

<<消费中的经济学>>

图书基本信息

书名：<<消费中的经济学>>

13位ISBN编号：9787302289937

10位ISBN编号：730228993X

出版时间：2012-8

出版时间：清华大学出版社

作者：崔晓文

页数：247

字数：325000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费中的经济学>>

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。

<<消费中的经济学>>

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

<<消费中的经济学>>

内容概要

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和作用、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。

《理财金点子系列丛书：消费中的经济学》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。

《理财金点子系列丛书：消费中的经济学》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。

。

<<消费中的经济学>>

书籍目录

第一章 导言今天你消费了吗？

——消费在经济中的地位与作用

一、消费经济学概述

【案例1-1】消费与身价

案例点评

知识链接

(一) 消费的概念和特点

(二) 凡勃伦及其经济思想

(三) 消费经济学

(四) 消费经济学的研究对象

二、“京东商城”为什么获得成功，而“柯达”却破产了

【案例1-2】“京东商城”为什么越办越好

“柯达”为什么破产了

案例点评

知识链接

(一) 消费的作用

(二) 消费经济学的意义

三、为什么节俭消费，收入反而减少了

【案例1-3】是什么医治了美国的经济萧条

案例点评

知识链接

(一) 节俭消费的微观与宏观

(二) 凯恩斯及其经济思想

第二章 你是一个理性的消费者吗？

——消费需求与消费市场

一、中国人为什么喜欢买大车

【案例2-1】中国人购买汽车的特点

案例点评

知识链接

(一) 消费需求及消费需求曲线

(二) 消费需求规律

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

【案例2-2】纽约首家“裸体餐馆”开张，食客多为中年人

案例点评

知识链接

(一) 影响消费需求的经济因素

(二) 影响消费需求的非经济因素

三、摇号买车了，人们为什么更倾向于买高档车

【案例2-3】摇号买车带来的影响

案例点评

知识链接

(一) 消费市场及其特点

(二) 消费市场的变化趋势

四、吃自助餐你会“扶墙进，扶墙出”吗

【案例2-4】吃自助餐攻略

<<消费中的经济学>>

案例点评

知识链接

(一) 会计成本

(二) 机会成本

五、为什么你买了自己并不需要的东西

【案例2-5】你会买自己并不需要的东西吗

案例点评

知识链接

(一) 理性消费与非理性消费

(二) 棘轮效应

(三) 示范效应

六、攒钱买房，贷款买房，哪个更适合你

【案例2-6】消费观念与信贷消费

案例点评

知识链接

(一) 什么是消费信贷

(二) 消费信贷对刺激内需、拉动经济增长的重要意义

七、为什么可口可乐每天能卖出10亿瓶

【案例2-7】顾客忠诚带来的价值

.....

第三章 同样的消费为什么得到的快乐不同？

——消费效用

第四章 房子、车子、票子一个都不能少——消费结构

第五章 我选择，我喜欢——消费方式

第六章 你赶上消费流行了吗？

——消费文化与消费流行

第七章 中国消费者渴望怎样的服务？

——服务消费

第八章 智者乐水，仁者乐山——闲暇消费

第九章 消费的规范与和谐——消费政策

<<消费中的经济学>>

章节摘录

版权页：插图：1.独特 不宜重复别人的名字。

重复别人的名字难以形成品牌差异，不便于消费者识别。

现在重名的品牌太多了，如熊猫、天鹅、海燕等名字，在中国拥有熊猫品牌的企业有331家，天鹅的有175家，用海燕的有193家。

品牌重名稀释了品牌的独特性。

2.熟悉 品牌取名最好选择消费者熟悉的词汇，避免采用消费者陌生的词汇。

因为熟悉的词汇是消费者头脑里已经记住的词汇，消费者再看到这个词等于重复学习，而重复学习有助于记忆。

德国著名汽车品牌奔驰进入香港时，香港人把Benz英文音译为“宾士”，但当把其拿到国内市场就遇到了麻烦，有人称之为“笨死”，也有人称之为“本兹”。

不是很难听就是晦涩难懂，影响了其品牌传播和市场的销售。

为了扭转这种局面，Mercedes Benz迅速更改为汉语的“奔驰”，不但使品牌名称好理解，还具有美好的意愿。

在遵循“熟悉”原则为品牌命名时，可以利用消费者熟悉的数字为品牌命名。

如七喜、101生发水、555香烟、三九胃泰、505神功元气袋、六神丸、六必治牙膏、五星啤酒、414手巾、三七香烟、柒牌男装、七匹狼男装。

还可以利用消费者熟悉的地名和地理名称作为品牌名称。

如青岛啤酒、哈尔滨啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒，孔府家酒、云烟、上海烟、长城电脑等。

无论怎样命名有一点非常重要，就是要融合当地文化背景及当地消费者的接受习惯。

3.朴实 朴实的名称给人一种诚信感，而诚信感是品牌产生赞誉度的基础。

如大娘水饺就是一种朴实的名称。

大娘水饺始建于1996年，其前身是一家营业面积不足30平方米的小店，员工不过6人。

到2000年大娘水饺这一充满亲情和民族风味的快餐小店发展起来，先后在9个城市开办了数十家连锁店，营业面积达12000多平方米，成为江苏、上海地区规模最大的水饺连锁店。

其成功的经验之一就是品牌名称取得好。

这个听起来土得掉渣的名称，却有着浓厚的文化底蕴：“大娘”好记，过目不忘；“大娘”亲切，朗朗上口；“大娘”顺耳，易于传播；“大娘”实在，值得信赖。

果然这个名字在当今的快餐业独树一帜。

<<消费中的经济学>>

编辑推荐

《消费中的经济学》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。

《消费中的经济学》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。

<<消费中的经济学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>