第一图书网, tushu007.com

<<中等收入阶层消费和谐化趋势研究>>

图书基本信息

书名：<<中等收入阶层消费和谐化趋势研究>>

13位ISBN编号：9787501793594

10位ISBN编号：750179359X

出版时间：2009-8

出版时间：中国经济出版社

作者：陶开宇

页数：314

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

前言

党的十六大提出“扩大中等收入者比重”的新要求，这标志着对中等收入阶层的研究应成为经济学者可以选择的重要主题之一。
目前国内对中等收入阶层发展中的相关问题已备加关注，该问题在中国宏观经济网、中国经济信息网、国研网、人民网、北大经济研究中心网、国家统计局等网站上均成为众人关注的讨论主题。
但因为研究时间短、研究难度较大等具体原因，目前学术界对这方面问题的探讨还处于起步阶段，没有形成权威性与结论性的观点。
党的十六届三中全会要求“坚持以人为本，树立全面、协调、可持续的发展观，促进经济社会和人的全面发展”。
这是对科学发展观的全面表述，体现了我国在认识论、价值论和方法论等方面的新标准，为我们开展社会科学研究指明了正确方向，提供了重要的理论依据。
党的十六届五中全会明确指出：社会和谐是中国特色社会主义的本质属性。
这一论断是对马克思主义和谐观的重大发展。
因为和谐社会的基础是经济和谐，抑或和谐经济。
而消费又是经济生活中不可缺少的重要环节，由此可知，建设和谐社会必然离不开和谐消费。
和谐消费是和谐社会建设的起点和归宿。
党的十七大报告进一步指出：社会和谐是中国特色社会主义的本质属性。
科学发展和社会和谐是内在统一的。
没有科学发展就没有社会和谐，没有社会和谐也难以实现科学发展。
构建社会主义和谐社会是贯穿中国特色社会主义事业全过程的长期历史任务。

内容概要

中等收入阶层已逐渐形成和壮大，是构成我国橄榄型社会结构的主要群体，也是扩大我国消费需求的主体力量。
在科学发展观的指引下。
在建设和谐社会的进程中，中等收入阶层的消费正由科学消费向和谐消费趋势发展。
在科学消费阶段，消费者主要从人本，文明、安全、适度等方面进行统筹决策，通过消费来实现个人幸福感的最大化，强调消费者在直接消费过程的理性化；在和谐消费阶段，中等收入阶层将在改进过的帕累托最优原则下主动调整消费行为，承担必要的消费责任和义务，追求个人效用、经济效率、生态效益和社会效应的协调统一，尽量在消费中全面实现个人最大满足，经济最强发展、生态最可持续与社会最优福利等目标。

作者简介

陶开宇，女，湖南邵阳市人，1973年8月出生。
1994年7月毕业于山西财经学院统计学专业，同年7月进入湖南商学院任教。
1999年获武汉大学经济学硕士学位，2004年9月被评聘为副教授。
现为湖南省第九次党代会代表、湖南商学院经济与贸易发展研究院党支部书记、中国经济改革与发展研究所所长、中南大学在读博士、理财规划师高级考评员。
对经济增长和消费经济理论与应用等研究深人系统。
近几年先后发表了学术论文近50篇，其中发表于国家级核心期刊的论文10余篇，《人大复印资料》等核心期刊全文转载2篇，参与国家社会科学课题重大项目1项，参与国家社会科学课题、省级科研课题研究11项，主持省级科研课题研究4项，获得省部级奖励近10项，被评为省内领先水平的研究成果1项、省优秀社科成果四等奖1项。

书籍目录

序前言第1章 中等收入阶层的经济内涵1．1 中等收入阶层的界定标准1．2 中等收入阶层的经济特征1．3 小结与启示第2章 中等收入阶层消费的重要意义2．1 中等收入阶层消费是促进经济发展的加速器2．2 中等收入阶层消费是建设和谐社会的稳定器2．3 中等收入阶层消费是引导消费主流的风向标2．4 中等收入阶层消费是推广消费文化的催化剂2．5 小结与启示第3章 中等收入阶层消费的特征和成因分析3．1 中等收入阶层消费的特征3．2 中等收入阶层消费特征的成因分析3．3 小结与启示第4章 我国消费经济学理论综述4．1 消费经济学在中国的创立4．2 消费经济学在中国的发展4．3 消费经济学在中国的未来4．4 小结与启示第5章 中等收入阶层消费的初级模式——科学消费5．1 科学消费的经济界定5．2 汽车消费需要文明观念5．3 住房消费需要绿色心态5．4 理财消费需要成熟理念5．5 文化消费需要健康心态5．6 休闲消费需要人本主义5．7 小结与启示第6章 中等收入阶层科学消费中的主要问题和限制因素6．1 中等收入阶层科学消费的主要问题6．2 限制中等收入阶层科学消费的主要因素6．3 小结与启示第7章 引导中等收入阶层科学消费的作用7．1 有利于改善阶层结构7．2 有利于优化消费结构7．3 有利于提高社会活力7．4 有利于发展经济生活7．5 小结与启示第8章 促进中等收入阶层科学消费的对策分析8．1 夯实消费基础8．2 转变消费观念8．3 培育消费热点8．4 改进消费方式8．5 完善消费环境8．6 调整消费政策8．7 树立消费信心8．8 ”小结与启示第9章 中等收入阶层消费的高级模式——和谐消费9．1 和谐消费的国内外研究综述9．2 和谐消费的经济内涵9．3 和谐消费的经济要求9．4 小结与启示第10章 中等收入阶层和谐消费模式的经济学解析10．1 以效用理论解析和谐消费10．2 以消费倾向理论解析和谐消费10．3 以外部效应理论解析和谐消费10．4 以帕累托最优理论解析和谐消费10．5 小结与启示第11章 促进中等收入阶层和谐消费的对策研究11．1 树立和谐消费观念11．2 形成和谐消费倾向11．3 构建和谐消费结构11．4 营造和谐消费环境11．5 强化和谐消费责任11．6 小结与启示第12章 倡导节约型消费模式以扩大国内消费需求12．1 扩大国内消费需求的经济学解读12．2 倡导建立节约型消费模式势在必行12．3 对节约型消费模式的基本界定12．4 建立节约型消费模式的可行思路12．5 小结与启示第13章 促进汽车消费和谐化的经济学分析13．1 中等收入阶层汽车消费的现状分析13．2 汽车消费和谐化的研究综述13．3 汽车消费和谐化的经济要求13．4 汽车消费不和谐现象及其成因分析13．5 促进汽车消费和谐化的经济学依据13．6 实现汽车消费和谐化的对策分析13．7 小结与启示第14章 促进网络消费和谐化的经济学分析14．1 网络消费的国内外研究综述14．2 网络消费现状与特点分析14．3 对网络消费和谐化的界定、意义和特征研究14．4 网络消费不和谐的表现及危害分析14．5 促进中国网络消费和谐化的对策14．6 网络消费的前景展望14．7 小结与启示第15章 促进奢侈品消费和谐化的思考15．1 奢侈品消费的国内外研究综述15．2 奢侈品的概述15．3 中国奢侈品消费的特色15．4 中国奢侈品消费尚存在的问题15．5 引导奢侈品消费和谐化的建议15．6 小结与启示第16章 中等收入阶层的理财消费策略分析16．1 中等收入阶层的经济特点分析16．2 理财消费策略的基本产品分析16．3 中等收入阶层的理财消费和谐化策略分析16．4 中等收入阶层理财消费策略生效的基本原则16．5 小结与启示第17章 对少数民族地区特色休闲消费的探讨17．1 中等收入阶层休闲消费的基本特点17．2 少数民族地区特色休闲消费的现状分析17．3 少数民族地区特色休闲消费的不和谐表现17．4 优化少数民族地区特色休闲消费的对策的分析17．5 小结与启示主要参考文献后记

章节摘录

全书以网络消费者的培育为研究主线，从市场条件、技术条件、法律条件等方面深刻剖析了网络营销条件下的消费者利益及可能带来的挑战，系统探讨了网络消费的概念、网络消费动作和技巧、网络消费者权益保护、网络消费者的培育方式和途径等问题，并对如何培育网络消费者提出了较完整的对策思路。
他强调，所有渴望提高消费能力与生活质量的消费者、热切关注消费者行为的业界人士、以兼顾效率与公平为己任的政府官员、以保护消费者权益为天职的消协工作者、相关专业的师生和学者，都能从该书中获得有益的经验和启示。
这本书虽然不能概括当前消费经济学在虚拟化趋势上的全貌，却也是将网络化、虚拟化的现代特点引入消费经济学研究的一种有效探索和尝试。
这种理论概括和现实运用，极大地丰富了消费经济学的内容。
唐魁玉、尼世伟（2003）提出因特网作为现代信息技术的集中体现，它的出现和长足发展正在或将要对人类消费方式产生深刻的影响。
网络时代的到来使得电子商务成为一种时尚，电子商务与网络消费方式之间存在着互动关系。
熊璟（2005）分析了当前我国网络消费的类型及其特征。
他认为，传统消费理论对人类消费的解释，在工业社会以前基本上是准确而有效的。
但是，随着信息社会的到来，尤其是在网络经济领域，传统经济学的解释力已大大下降。
可以认为，网络消费已经在相当程度上突破了传统经济理论的界域，同时也呼唤着网络消费理论的出现。
田媛、张成（2007）基于网络经济角度对消费者行为进行了分析。
他们针对网络经济下的消费具有边际效用递增和主观稀缺的新特性，对效用曲线和无差异曲线做出必要变更。
接着他们分析了消费者在选择网络商品和传统商品之间以及网络商品内部之间的均衡。
值得注意的是，他们开始尝试用时间或精力作为消费约束条件对消费者均衡问题进行分析以解释虚拟消费中可能存在的新难题。
显而易见，网络消费为消费经济学的全新诠释提供了一片新天地，对于传统理论也提出了新挑战。

第一图书网, tushu007.com

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