



RUHE
LIXINGXIAOFEI

如何 理性消费

田靖倩

消费=收入-投资，这就是通常所说的理性消费。

收入不能一下全花光，要备不时之需，

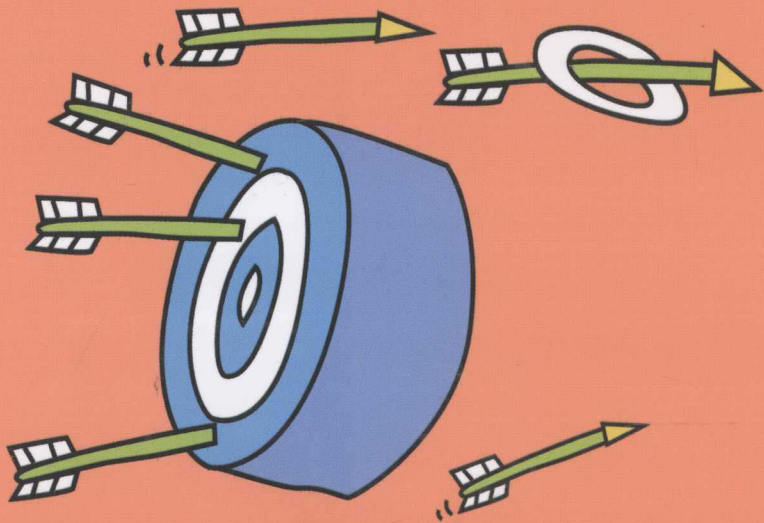
还要考虑养老、医疗、子女教育、购房和旅游等种种支出。

能挣会花是令人羡慕的，但色彩斑斓的商品常常会勾起购买的冲动。

冲动过后的懊悔、无奈，时有发生。

要想绕过一些消费陷阱，就要学会理性消费。

理性消费，你准备好了吗？



如何 理性消费



RUHE
LIXINGXIAOFEI

田靖情

消费=收入-投资，这就是通常所说的理性消费。

收入不能一下全花光，要备不时之需，

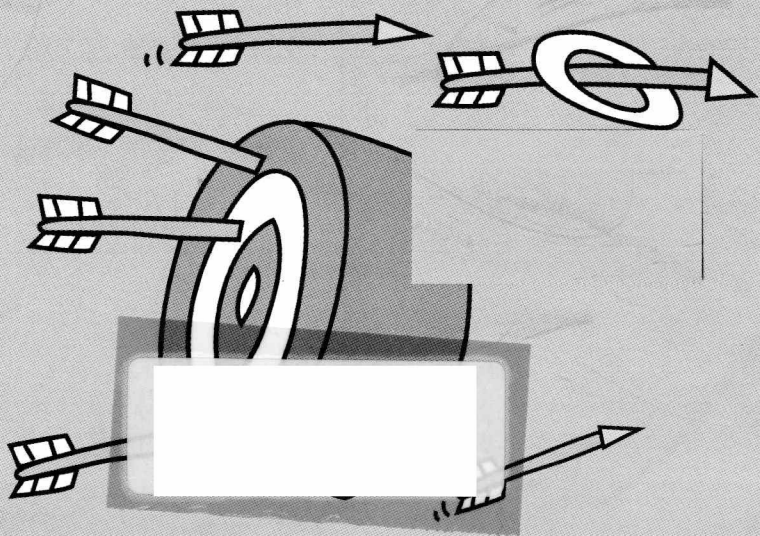
还要考虑养老、医疗、子女教育、购房和旅游等种种支出。

能挣会花是令人羡慕的，但色彩斑斓的商品常常会勾起购买的冲动。

冲动过后的懊悔、无奈，时有发生。

要想绕过一些消费陷阱，就要学会理性消费。

理性消费，你准备好了吗？



图书在版编目 (CIP) 数据

如何理性消费 / 田靖倩著. —太原: 山西经济出版社, 2012.9 (2014.1 重印)

ISBN 978-7-80767-581-5

I. ①如… II. ①田… III. ①消费经济学—通俗读物
IV. ①F014.5-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 218320 号

如何理性消费

著 者: 田靖倩

出 版 人: 赵建廷

选题策划: 张宝东

责任编辑: 吉奇震

助理责编: 刘 凯

装帧设计: 阎宏睿

出 版 者: 山西出版传媒集团·山西经济出版社

社 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

发行营销: 0351-4922133 (发行中心)

0351-4922085 (综合办)

E-mail: sxjfx@163.com

jingjshb@sxskcb.com

网 址: www.sxjjcb.com

经 销 者: 山西出版传媒集团·山西经济出版社

承 印 者: 太原红星印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 6.5

字 数: 160 千字

版 次: 2012 年 12 月 第 1 版

印 次: 2014 年 1 月 第 2 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80767-581-5

定 价: 16.80 元



编委会 BIANWEIHUI

主 编：蒙 俊

副主编：崔晓芳 石 涛 蒙 慧

编 委

雷建斌 柴而实 刘 颖 王乃祥 温亚军

任力军 贾发义 武甲斐 张爱英 戎爱萍 王少贤

田靖倩 任卫红 马晓东 马建国 李海昌

前言

英国的教育学家塞缪尔·斯迈尔斯曾经说过：“人类的天性更倾向于浪费而不是节俭。”很多人有这样的发现：当人们追逐价格便宜的东西时，常常需要花费一定的时间、精力和更多的金钱。由于物品价格便宜，人们常常会购买比预计购买数量更多的物品，这样，在此项支出上所花费的往往会高于原先的预算。但事后仔细观察我们会发现，其实这种消费模式给消费者带来了更多的浪费。

经济学家分析：如今导致人们置业过程中购买目标不明确，除了客观原因外，还有一个主观原因就是中国高频率的变化所导致的。国内一部分人从经济能力上已经达到了中产阶级的水平，但是他们还未清楚地意识到中产阶级的生活到底应该是什么样的，他们到底喜欢什么样的生活。因为不能了解自己内心真实的需要，所以在消费过程中难免会产生盲从，这就是症结所在。

“能挣会花”常常是令人羡慕的。但“五花八门”、“色彩斑斓”的商品时时刺激着我们的购买欲，花钱的艺术越来越难以把握。购买的冲动，冲动过后的懊悔、无奈，时有发生。要想绕过一些消费陷阱，就要学会理性消费，在购物时不要冲动，冷静一下，看看这个东西你是否真的需要。不需要的话，即使再低的折扣也要不为所动。

另外，理性消费的一个关键是在消费前一定要保持清醒的头脑，多问自己几个问题。如果这几个问题都通过了，那么再消费也不迟。

1. 为什么要买？消费主要有3类：第一是生活必需品，吃穿类的支出等即属于此类；第二是维持家庭生存的消费，如房租、水电费等；

第三是供给家庭成员发展和时尚领域的消费,如教育投资、文化娱乐消费等。这3种消费对每个人而言都是合情合理的,但在具体开支时要分清轻重缓急。

2. 买什么? 合理的消费结构必须根据收入情况来确定,总的原则是:量入为出,略有结余。从生存性需求来看,柴、米、油、盐等属于非买不可的物品;从享受性需求来看,美味可口的高档食品、做工考究的精美服饰要与自己的经济实力挂钩;从发展性需求来看,音响是否环绕立体声、彩电是否纯平大屏幕等,就不属于“必需”之列了。

3. 什么时候去买? 购物时如果你能巧妙地利用时间差,就能够占到不少“便宜”。如,在换季大减价的时候购买时装,就有可能以较低的价格买到称心的衣服。

4. 到什么地方去买? 土特产品应在原产地购买,这样不仅价格低廉,而且货真价实;进口货、舶来品在沿海地区购买,往往比内地花费要少。

5. 让谁去买? 女性在购物时,首先考虑的是实用因素,其次是价格和品牌。但如此“一刀切”似乎也不合理,具体情况还需具体分析,女性往往比男性精明;而购买家电、家具等耐用消费品时,则男性比女性要内行些。

我们无法完全拷贝欧美中产阶级的生活模式,经过财富的不断积累后,挖掘自己内心深处,到底什么是自己真正需要的? 到底我们对于未来有一个怎样的预计? 只有挖掘到内心真正的需要,人们才会渐渐告别盲目消费的时代,进入一个理性消费的新时代,逐渐找到自己想要的生活。消费=收入-投资,这就是通常人们所说的理性消费。收入不能一下全花完,还要备不时之需,要考虑自己的养老、医疗、子女教育、购房买车和旅游出行等种种支出。

理性消费,你真的准备好了吗?

目 录

A 有钱好好用

只买对的,不买便宜的	1
你属于哪种消费者类型	5

B 向最抠门的人学习

省钱是一种负责的生活态度	8
钱是“省”出来的	13
省钱大比拼——日常生活省钱窍门	23

C 从今天开始做账客

你账客了没	28
记账的诸多好处	35
如何记账	37
摸清家底再记账	39

D 先把收入的30%存起来

支出是财富的决定因素	42
理财——从攒钱开始	43
小储蓄 大学问	47

E 轻松玩转信用卡

什么是信用卡	63
降龙八式,玩转信用卡	83
信用卡消费误区	85
信用卡的几大用途	87

获取保费折扣	96
信用卡旅游与车同行	98
选择适合的信用卡	99

F 消费陷阱面面观

日常消费陷阱	110
家用电器类消费陷阱	138
家用汽车消费陷阱	142
医疗消费五大陷阱	153
旅游消费陷阱	159
购房消费陷阱	169

A 有钱好好用

居家过日子,柴米油盐方方面面都要照应到。钱不好赚了,那么花钱就更要有所节制。因此做个理性的消费者,就是一件很有必要的事情。

理性消费,理论上讲就是透过现象发现本质的消费过程。如果不了解产品、不了解市场、不善于运用性能价格比的对比方法进行选择,就有可能出现不符合实际需要的非理性消费的现象。作为普通消费者,要真正做到理性消费,就需要克服“盲目性”,不能听风就是雨,要善于克服受到诱惑以后心理可能发生的变化。如此,只有多了解情况、多了解市场行情,才能逐渐形成自己的主观认定,保持稳定的、不为所惑的心理状况。这个过程,需要消费者个人自觉地去实践和认识,最终形成理性消费的意识 and 习惯。

只买对的,不买便宜的

为了不随便乱花钱,我们必须要学会掌控自己的钱包。

掌控好钱包,最关键的一点,就是在生活中“有自己的重心,不被其他事物耍得团团转”。

比如说,有人看到信号灯的绿灯在闪,就会开始小跑起来。

有的人看到公车门即将关闭,就会忙着奔跑过来。

如果习惯了这种被什么东西都要得团团转的生活,那么,在用钱的时候,也会受尽周围事物的影响。

例子之一就是人往往会“受到电视广告的影响”。

千万别以为你有“广告免疫功能”。广告无处不在,从电视到电台,从邮箱到报纸杂志,再到公交站台,即使再“顽固”的消费者也很难抵挡住广告的狂轰滥炸。啤酒、洗发水和巧克力的广告制作得聪明机智。尽管你不爱喝酒、家里还有一瓶没开封的洗发水或者正在减肥,但是广告已在不知不觉中深入你大脑中的某个角落,当你一眼瞧见货架上“熟悉的”广告商品时,好奇心就会油然而生。这就是广告的力量。我们要提高警惕,不因广告而上当。

而商场的减价促销,更能影响人的消费理性。

5折促销、季节特卖、特价卖场……

这些词语确实都非常吸引人。

听到这些词,人们会认为“既然比平时价格更便宜,那就去店里看看吧”。或者“如果看到什么好东西,那就趁便宜赶紧买下来吧”。这种想法会让人不知不觉地买下一堆完全不需要的东西。但是这种行为完全就是被便宜的价格耍得团团转的。

那些很理性的知道自己消费需要的人,都不会这样随便乱花钱。这些人不会受到外因的影响,不会因为一件东西便宜就买、不便宜就不买。他们能够掌控好自己的钱包,能够只买自己真正需要的,而不去买那些完全不会用到的东西。

理性消费者一般都会特意避开商场减价、促销时期去买东西。因为在拥挤的特卖场容易受到价格和气氛的影响,一不小心就买下自己不需要的东西。与其胡乱花钱,还不如在安静的气氛下,慢慢挑选自己真正需要的商品。

在超市,“促销”和“特价”是常有的事。如果“活动商品”正好是生活必需或的确喜欢的话,那倒无可厚非,“买一送一”也未尝不是件好事。但是如果你贪便宜买了一大堆没用的商品,那么麻烦事就来

了。购买便宜货必须遵循“实用”原则,再便宜的东西买多了,不光占用资金,也形成了一种新的浪费。比如熟食品和半成品卖场,鸡鸭鱼肉样样俱全,如果买回去的食品一次吃不完便放进冰箱,过两天拿出来一看,已不新鲜了,只好倒掉。另外也要警惕“店家推荐”现象。

当然了,在购买常用日用品的时候,我们可以挑一些特价商品回来。但如果是使用周期较长的东西,哪怕是消耗品,我们也不该去贪小便宜。

如果所购商品的确是自已所需要的,那在购买时也要注意:

检查商品日期。在购买食品的时候,千万要看清生产日期和保质期。过期产品切勿购买。当消费者回到家才发现刚买的食品过了期的时候,大多数人都不会为此专程跑回超市兴师问罪,要求索赔。

检查商品内容。一般来说,商品的外包装上应该明确说明产品中的成分。如果你对某些物品过敏,那么在购买商品的时候更应该仔细观察,尤其是食品。另外,也别被产品的外包装欺骗——掂一掂就可以知道这些商品究竟是否物有所值。

自己打包商品。购买已经包装好的食品一定要谨慎。自己挑选自己包,还可以检查商品的新鲜度。

在日常生活中,这个世界里充满了各种等价交换,其中包括信息、事物等各种“价值”的交换与人际关系的沟通。在这其中,我们要学会选出真正有价值的东西,并与其“搞好关系”。为此,我们要重视主观判断,明白自己真正需要的是什么。

曾经有一段时间,小敏在买东西的时候总是尽可能地挑选价格低廉的促销商品。

但是,一位同事的话,彻底改变了她的想法。

那天正好下雨。下班之后,大家纷纷拿出雨伞。拿出雨伞后,小敏一下子就被这位同事手中的雨伞吸引了。那把伞看上去非常高级。

撑开之后,能看到产自欧洲的标志,价格估计需要七八百元左右吧。

当时,只要花上 10 块钱就能买到一把塑料伞了。即便是高级名牌伞,也就一二百元吧。

但是那位同事一把伞就花了七八百元。就在小敏琢磨这件事的时候,同事对她说了这样一番话:

“在买这把伞的时候,我觉得自己真是买了件好东西。因为我发自内心地想要买到这把伞,希望能够一辈子使用它。要是没有买到这把伞,我或许会买上好几把与它外观相似却又不太一样的便宜货吧。但这样一来,就相当于浪费了我多余的钱。为了避免浪费,我还是直接买下了这把价格昂贵的伞。”

听完这番话,小敏觉得他说得非常有道理。

一般人都会认为,买便宜货就等于省钱。

但其实这种做法不仅无法省钱,更容易给自己身边留下不少低质量的便宜货。和有钱人相比,没钱的人家里总是堆满了各种杂物,这种情况并不罕见。

所以,如果有什么想要的东西,就不该受到价格的制约。

当然了,如果已经习惯购买便宜货,那多少会需要一些购买高价商品的勇气。

这样的人总会被眼前的价格所吸引。他们只会注意到“现在需要拿出多少钱”。

但是我们应该关注的不是“现在”,而是未来。

继续拿雨伞来做比喻吧。假设现在正在下雨,那么 10 元的塑料伞和七八百元的高级伞都没有什么太大的区别。

但未来又如何呢?

10 元的塑料伞和七八百元的高级伞,究竟哪一把能用更长时间呢?你会更珍惜哪一把伞,希望哪一把伞能够一直陪伴在自己的身边

呢?

就像这样,应该从长远的角度去考虑问题。

到底选择哪把伞才不算是浪费呢?相信你的心中一定已经有数了吧。

你属于哪种消费者类型

根据平衡、统治和刺激动机的强烈程度不同,可以把消费者分为7种不同的消费类型:

冒险型:他们是风险偏好者和天生的斗士。商品质量和对商品的咨询建议,对他们来说是相对次要的。他们关心的是愉快、刺激、多功能以及冒险,典型特征是寻求终极刺激和边缘体验的快感。冒险型消费者是较少教条主义指向的,不走寻常路,喜欢尝试新的、未知的东西。冒险旅行和极限运动是他们生活的组成部分。

享乐型:不同于冒险型,享乐型消费者虽然也会追求体验,但是缺少了那一份攻击性和特立独行的元素。对他们来说,享受、幸福和快乐体验处于优先地位。他们总是去寻找那些新的、不寻常的、尖锐的和独特的事物,不费力气地能够快速获益是他们关注的焦点,典型表现是不寻常的时尚、异域风情的度假和非常规的布置风格。享乐型消费者的购物决定是极端不可揣度的,因为他们会不断地追逐新的潮流。

享受型:他们享受自己舒适的生活并且经常会犒劳一下自己。他们乐于被刺激,爱好购物并且喜欢带有奇遇特色的品牌。因为具有强烈的平衡动机,他们的享受会表现出“让自己得到满足”的特征。享受型消费者会享受,但是并不因此去冒险和费太多精力。他们的座右铭是:活着并为自己活着,坦率和宽容地对待他人,所有的一切都是新

的。他们度假的时候会追求放松和有一定的变化。健康的产品是他们最大的喜好。

保守型:他们追求安全、信任和质量。考虑得非常清楚:自己要买什么,不买什么。他们喜欢经过考验和传统的东西,与之对应,新产品总是被他们怀疑。因为他们不肯定,所以总会尝试任何形式的咨询服务。他们很看重商品质量,在意商品价格,不寻常的东西是需要回避的。他们最喜欢那些能让他们有归属感的群体或者集体,如果去度假,他们会选择那些不需要太多改变习惯的地方。

守纪型:他们不愿意冒任何风险。但与保守型消费者不同,他们非常被动的特点会通过自己的行动反映出来。他们的生活是有固定规则的。每次购物之前都要经过长时间思考,而且总是只买他们确实必需的商品。一切都应该是可计算、一目了然的。例如对于食品来说,考虑产地、配料、热量数值和胆固醇水平是比食品本身口味更加重要的。他们青睐让他们信任的商店,一目了然的商品分类,这让他们有一种非常熟悉的感觉。

表演型:他们的另一个名称是虚荣型。对他们来说,事业和成功是最重要的。有品位和高质量的产品、高档的体育项目和休闲活动比其他所有都有着更为重要的意义。个人的喜好被相对限制,并让位于金钱和事业成功。他们展示他所(达到的)拥有的,要比单纯享受重要得多。所以,这些消费者喜欢奢侈品,高质量、高性能的商品,以及技术完美的商品。

无所谓型:在此之前介绍的消费者类型都会展现出特定的、有很强的动机,而对于无所谓型消费者来说,平衡、统治和刺激是相同的,并没有谁强谁弱之分。这个类型的消费者喜欢大众化商品,几乎没有特别强的嗜好。因为他们对外界刺激几乎没有反应,可以给他们贴上诸如(褒义)“稳定内向型”或者(略带褒义)“冷淡型”的标签。

这7种消费者类型：冒险型、享乐型、享受型、保守型、守纪型、表演型和无所谓型，你应该算作哪一类消费者呢？

因为平衡、统治和刺激3种动机会在不同的人身上有不同程度的体现，所以不必把这7种代表性的消费者行为套用在特定事件中。享乐型消费者也会购买带有平衡性能的商品，但是就一个较长的时间段来看，他们还是会显著少于保守型消费者。

B 向最抠门的人学习

省钱是一种负责的生活态度

当人们的口头禅由“你可以跑不赢刘翔,但是不能跑不赢 CPI”,变成“现在既跑不赢刘翔,也跑不过 CPI”时,高通胀时代就已经来临了。

人们也许不一定了解 CPI 是什么,但是当超市里的牛奶由每袋 1 元变成 1.5 元,当菜市场卖菜大妈们手里的黄瓜由 5 角变成 1 元,当朋友聚会时都在讨论“如今只有工资不涨,其他全都在涨”的时候,我们不得不哀叹“钱越来越不值钱了”。

什么是钱不值钱了呢?就是以前花 100 块钱就能和朋友到不错的饭店狠撮一顿,如今只能去小酒馆了;就是以前花 200 块钱就能到高级美容院做个护理,如今只能在家 DIY 了;以前花 3 块钱就能买块巧克力,如今只能吃棒棒糖了。于是,钱还是那么多钱,可是每个月的工资却从刚够花变成不够花了。当你每个月月底不得不和别人借钱度日时,你是不是全身的细胞都在呐喊同一句话,“我要省钱!”没错,应对高通胀,就让我们从省钱开始吧。

◆爱“拼”才会赢

“拼客”成为流行词,指的是几个人甚至成百上千人集中在一起共同完成一件事或活动,AA 制消费,目的是分摊成本、共享优惠、享受快乐并可以从中交友。

这些年,从两家人拼着接送孩子上学回家,两个人拼着合租一套

房解决住宿,到拼餐、拼车、拼游、拼购、拼卡、拼宠物、拼学、拼友、拼职,等等,“拼客”成了年轻人字典里的常用词。“拼客”们将求实惠、求方便、求节俭的精神发挥得淋漓尽致。

1. 拼卡,让消费更划算

下面是媒体上报道的“拼客”一族——小刘的故事,让我们一起分享一下。

来深圳3年的江西人小刘就是一位“拼客”爱好者,从来深圳的第一天就开始了“拼客”生活,从最初跟同事“拼房”居住,到“拼车”上班,到现在与小区居民“拼购”水果,与朋友“拼玩”玩遍深圳周边地区;甚至小区论坛网页上,还有大家一起涂写的日志,在网上叫“拼博”!

小刘喜欢看时尚杂志,但这类杂志价格不菲,一个月买几本就是一笔不小的开支。于是,她找来志同道合的姐妹,每人买一本,大家轮流看,不仅省钱,还丰富了谈资,增进了感情。

让小刘印象最深刻的是,几个同事现在经常“拼卡”。天气热的时候,几个同事拼了游泳卡。游泳一次要花60元,价格很高,包月卡900块钱,可是有时一个星期只去一次,又不划算,于是她又想到了“拼卡”。3个人合购一张月卡900元钱,30次每次30元,比单次便宜一半,时间可以自由选择又可以避免一次大“出血”。初次尝到甜头后,一帮人经常拼美容卡、购书卡,享受折扣。

2. 拼吃,少花钱尝更多美味

在一网络论坛上,一位叫“alice”的网友发帖,相约“拼客”一族在周末的晚上到位于南山的一家新开的餐厅吃饭,AA制。帖子刚上版就有十几人报名参加。据alice介绍,他们都是喜欢尝鲜一族,发现新开张的餐厅,都想品尝一下里面的特色菜肴,可一个人去点多了菜又吃不完;想约朋友,可大家都挺忙,能同一时间相约在一起实属不易。