

尹世杰 主编

□ 湖南人民出版社

ZHONGGUO
"JIUWU"SHIQI
XIAOFEI JIEGOU
FAZHAN QUSHI
YANJIU

中国“九五”时期 消费结构发展趋势研究

中国“九五”时期 消费结构发展趋势研究

尹世杰 主编

湖南人民出版社

责任编辑:刘德华
装帧设计:尹文君

中国“九五”时期消费结构发展趋势研究

主编:尹世杰

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市银盆南路 78 号 邮码: 410006)

湖南省新华书店经销 湖南省发行学校印刷厂印刷

1998 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 12.5

字数: 309,000

ISBN 7-5438-1919-8

F. 307 定价: 18.00

绪 论

消费是社会再生产的一个重要环节，没有生产，就没有消费；没有消费，也就没有生产。这是众人皆知的道理。我们认为，消费是国民经济良性循环的关键。“衡量一个国家经济发展的好坏，衡量国民经济运转是良性循环，还是不良循环，关键在于是否合理解决了消费问题，特别是消费结构是否合理，产业结构是否合理，产业结构是否与需求结构、消费结构相适应，更是核心问题。”^① 马克思在谈到资本主义流通和再生产过程时就指出：“在社会中消费者和生产者不是等价的：第一个范畴即消费者范畴……比第二个范畴（即生产者范畴）广得多，因而，消费者花费自己收入的方式以及收入的多少，会使经济生活过程，特别是资本流通和再生产过程发生极大的变化。”^② 这里所说的“消费者花费自己收入的方式以及收入的多少”，讲的主要是消费结构问题。在社会主义市场经济下，商品经济不断发展，人民收入水平不断提高，消费者花费自己收入的方式以及收入的多少，必然发生巨大的变化；而这种巨大变化，必然会使“经济生活过程”及“再生产过程发生极大的变化”，会促进整个社会经济的发展 and 繁荣。因此，我们必须把消费结构纳入社会主义市场经济运行轨道之中，才能看出它的巨大作用。

党的十一届三中全会后，中央确定我国现代化建设分三步走的战略目标。第一步战略目标已经实现，现在全国人民正在为实

① 尹世杰主编：《中国消费结构研究》第1~2页，上海人民出版社1988年版。

② 《剩余价值理论》第2册，第562页，人民出版社1975年版。

现第二步战略目标而努力。即从 1991 年到本世纪末，国民生产总值再翻一番，人民生活达到小康水平。中共中央《关于制定国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》早就指出：“人民生活从温饱达到小康，生活资料更加丰裕，消费结构趋于合理，居住条件明显改善，文化生活进一步丰富，健康水平继续提高，社会服务设施不断完善。”这里，极其明确提出“消费结构趋于合理”的问题。这不仅是实现小康水平的重要内容，也是我们今后社会经济发展过程中必须经常重视的一项重要任务。

如何使“消费结构趋于合理”？我们认为，必须强调以下几点：

第一，必须从可持续发展的战略高度来看待消费结构

江泽民同志在十四届五中全会上强调指出：“现代化建设中，必须把实现可持续发展作为一个重大战略。要把控制人口、节约资源、保护环境放到首要位置，使人口增长与社会生产力的发展相适应，使经济建设与资源、环境相协调，实现良性循环。”江泽民同志在第四次全国环保会议的讲话中，又指出：“在社会主义现代化建设中，必须把贯彻落实可持续发展战略始终作为一件大事来抓。可持续发展的思想最早源于环境保护，现在已成为世界许多国家指导经济社会发展战略的总体战略。”这些都说明可持续发展的极端重要性。

关于可持续发展问题，近年来，在一些国际会议上，通过反复讨论，在一些重大问题上，已达成了一些共识。1987 年世界环境与发展委员会在《我们共同的未来》文件中，称可持续发展是“既满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展”。1992 年 6 月，在联合国环境与发展大会上通过的《关于环境与发展里约宣言》强调指出：“为了实现可持续发展，使所有人都享有较高的生活素质，各国应当减少和消除不能持续的生产和消费方式，并且推行适当的人口政策。”我国也制

定了《中国 21 世纪议程》，确定了可持续发展战略，并在“九五”计划和 2010 年远景目标纲要中强调提出：“必须把社会全面发展放在重要战略地位，实现经济与社会相互协调和可持续发展。”这里讲的“较高的生活素质”，“减少和消除不能持续的生产和消费方式”，“社会全面发展”，“经济与社会相互协调”，都牵涉到消费结构，牵涉到消费结构如何优化，如何“趋于合理”的问题。要使消费结构“趋于合理”，必须协调人与自然之间的关系，保持生态平衡，实现资源和生态的可持续发展、经济的可持续发展、社会的可持续发展。人们在生产与消费过程中，必须处理好人与自然的关系，坚持可持续发展战略，逐步消除不可持续的消费方式，充分利用资源，保持良好的生态环境，不仅促进经济的发展，也促进社会的全面发展，促进社会的全面进步，这样才能使消费结构逐步“趋于合理”。这就说明，必须站在可持续发展战略的高度来观察、处理消费结构，必须站在可持续发展战略的高度来研究消费结构，不断提高消费质量。

美国著名经济学家萨缪尔逊在谈到生活质量时，引用一位年轻的激进派人士引人注目的话：“不要向我提你们的那些数字和美元，你们的国民生产总值概念。对我而言，GNP 的意思是国民总污染”，萨缪尔逊批评了现代经济学“把数量视若神明而忽视生活质量”的现象，他“为了矫正 GNP 对物质生产的过分强调，提出了一个不同的度量经济环境生活的尺度，叫做经济净福利 (NEW)”^①。萨缪尔逊提出环境对人们的影响，提出要计算环境污染所造成的损失，这种论述是很对的。我们曾经提出，人们的消费需要，不仅包括物质需要和精神文化需要，还应该包括生

^① 萨缪尔逊：《经济学》（第 12 版上册）第 5~6 页，中国发展出版社。计算净福利，是把环境污染所造成的损失从国民生产总值中减出去，把“闲暇”和家庭主妇的劳动加进去。

态需要在内；提出从人的生态需要出发，改造自然环境，培育自然环境；提出进行一些具体的生态工作，如对工业生产进行设计，用生态工艺代替传统工艺，对农业生产进行设计，用生态农业代替“石油农业”，发展“绿色食品”，建立“绿色文明”；提出要对大自然进行加工，培育人工环境，改善人工环境，改善文化消费设施，提高闲暇消费质量，等等^①。我们要根据我国具体情况，选择有利于节约资源和保护环境的产业结构和消费方式，走可持续发展的道路。目前全国已建村、乡、县生态农业试点1200多个，其中有7个获得联合国环境规划署授予的“全球500佳”称号；全国建成自然保护区700多个，占有全国土地面积的5.6%^②。我国的绿色食品产业，方兴未艾。早在1994年国家已投资3600万元，建起28个绿色食品生产示范基地，各地200多家企业已开发生产389种绿色食品，走俏全国。消费环境质量提高了，消费方式改善了，生态需要得到了较好满足，就为改善消费结构、提高消费质量创造了重要的条件。有人提出：我国粮食紧张，就应该在开发粮食消耗少的食品方面下功夫，如以果酒代替粮食酒，多种果树。果树的发展，反过来又有利于生态环境保护。诸如此类的设想，都有利于优化消费结构，实现可持续发展战略。

第二，必须从经济文化一体化的高度来看待消费结构

传统的社会发展观一直认为：社会的发展主要在于经济的增长，特别是国民生产总值的增长。近年来，很多学者提出新的发展观：社会的发展，不仅在于经济的增长，而且在于社会的全面进步，在于社会文化的高度发展。强调经济文化一体化是当代社

① 尹世杰：《消费需要论》第267页、第272页，湖南出版社1993年版。

② 《世界经济文化年鉴》（1995—1996）第304页，中国社会科学出版社1996年版。

会发展的大趋势。经济文化协调发展，物质文明、精神文明相互促进，已成为社会全面进步的重要标志。经济的发展，必须发挥文化的导向作用，才能使经济走上健康发展的道路。市场经济不仅是一种经济关系，也是一种文化现象。改革的深化，市场经济的深入发展，需要物质文明建设为精神文明建设提供丰裕的物质条件和技术的支持，但也需要精神文明建设为物质文明建设提供精神动力和智力支持。必须站在经济文化一体化的高度，以文化为导向，为动力，来引导经济的发展。“文化是发展的摇篮”，必须把市场经济扎根于高科技、高文化的基础之上，培育优良的社会机体，创造优良的社会文化环境，增强全民文化意识，使其成为发展经济、提高社会文明的强大的推动力。

发展经济的目的，是为了满足全体人民日益增长的物质文化需要，主要是消费需要。因此，可以说，消费是经济文化一体化的重要载体。而消费结构，正是经济文化一体化的重要结合点，正是两个文明的重要结合点。人们的消费，不仅要求满足物质需要，更要求满足精神文化需要；不仅要求满足生存需要，更要求满足享受和发展的需要。这些都反映在消费结构中。

应该看到，精神文化是人类文化的本质和核心，是文化的最高层次，是一个民族的灵魂。精神文化消费，是人们消费极重要的内容，是消费的最高层次，是社会主义精神文明极重要的组成部分。发展、提高精神文化消费，提高消费结构中精神文化的比重，就能提高消费结构的层次和质量，就不仅能促进社会经济的发展，而且能促进社会文明和社会全面进步。这正体现经济文化一体化，正体现社会主义两个文明建设协调发展的良好局面。

这些都说明：必须站在经济文化一体化的高度来观察消费结构，必须从两个文明建设协调发展的高度来观察消费结构，才能促进消费结构的优化。

第三，必须从生产力与消费力相互促进的高度来看待消费结

构

生产与消费是相互促进的，生产力与消费力也是相互促进的。生产力决定消费力，消费力反过来促进甚至决定生产力。亚当·斯密把消费力单纯看成个人的收入，看成是购买力^①，这是远远不够的。马克思不仅把消费力看成是“消费的条件”，“消费的首要手段”，而且看成是“一种个人才能的发展，一种生产力的发展”^②。生产力与消费力相互促进，使生产与消费相互促进，使社会经济不断发展。而消费结构的优化，既反映生产力的提高，又反映消费力的提高。消费力的提高，不仅反映了人的购买力的提高，更重要的是反映了人的总体素质的提高，人的才能的提高。特别是当代科学技术不断渗透于消费领域，消费智能化是总的趋势，消费者必须不断提高消费力，促进生产力的发展，促进国民经济的良性循环。

马克思把生产力分为物质生产力和精神生产力。前几年，我们把消费力也分为物质消费力和精神消费力^③。所谓物质消费力，即消费者为了满足自己的物质需要而消费物质消费品的能力；所谓精神消费力，即消费者为了满足自己的精神文化需要而消费精神文化产品的能力。提高精神消费力，从根本上提高人的素质和能力，提高人的思想道德素质和科学文化水平，才能从根本上提高消费力，更好地满足人的高层次的消费需要，优化消费结构，从而有利于提高生产力，优化产业结构，促进国民经济良性循环。这就说明，必须把消费结构纳入生产力与消费力相互协调、相互促进的经济循环之中进行分析，特别要从提高精神消费力，促进两个文明建设协调发展的高度来调整消费结构，才能使

① 《国民财富的性质和原因的研究》上卷，第267页，商务印书馆1974年版。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷下册，第225页，人民出版社1980年版。

③ 尹世杰：发展精神消费力，《求索》1992年第6期。

消费结构从根本上得到优化。如果精神消费力偏低，精神文化消费在消费结构中的比重低，就会降低消费层次和质量。恩格尔系数过高，就会影响其他消费支出，特别是精神文化消费，会影响消费结构的优化。我国城乡居民消费结构中，恩格尔系数一直偏高。1978年农民家庭恩格尔系数为67.7%，住房支出仅为3.2%，用品及其他仅为6.6%，文化生活服务支出仅为2.7%。^①1983年城镇居民家庭恩格尔系数为59.2%，日用品仅为9.04%，书报杂志仅为0.97%，文化娱乐费仅为0.45%，邮电费仅为0.12%^②。这种不合理的消费结构，影响用品消费及精神文化和劳务部门的发展，影响产业结构的升级，影响劳动力质量的提高，影响国民经济的良性循环。这就说明，必须提高消费力，特别是精神消费力，才能从根本上优化消费结构。

第四，必须从人的全面发展的高度来看待消费结构

马克思早就提出：人类社会发展的第三阶段是“建立在个人全面发展和他们共同的社会生产能力成为他们的社会财富这一基础上的自由个性”^③。马克思还指出：“在社会主义的前提下，人的需要的丰富性，从而某种生产方式和某种生产对象具有何等的意义；人的本质力量的新的证明和人的本质的新的充实。”^④人是社会的主体，是经济文化的主体，也是消费的主体。经济文化一体化，落脚点在于人，在于人的全面发展。这就必须优化消费结构，提高消费层次和质量，特别要提高消费中的文化含量，提高精神文化消费的比重，才能促进人的全面发展。“人的需要的丰富性”，体现为物质文化需要的丰富，特别是高层次精神文化

① 《中国统计年鉴》（1989）第743页。

② 同上书，第727页。

③ 《马克思恩格斯全集》第46卷上册，第104页，人民出版社1979年版。

④ 《马克思恩格斯全集》第42卷第132页，人民出版社1979年版。

需要的丰富，这是“人的本质的新的充实”，是人的全面发展的最重要的条件。江泽民同志提出：用科学的理论武装人，用正确的舆论引导人，用高尚的精神塑造人，用优秀的作品鼓舞人。落脚点在人，在人的素质的提高，在促进人的全面发展。我认为人的全面发展，应该包括四个方面：人的物质文化和生态需要的满足；人的能力的充分发挥；人的个性得到发展；人的素质得到全面提高。^①而这四个方面，都在很大程度上取决于消费结构的优化，取决于提高消费结构的层次和质量。从这里，正说明了：优化消费结构，加强对消费结构的研究，具有重大的理论意义和实践意义。

第五，还必须在了解当代消费发展趋势的基础上，正确引导消费结构

随着科学技术的发展，商品不断丰富，居民收入不断增长，居民消费水平不断提高，消费内容愈益丰富，无论发达国家还是很多发展中国家，大都如此，其发展趋势，大体表现为以下几个方面：

一是消费的智能化。当代科学技术迅猛发展，并不断渗透于消费领域，使人们的消费生活发生重大的变化。例如，各种电器设备、电脑，以及新型材料、生物工程等等不断进入家庭生活，在很大程度上改变了人们的消费方式和相互交往的方式。特别是信息技术的发展，现代通讯技术、微电子与计算机技术日新月异，多媒体技术也不断渗透于家庭生活，信息高速公路的发展，将带来一次新的消费革命，像人们所说的，出现所谓“5W”：即任何人（Whoever）在任何地方（Wherever）、任何时间（Whenever）以及任何方式（Whatever）可以与任何人（

^① 参见尹世杰：当代经济学应当加强对人的研究，《经济学动态》1996年第8期。

Whomever) 进行各种信息传递, 进行各种消费活动, 甚至可以运用这些高新技术, 创造一些新型消费工具和消费品。如美国、日本已有一批把传统建筑工程与现代信息技术相结合的智能建筑、智能大厦, 美、日和欧洲一些国家正在搞“智能公路”, 把最新的电子和信息技术在车辆、公路管理、汽车、卫星导航等方面跨国家、跨地区加以综合应用。

因此, 生产领域要求智能化, 消费领域也要求智能化。在高科技的渗透下, 消费者必须具有现代科学技术知识, 使自己智能化, 才能享受现代科学技术的丰硕成果。消费智能化, 是当代消费发展的必然趋势。

二是消费的健美化。随着收入水平的提高, 人们越来越追求健美化, 越来越追求健康与美的享受和艺术的享受, 越来越追求高层次的文化艺术消费。在食物方面, 除了肉、蛋、奶等营养价值高的食品比重不断提高外, 还热衷于保健食品。现在国内外已有不少科研单位和厂家在研制“两高”(高蛋白、高纤维)“三低”(低盐、低糖、低脂肪)食品, 研制“绿色食品”。近年来, 美国在食品方面要求“四F”, 即 Fitness (健康)、Fresh (新鲜)、Fiber (高纤维)、Foreign (外国风味)。我国保健食品厂家已超过 3000 家, 产品有 3000 种, 每年年产值就达 300 亿元以上, 占整个食品总产值的 1/10。在衣着方面, 追求款式、色泽, 追求时尚、新颖, 追求健美化。在住房方面, 追求美观、高雅和艺术化, 有的大搞室内装饰, 有的甚至不惜巨款购买各种装饰品。例如, 不少人不惜代价购买花卉供家庭欣赏。有人说, 花卉业将是 21 世纪的希望产业, 1992 年全世界花卉销售额超过 1000 亿美元, 本世纪末将达 2000 亿美元, 1994 年我国的花店已达 5000 多家, 北京有 400 多家, 广州有 300 多家, 花市红火, 不仅为美化生活增添了光彩, 也使一些人因养花而致富。广东顺德陈村镇是全国著名的养兰之乡, 他们从野生兰中培育新品种“银拖”,

每株售价高达 20 万元，全村人都发了大财。现在，人们不仅在室内，在家庭注重艺术与美的享受，很多人还经常外出参观、旅游，以得到美与艺术的享受。城市建设，越来越注重文化设施和旅游景点建设。很多国家，早已注意这些文化设施的建设。日本全国有 4000 家美术馆，西德新建 300 座博物馆，法国新建的奥尔赛博物馆比蓬皮杜中心还要美观；美国富豪特拉在芝加哥建造了全美艺术博物馆，投资 7000 万美元，有人说：“我们的时代是艺术风靡的时代。我们的文明视艺术为永恒不灭的东西。”“现在有一种以金钱来衡量艺术作品价值的倾向，实在让人感到厌恶。”^①

三是消费世界化。科学技术的高速发展，特别是通讯手段和交通运输的发展，使国际间商品和劳务的交流越来越方便，加之世界金融的国际化，跨国界的金融产品和金融服务的普遍，都有力地促进消费的国际化。例如：食品的国际化，现在已很普遍。每天从法国运往美国的乳酪多达 200 种，美国麦克唐纳公司在全球 50 个国家开设了 10500 个分销点。在中国的大中城市甚至农村，都可以吃到洋烟、洋酒，吃到汉堡包和其他食品。很多国家都有中国的餐馆。在美国，不仅有很多中国餐馆，还有很多其他国家的餐馆，现已有 20000 多家东方风味的餐馆。现在，每个国家的消费者都可以享受异国的食品风味。正如有的人所说的：“我们正步入一个物品空前丰盛的国际食品大集市。”

服装的国际化，更是精彩了。美国匹兹堡的考夫曼，是世界最著名的高级服装公司，云集着世界各国，包括英、法、意、荷、日、韩等国款式的服装，各个国家都云集着其他许多国家运来的华丽的服装。我国现在一些大中城市甚至农村，也可以看到

^① [美] 约翰·奈斯比特等：《2000 年大趋势》第 75 页，中央党校出版社 1990 年版。

巴黎的时装，国外的牛仔服。服装商店里，更是五彩缤纷，华丽夺目。正如有些人所说的：“全世界各个不同民族，被同样的五彩缤纷和象征和平和快乐共存的服装联系在一起了。”

用品，特别是耐用消费品的国际化，更是很普遍了。德国的“奔驰”汽车，日本的彩电，早已畅销世界各国了。我国也有很多用品，运往国外。

精神文化产品的国际化，更加突出。欧洲的电视节目中，约一半的电影、电视片是美国的，动画片大量是日本的。1993年美国电影界在海外的收入就达80亿美元。中国的杂技团、武术队也经常出国表演。这些文化艺术的交流，大大促进了世界文化的发展，人们不仅可以享受本国文化艺术的丰硕成果，也可以享受世界各国文化艺术的优秀成果。

四是消费个性化，也是当代消费的一种重要趋势。马克思把人的个性与人的全面发展紧密联系在一起。他早就提出：社会发展的“第三阶段”是“建立在个人全面发展和他们共同的社会生产能力或为他们的社会财富这一基础上的自由个性”^①。我国在计划经济体制下，计划供应，定量分配，加之消费品短缺，不可能体现消费的个性化。在市场经济下，商品丰富多彩，消费的选择性增强，就大大有利于个性化的发展。人们可以根据自己的爱好、个性进行自主的消费，逐步实现恩格斯所说的：“保证他们的体力和智力获得充分的自由的发展和运用。”^②无论食品、用品、住房及各种装饰品，都根据自己的个性、爱好进行选择。很多的商品生产和设计，不仅考虑不同居民、地区的需要，还要考虑不同职业、年龄、性别、季节的需要。美国食品商店的食品品种，一般商店已达1万~2万种，大型超级市场多达2.5万种。

① 《马克思恩格斯全集》第46卷上册，第104页，人民出版社1979年版。

② 《马克思恩格斯选集》第3卷第322页，人民出版社1972年版。

至于用品，更是琳琅满目，在“庞大的商品堆集”中，选择你需要的商品。特别是信息高速公路网、计算机和多媒体的出现，通过各种信息传递，人们能得到自己所需要的商品和服务，更会促进消费的个性化。

旅游消费的发展，也有利于促进消费个性化。我国近年来，缩短工作时间，增加闲暇时间，发展闲暇消费，也促进了消费个性化。世界各国，不仅旅游人数不断增加，旅游消费也多种多样。旅游消费向多样化、多层次、多功能发展，向各种具有个性特征的专题旅游发展，以适应不同层次、不同爱好的游客的要求。人们已不再满足游山玩水式的赏景观光的旅游，而要求欣赏丰富多彩的“人文景观”，要求“文化旅游”，这不仅提高了旅游的质量，而且大大促进了消费个性化。

我们在分析、研究消费结构时，必须洞悉世界消费发展的新形势、新特点，特别是那些反映世界文化精华，那些反映社会发展客观要求的一些新的内容，作为我们的借鉴，加以吸取，优化我们的消费结构，提高消费质量和层次。但还应该特别注意：西方国家的消费领域，特别是精神文化消费中，有不少低级庸俗，甚至腐朽的东西，享乐至上，人欲横流，物质上的富有，带来精神上的赤贫。甚至败坏社会的机体，出现“文化矛盾”、“文化危机”、“精神危机”，我们必须引以为戒。中共中央关于加强社会主义精神文明建设若干重要问题的决议中指出：“……西方意识形态的渗透将长期存在”，“……资本主义腐朽的东西会乘机而入”。我们必须“防止和消除文化垃圾的传播”，“防止遏制腐朽思想和丑恶现象的滋长蔓延”。用高层次的精神文化消费来优化我们的消费结构，促进两个文明建设协调发展。这也是我们研究消费结构必须考虑的重要问题。

以上是促进消费结构合理化需要强调的几个问题，也是我们研究消费结构的重要指导思想。最后，在这里还需要说明一下：

我们在这本书里，如何研究消费结构？本书的主要线索和基本结构是什么？

这本书从我国当前消费结构的实际情况出发，根据我国第二步战略目标和“九五”计划的要求，首先分析“九五”时期消费结构的特点，分析“九五”时期的消费结构如何适应小康水平的要求；然后具体分析影响消费结构的各种因素，包括各种经济因素、社会文化因素、社会环境因素，进而把消费结构纳入社会主义市场经济运行轨道之中，从而揭示“九五”时期消费结构的发展趋势，包括实物消费的发展趋势，劳务消费的发展趋势，并进行科学预测。由于我国经济发展不平衡，城乡收入水平差别很大，消费结构差别很大，因而具体分析城镇居民消费结构和农村居民消费结构的差异。在这基础上，根据需求导向规律的作用，分析如何合理调整产业结构，以适应需求结构、消费结构的变化，促进国民经济的良性循环。最后提出实现合理消费结构的主要对策，特别是要深化经济体制改革，以促进社会主义市场经济的健康发展。并对西方国家的消费结构进行国际比较，以吸收国外有益的经验。

我们在深入调查研究、详细占有材料的基础上，力图坚持理论与实践相结合、定性分析与定量分析相结合的方法，力图揭示我国消费结构发展的客观趋势和内在规律，为实现我国第二步战略目标，为发展社会主义市场经济、促进两个文明建设服务。但由于水平的限制，体系和内容都难以尽如人意，尚希各界同仁，多加指正。

目 录

绪论	(1)
第一章 我国“九五”时期消费结构的特点	(1)
第一节 小康水平与消费结构	(1)
第二节 我国“九五”时期城镇居民消费	(5)
第三节 我国“九五”时期农村居民消费结构的特点	(13)
第二章 影响消费结构的经济因素	(24)
第一节 我国“九五”期间居民收入水平的变化及其对消费结构的影响	(24)
第二节 我国“九五”期间人口的变化及其对消费结构的影响	(39)
第三节 我国“九五”期间物价水平的变化及其对消费结构的影响	(45)
第四节 我国“九五”期间产业结构的变化及其对消费结构的影响	(55)
第三章 影响消费结构的社会文化因素	(65)
第一节 经济文化一体化是当代社会发展的大趋势	(65)
第二节 社会文化与消费结构的关系	(70)
第三节 中国传统文化对消费者行为与消费结构的影响	(77)
第四节 外来文化对消费者行为与消费结构的影响	(83)
第五节 我国“九五”时期消费心理消费行为的变化	