

別把錢花成麻煩



Phyllis 著

目錄

全書約 1.8 萬字，閱讀時間約 1 小時

前 言	錢花出去之後，會變成什麼生活？	2
第一章	平台正在縮短你想清楚的時間	7
第二章	標價只是頭期款—買錯的七種成本	22
第三章	囤積之前，錢已經先流出去了	35
第四章	你買到的是重新開始的感覺	43
第五章	裝修最容易把錢花成麻煩	52
結 語	少買錯一點，拿回有限的生活資源	66

用手機讀這本書？

網頁版的閱讀體驗最佳：phyllis.tw/ebook

點連結或掃右側 QR code 即可開啟



錢花出去之後，會變成什麼生活？

深夜十一點半，你窩在沙發上滑手機。購物網站跳出通知：你收藏的商品降價了，免運券再兩小時到期。你想了三秒，按下結帳按鈕。

兩天後包裹到了。你拆開紙箱，發現實品跟想像中有些落差，便隨手擱在餐桌上。兩週後，它被移進收納櫃。半年後，你看到它時愣了一下，心想：「咦，我什麼時候買了這個？」

這個場景，你熟悉嗎？

● 每個家，都是一份金錢流向的紀錄

我是室內設計師，也是居家整理教練。寫過四本關於整理、囤積和裝修的書。這些年進過的房子、看過的屋況照片多到數不清，而我一再

看到同一件事——許多花出去的錢，最後都以雜物的形式留在家裡。

抽屜裡的三支手機架，是錢。全新未拆封的氣炸鍋配件，是錢。陽台上積灰塵的健身器材、衣櫃裡吊牌未拆的洋裝、床底下一箱箱「總有一天會用到」的雜物，全部都是錢。但它們不再是存摺裡的數字，反而變成了需要清潔、收納和處理的實體物品。

看過這麼多整理案例，我越來越確定：整理，是金錢問題的下游。下游所有的辛苦，都是上游那幾秒鐘的決定累積出來的。

● 一筆錢的四種結果

一筆錢，最後大致會在生活裡留下四種結果：

- **變成支持**：例如一張好睡的床墊、一雙合腳的鞋。它們天天替你工作，讓你感覺舒適，這筆錢花出去完全不會心痛。
- **變成安慰**：例如下單那一刻的快感、覺得自己「可能會變好」的期待。這種感覺來得快，去得也快，可是東西卻留了下來。
- **變成餘裕**：例如說「不」的本錢、想去就去的帥氣、說走就走的勇氣。有了足夠的存款，你就能替自己保留更多選擇和自由。
- **變成麻煩**：例如各種雜物、少用的會員資格、閒置的設備或錯誤的裝修。你付了錢，之後卻得付出更多代價來收拾殘局。

「買東西」沒有不好。吃掉的美食、用好用滿的工具，都是值得的支出。真正的問題是：有太多錢在你沒有察覺的情況下，流向了麻煩。

一筆錢的四種結果



錢不會消失，它只是換一種形式留在你的生活裡

為什麼我想寫這本小書？因為花錢的「環境」在過去二十年間徹底改變了。

以前想花錢，你得換衣服、出門、走進店裡、掏出錢包——每個步驟都是一個門檻、一道緩衝。現在，錢包住在手機裡，商店開在螢幕上，它們不僅二十四小時營業，還會主動來找你。經濟部統計，2025 年台灣的網路零售額已經達到 6,700 多億元。我們活在一個「花錢

越來越容易，想清楚卻越來越困難」的時代。更麻煩的是，我們每天都在處理大量瑣碎的消費決策與資訊，等真正重要的決定上門時，判斷力可能早已疲乏。

● 這本書寫給誰

如果你覺得自己明明沒有亂花錢，錢卻總是留不下來；如果你買東西時，常被免運券、限時優惠和演算法牽著走；如果家裡累積了不少「當初覺得會用，但後來沒用到」的東西；如果你會為幾十元的折扣糾結半天，卻習慣在大額決策上憑感覺——這本書就是寫給你的。

書裡有五個章節，每一章都帶你看清一種「錢變成麻煩」的路徑，並配上圖解和經過改編的案例。還有，它是免費的，因為我真心希望你能少買錯一點。接下來，我們會從你最熟悉的地方開始：你的手機螢幕。

平台正在縮短你想清楚的時間

我們來做個小實驗：打開你的手機，數一數畫面上有幾個購物 APP，再數一數 LINE 裡面有幾個團購群組。然後回想一下，過去一個月，你有幾筆消費是「出門前就計劃好」的？又有幾筆消費是「滑著滑著就買了」的？

如果後者比較多，也不令人意外。根據《Digital 2025 Taiwan》的報告，台灣人每天平均上網約七小時。螢幕的另一端，是一整套經過精密設計的行銷機制，目的就是縮短你從心動到付款的時間。

先說在前頭，我不是要你戒掉網購，也沒有說團購不好——網購省時省力、價格透明，我自己也是使用者；而跟可信任的團購主買到合適又

划算的商品，本來就是團購的價值。我想做的，只是補上消費前的說明書而已。

● 曉雯的一包貓砂

曉雯原本只想買一包貓砂。貓砂 280 元，運費 65 元。免運門檻 499 元。「付運費太虧了。」她決定加一組罐頭。結帳時網頁跳出「滿 600 折 50，只差 80 元」的訊息，於是她又逛了五分鐘，多買一支逗貓棒。此時系統再提示：「加購區第二件五折」，結果她又順手勾了貓草餅乾。最後結帳的金額是 739 元，而她原本只打算花 280 元。然而，她關掉 APP 時，覺得自己省了運費又賺到折扣。

這個場景裡沒有任何欺騙，每項優惠都是真的，但整條路徑是設計好的。零售業有個術語叫「客單價」，電商行銷人員每天開會研究

的，就是如何讓你的購物車再多加一件商品。你的「順便」，是他們的績效指標。

行為經濟學家也早就發現：面對相同金額的得失，人們通常對「損失」比對「獲得」更加敏感。運費在你心裡是一筆「虧掉」的錢，因此你寧可多花 200 多元，也不想付那 65 元。免運門檻正好放大了這種心理，它們讓你在覺得自己賺到的快感裡按下結帳按鈕。曉雯多花的 459 元，買到的正是三次「賺到了」。

● 你沒找它，它卻一直回來找你

以前是人去找商品，現在是商品來找人。

你多看了一眼露營椅，接下來的兩週，它出現在你的臉書、IG 和 YouTube 廣告上。你把外套放進購物車裡沒結帳，隔天手機推播訊息溫柔地提醒你：「您加入購物車的商品即將售

完。」你追蹤了一雙鞋，一週後收到一封 Email，告訴你它降價了。這些都是讓商品再次回到你眼前的行銷手法，其中最常見的就是「再行銷」(Retargeting)——如果你瀏覽過某項商品，或是對它表現出興趣，之後便可能反覆看到相關廣告。

行銷策略專家傑弗瑞·蘭特 (Jeffrey Lant) 認為，單次曝光通常不足以建立市場認知，持續接觸才有可能累積成果。他在 1987 年提出了後來廣為流傳的「七次法則」(Rule of Seven)，強調重複接觸對行銷效果的重要性。到了今天，數位廣告已經能精準地讓同一項商品一次次地回到你眼前。

阿賢的露營椅就是這樣買的。他只是在朋友的臉書貼文下面多看了一眼，接下來的十四天，那張椅子出現了三十幾次。第十五天深夜，加

完班的他躺在沙發上滑手機，又看到那張椅子，這次還打八八折。他心想：「好吧！再出現一次我就買。」想當然耳，椅子又出現了。那不是緣分，只是這檔廣告的預算還沒燒完。

「突然很想買」的念頭，其實是被排程出來的。演算法不必真的懂你的心情，只要從大量的行為資料中判斷出你比較容易點擊、停留或購買的時段，再把商品送到你眼前就夠了。

降價通知還藏著另一個機關——錨定效應（Anchoring Effect）。原價 1,980 元被劃掉，旁邊寫著特價 1,280 元，你的大腦立刻算出「現省 700」，於是 1,280 元看起來特別划算。真正該問的是：我確定需要這個東西嗎？更何況，有些「原價」看起來就像是為了襯托折扣而存在。

點數和禮券也很容易影響你的花錢判斷。點數到期通知一來，多數人的反應不是「算了」，而是「不用掉太可惜」，於是為了折抵 30 元，又生出一筆 300 元的消費。百貨週年慶的滿萬送千更是經典——送的禮券有門檻、有期限，為了用掉它你得再消費一輪。

行為經濟學家理查·塞勒 (Richard Thaler) 提出的「心理帳戶」(mental accounting) 概念，可以解釋這種現象：人們會依照金錢的來源與用途，在心裡替它們分帳。點數、禮券這些「不像現金的錢」，往往比帳戶裡的現金更容易被花掉，也更容易被拿去買一些原本沒打算買的東西。

類似的行銷招數還有以下幾種，每一種都值得你花點心思認識一下：

一，造節。雙 11、618、38 女王節、會員日、品牌日.....現在幾乎每個月都有一檔「年度最殺」。節日的功能是給你一個「今天花錢特別合理」的理由——平常買 3,000 元的東西會猶豫，購物節那天買 3,000 元的東西叫精打細算。同樣的錢、同樣的商品，換了一天買，罪惡感就打折了。

二，遊戲化。每天簽到領金幣、玩小遊戲賺購物金、養寵物蓋農場。你以為你在占平台便宜，其實平台是用零頭在換你的「打開次數」。只要你每天為了那一點點金幣去一次網站、開一次 APP，就多了一次被商品打中的機會。

三，先買後付。「免利息、分三期、輕鬆擁有」，把付款的痛苦切成三段，好像就不那麼痛了。但痛覺是有功能的，那是財務神經在提

醒你「這筆可不是小錢」，而把痛覺麻醉掉的工具，都值得你提高警覺。

四，訂閱制。影音、雲端儲存、APP 會員、每月一盒.....單筆消費的金額都不高，而且「隨時可取消」。問題是你會忘記取消，或懶得取消，所以現在就打開你的信用卡帳單，列出所有自動扣款。長期沒在用，或已經不值得繼續付費的訂閱，請今天就退掉。

五，快速到貨。以前網購要等個兩、三天，現在當日達、超商隨時取，你的購買欲在幾小時內就能實現。到貨越快，衝動的回報就越即時。這意味著，平台加快的不只物流速度，也包括你從「想要」變成「下單」的速度。

平台催單流程圖



■ 一分鐘 555 個「+1」

台灣的團購文化有多熱？2022 年，LINE 購物公布旗下的直播購物數據，其中「+1」喊單功能曾創下一分鐘 555 次的紀錄，直播留言最高更達到一分鐘 1,479 筆。

看到這麼多人響應，大腦很容易翻譯成「應該還不錯」。心理學家羅伯特·席爾迪尼 (Robert Cialdini) 在《影響力》一書中稱這種

現象為「社會認同」(social proof)：當我們不確定時，往往會參考其他人的選擇。

可是別人的家庭人口數、收納空間和冰箱容量，未必跟你家一樣。「很多人買」和「適合我的生活」是兩碼事。一台功能強大的氣炸烤箱，對天天開伙的家庭而言是神器；對一週煮不到兩次的外食族而言，只是流理台上又一個積灰塵的雜物。

另一種常見於辦公室的團購，甚至還多了一層人情——同事開的團不好意思不跟；上次人家捧我的場，這次我也得回敬。這種團購的單筆金額通常不大，它的殺傷力在於每週都發生，一年下來，這種「社交型消費」的帳單相當可觀。

至於贈品、試吃、試用包和來店禮則更加危險。2007 年，行為經濟學家丹·艾瑞利 (Dan

Ariely) 等三位研究者發表了一項著名的巧克力實驗。當高級的松露巧克力賣 15 美分、普通的巧克力賣 1 美分時，多數人願意多花一點錢選高級的那顆。接著兩種巧克力同時降價 1 美分——高級的變成 14 美分，普通的變成免費，結果近七成的人改選免費的那顆。

注意，這兩種巧克力的價差從頭到尾都是 14 美分，變的只有「免費」二字。研究者將這種現象稱為「零元價格效應」(Zero Price Effect)，意思是：當低價商品從極低價格降為免費時，人們對它的偏好會不成比例地增加，甚至放棄原本比較偏好的付費商品。

然而，沒付錢不代表成本為零。每一件免費進門的東西，不管是專櫃試用品、尾牙贈品、環保購物袋，或是親戚塞給你的「恩典牌」，都會占據你的空間，消耗你的時間和精力。

後續實驗也顯示：免費會引發格外正面的情緒反應，使商品看起來更具吸引力；可是當人們先停下來，比較不同選項的價值與價格時，這種吸引力就會減弱。所以下次遇到免費物品時，請先問自己：「如果必須付錢，我還會想把它帶回家嗎？」

● 太多小決定，會拖累重要判斷

前面這些行銷手法還有一個共同效果——它們會不斷地把小決定塞到你面前。當一個人長時間處理大量選擇、資訊與工作壓力時，疲勞和認知負荷可能會讓後續的判斷變得草率。這類現象常被稱為「決策疲勞」(decision fatigue)。

跟著小玲過一天就明白了。六點五十分鬧鐘響起，她躺在床上滑手機，順手把特價外套加進購物車。通勤途中，她為了要不要跟兩個團購糾結了十分鐘。九點到十二點，參與兩場會

議、回覆了十幾則訊息、簡報被主管退回重寫。午休時，她在另外三個賣場替那件外套比價，研究哪一家的優惠最划算。下午繼續趕工。三點半，理專打電話來推薦「現在進場最划算」的債券。她聽了七分鐘，覺得「他講得好像有道理」，於是約了週五去銀行申購。

工作上的消耗躲不掉，但要不要買外套、要不要跟團購、要不要比價，都是原本可以少做一點的決定。

有不少人為了 50 元的折扣碼，在網路上搜尋十五分鐘；可是面對 50 萬元的投資，卻可能像小玲一樣，只聽了七分鐘就決定下一步。購物網站和社群平台每天丟到你面前的小題目，會占用大量注意力。等真正重要的決策上門時，你可能已經又累又煩，只想趕快結束，於是更容易憑感覺或直接相信對方。問題就在這

裡：我們常把心力花在小錢上，等輪到大錢時，反而沒有好好判斷。

● 注意力在哪裡，錢就流到哪裡

你每天接觸的資訊，會影響你把錢花在哪裡。看太多別人的開箱影片，原本不想買的東西會更容易進入購物車；看太多別人的精緻生活，也可能讓你覺得自己少了什麼。小玲後來做了一個實驗，她退追二十幾個穿搭帳號。三個月後，她的治裝費少了將近一半。她說：「原來我以前缺的那些衣服，都是追蹤來的。」

整理資訊來源，就是整理錢的流向。想做到這一點，與其一直靠意志力，不如先減少誘惑出現的機會。

● 今天就能做的三件事

- 關掉所有購物 APP 的推播，沒事不要一直刺激自己的消費欲。
- 想買的東西先在購物車裡放七天，七天後還覺得需要，再決定要不要買。
- 退追三個每次看完都想花錢的帳號。現在就做，這只花你三十秒。

今天就能做的三件事



標價只是頭期款—買錯的七種成本

三年前，小茹在朋友家吃到現烤麵包，回家後立刻上網買了一台麵包機。她心想：「與其一直買麵包，不如自己做，既健康又省錢。」

第一週小茹做了三次麵包，第二週一次，第三週天氣變熱，想說先休息一下。然後，就沒有然後了。麵包機從流理台的角落搬進了廚櫃下方，再移往儲藏室最上層。三年來，每次看到那台機器，她都有一絲罪惡感。上個月她終於決定轉賣，可是拍照、上架、降價、被放鴿子.....前後折騰了三週，最後還是沒賣掉。

● 一件東西，其實有七筆帳

標價只是一件商品最容易被看見的部分。一筆失準消費的完整成本包含以下七種：

一，購買成本：買錯的東西，無論打幾折都是浪費，差別只是浪費多少。

二，空間成本：各種櫃子都會占據家中面積，當物品長期只進不出時，櫃子裡就容易累積已經不再需要、卻一直沒處理的東西。也因此，每個月的房貸或房租，有一部分其實是在替這些東西繳的。有時，空間成本還會外溢。像怡君就特別為了「用不到但捨不得丟」的東西租用迷你倉，月租 1,500 元。由於懶得處理，她至今已經放了兩年，等於花 36,000 元替一批殘值不到 3,600 元的物品辦了長期安養。

三，時間成本：你擁有的物品，會一直向你索取零碎的人生。歸位、清潔、尋找、搬家時打

包，全都需要時間。東西越多，要做的家務通常就越多；當現有的空間裝不下時，有些人還會尋找更大的住處，於是物品帶來的成本，又從時間一路延伸到居住支出。

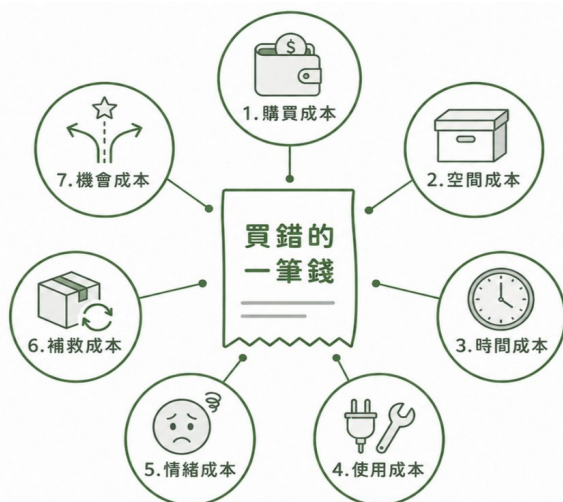
四，使用成本：有些商品的售價只是初期支出，例如汽車，買下來之後還有保險、稅金、油錢、停車、保養與維修等費用。

五，情緒成本：家裡每一件買錯的東西，都在對你的心情抽稅。惠玲已經四年沒讓朋友進過家門了，因為屋裡亂到不行；她下班寧可在外面晃到很晚，也不想回去面對那堆東西。物品不會說話，但它們會持續散發「你還沒有處理我」的訊息。長期住在這樣的空間裡，很難真的放鬆。

六，補救成本：把東西請出家門，本身就是工程。雅慧放在雜物間裡的大衣櫃，在拍賣平台

上掛了兩年、降價三次，最後是清運公司收走的，搬運費 800 元，拆卸費 1,000 元。我們買東西時經常安慰自己：「以後不要了還可以賣掉」，但多數物品在你付錢、拆封或使用之後，價值就會快速下降。諷刺的是，有些人為了收納買錯的東西，又花了另一筆錢買收納用品。

七，機會成本：假設你每個月的失準消費是 3,000 元，十年就是 36 萬。這筆錢可以是一次轉職進修的學費、一整年的緊急預備金，或一次壯遊的旅費。錢在花掉之前，是所有可能性的總和；一旦變成雜物，多半只剩下折舊。



發票上的金額，只是七種成本之一

把第七種成本放大來看，可能是兩個平行世界。世界 A：那些 390、790、1,980，變成了儲藏室裡一堆不值錢的雜物。世界 B：沒花掉的 36 萬如果持續投入 ETF，可能累積出額外的投資報酬。決定錢往哪裡走的，往往就是下單前的那幾秒。

我不是要沒收你每個月 3,000 元的快樂，如果你買到的是真心喜歡、也確實會用的東西，它

就是生活品質；但如果買到的是一聲歎息，它就得付出其他六種成本。同樣的錢，成就的卻是兩種人生。

● 物品會互相召喚

18 世紀的法國哲學家狄德羅 (Denis Diderot) 在收到一件別人送的華美睡袍後，開始覺得原本的家具與擺設配不上它，於是東換一件、西換一件，最後感歎自己竟成了新睡袍的奴隸。後來，消費研究者把這種「一件帶一件」的連鎖消費稱為「狄德羅效應」(Diderot Effect)。最常見的例子就是：買了新手機會再買手機殼、保護貼；買了露營帳篷會再買折疊桌椅、戶外燈具和焚火台。

東西越積越多，家就會「變重」。這裡容我用「基礎代謝率」來打個比方——人光是躺著不動就會消耗熱量，家也一樣；光是維持現有物品

的秩序，就得固定消耗你的時間和心力。物品越多，家的基礎代謝就越高；一旦它超過你能穩定投入的時間和心力，屋況就容易失控。這跟你勤不勤勞關係不大，癥結在於物品進來的速度，長期超過你整理和淘汰的速度。如果進水量一直大於排水量，再大的浴缸都會被裝滿。

順帶一提，你買錯的東西，後續成本常常不是你一個人在付，而是同住的人一起承擔。我在寫《當整理卡關時》這本書時，曾經做過一份可複選的線上調查。在那份調查中，有 26.5% 的受訪者表示，伴侶「老是買一些廉價品和小東西回來，導致家裡看起來又醜又雜亂」；另有 25.1% 的受訪者表示，長輩「在家中堆放大量物品，我被迫住在屋況很糟的環境裡」。從

這個角度來看，能做到精準消費，其實也是一種對家人的體貼。

● 阿哲的露營裝備

阿哲兩年前迷上露營，一週內買齊帳篷、天幕、桌椅、焚火台、荷蘭鍋和裝備推車，一共花了 45,000 元，他說：「租裝備很貴，用買的很快就回本了。」

接下來的兩年，他總計露營五次。裝備占據半個收納櫃，每次露營前後的整備晾曬各花半天。某次露營完，帳篷因為收納時沒乾透而發霉，急救費用 2,000 元。太太每開一次收納櫃就唸一次，這段對話兩年來重播幾十次。

如果阿哲一年露營十幾次，這批優良裝備就是標準的「支持」；問題在於，他高估了自己的使用頻率。為什麼會這樣？因為在下單的那一

刻，想像中的使用者是「理想版的自己」，他會常常做麵包、每週露營、天天運動。理想版的自己什麼都用得到，什麼都值得買。但收包裹的那個人是真實版的自己——意志力有限、下班累到只想躺平、假日只想睡到自然醒。

我們對未來的自己，往往比對現在的自己更樂觀。這和丹尼爾·卡尼曼 (Daniel Kahneman) 與阿摩司·特沃斯基 (Amos Tversky) 提出的「規劃謬誤」(planning fallacy) 有相似之處——人們在做計畫時，常會低估真正需要的時間、成本與阻礙。

所以，在評估是否要買一件商品時，別問「理想的我」會不會用，而是要問：「過去三個月，真實的我過的是什麼樣的日子？」如果過去三個月都沒有運動，跑步機不太會讓你天天

站上去。想靠購買裝備改變自己，多半只會讓裝備變成雜物。

● 購買前的七問

下次你又心動想買東西時，不妨依序問自己以下七個問題：

- **付**：這筆支出會影響這個月的現金流嗎？
- **放**：它要放在哪裡？我說得出確切位置嗎？
- **用**：未來的一個月內，我會用到它幾次？
- **養**：它需要清潔、保養、更換耗材嗎？我願意伺候它嗎？
- **感**：半年後看到它，我會慶幸，還是歎氣？
- **出**：不要的時候，我知道怎麼讓它離開嗎？
- **換**：這筆錢如果不買它，我想拿去做什麼？

七題都想過一遍，還是覺得值得，那就開心地買吧！精準消費的獎賞，就是花錢花得理直氣壯。

當然啦！你不必對一包衛生紙動用七問。想讓這套方法更好用，可以先就金額做個簡單分級：500 元以下的日常消耗品，只需要問「放」這一題；500 元到 5,000 元，至少要過「放、用、養」這三關；5,000 元以上拜託問全套，而且最好隔天再下單；至於上萬元的大型物件，除了七問之外，也請拿出捲尺，量一量搬運動線上的電梯和門框，免得你買的長沙發進不了家門。

✿ 购买前七問檢核卡 ✿

- | | | | |
|--------------------------|------------|-------------------------|---|
| ☐ | 1 付 | 這筆支出會影響這個月的現金流嗎？ |  |
| ☐ | 2 放 | 它要放在哪裡？我說得出確切位置嗎？ |  |
| ☐ | 3 用 | 未來的一個月內，我會用到它幾次？ |  |
| ☐ | 4 養 | 它需要清潔、保養、更換耗材嗎？我願意伺候它嗎？ |  |
| ☐ | 5 感 | 半年後看到它，我會慶幸，還是歎氣？ |  |
| ☐ | 6 出 | 不要的時候，我知道怎麼讓它離開嗎？ |  |
| ☐ | 7 換 | 這筆錢如果不買它，我想拿去做什麼？ |  |

✿ · 七題全過關，買得理直氣壯 · ✿

► 下載 | 购买前七問檢核卡

● 如果家裡已經堆了不少買錯的東西

閱讀這一章時，如果你一直想到家裡的某個櫃子或房間，接下來要做的就是減少物品的流

入，同時將雜物送走。唯有如此，家裡的物品數量才會真正下降。

標價從來不是一件物品的全部成本。你帶回家的每一樣東西，都可能繼續向你索取空間、時間、心力和金錢。事前把不需要的東西擋下，往往比帶回家之後再送走來得容易。

如果你想開始整理，卻不知道從哪裡下手，或總是整理到一半就卡住，我把打磨多年的整理方法做成了不同的線上學習資源，你可以依照目前的需求，選擇最適合自己的方式。

► 查看 Phyllis 的線上課程

線上請點擊連結 | 紙本請掃 QR code



囤積之前，錢已經先流出去了

近幾年，關於垃圾屋的報導越來越多，這些案例往往伴隨著火災風險與蟲鼠孳生。一旦情況失控，受影響的往往不只是屋主與同住者，連鄰居和整個社區也可能受到波及。

有些長輩經歷過物資匱乏。東西不能丟、便宜要多買、免費要快搶……這些觀念透過家庭教養，一代一代延續下來。如今時代變了，操作系統卻沒有更新，而同一套「惜物」程式跑出來的結果，就是塞爆的櫃子和流失的存款。

● 物品為何越積越多

有些人會反覆購買，他們享受的是「買到」的刺激。下單時的期待、搶到時的快感……都能

讓興奮延續；等東西到手了，注意力很快又會轉往下一件商品，買回來的東西甚至可能連拆都沒拆。

但明明稱不上是囤積者的人，為何物品一樣越堆越多？我從大量觀察中歸納出以下幾點：

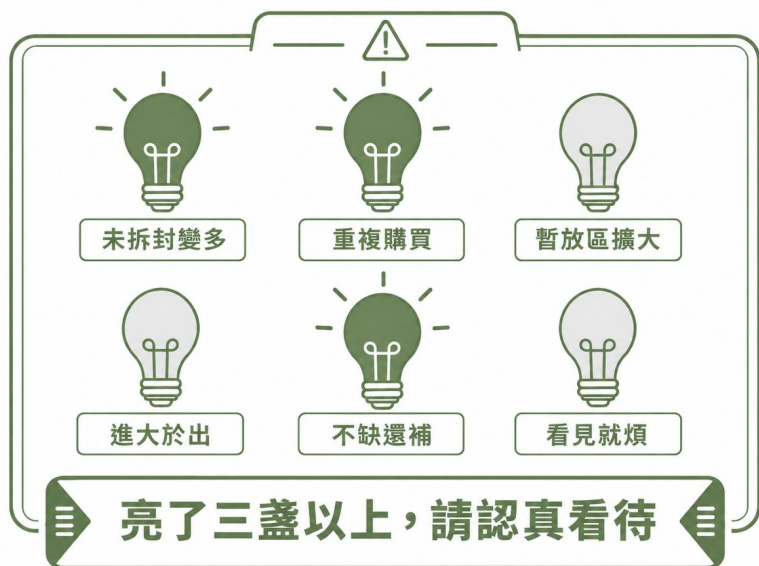
一，特價時囤貨。洗衣精買一送一搬三組，衛生紙促銷扛五串。買的時候覺得自己精打細算、勤儉持家，自我感覺非常良好，偏偏家裡的庫存還沒消化完，下一波優惠又來了。對採買方便、隨時都能補貨的人來說，如果只因為價格便宜，就把遠超過使用速度的商品搬回家，等於是用自己的空間替店家做倉儲。當然，有些庫存確實不可或缺，例如住處偏遠、採買不便，或是為了防災而未雨綢繆。真正需要檢查的是：你買下的數量，是根據生活需求決定，還是跟著特價決定？

二，以後會用到。有些人認為丟掉等於承認自己買錯，所以怎麼也不想丟。有些人覺得只要東西還留著，就保有某種可能性——一把烏克麗麗，保存著「我會玩音樂」的可能性；一櫃子烘焙模具，保存著「我會給家人做點心」的理想劇本。於是，「以後會用到」便成了留下這些東西最常見的理由。

三，人情難拒。親友寄來的二手衣、長輩送來的鍋碗瓢盆……明明不需要，卻常因為不好意思拒絕而收下。有時送東西的人也只是捨不得丟，想替那些物品找個心安理得的去處罷了。至於不想要的禮物，送禮者的心意一旦傳達，任務就已完成，實在沒有長期留下的必要。

四，買到陪伴感。電視購物和賣藥電台，是不少退休長輩反覆消費的來源。主持人親切熱絡，「限量」和「回饋老朋友」輪番上陣，客

廳便慢慢堆起一箱箱鍋具和保健食品。有時真正吸引他們的未必只是商品，也包括有人說話、有人惦記的感覺。如果生活中的空缺沒有改變，這些狀況還是可能會重演。



● 你亮了幾盞警示燈？

家裡從還算可控，到逐漸被物品塞滿，通常不是一夕之間的事。以下六個早期訊號，可以幫

你判斷錢是否正持續流向不需要的物品：

- 沒拆封的物品變多了
- 同一種東西，買了不只一次
- 「暫放區」持續擴大
- 東西進來的速度，大於離開的速度
- 明明不缺，還是一直補
- 看見某些角落就煩，但是不想面對

警示燈亮了三盞以上，請認真看待。這不表示你會變成囤積者，可是你的錢、空間和心情，可能已經開始為過量的物品付出代價。

● 為了這雙鞋，你得工作多久？

如果你想知道，過去的失準消費究竟花了你多少錢和時間，請先做一個練習：

一，找出買錯的物品。看看家裡有哪些花錢買回來，卻幾乎沒有替生活帶來價值的東西。它可能是只穿過一次的衣服、不合腳的鞋子、重複購買的保養品、放到過期的保健食品、一直沒空讀的書，或是因為特價、湊免運而帶回家的商品。

二，算出失準消費總額。把這些物品逐項記錄下來，盡量回想當初的購買金額。記不清楚沒關係，可以用大約的價格估算。接著全部加總，看看當初如果沒買，原本可以留下多少錢。很多人初次計算時都嚇一跳，因為這些小東西累積起來可能是好幾萬元，甚至更多。

三，算出工作淨收入。我們平常很容易用月薪除以上班時數，認為那就是自己的時薪。然而，為了取得這份薪水，我們往往還投入了不少成本，例如通勤費、油錢、停車費、外食

費、置裝費、保母費和家事服務費。把月薪減去這些工作相關支出後，得到的才比較接近你真正能留下的收入。

四，算出真實的時薪。除了正式工時，我們也必須納入準備出門、通勤、加班、去保母家接送小孩，以及下班後仍被工作占據的時間。接著，請用剛才算出來的收入除以你為工作投入的全部時間，這樣得到的數字，才比較接近你用一小時生命實際換回來的金額。以每個月能留下 35,000 元、工作二十二天、每個工作天實際投入十一小時為例，真實的時薪大約是 145 元。以上算法是我從《跟錢好好相處》(Your Money or Your Life) 這本書裡學來的。

五，算出失準消費占用多少生命。最後，請把失準消費總額除以你真實的時薪。假設一雙 3,000 元的高跟鞋只穿過一次，而你真實的時

薪是 145 元，代表你需要工作大約二十一小時，才能換來那雙閒置的鞋。當我們只看標價時，3,000 元似乎還能接受；可是一旦把價格換算成工時，就會看見這筆消費究竟占用了多少生命。

下一次準備付款時，不妨先問自己：這件東西值得我工作幾小時？我願意用這段生命來交換它嗎？當你開始用時間來衡量消費，許多原本看起來「才幾百元」、「特價不買可惜」的東西，就會出現完全不同的重量。

你買到的是重新開始的感覺

前面談了不少被平台、折扣或習慣推著走的消費。這一章要談的消費，出發點往往是想解決生活裡的某個問題——買收納用品，是因為家裡太亂；買一堆書，是因為想精進自己；買健身器材，是因為體檢有紅字；買保健食品，是因為最近好累。每一筆消費都師出有名。可惜的是，這些看似能解決問題的東西，最後卻成了一整套閒置的收納盒、一本只讀過前三頁的書、一台淪為掛衣架的健身車，和一罐只吃了一半的綜合 B 群。

為什麼立意良善的消費很容易變成雜物呢？根據 2014 年發表於《管理科學》期刊的一篇研究，人們在新的一週、月初、年初、生日或假

日之後，更容易展開追求目標的行動。研究團隊分析 Google 上「diet」（節食 / 減肥）這個字的搜尋量、健身房的造訪紀錄等資料，都看到了類似的變化。

賓州大學教授凱蒂·米爾克曼 (Katy Milkman) 等研究者稱這個現象為「新起點效應」(Fresh Start Effect)，意思是：在上述「時間地標」(temporal landmarks) 上，人們特別容易立志，也更容易認為：做不到的是「以前的我」，「現在的我」可以重新開始。

也因此，我們在消費紀錄上留下一次次的雄心壯志：元旦當天下單的運動器材、離職首日買的全套英語教材、滿三十歲那天買的高價公路車……「重新開始的感覺」是世界上最好賣的東西，因為它永遠都有回頭客，畢竟重新開始

不代表能一直持續，等下一個「新起點」出現時，我們很容易又把希望寄託在購買上。

● 四個故事，同一種心態

小惠家裡很亂，她的結論是「收納用品不足」。她買了標籤機和一批漂亮的收納盒，辛苦整理了一個週末。然而，清爽的狀態只維持了一個半月。一個半月後收納盒全滿，檯面比之前還亂，因為她沒有減少任何東西，只是替雜物買了更多房子。

我在《零雜物裝修術》裡寫過這句話：「笨蛋！重點不在收納。」買收納用品應該是整理的最後一步，卻常被當成了第一步。伸縮收納盒、真空壓縮袋、隙縫推車、魔術衣架.....每一種收納神器都在對你說，「你的東西沒有很多，你只是收納得不夠聰明。」於是混亂被包裝起來，變成了整齊的混亂。

阿德覺得自己愛拖延、效率差，他的結論是「工具不夠好用」。他買了時間管理課、子彈筆記本、番茄鐘 APP、平板電腦和觸控筆，最近又開始研究升降桌。每樣工具入手的頭三天，他都覺得人生即將改變；三天後，工具加入了前輩的行列，於是他繼續滑手機，繼續物色下一個能讓自己更有效率的工具。

家偉有職涯焦慮，他的對策是買書、買課，外加訂閱兩個說書 APP。他有一櫃「總有一天要讀」的書，每次下單時，焦慮都會短暫下降。但收藏不等於學會，就像買了健身房的會員，肌肉也不會自己長出來。

佳玲在 IG 上追蹤了幾十個生活風格帳號。她買了亞麻桌巾、手沖咖啡組和香氛蠟燭，理由是「生活需要儀式感」。可是她的餐桌上堆滿雜物，桌巾沒地方鋪；早上趕上班，手沖咖啡

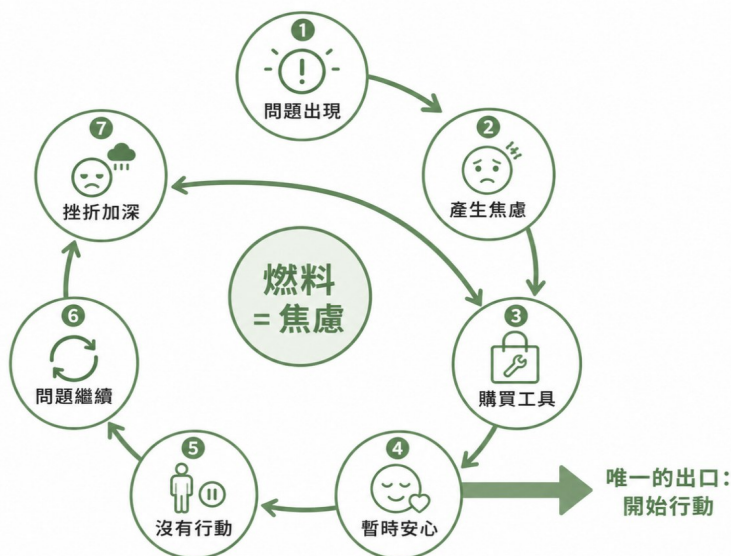
組只用過四次；下班回到家只想追劇，香氛蠟燭派不上用場。她想像中的儀式感，跟目前的生活狀態根本搭不起來。

這四個人都用「購買」代替「行動」，因為行動要花力氣，要持續一段時間才有結果；但按下結帳按鈕只要幾秒鐘，就能馬上獲得「我已經開始處理了」的感覺。

● 補償性消費

補償性消費 (compensatory consumption) 是指一個人對自己的某個面向感到不足、受挫，或覺得現況和理想中的自己有落差，而透過購買來暫時填補這種落差。這些人傾向把對自己或現況的不滿轉譯成「我缺了什麼」。一旦問題被改寫成這樣，解法就容易變成購買：買收納工具、效率工具、書、課程或生活風格用

品。但原本的問題沒有解決；等挫折再度出現時，同樣的循環又會重來。



心理學界研究過所謂的「購物療法」(Retail Therapy)，結果顯示：人在感到悲傷時，購物確實可能讓心情變好。但讓心情好轉的關鍵未必是買到東西，而是挑選與做決定的過程本身，能暫時找回對生活的掌控感。這也解釋了

為什麼人在低潮時，容易把購物當成一種快速有效的行動。

如果你想知道自己是否落入補償性消費的循環，可以參考下面三個徵兆：

- 你已經為同一個問題買過三樣以上的東西。
- 你研究商品的時間遠多於使用它們的時間。
- 家裡有一個「裝備墳場」，你每次看到裡面的東西都很心虛。

不過，有一類消費建議你別省，就是只要正常使用就能發揮功能的東西，例如一副度數正確的眼鏡，或一台插了電就能運作的除濕機。越依賴使用者意志力的商品，變成雜物的風險就越高。如果預算有限，請優先用在「就算你躺著，它也會生效」的改善上。

至於需要持續投入意志力的改變，可以考慮替自己增加「承諾機制」——利用外部安排，提高採取行動的機率。例如預約固定時段的教練課、找人一起進行，或加入有期限與回報機制的計畫。錢有時也能成為一種約束，但關鍵仍在於：你買的東西，究竟只是另一項裝備，還是真的能讓你動起來？

話題拉回整理，如果你買過很多整理相關書籍和收納工具，卻一直卡在紙上談兵、半途而廢或不斷復亂，那麼你缺的不是更多知識和裝備，而是一個能把你帶進實作、持續往前的陪跑機制。這正是我打造「零雜物居家整理實戰系統」的原因。

我辦過二十幾期線上整理挑戰營，看過上千人的整理過程，知道哪些地方最容易卡住、哪些

做法比較容易落實。這套系統就是從這些經驗中一次次調整出來的。

► 零雜物居家整理實戰系統

線上請點課程名稱 | 紙本請掃 QR code



裝修最容易把錢花成麻煩

前面談到的失準消費，單筆大多是幾百元到數萬元；裝修卻很容易一口氣拉到幾十萬，甚至數百萬元。對多數人來說，這無疑是一生中金額最高的消費之一。

英國作家泰瑞·普萊契 (Terry Pratchett) 的小說裡有個著名的「靴子理論」(Boots Theory)：有錢人花 50 元買一雙好靴子，十年後仍能讓雙腳保持乾燥；窮人只買得起 10 元的靴子，穿個一、兩季就開始進水。十年下來，窮人花了 100 元買靴子，腳卻還是濕的。

把這個道理套用在日常消費上，最直觀的做法就是算出「單次使用成本」。例如一件 390 元的上衣，版型不好、材質刺癢，最後只穿了兩

次就被打入冷宮，單次使用成本是 195 元。另一件 3,000 元的上衣，版型合身、材質舒服，八年來穿了六十次仍然很體面，單次使用成本只有 50 元。

標價高，不代表單次使用成本也高；只要常用、用得久，反而可能比較划算。更何況，有些低價商品，之後還會用三種方式向你收費：

- **重買**：商品壽命較短，壞了只好再買一次。
- **折磨**：東西雖然沒壞，可是用起來不舒服、讓人心情不好。
- **善後**：服務報價漂亮，但後續的瑕疵和修修補補卻不在報價單上。

我們先看數據。從 2013 年到 2024 年六月，「住宅消保會」累計受理了 14,194 件住宅糾紛，其中約七成與裝修有關。在這些裝修糾紛

中，有五成以上被列為疑似詐欺案件。涉及「裝修蟑螂」的案件，常見手法包括低價搶單、開工後不斷追加款項，以及工程沒做完就人間蒸發等等。

裝修為什麼是重災區？有三個結構性的原因：一，多數人一生只裝修一、兩次，間隔又長，經驗很難累積，每次都像剛進新手村。二，看不懂圖面、不清楚工法、不了解行情，資訊嚴重不對稱。三，金額大到讓人想東省西省，卻複雜到不懂到底哪裡可以省。這三個條件加起來，正好形成一場完美風暴。

在看過許多裝修與整理案場後，我歸納出幾個最容易省錯的地方：

- **省規劃：**房子原本的格局和動線如果不理想，屋主又沒有事先釐清自己的需求，住進去之後就得一直花錢補救錯誤的骨架。

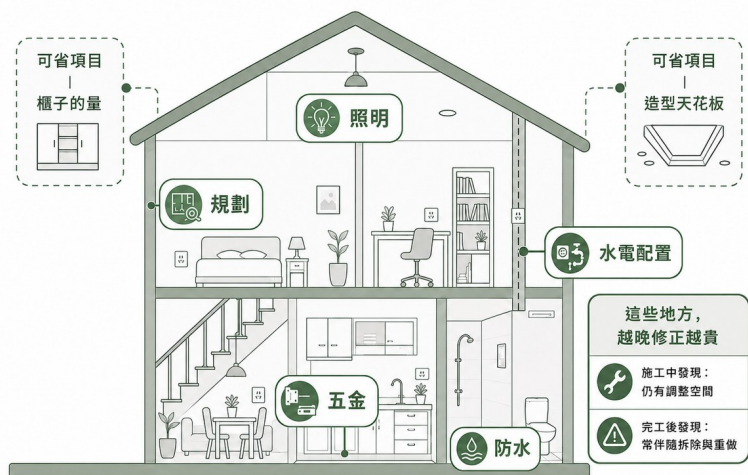
- **省水電**：水壓太小、同時開幾台廚房電器就跳電、插座長在不適當的位置上.....這些事情會讓你每天都住得很難受。
- **省五金**：鉸鏈、滑軌、把手每天都會反覆使用。品質差的五金用不了多久就可能卡頓、鬆脫、歪斜或生鏽，最後不是忍耐著用，就是花錢請人來修。
- **省照明**：燈位規劃要考量家具配置與使用情境。餐桌吊燈沒有對準桌面、廚房流理臺缺少功能性照明，等入住後才補救，往往得重新拉線、修補天花板或牆面。
- **省防水**：看不見的地方最不能省。防水一旦失效，漏水、壁癌、拆除與復原接踵而來，花掉的錢往往遠高於當初省下的金額。

那哪裡可以省呢？我的答案十幾年沒變過，就是省「量」不省「質」。先清雜物，別做一堆

櫃子；天花板平釘就好，別做太多造型；認識自己，別做你只會用來堆雜物的吧台、臥榻和穿鞋椅。把省下來的預算用在優質的五金、足夠的插座、藏線、照明和專業規劃上。這也是《零雜物裝修術》這本書的核心——先減量，再裝修，把錢花在刀口上。

這裡再補充一個常見現象：有些人在屋況失控後，第一個反應是「多做一排系統櫃」。剛做完確實清爽，因為東西都藏進去了。但如果物品仍以原本的速度進門，過不了多久，櫃子還是會爆滿。

工程無法解決生活習慣造成的問題。裝修前先清雜物，不只是為了省錢，也是為了讓你看清楚：你真正需要的究竟是增加工程，還是先減少物品、調整習慣。



≡ 省在量，不省在質 ≡

● 王太太的 30 萬學費

王太太在這間房子裡住了二十幾年，浴室漏水、廚房老舊，電線也讓人不太放心。她陸續找了幾家公司估價，報價都落在差不多的區間，她覺得金額實在讓人吃不消。

有一天，她在臉書上看到一則廣告：「老屋翻新一坪 38,000，本月簽約再送全室油漆。」算

一算，竟然比她之前問到的價格便宜近四成。廣告照片拍得很漂亮，留言區也有不少人詢問，她立刻私訊預約。

對方很快就上門丈量，過程中有問必答，看起來經驗老到。談到價格時，他說最近材料漲價，這個方案只保留到星期五，錯過就會恢復原價。王太太原本想再多比幾家，但想到前面那些報價，又怕眼前的優惠跑掉，便決定當場簽約，還按對方的要求先付了五成訂金。

開工後的頭幾天一切正常。拆除做到一半，工頭說水管鏽蝕嚴重，建議全部更新；樓板鋼筋外露，得做特殊處理。這些狀況並不罕見，老屋本來就有許多問題藏在牆壁和天花板裡，還沒拆除之前，很難完全掌握。

真正的問題是，當初的廣告讓王太太誤以為整體價格已經確定，而且合約對施工範圍、除外

項目和可能追加的工程也寫得相當模糊。於是每個新狀況，都被歸類成「原報價沒有包含」的項目——水管要加錢，防水要加錢，地坪整平要加錢，電線更新也要另外算。每一筆追加看起來都有理由，可是全部加總之後，總價甚至超過其他公司的報價。

王太太要求對方提出完整的追加明細，並暫停下一筆付款。隔天工班沒出現，電話沒人接，對方甚至退出了 LINE 群組。原本還能住人的家，如今只剩下拆光光的廚房、不能用的浴室和滿地廢料。她被迫重新找人接手。

新的統包說，前面做錯的部分必須先拆掉再從頭來過。最後，算上已經付出去的訂金、追加款，以及後續清運與重做的費用，她花掉的錢，比當初那些被她嫌貴的報價還多出 30 萬元。

● 四道防線，防範裝修蟑螂

回頭看王太太的遭遇，幾個關鍵時刻都發生在工程出問題之前——看到異常低價時，她沒有停下來比對內容；簽約前也沒有查清楚業者資格；合約留了太多模糊空間；付款時又太早交出過高比例的工程款。

裝修一旦開工，屋主就很難回頭。牆拆了、浴室敲掉了、廚具搬走了，就算發現苗頭不對，也很難瀟灑地說一句：「那我換一家。」所以，重要的防範措施，應該放在簽約和付款之前。

以下四道防線，請當成裝修前的基本檢查：

第一道：不要只用價格選廠商

找三家廠商估價，不是為了挑最便宜的，而是透過多方比較，看出合理的行情和工程範圍。

如果三份報價有兩家落在 120 萬上下，只有一家估了 80 萬，先別以為撿到便宜，反而要逐項比對：拆除和清運有沒有算？水電更新做到哪裡？防水做幾道？磁磚、五金和燈具是否內含？油漆怎麼做、用什麼材料？保護工程和申請室裝許可的費用有沒有包含？

價差可能來自工程內容、材料等級或施工細節，也可能是刻意漏掉容易追加的項目，讓總價看起來特別漂亮。尤其是老屋翻新，本來就有拆除後才會知道的狀況。負責任的廠商通常會事先說明哪些項目只能預估、哪些情況需要另外報價。如果連屋況都還沒了解，就敢保證「一坪多少錢做到好」，請務必提高警覺。

第二道：查公司，也查專業資格

一個人談吐專業、作品集漂亮、社群追蹤人數很多，都不能取代基本查證。簽約前，請先確

認對方的公司名稱、統一編號、負責人姓名和地址，與合約上的匯款對象是否一致；再確認對方是否具有合法承接室內裝修業務的資格。證照不能保證對方不出問題，但如果連應有的合法資格都沒有，就別急著簽約。十分鐘的搜尋，或許能幫你省下日後幾個月的大麻煩。

第三道：合約要寫得夠清楚

一份有用的合約，至少要讓雙方清楚知道約定了什麼。如果不清楚合約應該長什麼樣子，請參考內政部公布的「建築物室內裝修—工程承攬契約書範本」。估價單上的項目也要一項一項問清楚。看到「一式」不用聞之色變，有些工程確實適合以一式計價，但至少要知道這一式包含什麼。

同樣重要的是追加工程。老屋拆除後出現追加工程，不代表業者有問題。關鍵在於，業者發

現問題後，必須先說明原因、提出追加項目與報價，取得屋主同意後再施工，不能先斬後奏，最後才拿出追加單要求付款。

第四道：讓錢永遠落後工程一點

發生裝修糾紛時，手上還有多少尚未支付的工程款，往往是屋主最後的籌碼，千萬別因為對方說要「先買材料」、「工班都拿現金」、「師傅人在現場」，就在工程初期交出大部分的款項。付款應該拆成幾個節點，例如簽約、主要工項完成、完工細清與驗收；前面提到的內政部承攬契約範本，甚至明訂簽約金最高不得超過工程總價的 5%。對照之下，「開工前先付五成」有多離譜，一目瞭然。

如果工程進度明顯落後、現場長期停工、廠商避不見面，或對追加項目交代不清，就先暫停

下一筆付款，把問題釐清。等錢都付出去了才要求對方完成工程，談判位置就完全不同了。

這四道防線無法杜絕裝修爭議，卻能降低你在資訊不足時，把大筆金錢交給錯誤對象的機率。真正困難的時刻，通常出現在優惠即將截止、對方催著簽約、或工期好像現在不決定就來不及的時候。越是有人催你快一點，就越要把對方的資格和合約細節看清楚。

裝修付款前的四道防線



先守住流程，再守住預算

● 動工前的三個問題

如果你正準備裝修，在付出任何訂金之前，請先回答以下三個問題：

- **我清過雜物了嗎？**如果還沒清過，你的收納需求很可能是灌水的，之後做出來的櫃子，有一半是在服務不該留下的東西。
- **我想過未來五到十年的生活劇本嗎？**會不會有小孩？會不會有長輩搬來同住？有可能改成在家工作嗎？房子的格局應該跟著生活走，別照著樣品屋複製。
- **這家廠商我查證過了嗎？**證照、合約、付款節點都確認過了嗎？可靠的廠商不會抗拒你問細節，也不需要時間壓力催你做決定。

這三題有任何一題沒做到，就別急著簽約。裝修的學費，不該用自己的家來繳。

少買錯一點，拿回有限的生活資源

謝謝你一路讀到最後。這整本書談的其實是同一件事——金錢、空間、時間和注意力，是一套有限且彼此連動的生活資源。少買錯一點，這四種資源就能多留一些在自己手上：錢不再流向用不到的東西，家裡的雜物變少，比價、整理和善後的時間變短，注意力也不再一直被購物訊息拉走。

你不需要成為極簡主義者。你只要記住一個標準：家裡的每樣東西，要麼確實有用，要麼真心喜愛；兩者都不符合，就別輕易讓它進門。但即使多想了一步，偶爾還是難免失準。發現買錯時，別急著罵自己，回頭算一算它帶來的七種成本，反而更容易決定要不要放手。

● 不買之後，那筆錢要有去處

還記得一筆錢的四種結果嗎？現在你已經知道怎麼攔下流向「麻煩」的錢了，但如果一直忍住不買，久了很容易疲乏。購物欲就像一條容易氾濫的河，光築堤防還不夠，還得替它改道。當省下的錢有了新去處，「不買」才會變成另一種看得見的收穫。

以下是我建議的三個步驟：

- **開一個目標帳戶。**不少數位帳戶可以開立子帳戶，還能替它命名，例如：冰島旅遊基金、裝修預備金、帥氣離職基金。名字越具體，它跟雜物搶錢的戰鬥力就越強。
- **每攔下一筆失準消費，立刻轉一筆相同金額的錢進去。**刪掉購物車裡原本想買的商品，或忍住沒跟團購時，馬上打開銀行 APP 轉帳，讓「沒買」變成帳戶裡看得見的數字。

- **金額達標後，把它用在原本的目標上。**去旅行、付裝修訂金、報名一直想上的課，或完成其他重點計畫。這會讓你親眼看到：少買不需要的東西，真的能換成更想要的生活。

千惠是團購常客，年初她開了一個叫「京都賞楓基金」的子帳戶。之後每次群組跳出「+1」的誘惑時，她就把忍住沒花的那筆錢轉進去：320、650、1,100.....一年下來，帳戶裡累積了 47,200 元。她說最神奇的是大腦換了一種思路——以前看到團購訊息，她想的是「不買好像虧了」，現在想的卻是「這組海鮮，值得我延後一年去看紅葉嗎？」那年十一月，她真的如願站在東福寺的紅葉下面。

這套方法的原理，就是在複製購物的快感結構，只是把「立即下單」換成「立刻轉帳」，把「關注到貨進度」換成「關注帳戶餘額」，

把「開箱的快樂」換成「達標的快樂」。電商平台和團購主用這套機制讓你掏錢，你也可以用同一套機制讓自己留錢。

● 一週行動清單

如果你想立刻開始，接下來的一週不妨照做：

- **第一天：**想買的東西先留在購物車裡，七天後再決定要不要買。
- **第二天：**檢查所有自動續訂和定期扣款，取消沒在用，或已經不值得繼續付費的訂閱。
- **第三天：**關掉購物 APP 推播，退出團購群組或關閉提醒。
- **第四天：**退追三個每次看完都想花錢的社群帳號。
- **第五天：**清空一個暫放區，把那些「先放一下」的東西處理掉。

- **第六天：**打開冰箱，處理三樣「身分不明」的東西。
- **第七天：**「零元日」，一整天盡量別花錢。最後想一想：你的錢想流向什麼樣的生活？

► 下載 | 一週行動清單

● 你現在在哪個階段？

讀完這本小書，你可能正處於以下三種狀態之一。先看看自己在哪個階段，再決定下一步要怎麼做：

階段一：你開始覺察自己買太多了

屋況還算過得去，但讀到這裡已經心虛了好幾次。從現在開始，請記下每一天的每一筆非必要消費，包括買了什麼、當下的情境，以及為什麼會花這筆錢（免運？限時優惠？+

1?)。七天後，你會得到一份專屬的「失準消費地圖」。你可以從中看出自己最容易在哪些情境下花錯錢，再對照前面的「一週行動清單」，就能決定應該要先改哪一件事。

► 下載 | 七天失準消費紀錄表

階段二：你發現家裡滿是買錯的東西

你家的櫃子滿了、暫放區越來越大，第三章的警示燈也亮了三盞以上。這個階段需要先把家裡累積的物品處理掉；至於怎麼處理，其實有方法，也有順序。我把十幾年來的整理經驗彙整成一門完整的線上課程，適合想先系統性搞懂整理邏輯的你：

► 無痛居家整理學 | 破除復亂困境，營造質感空間

線上請點課程名稱 | 紙本請掃 QR code



階段三：你每次都想整理，但很快就卡住

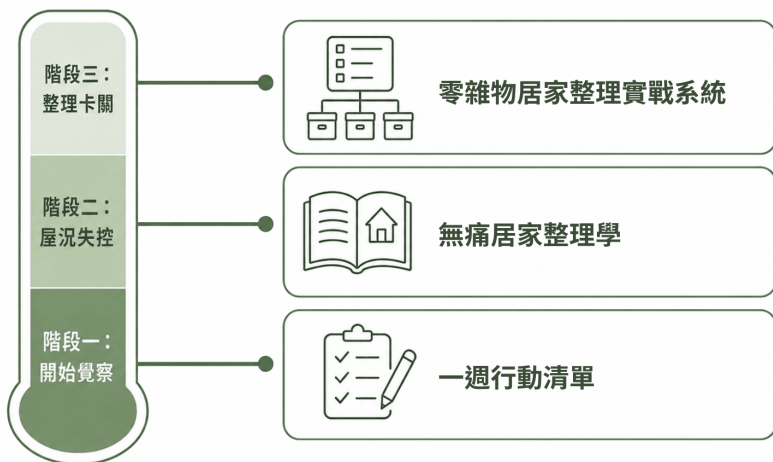
方法你都知道了，卻總是動不了、丟不掉，清完又很快復亂。這個階段更需要一套有任務、有回饋的陪跑系統，協助你把知道變成做到。

► 零雜物居家整理實戰系統

線上請點課程名稱 | 紙本請掃 QR code



診斷結果：你現在在哪個階段？



● 取回資源後的風景

這條路我自己走過，也陪很多學員走過。首先，你會發現錢比較留得住。你不會因此暴富，但月底的數字不再那麼令你心慌；遇到狀況時，也比較能告訴自己：「我處理得來。」接著，時間也會回來。少了比價的糾結、處理家務和雜物的消耗，你會發現晚上多出一段完整的時間，那是你原本就有、卻一直被切碎賣掉的人生。再來是空間——櫃子不再塞滿，檯面開始留白，連住在裡面的人和寵物，脾氣好像也變好了。

最後，你會擁有一種安靜的自信。你不再需要用戰利品來證明自己過得好，也不再被「大家都有買」給推著走。你很清楚自己要什麼，也知道哪些東西不值得繼續留在生活中。能夠自己決定把資源留給什麼，是一種難得的自由。

你花的錢，正在形塑你的未來。每一筆消費都是一張選票，請投給你想要的日子，別再投給麻煩。

祝你花出去的每一筆錢，都在支持你真正想過的生活。也願你把省下來的錢、時間、空間和注意力，留給更重要的事。

如果你身邊有人常把錢花成麻煩，請把這本書傳給他。

更多延伸工具請見 Phyllis 官網「免費資源」

別把錢花成麻煩

作者：Phyllis | phyllis.tw

本書為免費電子書，歡迎自由分享；轉載請保留完整內容與出處。