

現代 消費經濟學通論

徐水忠 編著

XIANDAI
XIAOFEI
JINGJIXUE
TONGLUN

海天出版社

现代 消费经济学通论

徐森忠 编著

海天出版社

中国·深圳

责任编辑 李 桥

装帧设计 陈士修

书 名 现代消费经济学通论
编（著）者 徐森忠
出 版 者 海天出版社（中国·深圳）
发 行 者 海天出版社发行 新华书店经销
印 刷 者 深圳科技印刷厂
版 次 1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷
开 本 787×1092 1/32
印 张 10
字 数 270,000

ISBN 7-80542-271-0/F·48

定 价 10元

序

消费经济学，在我国还是一门新的学科。在党的十一届三中全会精神的影响下，随着社会经济的发展和人民收入水平的提高，消费问题越来越重要，研究这些问题的人才逐渐增多。社会主义商品经济越发展，消费在社会再生产中的作用就越大，需要研究的问题就越多。当前，消费问题已成为我们经济社会发展战略的重要组成部分。如何在生产发展的基础上逐步提高消费水平？如何在本世纪末实现我们向往的小康水平？如何使我们的消费结构逐步合理化，并使产业结构与消费结构相适应？如何完善消费方式，使其不仅反映社会主义物质文明，而且能促进社会主义精神文明？如何根据消费需要来发展消费品生产和劳务生产，发展第三产业，来促进商品经济的发展，来满足日益增长的物质文化需要？如何对消费进行正确引导，使人们的消费行为、消费倾向，符合于我们的客观经济条件和消费政策、消费决策的要求？诸如此类的问题，都是很值得研究的。

消费经济学是研究消费关系的，是研究消费领域人们的消费关系及其发展规律的。但消费关系不是抽象的，而是具体反映于各种消费活动之中。随着社会主义商品经济的发展，一方面，使人们的需要愈益丰富，甚至使长期以来形成的传统的生产供给导向变为需求导向；另一方面，使商品的供应也日益丰富多采，使人们的消费需要逐步得

到满足。消费领域必然出现很多新情况、新问题。如何从我们当前实际情况出发，进行新的探索，总结新的经验，揭示消费关系的发展趋势和规律性，并在认识、掌握消费领域的内在规律的基础上，确定消费和消费品的发展战略，制定比较科学的消费计划，合理组织人民的消费活动，反过来促进社会主义商品经济的发展，这是消费经济学应该肩负的极其重要任务。

徐森忠同志编写的《现代消费经济学概论》一书，以深圳特区为背景，试图通过特区这个“窗口”，分析近几年来消费需求的增长、居民消费水平的提高和消费结构的变化等方面的情况，探索我国人民今后消费生活的变化趋势，从不同侧面揭示现代社会消费关系及其变化规律，以便为合理组织社会主义商品经济，调整产业结构、产品结构提供科学根据。这些探索，尽管说还是初步的，但对我们认识消费领域的客观规律，丰富消费经济学这门新学科的内容以及为广大干部和群众输送有关消费方面的知识，培养消费经济人才，都是有益的。

这本书的重要特点之一，是把消费力和消费关系有机地联系在一起进行研究，因而能更具体地、深入地揭示消费领域的内在规律，更能揭示消费对促进社会再生产、对发展生产力的作用。马克思说：“决不能放弃消费，而是发展生产力，发展生产的能力，因此既要发展消费的能力，又要发展消费的资料。消费的能力是消费的条件，从而是消耗的首要手段，而这种能力是一种个人才能的发展，一种生产力的发展……而个人的充分发展又作为最大的生产力反作用于劳动生产力”。（《马克思未发表的手稿》，《经济学译丛》1982年第1期）。“概论”在一开始分析消费关系就提出消费力问题，并列出专章进行论述，通过分析消费力的要素、消费力的类型、消费力发展变化的规律性以及合理组织消费力等问题，就能更具体地剖析消费关系的内部结构、内部联系、发展趋势和规律性，以及对生产力的巨大作用。这样就能更具体地对深圳特区消费水平的变化、消费结构的特点及其类型、以及消费方式的特点及其变化趋势等重大问题进行有益的剖析。

这本书的另一个重要特点是：把消费问题的微观分析和宏观分析紧密结合起来。作者先从社会再生产总过程出发，从消费需要出发，从宏观上分析消费需要的变化以及需求上升规律在特区的作用，继而从微观上分析家庭消费，分析家庭消费的类型、家庭消费的方式以及家庭消费方式的发展趋向、类型及其合理选择，分析消费者心理，这样宏观的分析有了踏实的、可靠的基础；然后再从宏观的角度、从总体上分析消费水平、消费结构、消费市场、消费方式，最后提出建立社会主义消费模式，这样就显得脉络分明，说理也比较清楚了。

这本书的第三个重要特点是：把理论和实际紧密地结合起来了。这本书从深圳特区的实际情况出发，分析了深圳特区几年来生产、消费的变化，消费开始进入小康水平的特点，以及消费结构的层次性变化，包括劳务消费、精神消费的不断增长和消费质量的变化等实际情况，除了对消费水平、消费结构列出专章外，还把劳务消费、精神消费、消费环境，分别列出专章，从理论与实践的结合上论述了劳务消费和精神消费的发展趋势及其对策，提出了消费环境是生存资料，又是享受资料和发展资料，论证环境破坏对消费质量的影响，提出了建设和保护环境对策。此外，书中对特区新出现的与消费有关的一些问题也着重加以研究，如社会保险问题，智力商品市场问题乃至首饰市场问题等。这样，把一些实际问题力图从理论上进行论证，把理论和实践紧密地结合起来了。

在这本书里，作者对消费经济学中有关理论问题，针对学术界的不同观点，进行评论，并提出自己的见解，贯彻了百家争鸣的精神。任何一本书，不可能是完整无缺的。何况消费经济学这样一门新学科，一切处于探索阶段，更是如此。我们相信，今后在作者继续努力探索下，会取得新的进展，取得更加丰富的成果。

尹世杰

1987年3月于湘潭大学

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 消费经济学是一门独立的经济科学	(1)
一、消费的概念及其含义	(1)
二、消费经济学是一门独立的经济科学	(2)
第二节 现代消费经济学的研究对象	(3)
一、消费关系及其运动规律是消费经济学的研究对象	(3)
二、现代消费经济学的研究方法	(4)
三、学习和研究现代消费经济学通论的现实意义	(6)
第三节 消费在社会再生产中的地位和作用	(7)
一、消费与生产的关系	(7)
二、消费与分配的关系	(8)
三、消费与流通的关系	(9)
第二章 消费力	(11)
第一节 消费力的要素	(11)
一、消费力的定义	(11)
二、消费力的性质	(12)
三、消费力的要素	(12)
第二节 消费力的分类	(13)
一、对消费力的分类及其作用	(13)
二、消费力、消费状况与生活水平	(14)
第三节 消费力发展变化的规律性	(17)
一、消费力的合理组织和实现	(17)
二、消费力发展变化的规律性	(17)

三、研究消费力的意义和作用	(19)
第三章 消费需要	(21)
第一节 消费需要的内容	(21)
一、消费与需要	(21)
二、社会需要与市场需求	(23)
三、消费需要的内容	(24)
四、消费需要在社会需要中的地位	(25)
第二节 消费需要的发展趋势	(26)
一、需求上升规律在社会主义经济中的作用	(26)
二、需求上升规律在经济特区的作用	(26)
三、影响消费需要的主要因素	(28)
四、对消费需要及其结构的预测	(29)
第三节 需要结构与生产结构	(30)
一、调整农业内部结构	(30)
二、调整消费品工业的内部结构	(31)
三、大力发展第三产业, 提高劳务消费的比重	(32)
第四章 家庭消费	(34)
第一节 家庭消费的内容和功能	(34)
一、家庭的概念	(34)
二、家庭消费的内容	(35)
三、家庭消费的功能	(36)
第二节 家庭收入和支出	(38)
一、家庭收入的来源和影响收入的因素	(38)
二、家庭支出结构和影响消费结构的因素	(39)
第三节 家庭消费类型	(41)
一、纯消费型家庭——城镇家庭消费	(42)
二、消费型家庭——乡村家庭	(42)
三、单结构消费家庭和双结构消费家庭	(39)
四、划分家庭消费类型的意义	(40)

第四节 家庭消费方式	(45)
一、家庭消费方式的类型	(45)
二、家庭消费方式的合理选择	(47)
三、家庭消费方式的发展趋向	(48)
四、现代化家庭的标志	(49)
第五章 社会公共消费	(51)
第一节 社会公共消费的内容和作用	(51)
一、社会公共消费的内容和形式	(51)
二、社会公共消费存在的客观基础	(53)
三、社会公共消费的特点	(54)
四、社会公共消费的作用	(55)
第二节 社会公共消费发展的一般趋势	(56)
一、社会公共消费的内部结构	(56)
二、社会公共消费发展的一般趋势	(58)
第六章 劳务消费	(59)
第一节 劳务消费的定义和分类	(59)
一、劳务的定义	(59)
二、劳务消费的分类	(59)
三、发展劳务消费的意义和作用	(61)
第二节 我国第三产业的现状及其对策	(63)
一、第三产业的分类	(63)
二、我国第三产业发展缓慢的原因	(66)
三、发展我国第三产业的对策	(69)
四、劳务消费的发展趋势	(70)
第三节 深圳特区第三产业的发展与对策	(71)
一、深圳特区第三产业的迅速发展	(72)
二、深圳特区第三产业发展快的原因	(75)
三、深圳特区第三产业发展中面临的问题	(76)
四、深圳特区发展第三产业的对策	(78)

第七章 精神消费	(82)
第一节 精神消费的含义和特点	(82)
一、精神消费的含义	(82)
二、精神消费的分类	(83)
三、精神消费与劳务消费	(83)
四、精神消费的特点	(85)
五、教师劳动的特点	(87)
第二节 艺术消费	(89)
一、艺术消费	(89)
二、影响艺术消费的因素	(89)
三、艺术消费有大发展的趋势	(91)
第三节 闲暇时间消费	(91)
一、增加闲暇时间是人们精神消费的重要内容	(91)
二、闲暇时间消费的内容	(93)
三、增加闲暇时间要逐步实现劳务社会化	(95)
第四节 精神消费在西方国家居民消费中的地位和作用	(96)
一、精神消费在西方国家居民消费中占重要地位	(96)
二、精神消费在西方国家的发展趋势	(101)
第五节 精神消费在深圳特区	(102)
一、深圳特区旅游业的发展	(103)
二、深圳特区文化事业的发展	(103)
三、深圳特区教育事业的发展	(105)
四、栽花、养金鱼、养鸟家庭化	(106)
第八章 消费环境	(107)
第一节 消费与环境	(107)
一、消费环境是一个极其复杂的体系	(107)
二、环境既是生存资料, 又是享受和发展资料	(108)
三、环境消费是消费的外部条件	(109)
第二节 消费环境的破坏对消费质量的影响	(110)

一、对人体的直接危害·····	(110)
二、损害消费资料的质量和功能·····	(110)
三、破坏消费品生产的条件·····	(110)
四、环境污染直接危害当代和子孙后代·····	(112)
五、环境污染和生态失衡影响消费水平和消费质量·····	(112)
第三节 保护和建设环境的对策·····	(114)
一、要把环境的治理问题提到议事日程·····	(114)
二、要加强宣传,使人人懂得保护和治理环境的科学道理·····	(114)
三、要用法律手段来保护人民生活的良好环境·····	(115)
四、要为建立良好的生活环境而奋斗·····	(115)
第九章 消费水平·····	(117)
第一节 消费水平的含义及衡量消费水平高低的尺度·····	(117)
一、消费水平的含义·····	(117)
二、消费水平的内容·····	(118)
三、合理消费水平的确定·····	(119)
第二节 影响消费水平的主要因素·····	(121)
一、社会劳动生产率及其增长速度·····	(121)
二、国民收入总额及其增长速度·····	(122)
三、人口总量及其增长速度·····	(122)
四、物价水平及其内部比价·····	(122)
五、产品结构、产业结构及产品质量·····	(123)
六、人民币对外币汇价的变动·····	(123)
第四节 小康水平·····	(124)
一、小康水平的含义·····	(124)
二、小康消费水平的具体标志·····	(124)
三、深圳特区正步入小康消费水平·····	(125)
四、实现小康消费水平的主要途径·····	(129)
第十章 消费结构·····	(132)

第一节 消费结构及其分类	(132)
一、消费结构的含义	(122)
二、消费结构的分类	(133)
三、消费结构合理化的主要标志	(134)
四、合理消费结构的相对性	(136)
第二节 影响消费结构变化的主要因素	(137)
一、居民收入	(137)
二、消费品的价格	(141)
三、人口总量及其构成	(142)
四、消费心理	(144)
第三节 深圳特区居民消费结构的特点	(145)
一、吃穿型	(145)
二、吃用型	(147)
三、吃住型	(147)
四、吃住用型	(149)
五、生活、生产综合型	(149)
第四节 消费结构的变化趋势	(150)
一、生存资料、享受资料、发展资料在消费结构中的变化趋势	(150)
二、实物消费和劳务消费在消费结构中的发展趋势	(151)
三、吃、穿、住、用在消费结构中的变化趋势	(151)
四、吃、穿、用内部结构的变化趋势	(153)
五、住宅消费的变化趋势	(159)
六、劳务消费内部结构的变化趋势	(159)
第十一章 消费方式	(160)
第一节 消费方式与生活方式	(160)
一、消费方式的定义	(160)
二、消费方式与生活方式	(161)
三、决定和影响消费方式的主要因素	(162)

第二节 东西方生活消费方式的特点·····	(164)
一、我国传统性的生活消费方式的特点·····	(164)
二、当代苏联和东欧人民生活消费方式的特点·····	(166)
第三节 当代我国人民消费方式变化及其发展趋势·····	(169)
一、我国人民消费方式发展的几个级段·····	(169)
二、我国人民消费方式变化的特点·····	(170)
三、我国人民消费方式变化的趋势·····	(172)
四、深圳特点人民消费方式的变化特点及其变化原因·····	(174)
第十二章 消费市场·····	(179)
第一节 消费市场及其作用·····	(179)
一、市场和消费市场·····	(179)
二、市场的种类·····	(180)
三、消费市场的作用·····	(181)
四、消费市场的发展趋势·····	(183)
第二节 消费市场的合理结构·····	(184)
一、消费者对消费市场的基本要求·····	(184)
二、消费市场的经济成分和经营形式·····	(185)
三、商品流通渠道和零售商业网点·····	(189)
第三节 市场调查和预测·····	(190)
一、搞好市场调查和预测的意义·····	(190)
二、市场调查的内容、步骤、方法和程序·····	(191)
三、市场预测的种类、内容、步骤和方法·····	(193)
第十三章 消费者心理·····	(198)
第一节 消费者心理活动的表现·····	(198)
一、消费者心理的概念·····	(198)
二、消费者心理活动的过程·····	(198)
三、消费者心理的分类·····	(200)
四、消费者心理活动的各种表现·····	(201)
第二节 影响消费者心理活动的因素·····	(204)

一、影响消费者心理的内在因素	(204)
二、影响消费者心理的外在因素	(205)
第三节 消费心理的变化规律	(208)
一、节约倾向规律	(208)
二、消费者行为的主动性规律	(210)
三、新奇偏好规律	(211)
四、市场预测规律	(212)
五、诸消费心理规律的相互关系	(213)
第十四章 消费者权益	(215)
第一节 社会主义制度下维护消费者权益的客观依据	(215)
一、消费者权益的概念	(215)
二、社会主义制度下维护消费者权益的客观依据	(216)
三、生产者和消费者权益之间的矛盾	(218)
第二节 消费者权益的内容	(219)
一、在商品(含劳务)面前的平等权	(219)
二、消费生活和购买的自由权	(220)
三、有商品质量的检测、调试、了解和择优权	(220)
四、有物价和度量衡器的监督权	(221)
五、有食品医药卫生监测权	(222)
六、有对生活环境安全保障权	(224)
七、有批评和建议、检举和控告或申诉权	(225)
八、有索取赔偿权	(226)
第三节 维持消费者权益	(226)
一、消费者维护自己权益运动的历史	(227)
二、维护消费者权益	(227)
第十五章 消费管理	(231)
第一节 宏观需求管理	(231)
一、宏观需求管理的主要对象	(231)
二、衡量总需求与总供给是否平衡的指标	(232)

三、当前宏观需求管理需要注意的几个问题·····	(233)
四、实现宏观消费管理的途径和方法·····	(235)
第二节 家庭消费管理·····	(236)
一、家庭消费的管理原则·····	(236)
二、选择适合家庭消费管理的方式·····	(240)
三、搞好家庭其它管理·····	(242)
第十六章 消费决策·····	(249)
第一节 消费决策的含义与作用·····	(249)
一、消费决策的含义·····	(249)
二、消费决策的作用·····	(250)
第二节 宏观消费决策的客观依据·····	(252)
一、应以生态、社会、经济、科学技术各方面联系 起来决策·····	(252)
二、应以整个国民经济的发展及其内部的规律性为依据·····	(252)
三、应以消费领域中各方面变化发展的规律性为依据·····	(253)
四、应以生活消费本身所要求的科学标准为依据·····	(253)
五、应以人口状况为依据·····	(254)
第三节 宏观消费决策的主要内容·····	(254)
一、三大产业的比例关系、积累与消费比例关系的决策·····	(254)
二、个人消费基金和社会公共消费基金比例的决策·····	(255)
三、消费者和消费资料相协调的消费决策·····	(255)
四、消费者对消费资料若干选择的消费决策·····	(256)
第十七章 消费效益·····	(260)
第一节 消费效益的含义及评价·····	(260)
一、消费效益的含义·····	(260)
二、消费效益的评价·····	(260)
三、消费效益的特点及评价的基本原则·····	(263)
四、衡量消费效益的指标·····	(264)
第二节 影响消费效益的因素·····	(237)

一、消费结构对消费效益的影响·····	(266)
二、消费资料的利用程度对消费效益的影响·····	(267)
三、消费时间对消费效益的影响·····	(269)
四、消费费用对消费效益的影响·····	(270)
五、消费能力对消费效益的影响·····	(271)
六、消费心理和消费习惯对消费效益的影响·····	(272)
第三节 提高消费效益的途径·····	(273)
一、要把提高消费品的生产和流通的效益统一起来·····	(273)
二、大力发展社会服务, 提高服务质量·····	(274)
三、消费结构要合理化·····	(274)
四、要防止有害消费·····	(275)
五、要控制突击性消费·····	(275)
第十八章 消费引导·····	(276)
第一节 对消费要进行引导·····	(276)
一、引导消费是人民政府的经济职能之一·····	(276)
二、引导消费是社会主义的根本任务·····	(276)
三、由于部分产品积压、滞销迫切需要消费引导·····	(277)
四、流通环节、流通渠道要进行疏导·····	(277)
第二节 引导消费的指导思想和原则·····	(277)
一、要以适度消费作为宏观消费指导思想·····	(277)
二、要把社会主义生产目的作为指导消费的根本指导思想·····	(278)
三、要把引导消费与培养社会新风结合起来·····	(278)
四、要用社会主义消费观来引导人们的消费活动·····	(279)
五、要把人们的消费引向经济合理的方向·····	(279)
六、消费引导要有利于充分利用我国的资源·····	(280)
七、引导消费要有利于建立合理的消费结构和产业结构·····	(280)
第三节 引导消费的途径和方法·····	(281)
一、破除传统过时观念, 划清几个界限·····	(281)

二、要正确认识消费、储蓄与积累的关系·····	(283)
三、对自由时间的消费活动要加以引导·····	(284)
四、加强精神消费指导, 提高社会主义精神文明程度···	(284)
五、必须采取行政和社会干预的手段·····	(284)
第四节 商业部门要积极引导消费·····	(285)
一、要对消费总量进行引导·····	(285)
二、适应消费结构变化, 及时组织货源, 引导消费·····	(286)
三、充分利用价值规律, 更好地运用经济杠杆·····	(287)
四、改善服务态度, 提高服务质量·····	(288)
第十九章 消费模式·····	(290)
第一节 消费模式的含义及其决定因素·····	(290)
一、消费模式的含义·····	(290)
二、决定消费模式的主要因素·····	(291)
第二节 社会主义消费模式的主要内容和变化的特点·····	(293)
一、社会主义消费模式的主要内容·····	(293)
二、我国社会主义消费模式的变化的特点·····	(294)
后记·····	(300)