

被购物

无处不在的超市购物陷阱

为什么我们买的总是超过实际需要的？

为什么我们要跪在货架前细细比较眼前的物品？

为什么超市里的背景音乐每分钟刚好72下低音节拍？



Prof. Dr. Willy Schneider & Prof. Dr. Alexander Hennig

[德] 威利·施耐德 亚历山大·亨里希 著
方毅博 译

北京联合出版公司



被购物

无处不在的超市购物陷阱

Prof. Dr. Willy Schneider & Prof. Dr. Alexander Hennig

[德] 威利·施耐德 亚历山大·亨里希 著

方毅博 译

图书在版编目 (CIP) 数据

被购物：无处不在的超市购物陷阱/(德)施耐德，(德)亨里希著；
方毅博译.--北京：北京联合出版公司，2011.8

ISBN 978-7-5502-0301-3

I. ①被… II. ①施… ②亨… ③方… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第173828号

Original title: Zur Kasse, Schnäppchen! Warum wir immer mehr kaufen, als wir wollen

©2010 by Südwest Verlag,

a division of Verlagsgruppe Random House GmbH, München, Germany.

Published by arrangement with Südwest Verlag, a division of Verlagsgruppe Random House GmbH through Andrew Nurnberg Associates International Limited.

本书中文简体版由Südwest Verlag, a division of Verlagsgruppe Random House GmbH通过 Andrew Nurnberg Associates International Limited 授权北京日知图书有限公司由北京联合出版公司出版。未经出版者许可，不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。版权所有，侵权必究。

北京市版权局著作权合同登记号：图字01-2011-5158号

被购物：无处不在的超市购物陷阱

作者：[德]威利·施耐德 亚历山大·亨里希

译者：方毅博

选题策划：北京日知图书有限公司

策划编辑：杨水秀

责任编辑：蔡又元

特约编辑：董淑娟

北京联合出版公司出版

(北京市朝阳区安华西里一区13号2层 100011)

北京德富泰印务有限公司印刷 新华书店经销

字数161千字 787毫米×1092毫米 1/16 12.5印张

2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-0301-3

定价：29.90元

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-82632355

让我们一起识破日常消费陷阱！

本来安娜是知道自己需要买什么的。她匆忙抓出一辆购物车就冲进了超市，很快来到果蔬区：她的采购目标是芦笋和土豆，还有适量的荷兰酱。而后，她准备到肉柜买小牛排和生火腿。“但是等等，那里有什么？”一张皮尔蒙特樱桃糖果的3D照片让她停下了脚步。“对了，明天还要去看望生病的爷爷，不久还有母亲节呢……”像有一股无形的力量牵引着她顺着货架标签来到甜品区。拿了2盒蒙雪利樱桃酒心巧克力和一袋明胶小熊糖后她继续购物。此时的她已经不再行色匆匆，而是一副惬意的神态在购物通道里悠闲地溜达。

安娜现在的表现正中超市经营者的下怀。她早已把自己制定的严格的购物表忘在了脑后，购物车里囤积的商品已经远远超过了她最初的计划。她在日化区选了一些化妆品和护发素以备不时之需。现在她又拿了一盒草莓和作为饭后甜点的冰激凌。所有这些都给超市经营者带来了更多的销售额。

卢卡本来也十分清楚自己需要买什么。在一天漫长的工作以后，他还要赶紧去超市买两三样东西。这点东西根本用不着购物车！但是，在穿过超市的时候他又添加了不少其他东西，连他都惊讶于自己的双手怎么像耍把戏般地拿了这么多商品。结果总是一样的：最多5分钟以后，卢卡就开始到处找一个空箱子——这个箱子必须尽量的大而结实，以便他能买更多的东西。

在你的生活中是否也会经常发生类似的故事呢？答案是肯定的，因为安娜和卢卡代表了我们的很大一部分人。为什么购物总是这样的结局？购物真的必须这样结束吗？

购物是一种毫无难度的任务？错！事实上购物是日常生活中最复杂的一项工作。因为贸易商会竭尽所能地利用各种营销手段来实现自己的目标——以尽可能高的价格销售给顾客尽可能多的商品。在日常充满陷阱的险恶购物环境中，我们必须生存下来。

这一切都是从填满我们信箱的广告狂潮开始的。如果我们被这种迷惑性的小便宜所吸引，到达顾客停车场就是向“圈套”又迈进了一步。购物车是按照视觉错觉来设计的，以至于让我们总感觉：“是不是还忘了买点什么？”

进入超市的时候，我们就像在跑道上制动的飞机，可以有更多时间来仔细看商品。超市入口的自动门总是缓缓开启，里面的小包装食品好像是随意摆放，地上贴有巨大的广告，却没有多少破损。我们就这样被一股无形的力量引领到左边的商品区，因为逆时针运动会让顾客感到舒适，在这样的氛围中会让我们花掉更多钱。

现在才刚开始正式进入实质性的阶段：超市经营者通过不同方式对我们的五种感官进行刺激：安静的背景音乐、舒适的室内温度、使人兴奋的气味、五光十色的灯光、显眼的价格标签以及我们会看到的特别优惠活动告示。另外，因为消费者不愿意弯腰，因此利润最丰厚的商品会

直接摆放在我们伸手可及的位置。

购物终止于收银台，在那里，我们会经过一排对孩子有魔力并能让他们竭尽全力索要的货架，而通过使用会员卡，超市能对我们曾经的消费信息了解得一清二楚，在超市经营者面前我们毫无隐私可言。在我们查看下一次的银行对账单时才发现，我们又花了太多钱，而买来的都是起初并不想买的东西，更谈不上必需品了。

但是购物并非只能以这种方式结束。通过阅读本书你会发现：如果让人们了解科学购物的知识，从而看到超市经营者光鲜外表之下的东西，不能说所有，至少绝大多数销售伎俩会失去它们的魔力。当然，这并不是说贸易商利用各种伎俩吸引我们多消费是卑鄙的。只要商店不做违法的行为，那么他们保持自己的兴趣和试图获益的行为就是正常的。消费者也是如此，我们也有权利拆穿这些营销伎俩。请随我们的购物行程来看看贸易商背后的故事吧。

这本书不是要剥夺你的购物乐趣，而是恰恰相反！如果你了解营销商的伎俩，对自己的行为有一个更清晰的认识，就会更加理性，带着愉快的心情去购买自己确实需要的东西。

还有一个小提示：书中经常提到的“超市”一词，指的是日常生活中的概念，即主要销售食品，除此之外也许还附带销售一些非食品商品的商店。“超市”涵盖了各种食品零售商店，包括：在街角的小店、平价超市分店或者“粗放型”的大型消费市场。而市场本身的大小并不起决定性作用。科学意义上“超市”的概念则有所不同：一个面积在400~1500平方米的日用品商店。此外，我们还会在本书结尾的注释部分给出更多专业词汇的解释。

希望你能在与我们的购物行程中过得愉快。

威利·施耐德和亚历山大·亨里希

所有的卖场都是超市吗？

这取决于卖场大小及其所销售的商品！

表 商店的种类

种类	具体描述
平价超市	有限的商品品种类别（800~1600件商品），简单的店面布置，较少的服务和咨询，激进的低价策略
专业商店	特定类别商品，中高档品质，专业人士的咨询服务，卖场面积通常小于1000平方米，售后服务（例如保修）
专业产品市场	特定类别商品，卖场面积至少1000平方米（例外：日化用品商店、鞋店和服装店），中低价位
厂家直销店	生产商所有和经营的商店，大多是不成熟商品，二等品，停产的款式，廉价销售的生产过剩商品
专卖店	营业面积超过1000平方米，通常位于市中心，单一类别的系列产品，提供服务或者自助服务，例如：服装店
自助百货店	营业面积超过5000平方米，提供80000件日常用品，非食品商品（如服装、电子产品），以自助服务为主
超级市场	营业面积在400~1500平方米的自助服务商店，提供7000~12000件商品，以日常必需品为主
大型消费市场	营业面积在1500~4999平方米的市场，通常位于城市边缘，提供21000~40000件日常用品和非食品类商品（如服装、电子产品）
百货商店	卖场面积至少1000平方米，通常位于市中心，提供服务或者自助服务，涵盖多个品种的商品

明明白白消费

“购物是一门学问。”不知道听到这个说法有多少人会嗤之以鼻。不就是多花点钱少花点钱的问题吗，谈得上是“学问”吗？其实译者在第一次看到这种说法时也有相同的疑问。仅仅从众多消费者想理性消费却屡屡失败这一现象就可以看出，购物远不是我们想象的那么简单。

我们是否思考过，为什么总是难以控制住自己的消费欲？超市经营者是如何给我们施加魔法使我们对他们的商品欲罢不能？超市看似杂乱的商品摆放背后是否有不为人知的规律可循？为什么我们往往有自己最钟爱的一家超市？仅仅是因为价格低还是有其他什么因素在吸引着我们？男性和女性在购物时为什么有那么大区别？国外的超市和我国的超市有什么不同？未来的超市发展方向是怎样的？可能消费者最为关心的问题还是：到底有哪些实现理性消费的方法？

以上问题都可以在本书中找到答案。读完本书你会发现，购物确实是一门学问：从超市的布局，货架、商品的摆放，购物通道的设计，到购物环境的营造，包括背景音乐、弥漫的各种气息，再到购物车的结构和性能，等等，如果不是被告知，我们永远也不会发现购物中的每一个

细节都无不包含着商人对消费者行为、心理甚至人类生理结构的研究。

所谓知己知彼，百战不殆。商家正是因为对顾客进行了深入的研究，才使得营业额不断增长，进而在残酷的市场竞争中生存下来。消费者很难有经济能力和足够的专业知识对销售者行为进行深入分析，这使得买卖双方在此博弈的过程中处于不平等地位。由于消费者个人经济环境有差异，对待消费的态度也有所不同。例如，对某些人来说，多花一点钱买东西可能算不了什么，享受购物的过程被摆在了首要地位；而某些消费者则希望买到尽可能便宜的商品，省钱是购物中的重中之重。但无论是哪一种消费者，明明白白地消费，真正地享受购物的过程应该是大家共同的愿望。

德国的两位作者：威利·施耐德教授（Prof. Willy Schneider）和亚历山大·亨里希教授（Prof. Alexander Hennig）通过专业研究剖析了隐藏在销售商背后的种种销售技巧，并告诉消费者如何避免落入销售商设下的陷阱。为了让更多读者从本书中受益，作者深入浅出地引用了大量实例，类似亲身购物的经历像电影一样一幕幕在我们脑海中播放。

译者希望尽可能保留作品的原汁原味，但由于时间和个人能力所限，难免有疏漏之处，欢迎各位读者朋友批评指正。

方毅博

Zur Kasse,
Schwäppchen!

目录



-Warum wir kooperieren kaufen, als wir wollen

作者序 让我们一起识破日常消费陷阱! —3

译者序 明明白白消费 —7

2017年, 你将怎样购物? —001

22条聪明购物小提示 —007



PART 1 谁控制了我们的消费头脑 —011

统治性男性消费与刺激性女性消费 —027

培养对广告的免疫力 —035



PART 2 与超市经营者的博弈 —047

超市健身=钱包瘦身? —057

购物也要有顺序 —069

跟着感觉来购物 —073

如何摆脱收银台前的长龙和孩子的哭闹 —082
管好你的会员卡、信用卡…… —094



PART 3 看懂价格里的猫腻 —099

如何减轻我们的价格痛 —113
在降价标签前理智抉择的方法 —116



PART 4 产品包装上的学问 —123

不要迷信品牌商品 —135
你看得懂商品检测标志吗 —147
眼睛如何左右你的购物思维 —154

结语 不是去购物，而是去生活 —169

注释 —171

参考文献 —185

2017年，你将怎样购物？

我们来到2017年。每天早上你都会看看“冰箱上”有哪些急需的东西。没错：你不必打开冰箱，只需看看冰箱外面就可以。因为未来冰箱的功能远远不止食品保鲜那么简单。

智能冰箱会显示出冰箱里有哪些食品，以及这些食品的保质期。冰箱可以识别这些信息，因为所有拥有小芯片的食品会把全部重要信息传递给冰箱。而冰箱则不仅仅通过分析消费者已有的消费习惯来给出购物建议，还可以通过互联网把食品清单和位于街角的超市的促销信息联系起来。你可以在冰箱的触摸屏上看到这些建议，而且短短几步指尖操作就可以生成你的购物清单。现在马上点击保存键就可以把购物清单保存在你的互联网个人账户上了。

在一天漫长的工作以后，你终于有时间去买东西了。在你通过橱窗的时候，感应器会识别出最适合你的产品，然后将其特别照亮。投影仪会把产品的补充信息和图片投影出来。通过触摸屏点击商品的款式你可以索要更多的信息，甚至可以提交一份预订申请。

未来的橱窗可以与你对话。比如说，你注视一个展示的咖啡机超过10秒，那么这个橱窗就会介绍该产品的优点。橱窗里摆放的显示屏会通

过获取补充信息把咖啡机的功能通过动态图片显示出来。

这一切的实现都有赖于一项新的技术。依靠镜头和特殊的软件来记录一个消费者对某产品关注的时间。在一个短暂的时间间隔以后会把声音和影像文件录制下来。然后这些信息会被传递回超市。

你走进超市，从口袋里拿出手机，并安置在购物车上，手机通过移动通信网络就成了你的购物伴侣。作为你的情报终端，手机在你穿行于货架间时给你提供产品分类信息、个别商品信息和促销价格信息。手机购物车能自动获取你登录在网上的消费习惯，并且显示出你早上从冰箱里输入的购物清单。它拥有带领顾客直接到目标货架的技术。购物车会自动生成到达购物清单里每个商品的路径。购物车使用了一个导航系统，你能通过显示屏看到你购买商品在商店中的位置，并且如何到达下一个商品的位置。

很快就买到了第一件商品，购物车带领你快速通过过道。如果你站在混合麦片货架前，并拿出一包放在你的购物车里，购物车的显示屏上就会显示出配料成分以及这包混合麦片的生产厂商、生产日期、产地、保质期还有营养含量表。所有这些信息都是通过混合麦片包装上的射频识别芯片传送到购物车的。你点击购物车触摸屏上的“产品比较”按钮，并拿起另一种混合麦片的时候，显示屏上会显示出两种麦片最重要信息的比较列表。然后，你就可以自己做决定了。

不仅仅获取你的购物清单，购物车系统还会了解到你以前所选购的产品。穿行在超市中，你的购物伴侣会提示你，哪些你以前选购过的商品今天比较便宜，并为你介绍今天的促销信息。你只要用手机照下需要购买的产品，并把手机安置到购物车上，它就会告诉你需要购买的商品在什么位置。作为私人采购助理的手机会把你所购商品的价格和数量显示出来，让你随时能宏观地控制购物车里的商品。

你在一个信息终端机旁边停下来。那里可以显示购物路径和特别促

销信息，查询某一类别产品的详细信息。如果你已经提交过会员卡，还可以查看自己的顾客账户信息。你也可以通过手机检索同样的信息。不过在这个更大的显示屏上阅读岂不是更好？此时，在你的旁边还站着一位工作人员，同样也在查询关于最新的促销时间、供货情况以及其他内部事务的信息。信息终端系统是出于教育目的而被投入使用的，不合格的员工会被淘汰。

你选了一款能多向转动的意大利菜单，因为超市终端机的信息显示，这款菜单参加今天的特别促销活动，非常便宜，而且烹饪提示也免费附送。

在果蔬区你把番茄、柠檬和菠萝放在一个智能秤上。之所以称作智能，是因为这个秤能通过一个数码相机识别出你放在秤盘上的物品，然后直接显示出所有物品的价格。花费的时间只相当于你输入商品条形码号的时间。

突然一个机器人向你走来并问道：“你对我们的体育和休闲区感兴趣吗？”那仿佛仍在眼前的丰盛美餐和今天早上刚刚又不得不松开一个孔的皮带让你回答“是的”。你在机器人的带领下来到一片空旷的区域。那里有杠铃凳、跑步机和自行车健身机供你体验。不久，你发现还是平缓一些的行走方式更加适合你。换到邻近的自行车区，此时你会感觉更舒缓、更放松。巧合？不，因为当你进入这个区域时就不会再听到背景音乐，取而代之的是鸟鸣声，显然这是音乐工程师营造的特别的森林氛围。为了让你的感官冲击更加完全，还有针叶林、松脂的气味和湿度。气味工程师的工作是出色的，他们营造的黑森林^①气息让你不禁回忆起上次到针叶林的旅行。

^① 黑森林（德语：Schwarzwald）是德国最大的森林山脉，位于德国西南部的巴登-符腾堡州（Baden-Württemberg）。黑森林大部分被松树和杉木覆盖，其中一部分是经济林。人们之所以称其为“黑森林”，是因为山上林区内的森林密布，远远望去显得黑压压的一片。黑森林是德国的旅游胜地。（来源：维基百科）——译者注

你继续前行，拿了一袋意大利面放到购物车里，你打算做意大利肉酱面，但是现在还缺少一些肉泥，所以之后就来到冷鲜肉区。像缺货（专业人士称之为货架漏洞）、快要过期的食品等问题都已成为过去，射频识别芯片能解决这些问题。这个芯片能储存食品的保质期，如果发现冰柜中的某食品即将过期则通报给中央计算机。另外，肉类供应商也能获取库存信息。这样就能及时补充抢手食品，而对需求量少的产品减少供货量。

显示器是通过无线数据传输网连接的，这也使得支持销售行为的中央控制成为可能。例如，可以通过按钮让各个位置的监控录像同时启动。人们可以借此突出显示促销商品和优惠价格，并对该信息能随时进行调整和修改。依靠出色的图片质量，这些广告显示器可以构成生产信息和支持系统的一部分。

接下来你可以借助超市实现“环意大利之旅”计划了。你来到新鲜水产区买章鱼，那将是你意大利美味的“点睛之笔”。但是，在这里你不会闻到刺鼻的鱼腥味，而是香草和柠檬的香味。这是一项传感技术的应用，目的是让你各感官都感到舒适。

在附近的葡萄酒区广告电子显示器上给出了一个关于红酒的广告词。这看起来像是巧合，但却是销售商精心研究的结果。因为购买了做意大利肉酱面材料的消费者往往会同时购买一瓶红酒。所有的采购情况都会被进行交叉销售的充分分析，以得出哪些商品会被搭配购买。

电子广告牌会被你购物车里意大利面包装上的芯片触发。而你则会被相关广告吸引到电子屏前。当你站在一个音量刚好覆盖1平方米左右的音频播放器下时，会听到只有你能够听到的解说声音。这样一来就不会打扰其他消费者了。这样的音频播放器也会在CD区使用，在那里能买到意大利流行歌曲CD。

到底要买哪种红酒呢？音频播放器旁边的冷柜里有供免费品尝的

红、白葡萄酒。当法国格兰德·克鲁红酒在你舌尖溶化的时候，一个迷人的法国腔女声会为你介绍这款酒的特点。品尝的结果是基安蒂酒最合你的口味，所以你按下冷柜上的对应按钮。地板上出现一个激光光束，带领你到你选购的红酒架前。

刚刚把酒放进购物车里，一个光闪闪的机器人来到你面前，问：“你对我们化妆品区感兴趣吗？”你有兴趣。于是机器人把你带领到美容产品区。在那里，你可以接受一项免费的皮肤测试。拿起一张试纸条，从你的面部肌肤划过，然后送入一个电脑的读取器。电脑会告诉你皮肤类型，以及哪些类型的润肤霜适合你。

来到收银台，（在未来的超市你也必须得付款，真是遗憾！），这里不再有扫描仪和传送带的收银台。你只需要简单地从装有射频识别芯片接收器的两个柱子间推过购物车即可。收银台电脑会扫描穿过柱子间的所有商品，包括你无意放在夹克口袋里的一块巧克力。与此同时，你的手机会对你在收银台的购物信息进行比较。账单金额会出现在一块显示屏上，你可以选择用存储在手机里的密码或者指纹进行付款。对于愿意使用现金的怀旧者，在收银区的一端也有一台专门用来收取硬币和纸币的自动收款机。你终于筋疲力尽地推着购物车离开了超市。

好了，你体验了一次未来的购物过程了。现在还远远没有发展到这样先进的水平，但你还是有很多办法来掌控自己的购物行为。

购物黄金定律

为了让你有“顾客就是上帝”的美好感觉，请你阅读在接下来的几页中给出的22条终极购物小建议。如果你继续读到本书末尾，你会获益匪浅，花更少的钱，买到更优质的商品，减少购买不必要的商品。然而，如果你读完了本书依然有很强的购物冲动（这也是可能发生的……），那么，你至少知道为什么如此，希望你能享受由此带来的乐趣。

