



贸易经济系列教材

■ 现代消费 经济学通论

主 编 柳思维



中国人民大学出版社



贸易经济系列教材

■ 现代消费 经济学通论

主 编 柳思维



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代消费经济学通论/柳思维主编
北京: 中国人民大学出版社, 2005
(21 世纪贸易经济系列教材)
ISBN 7-300-06973-8

I. 现…
II. 柳…
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 (2005) 第 140990 号

21 世纪贸易经济系列教材
现代消费经济学通论
柳思维 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16

版 次 2006 年 1 月第 1 版

印 张 20.25 插页 1

印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷

字 数 349 000

定 价 24.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪贸易经济系列教材》总序

履行交换职能的贸易和商业是存在商品货币关系社会的基本经济活动之一。从人类社会自觉地用分工获得外在和内在比较利益来组织社会生产的时候起,交换就作为分工的前提而存在了。而随着人类社会分工体系的发展和生产力水平的提高,贸易、商业几乎以几何级数的速度迅速扩张,从而使得社会经济的发展进入发达的商品经济或称市场经济阶段;商品货币关系贯彻活动始终的贸易和商业,也就成了最能体现市场经济本色的经济活动或经济领域。当今,世界上几乎任何一个具有独立经济体系的市场经济国家,其社会从业人群中,至少有 10% 是从事贸易和商业活动的。

商贸活动的发展和活跃使得研究这一领域所形成的贸易经济理论或商业经济理论必然也随之不断丰富、发展。一方面,从这一领域本身来看,贸易和商业活动总是大量地、普遍地、反复地、多样化地,以不断创新的形式展现在人们面前,人们也就必定会从中不断总结出具有普遍意义的活动方式和活动规律,这就必然会形成和不断丰富、更新贸易或商业经济理论;而贸易和商业活动自身的良性运行发展,也需要科学的理论加以指导。另一方面,从商贸活动与其他经济活动的相互关系来看,贸易和商业作为具体的交换活动,与生产、分配、消费共同构成循环往复、生生不息的社会再生产过程,不仅生产方式需要与交换方式相互匹配,消费方式需要与交换方式相互匹配,而且,更重要的是,只有生产、分配、交换、消费等社会再生产四要素动态地相互协调,人们所追求的合理的经济效率和利益才能最终真正实现。对这些问题的研究,也理所当然地成为贸易或商业经济理论的重要内容。

我国的贸易和商业经济理论,是经济学领域中最具中国特色的理论之一。其基础理论资源是马克思的社会再生产理论,研究对象主要是以商业活动为代表的商品交换活动、商品流通过程及其运动规律。新中国建立以来,作为贸易和商业

经济理论主要载体的商业经济学，从其诞生之日起就一直主导着我国商品流通理论的研究。尽管在计划经济时代（还有其他历史原因）在相当程度上几乎沦为“产品调配政策研究”，但它毕竟是那个时期唯一专门研究“商”的经济理论体系，因而，在我国市场取向的经济体制改革进程刚刚起步之时，它就因与市场经济有着天然的亲和力成为最先进入“角色”的经济学科而领了风气之先。随着经济改革的深化、市场经济体系的导入和教育领域学科专业体系的重组，贸易和商业经济理论的学术地位有所提升，理论体系也在改变、重构中空前丰满起来。这主要表现在：艰难地实现了从部门经济学向领域经济学的转变；艰辛地初步实现了从与计划经济体制相适应向与社会主义市场经济体制相适应的转变；研究范围主要由原来的商业扩展到商品货币交换范畴下的巨大空间；将改革开放实践中大量出现的新情况、新问题、新经验纳入学科视野；当代西方经济学中有益的理论观点和分析方法成为一个重要的学术资源。虽然我们现在还远不能说，具有中国特色的贸易和商业的理论体系已经成熟，但说它正在走向成熟、说它有了阶段性的成果，应当是大体符合实际的。其实，在我看来，世界上没有所谓“成熟”的，也就是成熟到永恒不变的经济理论。也许，我们永远只能做到“走向成熟”，而且，一代人有一代人“走向成熟”的内涵与外延。

作为学科的贸易经济或商业经济的存在，是贸易经济或商业经济专业人才培养的前提。这个专业所涵盖的知识体系目前并不能为我国设置的经济类其他专业所代替，也不能为改革开放中新兴的以研究企业商务活动为对象的商科各专业所代替。作为该专业学科基础的贸易或商业经济理论，有着自身的概念体系，如流通、贸易、商人、商业、零售、批发、连锁、物流、商业劳动、商业价格、商业网点、商业伦理、商业现代化等等，并已构成自己的理论体系。更应指出的是，我国是一个幅员辽阔、人口众多的发展中的大国，商品流通、商贸产业的地位及其复杂性不言而喻，因而，有一个专门的学科侧重于商品流通和商贸理论的研究，有一个专业侧重于培养我国社会主义现代化建设所需要的大批商贸人才，实在是十分必要的，这也已经为过去的实践所证明。就世界范围来看，我国这一学科的存在与专业的设置与日本等国家具有某种共性，而欧美国家则很难找到大体对口的专业设置。也正因为如此，我国这一具有特色的学科和专业设置及其相应的理论建设，已经引起了国外学术界的注意和兴趣。可以设想，与时俱进地、坚持不懈地丰富贸易经济或商业经济学科建设的理论成果，会成为我国经济学界在国际学术交流中的特色内容之一。

正是本着加强贸易经济学科建设、努力培养适应社会需要的商贸人才的理念, 由全国高校贸易经济教学研究会牵头, 中国人民大学、南京财经大学、哈尔滨商业大学、厦门大学、中南财经政法大学、湖南商学院、首都经济贸易大学、河北经贸大学、无锡商业职业技术学院等高校的 20 余位学者通力合作, 联合攻关, 花了两年多时间编写了这套力图适应新时期教学需要的贸易经济系列教材。其间, 各位作者所在单位给予了大力支持, 中国人民大学出版社的同志们也付出了辛勤的劳动。在此, 要向所有支持和帮助这套教材编撰和出版的朋友们致以由衷的敬意。

应当说明的是, 出于对学科探索的需要, 对各个学校学科特长和优势的保护和尊重, 也相信实践可以检验真理, 全国高校贸易经济教学研究会在这套教材内容体系的梳理上, 并没有提出过分严格的要求, 只是在教材的先进性、适用性、规范性等方面做了集思广益的工作, 提出了一些原则性建议, 具体编写工作则实行主编负责制, 由各位主编和作者全权处理各教材的编写工作, 并对各自的内容负责。

教材出版了, 真诚地期待着广大教师、学生和其他读者的批评和意见。

纪宝成

2005 年 10 月于中国人民大学

目 录

第一章

消费经济学的研究与创新/1

第一节 消费经济学的研究对象/1

一、消费的基本含义及要素/1

二、消费力与消费关系/7

三、消费经济学的研究对象及方法/9

第二节 消费：市场经济发展的目的与动力/11

一、消费在社会再生产循环中的功能/11

二、消费与现代市场经济的发展/13

第三节 重视消费经济学的研究与创新/16

一、马克思主义经典作家的消费研究/16

二、西方消费经济理论的发展/18

三、中国消费经济理论的推进和创新/21

第四节 本书的研究内容和方法/24

一、本书的主要内容/24

二、学习和研究消费经济学的方法/27

第二章

消费需要与消费需求/30

第一节 消费需要的含义与分类/30

一、消费需要的含义/30

二、消费需要理论/31

三、消费需要的类型/35

第二节 消费需要的特点及发展趋势/37

一、消费需要的内容/37

二、消费需要的特点/39

三、消费需要的发展趋势/40

第三节 消费需求及其主要变量/43

一、消费需求规律/43

二、制约消费需求的主要变量/45

第四节 消费需求上升规律/48

一、消费需求上升规律的内涵/48

二、扩大有效消费需求, 推动经济发展/50

第三章

消费方式/57

第一节 消费方式的含义及影响因素/57

一、消费方式的含义/57

二、影响消费方式的主要因素/59

第二节 非市场化消费与市场化消费/61

一、自给性消费与福利性消费/61

二、市场化(商品性)消费/62

第三节 个体消费与群体消费/64

一、个体消费/64

二、群体消费/66

三、个体消费与群体消费的关系及发展趋势/66

第四节 发展文明、科学、健康的消费方式/67

一、科学消费方式的重要性/67

二、发展科学消费方式的途径/71

第四章

家庭消费/76

第一节 家庭是消费的基本单位/76

一、家庭的含义及类型/76

二、家庭消费的特点/78

三、家庭消费的功能/80

第二节 家庭消费决策/82

一、家庭消费决策及其类型/82

二、家庭消费决策者的类型/85

三、家庭消费决策的原则与步骤/87

四、家庭消费的预算与决算/90

第三节 我国居民家庭消费趋势/93

一、影响家庭消费变化的因素/93

二、我国家庭消费变化的新趋势/96

第五章

非家庭消费/100

第一节 非家庭消费概述/100

一、非家庭消费的含义、类型及特点/100

二、非家庭消费的必要性及发展趋势/102

三、非家庭消费的实现途径/105

第二节 政府消费/106

一、政府消费的内涵与类型/106

二、政府消费的特征与功能/109

三、政府消费的现状/111

四、推行政府采购制度，规范政府消费行为/113

第三节 社会团体消费/117

一、企业团体消费/117

二、事业单位团体消费/118

三、集团消费的控制/119

第六章

消费结构/124

第一节 消费结构及其影响变量/124

一、消费结构的含义及分类/124

二、影响消费结构的主要变量/126

第二节 消费结构升级与变化趋势/129

一、消费结构升级的概念/129

二、消费结构升级的一般趋势/130

第三节 消费结构合理化/132

一、消费结构合理化的含义与标准/132

二、实现消费结构合理化的主要途径/134

第四节 全面小康消费结构/138

- 一、全面小康消费结构的内涵/138
- 二、实现全面小康消费结构的基本途径/140

第七章

消费水平/144

第一节 消费水平的内涵/144

- 一、消费水平的含义及层次/144
- 二、消费水平与经济增长的相互关系/148
- 三、合理消费水平/150

第二节 消费水平的影响因素/151

- 一、影响消费水平的自然因素/151
- 二、影响消费水平的社会因素/152
- 三、影响消费水平的消费者个人因素/154

第三节 全面小康消费水平/155

- 一、小康消费水平的内涵/155
- 二、全面小康消费水平的主要指标体系/157
- 三、实现全面小康消费水平的途径/159

第八章

消费市场/163

第一节 消费市场的含义与功能/163

- 一、消费市场的含义与特点/163
- 二、消费市场的功能/165

第二节 开拓和完善消费市场/167

- 一、开拓消费市场领域/167
- 二、完善全国统一的消费品市场体系/168
- 三、培育和发展消费热点/169

第三节 城乡消费市场的协调发展/173

- 一、城乡消费市场协调发展与启动农村消费市场/173
- 二、大力开拓和繁荣农村消费市场的途径/175

第四节 发展信用消费/178

- 一、信用消费的内涵及类型/178
- 二、信用消费的特点及功能/180

三、发展信用消费的途径/182

第九章

消费者行为/186

第一节 消费者行为的含义及影响因素/186

一、消费者行为的含义与特征/186

二、影响消费者行为的因素/187

第二节 消费者行为的类型/191

一、按购买目标的确定程度划分/191

二、按消费者的购买态度与要求划分/192

三、按消费者在购买现场的情感特征划分/193

四、按消费者购买时的介入程度及品牌差异度划分/193

五、其他分类方法/194

第三节 消费函数与消费者行为/195

一、基于收入的消费函数理论/195

二、以预期收入决定论为基础的消费函数理论/200

三、消费函数理论与消费者行为规律/203

第四节 消费者行为的引导/205

一、加强对消费者行为引导的必要性/205

二、消费者行为的发展趋势/207

三、引导消费者行为的原则及途径/209

第十章

服务消费/212

第一节 服务消费的含义及作用/212

一、服务消费的内涵及特点/212

二、服务消费的作用及发展趋势/213

第二节 闲暇消费/217

一、闲暇消费的特点及作用/217

二、发展闲暇消费的途径/219

第三节 信息消费/221

一、信息消费的特点与功能/221

二、我国信息消费的现状与发展对策/222

第四节 文化教育消费/225

- 一、文化教育消费的兴起及其意义/225
- 二、加快发展我国的文化教育消费/227

第五节 旅游消费/230

- 一、旅游消费的特点及发展趋势/230
- 二、大力发展我国的旅游消费/232

第十一章

消费环境/236

第一节 消费环境的含义与重要性/236

- 一、消费环境的含义/236
- 二、消费环境的重要性/237

第二节 消费环境的内容/239

- 一、消费的自然生态环境/239
- 二、消费的人工物质环境/241
- 三、消费的社会经济文化环境/243

第三节 优化消费环境/246

- 一、优化消费环境的意义/246
- 二、优化消费环境的主要途径/248

第四节 消费环境与可持续发展/251

- 一、可持续发展对消费环境的要求/251
- 二、消费环境可持续发展的内容及措施/252

第十二章

消费质量/255

第一节 消费质量的含义/255

- 一、消费质量的内涵/255
- 二、提高消费质量的必要性/256

第二节 全面小康消费质量的评价/258

- 一、全面小康消费质量评价的原则/258
- 二、全面小康消费质量的评价指标体系/260

第三节 绿色消费与消费质量/261

- 一、绿色消费是消费质量的新要求/261

- 二、绿色消费的内容/263
- 三、发展绿色消费的途径/264

第十三章

消费者权益与消费者教育/267

第一节 维护消费者权益/267

- 一、消费者权益的内涵/267
- 二、消费者合法权益的主要内容/268
- 三、市场经济与维护消费者权益/272

第二节 消费者权益受损的表现及原因/275

- 一、消费者权益受损的表现/275
- 二、消费者权益受损的主要原因/278

第三节 维护消费者权益的措施/281

- 一、健全法制,加强对市场的法律监督/281
- 二、加强行政管理和监督/282
- 三、健全消费者组织,加强社会监督与舆论监督/282
- 四、加强市场诚信建设和道德建设/283
- 五、完善国内统一消费市场体系/284

第四节 加强消费教育/284

- 一、加强消费教育的重要意义/284
- 二、消费教育的基本内容/286
- 三、建立完善的城乡消费教育体系/288

第十四章

消费的宏观调控/290

第一节 消费宏观调控的必要性及目标/290

- 一、消费宏观调控的必要性/290
- 二、消费宏观调控的主要目标/292

第二节 消费宏观调控的原则和内容/294

- 一、消费宏观调控的基本原则/294
- 二、消费宏观调控的内容/296

第三节 消费宏观调控的途径/299

- 一、政策手段/299

二、经济手段/301

三、法律手段/303

四、教育手段/304

参考文献/307

后记/310

第一章 消费经济学的研究与创新

内容提要：本章是全书的开篇，主要考察消费（指生活消费）的含义、类型及特征，了解消费经济学的研究对象，研究消费在市场经济发展中的功能与作用，综述国内外消费经济理论研究的概况，介绍本书的内容及学习方法。

第一节 消费经济学的研究对象

一、消费的基本含义及要素

（一）消费的含义及要素

消费是人类社会永恒的主题，也是社会经济活动中最基本的经济活动，我国经济学界对消费的最早定义是：“人们为了满足生产和生活的需要而对物质资料的使用和消耗。包括生产消费和生活消费。”^①而在著名消费经济学家尹世杰教授主编的《当代消费经济词典》中又表述为：“人们在物质资料和劳务的生产与生活中，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这一表述着重从消耗过程来考虑。

经济学中的生产消费，是指物质产品生产过程中任何耗费一定的物质资料及劳动力的活动。任何生产消费活动总会耗费一定的物质资料，耗费的形式有一次

① 《中国大百科全书·经济学Ⅲ》，1078页，北京，中国大百科全书出版社，1988。

② 尹世杰主编：《当代消费经济词典》，7页，成都，西南财经大学出版社，1991。

性消耗的原材料、燃料及辅助材料；也有多次性消耗和使用的物质资料，如设备、厂房、工具等。生产消费是旧的物质资料被改变形态的过程，也是新的物质产品形成和产生的过程。在生产消费中，也必须耗费劳动者的体力和脑力，抑或称人力资源或人力资本的消耗，而绝不只是单纯的物质资料的消耗过程。物质资料和劳动力、资本在生产中的消耗本身是生产过程的要求，本质上属于生产过程，是一种生产行为，包含在生产过程中，正如马克思指出的：“生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为。”^① 生产消费是一种中间性消费，生产消费的结果是生产出一定的新的劳动产品，这种新的劳动产品主要是物质产品，也包括精神产品和劳务，是一种新的使用价值的出现。一定时期内，一个国家或地区的全部生产消费是构成这个国家和地区经济增长总量的主要基础。

与生产消费不同，生活消费是最终消费，一般是指为满足消费者（居民）物质生活消费需要与精神生活消费需要而使用、利用和变更各种物质资料、精神产品及劳务的过程。生活消费是实现人自身再生产的行为与过程，马克思称它是“原本意义上的消费”，也就是真正意义上的消费。

生活消费活动与过程的进行必须同时具备四大基本消费要素。其一是消费主体，即作为消费者的个人，或是由个人构成的集体与社会。消费主体与劳动者不是同一个概念，作为消费主体的个人在年龄、职业、文化、资历等方面具有很大的差异。作为消费主体，还有家庭、社会集团以及社会成员的公共消费。其二是消费客体，也称消费对象，如人们的食物消费必须有一定的食品作为消费对象，衣着消费必须有可以穿戴的服装或饰物。随着社会生产力的发展、科学技术的进步和消费主体消费水平的提高，消费客体的数量和品种越来越多，结构也越来越复杂。其三是消费工具，这是消费者为了取得和使用消费对象而完成消费活动所需要的各种用具、用品及技术物质设施等，例如饮食消费必须有刀叉、筷子、盘、碗、桌等，还必须有一定的场所。在现实生活中，也有一部分消费工具同时兼有消费对象的特性。如房屋在消费者进行住房消费时是消费对象，而在进行餐饮消费、娱乐消费时，则是必不可少的消费工具。其四是消费环境。任何消费活动总是在一定的环境下进行的。消费环境是影响和制约人们消费活动过程的各种自然因素、社会因素的统称。如生活在寒带地区的消费者，在其消费活动中防寒御寒的消费支出肯定多，而生活在热带地区的消费者，其防暑支出也肯定多。又

① 《马克思恩格斯选集》，2版，第2卷，8页，北京，人民出版社，1995。

如社会环境是否稳定也直接影响消费者的消费心理及消费行动。

任何人在任何时候都离不开生产消费。马克思早就说过：“人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始生产以前和在生产期间都是一样。”^① 生产消费属于社会再生产过程的生产领域与起点环节，而生活消费则是社会再生产过程的终点环节与目的，社会再生产总过程包括生产、分配、交换与消费四个环节，各个环节之间相互促进，互为条件。生产决定分配、交换和消费，同时分配、交换和消费也影响和反作用于生产，甚至在一定条件下对生产起决定作用。

（二）生活消费的分类

生活消费可以从不同角度划分类型：

1. 按消费主体消费行为的组织化程度来划分，主要有个人（包括家庭）生活消费和公共生活消费（团体消费）。个人生活消费是指以个人或家庭为单位的消费，这是生活消费的基本类型、主导类型，个人消费在使用消费工具、享用消费对象、进行消费决策方面都是分散、自主、自由的，表现为消费者单独消费一定的对象，如一个人外出就餐，一个人驾私家车旅游等。团体消费则是指消费主体是社会组织，是以社会组织为主体的一种消费，社会组织有企事业单位、政府机关等，是许多消费者在同一时间、同一空间有组织地集体消费同一消费对象，如部队官兵统一观看文艺演出，学校师生统一组织外出旅游等。在团体消费时，个人是作为整体中的一员来参与消费的。一般而言，个人消费的许多消费对象分散存在于各个消费者个人或家庭手中，即生活资料是私人所有的，但个人消费的许多不可移动的消费对象也是集中存在的，只是既可以满足个人生活消费的单独需要，也可以满足团体消费的需要，如旅馆中的床位、酒店的餐饮服务、旅游景点的旅游资源等。

2. 按消费主体取得消费资料的方式划分，有自给性消费、商品性（市场化）消费和福利性消费。自给性消费是指消费主体以自己的劳动产品直接满足个人或家庭其他成员的一种消费方式，人类社会最早的氏族公共消费就是一种自给性消费。自给性消费与自给性生产相结合，是自然经济的基本内容。由于历史上传统自然经济占主导地位，我国农村居民长期以来自给性消费的比重较高。商品性消费是指消费者通过市场交换用货币购买生活资料而进行的一种消费。当人类社会

① 马克思：《资本论》，第1卷，196页，北京，人民出版社，2004。