

⑧ 小学生小丛书

家庭消费六十题



TSP76

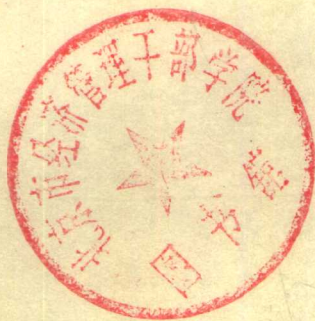
9

20804

家庭消费六十题

《八小时以外》小丛书

陈 准



天津人民出版社

家庭消费六十题

陈 淮 著

*

天津人民出版社出版

(天津市赤峰道130号)

天津新华印刷四厂印刷 新华书店天津发行所发行

*

787×1092毫米 32开本 4.625印张 2插页 91千字

1985年10月第1版 1988年10月第1次印刷

印数 1—7,500

ISBN7-201-00098-5/C·18

定价：1.35元

序

党的十一届三中全会以来，随着我国工农业生产的不断发展和城乡人民收入水平的不断提高，研究消费已经成为经济学中的一个不可忽视的课题。解决“怎样花钱”的问题，就是正确引导人民消费的一个重要方面。

艰苦奋斗，勤俭节约，是指导我们消费的基本原则，但也不可否认，消费中有学问。家庭消费的问题涉及到经济学、管理学、心理学、社会学、销售学等相当广泛的领域。这本书要告诉人们的不是一般的生活中当家理财的经验，而是在花钱的问题中包含着的科学道理。突出科学性、知识性是这本书的一个特点。

然而这本书毕竟不是写给专门家们看的，而是以广大的人民群众为对象，这就需要以深入浅出的方法，以每个人都能懂得的语言，以生动有趣的生活中的例子来讲述这些科学道理。这本书较为圆满地做到了这一点。通俗性、趣味性是这本书的又一个特点。

人们读这本书的目的，不但是要增长某些方面的知识，而且是为了能对“花钱”这个生活中极为普通的行为有所指导。这就需要正面回答人们在花钱中遇到的各种问题，需要教给人们以实际可行、简便有用的方法。作者在这方面是尽了一定努力的。实用性是这本书的又一个特点。

自然科学有自己的科普作品，社会科学做为科学，也应有自己的科普作品。提高和普及密切结合，是理论联系实际的重要体现。寓科学性、知识性于普及性、趣味性、实用性之中，应该说，作者在这方面的尝试是成功的。

愿更多更好的社会科学的科普作品问世。

塞 风

1985年1月





目录

序 塞 风 (1)

* * *

先买什么好 (1)

什么时候购买好 (4)

大宗花钱时的“机会损失” (5)

天未下雨，带伞吃亏吗？ (8)

请别忽视了锅碗瓢盆 (10)

“收入弹性”与需求增加 (13)

人民币被耗子叼走的故事 (16)

什么样的钱是暂时不用的 (18)

为什么把钱存入银行最安全 (20)

购买“有奖销售”商品会上当吗？ (22)

这种“运气”不宜碰	(24)
从棉布鞋受冷落谈起	(27)
“减价”商品与节约	(29)

* * *

怎样看待商品质量	(31)
正确把握商品的“功能”	(32)
谨防“效用损失”	(35)
棉袄和罩衣的“矛盾”	(38)
“第二手货”的买与卖	(40)
物“旧”与物“美”	(41)
注意，莫买了别人的“头疼”	(44)
不要忽略所购物品的“标准化”	(45)
一次添置多套衣服合算吗？	(48)
“越用越贵”物品的价格比较	(50)
“可替代品”的作用	(52)
做衣服的“决策论”	(53)
买呢大衣，还是买防寒服？	(54)
物品的三种“寿命”	(56)

* * *

生活中的“满意解”	(59)
购物中的“相关性”	(61)
消费也有“重点管理法”	(63)

信息处理与优化选择	(65)
我们将花钱买“信息”吗?	(67)
建立您自己的信息库	(70)
“系统工程”和“田忌赛马”	(73)
用“价值工程”指导花钱	(75)
家庭消费的“系统论”	(78)
怎样建立消费“目的树”	(81)
家用微型电脑的应用	(83)
花钱与环境	(85)

* * *

看电影，还是看球赛?	(88)
如何解决花钱中的“心理冲突”	(90)
您知道什么叫“心理定价”吗?	(93)
“角色”与“集体期望”	(96)
“无形产品”与旅游消费	(99)
花钱买“价格”的趣事	(101)
小岛上的居民需要鞋吗?	(103)
千万别花冤枉钱	(105)
个人在“共同花钱”中的利益所在	(107)

* * *

您会在“观念上”使用钱吗?	(110)
花钱“买”点时间是合算的	(112)

为什么一样东西两样价	(114)
“一分钱一分货”的说法对吗?	(116)
新形势下如何节约	(118)
要文明花钱	(121)
“凑合”和“讲究”	(123)
有可能不付钱就买到东西吗?	(126)
为“花钱”而支付代价	(128)
“需求层次”与花钱	(129)
买东西也会犯法吗?	(132)
为别人花钱和花别人的钱	(134)

* * *

后 记	(138)
-------------	-------



先买什么好

据有关部门统计，我国城乡居民目前拥有的耐用消费品属于近三年来新购买的部分，录音机、洗衣机、电冰箱、电风扇等占80%以上，自行车、缝纫机、手表、收音机、照像机等商品占40%以上。这些数字说明什么？说明了人们对耐用消费品的购买次序。

近几年来，我国城乡人民的收入水平都有了一定程度的提高，相当多的家庭把注意力转向了耐用消费品。耐用

消费品范围广，价格也比较贵，一般家庭总得一样一样地逐步添置。这就使人们常会遇到这样的问题：想买的东西很多，该先添什么，后买什么呢？

有人说，人各有好，这并没有一定之规。其实不然，不信，您注意观察一下您自己的家庭，以及您周围的街坊邻居、朋友同事，大致不出这样一个次序：人们收入提高到一定程度时，排在第一位的耐用消费品购买对象总是那些购买价格虽然较高，但“使用成本”很低，而且能给人们的生活、工作带来较大便利，或能节约日常支出的机械类产品。比如称为“老三件”的自行车、缝纫机、手表等即属于这类。在这以后，选择对象就要转变到那些购买价格虽然高，但“使用成本”也较低，能给人们生活带来愉快和享受的家用电子工业产品上。如收音机、电视机等。到了第三阶段，人们开始选择录音机、电风扇、电冰箱、洗衣机等。这些东西不但购买价格高，“使用成本”也较高（录音机总要不断地添置磁带，电冰箱等要负担较多的电费支出），但它们能给生活带来便利和享受。在第四阶段上，人们就要瞩目那些购买价格和“使用成本”都较高，只能给生活带来愉快和享受却带不来便利的照像机等产品了。为什么近三年来我国城乡居民新添置的自行车、缝纫机、手表、收音机等只占拥有量的40%？因为在前一个阶段，人们已经选择过了它们。而新添置的录音机、洗衣机、电冰箱、电风扇占拥有量的80%，是因为它们正处于人们重点选择的阶段。至于新添置的照像机只占40%，那是因为到下一阶段人们的选择重点才会转向它。

您看，人们事先并没有互相商量，却不约而同地普遍采取了这样一个次序，可见这个次序有它的客观性。这个客观性就是：除购买价格外，人们考虑的一是“使用成本”的高低，先买“使用成本”低的；二是效用如何，能带来便利的往前排，只带来愉快和享受的往后靠。这个次序是符合我国人民目前的收入水平的。

了解这样一个购买次序及其原因，对您进行花钱决策大有用处。您如果新组成了一个家庭，这些耐用消费品的购买就可能被压缩在一起集中进行。这时，仍需要把它们分出一定的次序，逐一进行评价，而不要看别人都有了什么，或最近新添置了什么。这是因为第一，您不但要考虑是否买得起，还要考虑是否用得起，如果一口气把电冰箱、电风扇等都买齐，日后有限的收入里势必就得长期负担它们的电费、维修等使用费用。因此在购买用品之先，需要先算出日后收入中有多少可以拿出来支付“使用成本”，然后再决定。如果暂时负担不起，即使手头有买得起的钱，也还是略推后一些再说的好。第二，如果您冒然地跳过了初级阶段而不适当地先买了下一阶段才该购买的耐用消费品，您将会发现，您的生活水平以实际方便程度为标志时，并没有明显提高。除非您是摄影爱好者，不然电视机还是远比照像机更为实用。另一方面，如果您的收入增长得比较快，明显地高于社会平均增长水平，那么，您有必要及时向下一购买阶段过渡。提前消费，可以使您避开大家都转向同一种消费品时的购买高峰，减少购买的困难。

当然，这个次序只是一般的、参考性的，因人而可变的。但是，形成这个次序的原则却是有客观依据的，所以不可忽视。

什么时候购买好

有人抱怨自己总是买过时的产品：买了九吋电视，出了十二吋的，买了十二吋的，又时兴了十四吋的，“真叫人应接不暇！”这是没有把握好“最佳购买阶段”。一种耐用消费品问世，早买好还是晚买好，也还真有点学问呢。

一般说，一种新的耐用消费品在市场上出现以后，它的销售情况往往要经历三个阶段。第一阶段叫“开拓阶段”。这时产品正处于试验阶段，产量不大，性能、质量也不稳定，成本往往比较高，价格也就较贵，而且究竟受不受消费者欢迎还不能确定。而消费者对这种产品的效用还不了解，常想等到别人买了、用了，看看再说。在这个阶段，销售量尽管会逐步上升，但不会很大。前几年出现的九吋电视机、盒式录音机、九吋电风扇都属于这个阶段的产品。第二阶段叫“成长阶段”。在这个阶段上，产品性能、设计趋于稳定，质量提高，开始大批量生产，因而成本下降，价格也会降低。消费者对于这种产品的效用普遍有了了解，开始大量购买。这一阶段的销售量会直线上升。十二吋电视机、十六吋摇头电风扇就属于这一阶段的

产品。第三阶段叫“维持量阶段”。这时，市场容量已达到或接近饱和，再要推销，非在性能上下一番改进功夫，拿出点新花样不可。因而产品质量进一步完善，成本和价格都进一步降低。这一阶段的销售量一般是持平或略有升降。新近时兴的十四吋甚至十七吋电视机、落地式电风扇就属于这个阶段的产品。可见，您要是个有耐心的消费者，大可不必急急忙忙地“捷足先登”，等到“维持量阶段”再买，当然就会最合算。因此这一阶段称为消费者的“最佳购买阶段”。

物品销售的这三个阶段，事后看起来区别很明显，似乎不难掌握。但在变化过程中，可能就不那么容易辨别了。您能根据上述原则判断一下，在您那个地区，彩电、电冰箱或洗衣机是处在哪一个销售阶段上吗？

大宗花钱时的“机会损失”

工厂在评价添置一台新设备是否合算时，必须把新设备所能带来的效益和添置新设备所需的全部费用进行比较。而添置新设备的全部费用通常要包括三部分：第一是买价，对工厂来说，就是“购买成本”；第二是使用新设备需要的电费、修理费等等，叫“使用成本”；第三部分最奇特，是如果不添置这台新设备，而把这笔钱用于别的方面，比如买原材料、改善劳动条件，或开一个自销门市部

等，能够带来的利润。这部分叫“机会成本”或“机会损失”。因为由于添置新设备，便不能把这部分钱花在其他方面，从而少赚了利润，工厂把这视为一种损失。这笔损失当然要记到新设备的账上。在经济学中，把这种由于把钱用在某一方面，使本来用在其他方面可以得到的收入减少的损失，叫做“机会损失”。“机会损失”在经济活动中是非常普遍而常见的。一个农村的运输专业户买了一辆汽车，他的“机会损失”就是如果这笔钱不用于买汽车而用于种蘑菇或养鸡等所得的收入。买汽车使那笔收入“损失”了。

生活中花钱也应计算“机会损失”。您花一千元购买一台收录机，实际上就损失了把这一千元存入银行每年可得几十元利息。这少得的利息对您来说就是“机会损失”。

实际上，生活中每花一笔钱都会带来一定的“机会损失”。但是当这些钱是零星逐步地花掉，且数额不大时这种机会损失也很小，可以忽略不计。过去一些年中，我国城乡人民大宗花钱的机会不多，因而消费中，人们一般不注意“机会损失”。近年来，随着大家生活水平有所提高，添置高档消费品越来越成为生活中经常遇到的事。因此，您就有必要算算这笔细账了。比如，您花一千元买一台“彩电”，每年的“机会损失”至少有几十元。说“至少”，是因为没把利息也反复存入银行带来的“复利”计算在内。您看，对于我国目前一般家庭的收入水平来说，这个“损失”可不是一个不值一提的数目。

“机会损失”是不能完全避免的。因为要想不受这种损失，除非不花钱。而“不花”显然不是一个好办法。怕受“机会损失”而牺牲消费，又会给您带来“效用损失”。但是您计划得当，则有可能减少这种损失。为此，希望您注意以下几方面：

第一，您在购买大件高档耐用消费品时，不一定积蓄够了买一件的钱就立即购买。反之，如果您总是待积累达到了能买第二件高档耐用消费品时才买第一件，您最终买齐所希望的“几大件”需要的时间，可能比有一件的钱就买一件要快得多。不信，您自己算一算。

第二，您在制订家庭建设的“五年计划”时，要把需大宗花钱的耐用消费品购买安排在适当的时间，要考虑到每买一件可能使您积蓄的速度减缓的情况。这样可以避免买了第一件以后，由于“机会损失”造成收入减少，使您对第二件的购买不能按“计划”实现。

第三，特别要尽量避免不必要的集中大宗花钱。不要把暂时不太需要的东西过早地提前购买。现在有些青年人办婚事仿佛不一气花它几千元不足以显示“阔气”似的。如果考虑到“机会损失”，这种花法是很不经济的。既然所购买的东西有许多并不是当时就需要，那么，如果您把结婚准备花的五千元不是一次花掉，而是在婚后五年中按一年花一千元的速度逐步添置，那么您至少可多收入上千元，或者说少损失上千元。这相当于一台洗衣机加一台电风扇加一对皮沙发加一台普通四喇叭录音机的价钱。这个数目，您不动心吗？

天未下雨，带伞吃亏吗？

人常有一些很奇怪的心理，有时自己回想起来也会觉得可笑。比如，天阴得厉害时，出门总得带把伞。结果，天未下雨，您也许会觉得“亏了，白带了”。好象只有挨一场雨，让这把伞派上用场才是“赚了”似的。在我们日常花钱中，也免不了有这种心理现象。比如，某人向保险公司保了一年的火险，结果一年中并未发生火灾，于是就觉得“不合算，保险费白花了”。好象只有着一把大火，让保险公司大大地花上一笔赔偿费才算合算。

在花钱中，人们产生这种心理并不奇怪。就以保险为例，人们花钱投保与其他花钱行为不一样。在一般花钱行为中，您支付了一笔代价，总能明确地知道您得到的报偿是什么，如某种商品或某种服务。花钱投保时，人们常常有一种误解，好象自己是花一小笔保险金去“买”保险公司那一大笔赔偿费。当灾害没有发生，因而赔偿费未得到时，就会觉得钱“白花了”。其实，这时，您买到的并不是那笔“赔偿费”，而是对您的财产等在经济上的安全保障。

生活中，难免会遇到种种难以预测或不可抵御的自然灾害或其他侵害。例如，火灾、被盗等。一旦遇到这一类灾害或侵害，有可能因损失很大而严重影响您的生活。于