



Textbooks Series For 21st Colleges of Business

Xiaofeijingjixue

消费经济学

杨家栋 编著



21 世纪高等商科系列教材

消费经济学

杨家栋 编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费经济学 / 杨家栋主编. —北京: 中国商业出版社,
2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5884 - 1

I. 消… II. 杨… III. 消费经济学 - 高等学校 - 教材
IV. F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 047171 号

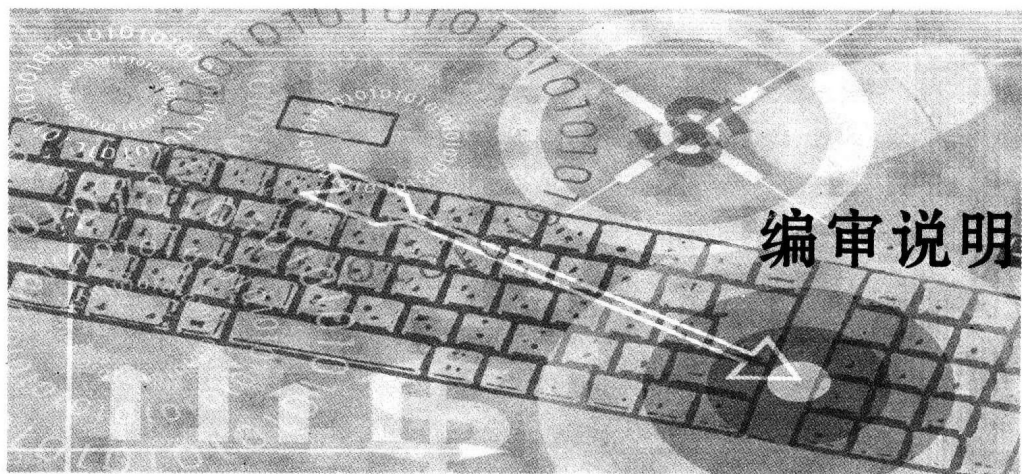
责任编辑: 刘树林

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
国防工业出版社印刷厂印刷

787×960 毫米 16 开 20 75 印张 392 千字
2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷
定价: 29.50 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



为适应我国国民经济持续迅猛发展的形势,满足各部门对高素质管理人才的迫切需要,经全国高等商科学科建设指导组研究,在原“国内贸易部部编高等商科教材”的基础上,进一步进行系统配套建设。《消费经济学》是财经类专业提高学生基本素质的公共课程之一。现经审定,同意作为高等院校教材,也可作为成人高校、函授、自学考试以及在职培训用的教材。

在本书编写过程中,曾得到有关院校、部门以及编审者的大力支持,在此一并致以衷心感谢。

为提高本教材的质量,热诚希望各位读者提出宝贵意见,以便进一步修订和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2008年1月



前 言

消费是人们通过对消费对象(物质产品和非物质产品)的使用、消耗、感觉、观赏、体验和享受,满足自己各种需要的行为和过程。

人们在生产和生活过程中,总要消耗一定的物质资料和劳务。在生产过程中,人们为获得产品,必须消耗原材料、燃料、生产工具和设备,付出劳动者的体力和脑力。这种在生产过程中发生的生产资料和劳动力的消耗,称为生产性消费。在自然和社会生活中,人们为了生存和发展,也必须消耗一定的食品、衣服、住房、日用品,参加文化娱乐活动和接受教育。这种以消耗一定的物质资料和劳务来满足人类自身的生存和发展需要的消费,称之为生活性消费。生产本身又有两种:一种是生活资料即食物、衣服、住房以及为此所必需的工具和资料的生产;另一种是人类自身的生产,即民族的繁衍。物质资料的生产 and 再生产,包括消费资料的生产 and 再生产,是劳动力再生产的基本前提;而劳动力再生产又是物质资料生产和再生产最重要的条件。两种生产互为条件,相互促进,使社会再生产不断发展。

生活消费在两种生产的相互联系、相互转化中,有着重要的作用。通过生活消费,保证了劳动力的再生产,促进了劳动力素质的提高,进而促进了物质资料的再生产。物质资料生产扩大了,消费资料增多了,保证了劳动力再生产的需要,促进了劳动者素质的提高,又会大大促进物质资料的再生产。劳动力再生产又转化为物质资料的再生产。正是两种生产的相互促进、相互转化,周而复始的循环,不断推动着社会的发展

和人类的文明进步。

消费,是经济学中永恒的课题。历来为经济学家和政府决策者所关注。消费运行的机理表明,消费系统是否正常,对于国民经济的整体运行质态和功效具有决定性的意义。

消费,是经济循环的起点和归宿,是经济增长的最终动力。消费需要是激发起生产行为的“内驱力”。消费需要是消费主体的欲望或欲求,这种欲望构成观念上追求某种物品和劳务的动机和目的。没有消费需要,就没有生产行为的发生。因此,消费需要是生产的前提。消费需要量的扩大可以推动生产规模的扩张和速度的增长;消费需要质的提高是生产技术进步、产品质量提高的动因;消费需要结构的变化推动着生产结构和产品结构的变化;新的消费需要的产生和增大,推动了社会相关生产部门的独立化和发展。

消费对生产、分配、流通都有一定的调节作用。消费调节着生产的规模和速度、调节着生产的比例和结构;消费率调节着积累率的水准,消费方式和结构调节着分配的具体方式和结构;在流通环节,生活资料的流通速度和规模取决于生活消费的速度和规模,因而最终要受到消费的限制和调节。

18世纪中叶到20世纪初,西方经济学说虽然已经认识到消费是经济生活的基本领域之一,但在古典经济学和新古典经济学时代,始终将其视为一个既定的前提,不认为消费会对生产构成障碍。20世纪20~30年代,世界性的经济危机凸显了消费疲软对生产的制约作用,以凯恩斯为代表的经济学说开启了对消费需求加以管理和调节的新时代。此后,消费的重要地位和地位逐渐得到经济学家和政府决策者的认识和重视,西方经济学家对消费经济的研究获得了很大进展,创立了消费经济学,并取得了许多可喜的成果。

社会主义国家由于长期以来所实行的计划经济体制,一直强调生产的决定性作用,不重视消费对生产的反作用,导致了人民生活长期得不到改善,生产的发展也受到了极大的影响。我国改革开放以来,正确处理生产与消费的辩证关系,摆正了消费在社会再生产过程中的位置,充分发挥了消费对国民经济发展的拉动作用,促进了经济和社会的健康、快速发展。江泽民同志在“十六大”报告中强调:“发展经济的根本目的,

是提高全国人民的生活水平和质量,要随着经济发展,不断增加城乡居民收入,拓宽消费领域,优化消费结构,满足人民多样化的物质文化需求。”《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》指出:“立足扩大国内需求推动发展,把扩大国内需求,特别是消费需求作为基本立足点,促使经济增长由主要依靠投资和出口拉动向消费与投资、内需与外需协调拉动转变。立足以人为本推动发展,把提高人民生活水平作为根本出发点和落脚点,促使发展由偏重于增加物质财富向更加注重促进人的全面发展和经济社会的协调发展转变。”这说明,社会主义市场经济越发展,构建社会主义和谐社会的工作越深入,消费经济就越重要,消费越来越得到党和政府的高度重视。

由于多方面的原因,我国的消费经济学创立较晚,从事消费经济研究的人数不多,消费经济学的理论体系在逐步完善之中,消费经济学的著作也屈指可数。正因如此,现实需要更多的专家学者投入更多的精力,为消费经济学的开拓创新付出艰辛的努力,取得更多的有价值的成果,做出无愧于我们伟大时代的应有的贡献。

本书是作者进行《消费经济学》教学研究多年取得的成果。与目前国内面世的同类书籍比较,本书具有以下几个特点:一是加强了理论性。本书突出对消费经济理论和范畴的阐述和介绍,有一定广度和深度,并力求做到科学、准确和完整。二是体现了交融性。本书将马克思主义消费经济学说与西方消费经济学说有机结合,将经济学与社会学、文化学有机结合,适应了当今学科之间交叉融合的发展趋势,也拓宽了消费经济学的研究领域。三是突出了时代性。本书着眼于当今消费经济学发展的前沿,力求把最新的、符合时代要求的、基本得到人们共识的理论成果和实践成果写进教材,使高校教学与时代的脉搏一起跳动。四是注意到应用性。消费经济学是一门应用性很强的学科,本书在介绍有关理论和方法的过程中,注意到对实际消费问题的探索和对某些实例的分析,以便于读者的理解,增强理论方法阐述的说服力。

本书可作为高等院校经济管理类专业和相关专业研究生和本科生的教学用书,也可作为干部、职工学习消费知识的参考用书。

在编写过程中,参阅了国内外学者的大量著述和文章,吸收了消费理论研究和实践过程中的优秀成果,谨此表示衷心的感谢。在成书过程

中,郭锐、秦兴方、谢科进、蒋建刚、田珍、冀县卿等同志参与了部分工作,一并表示谢忱。

由于我国社会经济关系的变化很快,新问题、新情况不断出现,消费领域更是日新月异,消费理论和实践也处于不断发展和逐步完善之中。加之作者的理论和实践水平所限,本书的不足和缺点在所难免,恳请读者不吝海正。

· 编著者
2007年1月·



| | |
|-----------------------|------------|
| 编审说明 | 1 |
| 前言 | 1 |
| 第一章 消费经济学的研究对象 | 1 |
| 第一节 消费的概念和分类 | 1 |
| 第二节 消费的属性 | 12 |
| 第三节 消费的作用 | 15 |
| 第四节 消费经济学的研究对象 | 18 |
| 第二章 消费思想及其演变 | 26 |
| 第一节 中国传统的消费思想 | 26 |
| 第二节 马克思主义的消费思想 | 45 |
| 第三节 西方消费思想 | 57 |
| 第三章 西方消费经济理论 | 70 |
| 第一节 边际效用理论 | 71 |
| 第二节 消费者均衡理论 | 75 |
| 第三节 消费函数理论 | 83 |
| 第四节 收入与消费的假说 | 91 |
| 第五节 位置消费理论 | 96 |
| 第四章 消费力和消费关系 | 101 |
| 第一节 消费力的概念和作用 | 101 |
| 第二节 消费力结构 | 106 |
| 第三节 消费力的影响因素 | 111 |
| 第四节 消费关系 | 114 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 第五章 消费需要与消费需求 | 119 |
| 第一节 消费需要的概念和分类 | 119 |
| 第二节 消费需要的层次性和发展趋势 | 126 |
| 第三节 消费需求 | 131 |
| 第四节 消费需求规律 | 135 |
| 第五节 西方消费需求理论研究进展 | 138 |
| 第六章 消费水平 | 145 |
| 第一节 消费水平的概念和分类 | 145 |
| 第二节 消费水平与经济的关系 | 151 |
| 第三节 影响消费水平的因素 | 154 |
| 第四节 消费水平的评价 | 159 |
| 第五节 提高消费水平的途径 | 163 |
| 第七章 消费结构 | 169 |
| 第一节 消费结构的意义和分类 | 169 |
| 第二节 消费结构的特征 | 174 |
| 第三节 消费结构的影响因素 | 177 |
| 第四节 消费结构的变动趋势 | 182 |
| 第五节 消费结构分析 | 187 |
| 第八章 消费方式 | 196 |
| 第一节 消费方式的含义 | 196 |
| 第二节 消费方式的分类 | 202 |
| 第三节 家庭消费方式 | 208 |
| 第四节 消费的社会化 | 216 |
| 第五节 消费时间 | 219 |
| 第九章 消费心理与消费行为 | 225 |
| 第一节 消费者心理过程 | 225 |
| 第二节 消费心理的类型 | 229 |
| 第三节 消费者动机分析 | 233 |
| 第四节 影响消费行为的因素 | 244 |
| 第十章 可持续消费 | 249 |
| 第一节 可持续消费的意义 | 249 |
| 第二节 可持续消费的理论基础 | 257 |
| 第三节 可持续消费链 | 267 |
| 第四节 可持续消费链的运行条件 | 272 |

| | |
|--------------------------|------------|
| 第五节 可持续消费政策····· | 276 |
| 第十一章 消费调控与引导····· | 283 |
| 第一节 消费调控的意义和原则····· | 284 |
| 第二节 消费调控政策····· | 286 |
| 第三节 消费引导····· | 289 |
| 第四节 消费者教育····· | 294 |
| 第十二章 保护消费者权益····· | 299 |
| 第一节 消费者权益保护的意义····· | 299 |
| 第二节 消费者权益的内容····· | 300 |
| 第三节 消费者权益保护的法律法规····· | 307 |
| 第四节 消费者权益保护组织····· | 310 |
| 第五节 保护消费者权益的途径····· | 312 |
| 主要参考书目····· | 316 |



第一章

消费经济学的研究对象

本章导读：

本章的主要内容是：消费的概念，根据消费的不同性质所作的分类，对消费者研究的不同角度和不同假设，消费的自然属性、个人属性、社会属性、文化属性和符号属性，消费在社会再生产过程中的作用，消费经济学的研究对象和研究方法。

本章应重点掌握消费的概念及具体内容，消费的不同属性，消费对于生产、分配、流通的不同作用，消费经济学的研究对象和研究方法。

关键词：

消费 概念与作用 属性 消费者假设 研究对象

第一节 消费的概念和分类

一、消费的概念

(一)消费的汉语词源学解释

“消”字至目前为止，已经考证的甲骨文、金文词汇中未被记载。有据可查的是，该字最早出现在《诗经》当中，《诗·郑风·清人》中，“消”为春秋郑国邑名^①。汉许慎《说文解字》中记录有小篆体“消”，指“尽也”。至元朝，“消”开始有“享受、受用”之意，如乔吉《金钱记》第一折中有：“没福消轩驷马，大羸高牙。”^②“费”字，在

^①《汉语大词典》卷5，汉语大词典出版社，1999年。

^②同上。

商周时期金文中写作“劓”。先秦两汉时期表意为“大量花费”、“浪费”等。如在《论语·尧曰》中有：“君子惠而不费。”《左传·襄公二十九年》：“施而不费，取而不贪。”（《汉文典》高本汉）

“消费”一词，汉朝就已出现，可解释为“消磨、浪费”之意。如王符《潜夫论·浮侈》：“此等之侍，既不助长农工业，无有益于也，而坐食嘉穀，消费白日。”^①之后在唐宋时期泛指“开销，耗费”，如唐姚合《答窦知言》诗：“金玉曰消费，好句长存存。”《宋书·恩倖传·徐爰》：“比岁戎戍，仓库多虚，先事聚众，则消费粮粟。”^②

从“消费”的含义及演变过程可以发现，消费逐渐由带有贬义色彩的“浪费”过渡到了具有中性含义的“耗费”。今天已仅仅成为一种经济行为的描述，而不再具有任何贬义的性质。

（二）消费在西方的含义及其演变

在西方，“消费”（Consumption）的最原始的含义是消耗、耗费、消磨、浪费的意思。在《牛津英语辞典》中，消费的定义是：“通过燃烧、蒸发、分解或疾病等花掉或毁掉；消耗、死亡；用完，特别是吃完；占去；花费、浪费（时间）；变得憔悴、烧尽。”这是在词源意义上的一种界定。《大不列颠百科全书》卷4中对它的定义是“指物品和劳务的最终耗费”。

消费的实质是利用和消耗自然原料和人工物质以满足需要的过程。尽管消费在西方从字面上看仅仅是一种对生产或购买行为发生之后的后续行为的描述，但在语义上也经历了一个变迁过程。在中古英语中写做“Consumpeyon”，源于拉丁语“Consumption—”词干，意指“消费、浪费”，在之后很长一段时期里都具有鲜明的贬义，带有“用尽”、“耗费”、“用光”、“摧毁”乃至“暴殄天物”之类的意思，作为浪费、过度使用与花费的使用，隐含的意义超过了恰到好处或恰如其分的占有和使用的范围。18世纪中期以后，它的贬义开始消退，成为一个与“生产”（Production）相对而言的概念，表述一种社会生产关系及与生产、交换、分配相关的一种经济形式，或者说如马克思所言，消费与生产、交换、分配是社会生产关系的四种主要形式之一。20世纪初，随着消费活动在社会经济中的地位越来越重要，消费的含义也有了特殊的强调，消费更多具有购买、占有并使用物品和劳务的意思。

（三）消费的概念

消费，原指使用、消耗、耗用、耗费、用尽、受用、享受之意，现在普遍认为是经济学的名词。

关于消费的概念有各种不同的表述，如：

①《汉语大词典》卷5，汉语大词典出版社，1999年。

②同上。

消费是人们用社会产品来满足自己需要从而使用和消耗产品的过程。^①

消费是人们在物质资料和劳务的生产和生活中,对物质产品和劳动力的消耗过程。包括生产消费和生活消费。^②

消费一词用于那些强调物品和服务使用过程的活动。^③

消费是在生活过程中,人们为满足某种需要,在消耗物质产品及非物质产品的过程中所表现出来的行为活动。^④

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两个方面。生活消费是指人们为了满足个人生活需要而消耗各种物质资料和精神产品。^⑤

消费是人们对各种劳动产品(包括劳务和精神产品)的使用和消耗,满足其多方面的需要,以实现人本身的生产和再生产的过程和行为。广义的消费含生产消费和生活消费。^⑥

消费是为了生产或生活需要而消耗物质财富。^⑦

消费是联结经济和文化的一种社会活动。消费过程不仅是商品的交换价值和实现价值的实现过程,而且也是商品的社会生命和文化生命的形成、运动、转换和消解的过程,消费在物理意义上消解客体的同时,也在社会和文化的意义上塑造主体,并因此使个体系统更好地整合到社会系统中去。^⑧

以上这些定义都把消费看作是一种对消费客体的消耗或使用的活动或过程,其消费的对象可以是物质产品、精神产品和服务(劳务)。但是,从现代消费的视野看,消费绝不仅仅是对消费对象的消耗或使用,许多消费对象也不会因为消费而逐渐减少,因此,传统的消费定义无法涵盖现代消费行为和消费现象,必须对消费定义加以拓宽和重新界定。

我们认为,消费是人们对消费对象(物质产品和非物质产品)的使用、消耗、感觉、观赏、体验和享受,满足自己各种需要的行为和过程。广义的消费包含生产消费和生活消费。通常意义上所讲的消费是指生活消费。

按照马克思主义消费经济理论,消费包括生产消费和生活消费两种。前者指物质生产过程中发生的工具被磨损、原材料、燃料、动力被消耗及劳动者的体力和脑力的支出过程。不过,作为生产客体的被使用和消费属于生产行为和过程本身,

① 马洪、孙尚清主编:《经济与管理大辞典》,中国社会科学出版社,1985年。

② 尹世杰:《当代消费经济词典》,西南财经大学出版社,1991年。

③ 肖经建:《现代家庭经济学》,上海人民出版社,1993年。

④ 温孝卿:《消费心理学》,天津大学出版社,1999年。

⑤ 尹世杰:《消费经济学》,湖南人民出版社,1999年。

⑥ 林白鹏:《消费经济学大辞典》,经济科学出版社,2000年。

⑦ 《现代汉语词典》,第5版,商务印书馆,2005年。

⑧ 宋圭武:“消费的本质”,《调研世界》,2005年第3期。

因而通常已经包括在生产范畴中了。

后者指人们把生产出来的生活资料或消费品(包括物质消费品和非物质消费品)用于满足生活需要的行为和过程。马克思把前者称为“与生产同一的消费”,把后者称为“原来意义上的消费”。^①

生活消费是消费经济学所研究的对象,也是人类社会存在和发展的前提。

生活消费具有两重性,即具有自然过程的性质和社会关系的性质。如人们吃饭要满足解除饥饿的需要,满足营养和体力等生理过程的需要。在这个过程中,通过消费食物摄取各种营养素,使人体不断新陈代谢,促进身体各部分发育、成长或恢复体力。这是消费的自然过程。消费的自然过程是营养学、生理学等学科研究的范围。但同时,人们的消费活动又总是在一定的社会关系中进行的,社会消费必然具有社会关系的性质。作为主体的个人消费是在社会经济活动中进行的,人们消费什么,消费多少,消费水平的高低,取决于经济发展水平和消费者所处的社会地位。所以,消费经济学所研究的是社会再生产过程中的消费行为,研究消费的社会过程,所以,研究消费关系又不能离开消费的具体内容,而必须在两者的结合中进行研究。

生活消费包括直接消费和间接消费。直接消费如吃、穿、住、行、看戏(电影、体育比赛等)、欣赏花卉(工艺品、书画等);间接消费如使用电视机和音响时,消费的是其传播的精神产品,使用通讯工具时,消费的是信息产品。消费者的需要是多方面的,包括生理需要、心理需要、环境需要、社会需要、发展需要、享受需要等等。

人类的一切活动本质上都可以归结为是一种消费活动。而消费的本质则是最大限度地消除人生的不确定性。

从消费的具体行为来看,消费有两种表现形式。一种是为了满足人的生理需要而进行的消费,这是消费的自然属性;另一种是为了满足人的心理需要而进行的消费,这是消费的社会属性。满足人的生理需要的消费是为了消除人的自然属性方面的不确定性,其最终目的是为了解决人的生存的不确定性。满足人的心理需要的消费是为了减少社会的不确定性。因为人是社会的人,一个人生活在世界上,除了面临自然方面的不确定性,如生、老、病、死等,还面临着许多社会方面的不确定性。这种社会方面的不确定性来自于人与人之间关系的互动,这种互动往往表现为一种心理需求。消费的社会性就是为了减少人与人之间在互动过程中所产生的不确定性,并使自己通过消费行为的社会性显示,使自己在互动中尽可能地占优。另外,人在宗教方面的消费是为了减少精神方面的不确定性,虽然这也是一种心理上的需要,但这种心理是来自于人们对未来的不确定性的恐惧。

^① 《马克思恩格斯选集》第2卷,人民出版社,1972年版,第93页。

20世纪中期以来,在表示商品的购买和使用,“消费”和“消费者”比“使用”和“顾客”又多了一层含义,即消费满足的需要和渴望超出了基本的、生物的范围。就是说,当人们谈论“消费社会”意义上的“消费”时,它首先所指的是一种富裕现象,是指满足基本生理需要以外的某种需要的活动。例如:为蔽体抗寒而穿衣服不一定称为消费,但为了证明自己的身份或地位而穿某个名牌就是充分意义上的消费。因此,消费具有更多的符号或象征化的意义。正如鲍德里亚在《消费社会》一书中所说的,在消费社会,消费已经构成一个欲望满足的对象系统,成为获得身份的商品符号体系和符号信仰的过程。加上广告的轰炸诱导,当代人不断膨胀着自己的欲望,纷纷抛弃独立思考的原则,加入到听从广告消费的物质享受大军之中。更多地占有、更多地消费、更多地享受已成为消费社会中虚假的人生指南,甚至消费活动本身已成为人获得自由的精神假象。因此,消费已不仅仅是一种经济行为,更是一种社会行为,甚至已经成为某些人人生价值的体现。鲍德里亚认为,消费社会是一个使人充满欲望的,并不断鼓励和激发人的欲望的世界,这个世界是由大众媒体,尤其是电视竭力支持并渲染的,它在不断引诱着人们消费,只有不断消费才能实现经济的增长,才能实现个人的价值。似乎只有不断购买,特别是购买那些成为我们标志的各种物品,人生价值才能得以体现。这种观念是媒体赋予我们的,大众传媒作为消费时代的鼓噪者,从它的最初形态开始,就担负着为消费社会摇旗呐喊的角色。

在我们当前的语境里,“消费”并不限于所有购买商品(劳务)和使用商品(劳务)的行为。由于在现实生活中,不论中国或西方,现代消费概念已不仅包含有商品的实物消费,而且还包含其符号消费。因此,消费的外延也就更为宽泛。符号价值同样是现代消费的一部分,因为符号价值补充了政治经济学的使用价值和交换价值。在日常生活领域,物品被当做用具的时候,就使它的使用价值被确认,其中体现的是功用逻辑;而在市场领域,当物品被当做商品的时候,它的交换价值得到确认,体现的是经济逻辑。此外,物品还被呈现在地位和声望的领域,在此情此景中被当做符号进行交流和使用的,它的符号价值就得到确认,其中体现的则是符号逻辑。在这个符号价值的王国里,个人消费的商品越珍贵,他的地位就越高。当事物作为符号在社会中按照表意逻辑和等价逻辑运作的时候,人们的所有需要都失去了个人的独立性,都被社会符号化了,都服务于引导消费者购买特定的、确定他们社会位置的产品,从而最终服从资本的逻辑。结果,人们在消费中参与了资本的增殖,参与了社会观念和社会关系的再生产,也就最终保证了社会经济制度的顺利运转和存续。

从西方消费观念的嬗变及现代社会的消费状况可以看出,消费呈现为三个层次:最低一个层次消费是纯粹的物的消费,只看重物品的使用价值,即实物的用

处,以维持人们基本的生存需要;第二个层次的消费是交换价值的消费,意在商品的含金量,以证明自己的购买能力,炫耀自己的金钱和富有;最高层次的消费则是对符号价值的消费,要求在消费中突出商品的符号价值,即商品的文化内涵,以表现自己的个性和品位。以饮食消费为例,实用性消费以经济实惠为主;炫耀性消费以贵重为标准,乃至膨胀到吃金粉席;符号消费注重消费的风格性,可能会以个人对健康、环保等的观念为依据安排饮食,对贵或便宜的考虑或顾虑都在其次。其中,第二层次克服了第一层次在物质上的局限;第三层次既扬弃了第一层次的物质局限,也治疗了第二层次在文化修养上的弊病。正像西方学者所分析的,消费者的阶级定义实质上与三类商品的消费有关:与第一产业相关的是主类消费品(如食物)的消费;与第二产业相关的是技术类消费(耐用消费品、旅游及消费者的资本装备),与第三产业相关的是信息类消费(如信息商品、教育、艺术、文化与闲暇消费)。在社会结构底层,穷人局限于主类消费,而在上层消费者中不仅要求有较高的收入,而且为从消费到就业提供必要的反馈,他们还需要一种判断信息产品和服务的能力,这也是他们自身就业的一种资格。这就要求上层消费者必须终生投资于文化与符号资本,并且为了维持消费活动而投入比下层多得多的时间。

综上所述,消费可以从经济、物理、生态、社会等不同方面来加以理解。从经济角度看,消费是一个过程,是消费者消费物品和服务的过程;从物理角度看,自然界的物质和能量是不会消失的,人类消费着物质和能量的过程实质上是与自然界交换物质与能量的过程;从生态角度看,消费是人类作为自然界的一分子,通过吸收大自然的能量和营养获得自身生存和发展的过程;从社会角度看,消费是社会地位的象征,个人和家庭作为消费者用收入购买一定价值和使用价值的物品来表征自己的社会地位。在生活层面上,消费是为了达到构建身份、构建自身、构建与他人的关系等目的;在社会层面上,消费是为了支撑体制、机制、团体的存在与发展;在制度层面上,消费是为了保证不同条件下的社会再生产的顺利进行。

这三个消费层次正是西方消费概念演变发展过程中的三个阶段。每一个层次都是特定时代的产物。就西方来看,19世纪之前,由于生产能力的限制及新教伦理观念的影响,人们基本上是从生理需要出发,以能够满足生理及生活需要的事物为其消费的对象。19世纪末20世纪初,随着资本主义生产的扩张,尤其是世纪之交的科学管理与“福特主义”的被广泛接受,不仅使物品极大丰富,而且通过构建新的市场,通过广告及其他媒介宣传来把大众培养成为消费者。与此同时,以节俭为核心的新教伦理观念开始衰落,以美国为中心的现代资本主义经济的发展,极大地带动了各种奢侈品的消费,从而以享乐主义为核心的现代消费主义开始形成。而到了20世纪60年代,一个以个性化和理性选择为特征,以符号化和象征化为表现形式的后现代消费文化在西方正式形成,并日益成为其他国家消费文化发展的榜