

美
MEI

国
GUO

■何杰/著

市
SHI

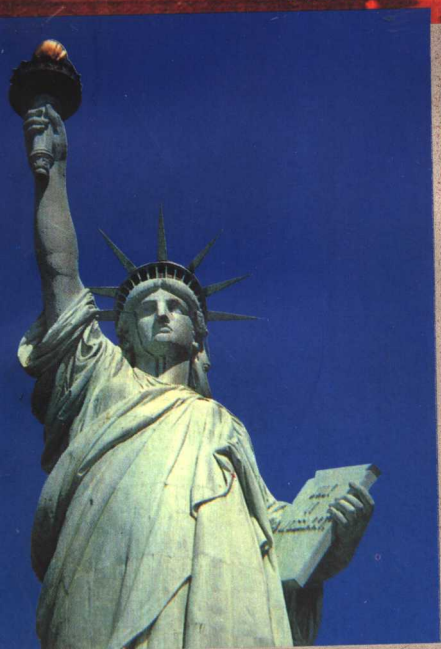
场
CHANG

经
JING

济
JI

见
JIAN

闻
WEN



■广东教育出版社

K971.2

10

100

美
MEI
国
GUO
市
SHI
场
CHANG
经
JING
济
JI
见
JIAN
闻
WEN

■何杰/著

粤新登字 03 号

美国市场经济见闻

何 杰 著

*

广东教育出版社出版发行

广东省新华书店经销

南海彩印制本厂印刷

850×960 毫米 32 开本 6 印张 2 插页 109000 字

1994 年 5 月 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

ISBN7—5406—2592—9/F·3

定价 4.95 元

MEI

GUO

SHI

CHANG



美国唐人街



拉斯维加斯赌城



白宫





荷里活影城



美国跳蚤市场



价格俱乐部

卷首语

中国人都自觉或不自觉地对自己曾经有过但却没有发育起来的市场十分忌讳。因为，市场历来被认为是与社会主义的本质特征——计划经济，水火不相容的范畴。我们同这种“情结”已经纠缠数十年了。然而，在太平洋的另一端，有一块美洲新大陆，却用这把“达摩克利斯剑”，在短短的二百余年里，建立起一个经济大国。诚然，其间也伴随着经济衰退、通货膨胀、贫富悬殊、严重失业，甚至社会动荡等。

终于，我国这个泱泱大国向世界打开了门

户，要借鉴和利用一切人类社会文明进步的成果，其中当然包括资本主义的文明成果，还有，发展市场经济的经验。由此，可以透视出，在人类社会进入20世纪90年代的今天，两种经济制度正在互相取长补短，以此谋求新的发展。毕竟，经济制度是经济活动在不断实践中的产物。作者正是秉着这种意旨，以一个亲历中华人民共和国数十年变革历史的经济学者的身份，在旅居美国期间，从理论和实践上探究两种社会制度中计划和市场的关系，并将经年的所见所闻付诸笔端，向读者披介了这个市场的丰富色彩。不管你是一个研究美国问题的专家，设计改革开放政策的官员，还是即将赴美的商贾、移民、游客或学生，这本小册子都会使你得到一些裨益。

目 录

卷首语	1
美国的商品市场	1
一、零售商业的翘楚——价格俱乐部 (PRICE CLUB)	2
二、大型的超级商场	5
三、庞大的购物中心	7
四、跳蚤市场及其他	9
市场竞争和行销技巧	13
一、广告促销是市场竞争的重要手段	14
二、“新”和“鲜”是现代消费者的要求	17
三、价格是市场竞争的技巧	19
四、优质服务是经营致胜之道	22

美国的市场物价 ·····	26
一、美国的物价水平·····	26
二、货不二价·····	30
三、九九作价·····	31
美国人的衣食住行 ·····	33
一、美国人的穿着不拘束·····	33
二、美国人的饮食特点是简单、快速、 营养·····	36
三、美国人对住房追求享受·····	39
四、在美国没有汽车寸步难行·····	41
美国的金融市场 ·····	46
一、股票和债券·····	46
二、水能载舟，也能覆舟 ——梅西百年老店破产的始末·····	51
三、一卡在手走遍全球·····	53
四、美国的个人所得税和消费税·····	55
美国的工资和福利 ·····	59
一、工资收入面面观·····	59
二、美国贫富悬殊大·····	61
三、美国的社会福利·····	64
四、美国人对每周五天工作制的 挑战·····	67
五、美国的厨房、厕所和信箱·····	70

六、美国劳工市场上的新潮	
——在家上班·····	74
七、在美国普及中的视讯会议·····	76
八、最有权力的经济机构——联邦	
储备局·····	78
 美国政府对市场经济的调控·····	80
一、“看不见的手”和“看得见的手”·····	80
二、美国政府调控市场的方式·····	82
三、政府抑制油价飙升的措施·····	83
四、通货膨胀中的美国财政对策·····	85
五、美国政府对农产品价格的补贴·····	88
六、从反垄断看美国电话公司的竞争·····	90
七、保障消费者权益的组织·····	92
 美国经济衰退和波斯湾战争·····	96
一、美国已陷入历史上第九次经济	
衰退期·····	97
二、波斯湾战争爆发的第一天·····	102
三、从波斯湾战争找出路·····	104
四、美国景气追踪·····	109
 美国促进经济复苏的“灵丹妙药”·····	116
一、大幅度降低税率是刺激生产的	
有效手段·····	117
二、大幅度减息以刺激经济的复苏·····	118

美国的社会一瞥	120
一、治安和保安	120
二、金格事件和美国黑人	125
市场漫步	129
一、自动化的汽车美容业	129
二、不景气徘徊下的美国圣诞节	131
三、羊年春节在美国	133
四、健身热在美国	136
五、领取粮食券的人	137
美国人的家庭	140
一、美国老人的晚景	140
二、美国的老人法	142
三、美国的婚姻百态	145
四、美国是儿童的“天堂”	150
美国的旅游市场	153
一、旅游市场上的竞争	153
二、纽约——繁荣与犯罪并存的 都市	157
三、华盛顿——美国的政治中心	161
四、旧金山市场巡礼 ——唐人街和渔人码头	165
五、美国西海岸的名城——洛杉矶	169

六、尼瓜拉大瀑布奇观	173
七、一个神秘的地方	176
八、赌城风光	
——不夜城拉斯维加斯	177
 结束语——月是故乡明	 181

美国的商品市场

笔者有机会到美国居住一段时期以一个在国内长期从事经济工作的游客实事求是的对美国的社会面貌作了一番考察。

一踏进洛杉矶、觉得这里地大、人少、车多，市场结构和生活习惯与国内有很大的差别。这里除了较大的城市有高楼大厦群外，一般中、小城市，住宅区都是木料结构的平房，大型的商场也不过是二层的建筑物，外表看去是一个大型的仓库，里面却陈设辉煌。人们都喜欢住在郊区，住宅多是花园式的独立房子，室内装有现代化的设备，一个家庭里上班、上

学的都有自己的汽车。由于交通方便，所以商业网点不像国内的稠密，都是在很远的地方才有一个大型的商场，从食品到日用品样样俱全，花色品种丰富，注重包装保鲜，实行明码实价。附近的居民每逢周末或下班后便驱车前往采购，以满足一周的需要。这里很少看到像国内的“农贸市场”，鲜活商品很少。

虽然这里的社会制度、生活习惯、市场结构、经营方式和国内有很大的差别，但有些新鲜事物，还有好的经营方式、有益的活动是值得我们借鉴的。我把对美国市场的所见所闻，所观所感，整理成系列的文字，或者能给读者有所助益。

一、零售商业的翘楚——价格俱乐部(PRICE CLUB)

为什么叫价格俱乐部？它不是一个吃喝玩乐的场所，而是一间大型仓库的商场。这个俱乐部的特点是商品的价格比市面零售商店便宜，但要凭会员证才能进场采购，所以又称“平价俱乐部”。

它的口号是“以平价、名牌、优质的货物为零售商和消费者服务”。俱乐部直接从厂商取得产品，以出厂价、出厂优待价或批发价出售。同时采用大仓库的形式，一行行敞开陈列

各种整件包装的商品及样本，没有零售商场的豪华橱窗和装饰，没有售货员，这样可以节省大笔费用为平价销售提供一个很大的回旋余地。在经营方式上很灵活，没有最低消费限额，以批发和整个包装出售为主，也有批零兼营，全周七天营业，随时可以在仓库取到足够的现货，还有一套高效管理产品的制度，为顾客乐意接受。

价格俱乐部实行会员制，服务的对象是会员。会员必须是公司的主人(经理、老板)或政府机构员工，或持有营业执照经营的律师、会计师、工程师、药剂师、建筑师、医生、牙医以及不营利的机构(教会、救济中心、福利部门)的工作人员，凡会员每人每年交会费25美元，每家公司最多发给四个会员证，第一张25美元，第2~4张10美元。

会员进入价格俱乐部要出示会员证，可携带家属、朋友一起进场，进场后可推着俱乐部设有的手推车到现场挑选商品放在车上，最后推到出口的收款机旁，凭会员证付款、结帐，为了手续简便、快速，只收现金及支票，不收信用卡，结帐后又将车子推到门口，还要拿出发票验收商品才放行。

在俱乐部出售的商品，还规定可以退货或换货，只要没有用过的，可在30天内凭包装及收据退换，有损坏的商品要在7天内换取。在

俱乐部购买的产品都有工厂的保证书，不合格的可以退回工厂。俱乐部还对会员举办多项服务，如每月出版一次价格俱乐部月刊发给会员，通报商品信息，并免费为公司会员刊登广告。还设有汽车服务中心、冲晒相片、验眼配镜等，会员都可以得到优惠的价格和服务的方便。

价格俱乐部的设立遍及全美各个州，笔者曾参观过洛杉矶、三藩市、加州州府所在地等多间价格俱乐部。

此外，在洛杉矶等地还观看了一间类似价格俱乐部的南加州会员百货公司(叫FEDCO)，是个不以盈利为目的的公司，在1949年只有80个邮局雇员为会员，现在已发展到350万个会员。它和一般的百货零售部门不同之处就是没有追求红利的股东，可以把从工厂取得的最低价格，以享受到的优惠价给会员分享，公司只供应会员，对外不开放，每年营业额超过7亿美元以上。

会员分两种：一种是个人会员，由个人申请，包括满18岁以上的政府工作人员、公立学校教职员、公私立大学教职员、银行职员，以及政府的煤气、电力、电话、医院、铁路员工等专业人员；另一种是商业会员，由公司出示注册证明申请。会员都不需交纳会费。

据了解，这种形式的商场在美国发展很快，有长久的历史，早在十几年前就出现，开

始时是让顾客能大批购买公司文具、食品和家庭用品。以前只限批发给大公司，后来开放给小商号、教会、团体和公益组织。这种俱乐部，全美约有600家，1990年营业额达250亿美元，比1984年增加了10倍。

最早引入这种俱乐部的是1976年平价俱乐部(PRICE CLUB)在圣地亚哥设立，如今在全国有48家仓库。据说这种商店的观念来自欧洲一些大型“现金现买”商店。

二、大型的超级商场

在洛杉矶，我住在离城区20英里的一个住宅区群，住宅区内是没有商店的，都要跑到较远的地方购买商品。这是美国市场的一个特点。原因是地多人稀，居住分散，交通方便，私人有汽车，没有必要设立许多的商业网点。美国人的工作、生活都很紧张，没有时间天天到市场买菜，都习惯在周末或下班后一次到市场购买足一周以上的生活用品，放在家里大型冰箱内。购买工业品时，只要到一个大型的商业中心，什么东西都可以买到，不用到处跑。因此，在美国除了城市商业网点较多外，在一定范围的居民群中建立的较集中、较大型的超级商场，和商业销售中心，已成为消费者的主要购物场所。