

理财金点子 系列丛书

XIAOFEI ZHONG DE
JINGJI XUE

消费中的 经济学

崔晓文 编著

科学而深入地分析人们关心的消费热点问题

本书语言通俗易懂，案例生动鲜活。内容涉及：
消费在经济发展中的作用、消费需求与消费市场、消费效用、
消费结构、消费方式、消费文化与消费流行、服务消费、
闲暇消费、消费政策等多个方面。

清华大学出版社



理财金点子系列丛书

消费中的经济学

崔晓文 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书在研究消费经济学基本理论的基础上,运用经济学的分析方法,对现实中人们关心的消费热点问题进行了科学而深入的分析。本书语言通俗易懂,案例生动鲜活,内容涉及消费在经济中的地位 and 作用、消费需求与消费市场、消费效用、消费结构、消费方式、消费文化与消费流行、服务消费、闲暇消费、消费政策等多个方面。

本书每章均包括案例、案例点评、知识链接,通过这样的体例不仅可以使读者在轻松、愉悦的阅读中学到知识,还会从中受到良好启示,进而提高观察问题、分析问题,做好消费决策和经营决策的能力。

本书具有较强的可读性和应用性,可以扩充读者的知识面,提高读者的生活质量和生活情趣。本书可作为企业市场开发和营销人员的参考读物,还可作为大专院校经济学专业的广大师生的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费中的经济学/崔晓文编著. —北京:清华大学出版社, 2012.8

(理财金点子系列丛书)

ISBN 978-7-302-28993-7

I. ①消… II. ①崔… III. ①消费经济学—通俗读物 IV. ①F014.5-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 122251 号

责任编辑:章忆文 郑期彤

封面设计:刘孝琼

责任校对:李玉萍

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:16.75

字 数:325 千字

版 次:2012 年 8 月第 1 版

印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

产品编号:047148-01

序 言

时光回到了20世纪80年代，还是自行车、手表、缝纫机作为“三大件”的时代，买米面要受粮票限制，买衣服要受布票限制，至于住房，用什么票子都买不来，必须耐心地等待分配，尽管这种等待大多会成为梦想。那时的中国人习惯了勒紧裤腰带的生活，消费只不过是维持劳动力再生产所必需的条件，跟享受无关。

时代在更迭，社会在不断进步。尽管人的情感倾向于怀恋过去，但理智的选择总是倾向未来。无论旧的时代多么令人难忘，总是会被新时代的潮流席卷而去。在市场经济的大潮下，中国已悄然改换了新的面孔。洛杉矶奥运会的第一枚金牌曾令无数国人激动不已，而北京奥运会中国人在家门口即使拿到了50枚金牌，人们也只是淡然处之。在世界沧海桑田般的演变下，人们那张不变的脸的背后，是早已翻滚多遍的内心。

不经意间，中国已经成为世界第二大经济体，并且已经进入中等收入国家行列，正面临跨越“中等收入陷阱”的挑战。20世纪80年代的北京，私家车如凤毛麟角，而今天，各种品牌的汽车拥堵在宽阔的公路上，像是一条条一望无际的停车场，购买新车不得不参加摇号了；至于商品房的购买，政府不得不实行限购令；曾经是父母买给孩子娱乐的连环画，如今成了收藏品市场的抢手货；LV的皮包、劳力士的手表、普拉达的眼镜……在已经跃居全球奢侈品第二大市场的中国显得是那样地平常。奢侈品消费不仅成了许多人的时尚和人们街头巷尾热议的话题，甚至成了一些学者的研究方向。今天的中国，似乎已经成了一个高消费的国度。

但其实，中国的消费经济仅仅是刚刚起步，高消费的时代更是远远没有到来。如同一切新生事物一样，它初来乍到的时候总会荡起一股春潮，但当一切归于平静，人们习以为常的时候，消费才会步入成熟的季节。等到消费成为人们享受生活的一部分时，时代的新桃已经把旧符换掉。

中国的经济增长创造了世界的奇迹，投资对之作出了巨大贡献。按流行的话说，中国正处于“投资季”。但随着消费春潮的涌动，我们已经悄然进入了“消费季”。时下，经济学已经走出“象牙塔”，大众普及类读物正在成为流行品，人们更喜欢恍然大悟般地理解原本深奥的理论。在现在的“消费季”中，我们太需要一本书，告诉大家消费经济是什么，如何消费才能获得更多的利益和快乐，用经济学的语言说，就是如何消费才能实现效用最大化。假如你不想在消费的时代中迷失，阅读本书也许会有所裨益。

首都经济贸易大学经济学院院长
中国经济实验研究院院长 张连城

2012年4月12日于北京

前 言

拉动经济增长的“三驾马车”是投资、出口和消费。长期以来我们更看重的是投资和出口，投资和出口占中国 GDP 的 80%左右，消费仅占 20%，消费对 GDP 的贡献率比较小。而美国是以消费为绝对主导的，消费占 GDP 的比例基本上都在 70%以上，2009 年美国消费占 GDP 的权重是 73%。

注重投资和出口的中国经济虽然有了高增长，但带来的问题也越来越严重，如生产能力闲置、产品积压以及通货膨胀、楼市泡沫、股市泡沫等。而食品等关系居民生活的产品价格的高涨，影响了中国大多数居民的购买力，使国内有效需求不足，总体消费水平下降。2009 年北京城镇居民消费率为 29%，与发达国家相比明显偏低。2006 年欧盟居民消费率为 56.4%、日本为 56.9%，2009 年美国为 70.8%。再看出口方面，国际金融危机的爆发使中国出口严重下滑，甚至可以用一泻千里来形容。而低价位的中国制造产品的出口也引来越来越多的国际贸易争端。

于是中国政府决定激活消费，拉动内需。“十二五”规划首次把拉动经济的“三驾马车”的惯有序列进行了调整，消费跃升为第一位。

当把消费提到首位时，我们才发现刺激中国的消费并不是一件容易的事，因为中国目前的现状是不仅消费不足，而且还存在着较为严重的消费失衡问题：不良消费方式的存在，如黑色消费(吸毒)、赌博消费、黄色消费；浪费性消费现象的蔓延，如豪华奢侈性消费、公车消费、公款吃喝、公款旅游；盲目消费现象严重，如盲目追流行、赶潮流，重面子，造成消费市场的畸形化发展；愚昧性消费仍然存在，如修建豪华坟地，算卦占卜等，更有甚者，人还没死，就花上几十万元为自己建坟墓，有的嗜烟酗酒，形成了不良的社会风气；重物质消费轻精神文化消费现象较为普遍，随着我国居民收入水平的提高，人们还在顽固地追求物质享受，通过名车豪宅来炫耀自己的地位；过度消费影响恶劣，用虚假的高消费来抹平阶层差距，却使一些人陷入高负债的泥沼；等等。

如何认识和解决消费中存在的这些问题，需要通过通俗化经济学原理和知识对居民进行引导，使他们学会消费，学会选择多样化的消费方式，确定合理的消费结构，科学地进行消费选择。为此，本书力求突出以下几个特点。

(1) 突出实用性。消费经济学与我们的生活息息相关，但经济学的原理又深刻而枯燥，本书从居民日常生活需要出发，抓住目前的热点问题，用通俗的语言讲解其中的经济学道理，以对居民的生活和经营活动提供帮助和启示。

(2) 突出科学性。通俗是为了让更多的读者理解经济学道理，但并不意味着可



以脱离理论的规范性和严谨性。本书介绍经济学知识，力求遵循学科的逻辑性、内容的合理性原则。概念及原理的介绍力求规范、严谨，不仅可扩充读者的知识量，而且还能提高读者的文化素养。

(3) 突出趣味性。本书克服了专业书籍理论性过强的局限性，力求语言通俗易懂，表述生动，案例鲜活，图文并茂，可提高读者的阅读和学习兴趣，使读者在轻松、愉悦的阅读中受到启示和教育。

(4) 实例与知识点相结合。本书每章都从几个热点问题出发，每个问题都会涉及相关案例或热点新闻，在对案例或新闻介绍后进行点评和理论解释，根据需要每节补充“知识链接”。通过这样的体例来提高读者运用所学知识分析问题和解决问题的能力。

总之，消费是我们生活中的头等大事，消费问题解决不好，不仅会影响我们的生活质量和生活水平，还会使我们的经济状况受到损失，严重者会付出生命的代价。懂得消费、懂得理性消费、懂得在消费上自我保护，应该成为当代人需要具备的基本能力。

做好消费需求、消费结构和消费热点的分析与预测也是企业经营的前提。在竞争日益激烈的市场，谁能引领消费、谁能率先激活某个消费市场，谁就是最大的赢家。

本书共分九章，主要向读者介绍在消费活动中所应懂得的基本经济学知识及在消费决策中应遵循的经济规律，具体包括：消费及其特征；消费在经济中的地位和作用；消费需求的特点及规律；消费市场的变化趋势；消费决策的原则；消费信贷及其作用；消费供给及影响因素；消费需求弹性及厂商的价格策略；消费市场价格的形成及其作用；消费效用的特征及规律；品牌特征及作用；消费结构及其变化趋势；消费方式及类型，消费方式的影响因素；消费文化与消费流行；消费习俗与消费差异；服务消费特征及服务消费价格的形成；闲暇消费的形式及选择闲暇消费的原则；消费引导与消费政策等。

本书具有较强的可读性和应用性，既可以作为企业市场开发和营销人员的参考读物，也可以作为大专院校经济学专业广大师生的参考用书。

本书在编写过程中，研究了大量的国内外专家的理论著作，收集了近年来多方面的经济信息和资料，结合作者多年的经济研究和教育实践经验，力求向读者呈现一部既有参考价值，又有趣味的读物。但因作者水平和时间有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请各位专家和读者批评指正。

编者

目 录

第一章 导言 今天你消费了吗？

——消费在经济中的地位与作用 1

一、消费经济学概述 2

【案例 1-1】 消费与身价 2

案例点评 2

知识链接 4

(一)消费的概念和特点 4

(二)凡勃伦及其经济思想 6

(三)消费经济学 7

(四)消费经济学的研究对象 8

二、“京东商城”为什么获得成功，而“柯达”却破产了 9

【案例 1-2】 “京东商城”为什么越办越好 9

“柯达”为什么破产了 11

案例点评 12

知识链接 12

(一)消费的作用 12

(二)消费经济学的意义 14

三、为什么节俭消费，收入反而减少了 16

【案例 1-3】 是什么医治了美国的经济萧条 16

案例点评 16

知识链接 16

(一)节俭消费的微观与宏观 16

(二)凯恩斯及其经济思想 17

第二章 你是一个理性的消费者吗？

——消费需求与消费市场 19

一、中国人为什么喜欢买大车 20

【案例 2-1】 中国人购买汽车的特点 20

案例点评 20

知识链接 21



目 录

Contents

(一)消费需求及消费需求曲线.....	21
(二)消费需求规律.....	22
二、美国纽约开了一家裸体餐馆，为什么吸引的主要是中年人呢.....	22
【案例 2-2】 纽约首家“裸体餐馆”开张，食客多为中年人.....	22
案例点评.....	22
知识链接.....	23
(一)影响消费需求的经济因素.....	23
(二)影响消费需求的非经济因素.....	24
三、摇号买车了，人们为什么更倾向于买高档车.....	26
【案例 2-3】 摇号买车带来的影响.....	26
案例点评.....	27
知识链接.....	27
(一)消费市场及其特点.....	27
(二)消费市场的变化趋势.....	28
四、吃自助餐你会“扶墙进，扶墙出”吗.....	29
【案例 2-4】 吃自助餐攻略.....	29
案例点评.....	29
知识链接.....	31
(一)会计成本.....	31
(二)机会成本.....	32
五、为什么你买了自己并不需要的东西.....	32
【案例 2-5】 你会买自己并不需要的东西吗.....	32
案例点评.....	33
知识链接.....	34
(一)理性消费与非理性消费.....	34
(二)棘轮效应.....	35
(三)示范效应.....	35
六、攒钱买房，贷款买房，哪个更适合你.....	36
【案例 2-6】 消费观念与信贷消费.....	36
案例点评.....	36
知识链接.....	37
(一)什么是消费信贷.....	37
(二)消费信贷对刺激内需、拉动经济增长的重要意义.....	38
七、为什么可口可乐每天能卖出 10 亿瓶.....	39
【案例 2-7】 顾客忠诚带来的价值.....	39



案例点评.....	39
知识链接.....	40
(一)消费供给.....	40
(二)供给表和供给曲线.....	40
(三)影响消费供给的因素.....	41
八、水价调整了, 您会减少用水量吗.....	42
【案例 2-8】 水价上涨给居民带来了多大影响.....	42
案例点评.....	42
知识链接.....	43
(一)消费需求弹性.....	43
(二)消费需求的价格弹性.....	43
九、麦当劳为什么要发优惠券, 而不统一降价呢.....	45
【案例 2-9】 你使用麦当劳的优惠券吗.....	45
案例点评.....	45
知识链接.....	46
(一)消费需求价格弹性与厂商收益.....	46
(二)消费需求价格弹性与厂商价格策略.....	46
十、商场一层为何多数卖珠宝和高档化妆品.....	47
【案例 2-10】 百货商场一层为什么都改卖珠宝了.....	47
案例点评.....	48
知识链接.....	48
(一)消费需求的收入弹性.....	48
(二)消费需求收入弹性的应用.....	49
(三)消费需求的交叉弹性.....	50
(四)消费需求交叉弹性的应用.....	51
十一、为什么海尔对消费者要“真诚到永远”.....	51
【案例 2-11】 海尔的一流服务.....	51
案例点评.....	52
知识链接.....	52
(一)消费需求变动与消费需求量的变动.....	52
(二)消费需求变动与厂商策略.....	54
十二、当年并不值钱的画, 现在为什么价值千万.....	55
【案例 2-12】 名人名画的价格由什么决定.....	55
案例点评.....	56
知识链接.....	56



目 录

Contents

(一)消费市场价格	56
(二)消费市场价格变动	56
十三、“王老吉”为什么能获得成功	57
【案例 2-13】 “王老吉”卖的是什么	57
案例点评	59
知识链接	59
(一)消费市场的作用	59
(二)企业的市场竞争策略	60
第三章 同样的消费为什么得到的快乐不同？	
——消费效用	63
一、为什么南方大学生喜欢吃的臭豆腐却被北方同学扔了	64
【案例 3-1】 效用的个性差异	64
案例点评	64
知识链接	64
(一)效用的概念	64
(二)效用的特征	65
二、一个价值 1 美元的小虾为什么可以卖到 260 美元	66
【案例 3-2】 小虾的效用与价值	66
案例点评	67
知识链接	67
(一)基数效用	67
(二)序数效用	67
三、你到咖啡馆花上百元喝杯咖啡值吗	67
【案例 3-3】 咖啡的附加效用与价值	67
案例点评	68
知识链接	68
阿尔弗雷德·马歇尔	68
四、哈根达斯冰激凌为什么被称为冰激凌中的“劳斯莱斯”	68
【案例 3-4】 爱的延伸——哈根达斯创业史	68
案例点评	70
知识链接	70
效用与商品价值	70
五、人们为什么愿意选择名牌产品	71
【案例 3-5】 中国制造的缺失	71



案例点评.....	72
知识链接.....	73
(一)品牌的内涵.....	73
(二)品牌的特征.....	74
(三)名牌及其特征.....	76
(四)品牌的作用.....	76
六、“脉动”卖得为什么比“康有利”好.....	79
【案例 3-6】 品牌名称的效应.....	79
案例点评.....	79
知识链接.....	79
品牌命名的基本准则.....	79
七、为什么同样一个商品消费多了会厌烦.....	82
【案例 3-7】 美国总统罗斯福的感受.....	82
案例点评.....	82
知识链接.....	82
戈森定律.....	82
八、为什么有时你觉得买得很便宜.....	83
【案例 3-8】 今天买的东西很值.....	83
案例点评.....	84
知识链接.....	84
(一)消费者剩余.....	84
(二)边际效用递减与厂商经营策略.....	84
第四章 房子、车子、票子一个都不能少	
——消费结构.....	87
一、生活便捷了，为什么我们在外就餐的次数却更多了.....	88
【案例 4-1】 居民在外就餐比例的变化.....	88
案例点评.....	89
知识链接.....	89
消费结构概述.....	89
二、中国是酒的消费大国吗.....	90
【案例 4-2】 2011 年中国喝掉 19 亿瓶葡萄酒.....	90
案例点评.....	90
知识链接.....	91
影响消费结构变化的因素.....	91



目 录

Contents

三、手机消费带来了什么	91
【案例 4-3】 换个世纪,换手机	91
案例点评	92
知识链接	92
恩格尔系数与恩格尔定律	92
四、为什么你的住房消费支出比例越来越大	93
【案例 4-4】 80 后购房,苦了谁	93
案例点评	93
知识链接	94
中国居民消费结构的变化趋势	94
第五章 我选择,我喜欢	
——消费方式	97
一、2012 年春节烟花为什么放得少了	98
【案例 5-1】 今年春节过得高雅了	98
案例点评	98
知识链接	99
(一)消费方式的概念	99
(二)消费方式的分类	99
二、为什么流行“拼”消费	100
【案例 5-2】 “拼”消费,省钱?还是交际	100
案例点评	101
知识链接	102
选择正确的消费方式	102
三、为什么人们越来越喜欢网购	103
【案例 5-3】 网购知多少	103
案例点评	104
知识链接	104
(一)网购的内涵及现状	104
(二)购物搜索	105
(三)网上购物应注意的事项	106
(四)电子商务	106
四、团购仅仅是为了省钱吗	107
【案例 5-4】 “今天团了啥”	107
案例点评	108



知识链接.....	109
(一)影响消费方式变化的因素.....	109
(二)几个基本的收入概念.....	114
五、为什么商场推广分期付款买电器.....	114
【案例 5-5】 刷卡分期付款买家电成时尚.....	114
案例点评.....	115
知识链接.....	116
(一)物流与商流的分离.....	116
(二)物流与商流分离的表现形式.....	116
(三)付款方式与商家收益.....	117

第六章 你赶上消费流行了吗？

——消费文化与消费流行..... 119

一、为什么吃也有境界.....	120
【案例 6-1】 吃也有文化.....	120
案例点评.....	121
知识链接.....	122
(一)文化的概念.....	122
(二)文化的特征.....	122
二、为什么喝咖啡也看颜色.....	124
【案例 6-2】 咖啡杯的颜色也能赚钱.....	124
案例点评.....	124
知识链接.....	125
三、中国人为什么喜欢过西方的情人节.....	125
【案例 6-3】 情人节市场年年火.....	125
案例点评.....	126
知识链接.....	127
消费文化.....	127
四、奢侈品在中国的消费为什么这么火.....	127
【案例 6-4】 奢侈品——身份的符号.....	127
案例点评.....	128
知识链接.....	129
奢侈品消费的动机.....	129
五、人们为什么喜欢打高尔夫球.....	130
【案例 6-5】 明星喜爱高尔夫，解压？还是交际.....	130



目 录

Contents

案例点评	131
知识链接	131
(一)认同的含义	131
(二)认同的类型	131
六、星巴克为什么能在中国取得成功	132
【案例 6-6】 星巴克卖的是咖啡吗	132
案例点评	133
知识链接	134
消费方式的身份认同	134
七、广州人为什么有食蛇风俗	136
【案例 6-7】 广州人吃蛇的习俗	136
案例点评	136
知识链接	137
消费习俗	137
八、泡温泉怎么这么火	138
【案例 6-8】 泡温泉仅仅是为了清洁、健康吗	138
案例点评	139
知识链接	139
消费习俗的分类	139
九、当传统遭遇现代，会如何呢	141
【案例 6-9】 短信拜年，喜还是忧	141
案例点评	142
知识链接	142
影响消费习俗的因素	142
十、都是香水的消费，中国人与西方人为什么不同	145
【案例 6-10】 中国人的香水消费特点	145
案例点评	146
知识链接	147
(一)地区消费差异	147
(二)城乡消费差异	148
(三)群体消费差异	150
十一、今年流行雪地靴	152
【案例 6-11】 人们为什么喜欢穿雪地靴	152
案例点评	152
知识链接	153



(一)消费流行的含义.....	153
(二)消费流行的分类.....	153
(三)消费流行的特点.....	154
(四)影响消费流行的因素.....	156

第七章 中国消费者渴望怎样的服务？

——服务消费.....	159
-------------	-----

一、奔驰汽车卖的是什么.....	160
【案例 7-1】 奔驰汽车的服务.....	160
案例点评.....	160
知识链接.....	161
商品的四种化身.....	161
二、什么样的服务可以创造价值.....	162
【案例 7-2】 服务水平与价值创造.....	162
案例点评.....	163
知识链接.....	164
(一)服务的含义.....	164
(二)服务的特点.....	164
三、“真功夫”靠什么取胜.....	165
【案例 7-3】 真功夫蒸品快餐，你吃了吗.....	165
案例点评.....	166
知识链接.....	167
服务的相关概念.....	167
四、你会进行心理咨询吗.....	168
【案例 7-4】 天价“心理咨询”谁来消费.....	168
案例点评.....	170
知识链接.....	171
(一)价格的形成及其波动.....	171
(二)价格波动的作用.....	171
五、该不该控制月嫂不断攀升的工资水平.....	172
【案例 7-5】 广东肇庆月嫂月薪“牛”过白领.....	172
案例点评.....	173
知识链接.....	175
(一)价格机制的局限性.....	175
(二)价格政策.....	175



目 录

Contens

六、亲力亲为有没有经济损失呢	177
【案例 7-6】 你会请人为你做家政服务吗	177
案例点评	178
知识链接	180
(一)显成本	180
(二)隐成本	180
(三)经济成本	180

第八章 智者乐水，仁者乐山

——闲暇消费	183
一、大爷大妈为什么爱去街上的秧歌队	184
【案例 8-1】 大爷大妈的休闲生活	184
案例点评	184
知识链接	185
需要层次理论	185
二、街舞为什么会流行	186
【案例 8-2】 街舞带来了什么	186
案例点评	187
知识链接	189
(一)闲暇消费	189
(二)休闲消费的主要方式	189
三、人们为什么参与红色旅游消费	191
【案例 8-3】 红色旅游消费日渐火爆	191
案例点评	192
知识链接	192
影响旅游消费的因素	192
四、什么样的旅游服务更能满足人们的消费需求	194
【案例 8-4】 机智的解释	194
漂亮也有错的时候	194
案例点评	194
知识链接	195
(一)旅游消费的基本特征	195
(二)良好旅游服务的特点	196
(三)旅游消费的效用最大化原则	197
(四)旅游消费决策	198



五、你的未来不是梦	199
【案例 8-5】 学习造就人才，求知促你发展	199
案例点评	201
知识链接	203
(一)教育消费及其特征	203
(二)教育消费分类	205
(三)几个教育消费的概念	205
(四)成人高等教育消费现状	206
(五)成人高等教育消费的作用	207
六、王刚主持的《天下收藏》节目为什么这么火	211
【案例 8-6】 《天下收藏》节目的收视效果	211
案例点评	211
知识链接	214
闲暇消费的作用	214
第九章 消费的规范与和谐	
——消费政策	219
一、城镇居民与农村居民的消费水平为什么不同	220
【案例 9-1】 农民工文化消费现状	220
案例点评	221
知识链接	223
(一)消费和谐	223
(二)消费失谐	224
二、中国人的消费，冷还是热	225
【案例 9-2】 中国人消费的温度为什么内外有别	225
案例点评	226
知识链接	228
贸易保护与消费	228
三、活熊取胆，人性底线在哪里	229
【案例 9-3】 活熊取胆，带来的影响是什么	229
案例点评	230
知识链接	231
绿色消费	231
四、人大代表宗庆后提出“给低收入群体发 1 万亿元消费券”意味着什么	232
【案例 9-4】 宗庆后在“两会”上的建议	232