

# 消费的陷阱

当前中国消费问题

李爽著

当代中国  
社会问题



珠海出版社

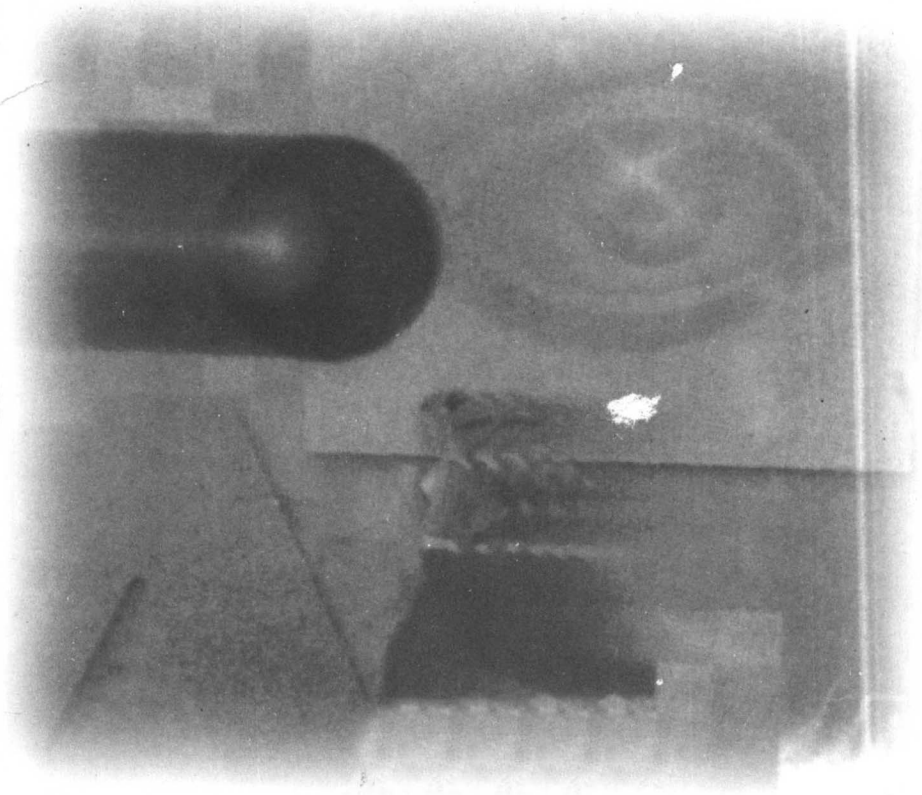
当代中国社会问题

主 编 杨宜勇

# 消费的陷阱

——当前中国消费问题

18522

- 
- 李 爽 著
  - 珠海出版社

图书在版编目(CIP)/数据

消费的陷阱/李 爽著

ISBN 7-80607-474-0      ¥19.80 元

消费陷阱

I 董…

II 社会问题—当代—中国

IV C913

当代中国社会问题丛书/杨宜勇主编

## 消费的陷阱

作 者 ■ 李 爽

选题策划 ■ 湖泊洋

终 审 ■ 成 平

责任编辑 ■ 成 平

装帧设计 ■ 吕唯唯

出版发行 ● 珠海出版社

社 址 ● 珠海吉大景乐路图书大厦4 层

电 话 ● 3331403      邮政编码 ● 519015

印 刷 ▲ 广东省肇庆新华印刷有限公司

开 本 ▲ 850×1168mm      1/32

印 张 ▲ 12.25      字数 ▲ 280 千字

版 次 ▲ 1998 年10 月第1 版

1998 年10 月第1 次印刷

印 数 ▲ 1—10000 册

ISBN 7-80607-474-0/C · 12

定 价 ▲ 19.80 元

版权所有 · 翻印必究

# 崛起的思绪

(代序)

任何时候青年人的声音都是不可忽视的。  
我们不善于沉默，是因为我们年轻。

## 中国，我们爱您

对祖国的爱可以有多种表达的方式，  
怎样歌颂您，我们已经太熟悉。  
随着年龄的成熟，  
我们的爱开始变成一种挑剔，  
那是因为对您寄予厚望。  
我们愿意面对所有的困难和问题，

这是对我们自己以及我们子孙的一种严肃。

爱，不应该是盲从的，应该是自己思想后的结晶。

爱，并不只是一种欣赏，更多的应该是一种投入。

中国，请接受这样的爱：

我们愿意为您奉献自己的智慧和青春。

## 中国，我们忧思

忧思折射出我们这一代的责任意识，  
我们发现：

发展得越快，各种问题暴露得越多。

这可能会成为一个规律，

就好像一个人知道的领域越广，面对的未知边缘越长一样。

然而，我们并不忧愁，

因为我们知道，

中国今天面临的这些问题都是发展中的问题、前进中的问题。

看到问题，我们愤愤不平，但绝不气馁，  
相反，更加增添了我们挑战问题的信心和  
勇气。

## 中国，我们呐喊

我们在呐喊时，不是作为旁观者，  
旁观者的呐喊可能是起哄。  
我们的声音就是船工的号子，  
自己给自己加油，自己给自己壮行，  
与此同时，我们也渴望让别人听见我们的  
声音。

愿理性的力量，穿透那烦躁的空气。  
愿青春的色彩，漂染出火红的希望。  
我们呼唤用积极的态度正视问题，  
我们在心底里呼喊：  
中国，请紧紧抓住21世纪！

## 中国，我们有梦

当我们游学于异国他乡，才发现自己身体里的中国情结是如此地缠绵。

黑眼睛，黄皮肤，无论走到哪里，都代表黄河、泰山。

生为中国人，死为中国魂！

我们常想：

中国，什么是您的第五大发明？

我们有梦：

中国，何时您会再一次当立世界潮头？

听过春天的故事，我们相信这一切不会遥远！

## 中国，我们无畏

青年人有用不完的精力。

青年就是财富！但这是一种特殊的财富：

深藏只会贬值，消耗反而增生。

青年人的眼里很难揉进沙子，  
青年人的耳朵善于捕捉微弱的声音，  
青年人的心常常躁动不安，  
青年人的血永远鲜红鲜红。  
中国，我们不怕任何困难。  
中国，我们时刻听从您的召唤。

## 中国，我们与您同行

祖国这两个字写在我们的血液里，  
一点都不含糊！  
我们为生活在这个伟大的时代而感到幸  
运，  
我们为日益强盛的中国而感到自豪。  
改革开放是当代的创举，  
她的任务还没有完成，她的潜力才刚刚开  
始显露，  
任何事情都不可能一帆风顺，更何况改革  
开放是一项崭新的事业。  
中国，请相信：  
不管前面有多少艰难险阻，我们愿意与您

同行！

## 中国，请接受这份沉甸甸的礼物

《当代中国社会问题》丛书是我们一群青年献给新中国成立50周年的厚礼。

有人说这是盛世危言，我们不顾忠言逆耳。

也有人说我们激情有余，荡涤陈腐。

母亲，愿您能够接受这份特别的礼物，她是用我们的心血写成。

看到她，但愿您不会对您的儿子感到失望。

看到她，但愿您的心里多一份放心。

也许，儿子注定没有女儿那么乖巧，然而心是一样的：

母亲，祝您生日快乐！身体健康！

杨宜勇

1998年9月9日深夜于马尾沟

# 目 录

## 第一章 曲线的诉说

### 历史的写照

|                  |      |
|------------------|------|
| 律动的轨迹 .....      | (6)  |
| 一九九八——走进低谷 ..... | (9)  |
| 比较中的差异 .....     | (12) |
| 基准线的短与长 .....    | (13) |
| 恩格尔系数与消费率 .....  | (15) |
| 贡献经济 .....       | (17) |
| “超前消费”的是与非 ..... | (20) |

### 政府，应扮演什么角色

|                 |      |
|-----------------|------|
| 购车：两头热中间冷 ..... | (22) |
| 南京市为何朝令夕改 ..... | (24) |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 北京“大白菜事件”和“黄瓜事件”的启示····· | (26) |
| “收费济贫”行得通吗·····          | (29) |

## 第二章 消费者的阶层和消费者群体

### 收入——消费的动力源

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 让人瞠目结舌的购买力·····       | (36) |
| 收入与消费之间的奥妙·····       | (37) |
| “工薪层”——一个模糊不清的概念····· | (42) |
| 消费者“剩余”流向何方·····      | (44) |

### 在消费中洞视中国的社会阶层

|                      |      |
|----------------------|------|
| 贫与富的分水岭·····         | (46) |
| 社会阶层与消费层次·····       | (49) |
| 中国富裕阶层的消费·····       | (54) |
| 生存的意义：看低收入人群的消费····· | (57) |

### 消费者的群体划分

|                 |      |
|-----------------|------|
| 芸芸众生像·····      | (60) |
| 你是哪种消费者·····    | (62) |
| 老板的钱是怎样花掉的····· | (65) |

## 第三章 恩格尔定律在中国

### 定律怎样解析中国

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 德国著名统计学家恩格尔发现的规律····· | (72) |
|-----------------------|------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 恩格尔定律在中国的是与非 .....   | (74)  |
| 国人的食道之谜 .....        | (79)  |
| 餐桌上的学问 .....         | (82)  |
| <b>吃穿住用行交响曲</b>      |       |
| 城里人的钱花在了哪儿 .....     | (84)  |
| 机子 房子 车子 .....       | (88)  |
| 一笔硬支出——无奈的教育费用 ..... | (92)  |
| 旅游消费知多少 .....        | (96)  |
| <b>八亿人的开销</b>        |       |
| 农民奔小康：路已过半 .....     | (98)  |
| 房子，儿子！儿子，房子！ .....   | (101) |
| <b>东西南北中变奏曲</b>      |       |
| 比较中的差距 .....         | (106) |
| 京沪穗三城市民生活水平比较 .....  | (110) |
| 五大城市住房消费差异大 .....    | (110) |

## 第四章 消费百态 种种商机

### 五彩消费——“红、绿、黑、银、黄”

|            |       |
|------------|-------|
| 红色消费 ..... | (116) |
| 绿色消费 ..... | (120) |
| 黑色消费 ..... | (124) |
| 银色消费 ..... | (129) |
| 黄色消费 ..... | (133) |

## 时尚消费

- 崇尚名牌 ..... (136)
- 广告的魔力 ..... (140)
- 跟着感觉走 ..... (145)
- 有“卡”走遍天下 ..... (148)
- 现代消费最新潮 ..... (152)
- 不求天长地久，只望立时拥有 ..... (154)

## 消费的理念

- 理智的选择 ..... (156)
- 谁在买洋货 ..... (159)
- 谁花钱最仔细 ..... (160)

# 第五章 消费的冷与热

## 众里寻它千百度

- 排浪过后的平静 ..... (166)
- 平静中的躁动 ..... (167)
- 消费的热点在哪儿 ..... (169)

## 千呼万唤始出来

- 住房的窘迫——盖房！分房！ ..... (173)
- 房改！房改！迫在眉睫 ..... (175)
- 货币分房：工薪阶层买得起吗 ..... (177)
- 好事多磨 ..... (181)

## 国人的轿车梦

- 轿车在招手 ..... (183)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| “圆梦”——消费者的机遇 ..... | (186) |
| 并非一路顺风 .....       | (191) |
| 都市私车族写真 .....      | (196) |
| <b>怎么了，市场</b>      |       |
| 卖方市场与买方市场 .....    | (198) |
| 鹬蚌相争，渔翁得利 .....    | (200) |
| 挥泪、跳楼大甩卖 .....     | (203) |
| 大商厦何去何从 .....      | (206) |
| 钱到哪儿去了 .....       | (210) |
| 走近消费信贷 .....       | (214) |

## 第六章 商品大战中的促销手段

### 良苦用心在品牌

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 神奇的广告 .....     | (222) |
| “通灵宝玉”是名牌 ..... | (224) |
| 中国名牌“心太软” ..... | (228) |
| 品牌价值知多少 .....   | (230) |
| 成也标王，败也标王 ..... | (235) |

### 价格战——竞争的杀手锏

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 方兴未艾价格战 .....        | (238) |
| 降价也要讲规矩 .....        | (240) |
| 价格决策：消费者有权说“不” ..... | (243) |
| 是福？是祸？ .....         | (245) |
| 乱吆喝也犯法 .....         | (246) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| “降价”还须再商量 .....         | (247) |
| <b>兼并联合，特色经营——商界新行动</b> |       |
| 百货大联合 .....             | (249) |
| “特色经营”：路在何方 .....       | (252) |
| 无店铺销售——电视直销 .....       | (254) |
| 不以善小而不为 .....           | (255) |
| <b>传销——中国市场的“早产儿”</b>   |       |
| 传销探源 .....              | (256) |
| 给“老鼠会”算本账 .....         | (258) |
| 顺安风波 .....              | (260) |
| 中国拒绝传销 .....            | (261) |

## 第七章 消费的主角

### 谁是主角

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 中国的个人消费和集团消费：孰重孰轻 ..... | (268) |
| 高筑消费平台 .....            | (271) |

### 刚性的消费

|                  |       |
|------------------|-------|
| 撼山易，撼集团消费难 ..... | (273) |
| 集团消费的法与理 .....   | (276) |

### 腐败的温床

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 花样翻新的公款消费 ..... | (278) |
| 走向毁灭 .....      | (283) |

### 政府采购：人们关注的热点

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 帷幕已经从重庆拉开 ..... | (284) |
|-----------------|-------|

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 政府采购益处多多 .....  | (286) |
| 政府采购 大势所趋 ..... | (288) |

## 第八章 消费的断层

### 危机引发的契机

|               |       |
|---------------|-------|
| “狼”来了 .....   | (294) |
| 中国政府的承诺 ..... | (295) |
| 把握契机 .....    | (297) |

### 中国最大的消费市场

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 三分之二与三分之一 .....   | (298) |
| 家电消费正当时 .....     | (299) |
| 数量增长与质量提高并进 ..... | (301) |
| 巨大的反差 .....       | (303) |
| 走进百姓家 .....       | (309) |
| 房子——终生的企盼 .....   | (310) |
| 初识“温饱型” .....     | (311) |
| 在务农与务工之间 .....    | (315) |
| 种地与买粮 养猪与买肉 ..... | (318) |
| 大蒜架桥通市场 .....     | (321) |
| “细节”里面有市场 .....   | (324) |

### 如何开拓农村市场

|                |       |
|----------------|-------|
| 交流与融合 .....    | (328) |
| 为农业产业化开路 ..... | (329) |
| 加快小城镇建设 .....  | (329) |

|                  |       |
|------------------|-------|
| 在热点中寻求市场 .....   | (330) |
| 既买也卖，有卖才有买 ..... | (331) |
| 势单力薄的小生产 .....   | (332) |
| 沉重的食品支出 .....    | (332) |
| 一副肩膀两副担子 .....   | (333) |
| 住房优先 .....       | (333) |
| 农民消费更需要引导 .....  | (334) |

## 第九章 “上帝”的烦恼

### 畸形的市场

|                  |       |
|------------------|-------|
| 质量堪忧，忧思何日断 ..... | (340) |
| 真假李逵战犹酣 .....    | (341) |
| 假冒伪劣为哪般 .....    | (342) |

### “没买过假货就不是中国人”

|                  |       |
|------------------|-------|
| 消费者现状的中西比较 ..... | (345) |
| 血与泪的诉说 .....     | (347) |
| “上帝”的礼遇 .....    | (350) |
| 假货的困扰 .....      | (352) |

### 保护权益

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 我国的消费者保护运动及消费者组织 ..... | (353) |
| 消费者应享有的权利 .....        | (355) |
| 总书记震惊了 .....           | (357) |
| 深练“内功” .....           | (359) |
| “王海”们在行动 .....         | (360) |