

消费的 福祉

刘汉太／著

——通向均富的第三条道路

中国发展出版社

消费的 福祉

刘汉太／著

中国发展出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费的福祉:通向均富的第三条道路/刘汉太著.
北京:中国发展出版社,2006.1
ISBN 7-80087-903-8
I.消... II.刘... III.消费经济学 IV.F014.5
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 150657 号

书 名:消费的福祉:通向均富的第三条道路

著作责任者:刘汉太

出版发行:中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号:ISBN 7-80087-903-8/F·548

经 销 者:各地新华书店

印 刷 者:北京新华印刷厂

开 本:670×990mm 1/16

印 张:17.25

字 数:200 千字

版 次:2006 年 1 月第 1 版

印 次:2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1-10000 册

定 价:30.00 元

咨询电话:(010)68990692 68990630

购书热线:(010)68990682 68990686

网 址:<http://www.develpress.com.cn/>

电子邮件:fazhan@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页,请向发行部调换

推 介 辞



这是一本涉及千家万户的书，因为千家万户都是消费者。

本书可以称为实用经济学的典范，作者不仅就“消费—福利”这一“创造力经济”的命题进行详尽而严密的论证，而且依据自己的调研与实践，用通俗易懂的语言告诉人们如何理解，如何参与，如何与企业家牵手，共同创造消费者福利和美好的未来。

本书不仅具有前瞻性，而且具有实用性，不仅可供专家学者们研究，而且普通人也会一读即通并付诸行动，实现通过消费创造财富的梦想。

特别需要指出的是：该书的副标题称之为“通向均富的第三条道路”，以鲜明而大胆的立论唤起人们的关注，作者关于“快乐消费、消费创福、福利均富、富民强国”的演讲已经在社会各界引起反响。相信该书的出版，会给广大消费者带来福祉。

目 录

第1章 引 言	1
第2章 消费与消费者	5
2.1 消费的定义	7
2.2 双重的角色	8
2.3 超稳定的互克体	10
2.4 一个驭手两匹马的博弈	12
第3章 消费阶层的划分	15
3.1 九个层级	18
3.2 五种习惯	23
3.3 七大心理	24
3.4 灵敏度分析	26
第4章 消费者王朝的建立	31
4.1 永远的主人	33
4.2 消费如同呼吸	38
4.3 庞大的消费帝国	44
4.4 消费者万岁	49

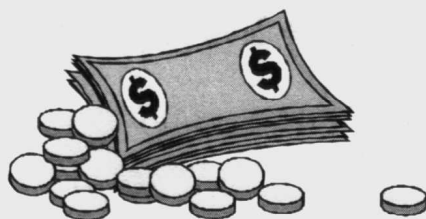
第 5 章	价格与波动	51
5.1	增长的发动机	53
5.2	康德拉季耶夫价格曲线	58
5.3	收入对消费的限制	63
5.4	波动与掌控	69
第 6 章	商家的反证	69
6.1	了解消费者的心理预期是商家第一要务	72
6.2	推动重复购买是商家营销的核心所在	85
6.3	微观创新带给消费者超常惊喜	91
6.4	激励手段唤起大众潜在购买欲	98
第 7 章	巨大的蛋糕	101
7.1	平实的话题	104
7.2	“消费者剩余”的定义	106
7.3	价格弹性	110
7.4	被异化的“剩余”	113
第 8 章	消费者时间价值	117
8.1	时间有价	119
8.2	“现金流”与“净现值”	121
8.3	“消费者时间”的增值	123
第 9 章	消费影响力及其打造	125
9.1	从“卖方市场”到“买方市场”	129
9.2	步入“追求生活质量”阶段	131

9.3 “边际效用”与“流动偏好”	136
9.4 引导消费仍是重中之重	138
9.5 消费影响力并非天成,它需要用心打造	141
第 10 章 一场静悄悄的革命	147
10.1 消费心象的调整	149
10.2 主动出击驾驭市场	151
10.3 1:6 的结构正在形成	153
10.4 网络营销蔚成趋势	156
第 11 章 消费者福利的实现	167
11.1 科斯定理与集体谈判机制	169
11.2 “高效发动机”原则与“善待的尊严”	173
11.3 “累进制”游戏与“永动机”机理	178
11.4 “前置理论”与“预支明天”	182
第 12 章 从独享者到分享者	189
12.1 自己雇佣自己	192
12.2 借助网神的力量	195
12.3 梅特卡夫定律的人脉应用	200
12.4 沟通,一门很深的学问	204
12.5 缔造团队的技巧	213
第 13 章 均富的梦想	217
13.1 古老的信念	219
13.2 学者的声音	222

13.3	从霹雳手段到柔性手段	225
13.4	“仇富”的由来	226
13.5	“均富”的定义	230
13.6	“一松一紧”的步骤	232
第 14 章	缩短的流程	235
14.1	中心的位移	237
14.2	16 字方针	239
14.3	便捷的斜线	240
14.4	五大特征	241
14.5	六个条件	242
第 15 章	“万有引力”的再造	245
15.1	重新界定自己	247
15.2	因时吸纳新知	250
15.3	积聚多元才智	251
15.4	打造综合能力	252
15.5	巧行信息经营	253
15.6	用心管理知识	254
15.7	学会时间管理	256
第 16 章	结语：未来的趋势	261

第①章

引 言



我们正处在大转变的时代
这个时代具有与过去时代
的完全不同点
这便是创造力经济时代的
来临

我们正处在一个大转变的时代，这个时代与过去所有时代具有许多的不同点：

这是个有规则的时代——法律相对健全，凡事有章可循；

这是个无规则的时代——谁善于发现，谁跑在前面，谁就发明条律、制定规则；

这是个用资本与实力说话的时代——赢在 money，成在 fortune；

这是个想像力、创造力主宰经济的时代——数字和科技已不再是衡量企业竞争力的唯一标准；

这是个神话不断诞生又不断破灭的时代——胜者为王，败者为寇；

这是个可以预知未来、但又不知未来会发生什么的时代——生活的变化令人眼花缭乱，新的事物总是层出不穷……

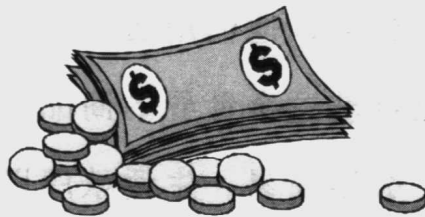
本书所要向读者介绍的，就是一种正在发生并代表着未来的发展趋势——一种将改变我们思维观念和生活方式的经济形态，一种数千年来人们孜孜以求的梦想——通向均富的第三条道路正在我们面前敞开……这就是已经产生并正在发力的以“消费—福利”为特征的“创造力经济”的新时代。

引言结语

我们的时代正在进入以想像力和创造力为特征的时代，“消费—福利”经济形态就是例证。

第 2 章

消费与消费者



消费伴随着生命的全过程——从摇篮到墓地

消费者是市场的客体，同时也是财富王朝的创造者

消费者是一群极具持续发展力的人，他们用货币更用生命维持着这个世界的商品、市场、公平交易、生活秩序以及一切规则

我们所处的世界是一个巨大的物质世界，无数的消费者构成了社会的细胞。

我们的消费者是一群极具持续发展力的人，他们用货币更用生命维持着这个世界的商品、市场、公平交易、生活秩序以及一切规则。

消费者是我们这个星球上最广大最自由最永久最可爱的群体。

2.1 消费的定义

什么是消费 (consume)?

英文辞典是这样界定的：

消费——大量使用（燃料、能源和时间）的行为。

在这里，我们似乎有了一点新的发现——

消费实际上包含了两个方面的内容：

所使用的商品及其所消耗的时间。

可以这样认为，消费是个动态的概念，它包含着商品的时间属性。

的确，在人的一生之中，从摇篮到墓地，我们都在消费——婴儿呱呱坠地，就需要奶粉和纸尿布；而人死亡之后，火化和埋葬可视为最后一次消费。

事实证明，消费对于每个人来说，他无可回避，无可逃遁，消

费始终伴随着生命存在的全过程。

一位工作于美国《国家地理》的女记者，曾出版过一本叫《无畏的购物者》^①的书，详细记录了她在世界各地旅行历经的著名商业中心、豪华商场、品牌店的见闻以及自己购物的感受。她认为，消费是一件令人赏心悦目的事情，也是使人刻骨铭心的事情，因为在消费的过程中，你不仅付出了金钱，满足了欲望，充实了精神，更体验到了生命的真实存在。

的确，消费的历史，就是时代的历史——不同的时代将留给人们不同的消费的烙印——拮据的或是宽裕的、奢侈的或是平淡的、开心的或是郁闷的、幸福的或是痛苦的记忆……

翻阅史籍，不难看出，正是生产力水平决定了消费水平的高低，从而也就有了青铜时代、黄金时代、白银时代、铁器时代以及蒸汽时代、电器时代、信息时代、网络时代的不同历史分野。

显然，消费与社会制度、消费与生产力水平、消费与人们的文化和观念密切相关。

在时间的长河中，消费记录着时代的变迁，烙着历史的印迹。

2.2 双重的角色

消费者（consumer）——购买商品及其服务为个人所使用者。

这是英文辞典对“消费者”三字的界定，它的定义同样包含两个方面的内容：商品及其服务。

^① 《无畏的购物者》，美国《国家地理》记者乔丽的纪实文学，她以亲身经历介绍伦敦、巴黎、纽约等世界大都市商业中心的建筑风情和商业气息。

速成财智一览表

- * 界定你的问题
- ② 设想要达到的最佳状态并使之量化
- ③ 收集所有的资料、数据进行分析
- * 换一个角度思考
- * 在假定的环境推演
- ④ 调动你能调动的所有“关系”
- ⑤ 请几个朋友“参考参考”
- ⑥ 找个地方放松放松
- * 入梦前考虑十分钟
- ⑦ 独自呆在屋里静思一天
- * 把想好的方案写在纸上
- ⑧ 通过技术手段检验论证