

# 揭示无节制消费背后的元凶

原创 严慌慌 [蓝橡树](#)

我们为什么要买东西？

谁让这个世界变得无节制消费？

他们如何做到这一点？

最近看了一部 **BBC 高分纪录片《无节制消费的元凶》**，跟着调查记者雅克·佩雷蒂审视了无节制消费潮流背后的机制，看完后最大的感受就是：只想捂紧自己的钱包！

.....

## 人为缩短商品的使用寿命 是当今消费经济的基础

这些年，消费者对产品的狂热大家有目共睹，比如果粉们会排队几小时甚至一天，只为抢购到最新的苹果产品。

快速的更新迭代，意味着总有大量手机被淘汰。昨天爱不释手的手机，可能今天就变成了废品。

这种不断消费和报废的循环，源于 20 世纪 20 年代，**当时的制造商提出了“计划报废”的理念，即人为地缩短产品的使用寿命。**

计划报废最初被应用于一款最普通的产品——电灯泡。

1924 年，世界上几家最大的电气公司，在日内瓦签订了一项秘密的福玻斯协议，协议规定了灯泡的使用寿命——**协议之前，灯泡的使用寿命是 2500 个小时；协议之后，灯泡寿命被人为地缩短到了 1000 个小时。**

协议生效后，任何违约的公司都会受到处罚。

如今，“计划报废”已是生产行业内公开的秘密。柏林工业大学的史蒂芬·施莱德教授，研究的正是商品的报废属性，他对其存在的普遍性感到震惊，“**计划报废是公开的秘密，我和国会的专业管理人员，谈及此事时，他们都说这是众所周知的。**”

史蒂芬在各种商品中都发现了**内置报废属性**，比如**洗衣机中极易损坏的加热元件、无法更换电池的电动牙刷等**。

其中最明显的例子莫过于**打印机墨盒中内置的计数器**。它会**计算墨盒打印的纸张数，会倒数 5 万张纸，然后提示你墨用完了需要更换**。但如果你爱钻研技术，就可以**把计数器清零、重置，它便会继续工作**。

可以说，计划报废已经渗透进了我们日常生活的方方面面。

讽刺的是，“**计划报废带来的利润仍然不足以使商家得到满足**。20 世纪 50 年代中期，一些营销人员意识到，市场终有一天会饱和，**等到市场饱和后，又该如何刺激人们消费呢？**

他们进行了各种尝试，最终，时任通用汽车公司的总裁阿尔弗雷德·P·斯隆给出了答案：**改变人们的消费心理**。

斯隆希望消费者每年都购买新汽车，就像买新衣服或者新鞋子一样，通用将这个持续更新的理论称作“**有序制造不满情绪**”。

56 版雪佛兰贝尔艾尔跑车，就体现了斯隆的销售哲学，“**汽车的外壳每年都会更换金属板材。有时人们想让自己的汽车搭配自己的衣服或者鞋子，这样才更加时尚。**”通用公司的传奇设计师汤姆·马塔诺说。

斯隆让消费者忘记了引擎和可靠性才是最应该考虑的，而不是颜色和尾翼，“你不需要一辆新车，你的汽车从机械角度来说还是新的，但他让你觉得买了新车才是明智之举。”

也就是说，斯隆以某种方式重新定义了商品淘汰——此前是计划淘汰，是人为地缩短商品的使用寿命，**而斯隆在消费者心中植入了淘汰观念，你会主动选择购买新商品。**

一件产品被淘汰，不是因为它失去了效用，而是丧失了价值，因为新产品已经面市了。人们开始购买大量商品，从而造就了我们的**一次性消费文化。**

经济学家朱丽叶·肖尔通过调研发现，“从 90 年代到 21 世纪，平均每个美国人购买的衣物数量，从平均每年 34 件上升到 67 件，增加了一倍。因为人们会在商品损坏之前，以非常快的速度不断购买和丢弃。”

商品的使用寿命被缩短，并被我们接受，为什么会这样？

因为**持续消费的观念**已经深入人心，它**不再是必要的行为，而是一种义务——消费的义务。**它满足了部分消费者“喜新厌旧”的胃口，**人们喜欢消费和抛弃，商品的不断淘汰支撑着整个经济。**

换言之，我们今天生活在一个无节制消费的世界里，这并不完全是因为我们被操纵了，这也是消费者自己做出的选择，

## **我们的潜意识 是如何被操控的？**

大部分人都觉得自己是精明而节俭的消费者，对所有诱导我们消费的企图都充满警惕。但商家往往会绕过我们的理性，他们知道如何将购买欲植入我们的潜意识中。

久负盛名的人类学家和心理学家拉贝尔博士认为，人的原始欲望，往往决定了我们有意识的选择。而人类最原始的欲望便是“恐惧”。

20多年来，众多汽车制造商都从拉贝尔对恐惧的理解中，受益匪浅。比如悍马汽车，其设计灵感就来源于“恐惧”，当初，拉贝尔博士作为通用公司的顾问，他对汽车制造商的建议是：侧重于开发人类最原始的本能——生存。“它是一个武器，它传递的信息就是别惹我，如果你撞上我，我就压扁你。”也就是说，它能在危险的世界里，给我们带来优越感和安全感。

“一辆汽车如果不能帮助人们克服这种恐惧，那么它就卖不出去，就这么简单。”事实证明，拉贝尔博士的判断是正确的。战后，悍马汽车迅速占领了从曼哈顿到加利福尼亚的美国市场。

汽车利用我们的求生本能，把安全属性出售给我们，这种缓解恐惧心理的概念，让我们的无节制购买成为可能。后来的诸多事例也证明，这种策略能带来巨大的收益。

“你需要制造一种焦虑，讲述人们不了解的可怕的事，再介绍一种神奇的解决方法。”这种销售技巧源自现代广告业的先驱史坦利·雷梭，他认为，能让人们给予回应的，只有恐惧。

而第一件从这种观点中受益的商品，是种效果不明的杀菌剂“李施德林”。为了吸引顾客，李施德林聘请了两位职业广告人，广告人发现了这款产品一项有趣的特性——可以去除口臭。

于是，他们制作了一则广告——上面有位女士嫁不出去，为什么？因为她有口臭。这时，神奇的解药出现了（李施德林漱口水）。

他们传达给消费者的信息是，如果你有口臭，你将会成为不受欢迎的人。**在此之前，人们不觉得口臭是一个问题，直到这则广告制造了这种忧虑。**

**李施德林的恐惧式营销，制造了一个原本不存在的漱口水市场。**七年之后，李施德林公司的收益，从 11 万 5 千美元，激增至 8 百万美元。而这种营销模式也成为了之后几十年广告的模版。

调查记者佩雷蒂前往伦敦卫生及热带医学学院，做了个小实验。

学院卫生中心主任瓦尔·柯蒂斯博士，先是紫外线观察了佩雷蒂手上的细菌数量，再分别用抗菌香皂和普通香皂洗左手和右手，而该款抗菌香皂号称杀菌能力是普通香皂的十倍。

可当两只手洗完后再观察细菌数量时，却发现二者并没有什么区别。

在过去 20 年里，英国卫生行业的领导者卡森凯乐公司，推动了抗菌香皂、洁手凝胶及其他抗菌产品对市场的不断占领。其产品开发部的前任经理巴里·谢夫说，**“对这种忧虑的宣传，唤起了人们的卫生健康的需求。”**

也就是说，普通香皂是否有同样功效，已经不再重要，重要的是，对细菌的恐慌深入人心。制造商们让我们相信要保持健康、避免生病，非得使用“抗菌产品”不可。

**成年人为什么像孩子一样**

**放纵自己的购买欲？**

由于容易冲动消费，加之在家庭所处的特权地位，孩子尤其容易成为商家们的销售目标。他们总是说，“我想要这款游戏”、“我想要这个雪糕”、“我想要这个小汽车”……孩子们是模范消费群体，如今，英国和美国的儿童，每年都要贡献 7000 亿英镑的销售额。

对儿童消费者越来越多的关注，产生了一个极其吸引人的结果，那就是市场营销人员开始意识到，**如果能让成年人表现得跟孩子一样，那么他们就会变成更好对付的消费者。**

本杰明·巴伯教授认为，“成年消费群体的问题是，他们想得太多。”

“我觉得我真的不需要那个，我下礼拜再买鞋……”这是营销人员最不想看到的。他们更希望成年人像小孩子一样，跑过来说：我想要，现在就要！

对此，商家们想出了一条妙计，那就是“信用卡”（如今的“花呗”“白条”，亦是同理）。**信用卡的出现，让成年人像孩子一样屈服于即时满足，信用卡成了冲动和自我陶醉的即时消费主义的推手。**”

我们通过信用卡冲动消费，不是因为我们知道可以晚些付钱，而是因为它消弭了我们付现金时产生的一种类似疼痛的不适感，**简单来说，当我现金支付时，我会对这笔消费三思而后行。但当我刷卡消费时，却会不假思索。**”

对此，行为经济学教授德拉赞·普雷勒和同僚邓肯·西梅斯特，进行了一项实验——举办拍卖会，让学生们竞拍一场篮球比赛的门票。

其中，一半学生被告知，如果他们竞拍成功，可用信用卡付款；另一半则被告知，如果竞拍成功，只能用现金付款。

实验结果非常惊人：**用信用卡付款那场拍卖会的竞标价，几乎是另一场的 2 倍。**

德拉赞·普雷勒教授说，“事实上，用现金付款的拍卖会上，没有人出价高于 100 美元，而用信用卡支付的拍卖会上，甚至有高达三四百美元的出价。”

当使用信用卡时，消费者的购物欲被莫名其妙地释放了，会暂时忘记了购买行为和付款之间的紧密联系，更容易接受高价。而当你掏出钱包付现金时，你会看到那些钱不再属于你（尝试一个星期用现金支付，如果可以，房租也现金支付试试）。

**信用卡缓解了花钱的痛苦，它让成年人变得像儿童一样，想立刻得到，不再思考、不再推迟满足感，甚至觉得不用挣钱购买。**

另外，网上购物也促进了我们的消费，“互联网把百货商场带入了家庭，你只要点两下就能完成购买，并且第二天就送达你的家里。”这是一个我们可以更快得到商品的时代，购买过程在不断加速，使得我们不再过多思考、约束自己的行为。

## 写在最后

几乎从出生开始，我们便被灌输消费概念，我们通过消费表达我们是谁，我们想成为什么。但是被消费主义主宰的世界，事实上是让我们成为了无节制消费的人。

**消费主义社会的陷阱**在于，他们制造出无法满足的欲望，无论我们拥有什么，市场上永远有更多、更好的选择，这就是我们无节制消费的元凶。