

# 采购年货,别中了超市的“攻心计”

快过年了,这段时间你是不是经常忙着往超市跑采购年货呢?不过不知道你有没有过这样的体验,每次逛超市,都会买回来一堆自己并不需要的东西。本来只想买牛奶,看见旁边竟然有儿童小饼干,觉得这个也需要;本来要结账,看见排队区货架上的口香糖,好像也很需要,于是又买买买。

你以为这缘于自己购买欲旺盛,其实是中了超市的营销心理套路。



(资料图)

## 商品摆放有套路,让人超额消费

超市摆放商品是很有讲究的,它充分研究和利用了人的消费心理,促进商品销量。

利用人的惰性,超市往往把最贵的、利润最高的主推商品放在跟人视线平行的位置,调查资料显示,放在与顾客眼睛视线平行位置的商品,可以增加70%的销量;摆放牛奶、酸奶、冷藏柜食品时,不新鲜的摆外面,新鲜的摆最里面,用来保障食品在保质期内卖完;而根据大多数人的习惯,超市将最想推销的商品,比如利润高的或快过期的商品,放在展柜右手边。

为诱导顾客多买东西,超市会精心设计购物路线,比如面包、牛奶、鸡蛋本是早餐组合,但故意不放一块儿,就为了让你尽可能逛到超市的每一个角落,接触更多商品种类,诱导你消费。收银台旁一般放日常用品或经济实惠的小零食,调查发现,被困在结账队伍中的人,购买收银台旁零食饮料的几率高达25%。

因为冲动抑制功能还没充分发展,儿童是最容易冲动消费的,用商品吸引儿童来让父母买单,是超市的常见做法。比如在自动扶梯两侧放上诱人的膨化食品、饮料、巧克力,把儿童产品摆在女性必需品附近,把零食放在收银台边上,都是在吸引孩子的注意力。

## 刺激多感官体验,带起消费欲望

新鲜的瓜果蔬菜区、现烤现卖的面包熟食区以及超市播放的音乐,都是通过刺激人的视觉、嗅觉、听觉等感官,激发人们的购买欲。

超市几乎都把瓜果蔬菜区摆在中心位置,色彩缤纷、满满当当的陈列,从视觉上勾起人对食物的本能兴奋,大大刺激人对食物的占有欲。超市还利用灯光效果以色诱人,用不同的灯光让食品显得更新鲜,比如肉类销售区常用红光,面包类销

售区常用黄光,海鲜类销售区常用蓝光,蔬菜类销售区常用绿光;对消费者精挑细选的商品比如衣服首饰,照明度更亮,对消费者不仔细挑选的商品如洗衣液等,照明度更弱。

除了视觉之外,嗅觉、味觉、听觉刺激,也是超市从无意识层面影响人们消费行为的策略。

我们常看到超市在卖场里现烤蛋糕、现做熟食,其实是超市利用食物的香味,刺激人体各种消化酶的

分泌,即使你不饿也没有购买计划,但闻着香味也会忍不住要多买食物。而超市提供试吃、试喝等体验,也是在味觉上激发你的购买欲望,即便你不买试过的牌子,也会因为良好体验,购买别的商品。此外,超市里经常播放舒缓愉悦的音乐,有研究表明,音乐可以调节人的紧张情绪,让人舒适放松、步伐放慢,愿意更长时间停留,给商品销售带来额外机会。

## 一整套价格策略,令你以为捡了便宜

超市总给人一种物美价廉的感觉,真的是这样吗?

超市的宣传重点就集中在低价上,入口处常摆放特价商品,给消费者营造很便宜的印象,让人们以为超市所有的东西都很低价。其实,超市有一整套复杂的价格策略,都是利用人们想占小便宜的心理弱点,比如:把价格调高

再做买一送一;特价区会混入原价商品;消费者固定思维认为买得多更实惠,通常爱选大包装,但有时候可能大包装比小包装还要贵;切开的水果看起来很便宜,也方便了消费者,事实上却是因为质量问题无法销售,化整为零分装销售;晚上超市的低价甩卖,尤其是熟食、肉类、瓜果等,基本都是第二

天要倒掉的不新鲜的产品。

看到超市这么多心理套路,有没有一种“城市套路深,我要回农村”的感觉?其实只要我们擦亮眼睛,反套路而行之,比如购物时多向下向上看、向里向左看,就能买到物美价廉的商品,此外,还要养成理性消费习惯,这样才不会占小便宜吃大亏。(据《科技日报》)