VS 社会的互动规则。

便宜本是中性词,而小便宜成为贬义,就因为多了个“小”字。现代心理学研究显示,人的注意力是有限的。一个人每天除了吃、喝、拉、撒之外,能够高度集中起来的注意力总量不过4—6小时。一个人把这一点点有限的注意力放在哪里,就决定了一个人的认知水平。

但是这些“淘利者”不能一概而论为爱占小便宜的人,可能其中一些人的原始冲动来自性格里的爱占小便宜,但他们中的大部分人是将对生活方式做解读,从自己经济学的角度来考量周围的社会现象。爱占小便宜的人,在人际关系上往往是幼稚的,很难积累起长期稳定的共同利益群体。而大部分的“城市淘利者”拥有很好的人际关系,甚至拥有很多跟随者和崇拜者,他们往往会因为某个方面对价格极其敏感的原因,而成为身边人的社交中心。

## 谁创造了“城市淘利者”

南京问策的苏晓晴告诉记者,如果说是高物价创造了“城市淘利者”,不如说是商家创造了他们。为了吸引客流,商家采取各种营销策略,在与商家多年过招中,这帮人自然而然诞生出来。他们不仅经验丰富,而且往往会对商家营销研究透彻。

记者了解到,从2007年“免费式营销”盛行开始,让市场空出了很大的一个空间,即体验后再购买,不仅仅为商家创造很大销售,也创造了一批职业购物者,这就是现在“城市淘利者”的雏形。

一份调查报告显示,调查的300名低收入者与300名高收入者从超市所采购的商品,发现低收入者并非只挑选便宜的商品,他们会选择需要的商品,其中包括很多高质高价的实用性商品;而高收入者所采购的商品也并不像想象中的那样高端,虽然多了不少高档商品,但其中也包括很多打折商品与实验人员预先摆放的免费赠送的商品。

有关人士表示,超市、商场常搞免费赠送、试吃之类的活动,大多数的顾客得到赠品就马上离开,看似商家亏了,实则搞这样促销的商家每天可以增加8%左右的销售量,而这些消费者可能产生的持续购买所带来的收益会更大。

南京一家超市姓孙的负责人告诉记者,大超市讲求的是薄利多销,之所以搞特价促销活动,就是想通过适当让利,以达到吸引消费者、拉拢回头客、培养稳定客户群的目的。事实上,通过定期购买特价商品,这些消费者能成为超市的忠实顾客群,无形之中会帮助超市宣传“物美价廉”的好口碑;更重要的是,在周一到周五的上班时间,特别是在早晨商场比较冷清的时候,这些顾客给商场带来了人气。

南京百货协会一位负责人告诉记者,“免费式营销”创造了体验消费的雏形,如今这种营销概念不仅仅影响了实体店、网络,在很多商业改革模式上多少都有其影子。

文/现代快报记者 杨坤