

消费者研究

● 华光彦 著

● 黑龙江人民出版社





作者简介

华光彦，1950年生。1975年毕业于东北财经大学。现任黑龙江大学经济系副教授，并重点从事市场学与劳务经济学研究。现任中国高等院校市场学会理事、副秘书长；东北地区综合大学、财经院校市场学会常务理事、秘书长；黑龙江省市场学会副会长。他是一位多产的年轻经济学者，其公开发表的专著、合著、合编、主编、总纂及论文总字数达三百余万字，并有三项获黑龙江省社会科学优秀科研成果奖，二项获省级学会奖。主要著作有：《市场调查预测和决策》（宁夏人民出版社）、《劳务经济学》（中国劳动人事出版社）、《市场营销学》（黑龙江人民出版社）、《推销员与推销术》（黑龙江人民出版社），《〈资本论〉（1—4卷）学习问题解答》（哈尔滨工业大学出版社）等。

序

王 慎 之

只要在有人群存在的地方，客观上就存在消费问题。消费既是生产的起点，又是生产的归宿，在社会经济发展中起着十分重要的作用。

我们都熟知社会主义的生产目的是发展生产，满足需要。可是我国过去的经济理论却很少瞩目消费问题，存在着一种重生产、轻消费的倾向。自从国民经济调整以来，我国理论界广泛开展了社会主义生产目的问题的讨论，消费问题开始受到重视。各种版本的消费经济学应运而生，这是我国经济理论建设的一个十分可喜的成就。

消费经济学作为一门新兴的经济学科，需要从不同的角度、不同的侧面去研究。消费既是一种经济行为，又是一种社会行为，而消费的能动主体则是消费者。华光彦同志推出的《消费者研究》，从全新的视角拓宽了消费经济理论的内涵和外延，取材新颖，思路广阔，读后令人耳目一新。这本书的出版，在我国消费经济理论中填补了一个空白，这是令人高兴的事。作为经济理论的研究者，我对华光彦同志在经济理论新园地里的辛勤耕耘而取得的丰硕成果表示祝贺。

在商品经济中，消费**实际**上是一个市场需求问题。广义

地说，消费既包括个人、家庭和社会群体的生活消费，又包括企业的生产消费。研究消费者固然是消费者个人的需要，但对企业经营尤其具有重要意义。在传统的计划模式中，企业只对计划负责，不对用户负责，市场消费观念异常淡薄。伴随着商品经济的发展，企业实现了“转轨变型”，市场消费观念逐步确立。“顾客是皇帝”、“消费者至上”的观念日益深入人心。在这种形势下，每个企业都必须注重研究消费者。本书正是适应时代发展的要求，系统地分析了消费结构、消费者心理、消费流行、消费习俗、消费弹性、消费趋势等问题，通过大量材料和具体生动的事例，阐述了消费者行为的一般规律和特殊表现。本书虽然取名《消费者研究》，实际上也是企业家经营的策略。

作者长期研究市场学，使他得于从市场需求入手涉足消费问题，全书具有强烈的商品经济气息，这是一个明显的长处。

直到目前为止，我国的消费经济理论还处在草创阶段，对于消费者主体的研究尤其显得不足。但愿作者的这本新作，能够引起广大读者的兴趣，并对经济理论的建设有所推动。

1987·9·13于哈尔滨

目 录

第一章 消费者概述

第一节 消费者研究的基本出发点·····	(2)
第二节 消费者研究的目的和意义·····	(8)
第三节 消费者研究的内容·····	(17)
第四节 消费者研究的方法·····	(23)

第二章 消费结构

第一节 消费结构的基本含义·····	(32)
第二节 微观消费结构·····	(43)
第三节 宏观消费结构·····	(73)

第三章 消费者心理

第一节 消费者的一般心理过程·····	(94)
第二节 消费者的心理类型·····	(102)
第三节 消费者的心理动机·····	(104)
第四节 影响消费者购买心理的因素·····	(113)

第四章 消费流行

第一节 消费流行的基本含义·····	(122)
第二节 消费流行的几种类型·····	(129)
第三节 影响消费流行的因素·····	(132)

第四节	消费流行期·····	(137)
第五节	掌握消费流行规律, 正确引导流行·····	(144)
第五章 消费习俗		
第一节	消费习俗概述·····	(150)
第二节	影响消费习俗的因素·····	(159)
第三节	消费习俗的延续与改变·····	(171)
第四节	破旧立新, 移风易俗·····	(176)
第六章 消费弹性		
第一节	研究消费弹性的意义·····	(179)
第二节	需求的价格弹性·····	(183)
第三节	需求的收入弹性、交叉弹性和时间弹性·····	(205)
第四节	需求的综合弹性·····	(213)
第七章 消费趋势		
第一节	恩格尔定律·····	(218)
第二节	马斯洛的需求层次理论·····	(223)
第三节	我国居民消费趋势·····	(229)
第四节	我国居民消费预测·····	(238)
第五节	影响消费结构变化的因素·····	(243)

第一章 消费者概述

常识告诉我们，一切社会、一切时代的人，只要维持生存，就无条件地会是一个消费者。当然，经济学上通常所说的消费者同时又是生产者。从一定意义上说，没有生产者也就没有消费者。但是，生产者又绝对不能等同于消费者。无论是在内含上还是在外延上，消费者都有特殊的规定性。正如经济学研究生产同时又要研究消费一样，研究生产者也要同时研究消费者。尤其是从事消费品生产与经营的企业，其核心问题就是满足消费者需要，这就更有必要研究消费者。不了解消费者就不可能搞好企业经营。赵紫阳、胡耀邦着西装出访，在国内引起了西装的流行，里根上台，引起了美国消费者对他的衣着款式的效仿。要满足消费者的这种需要，无疑要认真研究消费者。很多企业家产品开发失败，价格决策失误，渠道选择不当，广告宣传收效甚微，均与没认真研究消费者有关。

单纯地研究生产者，就会导致“为生产而生产”。单纯地研究消费者，就会导致“消费主义”。西方经济学形成的“生产者主权”和“消费者主权”两大派，从根本上说，就是

割裂了生产和消费的内在联系^①。马克思主义辩证唯物主义告诉我们：生产和消费只不过是统一的社会经济体系互相联系的两个侧面，生产媒介着消费，消费也媒介着生产。各自的地位使它们各有其特殊的作用，并不是在研究消费时，就是“消费者至上”、“消费者是皇帝”；在研究生产时，又成了“生产决定一切”、“生产第一”。生产和消费的任何一方都以对方为条件。又由于生产和消费分属于两个独立的领域，因此又需要分别加以论述。我们正是在这个前提下，研究消费和消费的主体——消费者。

第一节 消费者研究的基本出发点

根据马克思主义的方法论，消费者需要从两重见地加以考察：（1）消费者的一般规定性，任何社会的消费者，都要吃、穿、用、住，都要先满足基本生活需要，然后再满足比较复杂的生活需要。马克思在谈到生产、消费、分配、交换（流通）的一般关系时曾经写道：“生产的一切时代有某些共同标志、共同规定。生产一般是一个抽象。但是只要它

^①消费者主权（Consumer Sovereignty）指的是消费者在决定某个经济体系所生产商品的类型和数量上所起的决定性作用。消费者主权的原则是在自由经济中组织生产的一个关键性因素。消费者通过购买活动表明他对各种商品和劳务的欲望，并且形成生产的动力，导致生产格局的相应变化。

生产者主权（Producter Sovereignty）是针对“消费者主权”提出来的，指的是在现代资本主义社会中生产者的主动地位，生产者自行设计和生产产品，并且控制了价格，然后通过广告、通讯和推销机构向消费者“劝说”，力求使消费者按照生产者的意志去购买，主动权已经转到生产者手中。

真正把共同点提出来，定下来，免得我们重复，它就是一个合理的抽象。”^①马克思这里说的“生产”，指的是广义的生产过程，当然也包括消费在内。（2）消费者的特殊规定性。各个不同社会的消费，又因生产力水平、所有制形式和收入分配上的差别，又各有不同的特点。马克思又说：“对生产一般适用的种种规定所以要抽出来，也正是为了不致因见到统一（主体是人，客体是自然，这总是一样的，这里已经出现了统一）就忘记本质的差别。而忘记这种差别，正是那些证明现存社会关系永存与和谐的现代经济学家的全部智慧所在。”^②只有在揭露消费问题一般规定性的基础上认识了各个社会消费问题的特殊性，才能说明消费和消费者的本质。

消费者的一般规定性主要包括：

第一，消费者和生产者具有直接的同一性。人类脱离了动物界的根本标志，就是使用生产工具进行生产，人类消费的不是自然界的原生物质，而是用自己双手生产的劳动产品。在生产过程中，人是生产者，在消费过程中，人又是消费者，一身而二任，统一于主体。未成年的幼儿似乎只是单纯的消费者，但将来又会成为生产者；退出生产过程的暮年之人似乎也只是单纯的消费者，但他们又曾经是生产者。至于残废、病人，只是因丧失劳动能力不能进入生产者的行列，这对社会只能说是一种例外。从总体上说，并不影响消费者和生产者直接的同一性。

①马克思：《〈政治经济学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第2卷，第88页。

②同上。

第二,消费者和生产者互为媒介。消费者在消费劳动产品的同时,又再生产出自己的劳动力,不仅恢复了体力,而且也增长了智力。为继续进入生产过程创造了条件。消费不仅是生产者自身的消费,它包括传宗接代、培养子女的消费,也就是为社会提供未来生产者的消费。生产者不仅生产出劳动产品,也生产出消费者。裁缝工人生产了衣服,也就生产出了穿衣服的消费者;汽车工人生产了汽车,也就生产了乘汽车的乘客。在漫长的生产不发达时代,人们只用蜡烛照明,不用电灯,因为生产者还没有给电灯生产出消费者。消费的发展程度永远取决于生产的发展程度。没有物品的生产者,也不会有物品的消费者。马克思说:“没有生产就没有消费;没有消费就没有生产。”^①同样,没有生产者就没有消费者;没有消费者就没有生产者。每一方都以对方为媒介。

第三,消费者和生产者的互相转化。尽管消费者和生产者具有直接的同一性。但两者又各自具有独立的意义。生产者退出生产过程,八小时之外,他就是一个消费者,进入生产过程,八小时之内,他又是一个生产者。两者转化的条件,就是“每一方都为对方提供对象。生产为消费者提供外在的对象,消费为生产提供想象的对象;两者的每一方不仅直接就是对方。不仅媒介着对方,而且,两者的每一方当自己实现时也就创造对方,把自己当做对方创造出来。”^②生产者生产了产品,作为生产活动已经告一段落,但作为消费者,消费活动尚未开始。如果没有消费者的消费,生产者还没有

①马克思:《〈政治经济学批判〉导言》、《马克思恩格斯选集》第2卷,第96页。

②同上。

供自己的产品实现。“所以，消费不仅是使产品成为产品的最后行为。而且也是使生产者成为生产者的最后行为。”^① 消费者的消费活动，不仅使生产者的活动得以完成，而且生产出生产者继续生产的活力。“所以，消费表现为生产的要素。”^②

消费者的一般规定性来源于人类生存的需要，这不是动物本能的需要，而是生产者个人的需要。马克思和恩格斯在《德意志意识形态》中的一段话，可以作为这个问题的小结：“我们首先应当确定一切人类生存的第一个前提也就是一切历史的第一个前提，这个前提就是：人们为了能够‘创造历史’，必须能够生活。但是为了生活，首先就需要衣、食、住以及其他东西。因此第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料，……”^③

当然，仅仅知道消费者的一般规定性是绝对不够的。因为任何消费者，都是一定社会形式中的消费者。因此，我们还必须进而考察消费者的社会具体特征。

消费者的特殊规定性主要包括：

第一，不同的生产力发展水平，决定着消费者的不同消费方式。我们所说的消费，是劳动产品的消费，因此必然会受到产品数量、品种和规格的影响。首先，产品不是一般的产品，而是具有一定特征的产品。其次，消费者也不是一般的人，而是一定社会中的人。马克思曾经生动地说：“饥饿总是饥饿，

①马克思：《〈政治经济学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第2卷，第96页。

②同上，第97页。

③马克思、恩格斯：《德意志意识形态》，《马克思恩格斯全集》第3卷，第31页。

但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”^①“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众，——任何其他产品也都是这样。”^②毋庸置疑，原始人和现代人的消费方式会有很大的不同；即使在现代社会，发达国家和不发达国家也会有很大不同。生产不仅决定消费，也创造着消费者。

第二，产品和收入的分配方式决定着不同消费者的消费数量、水平和结构。从根本上说，生产资料的所有制形式决定着社会产品的分配形式。但产品和收入的分配对消费有着更直接的影响，实际上，分配关系不过是生产关系的一个侧面，或者说是所有制关系的体现。我们不直接谈所有制关系对消费的影响，只是因为分配是生产和消费之间的一个过渡环节。“在产品生产者之间插进了分配，分配借社会规律决定生产者在产品世界中的份额，因而插在生产和消费之间。”^③

分配怎样决定了产品在生产者或消费者中间所占的份额？在原始社会，共同劳动，平均分配，消费品的数量、水平和结构不会有多大差别。在阶级社会，出现了收入悬殊，各人所占的产品数量不同，因此在消费上也表现出很大差异。富人和穷人不会遵循着同样的消费规律，消费结构也有很大不同。资产阶级经济学家向来只谈统一的消费、统一的收入，不过是一种骗人伎俩，在阶级社会中，只存在不同阶

①马克思：《〈政治经济学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第2卷，第95页。

②同上。

③同上，第97页。

层的消费。在社会主义社会,实行了按劳分配,不承认有阶级差别,每个人都一样是劳动者。但由于每个人提供的劳动数量和质量的不同,在收入上也会有所差别。收入上的差别也会使消费者占有不同的产品份额。因此,我们要分析消费问题,又必须顾及消费者在收入分配上的差别,研究不同收入阶层的消费结构及其变化趋势。

第三,交换或流通也会对消费者的消费发生重要影响。交换也是生产和消费之间的一个环节。与消费者直接发生关系的交换,是指劳动产品的交换,而不是指在生产过程中“互相交换自己的活动”。在商品经济中,消费者取得产品必须经过市场。固然,生产者的生产要以消费者的需要为转移,否则就无法卖出自己的产品;但是同样,消费者的需要也常常以生产者转移。劳动者取得了工资收入,只是产品的价值表现,能否取得合意的相当数量的产品,还要看市场的供给状况和物价状况。马克思曾经写道:“在需求方面,看来存在着某种数量的一定社会需要,要满足这种需要,就要求市场上有一定量的某种物品。但是,从量的规定性来说,这种需要具有很大伸缩性和变动性。它的固定性是一种假象。如果生活资料便宜了或者货币工资提高了,工人就会购买更多的生活资料。对这些商品就会产生更大的‘社会需要’。”^①由此看来,在商品交换体系中,消费问题更复杂了,它不仅受生产发展程度和收入状况的影响,而且还经常受到商品供求变化的影响。在商品交换中,生产者是不自由的,他们必须完成从生产到交换的“惊险的跳跃”,不断地把商品卖给消

^①马克思:《资本论》第3卷,人民出版社1975年版,第210页。

费者。同样，“消费者并不比生产者自由。他的意见是以他的资金和他的需要为基础。”^①这种生产者和消费者的矛盾，在私有制经济中是无法根本解决的。社会主义社会生产的目的是为了**满足广大消费者的需要**，为解决这一矛盾创造了前提。但实践告诉我们，生产和需要的矛盾，即使在公有制经济中，也不会自发地得到解决，生产和需要脱节的现象还会存在。寻求合理地有效地解决这个矛盾的途径，是摆在我们面前的一个迫切任务。

研究消费者，除了要掌握一般规律外，尤其要掌握不同社会的特殊规律。对于我们来说，就是要掌握社会主义社会消费者的需求特点。当然，我们在任何时候都不能忽视消费者的一般规定性，不能忽视消费结构、消费趋势、消费心理和消费流行的一般特点；但这只是研究消费者的一个共同基础，一个前提。正如马克思所说的那样：“正象社会本身生产作为人的人一样，人也生产社会。活动和享受，无论就其内容或就其存在方式来说，都是社会的，是社会的活动和社会的享受。”^②马克思的这个结论，是我们研究消费者的根本出发点。

第二节 消费者研究的目的和意义

俗话说：“皇帝的女儿不愁嫁”，说的是一国之君的女儿太少了。后来人们就以此来引喻供不应求的商品，也就是

①马克思：《哲学的贫困》，《马克思恩格斯全集》第4卷，第86页。

②马克思：《1844年经济学哲学手稿》，《马克思恩格斯全集》第42卷，第121—122页。

说供不应求的商品就象皇帝女儿一样，不愁销不出去。随着社会主义商品经济的发展，卖方市场逐渐转变为买方市场，即使是‘皇帝的女儿’也会愁嫁的。作为社会主义企业无论是从市场变化的角度，还是从实现社会主义生产目的的角度，都要研究消费者需求，善于给自己的“女儿”找婆家。

简单地说，研究消费者的目的就是为了更好地满足需要。比如说，生产出粮食是为了吃，生产出衣服是为了穿，生产出房屋是为了住。“没有消费也就没有生产，因为，如果这样，生产就没有目的。”^①

但在不同的社会，生产目的的实现途径是不一样的。在资本主义社会，生产的直接目的不是为了劳动者的消费需要，而是为了榨取剩余价值，但资本家的个人消费仍然是生产的目的。马克思在分析社会再生产过程时曾经说过：“简单再生产实质上是以消费为目的的，虽然攫取剩余价值是单个资本家的动机；但是，剩余价值——不管它的比例量如何——在这里最终只是用于资本家的个人消费。”^②通常，我们在谈到资本主义的生产目的时，总是认为只是为了榨取剩余价值和发财致富，这固然不错，但并不完全是这样。资本主义的生产目的，仍然有为了自己消费的一面，任何资本家都不会只满足于填饱肚皮去发财；恰恰相反，他们经常是用榨取劳动人民的血汗去挥霍、浪费的。所以，所谓资本主义的生产不是为了消费，只能理解为不是为了劳动者的消费，而是为了资本家阶级的消费。马克思在分析社会资本的再生产

①马克思：《〈政治经济学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第2卷，第94页。

②马克思：《资本论》第2卷，人民出版社1975年版，第457页。

时常把消费品分成两个副类：必要生活资料和奢侈品，就已经说明了资本主义生产也有不断扩大消费的一面。

在简单再生产上发生的事情，在扩大再生产也同样发生着。因为，简单再生产不仅是一个理论的抽象，而且是积累的一个现实因素。马克思又写道：“既然简单再生产是每个规模扩大的年再生产的部分，并且还是它最重要的一部分，所以，这种个人的动机总是和发财致富的动机本身相伴而生，同时又和它相对立。”^①可见，把资本主义社会的生产目的仅仅看成是为了发财致富是不全面的，奢侈消费和发财致富正是一对亲密的伙伴。资本家既是剥削者、又是消费者。

由于资本主义的生产背离了人民群众消费的目的，生产的不断扩大趋势与劳动人民有支付能力的需求狭小的矛盾日益尖锐，最终导致经济危机的爆发。由此可见，不论生产以何种形式扩大，最终仍然是以消费者的消费能力为转移的。

在社会主义社会，实现了生产资料公有制，从根本上消除了生产和消费的对抗性矛盾，生产者也就是消费者，实现了一体化，因此也不再发生象资本主义社会那样的生产过剩的危机。正如恩格斯指出的那样，“经济危机将终止，扩大的生产在现今的社会制度下引起生产过剩，并且是产生贫困的极重要的原因，但是到那时候，这种生产就会显得十分不够，并一定要大大扩大。超出社会当前需要的生产余额不但不会引起贫困，而且将保证满足社会全体成员的需要，将引起

^①马克思：《资本论》第2卷，人民出版社1975年版，第457页。

新的需要，同时将创造出满足这种新需要的手段。”^①

优越的社会主义制度为满足消费者的需要提供了保证。但可能性并不直接等于现实性。我国三十多年来的实践经验告诉我们，社会主义制度仍然存在着忽视消费问题的可能性。在1957年到1962年和“文化大革命”期间，我国国民经济曾出现过两次严重的比例失调，生产停滞并急剧下降，市场供应紧张，国家财政困难，生产和消费发生尖锐矛盾。^②

社会主义社会国民经济本应是有计划按比例发展的，为什么也会出现比例失调呢？这并不是偶然的失算和个别环节的疏漏，根本原因就在于忽视了消费者的利益，违背了社会主义的生产目的。很长时期，我们照抄了苏联的工业化模式，热衷于优先发展重工业，热衷于产值和速度。在工业基础相对薄弱的情况下，一定时期内多发展一些重工业，以便为社会主义工业化奠定一个现实基础，是完全必要的。但任何事物都要有一个限度，重工业长期超前发展，实行自我服务，国民经济计划以生产开始，又以生产告终。钢铁、机床设备等生产资料本来是中间产品，但在“为生产而生产”的思想指导下，却成了最终产品。这类产品既不能吃，又不能用，但却在不断扩大，盲目生产，结果造成大量积压。而和人民生活密切相关的粮、油、菜、蛋、棉布、呢绒、缝纫机、自行

^①恩格斯：《共产主义原理》，《马克思恩格斯选集》第1卷，第222页。

^②社会主义社会是否会发生经济危机，我国理论界还有争论，但比例失调是客观存在。我们这里仅在国民经济重大比例关系失调的意义上说明生产和消费的矛盾。