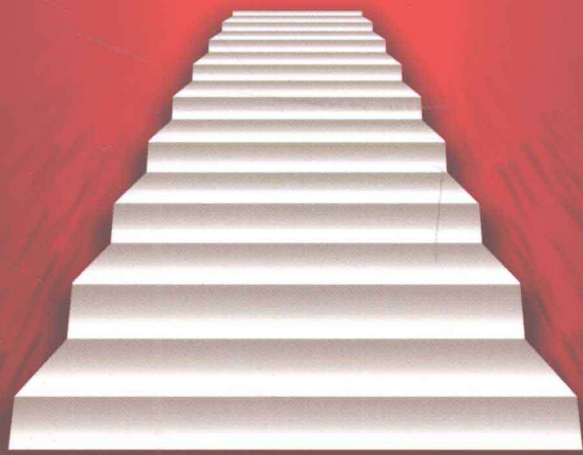


 西安交通大学学术文库

位置消费论纲

张慧芳 著

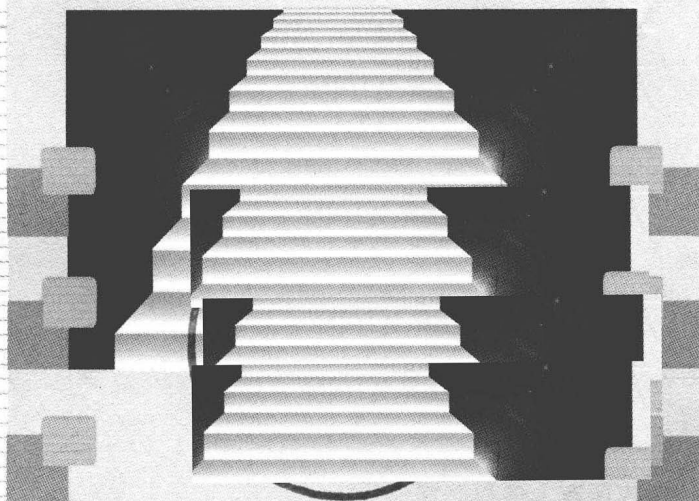


西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

 西安交通大学学术文库

位置消费论纲

张慧芳 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

位置消费论纲/张慧芳著. —西安:西安交通大学出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-5605-3779-5

I. 位… II. ①张… III. 消费经济学-研究
IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 229805 号

书 名 位置消费论纲
著 者 张慧芳
责任编辑 袁 娟

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西丰源印务有限公司

开 本 787mm×1 092mm 1/16 印张 12.5 字数 210 千字
版次印次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3779-5/F·250
定 价 36.00 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

作者简介

张慧芳,女,1963 年出生,西安交通大学经济与金融学院副教授,博士,硕士生导师,担任中国经济规律研究会理事,主要从事消费经济学、资源与环境经济学、法律经济学的教学与研究工作。

在 CSSCI 核心刊物公开发表论文 30 余篇,多篇文章被人大报刊复印资料、《高等学校文科学术文摘》全文复印或转载。其中发表于《光明日报》2007 年 6 月 5 日的“民生幸福与社会和谐”一文,社会反响很大,被人民网、新华网、光明网、紫光阁网、中国人大网、中经专网、中国经济信息网、中国社会学网、中国文明网等 30 多家重要网络媒体全文转载,该文 2009 年 6 月获陕西省高等学校人文社会科学研究优秀成果二等奖(项目编号:09JJ38)。在“位置消费”领域有较深的研究,公开发表相关论文 9 篇。主持、参与省部级、校级课题 10 项。

序

自从1936年凯恩斯《就业、利息和货币通论》问世,消费作为宏观经济学的重要变量,很快引起学术界的关注,特别是第三次科技革命和生产技术水平的刺激和催化,加之供过于求和消费者主导的买方市场常态,使得消费对经济增长的地位和作用日显重要。为此,国内外学术界关于消费的研究日渐深入。但据资料显示,目前理论界所聚焦的消费,仅仅被看作是在经济学意义上的商品交换价值和使用价值实现的过程,是连接社会再生产的中间环节,是理性的“经济人”实现“效用最大化的”过程,是消费者个人依其绝对收入的高低所做出的独立选择,其效用具有独立性和绝对性。从自然属性和社会属性的统一,从消费者相互依赖、相互影响的互动,从经济学、社会学、心理学等多学科的融合等视角全面、深刻地挖掘消费的内涵和意义,还是凤毛麟角;对消费者之间相互比较所形成的相对地位或相对名次变化的研究,更是少之又少。事实上,人们对消费相对量变化以及由此引起的相对地位变化的重视并不亚于消费水平和消费量的绝对增长。现实中的很多消费正是在人们相互比较的竞争压力下不断产生,日趋升级的。所以,忽视消费的相对量以及人们之间消费的相对地位,是理论研究与现实消费的脱节。对此,张慧芳博士独辟蹊径,以前瞻性的学术眼光把消费者看作是处在复杂社会关系中、分属于不同的社会群体或阶层、在开放的社会系统下从事消费活动的“社会人”,将消费作为复杂的、综合性的政治、经济、社会、心理和文化现象,来研究人们在消费中的相互影响、相互比较以及由此所产生的位次变化——位置消费。呈现在读者面前的《位置消费论纲》一书,是作者多年倾心于位置消费研究的长期积累成果,这本专著是位置消费研究在国内的开篇之作,也是系统、全面地研究位置消费的一部力作,其出版将使消费经济学学苑更加异彩纷呈,使消费经济的研究视野更加宽阔。因此,我向她表示衷心的祝贺。

该书的主要特点是:立论新颖,观点鲜明;思路清晰,逻辑严密;论证有力,行文流畅;内容丰富,理论与实际紧密联系;研究方法科学;富有新意。

一、选题新颖、富有前瞻性

作者善于发现问题,从国内外众多消费问题的研究成果中汲取营养、寻找疏漏,将本已客观存在、但为学术界长期忽视的消费相对量——位置消费作为研究对象,使人耳目一新。该书选题富有前瞻性、科学性、现实性和实践性,对位置消费的产生条件、基本特征、现实表现、经济和社会效应、实践意义和政策取向等作了系统

的、全面的探讨,因此,内容丰富,从理论与实践的结合上构建了一个比较完整的位置消费的理论体系。这一研究不仅拓宽了消费经济的研究视野,而且使消费经济的研究更具前瞻性,使得消费经济问题的研究更加符合人性、更加贴近现实。

二、理论扎实、视野广阔

纵览全书,作者理论功底扎实,知识视野广阔。作者运用经济学、社会学、心理学的基本原理和理论前沿,综合地分析了人们的消费心理和消费行为,特别是从“立体人”出发,以效用的相关性、互动性为基础,对人们的消费行为进行了经济、社会、政治、心理、文化等全方位、多角度的剖析,使消费问题的研究视野超越了纯经济的局限,走出了“经济人”的樊篱,既把消费者看成是追求效用最大化的“逐利”者,又将消费者放在复杂多变的社会环境和社会分层中来研究其消费行为的“寻位性”。这样,从“追逐利润”和“争名寻位”两个层面上分析人们的消费行为,使消费行为的研究更符合人的经济本质和社会本质,使消费者真正成为有血有肉的、活生生的消费主体。

三、目的明确、方法科学

国内外对位置消费问题的研究成果尽管在不断增加,但直至目前还没有一部系统研究位置消费行为的专著。现有的位置消费研究中存在内容零散琐碎、概念含混不清、方法陈旧落后、视野狭窄短小、观点偏颇片面等局限,作者针对这些问题,高屋建瓴,通过文献比较、理论推理、统计分析、实证检验,定性与定量、规范与实证相结合等科学方法,在以往分散研究的基础上,全面廓清位置消费的基本理论问题,对位置消费理论及位置消费行为做出客观公正的评价,架构了比较完整的“位置消费经济学”的理论体系和框架。所以,该书将属于开创性研究,居于国内领先水平,其出版将填补我国全面研究位置消费问题的空白,书中包含了丰富的学术思想,综合、辩证地考察人们消费行为的经济目标、心理倾向和社会功能,真正使“消费不但是经济学意义上的消费者追求个人效用最大化的过程,而且也是社会学意义上的消费者进行‘意义’建构、趣味区分、文化分类和社会关系再生产的过程”。(皮埃尔·布迪厄, Pierre · Bourdieu, 1984)

四、思路清晰、逻辑严密

该书从传统经济学研究的局限入手,以人的经济性、社会性和效用相关性、外部性为切入点,通过对中西方位位置消费理论的比较研究,对位置消费的理论依据和现实基础进行系统分析,提炼出了位置消费的内涵、特征和表现形式,得出位置消费是经济学研究不可回避之内容的基本结论。从理论影响、经济意义和社会后果三个层次,从正反两个方面全面阐述了位置消费的社会经济效应;通过理论论证、统计分析和模型建构对中国居民较强的位置消费行为进行了实证检验,总结出位置消费对中国的实践意义;针对其正反两方面效应提出了政府、企业和个人全面地认识和利用位置消费行为的政策建议。

五、文笔流畅、可读性强

通读全书,给人以愉悦的感受,反映作者文字功底较深,语言表达能力较强。书中许多晦涩难懂的理论假以恰当的案例,顿觉浅显易懂。行文流畅,文笔生动,可读性强不失为该书的又一特色。

综上所述,该书具有重要的学术价值和实用价值,可作为经济学研究生和关注消费问题的人们的重要参考书,也可作为相关决策部门的重要参考读物。

诚然,张慧芳博士的这一专著,不可能完美无瑕,其中的稚嫩之处在所难免,我们希望该书能有抛砖引玉之效,引起同行学者们对此问题的共同探讨,使位置消费作为消费经济学和福利经济学的前沿研究更加完善,以促进我国经济发展和造福于人民群众。

西安交通大学经济与金融学院教授

博士生导师

文启湘 谨序

2008年9月15日

前言

消费是与人类相伴而生又亘古常新的话题。然而,这一与我们形影不离、生死相随、最耳熟能详的概念,却在人类社会发展历史中长期被忽视、遭冷遇。尤其是在生产力水平低下、生产能力极为有限的短缺经济时期,政府和企业的目光都注视着如何提高生产、增加供给上。在理论界,“供给能自动创造需求”的“萨伊定律”更使消费长期被置于附属于生产的被动地位,在社会文化生活中扮演“边缘角色”,在生产发展、人口增长、技术进步等诸多社会经济现象中始终默默无闻。19世纪末20世纪初资本主义接连爆发的五次经济危机,才使得消费进入经济学的研究视野。20世纪30年代大危机之后,消费才作为宏观经济学的重要变量,很快引起学术界的关注,凯恩斯(J. M. Keynes)的“有效需求理论”一时使消费成为摆脱危机的灵丹妙药。如何刺激消费,调动人们的消费欲望成为企业和政府的重要任务,消费甚至被渲染和提升为一种“爱国责任”。此后,理论界对消费问题高度关注,研究范围和对象林林总总,学术成果也汗牛充栋。消费者心理学、消费者行为学、消费经济学、消费社会学等等多学科、多版本的学术专著和教材层出不穷。这些研究无疑为消费经济学理论大厦奠定了坚实的理论基础。但当我们立足现实时,就会发现这些研究的缺憾:一是大多研究将消费者看作独立存在的个体,是对在绝对收入增长前提下的消费绝对量增长的研究,其效用具有独立性和绝对性,较少或很少有对消费者之间相互比较所形成的相对地位或相对名次变化进行研究;二是消费行为仅仅被看是理性的“经济人”实现“效用最大化”的过程,是消费者个人依其绝对收入的高低所做出的“逐利”行为,很少研究人们在消费中的争名寻位现象。

事实上,任何消费者都不是也不可能是孤立地存在,而是“一切社会关系总和”(马克思)。消费者不仅仅是抽象的、理性的“经济人”,而且是一个具有多重角色、充满各种矛盾的社会人、立体人,是有血有肉、活生生的现实人;消费者的消费也并非简单的经济行为,而是作为经济生活、文化生活与社会生活的连接点和交汇地,不仅具有经济和营销意义,而且具有重要的社会和文化意义,消费过程不仅是经济学意义上的消费者追求个人效用最大化的过程,同时也是社会学意义上的消费者进行“意义”建构、趣味区分、文化分类、身份认同和社会关系再生产的过程。

争名寻位与追逐利润都是人的天性,处在纷繁复杂社会关系中的人,其收入、效用、消费无不具有绝对量增加和相对量提升的双重属性,正因为如此,对消费问题的研究,就不应当把人看做孤立的存在,单纯地从“经济人”的假设出发,片面地在经济绝对量(如绝对收入、绝对消费和绝对效用)增长的基础上,仅仅研究人们

“追逐利润”的经济行为和效果；而应当把人看作是相互影响、相互关联的，“社会人”与“经济人”相结合，感性和理性相统一的复杂主体；不仅把消费抽象成选购、预算等精确的算计活动，而且把消费还原成正式、具体、复杂的社会活动，全面地在绝对量增长和相对量比较的基础上，客观研究人们“追逐利润”和“争名寻位”的经济行为和效果。这样，经济学帝国主义的大厦才会牢靠，经济学的研究才更加现实，也才会赋予消费以真实的、本质的含义，从而还消费者以本来面目。否则，经济学的研究就会失重或失真。

正是基于此，笔者选择“位置消费”为研究对象，从更贴近现实、更符合人性的角度，对人们之间争名寻位的行为进行经济学、社会学、心理学、行为学等多学科融合的全方位剖析，力图弥补和校正传统经济学的研究局限，从全新的角度诠释人们消费的行为和后果，并尽力架构起位置消费完整的理论体系。当然，涉足该领域，笔者绝非第一人，大胆投入这一研究，主要是在该领域有众多学术巨人的引领和启迪。

对位置消费的研究最早可以追溯到 200 多年前，亚当·斯密(Adam Smith, 1776)、萨伊(J. B. Say)和麦库洛赫(McCulloch)、约翰·雷(John. Rae)等提出的“夸耀性消费”。

1899 年，托尔斯坦·凡勃伦(Thorstein Veblen)提出了著名的“炫耀性消费”(conspicuous consumption)，他按消费动机将炫耀性消费分为歧视性对比(invidious comparison)和金钱竞赛(pecuniary emulation)，正因为这两种动机的存在，产生了所谓的“凡勃伦效应”(Veblen effect)。巴格韦尔和伯恩海姆(1996)认为，凡勃伦所指的效用是基于消费与社会地位的关系，而非消费与价格水平之间的关系，价格只是显示社会地位的信号而已。凡勃伦因此成为“位置消费理论”的鼻祖。

1950 年，利宾斯坦(Leibenstein)的“消费外部性”(consumption externality)，在纯理论层次上把消费分为从众效应(bandwagon effect)、势利效应(snob effect)和凡勃伦效应三个非功能性效应，前两种效用论述了效用函数的自变量都是其他消费者的购买量，后者则使他成为第一个把凡勃伦效应简化为单纯的高价偏好现象的学者，其研究成果构成了后来的炫耀性消费理论的重要基础。

科尼尔(Corneo)和杰恩(Jeanne)发展了利宾斯坦的理论，认为从众效应和势利效应的产生依赖于社会规范如何通过相对收入来决定社会地位，消费者关于炫耀性商品的消费决策建立在对社会地位提高与非炫耀性商品消费损失进行权衡的基础之上，提出消费者消费炫耀性商品的动机在于追求炫耀性商品的信号价值(signaling value)。

随后马歇尔及其学生庇古提出的“欲望消费”，依斯特林和杜森贝里的相对收入假定，卡普坦(Kapteyn, 1985, 1982, 1980)、胡伊柏(Huib, 1985)、加万(Gavan 1987)等人提出的相对效用效果，弗兰克(Frank)的炫示效果，赫希(Hirsch)的位置商品，黄有光、王建国的“位置消费”……都从不同角度和侧面对该问题作了研究。

以上研究尽管具体论述不同,称谓提法各异,但其本质是一致的,即通过消费显示人们的身份、荣誉和尊严,以提高自己的相对地位。炫耀性消费是手段,其最终目的和直接用意就是通过消费,炫耀自己与众不同,显示自己高人一等,从而相对地提高自己的地位。这些闪烁着智慧灵光的思想,无疑奠定了位置消费的理论根基,也成为本书的重要理论源泉和支撑。但是,现有关于位置消费的研究还存在很多局限:

一是理论内容比较零散、琐碎,观点不一,还没有形成完整的理论体系,至今还没有一部完整的著作。而且很多概念和问题还含混不清,有待于进一步廓清。

二是研究方法仅仅停留在定性的或描述性的阶段,很少用正规的数学模型进行定量的、规范化的研究。

三是研究的视野还比较狭窄,仅从一般意义上证明了位置消费的存在及意义,但没有根据国别差异、市场环境不同进行深化研究,理论与实践还没有有机结合。

最后,早期位置消费理论的观点有些片面和偏颇,如凡勃伦将炫耀性消费等同于奢侈消费,杜森贝里和依斯特林则片面地认为人的效用仅仅取决于相对收入,经济增长只会增加人们的抱负水平,不能增加社会的福利水平,反而在耗费资源中使社会变得更坏,在这种反经济成长的基础上,他们提出了否定生产的分配决定论观点。

尽管如此,他们的研究还是不愧为位置消费研究的滥觞,其开创性的工作为后人的进一步研究奠定了坚实的理论根基。笔者正是站在这些学术巨人的肩上,在虚心汲取营养中,试图登高望远。通过对现有研究成果的系统梳理和全面评述,廓清位置消费的基本理论问题,建立位置消费的理论体系,对位置消费理论及位置消费行为做出客观公正的评价,并结合中国经济发展中的一些现实问题,研究位置消费在我国居民中的客观存在,特别是对位置消费优越性的张扬和利用,对其负面影响的抑制和矫正提出切合中国实际的政策建议和相应的制度安排。在写作过程中,笔者一直关注该研究的最新动态,发现到目前为止,西方学术界的相关成果较多,而国内相关成果还是较少,而且,国内外还没有一部系统研究位置消费的著作出版。所以,希望拙著能成为国内全面、系统研究位置消费的第一部著作,起到抛砖引玉之效。

本书从传统经济学研究的局限入手,以人的经济性、社会性和效用的相关性、外部性为切入点,说明位置消费存在的前提,探寻位置消费的理论依据和现实基础,得出位置消费是经济学研究内容不可回避的基本结论。

在生产发展、产品剩余,居民绝对收入提高,相对收入差距拉大,消费的空间不断扩展,消费者之间的关系日益密切,人们越来越注重精神消费的价值评判等前提下,位置消费也会随之更加强化。与满足基本需求的一般消费相比,位置消费具有普遍性、相对性、多层性、无限性、边际效用递增性、外在表现性、社会效应倍增性和

符号象征性等特征。位置消费在形式上表现为交互消费中的“面子”和个体消费中的“炫耀”；在时空上表现为纵向和横向比较，纵向比较即在时间上表现为自己的现在与过去比，消费具有“不可逆性”或“棘轮效应”，横向比较即在空间上表现为与别人相比较，消费具有“示范效应”。

位置消费理论弥补了传统经济学研究的局限，开阔了经济学研究的视野，完善了经济学的理论体系。位置消费行为对经济、社会、环境都产生了重要的影响。

改革开放以来，中国在物质、收入、环境、观念等方面为居民的位置消费行为奠定了基本前提，统计研究和实证检验证明，中国城乡居民具有较强的位置消费行为。它对经济发展与社会稳定、环境保护与可持续发展、企业竞争和营销策略、个人幸福与全面发展都有重要的实践意义。位置消费的负面效应客观上要求我们加强消费教育，做好科学、理性的消费示范；要建立公平、公正的社会规则和机制，减少因社会不公所导致的地位悬殊和社会不稳；应改革和完善产权制度、收入分配制度、劳动用工制度、户籍管理制度等，规范和约束消费行为，限制无序竞争。

作为一个全新的理论范畴，笔者力求体系完善，逻辑结构严密，论据论证有力。当然，更希望有所创新，本书在以下方面有所创新。

(1)对消费、位置消费、可持续消费等概念进行了重新界定。从动态意义上研究消费和位置消费，赋予消费新的社会功能和文化涵义，使位置消费的内涵、表现、作用、后果等因客观环境和主体条件不同而处于变化之中。这些界定具有一定的前瞻性，拓宽了消费问题研究的视野。

(2)运用经济学、社会学、心理学的基本理论和原理，从“立体人”出发，以效用的相关性、互动性为基础，对人们“追逐利润”和“争名寻位”的消费行为进行了全方位、多角度的分析，使消费行为的研究更符合人的经济本质和社会本质，使消费者真正成为有血有肉的、活生生的消费主体。

(3)运用时序数据模型和横截面模型对中国城乡居民的位置消费行为进行了实证检验，得出了改革开放以来中国居民位置消费行为强化、农村居民位置消费行为强于城市居民的基本结论，在研究方法上突破了以往纯理论研究的局限。

(4)对位置消费理论及其行为作了客观公正的评价，深入挖掘了位置消费行为对中国经济发展、社会稳定、环境保护、企业营销、人生幸福和社会和谐的现实意义，提出了一些针对性和操作性的政策建议，为政府引导和规制人们的位置消费行为提供了一定的依据。

(5)首次对位置消费的社会影响和环境代价作了现实研究和未来预测，提出了过度追求位置消费所导致的隐患问题，并从生产和消费模式的选择，从未来可持续发展的视角，从国家稳定和人的全面自由发展的战略高度，提出了消除隐患的基本设想。

通过对位置消费的理论梳理，结合对中国居民位置消费行为的统计分析和实

证检验,得出以下基本结论:

(1)位置消费是普遍的、客观存在的。作为社会的人,永远不可能孤立地从事各项消费活动,人们作为“经济人”在追求“绝对效用最大化”的同时,作为“社会人”也在追求“相对效用最大化”。所以,人们对相对经济地位(relative economic standing)或名次的消费是客观地存在于任何社会、任何阶层的普遍现象,只不过位置消费处于动态的变化中,不同时期、不同群体中位置消费的具体表现形式和对象是不同的。

(2)位置消费在生产力发展、产品剩余,人们绝对收入增加、相对收入差距拉大、消费的环境更为开放、人们的联系更为密切的前提下会不断强化。与满足生存需要的基本消费相比,位置消费具有普遍性、多层性、无限性、效用递增性、符号象征性等特点,它主要表现为交际消费中的“面子”和个体消费中的“炫耀”。

(3)位置消费理论作为经济学的新的分支学科,弥补了传统经济学研究的缺陷,它将争名寻位纳入经济学研究的范畴,拓宽了经济学的研究视野,使经济学对人们消费行为的研究更加透彻,更加切合人的本质。位置消费理论也因此成为福利经济学和消费经济学的前沿课题。

(4)位置消费行为,对经济社会具有双重影响,且在不同国家或地区以及在不同的市场环境下,其作用结果是不同的。在基本生存需要尚未满足的落后国家或地区,位置消费利大于弊,它是推动经济增长的无穷动力,是激励人们参与竞争的催化剂;在基本生存需要已经满足的富裕国家或地区,位置消费弊大于利,它不仅难以带来社会整体福利的增加,反而会造成得不偿失的社会浪费。适度合理地追求位置消费,有利于人们消费水平的提高,有利于经济的发展。但过度地追求相对位置的提高,就会使人们的消费心理和消费行为扭曲,导致各种形式的违法犯罪,并产生严重的资源浪费和环境污染,破坏人类社会的可持续发展。

(5)改革开放以来,生产力的巨大发展和买方市场的形成,居民绝对收入水平的提高和相对收入差距的拉大,消费空间的更加开放和人们之间交往的密切,使得中国城乡居民的位置消费行为都有所强化,它一方面表明人们富裕程度的增强,但另一方面也可能产生一些不利的社会效应,因此,必须用规则、制度、机制和政策等对其加以引导和规制。

(6)位置消费对经济发展与社会稳定、对生态环境与可持续发展、对企业竞争与营销策略、对个人幸福与社会和谐等都有重要的实践意义,这些意义都是建立在位置消费合理、适度的基础之上的。对此,我们应当通过消费教育,营造科学、理性的“消费示范”;应当建立公平、公正的社会规则和机制,促进人们之间位置的灵活变化;应当完善相关制度,规范消费行为,限制无序竞争。最终使位置消费的积极作用得以充分发挥,使其消极作用尽可能减少。

纵览全书,回味整个研究过程,笔者感到还有些美中不足:一是位置消费理论

在中国是一个全新的领域,相关的成果较少,资料欠缺。虽然国外的研究成果较多,但因国别差异,笔者研究中总是心有余而力不足,也就难免粗糙和疏漏;二是由于各种原因,笔者没有深入实际做一些问卷调查,虽然这并不影响该书的结构和内容,但可能影响了一些问题的说服力;三是位置消费对中国不同地域、不同行业的影响,位置消费对中国经济发展模式选择的意义,位置消费与可持续发展的关系等问题,虽然在本书中有所提及,但尚未作深入的讨论和研究。上述缺憾正为笔者日后的进一步研究提供了素材。

从研究目标确定到书稿即将付梓,历时八年。掩卷回顾,虽艰辛备尝,但豁然开朗,毕竟我经历了一个完整的学术旅程,得到了人生最有意义、最有价值的精神财富:不仅体味到学海泛舟之苦涩艰难,而且深刻领悟了学无止境的蕴意真谛,更重要的是真正感受到支持、关怀与鼓励的无尽力量。在此,我对写作过程中给我提供帮助的所有单位和个人表示衷心的感谢!尤其要感谢我的导师文启湘教授,他不仅引领我探入消费经济学的学术殿堂,而且激励我深究中国消费问题的最新领域——位置消费。整个写作过程都在老先生耐心细致的指导和精心细腻的推敲中完成,这使我深深感受到学术研究的严谨。当我写作遇到困难时,导师及时给予我勇气和信心,并经常和我就最新的研究动态进行探讨,使我比较满意地完成了书稿,可以说从读博到独立成著,我成长的每一步都凝结着导师的心血。先生渊博的学识、深邃的见地和一丝不苟的治学态度,无时不在鞭策着我,使我在研究中不敢有丝毫懈怠。而导师严于律己、虚怀若谷、淡泊达观、永远乐观的精神风范更使我学到了真正的人生哲理。从师三年,受益终生,书稿完成之际,谨向恩师致以最诚挚的致谢。同时也感谢师母对我学习、生活上无微不至的关心和帮助。导师严父般的要求、师母慈母般的关爱,使我忘却了跋涉的艰辛,尽享求学之欢快。

本书的出版得到西安交通大学学术文库基金的资助,对校学术委员会、科技处、出版社的专家领导深表谢忱!特别是出版社总编办的秦茂盛主任,侯军、袁娟编辑,对书稿提出了宝贵意见,同时在编排、校对等方面付出了辛勤的汗水,在此深表感谢!

虽然我已过不惑之年,但学术之旅才刚刚启航,我深知仅凭一本孤著不可能穷尽位置消费的所有问题,一遍遍地修改完善,仍感有很多问题需要深入拓展,这将成为本人进一步研究的动力。加之本人才疏学浅,书中纰漏错误之处在所难免,恳请行家里手、学界同行不吝赐教,斧正批评,本人不胜感激。

张慧芳

于西安明德门小区寒舍

2008年11月26日

目 录

序

前言

第一章 导 论	(1)
第一节 位置消费研究的背景	(1)
一、对消费内涵的重新认识	(1)
二、消费地位的历史变迁	(3)
三、消费的困惑	(6)
四、目前消费问题研究的局限	(8)
第二节 位置消费研究的对象和意义	(10)
一、位置消费研究的对象	(10)
二、位置消费研究的意义	(13)
第三节 位置消费研究的方法与思路	(16)
一、位置消费研究的方法	(16)
二、位置消费研究的思路	(17)
第二章 位置消费:经济学不可避免的研究范畴	(19)
第一节 传统经济学研究的局限	(19)
一、“经济人”假设的局限	(19)
二、“社会人”研究的必要	(19)
第二节 位置消费存在的理论依据和现实基础	(20)
一、理论依据	(20)
二、现实基础	(24)
第三节 位置消费研究的重要性	(26)
一、位置消费更符合人的天性	(26)
二、位置消费更贴近人的本质	(27)
三、位置消费会影响人们的经济行为及资源的配置效率	(28)
第三章 位置消费概述	(29)
第一节 位置消费的不同表述和内涵	(29)
一、位置消费的不同表述	(29)

二、位置消费的内涵·····	(32)
第二节 位置消费产生的条件·····	(32)
一、以生产能力和消费力提高为物质前提的“过剩消费”·····	(33)
二、以一定的对象、空间为参照的“公共消费”·····	(33)
三、以绝对收入提高、相对收入差距拉大为前提的“异质消费”·····	(34)
四、以消费显示人生价值观为思想前提的“精神消费”·····	(34)
第三节 位置消费的特征·····	(35)
一、普遍性·····	(35)
二、相对性(或社会性)·····	(36)
三、多层性·····	(36)
四、无限性·····	(37)
五、边际效用递增性·····	(38)
六、外在表现性·····	(38)
七、社会效应倍增性·····	(39)
第四节 位置消费的表现·····	(40)
一、交际消费中的“面子”·····	(40)
二、个体消费中的“炫耀”·····	(43)
 第四章 中西方位置消费理论研究的不同视域·····	(47)
第一节 对位置消费理论的经济学分析及评价·····	(47)
一、亚当·斯密的富有标准·····	(47)
二、凡勃伦的炫耀性消费效果·····	(47)
三、依斯特林和杜森贝里的相对收入假定·····	(49)
四、卡普坦、加万等的相对效用效果·····	(54)
五、弗兰克的炫示效果·····	(55)
六、赫希的位置商品·····	(56)
七、黄有光和王建国的产权和短视效果·····	(56)
八、马歇尔、万俊人的欲望消费·····	(57)
九、臧旭恒、朱信凯的实证研究·····	(57)
第二节 对位置消费理论的心理学的分析及评价·····	(58)
一、马斯洛和马歇尔的需求层次理论·····	(58)
二、谢里夫、阿希的从众心理理论·····	(59)
三、麦道孤、塔尔德的模仿心理与流行理论·····	(61)
第三节 对位置消费理论的社会学分析及评价·····	(62)
一、社会阶层理论·····	(62)

二、参照群体理论·····	(68)
三、象征性消费(符号消费)理论·····	(69)
第五章 位置消费的经济与社会效应分析 ·····	(74)
第一节 理论影响·····	(74)
一、对传统经济理论的弥补和挑战·····	(74)
二、对某些经济规律(定理)普适性的质疑·····	(76)
第二节 经济意义·····	(77)
一、积极意义·····	(77)
二、消极影响·····	(80)
第三节 社会影响·····	(84)
一、位置消费可能滋生违法犯罪·····	(84)
二、位置消费可能加剧资源与环境问题·····	(92)
第六章 中国居民位置消费行为的实证分析 ·····	(106)
第一节 位置消费的两大效应·····	(106)
一、棘轮效应·····	(106)
二、示范效应·····	(107)
第二节 分析的前提条件·····	(108)
一、物质前提:生产能力提高及消费品丰裕·····	(109)
二、收入前提:居民绝对收入提高、相对收入差距拉大·····	(112)
三、环境前提:消费剧场与消费观众的存在·····	(117)
四、观念前提:以消费衡量地位和身份的消费价值观形成·····	(121)
第三节 统计分析·····	(122)
一、对居民收入水平、消费支出和平均消费倾向的统计分析·····	(122)
二、对城乡居民借贷收入和借贷支出的统计分析·····	(126)
第四节 我国居民位置消费行为的模型建构与实证检验·····	(128)
一、朱信凯的模型及检验结果·····	(128)
二、臧旭恒的模型及检验结果·····	(130)
三、本书的检验结果·····	(134)
第七章 位置消费对中国的实际影响和政策取向 ·····	(139)
第一节 位置消费对中国的实际影响·····	(139)
一、对经济发展和社会稳定的实际影响·····	(139)
二、对生态环境和可持续发展的实际影响·····	(147)

三、对企业竞争和营销策略的实际影响	(149)
四、对个人幸福和社会和谐的实际影响	(152)
第二节 位置消费的政策取向	(161)
一、加强消费教育,重建消费生态	(161)
二、建立公平、公正、正义的社会规则和机制	(164)
三、完善相关制度,规范消费行为,限制无序竞争	(167)