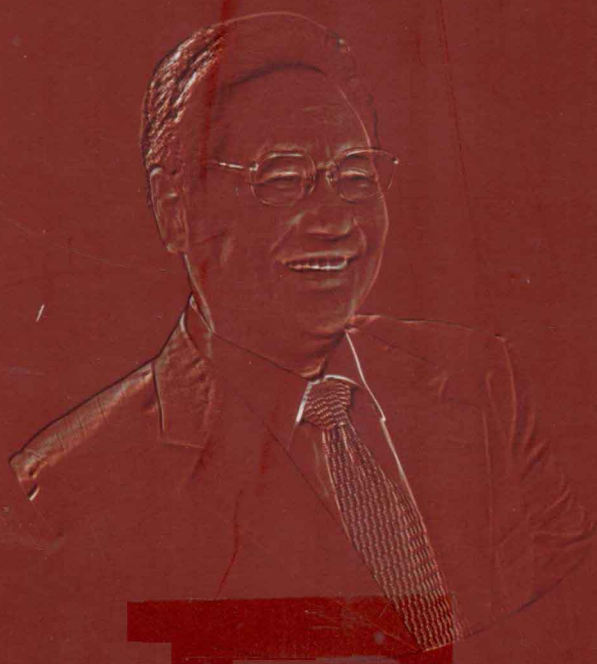


# 消费通论

—○—  
**GENERAL THEORY  
OF CONSUMPTION**

吴炳新 著 Wu Bingxin Zhu



中央文献出版社  
Central Party Literature Publisher

# 消 费 通 论

## General Theory of Consumption

吴炳新  
Wu Bingxin

江苏工业学院图书馆  
藏书章

中央文献出版社  
Central Party Literature Publisher

## 图书在版目录(CIP)数据

消费通论/吴炳新著.-北京:中央文献出版社,2009.10

ISBN 978-7-5073-2889-9

I.消... II.吴... III.消费经济学-研究... IV.F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 166299 号

## 消费通论

---

作 者 吴炳新  
责任编辑 李庆田  
装帧设计 胡大伟  
出版发行 中央文献出版社  
地 址 北京西城区前毛家湾 1 号  
邮 编 100017  
电 话 010-63097018  
经 销 新华书店  
印 刷 山东旅科印务有限公司  
版 次 2009 年 10 月第 1 版  
印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷  
开 本 1/16  
字 数 580 千字  
印 张 29.5  
书 号 ISBN 978-7-5073-2889-9  
定 价 68.00 元

---

版权所有,侵权必究。印装错误,随时调换。

# 出版说明

《消费论》出版后,全国先后有数百家媒体进行了报道。不到一年的时间里,在社会上产生如此大的反响,实则出乎我的意料。年初,中央财经大学邀请我围绕着《消费论》进行了讲学。今年4月份,我受美国休斯顿大学和得克萨斯州农工大学的邀请,到那里进行了讲学和学术交流,使我受益匪浅。令我感动的是许多中外专家对本书提出了若干建设性的宝贵意见,在这里我表示由衷的谢意。

不少读者感到三卷本的近150万字的《消费论》读起来需要花费太多时间,建议编写一个缩编本。有的专家也认为,能有一个缩编本对于读者能在较短的时间内,掌握全书的内容是有积极意义的。我采纳了这一建议,于是进行了缩编。同时在再版时增加了两篇文章,一篇是我写的发表在人民论坛上的“金融危机与理论家的责任”,一篇是中国社会科学院荣誉学部委员戴园晨教授发表在人民论坛和人民日报上的“新时代呼唤新理论”文章。

浓缩本对原著中的消费社会经济学更名为消费学系统理论,《消费论》更名为《消费通论》,并对原著个别地方内容有较小的修改补充和文字修饰。

消费通论的基本思想观点:人类消费是人类社会一切活动过程的本源。

对人类消费进行了重新分类,即:生活消费,社会、科研消费,社会消费,三大消费,包括物质的、精神文化的消费。传统消费分两类,生活消费和生产消费。

消费是一种神圣的力量。消费推动了人类社会的文明进步,牵动经济发展;消费创造了消费需求,消费创造了科研、生产,科研、生产的消费创造了消费产品、消费方式和消费水平;消费创造出人们的智慧、消费意识,智慧和消费意识反作用于消费实践和消费行为。消费是人类社会、经济、文化、政治等文明发展的动力。

生活消费,科研、生产消费,社会消费牵动经济圆周螺旋发展规律是自然规律,也是母规律。在商品生产交换过程创造了货币,创造了市场经济自然(自由)规律,在市场、货币、金融工具统治了商品生产和交换及消费的过程,创造了市场货币金融、经济规律,它有巨大的正面积作用,同时又有严重的破坏性危害。

国家上层建筑政府代表国家总经济基础、总生产关系、总生产力,代表全体国民的消费利益和权力,有责任 and 权力发挥市场金融、经济规律巨大的积极作用,克服它严重的负面破坏性危害。这就创造出了国家主导经济,以生活消费为中心宏观市场调控规律,即六个目的、三个手段、20个要素,在三大消费经济活动过程中,系统的突出——平衡,平衡——突出的运动过程不断调控,确保经济又好又快持续发展,建设和谐社会,使人类消费和幸福与自然和谐。

所以说消费是人类社会文明进步动力之源,是消费创造了人类财富,创造了人类的一切。

最后需要说明的是,在编写本书时,作者参阅了国内外大量文献。所参考的文献在三卷本中多数已被列出,这次出版由于受篇幅的限制,没有一一列出,但作者在这里仍对原作者表示诚挚的谢意。

二〇〇九年六月六日

# 序 言

戴园晨

吴炳新先生在古稀之年,成书《消费论》。我有幸先睹,感触良多。

去年4月份在北京大学的一次消费论的研讨会上,我听了他的关于消费论的发言,看了他写成的论文,后来又阅读了他10年前出版的《吴炳新文选》,对他这个人和他的书,有了很深刻的印象。我攻读社会发展史,深深感到几千年来人类社会的进步在于人们渴望活得比过去好,比前人好。一代代人的消费改善,生活改善的愿望与实现,成为社会积累更多财富、创造更多财富的动力,如此反复循环,今人胜了前人,后人将更胜于今人。人类的历史,就是一部创造的历史;一个社会的崛起,是创造的崛起。因此,对吴炳新先生重视研究消费理论,我认为抓住了社会发展的动力源。正因有此共识,我鼓励他:《消费论》一定要出版,我要亲自作序。

在与吴先生的交往中,了解到吴先生是山东人,有着传奇色彩。5岁丧父,6岁丧母,7岁务农。幼时好学,家贫,无以致书,求借于乡里,苦读于村野,深谙中华文化指示的人生方向,遂立报效民族之大志。19岁应招离乡,参加包头钢铁基地的建设,后又调任内蒙古矿务局、包头阀门厂等。先后担任会计、科长、工会主席、党支部书记、技术学校校长等职,多次立功受奖。

吴先生22年前从国营企业退休,以自强不息的精神,奋力开创属于自己的事业。起步于包头,辗转于淮南,立足于济南。其所创建的三株集团公司,拥有保健品、医药、医疗器械、生态化妆品等相关产业。固定资产达数十亿元,年销售收入最高时达84亿元,年交纳税金金额最高时达8.2亿元,一度成为中国最大的民营企业,被国内外经济学家称为“经济奇迹”。1994年被国家科委和山东省科委确定为高新技术企业,1997年被国家科委确认为国家火炬计划重点高新技术企业。同年荣获美国优质服务科学协会颁发的五星钻石奖,同年12月“三株商标”被命名为山东省著名商标。三株的业绩,多次受到党和国家领导人的赞扬。

社会上很多人知道吴先生是一个成功的企业家,其实他同时还热爱理论学

习和思考探索,是一个非常刻苦的学者。在他的人生经历中,他曾是一位技术学校的校长。现在被国内外多所大专院校和科研机构聘为客座教授或特邀研究员。多年来,他笔耕不辍。写过数百万字的文章。改革开放的初期,他上书国务院,陈述自己的治国之策,议政恳言。

吴先生是一个有胆有识的人,首先表现在他对市场经济的认识上。对于市场经济的认识在今天对大多数人来说似乎已不成问题。但在上世纪80年代初,即在理论界围绕中国应不应该建立市场经济体制而有颇多争论,中央尚未正式明确我国的经济就是市场经济的情况下,吴先生就在自己的论文《消费与经济规律》一文中明确提出“社会主义经济就应该是市场经济”。他从经济规律在人类经济生活中的产生、发展等方面全面阐述了这一问题。主张我们国家只能实行市场经济,消费是生产竞争的牵引力,他坚定地认为消费创造了生产,消费是经济发展最重要的动力。

于是,30年前,吴先生就把消费定为自己长期的研究课题。

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程。传统的消费分类是生产消费和生活消费两个方面。吴先生把消费分三大类,即生活消费、生产消费和社会消费。社会消费主要是指国家行政消费、国防、科研、教育等公共消费。我认为这种分法较之过去的分法有创新,有前进。

众所周知,社会生产总过程是分四个环节的,这四个环节是生产、分配、交换、消费。生产是最基本的一环,它不仅决定分配和交换,而且也决定消费。社会生产出来的产品品种、质量和数量,客观地规定了消费的对象、结构和方式。没有生产就没有消费。但是消费在生产 and 再生产过程中也具有重要的地位和作用。从静态上看,消费是社会生产过程的终点,它起着对再生产经济效益的最终检验作用。从动态上看,它又是下一生产过程的先导,为新的生产过程提出目标、要求和动力;另外通过商品流通和市场对生产、再生产提供重要的信息反馈。

由此而得知,消费是社会生产的最终目的,也是社会再生产过程的一个环节。消费是人们生存和恢复劳动力的必不可缺的条件,而人们劳动力的恢复,又是保证生产过程得以继续进行的前提。生产对消费的决定作用,表现在它为消费提供对象,决定消费的方式,并引起人们新的消费需要;而消费反过来又影响生产,促进或阻碍生产的发展。在资本主义制度下,工人受资本家的残酷剥削,生产的巨大增长同劳动人民有支付能力的需求相对缩小之间的对抗性矛盾,使生产过剩的经济危机成为不可避免。在社会主义条件下,人民的物质和文化生活水平随着生产的发展而逐步提高。人民消费水平的提高,反过来又不断促进

社会主义生产的不断发展。

由此可见,消费是一个非常重要的环节,在某一程度上来说,他对整个经济的作用不但是巨大的,而且是关键的。当然消费是与生产和科研分不开的,他们之间相辅相成,相互促进。

一般来说,一个企业家比较感兴趣的问题是生产和流通。因为生产过程是一个基础过程。生产过程采用什么样的现代设备,运用什么样的手段使生产出来的产品更能适合市场的需要,这是最重要的;另一个就是流通,流通主要指市场,因为企业生产的产品最终要通过市场来实现其价值。如果在市场上站不稳脚,或被市场所淘汰,那企业就意味着要发生危机。所以对一般企业家来说,他的注意力总是在市场和生产这两个方面,而很少花很大精力去关注和研究消费。因为消费在整个社会生产过程中处在最后一个环节。

吴先生认为消费决不是被动消极的,真正起决定作用的不是生产,而是消费。他看到了消费对于生产、流通、分配巨大的反作用。因而他着意要研究这一问题。马克思是从商品开始,层层剥开了资本主义生产的秘密,揭示了资本剥削的秘密,揭示了资本积累的趋势。吴先生是从消费开始,对整个社会消费的方方面面进行了论述。涉及到了生产、科研、税收、金融、价格、价值、货币、信贷等诸多经济问题。眼前的这部书就是他花费了30多年的时间,呕心沥血,精心写成的。表现了他刻苦钻研获得的丰富理论功底和独到的研究经济问题的方法。

我认为,作者把消费作为经济学研究的突破口从而进行长期的专题研究是极具学术眼光的。通读全书,我认为作者在以下几个方面有新意,有突破。

一、这是一部利用多学科较系统、全面研究消费问题的专著。本专著不仅从经济学、管理学、营销学的视角研究消费,而且从哲学、社会学、文化学、历史学的视角研究消费。特别是作者借助系统的科学理论与方法研究消费,把消费作为一个复杂的动态系统来进行研究,而且在很多方面采用了定量分析的方法,描述消费在整个经济领域乃至社会生活的诸多方面的地位、影响和决定意义。

二、作者从历史、现实、未来三位一体研究消费的产生、发展、功能以及不断发生的新变化。从探源生命的诞生,到人类社会的形成,直到对现实的研究,吴先生揭示了这样一个道理,整个一部人类发展史,都因消费而产生的动力推动着人类生命的延伸和社会的发展。正如他在导论中所说:“人类的全部经济发展史表明:每个社会细胞的经济行为终极目标都可归结为消费,任何产品的最终指向也都是消费。因而一切庞大的社会活动都在围绕消费而展开。社会机器只要一运转,就是消费。人们只要一出生,就是消费。从英雄豪杰到平民百姓,从宏观到微观,从局部到全局,从个体到群体,整个人类社会只要存在着活力,就一

定是在消费和创造消费的过程之中。”

“消费是经济学中永恒的核心话题,历来为经济学界和经济理论家所关注,更为国家实际部门和决策者所重视。消费的机理表明,消费运行的好坏,对国民经济的整体运行和功效,有着决定性的意义。”

三、本书在宏观层面上,通过从不同角度对消费的深入研究,弄清了消费在整个国民经济发展中的地位、作用以及消费的不断延伸而创造的新的社会发展动力。作者在书中提出了很多政策性的建议,这为政府围绕消费问题的相关决策提供了科学依据。吴先生认为,国民经济的发展主要拉动力不是投资,也不是外贸,而应该是消费。这个论点十分符合中共十七大精神。十七大报告在论述到加快转变经济发展方式时提出:“要坚持走中国特色新型工业化道路,坚持扩大国内需求特别是消费需求的方针,促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变,由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变,由主要依靠增加物质资源消耗向主要依靠科技进步、劳动者素质提高、管理创新转变。”中共十七大强调要扩大消费,使消费成为经济增长的拉动力量。而2007年的经济发展也说明,改革开放以来,消费对国民经济的拉动第一次超过投资和外贸,成为经济发展的主导力量。历史的发展完全符合吴先生的研究结论。

四、本书提出了许多关于消费的新见解。作者在该书中围绕着消费提出许多新概念、新思想,如消费链的构成,价值链的构成,消费的价值规律、消费的贡献性、消费的投资性,消费是扩大再生产的动力、消费是消费者的货币选票投向等。这些创新性见解,不仅可以让读者认识消费的价值所在,而且能从宏观上扩大我们的经济学视野。吴先生认为,消费是生产的起点,也是终点。消费——生产——分配——交换——消费既是运行规律,又是一个逻辑过程。消费是生产的动机,但生产过程也是消费,生产不仅创造了产品,而且还不断创造着新的消费需求和新的消费方式。这些学术思想对我们围绕着消费的学术研究会有新的启示。

五、本书对古今中外关于消费的学说,不是照搬照抄,而是进行了理性的分析,批判性地吸收。如对孔子的消费等级说、道家的无为消费说以及管子的侈靡消费说等都作了深入的剖析,虽是老问题,但却令人有耳目一新的感觉。比如,对老子的消费思想,作者认为老子及道家主张无为消费,提倡知足常乐,安于现状,就是否定消费的享乐性,抑制人的消费欲望,老子及道家要求以心理上的不欲和观念上的知足来抑制人们自发的不断增长的消费需求。又如对管子的消费思想,作者非常赞赏他的侈靡消费主张。《管子》既有节制消费的主张,也有侈靡

消费的内容。其节制消费原则是普遍适用的基本准则,而侈靡消费主张则是在特殊情况下为刺激社会生产而提出的,这是应该肯定而赞赏的。吴先生认为,节俭消费与侈靡消费二者是现实稳定和社会发展的统一。

另外作者在书中对亚当·斯密的《国富论》、凯恩斯的《通论》、萨缪尔森的《经济学》也作了精彩的分析,有赞赏、有批判、有抛弃、有汲取。书中对于马克思《资本论》的消费思想作了系统的简述;《资本论》中,没有专门的消费篇章,但是在《资本论》许多章节都有关于消费的论述,作者联系到马克思的其他论著,归纳出了马克思的消费思想,这是难能可贵的;对邓小平的消费思想,包括消费战略的目标,消费战略重点、具体的消费政策等都作了比较系统的概括。这不仅使人感到作者有浓厚的理论功底,而且更感到《消费论》这部书不是无源之水,而是建立在深厚的理论基础之上的。

《消费论》的问世,有其外部的原因,也有其内部的原因。从宏观上说,它是在中国改革的年代里蓬蓬勃勃发展起来的,它顺应了改革的历史大潮。从微观上来说,它是吴先生精心研读的结果,是不断思索的结果。本书的观点是在汲取了先人和西方的优秀学术成果的精华,又有马克思、邓小平等伟人的经济思想,加上自己的不断实践,从而逐渐形成的。既继承了传统的优秀的经济理论的合理因素,又在新形势下的经济工作实践中摸索、探讨、总结出了新的经济理论。其中不乏新的突破、新的见解和新的思维方式。伟大的实践产生于伟大的理论。三株能有今天,吴先生的消费理论起了决定性的作用。

综观全书,可以看出,《消费论》决不是闭门造车的产物,而是理论和实践相结合的产物。作者曾在国有企业工作30多年,有着丰富的关于计划经济时代的实践和体验,又有改革开放后的近30年民营经济的实践和体验,在这样的基础上写成的东西不仅内容扎实,而且在比较性研究方面,有许多独到见解。吴先生是全国工商联执行委员、中国民营科技实业家协会副理事长、山东省政协委员、济南市政协常委、山东省个体私营经济工会会长、济南工商联副主席等。这些职务使他有机会接触国家决策层面上的信息,这也为他的研究提供了更多的宏观层面上的依据。

作为研究,吴先生的理论毕竟是一家之言,有许多问题尚待于进一步研究。但作为一家之言,如果能对大家有所启发,或在研究方法上有所启发,就能为理论发展添砖加瓦,做出贡献。在科学研究领域里,从来没有哪一个人能穷尽真理、结束真理,也没有哪一个人能完成一种体系理论的全部,而只能为真理的研究和探索开辟道路。

在和吴先生的交往中,使我深感钦敬的是已属古稀之年的吴先生老而益坚

不坠青云之志。他在处理繁杂的事务时,千方百计挤出时间,仍在勤勤恳恳地进行研究。我期待着这部书出版后,能得到政府、企业以及从事研究和教学等方面的有识之士的认可和重视。现在出版事业蓬蓬勃勃,每年出书成千上万,但恕我直言,好书不多。

这里,我以一个多年从事经济理论研究工作者的身份说:

《消费论》是一部好书,值得一读。

2008年3月

写于北京拾弥斋

**作者简介:**戴园晨,1926年出生。现为中国社会科学院荣誉学部委员、中国社会科学院经济研究所研究员、教授。著名经济学家。先后担任政协八届全国委员会委员、全国政协台港澳侨联谊会委员、全国工商联特邀顾问、中共北京市委决策顾问、北京市人民政府专家顾问。戴园晨教授在经济理论领域中主要从事宏观经济管理及中国经济体制改革的理论研究。著有《社会主义宏观经济学》、《中国经济新论》、《不宽松的现实和宽松的实现——双重体制下的宏观经济管理》、《中国价格问题探索》、《中国经济体制改革模式研究》、《中国劳动力市场培育与工资改革》、《从封闭型经济走向开放型经济》等专著十余本;发表《工资侵蚀利润》等论文百余篇。

# 目 录

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 出版说明 .....                     | (1)   |
| 序 言 .....                      | (1)   |
| 导 论 .....                      | (1)   |
| 消费通论总论 .....                   | (38)  |
| 消费与经济规律 .....                  | (65)  |
| 消费是生产竞争的牵引力 .....              | (76)  |
| 消费与自然的关系 .....                 | (80)  |
| 消费链 .....                      | (83)  |
| 消费与剩余价值 .....                  | (91)  |
| 消费社会生产力 .....                  | (106) |
| 加入 WTO 给中国消费市场带来的机遇及挑战 .....   | (128) |
| 社会主义初级阶段必须大力发展消费社会生产力 .....    | (130) |
| 消费是社会文明进步动力之源 .....            | (133) |
| 消费与人类进化文明进步 .....              | (168) |
| 社会主义消费实践必须以发展的马克思主义科学为指针 ..... | (174) |
| 从苏联的解体看变革生产关系的重要性 .....        | (175) |
| 改革的目的在于发展消费社会生产力 .....         | (177) |
| 关于加快消费社会生产力发展的思考 .....         | (180) |
| 引导个体经济创造更多的消费财富 .....          | (185) |
| 消费实践与消费意识 .....                | (186) |
| 思维方法在消费实践中的运用 .....            | (200) |
| 运用唯物辩证法探讨消费规律 .....            | (204) |
| 领导管理科学 .....                   | (206) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 消费与宏观领导管理 .....                 | (216) |
| 消费与企业领导管理 .....                 | (234) |
| 个人家庭生活消费与理财管理 .....             | (248) |
| 当代中国国情下的企业管理 .....              | (251) |
| 发展效益与管理效益 .....                 | (254) |
| 宏观效益与微观效益 .....                 | (256) |
| 消费是企业发展的始点和终点 .....             | (257) |
| 瞄准消费市场 发挥目标战略的“三力”作用 .....      | (259) |
| 学好邓小平理论 提高企业的管理水平 .....         | (263) |
| 运用市场经济理论 认识“三株现象”的本质 .....      | (264) |
| 人才、事业与舞台是推动消费社会生产力发展的基本要素 ..... | (266) |
| 产业投资要密切关注消费动向 .....             | (267) |
| 科学技术是打开消费市场的金钥匙 .....           | (269) |
| 坚持再学习 跟上消费实践的发展 .....           | (270) |
| 正确处理事业发展中的十个关系 .....            | (272) |
| 强化企业内涵管理 .....                  | (274) |
| 正确处理企业积累和发展的关系 .....            | (277) |
| 财务管理是企业管理的核心 .....              | (278) |
| 建立与消费市场相适应的财务机制 .....           | (280) |
| 财务工作者应为企业当好家理好财 .....           | (281) |
| 加强预算管理 保证企业稳健发展 .....           | (283) |
| 强化企业的法制管理 .....                 | (285) |
| 监审干部要理直气壮地维护三株公司的利益 .....       | (286) |
| 产品质量是取得消费者信任的基础 .....           | (287) |
| 企业文化是企业管理的灵魂 .....              | (288) |
| 运用思维规律 探讨企业软管理的方法 .....         | (291) |
| 扩大党在企业中的覆盖面 .....               | (294) |
| 管理决策层的政治素质决定企业发展的方向 .....       | (297) |
| 研究消费规律 提高领导艺术,改进工作方法 .....      | (300) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 消费实践中的“得道与失道” .....              | (306) |
| 加强团结应当处理好九个关系 .....              | (307) |
| 信念·责任·使命感是推动消费社会生产力发展的精神力量 ..... | (309) |
| 主客观相符是成功占领消费市场的保证 .....          | (310) |
| 肯定自我又敢于否定自我 .....                | (311) |
| 怎样当好成功的第一把手 .....                | (312) |
| 容人之道 .....                       | (314) |
| 管理者要讲究管理技巧 .....                 | (315) |
| 企业一把手要做到“四过硬” .....              | (316) |
| 发掘人才与改革企业的经营管理 .....             | (318) |
| 做好新形势下的人事工作 .....                | (326) |
| 加强管理要从反骄傲反浪费抓起 .....             | (328) |
| 建设铁军雄狮团队 .....                   | (330) |
| 消费与营销管理 .....                    | (333) |
| 正确处理市场营销中的十个关系 .....             | (343) |
| 市场营销的三个基本点 .....                 | (345) |
| 营销的一大方针和启动市场的十大原则 .....          | (347) |
| 市场营销与动态管理 .....                  | (348) |
| 认真分析研究市场消费者需求的走势 .....           | (350) |
| 消费引领市场创新 .....                   | (351) |
| 按照市场经济规律组织科研生产及市场营销 .....        | (353) |
| 维护消费者利益就是维护企业的根本利益 .....         | (355) |
| 强化战略经营 树立大市场观念 .....             | (356) |
| 营销与公共关系 .....                    | (358) |
| 拓宽营销思路 变单一销售为多产品销售 .....         | (360) |
| 学习企业理念 积极推行服务型营销 .....           | (362) |
| 营销企划是企业的命脉 .....                 | (366) |
| 全心全意为“上帝”服务 .....                | (367) |
| 一切围绕市场消费者转 .....                 | (368) |
| 消费者满意是考核企业的最高标准 .....            | (370) |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 增强在市场消费者中的竞争意识 .....          | (372) |
| 根据消费规律 确定发展路线 .....           | (374) |
| 实践邓小平理论 建设适合市场经济的现代工商企业 ..... | (375) |
| 改革转轨 以改促销 .....               | (378) |
| 转变经营观念 推进四大战略 .....           | (381) |
| 实行蓝海战略 重振三株雄风 .....           | (384) |
| 应用系统运筹学 改进营销管理 .....          | (385) |
| 加大营销力度 保证淡季不淡 .....           | (386) |
| 化消极因素为积极因素 保证企业健康发展 .....     | (388) |
| 纠正不利于发展消费社会生产力的错误思想行为 .....   | (390) |
| 加强整顿 适应消费市场的变化 .....          | (393) |
| 市场营销的十大战术 .....               | (395) |
| 脚踏实地夺取营销工作的新胜利 .....          | (397) |
| 抓住契机 促进销售 .....               | (399) |
| 办好民营企业 振兴民族经济 .....           | (401) |
| 根据季节特点 打好营销战役 .....           | (403) |
| 遵循消费规律 扩大营销战果 .....           | (404) |
| 大力开发“万店”网络工程 .....            | (408) |
| 围绕消费需求 开展营销实务 .....           | (409) |
| 搏击消费市场的得失反思 .....             | (414) |
| 顺应消费潮流 迎接三株发展的新阶段 .....       | (416) |
| 发挥优势 促进营销 .....               | (419) |
| 在市场经济条件下应树立正确的经营观 .....       | (421) |
| 营销应从体制抓起 .....                | (424) |
| 学会危机管理 增强应变能力 .....           | (425) |
| 以消费为导向 大力开拓市场 .....           | (427) |
| 适应市场消费者的消费改进营销战术 .....        | (429) |
| 振作精神 全员投入营销 .....             | (431) |
| 向前切入销售领域 迅速建立全国销售网络 .....     | (433) |
| 把握消费脉搏 提高营销的成功率 .....         | (437) |

---

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 突出重围 探索新的营销模式 .....     | (439) |
| 管理者要深入一线 深入市场 .....     | (441) |
| 金融、经济危机与理论家的责任          |       |
| ——一个企业家对当前现实问题的思考 ..... | (443) |
| 新时代呼唤新理论                |       |
| ——读《消费论》 .....          | (448) |
| 后 记 .....               | (451) |

# 导 论

## ——《消费通论》

消费是一种神圣的力量。

消费创造了人类社会的一切。因为神圣,所以它具有崇高的地位。

消费是经济学中永恒的核心话题,历来为经济学界和经济理论家所关注,更为国家职能部门和决策者所重视。消费的机理表明,消费运行的好坏,对国民经济的整体运行及效能有着决定性的意义。

消费是经济循环发展的起点与归宿,亦是人类一切实践活动的总和。同时又是三大消费实践作用于人脑,创造出意识、认识、思维、思维方法、消费意识的总和,它既是学术理论上的总结,又是理论与实践相结合的产物,可以说,这是正本清源的关于消费的新的系统理论。

《消费通论》是消费科学系统理论。她是综合研究消费的起源、发展、分类、规律、应用等系统理论的学问;它所研究是自然科学和社会科学研究的本源,它涉及到诸多学科,如哲学、历史学、经济学、管理学、领导科学、市场学、营销学、商品学等相关学科,形成了多学科交叉、渗透、融合的一部大型学术著作。

本书是应广大读者需求出版的。2008年150万字三卷本的《消费论》在北京当代中国出版社出版。为了方便读者能在较短时间内掌握全书,特意将原著上卷、中卷、下卷进行了大量文字压缩和个别的修改,同时增补了2009年发表的《金融、经济危机与理论家责任》和戴园晨教授发表的《新时代呼唤新理论》两篇文章。另外根据中外众多专家学者的建议,将原来的“消费社会经济学”更名为“消费科学系统理论”,简称《消费通论》。现在出版的《消费通论》与原来的《消费论》是同一部著作,同一个理论体系。

### 一、《消费通论》概述

消费是人类一切实践活动的总和,没有离开消费的社会,没有离开消费的经济,也没有离开消费的人与自然的关系。因此,以消费统领人类一切科学的研究,指导消费的实践活动,是学术理论研究之本,是出发点、立足点及归宿。

#### (一)学科定义