

图书在版编目(CIP)数据

聪明消费100招 / 陈锐著 ; 饭团工作室绘. — 重庆 ; 重庆出版社, 2005.1

ISBN 7-5366-7043-5

.聪... . 陈... 饭... .消费生活-通俗读物 .C913.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第132625号

聪明消费100招

陈锐 著

饭团工作室 绘

责任编辑 刘嘉

封面设计 向洋

重庆出版社出版、发行

(重庆长江二路205号)

新华书店经销

四川外语学院印刷厂印刷

开本 850 × 1168 1/32 印张 6.75

字数 68 千 插页 1

2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1-5000

ISBN7-5366-7043-5/C.106

定价: 12.00 元

目 录

信息消费

- 第一招 :留意五花八门的广告 /2
- 第二招 :利用身边的资讯 /4
- 第三招 :从商品的市场评价入手 /6
- 第四招 :让自己成为半个专家 /8
- 第五招 :选择不同的商家购物 /10
- 第六招 :时间带来的好运 /12
- 第七招 :学会成熟消费 /14
- 第八招 :建立消费同盟 /16
- 第九招 :提前预防工作空白期 /18
- 第十招 :省钱新招——专业消费 /20





第十一招 :走向“ 自觉消费 ”/22

第十二招 :把握消费四环节/24

第十三招 :提高个人消费素质/26

第十四招 :积分卡带来多少实惠/28

第十五招 :商家促销奇招破解/30

第十六招 :低息时代也可存定期/32

第十七招 :熟人处购物巧思量/34

第十八招 :买不买福利彩票/36

第十九招 :匆忙购物坏处多/38

第二十招 :不成熟的消费理念/40

第二十一招“ 个性化 ”银行卡兴起/42

消费雷区

第二十二招 :谨防商品的消耗/46

第二十三招 :记住 :便宜无好货/48





第四十招 :当心信用卡的“免息期”/82



第四十一招 :不要跟着“赠券”走/84

第四十二招 :小心网上售货陷阱/86

第四十三招 :谨防分期付款的陷阱/88

第四十四招 :谨防服务消费/90



第四十五招 :谨防商家“挂羊头卖狗肉”/92

第四十六招 :当心赠品陷阱/94

第四十七招 :概不打折/96

第四十八招 :消费中的“大男子主义”/98

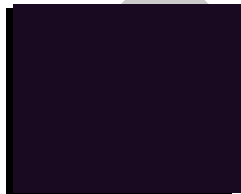


第四十九招 :刷卡技巧有讲究/100

第五十招 :黄金周的购物潮/102

第五十一招 :疯狂购物卡/104

第五十二招 :会“生钱”的储蓄卡/106



个性消费



第六十九招 到熟悉的商家购物 /142

第七十招 团购大军省开支 /144

第七十一招 合理安排消费等级 /146

第七十二招 注重闲散资金的回收 /148

第七十三招 不消费未赚到的钱 /150

第七十四招 只做有目的的消费 /152

第七十五招 信用卡单据的消费分析 /154

第七十六招 季节消费 /156

第七十七招 出国消费有节制 /158

第七十八招 维护权利绝不放弃 /160

第七十九招 个性消费“人无我有” /162

第八十招 聪明分析导购技巧 /164

第八十一招 精通消费心理战 /166

第八十二招 防范中介陷阱 /168

第八十三招 防范医疗美容六大陷阱 /170

第八十四招 谨慎面对格式合同 /172



第八十五招 拒绝模糊消费 / 174

第八十六招 精挑细选“打折货” / 176

第八十七招 砍价绝招 / 178

第八十八招 不要被你的性格影响 / 180

第八十九招 选择超市的“自有品牌” / 182

第九十招 算笔成本账 / 184

第九十一招 手机消费有窍门 / 186



消费投资

第九十二招 爱惜身体少生病 / 190

第九十三招 充分利用“优惠券” / 192

第九十四招 跨行取款的手续费 / 194

第九十五招 私人经济兴起 / 196

第九十六招 新兴“爱书一族” / 198

第九十七招 恋爱基金卡 / 200



信

息

消

费



第一招：留意五花八门的广告

市场经济条件下。厂商会在多种媒介上对自己的产品进行广告宣传，刻意寻找自己所需要的广告既费时费力又不容易找到所需要的商品，加上厂商的广告往往夸大其商品的使用功能，所以仅仅依据广告来决定购买是不妥当的。但是根据广告可以了解大宗贵重物品的提供厂商和其性能上的差异，为选择自己所需要的商品收集必要的资料。虽然有时候广告里的商品并不是自己当前所需要的，但是偶尔的留意可能会为以后的需要做好准备，当你需要购买同类的商品时，不至于无从下手。



第二招：利用身边的资讯

消费者在购买商品之前不得不对所需的商品做一番调查，往往为了买一样家具跑遍全城各个家具店，但是因为对所购买的商品并不是很了解，对厂商的广告又不能全信，所以就算是付出了辛劳也不一定能买到所需要的家具。这种时候，消费者会转而求助于身边的亲朋好友，从他们那里获得商品的信息，通过他们对商品的了解和看法，以判断自己究竟需要购买的是哪一家厂商的哪类产品，甚至可以得到产品的性能、售后等重要资料，为消费决策奠定最强有力的信息支持。在购买商品的时候，消费者还可以请有购买和使用此种商品经验的朋友陪同一起选择。



第三招：从商品的市场评价入手

在现代社会，每天都有大量的新产品面市，以满足不同消费者不同的需要，尤其是那些比较高档的商品或是比较专业的商品，消费者面对全新的商品，身边是没有任何资料可以参考的。那要如何了解商品，以判断是否值得购买呢？听听该产品的推销员的推荐或是了解一下该产品的销售量，对于该商品的信任度，也会因此而提高。一个有经验的推销员或营业员，往往是某类商品的行家。由于他们每天都处在买卖中，还非常了解商品的行情，请他们当消费参谋是十分恰当的。请营业员代为挑选，能避免较大的质量问题。当然了，消费者和营业员毕竟处于买卖的对立方，请他代为挑选的商品还要经过自己的最后甄别。



第四招：让自己成为半个专家

不管是通过广告还是通过亲朋好友的介绍，消费者都必须对自己要买的商品的功能、产品的更新等硬件有一定的了解，如果一点都不清楚，就算有人推荐或介绍，也无法判断该产品是否适合自己的需要。作为一个成熟的消费者，不仅要能够通过各种渠道了解商品，也要对别人的推荐有一定的判断力，甚至为别人作产品的推荐，所以消费者必须尽快让自己成为商品的专家。除了通过广告等方式了解产品外，看一些介绍商品知识的书籍、报刊杂志，增加自己鉴别商品的知识，也是让自己成为专家的好途径。