第一图书网, tushu007.com

<<我们买的为什么比美国贵>>

图书基本信息

书名：<<我们买的为什么比美国贵>>

13位ISBN编号：9787560975399

10位ISBN编号：7560975399

出版时间：2012-4

出版时间：华中科技大学出版社

作者：张丽　编著

页数：204

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

如今大凡有幸踏出国门、去过大洋彼岸的国人，无不为一个事实惊叹：为什么美国的东西这么便宜？
在人们的传统印象里，总有这样的意识，即越是富裕的地方经济条件越好，消费水平应该也越高。
所以相对于中国，美国这样的发达国家，物价应该很高！
可是为什么在美国的各大超市、商场中陈列的琳琅满目的货物中，只要是在中国市场上有的，都比在中国卖得要便宜呢？
而且这价格高低的差距不是一点点，常常是一倍，甚至数倍，这是为什么？
更奇怪的是，甚至连那些打着“中国制造”鲜明烙印的国产商品，从服装、纺织品、玩具、礼品到各式家用电器，还有最新款式的电脑、iPhone、iPad等等，其价格竟然也远远低于国内同类产品的价格。
有些产品价差之大，足以令人瞠目结舌。
于是，越来越多的眼-睛聚焦在了“山姆大叔”（“山姆大叔”为美国的绰号，它同自由女神一样，成为美国的象征）身上，眼神中的内容也越来越复杂。
羡慕？
嫉妒？
恨？
我想我们首先会羡慕。
羡慕美国人去趟超市，买了香蕉、生菜、小萝卜、酸奶、麦片、番茄酱、大米一堆，才花了21美金；羡慕美国人买辆奔驰E-520才花50000美金，只相当于他们半年多的工资；更羡慕一个美国人4～6年的收入就可以买栋房子……　　说白了，我们真正羡慕的是人家的生活水平，毕竟人人都希望能过得好。
进而我们也许会嫉妒，并由妒生恨。
为什么我们看场电影都要犹豫不决？
为什么我们买套小房子就要负债几十年，全家做“奴隶”——就算是所谓的白领阶层买套100平方米的房子也无法摆脱大半辈子负债的命运？
为什么我们偶尔奢侈一下，买盒在美国几乎要归类为垃圾食品的哈根达斯送给女朋友，就要心疼好多天？
为什么我们在中国买辆奔驰E-320需要980000元人民币，差不多相当于大部分人十几年的工资？
为什么在美国用手机，一个月50块基本可以随便打，而我们在中国用手机，一个月500块才基本可以随便打？
为什么在美国购置套好点儿的西服，500块差不多了，而我们在中国购置套好点儿的西服，2000块还不够？
为什么在美国买双意大利皮鞋，50美金上下足矣，而我们在中国买双意大利皮鞋，就要1500元人民币？
为什么我们买的什么都比美国贵？
在中国过日子怎么就这么难？
是我们的干部不聪明、不能干？
是我们的人民不勤劳、不团结？
是我们的国家经济没有发展、社会没有进步？
可根据中国国家统计局发布的数据，中国在2010年GDP总值为397985亿元，按可比价格计算，比上年增长10.5%，增速比上年加快1.1个百分点。
同时根据国家财政部发布的数据，2010年全国财政收入83080亿元，比上年增加14562亿元，增长21.5%，增幅几乎是上年的两倍。
对比这两个部门的数据，我们发现，国家财政收入增长速度，远高于GDP的增速。

而与此同时，全球发达国家的财政收入却仅在以1%左右低速增长或负增长。
　　不管怎么说，中美物价已然倒挂。
相差悬殊的物价，已经使得越来越多的人不得已开始寻找解决之道：很简单，不在国内购物。
中国商务部部长陈德铭在2010年年终的全国商务工作会议上透露，2010年中国赴美的人数大概在100万，平均每人退税购买的商品就在7000美元以上，合计就是70亿美元；即仅在美国，中国游客购买高档商品就要消费460多亿元人民币。
综合各方面资料，中国游客海外疯狂购物已经成为一种流行与时尚。
　　对此，我国政府已有所意识。
从2010年8月开始，海关对进境旅客携带超出5000元人民币的个人自用物品开征进口关税。
但是这能从根本上解决问题么？
个人自用物品开征进口关税，只是限制了个人出国消费；国内物价依然畸高不下，这无形中只会更进一步加重老百姓的经济负担——通货愈发膨胀，问题没有从根本上得到解决——我们反而有陷入恶性循环的危险。
　　无怪乎，已经有不少华人向往“平易近人”的山姆大叔，并积极加入“中美国”；而且这种成为第三国成员的趋势，也越来越强。
这种局面一旦形成，后果不堪设想。
中美物价倒挂，俨然已成为另一把悬在中国头上的达摩克利斯之剑。
为什么会这样？
答案就在《我们买的为什么比美国贵？
》。
　　这本书以中美物价的数据对比，特别挑选一些大家最关心的话题，并对每一个话题都进行了深入的探究；由此通过鲜活的真实事例，向世人展示一个在GDP光鲜外衣覆盖下的百姓生活困境；通过对背后社会经济政治原因的深刻挖掘和剖析，把脉中国经济的“病因”；并就经济发展模式、经济增长中的不合理现象，被压缩的民生等种种疑问展开分析；深入浅出地向读者揭示“买的比美国贵”的实质，昭示出数字攀升之后的经济思考。

内容概要

虽然中国GDP总量已经世界第二，但国人却感受不到幸福反而受累于物价的节节攀升。

这本《我们买的为什么比美国贵》由张丽编著，以中美物价的数据对比，通过鲜活的真实事例，追问：·“穷”中国的物价为什么高于“富”美国？

·80后扎堆消费奢侈品：是品味不同还是虚荣心作祟？
·中国汽车消费税负水平为什么成“世界之最”？

·为什么联想电脑卖给“自家人”这么贵，而卖给美国人却那么便宜？
·再贵中国人也要买房的真实原因是什么？

·过年送礼为什么要去美国买茅台送亲友？
《我们买的为什么比美国贵》深挖物价“贵族”光鲜背后的经济“病因”。
把脉中国民生热点！

作者简介

张丽，女。
自由研究者。
2004年某大学财经类专业毕业，拥有多年出版工作经验，策划并创作了多部财经类畅销图书。

书籍目录

第一章 公开秘密：“ 穷 ”中国的物价高于“ 富 ”美国
1 天价拉菲红酒的定价秘密：中国人“ 只买贵的，不买对的 ”
2 中国人为什么不敢像美国人那样吃？

3 被“ 电老虎 ”追着咬的“ 海归 ”
4 一样的电影，不一样的价格
5 中美“ 死亡价格 ”大PK
第二章 奢华中国：奢侈品“ 金装 ”背后是自卑心理还是消费阴谋？

1 中国奢侈品比美国贵五成底气何在？

2 中美奢侈品消费文化的天壤之别
3 中国“ 不差钱 ”的幼稚奢侈品消费观
4 “ 崇洋媚外 ”消费观让中国人为奢侈品付出太多代价
5 80后扎堆消费奢侈品：是品位不同还是虚荣心作祟？

6 奢侈品店疯狂扩张蚕食中国财富
第三章 汽车消费：世界第一消费大国的“ 三座大山 ”
1 全新帕萨特中国版价格高于美国版引发的思考
2 中国汽车消费税负水平成“ 世界之最 ”
3 “ 面子工程 ”抬高中国汽车消费价格
4 中国车主的痛苦——“ 买得起车，烧不起油 ”
第四章 中国的房子凭什么比美国贵？

1 美国上班族4～6年的收入可以买别墅？

2 中美房价悬殊的秘密
3 土地财政为中国高房价“ 推波助澜 ”
4 中国人再贵也要买房的真实原因
5 中国楼市的未来由“ 80后 ”决定
6 如日中天的房地产投资成高房价的“ 幕后黑手 ”
7 高房价引发租金高涨
第五章 “ 中国制造 ”为何国内比美国贵？

1 为什么联想电脑卖给自家人这么贵，而卖给美国人却那么便宜？

2 过年送礼：去美国买茅台送亲友
3 洋品牌：用完廉价的中国劳动，再将产品高价卖给中国
4 低廉的代工成本与关税“ 潜规则 ”
第六章 中国的通讯费为何比美国贵？

1 国际长途新打法：从美国往中国打
2 两个铁塔变成吃钱的“ 老虎 ”
3 纵横交织、重复建设的光缆是只“ 毒蜘蛛 ”？

4 垄断性利润“吞噬”民财
第七章 物价高于美国是误解？

1 物价涨40年也赶不上美国？

2 从带东西去美国到带东西回中国的“惊天大逆转”
3 中国百姓的生活真的像统计数据那么“富裕”吗？

4 为什么工资在上涨，供养家庭的能力在下降？

5 中国富人去海外消费是为了规避中国的高物价？

第八章 中美国物价倒挂的真相
1 宽松的货币政策
2 倾斜的政府税收体制
3 热钱炒作作祟
4 截然不同的交易成本
5 臃肿的物流与销售体系
第九章 物价“贵族”反思
1 GDP与民生的距离
2 低工资与高物价现象
3 钢筋混凝土思维
4 中国经济是否通货膨胀
5 物价的问题岂能“就事论事”
6 “被动”的外汇储备
后记

章节摘录

1 天价拉菲红酒的定价秘密：中国人“只买贵的，不买对的”　　Andy和夫人是一对资深红酒迷，很早的时候就开始关注各种红酒。
1993年，两人的女儿出世，为了纪念，两个人决定为女儿买一瓶红酒，等到女儿21岁时再喝。
而他们当时买的就是世界一级葡萄酒：拉菲红酒。
　　说起拉菲红酒，就不能不提发生在1855年的法国葡萄酒分级事件。
当年，世界博览会在巴黎举行，来自法国各省和世界各地的名优产品云集一堂。
当时的波尔多制作了一张旨在介绍波尔多葡萄酒的种类和品质的详细酒单，还附上了一张由波尔多商会责成葡萄酒经纪人公会制定的波尔多名酒分级表。
在此基础上，1855年4月18日，葡萄酒分级名单出炉；于是，这个名单也被称为“1855年分级体制”。
当时的分级标准是，只有那些质量长期稳定的葡萄酒才能入围某一个等级。
换而言之，一家酒庄能够入围分级体系的唯一理由是它能够长期稳定地酿制优质葡萄酒。
而随着时间的推移，葡萄酒经纪人所制定的1855年分级表逐渐树立起了权威。
　　1855年分级表对选购葡萄酒的新手来说，有着指南的作用，是可靠性与品质的保证。
“1855年列级酒庄”的酒标也成了一个传奇的质量保证，人们总是很自豪地用标有它的酒来招待贵宾。
正是在那次著名的葡萄酒分级中，拉菲被评为“一级”葡萄酒——最上乘的波尔多红酒。
于是乎，“拉菲”红酒被视为红酒界的一个传奇，一直延续至今。
　　因此，对于喜欢红酒的Andy夫妻来说，没有什么比为女儿买一瓶“拉菲”红酒更具纪念意义了。
从1993年购买之后，这瓶红酒一直安静地放在Andy夫妇租用的酒窖里；但是不久前发生的一件事，却让老两口不那么淡定了。
2010年11月3日，香港苏富比拍卖行，三瓶1869年份的拉菲堡拍出43.79万英镑（约合人民币454万元）的天价。
随着拍卖锤铿然落下，瞠目结舌的不仅是场中宾客，甚至包括见多识广的拍卖师自己。
“一滴酒”等于“几克黄金”，再也不是神话了。
　　连一瓶普通的1982年的拉菲红酒，其身价也已经由100多美元升至数万元。
人们惊呼其为“中国价格”，因为这些红酒的疯狂追逐者们，往往是黑头发黄皮肤的中国人。
过去，在人们眼里，“中国价格”通常指的是最低廉的价格——反映出中国制造商的竞争力。
但如今在最高端的市场，“中国价格”的定义被改写了，富裕的中国人一掷千金地购买奢侈品，让在场的很多西方竞拍者落荒而逃。
但是我们不知道，在这落荒而逃的背后是不是还有嘲讽的意味。
西方有句谚语：上帝欲使人灭亡，必先使其疯狂。
对奢侈品的疯狂购买和追逐，更被视为一个泡沫经济时代行将破灭的典型征兆。
香港葡萄酒拍卖场上传出的报道，不能不让人联想起20世纪80年代发生在日本的情景。
　　当时的日本买家到处购物，不仅高价买下许多名画，甚至连美国的汽车、商业地产都成了日本人的固定资产。
但是当美国人突然撤资，日本经济瞬间崩溃的时候，艺术品、固定投资，又全都被当时卖出的人以十分之一甚至百分之一的价格买了回去——这一幕不知道会不会在今日的中国上演。
　　让我们再回到葡萄酒市场中。
作为“酒迷”，过去十年中，Andy夫妇一直跟踪世界名酒的价格走势，其中也包括“拉菲”飞涨的价格。
他们发现，十几年间，拉菲增值了大约8倍。
其实，不言而喻，拉菲价格的暴涨，是因为受到中国买家的热烈追捧。
　　拉菲与其他葡萄酒之间的口感不一样，但对于中国买家来说，他们在乎的绝对不是酒的味道。
在2008年达沃斯的一次品酒会上，英国《金融时报》的简希丝·罗宾逊挑选了11款2001年份的葡萄酒——其中5款是顶级波尔多（包括大名鼎鼎的拉菲），6款是新世界葡萄酒。

出席晚宴的人士“盲品”了所有葡萄酒，然后对它们进行排名。
新世界葡萄酒轻松占据了前几名位置，拉菲则“名落孙山”。
但目前一瓶2001年的拉菲卖到了800英镑左右，而在达沃斯品酒会上更胜一筹的葡萄酒——来自澳大利亚的某知名品牌解百纳和来自南非的名品——却只卖43英镑和14英镑。
我们不禁要问一个为什么。
　　需要指出，拉菲成功的中国式促销是其价格飞涨的重要原因。
拉菲堡很早之前就开始刻意地追逐中国市场。
2009年，拉菲堡就曾宣布，2008年份出产的拉菲标签上将带有在中国被视为吉利数字的“8”。
为了开拓市场，拉菲堡的经营者在名字上也下足了功夫。
一箱2009年的拉菲目前售价在1.6万英镑上下，而名称拗口的奥比昂则只能卖到0.8万英镑。
　　拉菲堡更在很早就精明地意识到了，对于先富起来的那部分中国人，“只买贵的，不买对的”才是他们的消费方式。
对于这部分中国人来说，葡萄酒价格之“贵”正是其吸引力所在。
假如你要取悦于上海或者北京的岳父大人或生意伙伴，还有什么比奉上一瓶贵得让人咋舌的葡萄酒更靠谱的呢？
这也是拉菲在中国卖出天价的重要原因，毕竟中国人的面子都不便宜。
　　无论什么品牌被买家追捧的结果就是真正的爱好者根本无缘与它们一见。
而高价的背后其实只有暴利。
之前曾有报道，数万元的LV包，其成本不过几百元。
可是想一想，如果LV真的放下身价，哪怕是降到千元，还会有多少中国买家购买？
所谓的世界名品，就是这么吃定了中国市场，哄抬价格，制造噱头，低价请中国的工厂生产，然后再高价卖给为他们代工的中国老板们。
　　于是乎，谁能第一个背着LV来上班或参加酒会，谁就是办公室最“牛”的人。
为了抢这个“第一”，有人不惜将信用卡屡屡刷爆，奢侈品便成了一种十足的炫耀道具。
有些人自认为自己缺乏些气质，于是买此奢侈品加在身上，心理上便认为气质提升了。
其实不难看出，奢侈品更多的是一种风气，一种源于攀比之风的不良习气。
　　……

编辑推荐

这本《我们买的为什么比美国贵》以中美物价的数据对比，特别挑选一些大家最关心的话题，并对每一个话题都进行了深入的探究；由此通过鲜活的真实事例，向世人展示一个在GDP光鲜外衣覆盖下的百姓生活困境；通过对背后社会经济政治原因的深刻挖掘和剖析，把脉中国经济的“病因”；并就经济发展模式、经济增长中的不合理现象，被压缩的民生等种种疑问展开分析；深入浅出地向读者揭示“买的比美国贵”的实质，昭示出数字攀升之后的经济思考。

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