

## 第一章 衣

1999年11月15日中国和美国签署了“关于中国加入世界贸易组织的双边协议”，这为我国顺利加入世界贸易组织扫除了障碍。舆论界普遍认为，中国加入世界贸易组织后，纺织品服装出口可以在宽松的国际市场中得到迅猛发展，风光无限好。

据了解，作为一个发展中国家，中国纺织品及服装出口约占出口总额的四分之一，金额十分可观。到目前为止，中国对配额地区的出口估计占我国纺织品总出口的一半以上。纺织品及服装贸易自由化，或者说加入世界贸易组织对我国纺织品及服装的国际贸易有十分重要的意义，乌拉圭回合谈判有关纺织品及服装方面的《纺织品发展协议》明确规定，“本协议及其下列所有限制应于WTO生效的第121个月的第一天终止。”1995年1月1日世界贸易组织建立并运行，取代1948年1月1日临时生效的关贸总协定。根据WTO多边服装贸易协议，所有纺织品和服装配额都将于2005年以前取消。欧美各设限国应本着《协议》的精神，在2005年到来之前，全部取消对中国纺织品、服装的数量限制。

随着国门的打开，国外绚丽多彩的高档名牌服饰蜂拥而至。在国有企业举步维艰，伪劣假冒商品把国人坑得叫苦连天的时候，国外高档服饰以其良好的质量、精美的包装、强大的宣传力度悄然渗入中国老百姓的生活中。加入“WTO”以后，贸易壁垒消除，低价消费名

牌服饰将成为现实，中国人花钱将有崭新的感觉。

### 第一节 穿衣追求新时尚

“新三年、旧三年、缝缝补补又三年”的节俭式的消费时代已经一去不复返，现在人们的小康型消费观正在逐步取代传统的温饱型消费观，穿衣打扮讲究时尚，突出表现在以下几个方面：

#### 一、消费者对价格的敏感度在不断下降。

从杭州大厦、杭州银泰百货等商厦了解到，名牌服饰的营业额是商厦总营业额的 60%，并且有逐年上升的趋势，越来越多的消费者心理日益成熟，消费行为渐趋理性，更加注重消费的质量和层次。据杭州银泰百货统计国外或合资名牌如“宝姿”、“佐丹奴”、“耐克”、“皮尔卡丹”、“梦特娇”、“鳄鱼”价格虽高但销售势头却一直很好。经济越发展，居民生活水平就越提高，恩格尔系数则越低，消费需求的质量层次就会提高，比如对休闲的需求、娱乐的需求、旅游的需求等。这是市场需求发展的一个趋势。

#### 二、穿衣讲究舒适和精细、精巧、精致。

舒适是服装不可忽视的重要方面，尤其是在高度文明与发达的今天。人们对服装时尚的追求不再仅仅注重款式、色彩，而且要讲究舒适合体；不再仅仅满足于“不冷、不热、能穿即可”的低层次舒适，而是趋向在生理、物理以及心理等方方面面的高层化、多样化、全方位的舒适。新一代服装则使人更多感受和享受如此全新的舒适，服用功能的完善与提高，体现出舒适的真正含义。

穿衣的新时尚还表现在精，就是精致、精细、精巧，其服饰的总体趋向，色彩斑斓，风格典雅。

下一个世纪我们将穿什么呢？传统西装将继续平稳发展，人们会更欢迎美观适体、表现高品位的新式西装。所以，只有用料考究、设备先进、外型美观、做工精良的产品才能雄踞市场。

职业装进一步社会化自 1998 年以来，不少企业已把职业装纳入企业 CI 识别系统，因而需求仍在攀升，但必须解决设计的创新和版型的呼应。

中老年服装品位提升 世纪之交，中国已进入老龄社会，60 岁以上老年人已超过 1.25 亿，加上 45 岁以上的中老年人已有 3 亿，这个市场正越来越受到重视，如何提高品位是关键。随着中老年人在人口中所占比例日增，这一消费群体的市场空间愈来愈大。为了满足中老年人对服装的新需求，应大力开发适合中老年人穿着的新面料。据对中国轻纺城市场的调查，发现上市的各类服装面料适合年轻人的居多，而专为中老年人提供的则嫌少。与此同时，有不少中老年人已改往昔那种只追求牢度和价廉的观念，转为注重时尚和功能，追求休闲，适度美化自身。

为此，占领中老年人面料阵地，除开发棉、麻、丝、毛等天然织物外，还需开发柔软、舒适、透气性能好而富有弹性的化纤混纺面料。以面料色彩而言，应采用明度偏高、纯度偏低、色相偏暖的颜色，以利于已逐渐衰老的肤色重现生机。尽量不选用那些过淡和亮度过大的颜色。

内衣需求向高质 ■ 推进 越来越多的人把服饰消

费的眼光投入内衣,甚至有‘内衣重于外衣’的说法。而从全国范围看,每人拥有 5 件以上内衣的基本卫生需求还远远未能实现,因而内衣市场有着非常广阔的前景。

**童装的消费观念和设计观念转变** 科学的童装消费观念和新的童装设计观念是对儿童生存、保护和发展(含教育)的重要手段,具有与美化社会相结合的意义。因而抓紧童装产业链整体运作,推出实用简约、美观大方的童装(含中小學生装)是童装市场的当务之急。

**女装将更绚丽多彩** 中国加入世贸组织后,服装领域首当其冲受到挑战的是女装。我国女装从面辅料、附件到造型设计、款式创新乃至工艺手段还跟不上国际先进水准。现在纺织、服装相关行业上下内外都在加紧努力,相信很快会有大的突破。

1999 年冬天,掠过时装界的红色,还只是这股风潮初露端倪的一个征兆。2000 年一开始,展现的就是一片色彩斑斓,服装的色调将彻底走出灰暗,告别中庸。其中,绿色对比强烈的花纹图案也大受欢迎。2000 年的流行时尚不再推崇简约,现在的人更喜欢复杂、装饰性强、细节设计多些的款式和打扮。一时间,服装上的纯粹装饰大量增加,包括褶裥、面料的相拼、缝线、花边、珠饰、褶襻、绳索,甚至钮扣等等,都不甘寂寞,搞出很多新花样来。

打破传统的不对称设计,在新千年重整旗鼓,卷土重来。最典型的款式是裸露一侧肩部的单肩设计,尤其是短上衣和连衣裙。裙长也变得不规则、不对称,裙子

下摆被设计成斜线的不对称或完全的不规则，使穿着更有动感。此外，领子和腰部的设计也有采用不对称的。

运动装将继续受到青睐 在全民健身运动、鼓励健康生活趋势的促进下，运动装受到全社会喜爱而几成必备之装。

据国际研究所进行的调查，81%的美国消费者认为服装的舒适性最重要，而运动服恰恰迎合了消费者追求轻松活泼生活方式的需要。如今，运动服与休闲服的分野正日趋模糊。市场研究公司 MINTEL 估计，32%的成年人购买运动服当便服穿，不少为运动而购买运动服的人，在运动后仍然喜欢穿着一身运动装外出消遣。

运动服对衣料要求十分讲究，平淡无奇的布料已经落伍，具有光泽或各种花色的布料开始吃香。加闪片、绣花、扎染的服装受到青睐 采用透明布料、钩织以及网状布料制作的透视装经久不衰。柔软服装介于正规服装和便服之间，舒适自然，既适合隆重场合也适合轻松场合，抓毛布料正日益赢得消费者的欢迎。据预测，针织抓毛服装将会成为 2000 年和 2001 年冬季的宠儿。而 2000 年春季，弹性金属闪光布料将继续流行。随着军装的潮流方兴未艾，坚固耐磨的布料需求将继续强劲。

下一世纪，休闲运动服需要科技含量高的布料，全球的大公司正在抢时间，加大投入进行研制，相信具有防晒、防蚊虫、抗菌、无污染、分解农药毒性、减压等作用的新布料将相继问世。尽管如此，棉、麻等天然原料

也不会退出市场。

量身定做的置衣方式将会继续发展。在人们讲究品位、崇尚个性的今天，一批正规装、礼服、要求出众的服装，将会在专门店订做。

## 第二节 国外名牌服装任你挑选

人们是否注意商厦有一个非常明显的现象，只要商厦搞大减价酬宾促销活动，各种国外或合资名牌专卖柜台前人山人海、潮起潮涌、人声鼎沸、热闹非凡！顾客便“疯狂”地涌入商厦中，抱起一包包“名牌”服装，扔下一叠叠大额钞票，然后兴高采烈地挤出人群，其购买力之旺盛，购买欲望之强烈，令人深思。

我国加入 WTO 以后，进口服装鞋帽关税降低，这就意味着商厦的进口名牌服装天天减价酬宾，现在商场内标价上万元的名牌洋服，价格上会下降，老百姓购买国外名牌可望也可及。

国外名牌服装早已在中国消费者中树立了高贵的形象。像“皮尔卡丹”、“曼哈顿”、“佐丹奴”、“佛罗伦沙”、“三 SPRIT”、“耐克”等等早已深入中国消费者的心中，他们会像对待老朋友一样亲切地叫着它们的名字。

中国服装市场的前景妙不可言，12 亿人，足以令外国服装商行垂涎欲滴。因而各种国外名牌服装争先恐后在中国的大城市建立“桥头堡”，在今天的北京、上海、天津、成都、杭州……国外名牌服装的专卖店已经比比皆是了。在北京东单并不宽大的银街，竟有十多家世界级的服装专卖店在此安营扎寨。

目前已有包括欧美、港台、东南亚等 20 多个国家和地区的上百个知名品牌抢滩中国市场，其中 60 余家著名品牌在国内开设了专卖店或专营柜，而我国高档服装市场几乎全部被进口服装和三资企业的服装产品所垄断。

南京市有关部门所作的一项民意调查表明，南京市市民崇尚的服装品牌依次是：皮尔卡丹、金利来、鳄鱼、花花公子、佐丹奴、真维斯、彪马……都是些洋品牌，然而令人不可思议的是其中许多品牌真正的娘家却是中国。这些品牌服装在生产厂家上打上国外的牌子，交货后名牌厂商把他们运出中国，作为世界名牌销售；同时再把部分服装价格翻倍后运回中国，从中牟取巨大利润。这就意味着目前国内许多服装厂已沦为部分洋装的“加工厂”没日没夜地做着挂上洋文的“洋装”然后赚中国人的钱。当这些产品以高昂的价格售出时，没有多少人知道这些产品原来是出自同胞之手。

中国，没有名牌服装的中国仅仅是一个服装加工大国。一位专家曾感慨地说道：我们的工人和设备生产出的服装，只要打上国外品牌的标记，立即身价百倍。而同样的设计师、同样的面料、同样的工人和设备，只要打上我们自己的牌子就不值钱了。这口气实在令人难以下咽。但我们应清醒地认识到，这是我国以来料、来样进行纯加工作为开端的服装业发展的一个必然结果，这一简单加工的模式的确曾给服装业带来了繁荣与发展。时过境迁，这一数量效益型的发展道路现今已成为束缚我国服装业进一步发展的桎梏。

与发达国家相比，我们靠的是成本优势、以量取胜

和低价竞争，而他们靠的是工艺技术、名牌效应和提高产品水平的竞争策略；我们赚的是一点点加工费，而人家赚的却是高附加值和超额利润。一件金利来衬衣的加工费只有 15~20 元，还不到外商卖价的十分之一！

### 第三节 黄金珠宝饰品讲究品牌

中国加入 WTO 以后，外国珠宝商会潮水般涌入国内市场，对消费者来说，国外珠宝饰品的大量涌入，带来的不仅是价格上的实惠，更重要的是一种观念上的冲击，即品牌意识将深入人心。比如以后买钻戒，不仅要看成色、重量，而且你还会说，我要买一只某某牌钻戒，珠宝首饰品牌的竞争将会进入白热化阶段。

目前，我国的黄金生产和流通体制面临着多头管理资源、生产、流通相分离的问题。黄金的勘探、开发、生产由黄金管理局统一管理；黄金的资源由国土资源部管理；黄金生产计划由黄金管理局组织实施；黄金产品的流通由中国人民银行管理。央行根据国际金价的变化调整国内金价。这种管理体制使企业基本上没有适应市场的能力，而且小规模低效率的问题突出。1999 年头 4 个月，黄金行业企业亏损面达 27.9%，目前我国黄金综合生产成本达每克 70~72 元，低于前一时期的收购价，这种状况在“人世”以后，肯定会造成很大被动。1971 年美国宣布美元与黄金脱钩以后，黄金的世界货币地位发生变化，以黄金保值的观念正在受到冲击，但是没有足够的理由断言黄金将退出货币金融领域。亚洲金融危机的经历表明，黄金的稳定性仍然是对

付金融危机和改善国际收支状况的重要手段，对普通民众来说，当某些严重的突发事件发生，黄金的保障作用不可替代。目前黄金依然保持着供不应求的态势。因此，“入世”以后，如何面对价格风险是亟待解决的问题。

中国一旦加入 WTO，对国内黄金珠宝业带来的最大冲击就是洋品牌。说老实话，眼下，中国老百姓买金银珠宝首饰，已经由最初的看重货真价实和售后服务，转到重视品牌了。这恰恰是国内珠宝首饰企业和经营者所忽视的问题，因此国内市场一旦放开，洋品牌就会很快进行市场份额的瓜分。对此，北京吉玳公司总经理包国方认为：“目前，国内的黄金首饰业不但生产加工是分散着干，在经营上也是一家一户在竞争，并没有品牌意识。竞争也是打价格战。从北京市场所调查的一百多家金店和首饰店显示，所售的商品几乎没有品牌，消费者买的首饰是什么牌子的也不知道。商家把注意力都放在了打折让利促销上，包括一些有名的商场在做首饰品广告时，宣传的不是品牌，而是商品，这是十分危险的，国外的珠宝商一旦把品牌打入中国市场，我想许多金店和珠宝店会招架不住。别说像美国的韦文氏、法国的柯莱亚、日本的 AM 这样的首饰品牌，就是中国香港的周大福、周生生、谢瑞麟、镇金店等品牌抢滩北京市场，我们的一些小金店也会被挤垮。香港的珠宝店几乎都以品牌打市场，首饰品牌采取的是遍地开花式的连锁经营，实行统一标记，统一价格，统一服务，无论走到哪家连锁店都可以买到该品牌的时新款式。”包国方说：“首饰市场正从‘战国时代’转向‘品牌

时代’。如果中国加入 WTO 将加快‘品牌时代’的转化。因此，要想迎接挑战，发展民族首饰业，当务之急就是塑造自己的品牌。吉玳公司现在所做的努力不是产品的销售，而是让消费者记住这个品牌。我们的思路是小型企业应该建立一种联盟，把自己的品牌树起来，才能跟洋品牌抗衡。应该说改革开放这 20 年，中国的企业界已经觉悟到品牌的重要，但黄金首饰业在这方面落后一步，在未正式加入 WTO、国内市场尚未放开以前，应该抓住时机，否则就有可能被洋品牌打败。”

#### 第四节 洗涤用品选用四大名牌

大举进入中国市场的美国“宝洁”、日本“花王”、英国“利华”和德国的“汉高”有着强大的资本作为后盾，号称四大国际民用洗涤剂公司，他们分别将上海、广州、北京、天津等地的 13 家国内著名的老牌日化厂收购或控股，以其规模庞大、资金雄厚、策略灵活的优势，对国产洗涤剂展开强大的攻势——而那些合资厂原有的品牌大多销声匿迹，外国人用中国的原料、中国的机器、许多中国的技术、中国的劳动力，来生产他们用来攻占中国市场的“洋品牌”。

美国“宝洁”公司在广州创办的合资企业其投资就高达 2000 万元人民币；英国“利华”在上海闵行开发区兴办合资企业，合资更是高达 1.2 亿美元，他们采取“近期贴本占市场，远期垄断图大利”的营销策略，不惜大批量地免费赠送，并以巨额广告先声夺人，其广告费用甚至占到销售额的 10%至 15%。

据国家科委的一项软件学调查表明，仅以洗衣

为例,1994 年全国合资企业实际产量达 55 万吨,占当年全国产量的 35%,1995 年的比例则上升到 40% 而到 2000 年,合资企业的产量可达 160 万吨,占我国“九五”末期计划的 60~70% 以上。我们不但在过去的几年中洗出了越来越多的洋货,而且还要在今后的几年中洗出更多的洋货,还将不断有国货改旗易帜。

回顾一下洗涤剂发展的历史,我们就不难发现个中缘由。50 年代以前,人们的衣物以棉织物为主,用肥皂洗涤衣物,肥皂虽然刺激小、碱性低,但去污效果不好。1998 年底肥(香)皂总量约 56 万吨,其中香皂近 17 万吨。香皂自 1989 年后一直处于下降趋势,如 1998 年比 1997 年下降 13%,预计还要下降。联合利华、宝洁、花王等国际跨国公司的合资企业所生产的主要品牌的香皂已在我国销售多年。合资企业的香皂已占香皂总量的 50% 左右。随着化纤产品的出现,合成洗衣粉应运而生,洗衣粉洗涤方便、去污力强,但由于它含有磷、铝等有害物质,长期使用危害人身体健康,特别是刺激皮肤,污染人们赖以生存的水源。因此,进入 20 世纪 70 年代以后,美国、瑞士、加拿大等发达国家规定:合成洗涤剂生产应限磷、禁磷,其他国家相继响应,到 90 年代末,欧洲洗涤剂生产将全部实现无磷化。1998 年底,我国洗衣粉产量近 200 万吨。自 1993 年以来洗衣粉行业的结构发生了较大变化,其中合资企业、独资企业洗衣粉产量约占全国总产量的 30% 左右,集体、民营企业的产量约占 15%。

于是,许多西方国家的合成洗涤剂生产企业纷纷把目光投向了尚未对此做出限制的中国市场,他们各

自把在本国不准生产的高磷产品配方带到中国生产。“奥妙”、“碧浪”、“汰渍”、“宝莹”等合资品牌的洗衣粉，几乎占据了我国洗涤剂市场的半壁江山！

从全球看来，到本世纪末肥皂和合成洗涤剂的总产量将达到 5000 万吨，每人平均 18 公斤，其中中国为 477 万吨，人均 4 公斤。

洗涤剂的专用原料有烷基苯、表面活性剂、三聚磷酸钠、肥皂、皂用油脂。烷基苯、表面活性剂自 1995 年以来基本自给，进口总量在 1 万吨左右。国内的烷基苯生产企业只有 3 家，比较容易统一。所以，化学品的关税降低，有利于行业的发展。

三聚磷酸钠，该原料自 80 年代末自给有余并批量出口，最多时约 15 万吨，近两年因东南亚经济危机影响，出口大幅度下降，国内生产量相应下降。

肥皂（香）皂用油脂，主要进口的是棕榈油、牛油。原关税较高，多年来是采用临时关税办法。该产品降低关税对行业有利。

综上所述，由于我国洗涤用品有一半的市场被四大国际民用洗涤剂公司占据，我国加入 WTO 以后，关税下降，因此四大洋品牌将会更加扩大地盘。老百姓在强大的宣传攻势和优惠的价格面前，首选四大洋品牌也是情理之中的。

## 第二章 食

“国以民为本 民以食为天”。只有人们吃饱了 吃好了 才会考虑其他消费。中国加入 WTO 以后 将取消农产品出口补贴、农产品进口关税降至 14.5%~15% 中国农产品市场开放程度将更高，粮食、大豆、水果等大宗商品及其衍生产品的市场将首先作出反应。然而，中国较大幅度增加粮食进口，主要将通过沿海发达地区大中城市增加进口粮的消费来实现。由于美国、加拿大、澳大利亚等国的小麦和玉米具有明显的比较优势，它们对大宗粮食产品再加工成衍生食品如糕点、饼干等相对高附加值产品的能力也强于亚洲一般食品企业，加上西式食品的消费特点确实能满足现代都市生活紧张、快速节奏的需求，这些增加了的进口粮食及衍生食品会改变我们的食品结构，甚至是用餐口味和习惯。

### 第一节 我们可以吃到哪些进口食品

据有关专家介绍，我国将撤销一项已实施长达 30 年的不允许进口美国西北部各州小麦的禁令，也就是说将有更多优质的美国小麦进入中国。虽然这将使我国的麦农遭受损失，但能使城市居民吃上更为可口的小麦制品，如面包。此外，美国的牛肉、柑桔、玉米也将更多地进入中国。提子、红毛丹、蛇果等这些只有送礼时才会去买的洋水果也会降价。如果你以前只是买来送礼，“人世”后则可以买来自己饱口福了。

此次农产品关税减让较大的正是水果和肉类，分

别有一半和近七成的下降空间。但事实上，由于它们基本上是劳动密集型产品，因此国外产品并没有太大竞争优势，只有名优特产品像前面提到的提子、小牛肉等，会有明显降价。

消费者在选购进口食品时要认准 CIQ 标志。我国从 2000 年 1 月 1 日起，凡检验检疫合格的境外进口食品都要加贴 CIQ 标志。加贴 CIQ 标志的进口食品有酒类、饮料类、乳制品类、糖果巧克力类、罐头类、坚果炒货类和定型包装的食用油类。CIQ 是中国检验检疫的英文缩写，标志为圆形，银色底蓝色字，外圆直径为 15 毫米和 5 毫米两种尺寸，由国家出入境检验检疫局统一监制、保管、分发、编号。

## 第二节 洋酒、洋水果热闹抢滩

近十年来，中国是全世界啤酒产量增长最快的国家。到 1995 年，我国啤酒产量高达 1546 万吨，超过德国，仅次于美国而居全球第二位。

盯住中国这个潜力巨大的啤酒市场的各家外国公司，有的声称要控制中国市场的 10%，有的正着手把产量提高到 100 万吨（我国生产啤酒的 800 多个厂家中，年产量大于 5 万吨的只有 73 个），有的正筹集巨资准备作出惊人之举。中国的啤酒消费市场热闹不已。

美国的 AB（安霍伊泽——布施）公司利用青岛啤酒公司股票上市之际，买下了 5% 的股份；之后，这家世界最大的啤酒商又拆资上亿美元兼并了武汉中德啤酒公司，生产百威啤酒。

美国亚洲战略投资公司已控制了北京五星啤酒公

司 60% 的股份，与其共同参资“五星”的美国米勒公司取得了 4% 的股份。

日本朝日啤酒公司在杭州等地合资建厂的同时，取得了北京啤酒厂和烟台啤酒厂的控股权。

英国的巴斯公司取得了吉林金斯伯啤酒集团 55% 的股份。

法国一家公司已经取得了曾经红极一时的“豪门”啤酒公司的控股权。

丹麦嘉士伯公司通过其香港的分公司买下了广东惠州的一家现代化大型啤酒厂。

纷纷涌入中国啤酒市场抢滩的洋品牌几乎遵从同一模式：选择一家中等规格以上且已颇具竞争实力的啤酒厂，通过合资、收购或兼并加以控股然后把自己的洋品牌推向市场，正所谓“借壳上市”。

中国加入 WTO 以后，洋酒、洋水果将会更便宜。柑桔现在的关税是 14%，苹果为 30%，在 2004 年关税平均降至 17% 左右。而中国一旦加入 WTO，我们在今后可参与农业多边贸易的制定，享受制定规则的权利，国外对我国农产品出口歧视的做法将大大减少。

### 第三节 吃麦当劳、肯德基津津有味

由于现代社会市场竞争日益激烈，因此时间显得越来越“稀缺”。为了节省时间图方便，也为了图新鲜，麦当劳和肯德基等快餐店的客人川流不息。身穿黄色连衫裤工作服、红白间条衬衣和短袜、足蹬一双大红鞋、戴着一副黄手套、盖着一头红假发的“麦当劳叔叔”，笑哈哈地坐在“麦当劳”各专卖店的店前，向来来

往往的客人们热情地打招呼。

中国的大多数孩子对于这家举世闻名的洋快餐店早就不陌生了，电视、电台和马路边蛊惑童心的召唤已使得还不懂事的小皇帝们迫不及待地向爸爸妈妈提出要求：

“我要吃麦当劳！”

中国儿童的口味正一天天地习惯洋快餐。他们吃麦当劳、肯德基津津有味。

洋快餐于 1987 年开始进入中国市场，当“肯德基家乡鸡”在 1989 年落户于北京繁华的前门时，掀起了第一次西式快餐进军中国的浪潮。时至今日，“肯德基”在我国 30 多个城市的 90 余家分店每天都门庭若市，门口那位微笑的老人会向 10 万余顾客表示欢迎。

1990 年才在北京王府井粉墨登场的麦当劳在第一时间就迎来了 200 万人次的就餐人数。截至 1995 年底，这家颇得孩子们青睐的洋快餐店已在我国开设分店 62 家，就餐人数 1500 万人次，“麦当劳”声称 1996 年底，仅在北京就增开 30 家分店，2003 年就将达到 100 家。

90 年代以来，在中国一直保持在 20% 以上的营业额增幅的快餐业，还有美国的加州牛肉面、意大利的比萨饼、韩国的乐天乐、马来西亚的肉骨茶、还有“鹰将军”、“大快活”、“食必批”等等。中国老百姓在快餐店里不仅追求那个“快”字，还可以换换口味，这也是“人世”以后，大家经常会做的一件事。

我们如何在较紧张的时间里获取足够的营养？上海现代统计产业发展中心“上海万户家庭消费状况调

查”发现：追求方便是上海人饮食的一大特点。不少市民通过经常光顾快餐店来解决“吃”的问题。肯德基、麦当劳、新亚大包等中外快餐红红火火，构成了申城餐饮的一道“风景线”。得益于“厨房工程”，超市里速冻食品、微波食品、新鲜小包装盆菜等日益繁多，销售稳步上升，为主妇们省去不少麻烦。在事事追求快捷和方便的“主旋律”中，上海人的营养如何得到保证？调查表明，借助保健营养品“充电”是一个主要方面。维生素片、昂立一号、深海鱼油、卵磷脂、金乳钙……一旦有科学高效的营养保健品问世，总能在上海找到大容量的市场。

调查显示，目前西洋参制品在上海城市居民中的普及率已达到 43.4%。在家庭月收入超过 3000 元的被调查者中，西洋参制品的普及率接近 60%；而 50 岁以上消费群体的普及率则达到 56.6%。

从日常饮食中摄取营养，是上海人讲求“合理营养化”的另一方面。饮料角色的转变是一个很好的例证：以往牛奶是小儿的标准“口粮”，果汁饮料则是宴席的点缀之物；而今，牛奶已获得了老中青各种群体的一致认同。

调查显示，在 15~65 岁的上海城市居民中，牛奶的普及率达到 77.8%。果汁饮料也被不少家庭搬上了早餐桌，其中不乏价格不菲的新鲜纯果汁饮品。数据显示，有 51.4% 的被访者在过去半年中经常饮用纯果汁饮品。

调查也揭示出令人担忧的一面：由于没时间，不少市民对日常餐饮的态度是：“早餐对付、午餐马虎、晚餐