

# CONSUMPTION ECONOMICS

## 消费经济学

吴炳新 编著



对外经济贸易大学出版社  
University of International Business and Economics Press

# 消费经济学

吴炳新 编著

对外经济贸易大学出版社  
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

消费经济学 / 吴炳新编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2016. 2

ISBN 978-7-5663-1531-1

I. ①消… II. ①吴… III. ①消费经济学 IV. ①F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 021627 号

© 2016 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 消费经济学

吴炳新 编著

责任编辑: 高 卓 李晨光 汪 洋 张祎桐

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

---

北京时代华都印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm×260mm 19.5 印张 439 千字

2016 年 4 月北京第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5663-1531-1

印数: 0 001-3 000 册 定价: 49.00 元

# 序 言

吴炳新先生今年78岁。在近耄耋之年之际，吴先生编写了《消费经济学》。有幸先睹，感触良多。

消费经济学是一门新兴学科。它是研究人类消费活动及其运动规律的经济学科。吴炳新先生以其消费综合理论系统为依据，继承发扬其精华，并在此基础上进行拓展和深化。在吴炳新先生的主持下，经过多所大学和研究机构的专家教授共同努力，编写出了一部具有时代特点和较高学术水平的教科书，为大学消费经济学的教学提供了一部好教材，我很高兴。

吴先生是我几十年的老友。20多年前，我在担任南京大学副校长期间，吴先生就大力资助南京大学的教育与科研。那时南京大学的科研成果在全国所有大学之中是首屈一指的，这其中吴先生的一份功劳。

吴炳新先生出生于胶东半岛，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岁应召离乡，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，多次立功受奖。

吴先生于20世纪80年代初从国营企业退休，其实是退而不休，他以“天行健，君子以自强不息”的精神，奋力开创属于自己的事业，起步于包头，辗转于淮南，最后立足于济南。其所创建的三株集团拥有保健品、医药、医疗器械、生态化妆品等相关产业，固定资产达数十亿，年销售收入最高时达84亿元，年纳税金额最高时达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”。1995年，三株集团被国家科委和山东省科委确定为高新科技企业，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，荣获美国优秀服务科学协会颁发的“五星钻石奖”，在国内吴先生被评为“改革开放功勋人物”。三株的业绩多次受到党和国家领导人的赞扬。

人们都知道吴先生是一个成功的企业家，其实他同时也是一个非常刻苦的学者。在他的人生经历中，他曾在国有企业工作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30多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，而且非常贴近实际。他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。改革开放初

期，他上书国务院，陈述自己的兴国之策，议政恳言，受到国务院领导的肯定。

30年前，吴先生就把消费定为自己长期的研究课题，并且在几十年的研究生涯中，著述甚丰。他先后出版了150万字的三卷本，即《消费论》、《消费通论》和在英国出版的《消费与管理》(Consumption and Management)。他的著作出版后，曾引起社会的巨大反响。国务院政策研究中心、北京大学、清华大学、复旦大学、中央财经大学、中央党校、国家行政管理学院等单位的许多专家、学者、教授都纷纷撰文，并给予了高度评价。《人民日报》、《经济日报》、《文汇报》、中央电视台、新华社、凤凰卫视等30余家新闻媒体多次进行连续报道。《消费与管理》被休斯敦大学商学院选为教材。

英国牛津出版社总编格伦先生说：“这是非常绝妙的一部书！我想要传达我对吴先生著作的由衷赞赏之情。这是一部相当优秀的著作。”中央党校原副校长刘海藩教授题词：“新思想，新理论，对改革发展的新贡献。”中国社会科学院荣誉学部委员戴园晨认为：“《消费论》发展了马克思主义经济理论，发展了传统经济理论，是一本好书，值得精读。”上海社会科学院原副院长、邓小平理论研究中心主任夏禹龙教授认为：“吴炳新理论是对时代的贡献。”他在为吴炳新的《领导管理科学新论》所写序言中写道：“吴炳新先生已逾古稀之年，仍能在对企业繁忙的领导管理工作之余，挤出时间来从事如此繁重的研究工作，其勤奋和执着，其视野之宽和知识之博，都是难能可贵的，可敬可佩！”

吴先生对消费研究的视角是独特的。一般来说，一个企业家比较感兴趣的问题是生产和市场。因为生产过程是基础过程，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求，这是最重要的。另一方面，企业生产的产品最终要通过市场来实现其价值。如果在市场上站不住脚，生产出来的东西卖不出去，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。因为传统经济学中的消费在整个社会生产过程中处在最后一个环节。但是恰恰相反，吴先生是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，可以说这不仅是难能可贵的，而且是极具学术眼光的。

众所周知，传统上研究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，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。但是消费在生产和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，对再生产经济效益起着最终检验的作用。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，通过商品流通和市场对生产和再生产提供重要的信息反馈。

由此得知，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少的条件，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必然。在社会主义制度下，人民的物质和精神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，反过来又不断地促进社会主义生产的发展。

吴先生认为，消费是社会活动过程的中心，对整个经济的作用不但是巨大的，而且起着关键作用，消费决定生产。产品被消费者消费才能实现生产目的，又是在消费过程中实现消费社会生产力的。

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，对整个消费社会的方方面面进行了论述，涉及生产、科研、税收、金融、价格、价值、货币、信贷等诸多经济问题。

本书是在他的消费理论的基础上编订而成的。

通观全书，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的理论与方法，把消费作为一个复杂的动态的系统来进行研究，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。

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。他认为，人类的全部经济发展史表明：每个社会细胞的经济行为的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，就有消费。人只要一出生，就有消费。从英雄豪杰到平民百姓，从微观到宏观，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。

作为一门学科，其学说构成必须是准确而科学的，这是学科得以成立的基础。但仅仅如此还不够，还必须具有一定的创新性。

学术创新是新理论的生命和灵魂，同时也是理论的根本立足点。我认为本书至少具有如下的创新意义。

### 一、赋予消费以崇高的中心地位

本书不仅强调消费的价值，而且赋予其崇高的中心地位。它把消费作为经济社会研究的基点，第一次把消费作为一个复杂的动态系统进行研究。

西方主流经济学从来都是以生产为中心的，消费从来都是依附性的。在工业经济向信息经济转化过程中，这种对消费价值的习惯性忽视已经成为西方主流经济学的重大缺陷。本书坚定地给消费正名，还原其在经济循环中的价值，赋予其应有的中心地位，唤起人们对消费理念的认识。我感到这不仅是个学术概念问题，而且是经济增长方式转变的现实问题。

## 二、对消费重新进行了分类

传统经济学把消费分为生活消费和生产消费两部分，作者提出二者之外，还存在一个社会消费。这样消费分类就成了三大部分。社会消费主要是社会公共消费，包括国家行政、国防、战争、科研、教育、公安、司法、医疗卫生、体育、城市建设、航空航天和科学考察等公共消费。这种分法较之过去的分法有创新。据我所知，对于这一分类，许多中国学者和美国学者不约而同地予以肯定。

## 三、提出了消费社会生产力的命题

本书第一次提出了消费社会生产力的概念。作者认为，消费社会生产力是在人类创造消费产品的过程中形成的。消费社会生产力的基本意义就是把消费作为重要的经济增长原动力。消费对经济增长具有强大的拉动作用，没有消费就没有生产，而要进行生产，就必须根据社会消费需求来进行。以消费来拉动增长包含了创造消费和创造消费者新需求两方面的涵义。

这种理论和基于这种理论下的产业模式不仅对中国经济的增长具有现实意义，而且对金融危机下的企业突破同样具有全球性的指导意义。

## 四、提出了消费链的问题

现代经济已进入了消费链时代，任何一种消费品一定涉及一系列的相关行业和部门，从而由此形成了一个消费链、产业链、价值链。人类的消费作为一个完整的过程，不是孤立的、单一的，每一个环节都是相互关联的，形成一个完整的链条。消费链是消费系统的“链”，消费是消费链的起点和终点。消费链是消费系统结构性耗散规律的无形的链条，不管是纵向或横向的消费链，都是以某种消费形式为起点，又以某种消费形式为终点，螺旋式地向更高层次发展。消费链通俗理解就是由一种消费引发的一连串消费。

消费链必然牵涉产业链，几乎每一条消费链的后面都有产业链，而产业链则会相应地产生价值链，于是消费链、产业链、价值链就形成了一个完整的链条。这就是现代经济的一个重要特征。

本书不仅提出了消费链的概念，还把消费链分为微观和宏观两类。在阐述微观消费链和宏观消费链的基础上，探讨了消费链与营销方式的关系，提出了消费链分析法，同时也认为消费链必须建立在可持续消费的基础上。这些理念都是非常新颖的。

## 五、第一次提出了完整的科学消费观理论

现在社会上出现了许多不合理、不健康、不理智的消费，尤其是受西方消费主义的影响，许多人把奢侈消费、过度消费作为人生的一种价值体现。消费主义的这种价值观使人们成了金钱和欲望的奴隶，成了没有精神和思想的躯壳，使人们失去了对商品的理性判断能力，抛弃了商品本身的使用价值，而只关注商品作为一种“符号”的价值，从商品的这种“符号”价值中满足自己无度的欲望。

这就带来一个问题，中国人如何科学消费？什么是科学消费？书中首先对西方消费主义进行了批判，而且提出了一个重要命题，那就是必须构建科学消费观。因为只有树立科学消费观，才能知道什么是科学消费和怎样进行科学消费。科学消费观是符合人的身心健康和全面发展要求、促进社会主义经济精神文化发展、追求人与自然和谐进步的消费观念。它是科学消费的前提，指导着人的消费心理、消费方式、消费

结构和消费行为。我对这个观点是非常赞赏的。

#### 六、关于消费哲学的论述

人们从经济学、社会学角度对消费研究较多，而从哲学角度的研究比较少。哲学是观察、研究社会的最高层次。本书从哲学的角度研究消费，对消费进行了全方位的哲学描述和分析，提出消费哲学新概念。人类消费哲学是从人类消费高层次认识自己、认识社会、认识自然、认识自己与社会及自然关系的规律，是改造自然、利用自然过程最高层次的悟性灵感和思维方法，是自然科学和社会科学的智慧结晶，是意识、智慧最高层次的体现形式。从哲学角度来说，消费是人类社会生活中的一种实践行为。消费实践活动是人类实践活动所内含的主体性原则与客体性原则矛盾的对立统一，在实践过程中发生着主体客体化和客体主体化的双向转化过程。所以消费过程也是客体价值的实现过程，因为只有特定主体的消费中，客体的价值才能得到实现。

本书对消费主体和消费客体以及二者的辩证关系进行了透彻的论述。传统消费经济学把消费主体只认定是个人，而这里所说的消费主体是指进行消费活动的个人、家庭和组织。在认定个人、家庭和组织是否是消费主体时，主要看其是否发生了消费行为。消费客体在传统经济学中只认定是生活资料的消费，而本书认为消费客体是指主体消费的对象，包括消费主体购买、使用、消耗的产品以及所接受的服务，有有形的，也有无形的，有实体的，也有非实体的。主体是相对于客体而言的，主体和客体是有机关联不可分离的，而主体和客体又总是在一定的环境中存在。

#### 七、消费方式和消费内容论述创新性见解

随着经济社会的发展和信息技术的发展，人们的消费方式和消费内容发生了天翻地覆的变化，如信息消费、精神文化消费、网络消费等。这些都是传统消费经济学所没有或是很少涉及的，即使涉及也鲜见从深层次进行论述。

比如网络消费。互联网的发展使网络消费越来越成为一种重要的消费方式。网络消费是指人们以互联网为工具手段而实现其自身需要的满足过程。现代信息技术和互联网的发展，使得一个与传统商业模式有很大区别的新型商业模式——电子商务应运而生。电子商务不仅发展势头迅猛，而且对传统商业模式构成了极大的挑战，从而为消费者实现消费及消费方式的根本变革提供了可能性。从网络消费的群体特点看，消费者行为以及购买行为是营销者关注的一个热点问题，对于网络营销者也是如此。网络用户是网络营销的主要个体消费者，也是推动网络消费和网络营销发展的主要动力，其现状决定了今后网络消费和网络营销的发展趋势和道路。

#### 八、关于消费需要与消费需求的创新性论述

在以往的消费经济学中，几乎无一例外地都对消费需要和消费需求进行过论述，本书当然也把二者的概念表述得非常清晰。本书明确指出消费需求和消费需要也有区别，消费需求是有支付能力的需要。消费需求的本质是有支付能力，是实现需要的条件，没有消费能力，不管有多大的消费需要，都无法实现这种需要。

本书的独到之处是对消费需求的地位与经济增长的关系表述得非常精彩，指出消费需求的水平及其满足程度代表该国居民达到的生活水平和生活质量。在既定的期间内，消费需求与其他投资需求共同构成社会总需求，而社会的消费总需求则是经济发展的动力。





消费需求是最终需求，能够诱导或制约经济增长过程及其方向，是社会生产能否最终实现的标志。消费需求的地位表明，重视消费需求，充分考虑消费需求的形成特点，注意按照消费需求的规模、结构组织和发展生产，是顺利实现消费社会生产的重要条件。消费需求的形成过程是多种因素共同作用的结果。

对于消费需求的变化趋势，书中也分析得非常具有现代性。这种消费需求变化首先表现在消费结构升级上，如新型城镇化战略加速推进，统筹城乡发展和城镇化质量不断提升，最大限度地提高居民的消费力和撬动内需、不断加快完善社保体制，都是加快消费结构升级的重要因素。在这种情况下，人们的消费范围会不断扩延，心理需求层次会不断提高，健康、绿色消费理念会不断加强，科技化、智能化、高端化、数字化消费会不断拓展，尤其是高端消费会呈现出明显的强劲趋势。高端化要求不仅体现在物质层面上，也体现在物质与精神的统一、前瞻性的生活理念及功能多元化统一方面，还体现在对健康、人文内涵、生态环境、服务等方面。此外，高端消费人群对于社交、商务、时尚、休闲、娱乐等生活的需求也会越来越高。

另外，本书对古今中外的关于消费的学说非常理性，大胆借鉴，批判性吸收。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做了深入的剖析。这虽是老问题，但却令人有耳目一新的感觉。

书中对马克思的消费思想做了论述。《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。作者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《消费经济学》这部书不是无源之水，而是建立在深厚的理论基础之上的。

《消费经济学》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勃发展起来的，顺应了改革的历史大潮。从微观上来说，它是吴炳新等一批专家教授精心研究的成果。它既汲取了中国古代和西方的优秀学术成果的精华，又有马克思、邓小平等伟人的消费经济思想，加上改革开放的实践，从而逐渐形成的。它既继承了传统的优秀的消费经济理论的合理因素，又在新形势下的消费经济实践中摸索、探讨、总结出了新的消费经济理论，其中不乏新的突破、新的见解和新的思维方式。

本书取得这样的成果当属不易，但是其中还有许多问题尚待进一步研究。在科学领域，从来没有哪一个人哪一部书能穷尽真理、结束真理，也没有哪一位作者哪一部著作能完成一种理论体系的完整构建，而只能为真理的研究和探索开辟道路。

仓促写就，是为序。

施建军

2016年3月写于对外经济贸易大学

# 目 录

第一章 导论 .....	1
第一节 人类消费的含义和分类 .....	1
第二节 消费经济学的理论框架和研究对象 .....	9
第三节 消费经济学在中国的应用 .....	12
第四节 我国开始进入消费经济时代 .....	13
第五节 消费经济学的研究方法 .....	15
第二章 消费经济史与消费理论演变 .....	17
第一节 人类自身的消费规律 .....	17
第二节 消费与人口、土地 .....	19
第三节 中西方消费理论 .....	19
第四节 经济社会学的消费理论 .....	25
第五节 马克思的消费理论 .....	28
第六节 邓小平的消费思想 .....	30
第三章 消费链 .....	33
第一节 消费与消费链 .....	33
第二节 微观消费链 .....	34
第三节 宏观消费链 .....	36
第四节 消费链与营销方式 .....	40
第五节 可持续消费 .....	42
第四章 消费社会生产力 .....	45
第一节 消费社会生产力的构成 .....	45
第二节 消费社会生产力与生产关系 .....	46
第三节 消费社会生产力的分类 .....	47
第四节 狭义消费社会生产力要素分析 .....	48
第五节 广义消费社会生产力要素分析 .....	52

第五章 消费需要和消费需求 .....	55
第一节 消费需要的含义和特征 .....	55
第二节 消费需要的发展趋势 .....	58
第三节 消费需求的含义和分类 .....	61
第四节 消费需求与经济增长的关系和作用 .....	64
第五节 消费需求的影响因素和变化趋势 .....	65
第六章 消费结构 .....	71
第一节 消费结构的含义和影响因素 .....	71
第二节 我国消费结构的变化和趋势 .....	75
第三节 消费结构合理化 .....	79
第四节 消费结构与产业结构 .....	84
第七章 消费方式 .....	89
第一节 消费方式的含义和影响因素 .....	89
第二节 消费方式的变化和发展趋势 .....	93
第三节 个体生活消费与群体生活消费 .....	96
第四节 非市场化生活消费与市场化生活消费 .....	98
第五节 建立文明、健康、科学的消费方式 .....	100
第八章 消费市场 .....	105
第一节 消费市场的含义和特点 .....	105
第二节 消费市场的地位和类型 .....	107
第三节 消费者购买行为规律 .....	111
第四节 中国消费市场的发展趋势 .....	115
第五节 中国消费市场发展展望 .....	120
第九章 消费环境 .....	123
第一节 消费环境的基本内容 .....	123
第二节 优化消费环境的重要性 .....	126
第三节 消费环境与可持续发展 .....	129
第四节 消费环境的优化 .....	133
第十章 消费哲学 .....	139
第一节 消费主体与消费客体 .....	139
第二节 消费实践与消费意识 .....	142
第三节 消费意识的能动作用 .....	143

第四节	精神消费的物质化与物质消费的精神化 .....	144
第五节	消费意识与悟性、灵感 .....	145
<b>第十一章</b>	<b>消费市场宏观调控体系 .....</b>	<b>151</b>
第一节	宏观调控和凯恩斯国家宏观调控理论 .....	152
第二节	以生活消费为中心的宏观市场调控管理 .....	154
第三节	宏观调控的目的、手段及诸要素 .....	155
第四节	改革开放以来我国历次宏观调控的回顾 .....	158
第五节	消费市场宏观调控的思路和途径 .....	161
<b>第十二章</b>	<b>消费者权益与消费者教育 .....</b>	<b>165</b>
第一节	维护消费者权益 .....	165
第二节	消费者权益受损的表现和原因 .....	171
第三节	维护消费者权益的措施 .....	175
第四节	加强消费教育 .....	176
<b>第十三章</b>	<b>服务消费 .....</b>	<b>181</b>
第一节	服务消费的含义和发展现状 .....	182
第二节	生产性服务消费 .....	183
第三节	生活性服务消费 .....	186
第四节	社会性服务消费 .....	196
第五节	服务消费结构升级与存在的问题 .....	197
<b>第十四章</b>	<b>精神文化消费 .....</b>	<b>201</b>
第一节	精神文化消费的含义和基本特征 .....	201
第二节	精神文化消费的作用 .....	206
第三节	我国精神文化消费的现状与问题 .....	208
第四节	加强对精神文化消费的引导 .....	211
<b>第十五章</b>	<b>信息消费 .....</b>	<b>217</b>
第一节	信息消费的内涵和特点 .....	217
第二节	信息消费的作用和影响 .....	222
第三节	信息消费的发展和分类 .....	225
第四节	发展我国的信息消费 .....	227
<b>第十六章</b>	<b>网络消费 .....</b>	<b>233</b>
第一节	网络消费的含义和特征 .....	233
第二节	网络消费者需求的影响因素 .....	236

第三节	网络消费与网络营销 .....	239
<b>第十七章</b>	<b>消费与企业经营管理 .....</b>	<b>245</b>
第一节	消费与企业理念 .....	246
第二节	消费与企业 .....	247
第三节	中国国情下的企业管理特征 .....	248
第四节	基于消费理念的企业现代经营管理 .....	251
第五节	围绕消费者的企业营销管理 .....	256
<b>第十八章</b>	<b>家庭消费与家庭理财 .....</b>	<b>261</b>
第一节	家庭消费的含义和分类 .....	262
第二节	目前我国家庭收入和消费状况 .....	264
第三节	家庭生活消费基金 .....	269
第四节	家庭生活消费是三大消费的核心 .....	274
第五节	家庭理财 .....	275
<b>第十九章</b>	<b>消费是社会文明进步动力之源 .....</b>	<b>279</b>
第一节	消费需要是社会进步的原动力 .....	280
第二节	消费在不同历史时期的动力体现 .....	282
第三节	科研消费与社会进步 .....	283
第四节	教育消费与社会进步 .....	288
第五节	卫生医疗消费与社会进步 .....	290
第六节	国防消费与社会进步 .....	291
第七节	国家行政管理消费与经济社会发展 .....	293
<b>参考文献</b>	.....	295
<b>后记</b>	.....	299

# 第一章

## 导论

---

**内容摘要：**本章对历史上的消费概念进行了全面梳理，提出了人类消费的新概念，对人类消费进行了新的分类。三大消费的提出，进一步确定了消费的学术地位。在此基础上，本章论述了消费经济学的理论框架、研究对象和研究方法，指出了目前中国已经进入了消费经济时代，也由此推动了消费经济学在中国的研究发展。

**关键词：**人类消费 三大消费 消费经济时代

消费是一种神圣的力量，具有崇高的地位。

消费是经济学核心话题，历来为经济学界所关注，更为国家职能部门和决策者所重视。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。

研究经济社会问题有许多切入点，本书是从经济学家容易忽视的角度，即消费角度入手的。这是一个崭新的研究角度，它带给人们的是一片崭新的视野，一种对经济问题的独特的透视方法。

### 第一节 人类消费的含义和分类

#### 一、人类消费的含义

关于消费的含义，不同学科领域的研究者分别从各自的角度对消费做出了多种阐述。分析消费的概念本应当从历史和现实两个角度进行。从历史角度考察消费的概念与考察消费思想的历史

发展是不可分的，而对消费思想史的分析主要在第二章中阐述。本节主要从现实角度分析提炼消费的含义。

### （一）古代消费的含义

“消费”一词，在先秦两汉时期，称为“费”。其意是“耗费”“花费”等。《论语·尧曰》：“因民之所利而利之，斯不亦惠而不费乎？”《史记·吴太伯世家》：“广而不宣，施而不费。”给人以恩惠利益，而自己又耗费不多。这里的“费”就有消费的意思。

唐宋时期泛指“开销、耗费”。《宋书·恩倖传·徐爰》：“比岁戎戍，仓库多虚，先事聚众，则消费粮粟。”唐代姚合的《答窦知言》：“金玉日消费，好句长存存。”这里的消费是指为了生产和生活需要而消耗物质财富。

### （二）国外最早的消费的含义

14世纪英语语系中开始使用“消费”一词，带有贬义色彩。因为当时社会物质贫乏，所以消费的意思是“摧毁、用光、浪费、耗尽”。18世纪经过工业革命后，商品生产迅猛发展，大量的商品需要交换，需要社会消费掉，否则工厂的再生产难以为继，于是“消费”一词成为与生产相对应的概念。经过两次工业革命后，尤其是近代以来，“消费”一词的内涵得到了扩展，消费不仅包括物品的使用，还包括服务的享用，所以《大不列颠百科全书》中，消费（Consumption）的字面含义是“对货品和服务的最终消耗”，于是消费逐渐摆脱了贬义。

### （三）不同学科中消费的含义

#### 1. 经济学中消费的含义

经济学中的消费是指人们为满足生产和生活的需要而对物质资料和精神产品的使用和消耗，包括生产消费和生活消费。生产消费一般是指生产资料在生产过程中的使用和消耗。生活消费是指人们为维持自身生存和发展的需要对各种生活资料的消耗。通常说的消费即指生活消费。

人们对消费的理解也往往多集中于经济层面。

从经济学的定义中，我们可以发现消费的目的为了满足生产和生活的需要，消费的对象是食品、衣服、工具等生活资料和生产资料。消费是一种手段，通过满足人们各种需要来促进经济的发展。

#### 2. 社会学中消费的含义

社会学中关于消费的定义多指消费的符号意义、社会象征意义等。社会学学者认为，消费表面上是对产品和服务的使用、消耗行为，但产品、服务只是一种媒介，产品、服务所表征的社会身份、社会地位才是消费的本质。

#### 3. 生态学中消费的含义

面对越来越多的环境污染、能源危机等问题，环保主义者、生态学者从维护生态的角度提出了生态消费、绿色消费等。1977年，英国国家经济和社会研究委员会与联合国国际科学理事会发表了一个有关消费的联合说明，将消费定义为：消费是人类对自然物质和能量的改变，消费是实现使物质和能量尽可能达到可利用的限度，并对生态系统产生的负面效应最小，从而不威胁人类的健康、福利和其他与人类相关的方面。

尹世杰认为,绿色消费是指在一定的生态环境中,人们对物质消费品(包括吃、穿、住、用、行等)的消费,要求无污染、无公害、质量好、有利于人健康的绿色消费品。有学者指出,绿色消费、生态消费不仅是对绿色产品的消费,还包括有利于环境保护、生态平衡的消费,同时还是超越自我的高层次理念,是一种以可持续发展理念为指导的现代消费哲学、消费伦理思想。所谓绿色消费,是以人与自然之间关系的和谐统一为基础,以人的全面发展、持续发展为目的的一种全新的消费方式。绿色消费不仅能够满足当代人的生态需要、消费安全和健康,而且能够满足子孙后代的生态需要、消费安全和健康。生态消费、绿色消费的概念侧重从生态保护、人与自然和谐发展的角度阐述消费,更具有系统性和全局性,反映了人与自然和谐可持续发展的诉求。

#### 4. 法学中消费的含义

在法学界,对于消费和消费者的理解也是有争议的。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二条规定:“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护;本法未作规定的,受其他有关法律、法规保护。”在司法实践中,往往认为消费者是为了生活需要而购买、使用商品或接受服务的人,消费也被界定为生活需要而发生的购买、使用商品或者接受服务的行为。

#### 5. 心理学中消费的含义

在心理学中,消费被看成是一种心理行为。消费不仅是一种物质行为,在消费中始终伴随着各种情感的投入。例如,消费是摆脱因匮乏而导致心灵痛苦的行为,消费还是为了追求快乐的行为。然而,因羡慕、嫉妒、虚荣等情感的活动,消费也经常引起恼怒、怨恨和失望的情绪。

### (四) 人类消费的含义

本书所说的概念是“人类消费”,有别于原来的“消费”概念。传统经济学中把消费仅仅当成是社会生产过程的一个环节,而“人类消费”这一概念则是把消费看成全部经济生活和社会生活的一个复杂的过程。本书的全部任务就是诠释这个过程和研究这个过程,并从中找出经济与社会发展的一般规律。

人类消费是由新陈代谢本能驱使向自然索取物质,再由人类认识创造新的需求和欲望,进而创造出新的物质和精神文化产品的全部消费过程的总和。它表现在宏观消费链和微观消费链活动过程中。

这里所说的人类消费是指人类消费的全过程。在概念上可分为狭义的人类消费和广义的人类消费。

狭义的人类消费是指消费者通过获得产品、服务和体验而得到不断增长的物质和精神文化需要满足的过程,或者说消费是人们以货币为代价自由换取某种消费的一种行为,是指个人生活过程的消费和劳动过程的消费。

广义的人类消费包括公共生活消费和社会消费。社会消费主要包括社会管理、国防建设、国家安全、科研教育、医疗卫生、环境保护、社会救济、公共福利、航天航空航海、国际贸易等。社会消费在过去传统的研究中,往往被当成是经济效益的二次分配,也就是说仅仅是把它放在分配领域里进行研究。本书则是把它放在社会消费领域里进行研究。



人类在实践过程中不断创造出新的消费需要和认识,进而创造出新的产品。消费取决于人的需要的存在和成熟水平,根据需要的性质和多样性就可以判定消费的全过程。反过来,只有通过消费,人的需要才能得到满足,消费的内容越丰富,继续发展需要的现实可能性就越大。如果说需要的发展是消费的动因和目的,那么消费则是保持和继续发展需要的必要的前提条件。

在商品生产落后的地区,由于带有自给自足的自然经济成分,生活消费和劳动消费是紧密联系在一起的,二者的分离不是太明显。在商品生产发达的地区,生活消费与劳动消费则是明显分离的。

人类消费当然也包括精神文化消费。传统的经济学中没有将对人的精神文化消费作为一个经济变量来研究,而本书中则是把精神文化消费当作是一个重要的经济变量,并把它放在与人类物质消费同样重要的位置。虽然在商品生产落后地区,人们的精神文化消费在经济生活中不占重要地位,但是随着社会的进步和经济的发展以及人们消费能力的提高,精神文化消费无论在量上还是质上都呈不断上升趋势。这一点已为发达国家所证明,亦为中国发达地区的消费结构的不断变化所证明。所以精神文化消费在人类消费结构中的作用会越来越重要,其比重会越来越大。如果不研究它就意味着对围绕精神文化的劳动、生产、消费方式以及社会经济效应等一系列现象的忽视。将精神文化消费作为人类消费的重要研究对象也是本书特色之一。

消费的价值目标和动力保障是人类消费最重要的内容。价值不只是体现了满足人的某种需要,而且还表现在人的不断追求新需要和创造新需要的过程。人虽然有需要,但却不把自己束缚于需要,不以满足需要为满足,人有价值选择和价值评价的权利。

人类消费的主体性是人的最本质的属性,而这种主体性则是在劳动过程和社会关系中形成的。消费活动把生产和消费在时空中分离开来,正是这种分离体现了消费的社会性和人的主体性,这也是人的社会属性的表现。人类消费在此意义上成为人的本质存在的组成部分。

## 二、消费的学术地位

在全面分析西方古典和现代经济学著作之后,不难发现,西方主流经济学从来都是以生产为中心的,消费从来都是依附性的。新古典主义经济学在消费问题上存在着重大缺陷,表现为:生产价值论中缺乏抽象消费概念,生产资本论中缺乏消费增值概念,生产目的论中缺乏自主消费概念,以致在整个工业化过程中,表现出“为生产而生产”的“生产中心”倾向,造成一次又一次经济危机。在工业经济向信息经济转化过程中,这种对消费价值的习惯性忽视已经成为西方主流经济学的重大缺陷。

传统经济学把消费当成社会再生产过程中的一个重要环节,认为消费是利用社会产品来满足人们各种需要的过程。它把消费分成两大类:生产消费和生活消费。前者指物质资料生产过程中的生产资料和劳动力的使用和消耗。后者是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程。它是恢复人们劳动力和劳动力再生产必不可少的条件。通常意义上所讲的生活消费是指个人消费。

宏观经济学中,消费是指某时期一人或一国用于消费品的总支出。20世纪30年代