

超级人生智慧书系



左手博弈论

读心识人制胜人际的心理策略
无往不利通赢人生的博弈智慧

大全集

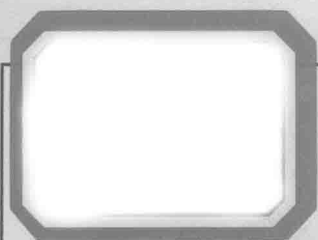
右手心理学



张维维 编著

在现实生活中，博弈论与心理学总是密不可分的，它们如影随形，相互为用：有博弈论论的地方，必有心理学；有心理学的地方，必有博弈论。博弈论从理性的角度为人们获得自身最大利益作出正确的决策，心理学则帮助人们在博弈中洞悉对方的真实意图，为博弈决策提供重要的信息支持，做到知己知彼，百战不殆。因此，在实际运用中，我们必须一手博弈论，一手心理学，二者配合使用，才能成为人生的终极赢家。

中国华侨出版社

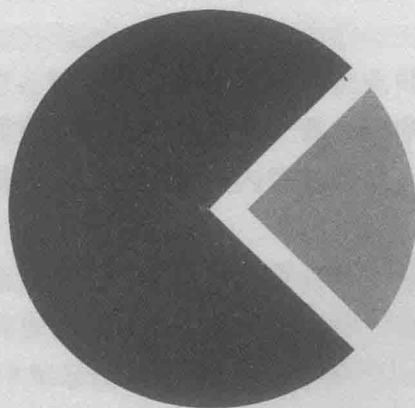


左手博弈论 右手心理学

—— 大全集 ——

(第二卷)

张维维 编著



中国华侨出版社

市场选择如何“搭便车”

市场“搭便车”策略是小企业利用大企业的一个很好的策略，这一点尤其体现在广告效益上，大企业做了影响整个行业的广告后，小企业便能借势有所作为。

在小企业的经营中，学会如何“搭便车”是一个精明的职业经理人最为基本的素质。在某些时候，如果能够注意等待，让其他大的企业首先开发市场，是一种明智的选择，这时候有所不为才能有所为。

“搭便车”实际上是提供给职业经理人面对每一项花费的另一种选择，对它的留意和研究可以给企业减少很多不必要的费用，从而使企业的管理和发展走上一个新台阶。这种现象在经济生活中非常常见，却很少为小企业的经理人所熟识。

曾经爆发过的有关天然水与纯净水有害无害的激烈论战。该论战的挑起者是养生堂，这场论战却严重地影响了纯净水整个行业的利益。实际上，在这个事件中，纯净水行业的龙头老大娃哈哈和乐百氏，是有关纯净水有害论战的最大受害者，他们是最有理由首先站出来说话的企业。

所以，在那场水战中，纯净水行业的其他小企业可以对论战不闻不问，精明的小企业经理完全可以坐在家，看大纯净水企业在媒体上发表的各种声明，坐享其成而不必在国内往返奔波，也在各大媒体发表声明。

为了筹备北京亚运会，秦皇岛亚运村需要订购一批高档家具，这一消息传出后全国各地的著名家具生产厂家及一些香港厂商都想抢得这批订单，但当各厂家得知这批订货质量要求极严，而价格又偏低时，都因无利可图而纷纷退出了竞争，而建国家具厂经过慎重考虑后却接下了这批订单，因为他们看准了亚运会这个宣传自己品牌的平台，于是便加班加点赶制出了质地优良、设计新颖、价格合理的“海

星牌”家具。然后，又通过亚运村各界新闻媒体的宣传，“海星牌”家具获得了良好的口碑，迅速名扬天下，并在全中国 20 个省市建立了 230 个销售网点。

看来，企业经营者，特别是小企业经营者至少应该有耐心等待的头脑。

价格大战，谁是最后胜出者

我们经常会遇到各种各样的家电价格大战，彩电大战、冰箱大战、空调大战、微波炉大战……这些大战的受益者首先是消费者。每当看到一种家电产品的价格大战，占到便宜的消费者都会“没事儿偷着乐”。

中国消费者对价格战已经是司空见惯了。从最早的冰箱大战到不久前的彩电大战，以及最近一触即发的空调大战，无一不是以降价作为最常用的竞争手段。

这几年，各类产品降价频频，价格战越打越猛，究其原因，影响因素很多。行业的成长空间和价值空间的大小、技术进步速度的快慢、价值链的长短等都会影响产品价格的变动。例如早期的手机市场成长空间和价值空间都很大，手机的技术进步快，产业价值链长，每一款新的机型几乎都可以卖到很高的价格。随着行业竞争的加剧，技术进步的速度加快，从 1998 年至今，同样的手机价格已经降了 60% 以上。再如移动通信市场，随着竞争机制的引入，市场逐渐启动并步入正轨，市场的成长和技术的进步，使降价成为可能。

在这里，我们可以解释厂家价格大战的结局也是一个“纳什均衡”，而且价格战的结果是谁都没钱赚，因为博弈双方的利润正好是零。竞争的结果是稳定的，即是一个“纳什均衡”。这个结果可能对消费者是有利的，但对厂商而言是灾难性的。所以，价格战对厂商而言意味着自杀。

从这个案例中我们可以引申出两个问题，一是竞争削价的结果或“纳什均衡”可能导致一个有效率的零利润结局。二是如果不采取价格战，作为一种敌对博弈论，其结果会如何呢？每一个企业，都会考虑是采取正常价格策略，还是采取高价格策略形成垄断价格，并尽力获取垄断利润。如果垄断可以形成，则博弈双方的共同利润最大。这种情况就是垄断经营所做的，通常会抬高价格。

另一个极端的情况是厂商用正常的价格，双方都可以获得利润。从这一点，我们又引出一条基本准则：“把你自己的战略建立在假定对手会按其最佳利益行动的基础上”。事实上，完全竞争的均衡就是“纳什均衡”或“非合作博弈均衡”。

在这种状态下，每一个厂商或消费者都是按照所有的别人已定的价格来进行决策。在这种均衡中，每一企业要使利润最大化，消费者要使效用最大化，结果导致了零利润，也就是说价格等于边际成本。在完全竞争的情况下，非合作行为导致了社会所期望的经济效率状态。如果厂商采取合作行动并决定转向垄断价格，那么社会的经济效率就会遭到破坏。

价格战中根本就没有赢家，所有的参与者都会在价格战中伤筋动骨，这里面谈不上谁是赢家。如果企业希望通过降价的手段来增加产品的市场份额，除非它拥有30%或更多的成本优势，否则降价难免会触发一场自杀性的价格战。因为没有谁希望失去客户、销售量以及市场份额，降价几乎无一例外地会被竞争对手效仿，价格战的结果终将是两败俱伤。而且，价格战还会导致全行业利润的下降，影响行业发展的后劲。

利润相对于价格水平的变动是非常敏感的。以美国最大的100家上市公司的平均水平为例，如果价格降低1%，而成本与销售量保持不变的话，企业的利润会下降12.3%。实行降价的企业或许希望通过增加销售量来弥补降价造成的利润亏空。但在典型的价格战中，需求的增长幅度几乎不可能抵消价格的跌落对利润造成的损失。而且，企业的价格优势通常都是不长久的，因为削价毕竟是人人会用、最容易仿效的手段。想通过降价来达到大幅度增加市场份额的努力，往往都是白费力气。市场份额会一如往昔、保持原样，所不同的只是价格水平降了下来。

中国的消费市场上还经常发生这样的现象：频繁不断的降价使得消费者对价格无所适从，持币待购。消费者期待着价格的进一步下调，想等价格降到最底线，而不是急于抓住每次降价带来的机会。消费者心理价位的这种扭曲造成市场发展停滞、企业库存激增。这在不久的将来可能会引起更大的动荡，因为在价格降低的同时销量也降低了。这一后果对企业伤害的严重性我们应给予高度重视。

针对不同行业的产品，发生价格战的风险机率是不一样的，如果一项产品品种趋于单一化，则价格往往会成为购买因素中较重要的因素，这样就容易加剧价格竞争；如果市场上竞争者越多，价格透明度越高，则发生价格战的风险越大；同样，客户对供应商的选择比较自由，或是客户的价格敏感度较高，或是供应商成本不稳定或下降，则价格战的风险也会增加。

虽然，有错误信息的干扰，加之判断失误的决策引起价格战的机率较高。但是，我们仍可以构筑一道“防火墙”来保护公司经营的安全：

1. 对市场反馈信息要求证。企业收集到的竞争对手的价格情报，要通过其他渠道再求证，以求达到准确无误。建立企业情报收集系统，对竞争对手的一切行为作全面监控，并画出轨迹变化图，作出尽可能全面的分析。了解到竞争对手价格背后的促成因素，避免反应过激，造成企业不必要的资源浪费和伤害。

2. 将企业价格管理纳入营销战略管理之中。作为企业竞争战略的手段之一，将价格措施纳入企业长远的发展规划之中，将定价建立在科学、全面的分析基础之上，避免企业跟在竞争对手后面，处处被动，以至损害企业的将来。不论是企业产品降价还是涨价的销售手段，都要与企业营销战略规划的目标相配合。

3. 建立差异化的营销战略。在产品设计、功能、服务、促销、人员、渠道等多方面与竞争对手建立差异，避免雷同，使得客户能更快、更好地识别你、接受你。在产品宣传广告方面多做功能品牌宣传，少做价格强调。关注你的产品价值多于关注你的价格。

4. 在制定市场价格时，充分分析竞争对手的行为反应。在做临时清仓价格时，要做好完整的信息传递，避免引起对手的价格反击，造成双输的局面。

5. 稳定你的客户群，与主要客户建立联盟。与主要客户共同开发某一产品、某一市场或为主要客户提供一整套服务，使得客户牢牢地和你捆在一起，共同面对新的市场，以延伸你的价值链。

如何说才能更好地传达信息

传达信息可不是一个简单的动作，不同的信息传达方式使信息接收者有不同的感受。

有个老板出差到外地，刚住进宾馆就接到女秘书打来的长途电话。女秘书报告说他心爱的波斯猫不小心从屋顶上摔下来死了。老板悲痛之余，狠狠地把秘书训斥了一顿：“这么大的事你怎么可以打电话呢！你使我毫无精神准备，你应该先拍一个电报来，说我的猫爬上了屋顶，然后再来一个电报说猫摔下来了，已经送进了医院，然后再来一个电报说猫不幸……”

过了几天，老板收到一份电报，是秘书拍过来的。

他打开一看：“你爸爸爬上了屋顶！”

老板……

上面这个笑话，实际上揭示了我们在社会交际中的一个普遍困境，那就是应该如何把信息传达给得到它的人，才能产生最好的效果？芝加哥大学的萨勒教授和哥伦比亚大学的约翰森教授经过研究，提出了四条如何设计安排信息传达方式的原则：

第一，如果你有几个坏消息要宣布，应该把几个坏消息同时公布于人。把几个坏消息结合起来，它们所引起的边际效用递减会使各个坏消息加起来的总效用最小。人们常常讨厌雪上加霜、火上浇油的做法，可是真正让人们选择去经受两次伤害还是经受一次大的伤害，在能够承受的限度内，对于很多人来说还是快刀斩乱麻来得更加爽快一些。

第二，如果你有几个好消息要公布，应该把几个好消息分开公

布。你把两个好消息分两天告诉别人会让人开心两次。因为分两次听到两个好消息等于经历了两次快乐，这两次快乐的总和要比一次性享受两个好消息带来的快乐更大。双喜临门固然非常令人高兴，可是天天有喜也许能够带来更多的欢笑。

第三，如果你有一个大大的好消息和一个小小的坏消息，应该把这两个消息一起告诉别人。这样的话小小的坏消息带来的痛苦会被大大的好消息带来的快乐冲淡，负面效应也就小得多。比如你被叫到上司的办公室，被告知说因为工作表现突出，每个月被加薪 150 元。但是不巧的是，你在挤公车的时候不小心丢了 100 元钱，那么你回家该把这两个消息一起告诉你的家人。虽然丢了 100 元钱，但比起加薪这个喜讯也算不了什么，你的家人一定不会在意那丢失的 100 元钱的。

第四，如果你有一个大大的坏消息和一个小小的好消息，应该分别公布这两条消息。这样的话小小的好消息带来的快乐不至于被大大的坏消息带来的痛苦所淹没，人们还是可以享受好消息带来的快乐。举例来说，如果股市不景气，你买的股票有天股价暴跌，使你损失了 10 万元。不过，你的运气还算不错，在超市购物时中了一盒价值 50 元的巧克力。你应当将这两个消息分两天带回家，尽管爱人得知股票亏损的消息会很沮丧，说不定还会怪你没有投资眼光，不过这并不妨碍她第二天品尝巧克力的甜美。但是，如果你一次性把两条消息同时告诉她的话，说不定她吃起巧克力来感觉味道也是苦的。

第十一章

讨价还价的博弈

——买的也有可能比卖的精

交易少不了讨价还价的博弈，一般情况，卖家比买家具有信息优势，因此买家需要更多地去获取产品及市场等信息来作出交易决策。另外，很重要的一点，买卖双方，通常，卖家是主动的一方，卖家会首先出招，设计出很多利于自己出售产品和利益最大化的销售方式，比如超市商品的摆放策略、会员卡策略、团购让利策略等。买家接招购买时，首先要抑制冲动，保持头脑清醒冷静。对于各种促销花样，需要以自己的真实需要为根本，并仔细分析商家的真实意图，谨慎作出决策。

为什么总说买家不如卖家精

天上永远不会掉馅饼，生意者永远不会做赔本买卖。这一原则决定卖家不论用什么招式做买卖，肯定是要赚钱的。从这个角度看，买家总是不如卖家精。

常言说：“从南京到北京，买家没有卖家精。”就是说卖者能把买者算计住，买者永远也不可能从卖者那儿讨到便宜。这里的“精”有精明之意也有奸猾之意。不管怎么说，这句话是一句实实在在的大实话。生意者是永远不会做赔本买卖的，这是经济领域里的一条规律。

提起现在的商场搞活动，可谓是五花八门，手段层出不穷。返季大甩卖，买 100 赠 200，像样的家电促销，赠品五花八门。商家抓住了消费者的这种心理，赚的就是这样的“增值钞票”。其实，羊毛还是出在羊身上，天上永远不会掉馅饼。

现在越来越多的商家打出“买××送××”的口号。比如在某年“五一”劳动节的促销活动中，北京某家大型商场推出“买 180 送 80”，也就是购物满 180 元，可以得到 80 元的购物券。5 月 1 日~5 月 3 日这三天时间里，这家商场的销售额连日冲高，甚至高过春节，创下了历史最高记录。原因就是不少购物者都是冲着“买 180 送 80”去的。

事实上大多数消费者都算错了账。以“买 200 送 100”为例，许多人都觉得是花 100 元钱买了 200 元钱的东西，相当于商品打了 5 折，实际上，是花 200 元钱买到了 300 元的东西，相当于商品打了 6.7 折。即使这样算，你还要保证自己拿到的 100 元购物券正好买了 100 元的东西，而不是又从口袋里掏了钱。不少冲着“买××送××”去的消费者在购物之后都会发现，自己的开支超出了计划——为了把商家“送”的购物券花出去，自己又买了其实并不一定要买的东西。

卖家凭什么在交易中更精明呢？是因为卖家本身有过人的智商和能力？不，其实卖家的精明来自于他们“专精于一行”，而这一机会正是买家赋予卖家的，所以买家是卖家“精”的真正来源。

让我们冷静地作一下分析。“买家不如卖家精”的意思，应该是市场上的卖家总比买家更精明，更精于计算、甚至更容易在“欺骗”方面得手。既然如此，我们要问，为什么卖家的“精明水平”总是要高于买家呢？标准的答案是因为卖家对自己出售的产品和服务更了解、更知内情，或者更具有信息优势，这个答案合乎人们的日常经验。是的，粮食或副食贩子比看起来精明的家庭主妇更知道农产品是否真的新鲜。家电和其他高科技产品的生产厂商，比买家懂得更多的专业知识。

任何人的智力再不济，选一件事情、甚至一个环节“泡”在其中，待以时日，总可以泡成一个“准专家”吧？这就是说，“专”是“精”之源。遗憾的是，买家为了全面享受生活，要买粮食副食、家

电，也可能要买旧车和翡翠，其专门化程度一般总是大大低于卖家的。我以为，这是“买家不如卖家精”的由来。检验上述解释，同样可以用日常经验。天下的卖家都做过买家吧（不然购买力从何而来）？买家在扮演卖家的角色时，不是照样也比买家精？

值得追问的是，卖家因专而精的优势，究竟是谁人赋予的？我的回答是，在一个不能强迫人做买卖的市场上，不是别人，正是买家成就了“卖家因专而精”的大业。难道不是吗？要是市场上没有买家问津，菜农不敢专种蔬菜，果农不敢专营水果，商人不敢专业化以贾为生。哈耶克曾经举证，市场交易起源于正式的农业、工业、甚至狩猎业之前。我是相信哈公此说的，因为没有“买”的因素，任何专业化分工都不可想象。

换句话说，卖家专攻一门——这是其精明优势的基础——无非是买家“花钱买来的”。离开了买家的力量，卖家的精明就成为无源之水、无本之木。是的，我们根本用不着对“不完备的市场”怀有恐惧之情，也不需要居心叵测的卖家感到防不胜防。买家不出钱，神仙难下手。面对再精明的卖家，买家何惧之有！

买家不如卖家精，谁都知道。在被他们巧计“请”进“商”门之后再对你“晓之以理，动之以情”，不愁你不乖乖就范。陷阱就像是迎面一张温柔可人的笑脸，让你的脸面想冷都冷不起来。

讨价还价是最常见的博弈模式

生活中每个人如同一个棋手，其每一个行为如同在一张看不见的棋盘上布一个子，精明慎重的棋手们相互揣摩、相互牵制，人人争赢，下出精彩纷呈、变化多端的棋局。博弈本是一种普遍存在的环境，没有什么神秘的。小到个人之间的相处、共事，大到国家之间的战争、企业之间的竞争，现实生活中，无不存在博弈。

在现实生活中，无论是日常的商品买卖，还是国际贸易乃至重大

政治谈判，都存在着讨价还价的问题。

有一个这样的故事：

某个穷困书生为了维持生计，要把一幅字画卖给一个财主。书生认为这幅字画至少值 200 两银子，而财主从另一个角度考虑，认为这幅字画最多只值 300 两银子。因此如果能顺利成交，那么字画的成交价格会在 200~300 两银子之间。如果把这个交易的过程简化是这样：由财主开价，而书生选择成交或还价。这时，如果财主同意书生的还价，交易顺利完成；如果财主不接受，那么交易就结束了，买卖也就不能做成了。

这是一个很简单的两阶段动态博弈的问题，应该用动态博弈问题的倒推法原理来分析这个讨价还价的过程。由于财主认为这幅字画最多值 300 两，因此，只要书生的还价不超过 300 两银子，财主就会选择接受还价条件。但是，从第一轮的博弈情况来看，很显然的，书生会拒绝由财主开出的任何低于 200 两银子的价格，如果说财主开价 290 两银子购买字画，书生在这一轮同意的话，就只能得到 290 两；如果书生不接受这个价格，那么就有可能在第二轮博弈提高到 299 两银子时，财主仍然会购买此幅字画。从人类的不满足心来看，显然书生会选择还价。

在这个例子中，如果财主先开价，书生后还价，结果卖方书生可以获得最大收益，这正是一种后出价的“后发优势”。这个优势相当于分蛋糕动态博弈中最后提出条件的人几乎霸占整块蛋糕的情况。

事实上，如果财主懂得博弈论，他可以改变策略，要么后出价，要么是先出价但是不允许书生讨价还价。如果一次性出价，书生不答应，就坚决不会再继续谈判来购买书生的字画。这个时候，只要财主的出价略高于 200 两银子，书生一定会将字画卖给财主。因为 200 两银子已经超出了书生的心理价位，一旦不成交，那他一文钱也拿不到，只能继续受冻挨饿。

博弈理论已经证明，当谈判的多阶段博弈是单数阶段时，先开价者具有“先发优势”，而双数阶段时，后开价者具有“后动优势”。这在商场竞争中是十分常见的现象：非常急切想买到物品的买方往往要以高一些的价格购得所需之物；急切于推销的销售人员往往也是以较低的价格卖出自己所销售的商品。正是这样，富有购物经验的人买东

西、逛商场时总是不紧不慢，即使内心非常想买下某种物品也不会在商场店员面前表现出来；而富有销售经验的店员们总是会劝说顾客，“这件衣服卖得很好，这是最后一件”之类的陈词滥调。

商场中的讨价还价正如书生与财主之间的卖与买一样，都是一个博弈的过程，如果能够运用博弈的理论，定能够成为胜出的一方。

讨价还价是你应该珍视的权利

讨价还价不是斤斤计较的表现，而是重视规则的表现，是维护自己权利的表现。

旅美作家刘墉在《我不是教你诈》一书中讲了这样一个小故事。

小李搬进高楼，十几盆花无处摆放，于是请人在窗外钉花架。师傅上门工作那天，他特别请假在家监工。张老板带着徒弟上门，他果然是老手，17层的高楼，他一脚就伸出窗外，四平八稳地骑在窗口，再叫徒弟把花架伸出去，从嘴里吐出钢钉往墙上钉，不一会儿工夫就完工了。

小李不放心地问花架是否结实，张老板豪爽地拍胸口回答说：“三个大人站上去跳都撑得住，保证20年不成问题。”小李闻听，马上找了张纸，又递了支笔给张老板，请他写下来并签名。张老板看小李满脸严肃的样子，正在犹豫，小李又说：“如果你不敢写，就表示不结实。不结实的东西，我是不敢验收的。”张老板只好勉强写了保证书，搁下笔，对徒弟一瞪眼：“把家伙拿出来，出去再多钉几根长钉子！出了事咱可就吃不完兜着走了。”说完，师徒二人又足足忙了半个多钟头，检查了又检查，最后才离去。

这个故事告诉我们什么呢？如果你不想陷入某种境地而从此难以脱身，那么就应该预见到事情的后果，并且在自己的讨价还价能力仍然存在的时候充分运用。换句话说，如果你是买家，就要争取先验货或者试用再付款；如果你是卖家，应该争取对方先支付部分款项再正

式交货。其实这种策略不仅能够运用到商业中，在生活中也可以灵活变通地加以应用。

一天深夜，两名美国经济学家在会议结束之后，要返回酒店。他们在耶路撒冷街头找了一辆有牌照的出租车，告诉司机应该怎么去他们的酒店。司机几乎立即认出他们是美国客人，因此拒绝打表，并许诺会给他们一个低于打表数目的更好的价钱。自然，两人对这样的许诺颇有点将信将疑。

在他们表示愿意按照打表数目付钱的前提下，这个陌生的司机为什么还要提出这么一个奇怪的少收一点的许诺呢？他们怎么才能知道自己有没有多付车钱呢？另一方面，此前他们除了答应按照打表数目付钱之外，并没有许诺再向司机支付其他报酬。假如他们打算跟司机讨价还价，而这场谈判又破裂了，那么他们就得另找一辆出租汽车。他们的思路是，一旦他们到达酒店，他们的讨价还价地位将会大大改善。何况，此时此刻再找一辆出租车实在很不容易。

于是他们坐车出发，顺利到达酒店。司机要求他们支付以色列币 2500 谢克尔（相当于 2.75 美元）。因为在以色列讨价还价非常普遍，所以美国人还价 2200 谢克尔。司机生气了，不等对方说话就锁死了全部车门，按照原路没命地开车往回走。司机开车回到出发点，非常粗暴地把他们扔出车外，大叫：“现在你们自己去看看你们那 2200 谢克尔能走多远吧！”

他们又找了一辆出租车。这名司机开始打表，跳到 2200 谢克尔的时候，他们也回到了酒店。

毫无疑问，花这么多时间折腾，对于两位经济学家来说还值不到 300 谢克尔。但是这个故事的价值却不容忽视，因为它说明一旦面对一个不懂得讨价还价的手，可能会出现什么样的危险。在自尊和理性这两样东西之间，我们必须学会权衡。假如总共只不过要多花 20 美分，更明智的选择可能是到达目的地之后乖乖付钱。

这个故事还有第二个教训。设想一下，假如两个美国人是在下车之后再来讨论价钱问题，他们的讨价还价地位该有多大的改善。

如果是租一辆出租车，思路应该与此完全相反。假如你在上车之前告诉司机你要到哪里去，那么你很有可能眼巴巴看着出租车弃你而去，另找更好的主顾。记住，你最好先上车，然后告诉司机你要到哪

里去。

这个故事还提示我们，必须学会通过改变我们与对手之间的位置，创造一个对自己最佳的讨价还价的地位。

超市里的面包牛奶为何最难找

超市的商品品种繁多、琳琅满目，留心观察，你会发现，面包和牛奶通常被摆放在靠里边的货架上。为什么会是这样呢？经过仔细分析就能明白，原来，超市货物的摆放还有很多学问……

逛超市是人们日常生活里不可少的一件事情。不过大超市的商品陈列摆放可都是有学问的，为的就是让顾客按销售者的意图“自选”。通过对比多家超市，听超市员工讲解超市货架的陈列和布置的意图，就能从中看出商家是如何引导消费者的。

经常逛超市，你可能就会发现，我们经常需要买的面包和牛奶等日常消费需求很大的食品从来就不是放在一个离进口比较近的地方。总的来说，超市中商品的摆放是先生活用品后食品，因为食品相对吸引力较大，所以放在后面（出口）。目的就是强制顾客经过百货区，这样顾客就被“强制性”地浏览了其他的商品。

超市是大多数家庭日常消费的主要场所，普通家庭的日用品、食品等长期性消费项目都是去超市购买。超市作为自选的大型卖场，自然不能花很多的精力去针对顾客单独导购推销，然而商家希望通过某种方法来影响和引导顾客的购买行为，最有效和直接的方法就是货物的摆放方式。对于消费者来说，在购物时，若是能够看懂超市商品的摆放技巧，则能够在购物时避开消费诱导，购买到实惠的好东西。

超市入口区域摆放主打促销产品

超市的入口是每一个逛超市的顾客必须经过的地方，也是超市摆放主打促销产品的地方，人们如果有购买的需求，自然就容易产生购买的欲望。因此，入口的地方货物品种不多，但是摆放的数量多，本

着推广和促销的原则，薄利多销，所以这个区域的东西基本属于薄利产品，如果有需求的话，可以购买，一般会比里面的要便宜。

货架或者柜台靠外面的食品不如里面的新鲜

食品是有时间限制的，一旦过期自然就只能下架淘汰或者通过别的途径处理。超市在摆放食品的时候一般都是将新鲜的、刚生产的摆放在货架的里面或者冷冻柜台的下面，这样就能保证外面的剩余保质期相对较短的食品先销售出去。若想要购买的食品长期保存的话，那么最好选择后面的食品或者底层的食品，因为这些食品一般都是刚出厂的，比较新鲜，剩余保质期比较长。

货架摆放有学问，三层区域各不同

货架是摆放商品的主要地方，是多层的。根据人们的选购习惯，在货架最佳视觉区域（1.6米~1.8米）处的位置大都用来陈列高利润商品、自有品牌商品、独家代理或经销的商品；在高层大都摆放那些比较独特，需要进行推销的商品；在货架的底层自然就是主要摆放已经进入销售周期末期，或者打折低价处理的商品，这些商品通常属于实用型的，非常实惠。

处理商品摆花车，低价商品摆两端

不论哪个超市，都会经常有一些特别低价的商品，或许是即将过期的食品，或许是有些损伤的水果，或许是破坏了包装的日用品，这些东西大都会被单独列出来，摆放在购物架附近的花车上。至于低价的商品在货架上大都放在两端，这样有利于购物者看完一排后进行比较，想要实惠的话就会选购了。

对于经常购物的人来说，如果掌握了一些超市商品摆放的技巧的话，就能迅速地找到自己想要的商品，并且知道如何购买到那些物美价廉的商品，购物的成本自然就降低了，生活支出也就减少了。

超市商品摆放的技巧，对于购物者来说，掌握了一些超市商品摆放的技巧，就能迅速地找到自己想要的商品，并且知道如何购买到那些物美价廉的商品，购物的成本自然就降低了，生活支出也就减少了。

会员卡的猫腻

会员卡消费已经成为一种时尚。会员卡究竟是蜜糖还是毒药需要区别对待。有的商家为了长期稳定合作关系，通过薄利多销、增值服务留住顾客。顾客确实也能获得实惠和超值。需要警惕的是，有些商家的会员卡背后有着别有用心的陷阱，比如限制消费、附带推销、欺骗等。面对充满诱惑的会员卡，消费者需要抑制冲动，擦亮眼睛，冷静分析再作决定。

近年来，随着消费习惯的改变，不少消费者，尤其是年轻人越来越热衷于持卡消费，打折卡、会员卡、优惠卡、贵宾卡等种类繁多（这里我们统称为会员卡），钱包里厚厚一摞的会员卡似乎成了身份的象征。小到刷鞋、吃饭穿衣，大到买房买车，只要你想得到的，商家都可以让你成为其“会员”。现在很多商家为了吸引顾客都会推出VIP卡，这也是我们所说的会员卡！可拥有会员卡后，我们到底享有哪些权利，或是说能享受什么优惠呢？下面就让我们大家来谈一谈会员卡的好处。

1. 会员卡可以打折（有些商家在搞活动时，会员卡可以享受折上折）。
2. 会员卡可以积分，当你的积分达到一定级别，除了打折力度会变大外，还可以享受会员卡积分兑换。有换礼品的，有换现金券的。
3. 会员可以享受免费停车，前提是当日消费满一定金额。
4. 会员有定期的会员专场，所谓的会员专场就是只针对会员开放的优惠活动，使原有折扣升级，即八折卡变成七折或是六折等。
5. 会员定期抽奖活动，例如一季度一抽，或是半年一抽。
6. 会员俱乐部活动，会员酒会，会员旅游等等。

从上面所罗列的会员卡的好处来看，会员卡貌似是商家送给消费