

购物，看似简单，
实则一点都不简单。我们
在控制自己的同时，
更要懂得有所鉴别。

Jingming Gouwu
Shiritong



精明 购物

购物吗？您知道怎么购物吗？

十日通



本书从认识消费、购物的策略技巧、走出购物误区、少花钱多办事、规避消费陷阱、网购、选购衣服、挑选家电、扮家居、买房等10个方面切入，非常全面地覆盖了日常生活中可能遇到的购物问题。

小东 德东 / 编著

北京联合出版有限公司

Jingming Gouwu Shiritong

精明购物

十日通

小东 德东 / 编著



北京联合出版有限公司

图书在版编目 (CIP) 数据

精明购物十日通 / 小东, 德东编著. —北京: 北京联合出版公司, 2012. 2
ISBN 978-7-5502-0492-8

I. ①精… II. ①小…②德… III. ①商品-选购-基本知识 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 278032 号

精明购物十日通

作 者: 小 东 德 东

选题策划: 北京弘毅智业文化发展有限公司

责任编辑: 蔡又元

封面设计: 红十月工作室

版式设计: 北京东方视点数据技术有限公司

责任校对: 北京东方视点数据技术有限公司

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

三河市延风印装厂印刷 新华书店经销

字数: 98 千字 710 毫米×960 毫米 1/16 11 印张

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—5000

ISBN: 978-7-5502-0492-8

定价: 21.80 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-65780220

前言

PREFACE

随着社会经济的发展，休闲时间三三两两相约去购物，已经成了人们生活当中的一种时尚。可是如果再试着往下问一句：您会购物吗？您知道怎么购物吗？您知道怎么样少花钱多买东西吗？您知道该如何规避消费陷阱、做到不上当吗……

面对这些许问题，很多人以摇头作答。很显然，这些人并不会购物。不是说拿着钱买不到东西，而是不懂得如何巧妙地购物，更不知道怎样维护自己的利益，少花钱多办事。更有甚者，身上一大堆关于购物的坏习惯，一到商场，就控制不住自己，彻彻底底成为一个“购物狂”。毫无疑问，这些人购物时是开心了，可是回到家看到空瘪的钱包，心里就难受了。

购物，看似简单，实则一点都不简单。我们在控制自己的同时，更要懂得有所鉴别。毕竟在现在的某些商场里，充斥着一些假货、伪劣产品，甚至还不乏一些消费陷阱。返不完的“优惠券”、有名无利的“打折卡”、充斥着虚假信息的“有买有送”……它们让我们深陷其中的同时，也使得我们不得不停步，悬崖勒马，我们惹不起，只能选择躲。购物，从原本一种开心娱乐的方式已经开始向胆战心惊地消费转变。不是我们不再相信一些商家和品牌，也不是我们不愿意开心快乐地消费，而是我们被骗怕了，不敢再轻易涉足其



中了。正所谓一朝被蛇咬，十年怕井绳。现实的残酷性让我们的消费不再有任何的快感和兴奋。

可是很多时候，我们又不能不消费，不能不和这些商家打交道。于是和他们接触的时候，惴惴不安的感觉、瞻前顾后的行为就在无形之中漏了出来。既让人看了自己的笑话，又被人看作“傻子”，更加可怜的是遭受对方的欺骗。

那么，我们该怎么办？该怎么样才能开开心心去消费，改正自己的消费坏习惯，躲避各种各样的消费欺诈、购物陷阱呢？鉴于此，我们策划编写了本书，旨在帮助“受苦受难”的消费者规避一些常见的消费陷阱，在一种相对安全的情况下购物，重新获得消费的快乐。

也正因为如此，本书从认识消费、购物的策略技巧、走出购物误区、少花钱多办事、规避消费陷阱、网购、选购衣服、挑选家电、扮家居、买房等10个方面切入，非常全面地覆盖了日常生活中可能遇到的购物内容。这也就意味着，只要我们真正了解这本书中的内容，就能大大减轻自己的购物压力，提高消费的快乐指数，还消费一个本来的面目。当然，在本书的编写过程中，因为编者水平有限，不乏有错漏不全的情况，希望广大读者批评指正。

最后，祝大家远离消费陷阱，购物愉快！

目 录

CONTENTS

第一天 消费是享受更是艺术

- 一、请你做消费的主人 (3)
- 二、男女不同的购物特点 (5)
- 三、把握消费的心理 (7)
- 四、常见的消费型态 (11)

第二天 购物的大策略与小技巧

- 一、掌握购物“5W”原则 (17)
- 二、购物要讲究实际效用 (20)
- 三、购物讨价还价的技巧 (22)
- 四、常见的砍价误区 (25)
- 五、掌握购物最佳时机的技巧 (27)
- 六、掌握不同的购物小技巧 (30)

第三天 走出误区,摆脱坏习惯

- 一、常见的几大购物的误区 (35)
- 二、戒掉冲动购物的“毒瘾” (39)
- 三、将消费控制到最低程度 (41)
- 四、改变自己的购物习惯 (43)



五、十大购物借口及对策	(46)
第四天 少花钱,多购物	
一、利用节假日购物	(51)
二、商场看货,网上下单	(53)
三、网络购物省钱妙计	(56)
四、掌握购物少花钱的小窍门	(59)
第五天 做个不上当的消费者	
一、商场、超市常见的购物陷阱	(63)
二、电视购物的常见陷阱	(67)
三、洞察商品质量的常见技巧	(70)
四、化妆品选购常见技巧	(74)
五、鞋子的选购技巧	(77)
第六天 开开心心去网购	
一、认识网络购物	(83)
二、网络购物技巧	(86)
三、网络购物中的陷阱及应对技巧	(90)
四、网络购物中的常见骗局及识别技巧	(94)
五、网络购物的注意事项	(97)
第七天 选购衣服有宝典	
一、不同人群服装的选购技巧	(103)
二、不同类型服装的选购技巧	(108)
三、职场男士购装技巧	(111)
四、购衣省钱秘笈	(114)
第八天 用专业的眼光挑家电	
一、常用家用电器的选购误区	(119)
二、常用家电的选购要点	(125)
三、省钱购买家用电器的妙招	(129)
四、购买家电需提防的消费陷阱	(132)



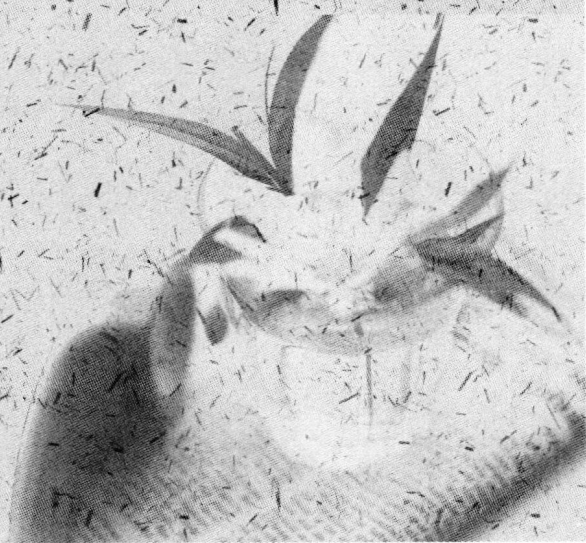
第九天 赏心悦目扮家居

- 一、家居布置省钱大绝招 (137)
- 二、购买家居用品的诀窍 (140)
- 三、容易上当的三种装修心态 (143)
- 四、家居装扮常见的错误 (146)

第十天 高高兴兴买新房

- 一、买房前需做的准备工作 (151)
- 二、买房过程中的各类花销 (154)
- 三、挑到好房子的八大要素 (157)
- 四、如何砍价得到最大的实惠 (161)
- 五、避开购房陷阱的绝招 (164)

第一天 消费是享受更是艺术



一、请你做消费的主人

在当今社会，过度节俭或者过度浪费的消费方式，显然都是不合时宜的。每个人都有一套属于自己的消费模式，例如有人的消费属于随机消费，有的属于计划消费等。不论是哪一种消费模式，都有各自的优缺点，但它们都有一个共同的特点，那就是拥有成熟消费理念的非被动型消费者，更能通过消费，提升生活质量、保障财务健康、彰显人生价值。那么，究竟如何才能成为一个主宰自己消费的人呢？



下面的方法，可以帮助你建立一套属于自己的消费哲学。

1. 认清自己属于哪种消费类型

是勤俭型，激进型还是随波型，整理一下以前的消费账单就能判断出来。

2. 明晰自己的收入状况、事业阶段、职业类别和未来预期

明晰这些状况说不难也难，消费和投资一样，关键是要客观地认识自己。

3. 控制欲望，坚决摒弃严重脱离自身现实状况的消费习惯

人具有动物性征，自然欲望会驱使人作恶，过度消费就是一种“恶”，会将生活拖入深渊。控制欲望是良性消费不可或缺的一环，可以采取记账、强制储蓄、亲友监督等种种办法克服消费恶习。

4. 在尊重合理消费习惯的前提下，逐渐让自身消费行为与所处的社会阶



层吻合。人的消费习惯往往是天生的，比如有的注重穿着品位、有的喜欢轻松随性，只要是适度的，就应该尊重。但是人具有社会属性，不能让自身消费行为与所处社会阶层严重偏差，比如从事公关行业的人衣衫不整，领导岗位的人吝啬委琐，这同样是畸形的消费。

5. 定期的审视和调整自己的消费行为

就如同定期检查自己的资产组合一样，也需要定期的（比如一年）反思自己的消费行为。比如有哪些消费是不必要的，哪方面消费过度了，等等。及时调整让消费更均衡合理。此外随着人的社会属性的改变，也需要调整消费结构。

6. 吸纳他人的评价建议，长期形成一种适合自己的消费风格

人需要通过别人的眼睛来修正自己，他人对你消费风格善意的评价和建议要虚心吸纳。当然也要择善固执，长期形成与自身气质和社会属性相吻合的独特风格，得到别人接受认可。例如在慷慨和吝啬之间，可以把握好一个度，让别人理解你的消费是有理、有利、有节。

7. 追求快乐消费生活是为了快乐幸福，不需要完全地活在别人眼里，也不需要过分地压抑自己。

当你履行了上面这几步，形成一套成熟的消费观后，最终的目的还是要通过消费让自己快乐起来。在自己的兴趣爱好上多消费，甚至成为某领域的消费达人，能给个人带来意想不到的收获。你如果能够尽早地形成自己的消费哲学，对今后的个人理财也会有不小的帮助。

二、男女不同的购物特点

网上曾有一张关于男女购物特点的图，其中男性的购物路线基本呈直线，他们往往都是在确定了自己的购物目标之后，就直奔目的地而去；而女性的购物路线中间经历了九转十八弯才到达最初所确定的目的地，中间她不停地逗留于不同的商铺之中。这张图虽然画得比较夸张，但也不乏事实。下面分析下男女在购物时的不同心理特征。

1. 女性购物心理特点：不重结果，更享受过程。

女性购物的重点不在于“购”，而在于逛，经常有些女性花费一整天时间流连在很多商场之间，而最后不买任何一件物品。对于女性来说，那些各种各样的商品只要看看或者试试就足够了，不一定非得拥有，除非钱包足够鼓。等一位女性逛完这个商场或者超市的所有地方时，那意味着，她将会去下一家商场，而不是男人们所预想的回家或者休息。女人们勤俭持家的特性又会促使她们在特价商品前踟躇不前。许多商家利用女性的这一特点在购物集中的时间如节假日、双休日推出各种打折商品，其实许多信息都是假的，女性为此浪费了许多钱财，而大饱了商家的口袋。

通常情况下，女性的购物最初是为了有一定的购买结果而去的，也就是说，女性在购物时，肯定会有购买行为。因





为女性有些嫉妒、攀比之心，因此在购买过程中，以快乐的过程最为重要，如果女性是与友人结伴去逛街购物，那么她们之间也可以在逛街的过程中产生大量的共同话题，从而建立联系。俗话说：“三个女人等于五百只鸭子。”可见话题之多。

一般而言，女性不会选择与男伴逛街，如果她们偶尔选择与男伴逛街购物，则多半是出于两种原因，一是为了寻求逛的感觉，因为女性选择逛街这种地点不固定的方式来创造和男伴在一起的空间来让这种感觉一直延续下去；二是为了男伴购物，这类女性属于典型的贤妻良母型，属于比较实在的消费。综合来看，女性的消费购物还是在过程中更为重要，在过程中随心情所连带的消费更容易被抓住。

2. 男性购物特点：购物目的明确，基本不会出现意外消费。

男人是一种目的性很强的动物，不论是在生活中、工作中、甚至是追求女友等方面，都有非常强的目的性。但是目的性强不代表他们会直接行动，有可能采取迂回战术，间接或者直接达成目的。在购物中，男人不会有什么其他需要考虑的因素，他们的目的性强导致了男人通常直接走到需要的物品旁边看清价格及有无瑕疵后，直接购买。很少有男人为了买一样物品花费数十分钟甚至数小时。而且，男人购物一般不愿意上第三层楼。

大多数情况下，男性多半选择自己独自购物，如果寻找男伴一起购物，一般都是为了共同要买的东西而走到一起，否则男人不会轻易地上街。男性寻找女伴逛街一般出于三种目的：一是进行约会，建立相互的联系；二是让女性给自己提出购买意见和建议，出谋划策；三是进行陪同。

男人和女人的不同心理特征导致了在购物时的不同特点。总的来说，男性逛街的目的性很强，强调结果性。如果达不成结果，那么逛街购物的行为就是无意义的，男性因此会不满足和沮丧。而女性却有所不同，虽然逛街的过程中没有买到东西，但逛街的过程很快乐，显然这已经成为了消费多少的问题。

三、把握消费的心理

在庞大的消费人群中，女性消费者占据了绝大部分的比例，在所有女性消费者的消费活动中，她们除了购买自用商品、丈夫和子女的消费品、家庭用品以外，大到家用电器、小到柴米油盐，女性都是极其重要的决策者。因而研究女性的消费心理对生产和销售都具有重要意义。虽然因经济收入、职业、文化教育水平和年龄性格的不同，使女性消费表现各自不同的心理特性，但总的来说，女性消费的共同心理特点还是十分鲜明的。



1. 消费的主动心理

由于诸多原因，女性在家务上往往居于主导地位，绝大多数妇女把操持家务视为自己责无旁贷的义务，其心理具有一种职业特点。她们时常把一部分精力放在了解市场动态上，如遇到家庭日常生活用品要涨价，便会争先恐后地去购买以备后用。对于日常生活用品，也会有计划地提前购买，很少出现断米断面的现象，表现出很强的消费主动性。



2. 消费的实用心理

这是以追求商品的实用价值为主要目的的消费心理，其核心是“实用”。一般的家庭消费，多由女性操持，她们掌管家庭收支，负责安排全家衣食住行的开销。

在我国长期低收入、低消费的环境里，女性普遍养成勤俭持家、精打细



算的习惯。这已经成为传统，并被社会视为一种美德。在生活水平还不高的情况下，追求商品的实用性是人们普遍存在的消费心理。受这种传统消费心理的影响，我国大多数主持家务的妇女在购买商品时表现的尤为突出。她们从自身的经济状况出发，本着从俭的原则，在购买日常用品时，不爱幻想，受商品命名、商标、包装和广告宣传的影响较小，而是凭自身的经验和传统习惯，挑选那些物美价廉、结实耐用的商品进行购买。



3. 消费的爱美心理

爱美是女性的天性，并充分体现在消费过程中。女性在购买专用商品时，往往比较强调美的效果，希望能保持自然美和时代美。女性在挑选商品时，侧重于外观包装，对于同样用途、同样价格、同样质量的商品，总是乐于选择上乘的包装质量；此外，针对内在质量和外观质量两个方面，女性也比较注重外观质量。

女性消费者爱美心理的另一个表现是，总希望自己比别人更美，使自己更突出、更靓丽。她们在购物时，除了满足自己的基本消费需求或使自己更美、更时髦外，往往还显示自己更会生活、更富有、更有地位。当这种心理独立存在并支配女性的消费行为时，其表现就成为追求商品的高档次、高质量、高价位，以及追求色彩或造型奇异、别致、超俗、洒脱和与众不同。



4. 消费的自尊心理

女性消费者具有较强的自我保护意识，对外在事物反映敏感，形成了一种自尊、自重的心理，即某种程度的“我行我素”和“随心所欲”。它使女性不喜欢别人向自己炫耀，对自己爱好和选择行为的否定表示反感甚至厌恶。如果自己向别人炫耀时，则不容忍别人否定自己的这种炫耀。

在消费时表现为：常常以自己的购物眼光、习惯、标准和爱好来分析别人、商品和自己。她们总是觉得自己购买的商品是最好、最有价值、最明智的，对别人的否定意见不以为然，喜欢独立自主地选购商品，还希望别人仿



效自己。她们往往不愿意别人说自己不了解商品、不懂行情、不会挑选。在购物时，营业员的表情、语言、广告宣传，都会影响女性消费者的自尊心，进而影响女性消费行为的实现。

5. 消费的犹豫心理

在许多情况下，女人在购买商品时，往往缺乏自信心和果断性。与男人相比，女性在购物过程中，比较喜欢逛商场，而且愿意在柜台前花费较多的时间挑选商品，经常能发现一些男人意想不到的毛病，表现出“吹毛求疵”的特点。她们经过多次选择，自认为是“物色”好了的购买对象，一旦购买之后，还要细细地回味和比较，常有后悔感，所以会不厌其烦地一趟又一趟地去商店更换，直到满意为止。女性消费者基本上都属于“完美主义者”，希望所购买的商品能百分之百地符合自己的心愿。因此在选择商品时往往挑选仔细，犹豫难决，力求最好。对于营业员来说，接待女性顾客要比接待男性顾客困难和麻烦得多，需要更多的耐心。

6. 消费的冲动心理

女性的消费心理虽有犹豫的一面，但同男性相比，情绪又具有相对的不稳定性和依赖性。她们在情绪上比较容易受感染，易受环境气氛的影响和旁人的议论所左右。经常可以看到，她们在购买商品时，尽管是自己所喜欢的，如若无人问津或遇到态度恶劣的营业员，往往要打退堂鼓，放弃自己的购买意图；相反，即使是她们不甚喜欢或不很需要的商品，如“处理品”，如果有很多人争先恐后地购买，或遇到态度友好的营业员，往往会表现出极高的购买热情，产生冲动性的购买行为。当冷静下来后，会后悔不该购买那些没有多大用处的东西，但再次遇到同样的情景时，她们还会不顾一切地去购买。

7. 消费的情感心理

这主要表现为女性在消费的过程中并不是以追求商品的使用价值为目的，