

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

图书基本信息

书名：<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

13位ISBN编号：9787213047343

10位ISBN编号：7213047345

出版时间：2012-6

出版时间：浙江人民出版社

作者：戈登·莱尔德

页数：268

字数：242000

译者：王冬佳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

内容概要

《谁都逃不过的廉价陷阱》内容简介：

工资降低？
城市衰败？
环境破坏？
贫富分化？
国际金融危机？
原来这一切跟“便宜货”密切相关！

作者戈登莱尔德以犀利的视角，多角度考察，展示了一幅购物路线上的“地雷图”——让你看得胆战心惊。

在你的购物路线图上埋藏了怎样的诱惑和陷阱？
打折品的背后又是一盘怎样精妙算计你的复杂棋局？

这是一场几乎没人预测到的革命。

随着信息技术的发展、廉价海外劳工涌入、历史上最大的购物热潮持续升温，讨价还价似乎已经无处不在。

这是一个文化符号、一场零售业的革命、一块经济发展的基石。

20世纪消费者的梦想成真了，不过是建立在遥远的血汗工厂、集装箱船和铅污染的玩具之上。

从沙特的石油产地，到中国南部的炼油厂，通过石油运输和技术加工，最终向美国西部供应塑料。

整个世界由经济纽带相连，无不与廉价品息息相关。

这自然无法避开对中国的分析和展望。

曾经是廉价品出口的王国，现在政治、经济影响力日益扩大。

廉价中国时代是否即将结束？

对世界的影响又会是如何？

创新中国的到来，对世界格局又有何种影响？

在这个基础之上，《谁都逃不过的廉价陷阱》从多视角考察中国产品的廉价出路，具有全球视野，同时符合中国国情。

在全球经济格局已然失控的今天，市场失灵、能源危机、环境破坏，种种问题摆在了面前。

中国产品的廉价出路又在哪里？

作者用国际化的视野，符合中国实际的角度，给出了他的答案。

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

作者简介

戈登·莱尔 (Gordon Laird) :全球知名财经观察家, 获奖无数的新闻记者。他的报道以视野宏大, 内容扎实深刻著称。其中《力量: 横跨能源国之旅》是加拿大百部畅销书之一。

他的作品和评论经常被CNN (美国有线新闻网)、NPR (美国国家公共电台)、CBC (加拿大广播公司) 所提及, 不仅如此, 他还是《远东经济评论》的特别专栏作家。莱尔德曾经数次获得国家杂志奖, 还曾经是谢尔登·查米尔领袖规范基金会在媒体方面的荣誉会员, 现居住在卡尔加里。

《环球邮报》曾经对Laird (莱尔德) 做出这样的评价: “Laird (莱尔德) 是世界上最见多识广的人之一, 世界上最优秀、知识最丰富的头脑之一。”

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

书籍目录

- 引子：黑色星期五
- 第一篇 纷繁的景象
- 第一章 拉斯维加斯的折扣业
- 一元店之国
- 廉价品需求
- 一元店的生财之道
- 国际顶级折扣商品展
- 折扣商的强势地位
- 赢家称霸时代的沃尔玛
- 折扣经济是把双刃剑
- 第二章 伟大的折扣：产品价值的崩溃
- 沃尔玛模式的危机
- 被迫扩张的恶性循环
- 零售业的新陈代谢
- 沃尔玛凭什么成为“世界五百强”之首？

- 折扣业引发新问题
- 不是所有的创新都能带来福音
- 打折并非无止境
- 第二篇 折扣经济的全球产业链
- 第三章 中国廉价劳动力资源的枯竭
- 农民工返乡潮
- 陷入折扣经济的旋涡
- 经济模式正悄然转型
- 第四章 集装箱运输：21 世纪的货运宠儿
- 火暴的码头经济
- 集装箱之城洛杉矶
- 支撑折扣贸易的现代物流业
- 集装箱运输的极限
- 越治理越拥堵的怪圈
- 廉价模式的昂贵代价
- “明日之城”的未来
- 第五章 碳氢化合物，廉价模式的能量源
- 石油王国中的沃尔玛
- 疯狂的原油争夺战
- 塑料，让人欢喜让人忧
- 总有人会成为受害者
- 廉价模式最后的癫狂
- 第六章 人力资源透支，廉价模式陨落
- 劳动力资源的跨国流动
- 消费者资源危机
- 购买力哪里去了
- 最繁荣国家里的无家可归者
- 供应链放大的不只是利益还有危险
- 去全球化在进行

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

第三篇 正在逝去的机会

第七章 冲击疗法：高价能解救我们吗

廉价模式的黄昏

后起之秀

去全球化发展

廉价品的热力学定律

再见，廉价品

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

章节摘录

第一章 拉斯维加斯的折扣业 一元店之国 ““第一章 拉斯维加斯的折扣业 一元店之国 夕阳西下，街道上熙熙攘攘的人群终于散去了，经过了一天喧嚣的拉斯维加斯终于沉寂下来。

商场里没有了游客的身影，只剩下维修工人、保安，还有几个铁杆赌徒在一大堆空桌子中央打扑克。商场外面的拉斯维加斯林荫马路上散落着很多广告宣传单，明亮的霓虹灯光照在这些传单上，细看一下原来是在给21点游戏和巴瑞？

曼尼洛做门票宣传的广告，从其宣传内容上看并没有什么针对性的目标。

清晨六点的拉斯维加斯毫无魅力可言。

街上没有闲逛的人和旅游巴士，没有人谈论古老的拉斯维加斯，更没有人会闲着没事吹嘘自己赌赢了一套房子。

在这里看不到激情和活力。

此时的拉斯维加斯真实而自在—只有本色的建筑、玻璃以及空调，唯有灯光和广告牌提醒着人们，这里是豪华商店，时间正值倒班空当。

在整个经济气候下，这里迎来了新的一天。

日复一日，年复一年，拉斯维加斯每天都走着同样的程序，似乎永远没有停止的一天，通过购物、赌博、提供服务来赚钱，就是它存在的理由。

表面上创收337亿美元的产业，实际上没生产出来任何价值，可以说这是一种再简单不过的商业模式骗局。

就因为这一点，拉斯维加斯就可以充当现代服务经济最好的代名词。

现代服务经济既可以被称为知识经济，也可以被叫做新型经济，这种经济以科学技术、金融、零售贸易为依托促进生产力发展以及经济增长，同时将去工业化社会发展由消费者主宰社会经济沉浮的地步。

早上七点钟之前的拉斯维加斯是出租车司机和清洁工的天下，七点钟一过，马路两旁的过道上和咖啡摊边就会挤满了展会的第一批与会人员。

拉斯维加斯每年都要举行数千场大小型会议和工业展览，从审计师到演出人员，几乎每个人在这里都有买卖。

在当地的很多人享受早餐或是准备上床睡去前晚的浑身疲惫时，一些来自世界各地的专家和企业家已经开始议程、交流洽谈、签生意了。

在威尼斯酒店和赌场华丽的身影下，金沙会展中心外面已经挤满了背着大小包裹、挂着展出牌的人，这些人都是来参加今天的大型展出会议的。

他们的铭牌上写着：“德卢斯、新泽西、帕萨迪纳、达拉斯。

”此次世界最大的商业会展总共有10万人参加，今天来的这些是第一批参加展出的人，他们之中有零售商、批发商、制造商、进口商以及一些业余小商贩。

此次会展是美国大陆范围内最大的一次折扣商品联展，附近还另设了两处展厅。

展桌和展架上的产品在我们日常生活中都可以看到，这些产品大都产自中国和东南亚。

比如说这里有千家万户都熟悉的厨房用具—抹刀、小刷子等；还有一些塑料鲨鱼、积木、填充动物玩具等，这些在我家孩子的游戏房里都能找到。

人们聚拢过来，挑选着世界上最廉价的商品。

来自秘鲁利马的店主将打包商品的床单打开，把商品摆在上面供人挑选；爱荷华州批发商卖的是蒂芬妮的仿制灯具。

不管是生活必需品还是其他商品，从牙刷到鲍勃？

马利雕塑、武士道用剑、魔法玩具以及微型摩托车等，中国零售商和一元店的老板几乎什么产品的生意都做。

这里还有名牌牙膏、耶稣立体透视画、史莱克背包以及婴儿鞋。

没人知道这里到底有多少种商品，8000多个摊位谁也不可能全部逛到。

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

当你逛折扣店、杂货连锁店、一元店，或者是在易趣网上浏览商品，逛商场时，所看到的商品中不定哪件就是从这里走向市场的。

甚至像沃尔玛这样的跨国企业也暗中盯着拉斯维加斯的ASD/AMD（先进微器件）商展，伺机寻找创意新颖、价格又合适的产品，这样才能免受中小型零售商的威胁，在追求廉价产品的消费者面前保持自己的地位。

20世纪50年代以来一元店就已经崭露头角了，可是极值零售业最近刚刚起步，这才引来了沃尔玛的改革狂潮。

沃尔玛等首批折扣企业打破了20世纪90年代传统的商业经营方式。

当一些主要折扣商在全球范围内窥到了商机以后，供应链迅速发展，制造商也逐渐遍及亚洲，物流技术也会快速发展，反过来再支撑国际贸易更好、更快地发展。

之前发展批发零售贸易的拉斯维加斯、班多维亚（沃尔玛诞生地）、中国深圳等地并不入人眼，可让人万万没有想到的是，正是这些地方发展的产业，将传统商业结构冲击得支离破碎。

由于这种低成本商业经营的门槛很低，所以只要是信誉好、有经营计划的人都可以拥有一家小企业。

贸易展厅组的主管人山姆？

班迪解释说：“很多企业正在沿袭过去沃尔玛的经营模式。

供应链条上中间人的角色已经逐渐消失了，所以和五年前相比产品购买方就更容易和生产方直接联系了。

现在你就不用费好大劲儿通过沃尔玛这个中间人和供应商建立关系，直接去找他们就可以了。

“大批一元店、折扣店和廉价商品店等世界领军极值零售企业就是在这里（拉斯维加斯）开始展翅腾飞的。

山姆？

班迪说这次展会实际上是一个巨型贸易平台，或者可以被认为是国际级别的贸易集市。

我们在他的办公室坐了下来，说是办公室，其实就是由矮墙围成的一小块空地，四周的买卖人来回穿梭，他向我们解释：“这可不是简单的展出，人们来这儿主要是谈生意，寻找商机，巩固商业往来关系。

也许在我们谈话间他们就已经谈妥了交易，签了合同，甚至已经开始安排货物运输行程了。

“这里参展的产品都只是样本而已，每个填充玩具或是小型设备样本都可能给企业带来好几张订单，情况好的话可能是数百张订单也说不定。

诸如此类的会展每年要举行两次，在这里交易、买卖的产品不下几十万件。

北美大部分的集运船只都停靠在洛杉矶、长滩港口，而这些成交的货物随即就会被装到集装箱内，运到以上两个港口。

今天来参加会展的人中，有很多人的身份是老板或是失业人员，他们来这儿就是想寻找机会，所以他们将来很有可能发展成为折扣商。

大部分的折扣商是兼职工作者（这种形式在加拿大也很盛行），自2001年以来，折扣商中兼职人员数量的增长速度是全职人员数量增长速度的两倍。

仅2008年，美国就有40%的人被迫从事兼职工作，也就是说，有310万人因为找不到全职工作，只好被迫从事兼职工作。

山姆？

班迪说：“不管是那些经营失利的人，还是那些因为没有朝九晚五的固定工作而寻找其他工作机会的人，他们都梦想着能拥有自己的企业。

但是，相比之下，那些之前在零售或者批发业务方面有经营经验、吃过亏的人更倾向于继续发展零售事业，成为零售个体商。

“他又说：“这里是名副其实的跳蚤市场，比如说，人们为了维持生计而倒卖新产品，有的卖了一打袜子只能赚1美元。

他们需要找到廉价的商品源。

一处小摊位，一辆购货车，廉价时尚的进口商品，眼镜，低档玩具，有了这些你就可以开始自己的零

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

售生意了。

这种机会总会有，因为它的成本低，小小的一笔投资就能搞定，和正规店铺的经营相比，这种小成本零售经营的门槛更低，更容易让人接受。

参加贸易展出的还有另一类群体，那就是网上折扣店和一元店，包括易趣网、Overstock.com（零售网站）和Woot（团购网站）等购物网站。

比如说，易趣网拍卖的拉斯维加斯展会新产品可以直接从进口商和制造商那里卖给消费者。

班迪说：“大多数易趣网的高级卖家（他们一个月大概能赚35000美元）都是通过网上转手交易将产品卖给消费者（消费者直接到进口商或制造商那里取货）的，当然，他们手中也会有一定量的存货。

就在新千年的头十年，易趣网发生过一次交易拥堵事故，这时，亚马逊等其他网站、清算人就会站出来帮它解决危机。

20世纪末，沃尔玛因经营廉价品贸易而一跃成为世界的最大企业，曾经的小折扣商如今已经跻身世界五百强之列。

21世纪初，北美大约有20万~25万家一元店和微型折扣店注册营业，其总营业额高达600亿美元以上，虽然和2007年沃尔玛的3740亿美元销售业绩相比还差之甚远，但是也能赶上Costco（好市多）和Target（塔吉特）的销售业绩了。

折扣业和传统商业比较一下，你会惊奇地发现：那些靠卖进口帽子、纸盘子、彩色亮片的个体中型折扣商的年收入总额和那些常春藤企业[像微软、陶氏化工企业、巴伐利亚机械制造厂股份公司（宝马）、波音公司、时代华纳等]的年收入总额不相上下。

据连锁店信息公司称，1996—2007年间，美国一元店的数量以四倍的速度疯长。

2009年年初全球经济危机加重的时候，一元店的生意却异常火爆：当塔吉特的利润收入以41%的幅度巨跌的时候，美国最大的连锁企业美元均一店（日用消费品分销企业）的销售额却以10%的幅度增长。

班迪说：“也许我们还没有全面地审视一下当今的经济情况。

很多人把注意力放在了沃尔玛等国际级企业上。

我们今天的展出只有5%的业务是针对大型零售商的，而绝大部分是针对个体零售商。

个体零售商的数量太多了，如果把他们看成一个整体的话，其影响力是不容忽视的。

这里没有正式的招待会、像样的套房、包装好的礼品，可这里是全球新经济发展的起点。这里不会发生苹果手机或者黑莓手机等单种产品定江山的情况，如果你真有这种期望，那你就得去参加下一次拉斯维加斯电子产品会展了。

折扣商们注重的只有价格、数量和速度；除了这些因素其他都好说，况且产品本身就没没什么特别之处。

在会展中心的贸易专层，有人买了一集装箱（箱子足有12米高）的眼镜，有的人卖掉了一货船的厨房清洁刷。

班迪给我看了他的长期联系人名单，这些职业折扣商现在正在某处廉价商品的海洋里和客户讨价还价、签订买卖合同呢。

可是他说，其中一个唱重头戏的主角今天没有到场，谁呢？

是消费者。

在折扣经济发展中，消费者才是主宰折扣经济沉浮的人。

那些随心所欲购物、对产品毫无忠诚度可言的消费者总是想用最低的价格买到最好的东西，而且此类消费者的数量正在迅速增长，这些消费者既是折扣商的衣食父母，同时又是他们命运的审判者。

班迪说：“有了消费者就有了希望，这一点毫无疑问。

可是消费者总想买到自己觉得值得的产品，这样一来，折扣商就不可避免地要承受一定的压力。

折扣业的缺点就是它太成功了。

无论竞争有多激烈，消费者会无穷无尽地追求折扣。

班迪说：“这肯定会扰乱稳定的经济增长，肯定会有高峰有低谷，起伏不断。

即使有再多的消费者追求廉价商品，仍然会有很大一部分折扣商熬不过去。

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

只要生意稍微有一点停顿的迹象，比如说每件商品少赚5分钱，或者是一艘货运船没有及时到位，那么这个折扣商就要完蛋了。

由于消费者一直热衷于折扣商品，所以个体折扣商就会受信誉系统、家庭资产杠杆作用的影响。他们的利润空间很小，自然也就输不起。

反过来，那些迎合了消费者口味、在竞争中脱颖而出、产品在世界范围内流通顺畅的企业可就赢大了，这一点在拉斯维加斯体现得很充分。

沃尔玛就是其中一个成功的范例。

在经济危机发生之前的好长一段时间里，人们仍然挥不去20世纪折扣企业伍尔沃斯（德国折价零售企业）和凯马特（现代超市型零售企业的鼻祖）逝去的阴影，所以每个人都清楚这样做的风险系数很高。

19世纪初，伍尔沃斯商品的价格低得让消费者觉得受宠若惊（也许现代零售业就是以那个时候为基础发展起来的），可今天的购物者却把“每日低价”（沃尔玛口号）看成是家常便饭了。

这足以将折扣商置于危险的境地。

班迪说：“之前，当你买到折扣商品的时候，你会觉得像淘到了宝贝一样，可是现在的人们将这种商品打折行为看成是再平常不过的事。

攘攘的人群终于散去了，经过了一天喧嚣的拉斯维加斯终于沉寂下来。

商场里没有了游客的身影，只剩下维修工人、保安，还有几个铁杆赌徒在一大堆空桌子中央打扑克。商场外面的拉斯维加斯林荫马路上散落着很多广告宣传单，明亮的霓虹灯光照在这些传单上，细看一下原来是在给21点游戏和巴瑞？

曼尼洛做门票宣传的广告，从其宣传内容上看并没有什么针对性的目标。

清晨六点的拉斯维加斯毫无魅力可言。

街上没有闲逛的人和旅游巴士，没有人谈论古老的拉斯维加斯，更没有人会闲着没事吹嘘自己赌赢了一套房子。

在这里看不到激情和活力。

此时的拉斯维加斯真实而自在——只有本色的建筑、玻璃以及空调，唯有灯光和广告牌提醒着人们，这里是豪华商店，时间正值倒班空当。

在整个经济气候下，这里迎来了新的一天。

日复一日，年复一年，拉斯维加斯每天都走着同样的程序，似乎永远没有停止的一天，通过购物、赌博、提供服务来赚钱，就是它存在的理由。

表面上创收337亿美元的产业，实际上没生产出来任何价值，可以说这是一种再简单不过的商业模式骗局。

就因为这一点，拉斯维加斯就可以充当现代服务经济最好的代名词。

现代服务经济既可以被称为知识经济，也可以被叫做新型经济，这种经济以科学技术、金融、零售贸易为依托促进生产力发展以及经济增长，同时将去工业化社会发展由消费者主宰社会经济沉浮的地步。

早上七点钟之前的拉斯维加斯是出租车司机和清洁工的天下，七点钟一过，马路两旁的过道上和咖啡摊边就会挤满了展会的第一批与会人员。

拉斯维加斯每年都要举行数千场大小会议和工业展览，从审计师到演出人员，几乎每个人在这里都有买卖。

在当地的很多人享受早餐或是准备上床睡去前晚的浑身疲惫时，一些来自世界各地的专家和企业家已经开始议程、交流洽谈、签生意了。

在威尼斯酒店和赌场华丽的身影下，金沙会展中心外面已经挤满了背着大小包裹、挂着展出牌的人，这些人都是来参加今天的大型展出会议的。

他们的铭牌上写着：“德卢斯、新泽西、帕萨迪纳、达拉斯。

”此次世界最大的商业会展总共有10万人参加，今天来的这些是第一批参加展出的人，他们之中有零售商、批发商、制造商、进口商以及一些业余小商贩。

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

此次会展是美国大陆范围内最大的一次折扣商品联展，附近还另设了两处展厅。

展桌和展架上的产品在我们日常生活中都可以看到，这些产品大都产自中国和东南亚。

比如说这里有千家万户都熟悉的厨房用具——抹刀、小刷子等；还有一些塑料鲨鱼、积木、填充动物玩具等，这些在我家孩子的游戏房里都能找到。

人们聚拢过来，挑选着世界上最廉价的商品。

来自秘鲁利马的店主将打包商品的床单打开，把商品摆在上面供人挑选；爱荷华州批发商卖的是蒂芬妮的仿制灯具。

不管是生活必需品还是其他商品，从牙刷到鲍勃？

马利雕塑、武士道用剑、魔法玩具以及微型摩托车等，中国零售商和一元店的老板几乎什么产品的生意都做。

这里还有名牌牙膏、耶稣立体透视画、史莱克背包以及婴儿鞋。

没人知道这里到底有多少种商品，8000多个摊位谁也不可能全部逛到。

当你逛折扣店、杂货连锁店、一元店，或者是在易趣网上浏览商品，逛商场时，所看到的商品中不定哪件就是从这里走向市场的。

甚至像沃尔玛这样的跨国企业也暗中盯着拉斯维加斯的ASD/AMD（先进微器件）商展，伺机寻找创意新颖、价格又合适的产品，这样才能免受中小型零售商的威胁，在追求廉价产品的消费者面前保持自己的地位。

20世纪50年代以来一元店就已经崭露头角了，可是极值零售业最近刚刚起步，这才引来了沃尔玛的改革狂潮。

沃尔玛等首批折扣企业打破了20世纪90年代传统的商业经营方式。

当一些主要折扣商在全球范围内窥到了商机以后，供应链迅速发展，制造商也逐渐遍及亚洲，物流技术也会快速发展，反过来再支撑国际贸易更好、更快地发展。

之前发展批发零售贸易的拉斯维加斯、班多维亚（沃尔玛诞生地）、中国深圳等地并不入人眼，可让人万万没有想到的是，正是这些地方发展的产业，将传统商业结构冲击得支离破碎。

由于这种低成本商业经营的门槛很低，所以只要是信誉好、有经营计划的人都可以拥有一家小企业。

贸易展厅组的主管人山姆？

班迪解释说：“很多企业正在沿袭过去沃尔玛的经营模式。

供应链条上中间人的角色已经逐渐消失了，所以和五年前相比产品购买方就更容易和生产方直接联系了。

现在你就不用费好大劲儿通过沃尔玛这个中间人和供应商建立关系，直接去找他们就可以了。

”大批一元店、折扣店和廉价商品店等世界领军极值零售企业就是在这里（拉斯维加斯）开始展翅腾飞的。

山姆？

班迪说这次展会实际上是一个巨型贸易平台，或者可以被认为是国际级别的贸易集市。

我们在他的办公室坐了下来，说是办公室，其实就是由矮墙围成的一小块空地，四周的买卖人来回穿梭，他向我们解释：“这可不是简单的展出，人们来这儿主要是谈生意，寻找商机，巩固商业往来关系。

也许在我们谈话间他们就已经谈妥了交易，签了合同，甚至已经开始安排货物运输行程了。

”这里参展的产品都只是样本而已，每个填充玩具或是小型设备样本都可能给企业带来好几张订单，情况好的话可能是数百张订单也说不定。

诸如此类的会展每年要举行两次，在这里交易、买卖的产品不下几十万件。

北美大部分的集运船只都停靠在洛杉矶、长滩港口，而这些成交的货物随即就会被装到集装箱内，运到以上两个港口。

今天来参加会展的人中，有很多人的身份是老板或是失业人员，他们来这儿就是想寻找机会，所以他们将来很有可能发展成为折扣商。

大部分的折扣商是兼职工作者（这种形式在加拿大也很盛行），自2001年以来，折扣商中兼职人员数

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

量的增长速度是全职人员数量增长速度的两倍。

仅2008年，美国就有40%的人被迫从事兼职工作，也就是说，有310万人因为找不到全职工作，只好被迫从事兼职工作。

山姆？

班迪说：“不管是那些经营失利的人，还是那些因为没有朝九晚五的固定工作而寻找其他工作机会的人，他们都梦想着能拥有自己的企业。

但是，相比之下，那些之前在零售或者批发业务方面有经营经验、吃过亏的人更倾向于继续发展零售事业，成为零售个体商。

”他又说：“这里是名副其实的跳蚤市场，比如说，人们为了维持生计而倒卖新产品，有的卖了一打袜子只能赚1美元。

他们需要找到廉价的商品源。

一处小摊位，一辆购货车，廉价时尚的进口商品，眼镜，低档玩具，有了这些你就可以开始自己的零售生意了。

这种机会总会有，因为它的成本低，小小的一笔投资就能搞定，和正规店铺的经营相比，这种小成本零售经营的门槛更低，更容易让人接受。

”参加贸易展出的还有另一类群体，那就是网上折扣店和一元店，包括易趣网、Overstock.com（零售网站）和Woot（团购网站）等购物网站。

比如说，易趣网拍卖的拉斯维加斯展会新产品可以直接从进口商和制造商那里卖给消费者。

班迪说：“大多数易趣网的高级卖家（他们一个月大概能赚35000美元）都是通过网上转手交易将产品卖给消费者（消费者直接到进口商或制造商那里取货）的，当然，他们手中也会有一定量的存货。

”就在新千年的头十年，易趣网发生过一次交易拥堵事故，这时，亚马逊等其他网站、清算人就会站出来帮它解决危机。

20世纪末，沃尔玛因经营廉价品贸易而一跃成为世界的最大企业，曾经的小折扣商如今已经跻身世界五百强之列。

21世纪初，北美大约有20万~25万家一元店和微型折扣店注册营业，其总营业额高达600亿美元以上，虽然和2007年沃尔玛的3740亿美元销售业绩相比还差之甚远，但是也能赶上Costco（好市多）和Target（塔吉特）的销售业绩了。

拿折扣业和传统商业比较一下，你会惊奇地发现：那些靠卖进口帽子、纸盘子、彩色亮片的个体中型折扣商的年收入总额和那些常春藤企业[像微软、陶氏化工企业、巴伐利亚机械制造厂股份公司（宝马）、波音公司、时代华纳等]的年收入总额不相上下。

据连锁店信息公司称，1996—2007年间，美国一元店的数量以四倍的速度疯长。

2009年年初全球经济危机加重的时候，一元店的生意却异常火爆：当塔吉特的利润收入以41%的幅度巨跌的时候，美国最大的连锁企业美元均一店（日用消费品分销企业）的销售额却以10%的幅度增长。

班迪说：“也许我们还没有全面地审视一下当今的经济情况。

很多人把注意力放在了沃尔玛等国际级企业上。

我们今天的展出只有5%的业务是针对大型零售商的，而绝大部分是针对个体零售商。

个体零售商的数量太多了，如果把他们看成一个整体的话，其影响力是不容忽视的。

”这里没有正式的招待会、像样的套房、包装好的礼品，可这里是全球新经济发展的起点。这里不会发生苹果手机或者黑莓手机等单种产品定江山的情况，如果你真有这种期望，那你就得去参加下一次拉斯维加斯电子产品会展了。

折扣商们注重的只有价格、数量和速度；除了这些因素其他都好说，况且产品本身就没没什么特别之处。

在会展中心的贸易专层，有人买了一集装箱（箱子足有12米高）的眼镜，有的人卖掉了一货船的厨房清洁刷。

班迪给我看了他的长期联系人名单，这些职业折扣商现在正在某处廉价商品的海洋里和客户讨价还价。

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

、签订买卖合同呢。

可是他说，其中一个唱重头戏的主角今天没有到场，谁呢？

是消费者。

在折扣经济发展中，消费者才是主宰折扣经济沉浮的人。

那些随心所欲购物、对产品毫无忠诚度可言的消费者总是想用最低的价格买到最好的东西，而且此类消费者的数量正在迅速增长，这些消费者既是折扣商的衣食父母，同时又是他们命运的审判者。

班迪说：“有了消费者就有了希望，这一点毫无疑问。

可是消费者总想买到自己觉得值得的产品，这样一来，折扣商就不可避免地要承受一定的压力。

”折扣业的缺点就是它太成功了。

无论竞争有多激烈，消费者会无穷无尽地追求折扣。

班迪说：“这肯定会扰乱稳定的经济增长，肯定会有高峰有低谷，起伏不断。

”即使有再多的消费者追求廉价商品，仍然会有很大一部分折扣商熬不过去。

只要生意稍微有一点停顿的迹象，比如说每件商品少赚5分钱，或者是一艘货运船没有及时到位，那么这个折扣商就要完蛋了。

由于消费者一直热衷于折扣商品，所以个体折扣商就会受信誉系统、家庭资产杠杆作用的影响。

他们的利润空间很小，自然也就输不起。

反过来，那些迎合了消费者口味、在竞争中脱颖而出、产品在世界范围内流通顺畅的企业可就赢大了，这一点在拉斯维加斯体现得很充分。

沃尔玛就是其中一个成功的范例。

在经济危机发生之前的好长一段时间里，人们仍然挥不去20世纪折扣企业伍尔沃斯（德国折价零售企业）和凯马特（现代超市型零售企业的鼻祖）逝去的阴影，所以每个人都清楚这样做的风险系数很高。

19世纪初，伍尔沃斯商品的价格低得让消费者觉得受宠若惊（也许现代零售业就是以那个时候为基础发展起来的），可今天的购物者却把“每日低价”（沃尔玛口号）看成是家常便饭了。

这足以将折扣商置于危险的境地。

班迪说：“之前，当你买到折扣商品的时候，你会觉得像淘到了宝贝一样，可是现在的人们将这种商品打折行为看成是再平常不过的事。

”……

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

媒体关注与评论

戈登·莱尔德是一位出色的记者，拥有罕见的才能和超凡的思想。他敏锐地洞察了动荡世界上最关键的问题：事物的真实成本。这本书是无价之宝！

——Chris Turner，畅销书作家，著有《关于希望的地理学》（The Geography of Hope）
当今世界，人们纷纷陷入了讨价还价的怪圈。

戈登·莱尔德则清醒地意识到了购买廉价物品的实际成本。这是一个充满极低工资、环境污染、有毒玩具和不安全市场的地狱。

——Andrew Nikiforuk，畅销书作家，著有《沥青砂岩》（Tar Sands）
当你走进沃尔玛超市，那令人难以置信的15美元价格标签并没有告诉你，这双运动鞋来自亚洲的某个血汗工厂。莱尔德通过这个抓人眼球的故事，将揭开廉价产品的真实成本。

——Greg Palast，欧美著名记者调查员，著有纽约时报畅销书《全副武装的疯人院》（Armed Madhouse），和《金钱能买到的最好的民主》（The Best Democracy Money Can Buy）

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

编辑推荐

财经版的《寻路中国》登场！

作者戈登·莱尔德在中国学习生活多年，静静观察，从欧美到中国，再从中国到世界，用另一种全新的眼光观察中国的经济之路，以及廉价品对世界的影响。

戈登·莱尔德是全球知名财经观察家，获奖无数的新闻记者。

他的报道以视野宏大，内容扎实深刻著称。

《环球邮报》曾经对Laird（莱尔德）做出这样的评价：“Laird（莱尔德）是世界上最见多识广的人之一，世界上最优秀、知识最丰富的头脑之一。

” 欧美多家媒体隆重推荐，数位重量级媒体人、专栏作家联袂推荐。

2012年不容错过的财经“大餐”！

一部极为出色的“调查报告”，揭开了廉价产品的真正成本，预示了消费主义的终结。

中国的廉价商品的出路在何方？

戈登·莱尔德用精妙的文笔，透彻的视角，娓娓道来，严谨客观之外，透露出独有的幽默与风趣。

<<谁都逃不过的廉价陷阱>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>