

超市里的 15 个“心理陷阱” 你中招没有？

不知你有没有发现，逛完超市，最后买的总比原先预想的多，回家也往往会后悔？答案可能让你大吃一惊：超市里所有的一切——从货架到摆放、广告、灯光、音乐，看似随意，其实都经过了精心设计，目的只有一个，就是把钱从你的口袋里“掏”出来。



与视线平行的商品利润高。

超市的商品摆放都有一个共同原则：你容易拿到手的永远是商家最想卖的。



与视线平行的商品利润高。

调查显示，销量最佳的物品摆放位置依次为与顾客视线平行处、齐腰处和齐膝处。其中，前者是超市货物摆放的最佳位置，可增加70%销量。所以，超市一般把利润较高或者快过期的产品放在1.5米到1.7米的高度间，方便大家看到后随手就能拿取。



最想卖的东西放右边。

超市的购物通道一般是足够宽、笔直平坦、少拐角的，这是为了尽可能延长消费者在超市的“滞留”时间，避免他们从捷径通往收款台和出口。超市还利用人们习惯用右手的习惯，将最想推销的、利润较高的商品，放在主购物通道或展柜的右侧，顾客经过时，会被一些本不需要的商品激起购买欲。



薄利多销品“守住”入口。

走进超市，迎面可能就是一堆特价商品，但你要保持冷静，越是容易看到、拿到的商品，越是超市利润较高或急于出手的商品。一般来说，挨近入口的地方，放的多是薄利多销、购买频率高的商品，以吸引你进门，比如书本、拖鞋、毛巾等，而烟酒等贵重商品一般放在超市中间偏后区。



新鲜商品摆最里面。

超市总是希望“把先进的货物先卖出去”。所以，摆放牛奶、酸奶时，喜欢把最新鲜的产品摆在最里面，每天逐渐更换；冰柜和冷柜食品，也都是把新鲜产品放在最下层。如果你想买出厂日期最近的，那就把最里面的商品“掏”出来。



蔬菜水果利润最高。

超市中的蔬果大多陈列在中心位置，有两方面原因：第一，心理学研究发现，由于人类早期长时间居住在阴暗的洞穴里，因此对色彩缤纷的食物有一种本能的兴奋，占有欲和购买欲容易被激发。第二，农产品是超市里利润率高的产品，大多数超市都将这个区域承包给供应商，虽然价格比菜市场贵得多，但在超市也能卖出去。



价格“拆东墙补西墙”。

超市里有一整套复杂的价格策略，你可能会看到“天天低价”、“5公里范围内最低价”等大幅吸引眼球的标语，但实际情况却并非如此。超市使用心理学上的“晕轮效应”，将食品、日杂等生活必需品的价格定低一些，让你形成这家超市比较便宜的印象，并且不自觉地以为所有东西都便宜。



现烤现卖以“味”诱人。

超市面包房中飘出的浓郁香味总让人无法抗拒。一般人认为现场烤面包、做熟食是为了“新鲜”，其实，这是超市的“嗅觉营销”。研究发现，食物的香味会刺激人体各种消化酶的分泌，调动与欲望相关的情感中枢，即使你不饿，也会在不知不觉中增加食品的购买量。



儿童的钱最好赚。

最容易出现购买冲动的是谁？孩子。儿童的消费是非理性的，并且占有欲很强，可以在情绪上操纵父母。正是利用这种消费心理，超市里有一套赚孩子钱的销售策略：第一种就是精心布置儿童产品（玩具、食品等）展柜；第二则是在孩子必经之路设“埋伏”。



买一赠一有猫腻。

世界著名食品企业纳贝斯克食品有限公司多年的促销经验认为，折扣标志可增加销量的23%。但其实也有陷阱：有些商家悄悄提高商品价格后再附送赠品。比如一瓶洗发水本来20元，现在买一瓶洗发水赠送一块价格2元钱的肥皂，但洗发水的价格已被悄悄提高到22元。