

迎向新「階層消費」時代

切實掌握消費的新趨向

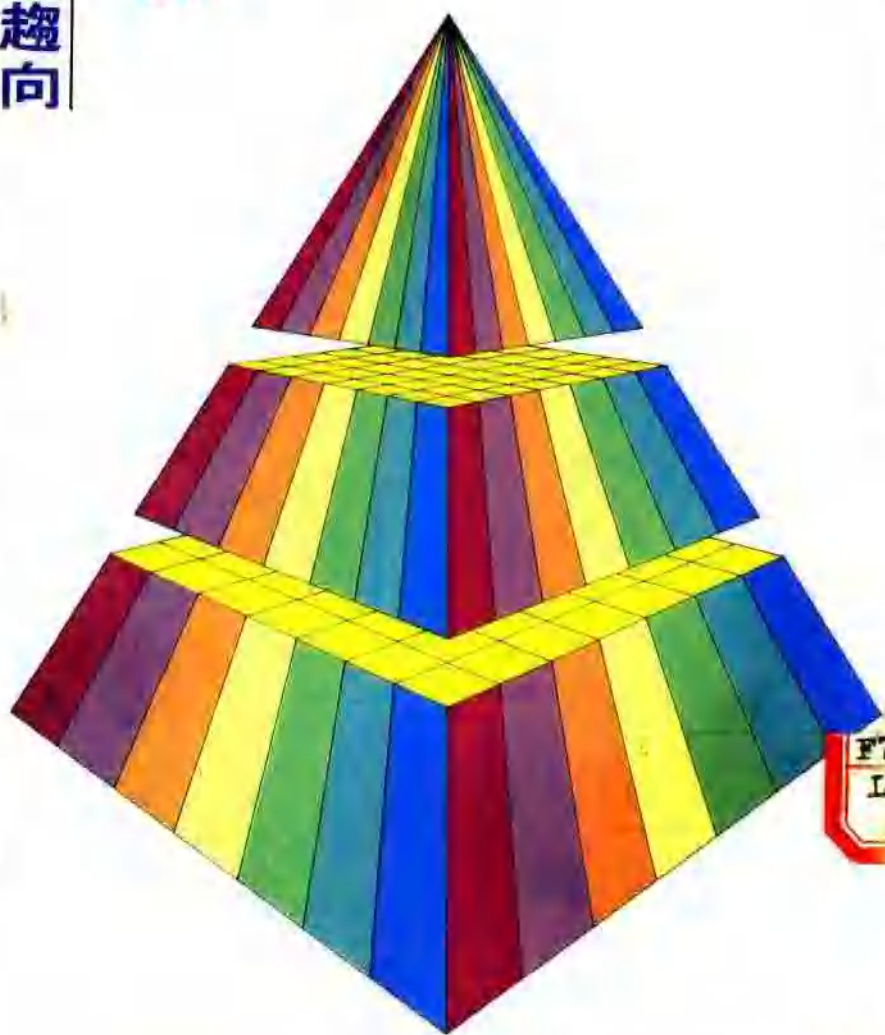
林敏生
編譯

企業人動腦系列
B BUSINESS

16



書泉出版社



F7
L6



書泉出版社

企業人動腦系列
B
BUSINESS 16

林敏生 編譯

迎向新「階層消費」時代

——切實掌握消費趨向

ISBN 957-9571-67-8

迎向新「階層消費」時代
——切實掌握消費的新趨向

定價：160 元

中華民國 76 年 4 月初版
中華民國 79 年 8 月再版

編譯者	林	敏	生
發行人	楊	榮	川
發行所	書	泉	出 版 社
	局	版	臺 業 字 第 1848 號
	臺	北 市	鋼 山 街 1 號
	電	話：	3 9 1 6 5 4 2
	郵政劃撥：	0 1 3 0 3 8 5 - 3	
印刷所	茂	榮	印 刷 事 業 有 限 公 司
	板	橋 市	双 十 路 2 段 46 巷 22 弄 11 號
	電	話：	2 5 1 3 5 2 9

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

ISBN 957-9571-67-8

泉涓涓而流，終成大海；
書縣縣而讀，必成智者。
讓知識的一沓清淺，浸潤我們底心田；
讓書籍的一尾方舟，涉渡我們人生底迷航。



出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗匯聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，避免學院派的難深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

——如何掌握消費的趨向

「吹笛了，消費者仍不翩然起舞。」

這是最後的消費狀況。直到十年前，消費者的消費欲求還是無限，企業界祇要推出新產品，然後吹笛，消費者就會無止境的跳著舞。在當時，消費欲望論深受信奉！

然而最近却大幅轉變了，供給者不管怎麼拼命吹笛，消費者仍不願起舞。為什麼呢？對於此一問題，至目前為止，已經有人提出各種答案，這些，大致可分成下列兩種：

第一種的立足點是消費者已經厭倦於跳舞。至於為何會厭倦呢？該吹什麼樣笛子才能使他們重新跳舞呢？可就議論分歧，有消費飽和論、個性化論、服務化論，等等。

第二種的立足點是消費者依然想跳舞，可是失去了跳舞的體力。這種觀點的歧論較少！不過，在此所謂的「體力」乃是指消費者的可處分所得。一般認為，只要體力恢復，消費者會再度開始跳舞！

前者是着眼於消費者的「欲求」，後者則重視消費者之「購買力」。但是，實際的消費行動原本就是在「欲求」和「購買力」兩者齊備時，才被具體化，祇着眼於其中一項因素，

很難掌握個人消費的實際狀態。

因此，在本書中，主要從「欲求」和「購買力」兩種觀點複合予以掌握消費行為，而綜合探討潛存其背後的各項因素，以及供給方面應該如何對應。

構成本書的主要內容如下：

首先，在緒論中說明消費在經濟活動中所具備的功能。第一章則介紹消費飽和論等各種觀點，並指出其限制。接下來，為求探討消費者欲求的變化及其背景，在第二章，揭明何謂消費欲求的高度化，第三章則以消費欲求的軟體化、服務化為中心，並兼涉職業婦女、高齡階層及單身者之問題。

第四章主要在檢討消費者的「購買力」之變化，指出資產差距及所得差距的擴大，會加大消費者「購買力」的差距。第五章則檢討消費者本身如何意識「欲求」和「購買力」的變化。到了第六章，再明示「欲求」、「購買力」、「意識」的變化，會帶給實際消費行動的影響。並實證分析由於金融資產的大小，會導致消費行動的歧異，揭明已進展至「消費的階層分化」。

最後，在結論裏，探討供給者應如何對應消費需要的變化，同時兼論從需要和供給兩方的變化所發生的「新消費結構」和縮小的經濟結構及社會結構之關係，指出消費社會的新去向。

日本人的消費行動正如何變化呢？何謂新的市場行銷構想呢？由於前所未見的消費現象

陸續出現，活躍於商品開發、市場行銷的第一線人員，或每天都會和消費者接觸的流動企業之業務人員，一定會感受極大壓力，本書若能提供某些創意和暗示，就是筆者最大的榮幸了。

好書推薦!!

損益平衡點分析

洪騰岳編譯

損益平衡點是企業家不可不知的經營指標。企業必需不斷計算銷售額。本書包括了損益平衡點的基本理論、利用場合與方法，並網羅了許多具體的應用方法輔以各種圖表，不僅可使企業迅速得知自身環境的變化，同時也可藉此擬訂因應策略的方針。

主要內容

- 目前該以何種眼光來看消費
- 消費慾求的高度化會導致什麼結果
- 何謂消費者的複合現象
- 購買力差距的重現
- 「中流意識」是否改變
- 走向「階層消費」的時代
- 「階層消費」的社會結論

迎向新「階層消費」時代 目次

緒論

消費主導型的經濟成長是否可能

高度成長時代之後的經濟走向

3

究竟有何改變

4

1章

目前該以何種眼光來看消費

1 實現消費之前

消費需要的個別差異

11

消費者的喜好和購買力的個別差異

無差別曲線和預算線

消費欲求的發生 14

經濟發展和欲求的高度化 16

消費者的購買力 18

供給方面——齊備產品和設定價格

19

2 消費欲望論至消費飽和論

消費欲望論 20

高感度人類論 22

消費飽和論 23

高級化論和個性化論的差異

25

軟體化論與服務化論之差異

27

3 消費個性化論的弱點

被稱為「個性化」的現象 31

自由裁量論和自我欲求論 33

個性化即群體化 34

相對的價值觀和他人傾向

37

4 對於消費飽和論的懷疑

欲求是否已經飽和

39

欲求飽和和欲求不滿的並存

40

欲求高度化和欲求飽和之差異

41

貸款壓迫消費

43

5 購買力的個別差異

2章

消費欲求的高度化會導致什麼結果

1 義務的消費和遊樂的消費

從「必需——自由裁量」走向「義務——遊樂」

51

義務的消費增大

52

「義務的消費」勉強籌措」是家庭勞務

54

2 購物是否會變成痛苦

遠而重 54

時間寶貴 56

因離亂和噪音而感到疲倦 56

不擅於下決斷 57

厭惡購物和厭惡家事的意見 58

新男性和新女性 60

零售商喚回「討厭購物之人」的因應策略 61

3 極端豪華和瞬間豪華

遊樂的消費乃是逃避之路 62

輕井澤萬元消費族 63

單身貴族、單身貧民、單身主婦（丈夫） 65

變化之徵兆起於「遊樂」之中 66

義務的消費才是消費的基礎 67

4 消費者的價值感

高級品是否就是高價格品 68

品質評價的困難 70

價值感 71

購買頻度的不同 73

5 消費的高級化現象

商品的循環週期 76

消費者高級化，則商品低級化

價值感的固定化和變化 79

如何測定高級化傾向 81

食的高級化 94

住的高級化 94

衣的高級化 95

3章

何謂消費者的複合現象

1 對於服務消費的欲求

服務消費增加的理由 99

休閒、社交服務和遊樂的消費 104

代替服務和機會費用 105

市場經濟的擴大和能力的補充 106

人力的投資和防止風險 107

對於情報服務的需要增加 109

2 偏離於物，服務化和相對價格

相對價格與勞動需給 110

通貨膨脹和家庭庫存 113