

促进生产 交流信息 指导消费 美化生活

中外

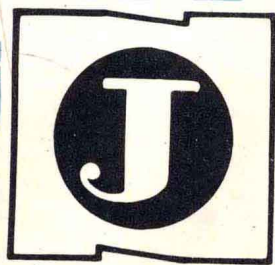
ZHONG WAI XIAO FEI



消费

轻工业出版社

南



极

电风扇

南极牌电扇有台扇、落地扇、吊扇、转页电扇等10多个品种规格。设计新颖，色泽调和，电气性能、安全技术要求及机械结构均符合国家标准，具有耗电少、风量、温升低、噪音小等优点。



飞牌

洗衣机

飞牌单、双缸洗衣机，采用铝合金整体拉伸工艺，具有外型美观、机体轻巧、耗电量小、功能齐全、安全耐用等特点。

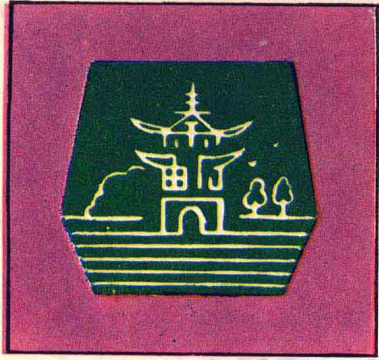


厂址：常州市白家桥

电话：总机 44182

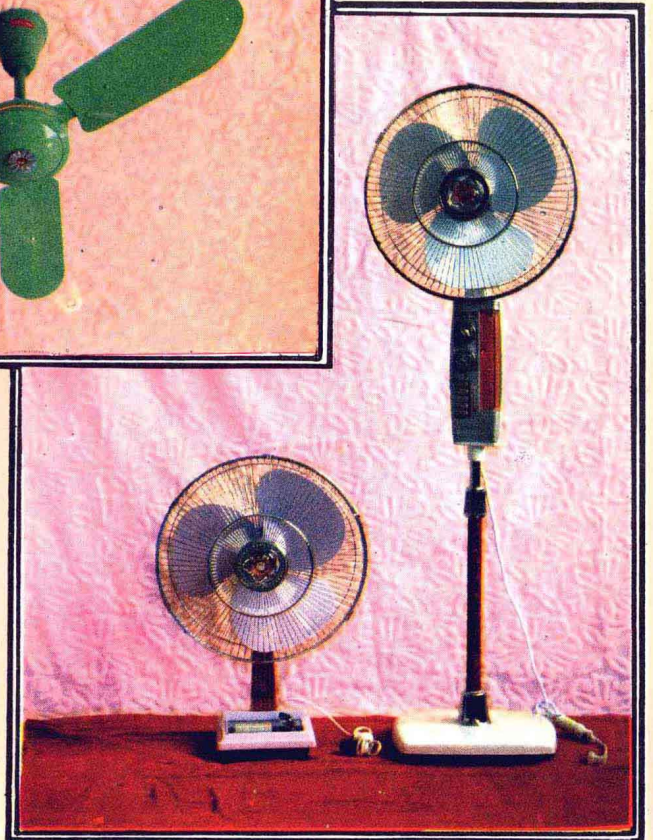
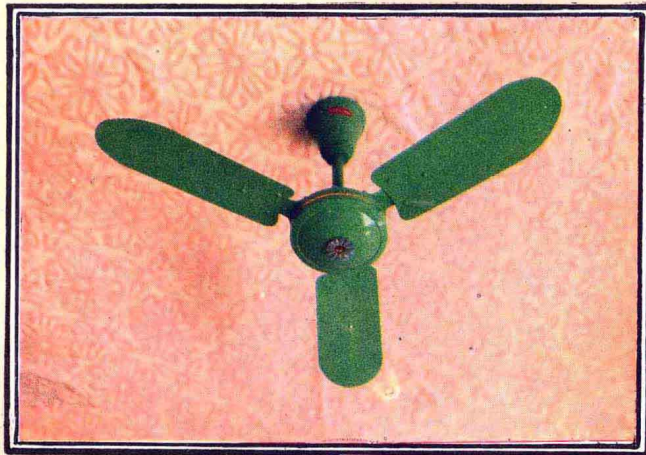
电报：4920

江苏省高邮县电机厂



江苏省高邮县电机厂生产的“秦邮牌”电风扇系轻工部定点产品之一；该厂具有年产30万台能力，历年来在质量测试考核中，各项指标均达到国家标准，该产品以外美内优享有盛誉，在全国畅销不衰。

- 宗旨： 用户至上，信誉第一。
- 质量： 可与国内各类电扇媲美。
- 精神： 不断创新，不断提高。



厂址： 江苏省高邮县城

电话： 2655, 3740

电报： 0455

题 词

消费工业

- 耿飚同志题词..... (1)
- 朱学范同志题词..... (2)
- 溥杰先生题词..... (3)
- 廖沫沙同志题词..... (4)

- 秦邮, 秦邮, 保证质优——记秦邮牌电风扇
..... 王学良 王 生 (33)
- 腾飞中的常州家用电器总厂..... 常 电 (33)
- 洗衣机减轻家务劳动的好助手..... 徐 源 (34)
- 酒香溢四海, 拭目看中华..... 秦鹏祖 (34)

发 刊 词

- 引导消费 美化生活..... 轻工业部副部长 季 龙 (5)

服装与服饰

- 谈谈青年结婚服装美..... 高路天 (35)
- 新颖的时装彩色的人流..... 冯 霄 (36)
- 要根据体型的美挑选连衣裙..... 阿 桥 (37)

消 费 论 坛

- 鼓励适度消费与引导消费
..... 国务院技术经济研究中心消费研究组 (6)
- 八十年代日本电冰箱、洗衣机发展趋势..... 叶宗林 (7)
- 日本战后国民消费结构的变化..... 李中汉 (9)
- 文教用品行业面临严重挑战..... 史 如 (10)

市 场 漫 步

- 上海流行组合式家具..... 尤齐钧 (18)
- 美国音乐玩具市场..... 台 贺 (38)
- 上海开发儿童新家具..... 齐 君 (38)
- 荷兰的奶酪..... 赵 怡 (39)

本 刊 专 访

- 在成都, 吃饭已不难..... 焦锡铭 (11)
- 药膳——中国饮食中的一朵奇葩..... 朱士耀 (12)

国 外 消 费

- 国外生活用品介绍..... 贾书桂 (40)

美 容 与 化 妆

- 脸型与眼镜..... 贾杏年 (14)
- 若有还似无 透明妆时兴..... 香 实 (15)
- 点点朱唇 更加丰姿..... 时 报 (15)
- 怎样挑选宝石戒指..... 小 英 (16)
- 英国流行变化万千的彩发结..... 英 文 (16)
- 假发——国际流行的头饰..... 邓 译 (16)
- 妇女怎样穿丝袜..... 时 袜 (16)

消 费 指 南

- 怎样选挑折扇..... 晓 理 (41)
- 药物牙膏新秀——时珍中草药牙膏..... 晓 于 (41)
- 夏季选购那种衣料好..... 晓 武 (41)

展 览 巡 礼

- 巴黎国际时装赛会..... 高禄田 (17)
- 景泰蓝在法兰克福博览会上..... 张同禄 (18)

家 庭 顾 问

- 家庭自制冷饮五则..... 邵 云 (42)
- 洗衣机使用问答..... 武 洗 (43)
- 食物保鲜方法..... 食 保 (43)

名 优 产 品

- 古朴高雅, 国之瑰宝——漫谈钧瓷古今..... 张麦圈 (19)
- 高雅清秀的成都瓷胎竹编..... 希 名 (19)
- 漫话德山大曲酒..... 舟 方 (20)
- 竹丝奏出的奔腾乐章——记巨型竹编立屏《昭陵六骏》
..... 徐华铛 (29)
- 千年名点——九皇饼..... 丁连生 (29)
- 陶瓷艺术中的明珠陕西唐三彩..... 于 宇 (30)
- 夏季消暑佳品——益阳水竹凉席..... 益 竹 (30)

报 刊 撷 英

- 暖气背心..... 选自《台湾贸易周刊》 (44)
- 香味玩具娃娃..... 摘自《工艺美术商情科技动态》 (44)
- 气体包装法..... 摘自《轻工信息》 (44)
- 家庭用蔬菜栽培装置..... 选自《台湾贸易周刊》 (44)
- 眼睛打字机..... 选自《轻工信息》 (45)
- 口腔洗净器..... 选自《台湾贸易周刊》 (45)
- 日本最新的游艺——新式连五子
..... 摘自《工艺美术商情科技动态》 (46)

营 养 与 卫 生

- 延缓衰老多吃素食..... 杨 锋 (31)
- 要纠正孩子的偏食习惯..... 李式琰 (32)

消 费 园 地

- 美, 绝不是资产阶级的专利品
——给张海迪同志的一封信..... 李燕杰 (45)
- 壁画与欣赏..... 徐 平 (47)

彩色画页, 儿童发型、国外消费品、钧瓷、国际流行女夏装、北京营养滋补膳食、岷县工艺竹编、成都瓷胎工艺、峨眉十景篆刻。..... (21—28)

编 辑: 轻工业出版社《中外消费》编辑部
出 版: 轻工业出版社 (北京阜成路3号)
印 刷: 北京龙华印刷厂

责任编辑: 于彩祥
封面设计: 徐 平
题图设计: 晓 薇 吴大伟

发 行: 新华书店北京发行所
各地新华书店经售
统一书号: 15042·2034 定 价: 0.60元

为建设社会主义

物质文明和精神文明

而服务

耿飚



一九八五年五月十七日

祝賀

中外消費 創刊

指導消費

美化中國

朱學範



乙丑年

溝通中外
民生百
花競艷
互補相成

乙丑初夏書祝

中外消費系志創刊之喜
溥杰



沒有生產就沒有
有消費，但是沒
有消費也就沒有
生產。

引馬克思《政治經濟學
批判》導言

祝賀《中外消費》雜誌創刊

廖正興



发刊词

引导消费 美化生活

轻工业部副部长

为了适应对外开放和对内搞活经济的新形势，随着人民消费水平的不断提高，消费品转向丰富多采美观适用并富于时代感；消费领域由物质生活方面的需要扩展到精神方面的需要；消费进一步多样化，社会化，人们的消费意向正在变化。为此，研究消费科学和制定消费对策，是一项战略任务。《中外消费》正是为此而创办，这是值得庆幸的事。

《中外消费》主要宗旨是：宣传党的有关消费方面的方针、政策；研究国内外消费意向的变化和动态；介绍国内外消费品科技动态、市场行情；沟通生产者与消费者之间的各种信息；开拓新兴消费领域，扩大传统消费领域；维护消费者的合法权益；正确引导消费，服务生活，为建设社会主义物质文明和精神文明服务。

轻工业部是主管日用消费品生产的部门，人们的衣、食、用、住、行大都离不开它。所以消费品的生产，以及供求关系，市场的行情变化，产品的质量等是关系到千家万户的大事，涉及到广大消费者和各阶层不同人士的切身利益。《中外消费》首先要适应消费品生产者和广大社会消费者的需要。要研究青年、少年、老年、青年妇女、独生子女、广大农民等消费心理。普及宣传消费知识，适应各界人士，不同家庭的需要。同时也要为轻纺、电子、外贸、商业、农业、林业、乡镇企业等部门的各级管理干部和职工以及个体户提供各种消费信息；热忱地为广大读者服务。

最后，希望《中外消费》办成促进生产、交流信息，引导消费，美化生活，深受生产者与消费者欢迎的刊物，并且越办越好，不断提高质量。



鼓励适度消费 与引导消费



国务院技术经济研究中心消费研究组

为使到本世纪末我国人民生活达到小康水平，当前正在进行的经济体制改革（包括农村已实现了的和正在实行的）起着极其重要的作用。我们的经济体制改革进行得越顺利，就可大大地解放生产力，提高劳动效率，那么我国人民的生活水平就提高得越快。生产力的增长和劳动生产率的提高，乃是我国人民生活水平提高的基础。回顾过去，面对现实，研究未来，我们认为在对待消费问题上应特别注意：

一、坚持马克思主义生产与消费的同—性原理，始终要把满足人民的物质与文化生活需要作为社会主义经济发展的目的和社会主义再生产的动力。从生产来看，消费是社会生产的终点；但从再生产来看，消费又是再生产的先导。党的十二届三中全会决议中指出：“按照马克思主义的基本原理，生产是整个经济活动的起点和居于支配地位的要素，它决定消费，而消费的增长又是产生新的社会需求，开拓广阔的市场，促进生产更大发展的强大推动力，在这个意义上，消费又决定生产。”因此，整个国民经济的发展应从消费需求出发进行规划和安排。我们应该避免那种忽视消费、限制合理消费的倾向，以密切产需关系，实现社会主义生产目的。

二、居民消费水平与人均国民收入应大体同步增长。这种选择符合党的十二大精神，到本世纪末比1980年城乡人民收入水平将成倍提高，人民物质文化生活达到小康水平。这样做，人均居民消费水平既可大大提高，城乡居民消费水平的差距也将逐步缩小。十一届三中全会以后，我国城乡居民的消费水平有了明显的提高，这是有目共睹的事实。但从最近几年看，特别是1984年，城乡居民消费水平增长太快，超过了国民收入的增长速度。偿还过去的“欠帐”，这几年

消费基金增长快一些是必要的，但由于“示范效应”，出现你追我赶的乱提工资、滥发奖金和补贴，致使消费基金急剧增长的倾向，为此必须采取有力措施加以控制。研究表明，提高消费水平的途径：在农村，主要依靠农业人口向非农业转移和农业的集约化生产；在城镇，必须走以提高劳动生产率从而提高工资水平为主的道路。

三、根据我国的国情国力，在相当长的一段时间内要走小康消费的道路。由于我国人口基数过多，人均资源有限，二十年内新增人口相当于现在的一个美国或两个日本。即使到本世纪末，我国平均每人也只有800多斤粮食、1吨标准煤，远低于发达国家的水平。因此，我们应当选择节约资源型消费，既不能限制消费，也不能仿效发达国家的高耗资源型消费，在今后我们依然要强调勤俭建国的方针，采取人均能耗和资源消耗较低的小康消费模式。在采用新技术改造消费品生产时，应当特别注意这一点。

所谓鼓励适度消费，除上述含义而外，是指在劳动生产率提高，个人收入增加的前提下，鼓励有支付能力的消费，避免压抑合理的消费，以提高人民生活水平，促进生产发展，避免不切实际的消费欲望所造成的社会压力。

四、要正确引导消费。消费的引导必须有助于社会主义两个文明的建设，有助于确立正确的消费观、审美观、价值观和幸福观。为了最大限度地满足人们的生活需要，不仅要生产出丰富的生活资料 and 提供劳务服务，而且要引导人们的消费向更为实惠、更能提高生活素质和促进人的全面发展的方向前进。要注意满足生存资料、发展资料和享受资料的不同需求。

引导消费，既要发扬我国优秀的文化传统和道德

风尚，又要改变那些落后的传统生活习惯，既要抵制资产阶级腐朽颓废的生活方式，又要不断完善有中国特色的社会主义的生活方式。

引导消费，要积极开拓扩大消费领域。目前，我国的消费面过于狭窄是一个很值得重视的问题。据局部性家计调查表明，48%的居民储蓄是无消费意向的，在有意向的储蓄中22%用于耐用消费品，又集中在家用电器几大件上。居民间由于消费示范效应，一种消费意向一旦形成，往往就形成来势迅猛的排浪式的消费，从而加大供需矛盾，增加市场压力。实际表明，以日常消费为特征的传统消费领域已不能适应消费力的增长，为此要不断开拓新兴的消费领域，扩大传统的消费领域，形成消费力的蓄水池，以吸附新增消费能力。

1. 积极创造条件，实行住宅商品化，努力改善交通、通讯等基础设施，为扩大消费铺平道路。

2. 大力发展第三产业和文化艺术事业。劳务消费与实物消费一样是人民生活不可缺少的组成部分，共同构成人民丰富多彩的生活消费内容。要重视研究劳务消费和实物消费的替代性，研究劳务消费不同形式之间的替代性与更新性。

3. 加强个人收入的积累职能。疏通集资渠道，把个人收入部分地转化为积累资金等等。

必须充分发挥消费计划的调节作用。消费计划的目标与任务就是预见未来消费规模和消费结构的变化，由此在数量、质量和品种上运用行政的、经济的、舆论的手段加以引导，使消费沿着社会需要与国情适应的方向前进，不断协调生产和需求之间的矛盾，处理好国家、集体和个人之间的利益协调关系。与此同时，还要确立和健全维护消费者利益的相应的立法和司法工作。

在满足人民生活最基本的要求之后，利用价格引导消费，使消费的替代性发挥作用，即可以得到较为合理的消费结构。

引导消费，不能走靠国家补贴的路子。今后一部分补贴应随着改革而转移到工资中去，有一部分应转移到商品中去。应把目前一些以社会消费为主的领域（如住宅、卫生、教育等）部分地转化为个人消费或个人消费和社会消费相结合的领域，减少各类补贴在财政支出中所占的比重，调节消费基金增长的速度。

总之，我们应该既鼓励适度消费，又要从各方面加以引导消费，使人民能够获得更高的生活质量和更好的消费效益，从而更有利于社会主义两个文明的建设。

八十年代日本

电冰箱、洗衣机

发展趋势

叶宗林

日本的电冰箱、洗衣机生产在世界家用电器工业中占有重要地位。进入八十年代以后，日本的电冰箱产量大体维持在430~450万台水平，洗衣机产量则在470~500万台左右。这两大件产品的发展特点主要是：

电冰箱

1、体积大型化：七十年代时，投放市场的冰箱以170升及小于170升为主。八十年代以后，各厂家的冰箱体积均显著加大。1984年松下、东芝、日立、三洋电机、三菱电机、夏普、日本电气、将军八家主要冰箱制造厂生产的61种主力机件中，300升以上有17种，占27.9%，230~300升有36种，占59%，140~230升仅6种占9.8%，100升以下仅2种占3.3%（专供宾馆客房用）。而230升以上的冰箱均为多门多温型（2~4门），双向侧开门也开始增多。门的形式也由单纯的侧开式，增加了抽屉式，便于存取，减少冷气泄漏。

2、采用旋转式压缩机：过去的冰箱压缩机均为往复式。八十年代以来，日本冰箱上采用旋转式压缩机的趋势发展很快，三菱、三洋、松下、日立等公司均已采用。由于采用了旋转式压机，零件数量减少40%，而冷藏室体积可增加12升左右，噪声大大降低。

（图1）

3、采用电子控温：日本的所谓“电子冰箱”，除了能自动控温外，还可在冰箱前面板上显示出箱内各部温度，使用者一望便知。如果用户忘了关闭箱

门，它还能及时提醒你。

4、冷却器采用靠壁式结构：传统的冷却器均为板管式或钢丝式，均需裸露在箱体之外，使用时还需距墙10厘米。目前，多数日本冰箱已改为靠壁式冷却管，这种冷却器是利用铝箱将冷却盘管贴在冰箱后壁的内侧，使冰箱的金属外壁成为冷却散热面。这样的冰箱可将后壁紧贴靠墙，因而可节省约14%的占地面积，同时不用清扫。

5、热管除霜与防露：传统铝自动冰箱上均采用电热丝实现快速除霜与防止箱门结露。近几年日本许多冰箱上，对制冷剂管路进行改进，加设电磁阀。当需要除霜时，电磁阀动作，改变从压缩机排出的高热高压制冷剂的运行路线，使之先流过蒸发器，将霜层迅速除去。同时，管路设计时在箱体的箱门闭合位置上加设了一周管路，使制冷剂在正常运行时先通过这里，加热了箱门附近的金属板，从而防止了箱门结露。（图2）

6、节电效果显著：日本冰箱近几年节电幅度很大，例如日立170升双门双温冰箱在1974年时年平均月耗电量为84度，相当于年平均每月每升耗电0.494度，而1984年303升的三门冰箱年平均每月耗电仅25度，相当于年平均每月每升0.083度。又如三洋170升双门冰箱1974年时平均月耗电量为71度，相当于年平均每月每升0.42度，而1984年时297升双门冰箱，年平均月耗电25度，相当于年平均每月每升0.08度。

洗衣机

1、波轮形式的改进：几乎所有日本洗衣机上都对波轮进行了改进。为松下——反传统的近形轮式样，采用大直径的凹形波轮，同时将拨水筋由传统的

4条增加到6条，波轮直径也由18~21厘米增加到30厘米。这样就可以较低的转速工作（由240转/分降至180转/分）。又如东芝也采用新型直径32厘米的大波轮，表面拨水箱配置有两种：全自动型是四筋式，中央高突起，半自动型是大筋式，中央低突起，波轮偏置，转速也低到140转/分。

2、采用微处理机控制系统：日本的采用微处理机的洗衣机迅速增多。有代表性的松下“爱妻号”上，控制屏全部按钮均为感应式。有液晶显示，告诉使用者洗衣程序全部完结的剩余时间。夏普ES-33G2型双缸半自动洗衣机的甩干程度，并控制甩干电机的运转，这样衣物甩干不致过度也不会不足。

3、采用喷淋达到节水省时：日本的双缸半自动洗衣机为达到省水、省时目的，开始采取措施，将洗衣桶内的漂洗程序移到甩干桶来进行。较典型的是东芝ASD-S630型机上，甩干桶中央增设一根喷水柱，上面大约有20万个细孔，当以8升/分的水量充入喷水柱中央空心管里时，水珠会随甩干篮的高速旋转甩出，穿过衣物，将洗涤剂带出，达到漂清的目的。这样，在洗涤桶内一边洗涤，在甩干篮中又同时漂清和甩干，大大提高洗衣速度。还有的厂家采用在甩干篮上部喷水，下部浸水办法达到省水省时的目的。（图3）

4、节省洗涤剂的自动洗衣机：典型的是三洋ASW-L333双缸全自动洗衣机。这种洗衣机的两个缸与半自动的两个缸不同：主缸为自动洗涤缸，辅缸为贮液缸。其间设有两个排水阀和一个循环泵。在第一次洗涤完成后，先用循环泵将洗涤液从洗涤缸中抽吸到辅缸中，接着在主缸中继续完成漂清和甩干程序。取出洗净衣物后再投入脏衣，再开各循环泵，便可将用过一次的洗涤液抽送到主缸中，开始第二次使用。

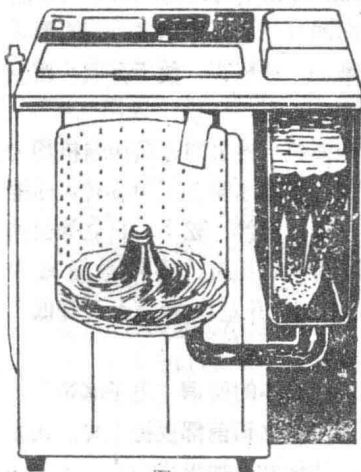


图1

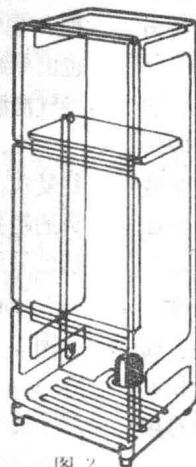


图2



图3

日本在第二次世界大战结束后,经过23年的时间,从战败的废墟上迅速恢复并发展成为资本主义世界的第二经济大国。年人均国民收入从1946年的40美元,达到1968年的一千美元。个人消费水平提高近十四倍,消费结构也发生了很大变化。虽然与我国社会主义制度和国情不同,但从消费的发展历程看,很有借鉴的意义。

战后日本国民消费结构的变化,大致分为三个阶段:

一、消费水平恢复阶段

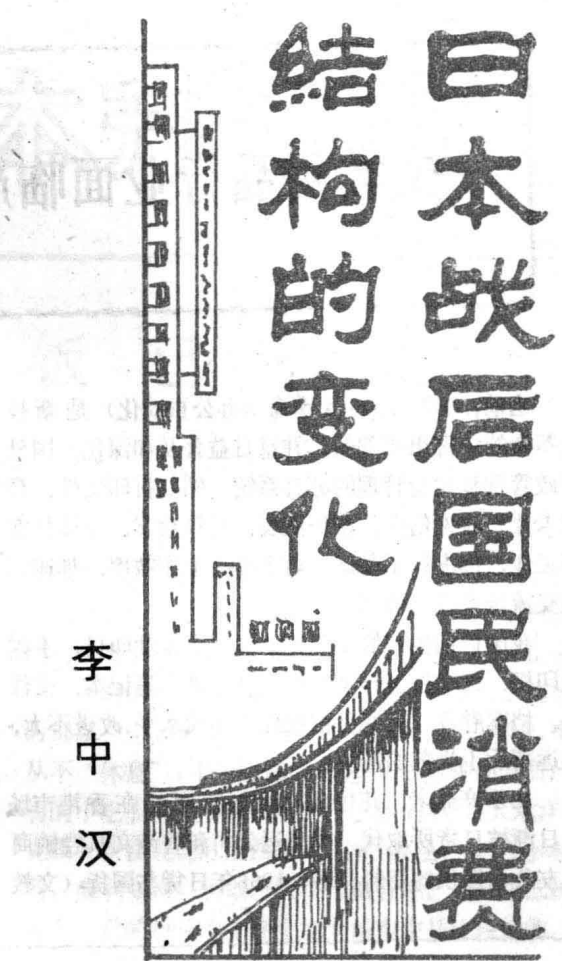
从1945~1955年,这是日本从战败废墟恢复到战前(1936年)水平时期。1946年从国外战场回来600万人找不到工作,国内有900万人流离失所。人均国民收入只有40美元,消费水平为战前的55%左右。吃、穿、用、住基本生活极端困难。根据日本官方公布《经济白皮书》报告,缺少粮食118万吨,约占需要的10%,衣料实行配给,人均年消费量只有八寸左右,不及战前的4%。从人民消费结构看,吃的支出比重占63%,是属于贫困消费水平。

1950年日本政府取消了大酱、酱油、衣料品的配给制。农村和城市的消费水平分别于1952年和1954年都超过了战前水平。人均国民收入1955年达到208.9美元。这时日本政府正式宣布“战后恢复时期終了”。人民消费结构中吃的支出比重已下降为48.7%,其中食物结构发生了质的变化,动物性食品的消费量增长3.8倍,植物性食物增加31.6%。

二、消费水平显著提高阶段

1956年——1963年是日本经济开始高速发展的时期。1963年人均国民收入达到574.7美元。在这一期间消费结构发生了很大变化,城市居民平均吃的支出比重由1956年的45%下降为1963年的38.5%。同期,被服支出比重由12.2%变为12.4%,住的支出比重由6.8%上升为10.1%,杂费支出比重由30.9%上升为34.4%;农村居民吃的支出比重由49%下降为38.6%,被服支出比重由11.3%变为11.5%,住的支出比重由7.5%上升为11.9%,杂费支出比重由27.3%上升为33%。根据恩格尔(Engel)系数的数量界限衡量,城乡居民吃的支出比重分别为38.5%和38.6%,已进入了小康生活水平。

这一时期食品消费的变化主要表现为:主食减少、副食增加,肉蛋奶等高蛋白食品大幅度增加。从消费食品结构看,1955年主食支出比重为37%,1965年下降为



22%;同期,副食比重由59.2%上升为70.6%(其中肉蛋奶比重由10%上升为17.9%),蔬菜果品比重由9.6%上升为11.3%。同期衣着类消费支出比重无明显增加,但绝对额增加极大:城市增加86%,农村增长64.5%。衣着从简朴向高级化、时髦化转变。

从五十年代后期到六十年代初,正是日本的第一次“消费革命”高潮时期,耐用消费品开始大量进入人们的日常生活。1958年黑白电视机普及率为15.9%,1964年已达到90.3%;同期,洗衣机普及率由29.3%上升为61%;电冰箱普及率由5.5%上升为38%;缝纫机普及率由66.3%上升为80%;吸尘器普及率1964年也达到27%。

三、向第二次消费革命过渡期

1964~1970年是日本第一次消费革命结束向第二次消费革命过渡时期,也是日本人引以自豪的“长期繁荣”时期(1965年至1970年日本经济保持了四年零九个

文教用品行业面临严重挑战

当前,国际上O·A革命(办公自动化)是新技术革命的一部组成部份,并且日益普及和深化。国外行政管理和企业管理的办公系统,例如打印文件、登记卡片、收发信件、制作图表、计算数字、存储档案等工作,都进行了革新,对于提高工作效率、加速信息交流带来极大便利。

我国目前生产的手动打字机、手推油印机、手摇速印机、订书机、打字蜡纸、复写纸、笔记本、文件夹、档案卷等,有些停留在五十年代水平,改进不大,远远落后于当前的需要。

由于产品老、花色少,我文教用品在香港市场已日渐被日货所取代。据华运公司和香港文具经销商文友公司提供的资料来看,1966年日货与国货(文教

用品)销港比例基本持平,分别占香港进口额的12.7%和11.6%;1983年日货增至60%,国货下降到4%。有的“国货公司”不得不经销外货,并改名“百货公司”。目前我16家经销商已有13家兼营外货,即使我驻港机构的办公用品,也因国货不适应需要而改用外货(日货和西

德货)。据介绍:复印机、影印机、电子打字机、计算器、打卡机、贴邮票机、碎纸机、文件过胶机、名片机等等,均属我销港文教用品的空白点。

在国内市场上也面临着外货的严重威胁,例如复印机、计算器等,目前日货已有占领之势。今年来华展出的国外产品如信函机、电话传真机、名片机、文件过胶机、碎纸机、货款出纳机、活动文件柜、各种新式办公用品和用品,引起了人们的极大兴趣,国内求购的声势越来越大。如果我们生产跟不上去,国内市场势必为外货所占领。

综上所述,文教用品工业面临着严重挑战,应紧急直追开发新产品。

(史如)

月的长期繁荣)。1970年人均国民收入达到1883.9美元。日本人民生活消费水平已进入中等消费水平。

日本国民家庭消费结构中,吃的支出比重从1964年占37.9%下降为1970年的34.2%;同期,被服支出比重由11.9%变为10.8%,住的支出比重由9.4%变为10.7%;杂费支出比重由36.4%上升为40.4%。吃的比重继续下降,日用品等杂费比重继续上升。

1968年食物消费结构为:年人均大米203.4斤、鱼61.6斤、肉22斤、蛋20斤、奶制品86斤、糖41.8斤、蔬菜232斤、水果65.8斤。穿着中衣料消费合成纤维占50%左右。女性人均拥有西服裙6.5套、大衣1.6件、衣裤15.6件。男性人均拥有西装5.5件、大衣1.9件、衣裤4.5件。耐用消费品中,称之为“三种神器”的黑白电视机、电冰箱、洗衣机,已经普及接近饱和。取而代之的是“3C”,即小汽车、彩色电视机、空调,高额耐用消费品已开始进入家庭生活。

“三种神器”和“3C”耐用消费品普及情况,呈现老的三种趋向饱和,新的三种又开始上升的交叉替代形势。从1967年到1970年情况是:黑白电视机普及

率由1967年的96.4%下降为1970年的90.2%。同期,洗衣机普及率由84.8%上升为91.4%、电冰箱普及率由77.6%上升为89.1%。彩色电视机普及率由1.6%上升为26.3%、小汽车普及率由13.1%上升为22.1%、空调器普及率由3.9%上升为5.9%。

在这个期间,日本国民外出旅游风气开始上升,据日本厚生省调查,1968年出国旅游达32万人次。为1964年至1967年总和的2.5倍,1968年人均旅游消费支出占总消费支出的21.3%,超过了欧美国家。

值得注意的是在日本国民消费中,青少年消费占有重要地位。如1968年25岁以下青少年占人口的43%。尤其是对某些时髦商品诸如手提电视机,对青少年销售额占79%,吉他、立体声收音机、滑雪用具销售额占65%,录音机销售额的60%和男用化妆品销售额的50%,都是供给这一年龄组的消费者。

总之,日本国民消费从1945~1970年间,从贫困消费水平上升为中等消费水平,并且向更高的富裕生活水平过渡。在这一期间日本国民消费的发展变化中,有很多东西值得我们研究参考和借鉴。



本刊专访

在成都吃饭已不难

焦锡铭

四川的人口多，居全国首位。成都的人口密度更大，仅市内的两个城区就有一百二十多万常住人口。加上每天还有二十多万流动人口，这一百四十多万人的生活安排，特别是流动人口的吃饭问题，在过去，也是一大难题。现在，成都已经基本上解决了吃饭难的问题。

解放前，成都是个“消费城市”饮食业较发达。不仅饭店多，小吃的品种也多。经营各种风味小吃的小商贩，肩挑手提，沿街叫卖，形成了独特的成都名小吃。

但是，在三中全会前的很长一段时间，在成都，吃饭也很难。饮食网点大撤大并，个体饮食业户基本消失了。国营、集体饮食网点越并越大，越并越少，全城只剩下二、三百家饭店，“大众化”代替了多风味，就连名小吃也所剩无几。品种少，质量差，吃饭难的问题日益严重。

近几年来，随着经济体制改革的深入，消费水平的提高，商品流通的日趋活跃，解决“吃饭难”的问题也就成为当务之急的事情了。市委、市政府及有关部门对此下了很大决心，情况也就发生了根本变化。而使问题得以根本解决的最主要的一条，就是一切从方便群众生活出发，放开搞活，国营、集体、个人一齐上。加之农村经济的发展，饮食行业所需的各种货源有了可靠的保证，从而使饮食业有可能得到大的发展，特别是个体饮食业户如雨后春笋似的出现，“吃饭难”的问题也就迎刃而解了。

目前，包括国营、集体、个人经营的饭店全市已拥有三千多家。其中百分之八十是个体经营。在众多的个体经营户中，有城镇居民、待业青年，也有职工的个人承包点，还有农民进城开业的。这种饭店，繁

华的闹市区内有，偏僻的小巷内也不少见。一间铺面，几张桌子，三、五个从业人员，客人一到，热情招呼，周到服务，随要随炒，快餐面点，风味小吃，正宗川味，应时酒菜，早点，夜宵，可谓应有尽有。这些饭店都属“全天候”型，早上六、七点钟开门营业，中午从不“休息”，不少店铺到夜里一、二点钟还开着门。有的小吃店甚至有客人就开门。他们不“贪大求洋”，克服办饮食业就盯上西餐大菜的做法。实行小本经营，薄利多销。所以，饭菜价格合理，而且中低档品种多，总的价格水平在全国大城市中是比较低的，真正做到了方便群众，符合当前消费水平。

成都得天独厚。由于气候温和，土地肥沃，物产丰富、蔬菜、副食品之丰盛为全国少有。这些有利条件，加上精湛的烹饪技艺，遂使成都小吃脍炙人口，驰名中外。成都小吃仅比较有名的有六十多种，如麻、辣、烫的“麻婆豆腐”，滋润软糯、细嫩香甜的“汤圆”，色红透亮，麻辣爽口的“夫妻肺片”，皮薄馅香、辣中带甜的“钟水饺”，汤汁洁白、油而不腻的“龙抄手”，晶莹细嫩、酸辣适口的“张凉粉”，还有名声颇大的“蛋烘糕”，“三合泥”，“叶儿耙”，“珍珠圆子”，“小笼蒸牛肉”，“小笼汤包”，“龙眼包子”，“牛肉焦饼”，“担担面”，“麻辣鸡块”等等。这些小吃摊点遍布全城各处，可谓“成龙、成串、成团”，数量多，规模小，经营灵活，形成了一张方便人民的生活网。

网点众多，品种齐全是成都饮食业的一大特点。成都的小天竺街，地处城南，已近城郊，并不繁华，周围多系学校、医院，居民较集中。在这条仅有几百米长的小街上，就有十五家饭店，其中除一家国营中型饭店外，其余均系个体经营。他们从早六时左右即

最近，我听说北京市同仁堂药店与燕京饭店合办了一个以药膳为佳肴的同仁堂御膳厅，开业后，生意极为兴隆，许多中外宾客都慕名前去品尝，很受消费者的欢迎。顾客在留言簿上写道：“药膳佳肴味鲜美，饮食中的一枝花。”

“药膳是祖国医学宝贵遗产，应发扬光大，为满足人民生活需要服务。”

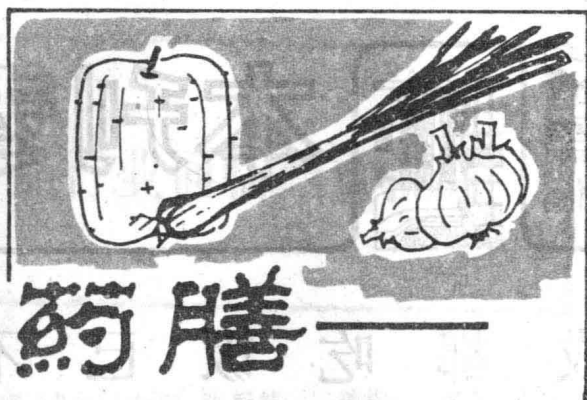
前些日子，我采访了这家餐厅，走到燕京饭店西侧大门口，只见大门正中悬挂着一块溥杰先生亲笔写的一块金字招牌——“同仁堂御膳厅”。走进餐厅里，百多人用膳。里面还有一个摆设古色古香的小餐厅，有硬木家具和沙发，墙上挂着字画，显得十分幽静文雅。接待我的餐厅副经理徐秀兰同志说：大厅里接待一般顾客，可以随到随时用膳，小餐厅接待外宾，一般需要预先订菜。

我国药膳历史悠久

徐秀兰同志说：我国药膳历史悠久。战国时期的名医扁鹊曾经说过：“君子有疾，期先命食以疗之，

开门营业，集中先供应各式早点，然后全天供应各种饭菜、甜食、烧卤制品等。没有“午休”习惯，也没有固定的下班时间，绝大多数要营业到晚上十时左右，个别饭店还通宵营业。很少“官商”习气。不少服务员都是二十出头的年轻姑娘，她们对顾客彬彬有礼，态度和蔼，热情大方，一视同仁，从三分钱一个的馒头到三、五元一盘的菜肴，可任你选购，堪称方便实惠。

由于有了竞争，一些国营大型饭店也开始改变经营作风，改善服务态度。著名的“芙蓉餐厅”是经营正宗川味的高级饭店，也是外宾经常惠顾的场所，但



药膳—— 中国饮食中 的一朵奇葩

——访北京同仁堂御膳厅

朱士耀

食疗不愈，然后命药。”在我国南方和北方等地历史上都有药膳的习惯。如在南方有些饭店里，把中药枸杞、党参、当归等配以莲子、红豆、杏仁等等加上鸡、鸭、鱼、肉副食品，用小盅、小罐炖、蒸成一小碗或一小碟，分早、午、晚供应，群众按自己喜好购买食用，极为方便。所谓药膳就是用中药和食物相配合，通过烹调加工，使顾客食后起到强身、补身、治病、防病的作用。近几年来在成都、武汉、广州、上海等地都开设的药膳饭店，渐渐地多起来了，使药膳这朵饮食中的奇葩，开得更加鲜艳夺目。

配方独特 选料上乘

“那么，同仁堂御膳厅的药膳，有什么特点呢？”我问。

徐秀兰同志笑着说：同仁堂御膳厅的药膳有两个特点。一是配方独特。同仁堂是北京最古老的药店之一，它开业于公元一六六九年，迄今已有三百多年的历史。创始人乐尊育，曾任清皇宫太医院史目，职掌

他们为了适应各方面群众的需要，专门辟出一块店堂，经营经济饭菜，有一、二角钱一份的素菜，还免费供应高汤，只花几角钱就可以吃到一顿热饭热菜，很受一般消费者的好评。

不久前，万里副总理在成都视察工作时，曾风趣地说道：“我在成都的大街小巷转了转，发现成都的生活是很方便的，饭店很多，花样也多，态度也好，只是卫生稍差一点。这值得其它大城市学习，可希望北京能学学成都的经验”。

蜀道不再难，吃饭更方便，这也是值得称道的好事啊！

出纳文书，又喜阅方书。他利用职务的便利条件，收集了许多古药方和宫廷秘方，其中包括不少宫廷的食疗、药膳秘方，这种来自宫廷的食疗、药膳配方，极其珍贵，我们正在积极整理，把整理、研究的成果，应用到药膳配方中去，这是独特的药膳配方，是同仁堂御膳厅的优势，也是其他药膳饭店所不及的。其次是选料上乘。他们餐厅所用的药材，都是选用上等的地道药材。同仁堂药店的药材，选料特别注重质量。历史上曾经有这种说法：河北祁州药市“同仁堂不到，药市不开价”，要先让同仁堂选购好上等药材后才开价。药材质量的好坏与药膳的质量好坏有极大关系。其次，食物质量的要求，也是很严格的。如同仁堂御膳厅出售的荔枝乌鸡片中的乌鸡，是由专门生产乌鸡的农场供应的。其他如：鹿肉、大蝦、鲜鱼、鲜肉等都来自特供商店。这种质地优良的药材和新鲜的食物，按照药剂师的独特配方相配合，再经过燕京饭店中技艺高超的厨师加工后，烧制出的药膳，味道特别鲜美可口。

食助药威 滋补强身

徐秀兰同志说：药膳的作用，贵在对症下药，对症用膳。她说：相传古代有一个女子，得了肺病，家里人怕她的病传染给别人，就把她抛弃到江边。正好遇到一个过路的渔夫，救了她，住在他家，渔夫每天把他打回来的各种鲜鱼烧给她吃，经过一定时期，她的肺病就慢慢地好了。这是因为，鱼肉，鱼汤有滋补益肺的作用。按中医中药的药理，各种药物和食物都是人的生活所必需的。有些人体中缺乏某种药物或食物中的某些营养成分，就会得什么疾病。如果，能

够及时补充他所缺少的营养成分，他的病就能得到治疗。例如：黄鳝鱼中可以提炼出黄鳝鱼素A和黄鳝鱼素B。这两种营养成分，有显著的降血糖和调节血糖机能的作用。药物和食物还可以相互促进，这叫做食助药威，食借药力。例如：以“玉兰双蛋”这一道药膳菜来说，这道菜是用乌鸡蛋和玉兰片烹调而成的。乌鸡蛋是一种良药，有较高的药用价值，乌鸡蛋里有丰富的蛋白质、脂肪、卵磷质、卵黄素、维生素A、B₂、D和铁、磷、钙、钾、镁、钠等矿物质。乌鸡蛋和玉兰片一起炖制，可以提高乌鸡蛋的营养价值和药物作用，对滋补强身很有效果。前一时期，该餐厅曾经接待一个原籍广东的华侨，来时身体虚弱，有高血压病和神经衰弱病。他后来坚持天天来这里吃药膳，经过一个时期的疗程，他亲口对徐秀兰同志说：身体比以前好多了。真是康健有觅处，乐在御膳厅。

药膳食疗 前途远大

徐秀兰同志说：药膳食疗，前途远大。药膳是我国饮食中的珍品，是一朵奇葩，很有发展前途。现在该餐厅供应的药膳只有四十多个品种，远远满足不了广大顾客和消费者的需要。他们准备成立一个药膳科研小组，请著名中医师、营养学家、药剂师，技术人员参加，整理出更多的宫廷药膳配方来，同时还要收集各种民间药膳配方，加以研究，使药膳这朵鲜花，开得更加鲜艳。同仁堂御膳厅，虽然开业不久，已经引起了许多中外宾客的关注。外宾、中医界、文艺界和科技界的人士来这里品尝的络绎不绝。初步统计：已经接待了中外宾客两万多人次，营业收入达七万四千多元。

启 事

《中外消费》是轻工业出版社编辑出版的为全国消费品生产者和广大消费者服务的丛刊。它以传递中外消费信息，宣传党的消费方针政策和保护措施，反映消费者的需求和愿望为宗旨，介绍各种消费品的选择和使用常识，报道中外消费品的设计和生产品况，为消费品生产更新换代适销对路，提供各种信息，为消费者提供舆论、咨询和服务园地，是广大生产者和消费者的参谋和挚友。

本刊辟有“消费论坛”、“市场漫步”、“国外消费”、“消费园地”、“美容化妆”、“家庭园地”、“营养与卫生”、“消费指南”、“经营之道”、“中外时装”、“消费信箱”、“名优产品”等栏目。

《中外消费》丛刊内容丰富、文字通俗生动，中间配有八个彩色插页，16开，48页，每本定价0.60元。由全国各地新华书店公开发行，欢迎单位和个人订阅。並欢迎撰稿。

《中外消费》编辑部