50 元便當，100 剪髮

文/總編輯　許志輝

猶記得油價狂飆的那個時期，物價紛紛喊漲，看的大家心裡恐慌，除了購買力大幅縮水外，也深恐其影響經濟崩壞。繼油價大漲崩跌後，金融風暴又起，這回民眾的購買力真的大幅縮水了，名牌精品下殺三折、二折、一折，喊的震天價響。也不過短短的不到兩年，這一來一回，東西比過去到底是貴了還是便宜了？還真的令人玩味。

前陣子看到一家海產百元熱炒店熱鬧開幕，但僅短短不到 2 個月老板換人，招牌換成現在相當流行的 50 元便當，菜色不差，價格便宜，在營業項目換成 50 元便當後，客人就大排長龍，我想這與消費行為改變是有相當大的關係。在進去 50 元便當店內買了個便當發現，50 元還只是個招牌價，因為買了一個鰻魚飯竟然只要 39 元！這真的是殺很大。

現在一些大賣場出口處設有 100 元剪髮的店面，常常要排隊剪髮，在仔細觀察一陣子後發現，這樣的店面以成本、率效、技術、管理為優勢，雖然收費便宜，但以快速的顧客流動率來換取利潤，顯然成效不錯。隨著大環境變化莫測，許多新的經營型態漸漸嶄露頭角，若把他放大來看，就像是低毛利的代工廠一般，以量取勝，且毛利有過之而無不及。

不景氣的時代有不景氣的生存法則，同樣是傳統的行業以不同的經營型態來創造新的生存利基，就像過去 24 小時便利商店淘汰傳統雜貨店般，許多行業也正在面臨新的經營模式者的挑戰，雖然競爭激烈，但想像力豐富，創意十足。無論如何，相信賺最大的就是消費者，就像是大自然的循環般，經過這一番景氣的洗禮，消費者才是最後贏家。

■