

张国平 高景海 著

消费管理

东北师范大学出版社

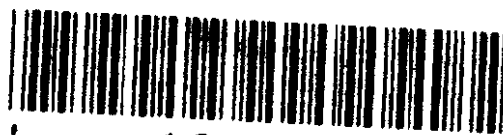
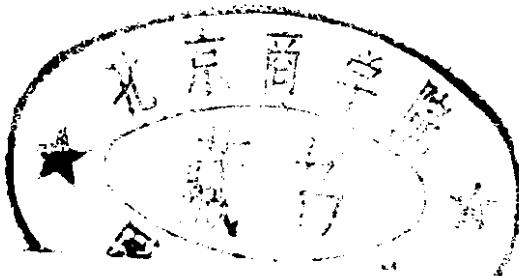


8919226

554 16 77 32

消 费 管 理

张国平 高景海 著



F014.5/12

18919226

东 北 师 范 大 学 出 版 社

消 费 管 理

XIAOFEI GUANLI

张国平 高景海 著

责任编辑：侯文富 封面设计：李冰彬 责任校对：吴东范

东北师范大学出版社出版
(长春市斯大林大街110号)

吉林省新华书店发行
农安县印刷厂印刷

开本：850 × 1168 毫米 1/32

1988年5月第1版

印张：9.25

1988年5月第1次印刷

字数：236千

印数：0001—2300册

ISBN 7-5602-0182-2/F·11 定价：3.50元

序

于俊文

在目前通用的政治经济学的教本中，常常存在这样一种倾向，即构成社会生产总体的四个环节之一的“消费”不被人们所重视。有人甚至把这种倾向的根源归于马克思，似乎正是这位经济学大师主张把个人消费排除于经济学的范围之外的。其实这是一种误解。马克思在他的政治经济学著作和经济学手稿中，对生产和消费的关系，以及消费在政治经济学中的地位 and 作用，曾经有过详尽的论述。例如，在论述消费和生产之间的同一性时，马克思明确指出：“生产为消费创造作为外在对象的材料；消费为生产创造作为内在对象、作为目的需要。没有生产就没有消费；没有消费就没有生产。”^①“生产和消费是内在地不可分离的。”^②

有人认为，马克思这里所说的是特指生产消费。其实不然。我们看到，马克思在《资本论》第二卷第一个手稿中，在论述“流通和再生产”这一重大理论问题时，一开始就指出：“迄今在我们的研究中还没有考察过个人消费过程，或者，如果说进行过考察，那也只是形式上的考察。”“然而个人消费是再生产总

① 《马克思恩格斯全集》第46卷（上），第30页。

② 《马克思恩格斯全集》第26卷I，第293页。

过程的一个环节，它现在应当作为这样一个环节被考察。”^①马克思详尽地考察了个人消费，考察了收入和收入、资本和收入之间的交换，从而揭示了社会总产品实现的规律。

经济科学是随着社会生产的发展而发展着的。时至今日，人们不仅要在社会化大生产空前发达的基础上，创立并发展生产管理科学，并且随着生产的发展，人们消费水平的急剧提高，建立并发展消费管理科学。特别是在社会主义条件下，加强消费管理尤其重要和迫切。因为，社会主义生产的目的，就在于不断地使社会一切成员的物质与文化需要得到更大的满足。但是，如果说经济管理科学在我国还是一门急待建设的新兴学科的话，那么消费管理就更处于它的初始阶段。因为在落后的社会生产力所造成的为争取温饱而奋斗的处境下，消费管理暂时还引不起人们的重视。但是，创立我国消费管理学的任务已经历史地提了出来；近年来我国城乡消费水平的急剧高涨，使人们再也不能对消费管理熟视无睹了。本书两位青年作者推出的这本《消费管理》，是他们多年潜心研究的新成果，它在我国消费急需宏观控制的时刻，适时地提出了一系列不容忽视的理论和原则，无疑是一项可喜可贵的成果。它的问世反映了青年学者的敏感和勇于探索的开拓精神。

本书的考察范围严格限制于生活消费，即个人消费，不包括生产消费。所以要对生活消费加以考察，并提出加强管理的问题，在作者看来，生产和消费是社会经济活动的两大主要组成部分。如同生产需要管理，只有通过管理才能充分发挥生产要素的功能，避免不必要的损失，从而取得最佳经济效益一样，消费也是需要管理的。只有通过消费管理，才能使各消费服务部门和机构以及影响消费的各种因素组织、协调得更好，避免国家在制定有关人民消费计划方面可能出现的失误；及时发现和纠正消费品生

^①《马克思恩格斯全集》第49卷，第438页。

产部门和销售部门在经营中存在的问题；及时发现和制止消费者背离社会主义精神文明的消费行为，并为广大人民组织正常的家庭生活提供咨询。总之，这个领域有大量的问题需要去认识、研究和解决。

消费之所以需要管理，还由于进入80年代以来，我国人民生活消费的内容日趋丰富，形式日趋多样；同时，在这一方面存在的问题也比以往更为突出。例如：在消费基金分配和使用方面，一些企事业单位为职工的眼前利益而巧立名目，滥发奖金、补贴和实物，为了本单位的狭隘利益，不惜以非法手段套取现金、铺张浪费、请客送礼，致使消费基金增长过猛。特别是在经济体制改革中，存在消费基金膨胀的触发机制将直接影响到宏观经济能否真正得到控制、微观经济能否真正搞活的问题。

在消费资料价格方面，近年来乱涨价、变相涨价的事经常发生，物价波动所引起的群众社会心理震动、承受能力下降日趋明显，加之物价体系远未得到真正理顺，职工生活受到日益严重的威胁。

在消费资料市场经营方面，存在着以次充好、短斤少两，商业部门或个体商贩出售伪劣商品，坑害消费者的现象；旧的流通体制及其所带来的弊端还没有最终消除；一些销售部门的行业作风还不能令人满意。

再如，在广告宣传和商标设计制造方面，自吹自擂、言过其实、格调低庸、内容不健康的东西还时常可见；冒充或仿制名牌商标，侵犯他人商标专用权，诋毁他人注册商标声誉，影响商标注册人的正当权益的行为，在一些地区和企业中还习以为常，商品经济的常规和道德规范尚未建立起来。

在消费环境方面，水、大气、声的污染程度及其对人体健康的侵蚀和危害已达到十分惊人的程度；在人们的聚落、交通、旅游方面，还没有真正建立起合谐、清新的各种既有民族典型传统又有体现现代化经济和科技腾飞特色的设施，特别是一些历史遗

产没能得到积极有效的保护和完善。

此外，在消费方式和消费结构方面，在趋奢方式和拜金心理的作用下，一些人特别是许多青年人不切实际地讲排场、摆阔气、互相攀比。在搞活商品经济、人民生活水平有了提高的同时，究竟怎样去设计我国人民的消费结构？什么样的消费结构是符合现阶段我国国情的，因而是现实的、合理的，是值得为之努力的？我们对这些问题还没有真正弄清楚。

上述问题都客观存在着。如果我们熟视无睹，任其发展，那么，消费者的权益就无法得到保障，国家的经济建设会受干扰，社会主义生产目的难以真正实现。因此，无论从哪个方面讲，重视消费问题的理论和实际的研究，加强消费管理，有针对性地提出管理措施，都是非常必要和迫切的。本书就是本着这样的指导思想——强调消费管理的重要性和迫切性，突出其社会意义——来设计全书的结构，并把这一思想贯彻始终的。

本书共七章，分为两大部分，第一至五章所涉及的问题，属于宏观消费管理的问题。第一章“宏观消费管理”所考察的问题集中在宏观消费管理方面的最基本的前提条件（如消费管理体制的完善）、管理的一般目标和任务，以及为实现宏观管理目标所采用的基本方法等。它同后四章相比，起到一个“总论”的作用。其后四章则分别就消费基金管理、消费品市场管理以及价格管理等分别展开论述。第六、七章研究微观消费管理。第六章总论消费的微观管理，而最后一章“消费结构合理化”，则阐明无论是宏观消费管理还是微观消费管理，其共同的导向目标在于使全体人民的消费结构趋于合理。

同任何一门管理理论的产生都是来源于社会实践、它所要回答和解决的正是现实中经常碰到的问题一样，消费管理问题的提出，一方面是由于现实的生活消费中存在许多亟待重视和解决的问题，另一方面是为了推动社会主义物质文明和精神文明建设。顺乎这两方面的需要，该书汇集了消费管理领域的主要问题，并

逐一考察和阐发，在许多地方提出了值得我们重视的新见解。比如，如何完善消费管理体制；消费基金管理的有效措施是什么；在消费品价格、广告商标方面如何保护消费者利益；消费环境与人们生活的关系以及怎样改变这一环境中的落后和不合理现状；消费结构合理化的标准及其实现途径是什么；等等，作者都作了有益的探索和尝试。另外，书中所搜集的资料也比较丰富。相信这些特点都将使读者产生兴趣。

目前，消费管理的探讨和研究还处在肇始阶段，该书所论及的问题还有待深入，对未被论及的相关问题也应重视，从而去拓宽这一课题的理论领域，发展这门新兴学科。

我们期待作者取得新的研究成果，同时希望有更多更好的同类著作问世！

1988年5月于长春

目 录

导 言	1
第一章 宏观消费管理	12
第一节 消费管理体制	12
一 消费管理机构的设置	
二 消费管理机制	
三 消费管理机制的监督作用	
第二节 消费管理体制的完善	21
一 健全消费管理机构	
二 完善消费立法	
三 强化新闻工作在消费管理中的监督作用	
第三节 消费管理的战略目标和任务	30
一 消费管理的战略目标	
二 消费管理的任务	
第四节 宏观消费管理的指标与编制、计划的基本方法	34
一 消费指标分类	
二 消费指标编制	
三 消费计划的基本方法	
第二章 消费基金管理	49
第一节 消费基金的分配	49
一 消费基金的含义	
二 合理确定消费率	
三 正确使用不同的分配尺度	

四 正确处理个人消费基金与社会消费基金的关系

五 工资基金的计划编制

六 教育基金的计划编制

第二节 消费基金的控制.....60

一 控制消费基金的原因

二 加强消费基金管理的措施

第三节 消费基金使用中的货币管理.....70

一 消费基金使用中的货币需要量

二 消费基金使用中所需货币量的进一步探讨

三 货币管理与监督

第三章 消费资料市场管理.....81

第一节 建立以消费者为中心的消费资料市场.....81

一 消费资料市场的划分标准及其意义

二 消费资料的买方市场和卖方市场

三 完善消费资料市场的流通体制

第二节 消费资料市场调查、预测和决策.....95

一 消费资料市场调查

二 消费资料市场预测

三 消费资料市场决策

第四章 消费资料价格管理和广告、商标管理..... 112

第一节 消费资料价格管理..... 112

一 消费资料价格管理的必要性

二 消费资料价格管理的基本原则

三 消费资料价格管理体制

四 消费资料价格管理目标

五 消费资料价格管理方法

第二节 消费资料的广告、商标管理..... 137

一 消费资料的广告管理

二 消费资料的商标管理

第五章 消费环境管理..... 146

第一节 我国消费环境的现状..... 146

- 一 消费环境的含义
- 二 我国消费环境的现状

第二节 消费环境的保护及其战略..... 165

- 一 消费环境保护
 - 二 消费环境保护战略
-

第六章 微观消费管理..... 185

第一节 微观消费管理的对象..... 185

- 一 消费活动的基本单位及其功能
- 二 家庭是微观消费管理的对象

第二节 微观消费管理的内容..... 192

- 一 家庭类型
- 二 家庭需要
- 三 家庭消费管理的原则
- 四 家庭消费方式

第三节 微观消费管理的过程..... 203

- 一 家庭消费预算
- 二 家庭储蓄
- 三 家庭消费决策
- 四 家庭消费监督

第四节 消费者行为引导..... 213

- 一 消费者的权利和义务
 - 二 消费者教育
-

第七章 消费结构合理化..... 221

第一节 消费结构及其分类..... 221

- 一 消费结构的含义
- 二 消费结构的分类

第二节 消费结构的变化规律·····	225
一 恩格尔定律	
二 恩格尔定律在我国的适用性	
三 影响消费结构变化的主要因素	
四 我国消费结构变化趋势	
第三节 建立合理的消费结构·····	243
一 消费结构合理化的标准	
二 消费结构合理化的主要途径	
三 消费结构合理化过程中应注意的几个问题	
四 消费结构合理化的意义	
附录 消费问题部分论文目录索引 (1979—1987年) ·····	255
后记 ·····	285

导 言

本书所考察的消费管理问题只涉及生活消费领域，而不包括生产消费领域。

生产和消费是社会经济活动的两大主要组成部分。如同生产需要管理，只有通过管理才能充分发挥生产要素的功能，避免不必要的损失，从而取得最佳的经济效益一样，消费也是需要管理的。只有通过管理，才能使各消费服务部门和机构以及影响消费的各种因素组织、协调得更好，纠正国家在有关人民消费计划的制定方面的某些偏差；及时发现和解决消费品生产部门和销售部门在经营中存在的问题；及时发现和制止消费者背离社会主义精神文明的消费行为，并为广大人民井然有序地生活提供指南；如此等等，有大量的问题需要去认识、去研究、去解决。进入80年代以来，我国人民生活消费的内容急剧增加，形式丰富多样。但是各方面所存在的问题也比以往更突出，概括起来有以下几个方面：

在消费基金分配和使用方面，不少企、事业单位存在巧立名目滥发奖金、补贴和实物，以及大量坐支、套取现金、请客送礼等

问题，致使消费基金增长过猛。目前乃至今后一个时期，消费基金膨胀的触发机制依然存在。

在消费资料价格方面，乱涨价、变相涨价的事还时有发生，物价波动所引起的群众社会心理震动还程度不同地存在，价格体系还没有最终理顺。

在消费资料市场经营方面，以次充好、短斤少两、出售伪劣商品坑害消费者的现象，在一些地方还严重存在；旧的流通体制及其带来的弊端还没有最终消除；一些销售部门的行业作风还不能令人满意。

在广告宣传方面，言过其实、肆意吹嘘、格调低俗、内容不健康的东西还经常可见。

在商标的设计制造方面，冒充或仿制名牌商标，侵犯他人商标专用权，擅自制造或销售他人注册商标标识，诋毁他人注册商标声誉，影响商标注册人的正当权益的行为，在一些地区和企业中还司空见惯。

在消费环境方面，水、大气、声的污染程度及其对人体健康的侵蚀和危害已达到十分惊人的程度。我们还没有建立起既有民族典型传统又有现代化腾飞雄姿的和谐、清新的各种消费设施，一些历史遗产没能得到积极有效的保护和完善。人们生活的聚落环境、交通环境和旅游环境的宏微观格局方面还存在许多问题尚待解决。

在消费行为方面，国际示范的消极效应不可忽视，如在趋奢方式和拜金心理的作用下，一些人不切实际地讲排场、摆阔气、互相攀比，形成了某些超前消费趋势。

在消费结构方面，究竟什么样的结构是符合国情的，是合理的，从而是值得为之努力的，问题并没有真正弄清。

此外，不能否认，近年来我们在提高人民生活水平，提高消费品供应的质量，增多消费品的数量和种类的同时，没有能及时动员和组织全社会的经济学家、心理学家、社会学家、伦理学家、

教育学家、作家等各方面有关专家共同研制居民消费的正确诱导措施，并对国际消费方式在国内部分消费者中所产生的某些副效应及时会诊。

如果我们对上述问题熟视无睹，任其发展，那么，人民的利益就无法保障，国家的经济建设会受干扰，社会主义生产目的就无法实现。因此，无论从哪方面讲，重视消费问题的理论和实际的研究，加强消费管理，有针对性地提出管理措施是非常必要和迫切的。

当然，消费管理的迫切性不单是因为存在上述问题所致，更主要的是为了促进社会主义物质文明和精神文明建设的健康发展，把我们的社会真正建设成繁荣昌盛、国泰民安的社会。

二

我国城乡居民的生活消费应该按照什么模式增长？应该怎样管理？这两个问题实际上同时包含了“应该”和“不应该”两方面。当消费问题的研究涉及到“应该”和“不应该”的问题时，实际上它已经同伦理学的研究结合在一起了，也就是同伦理道德规范的研究结合在一起了，于是便产生了消费体系运行和人们消费行为的是非标准。一方面要把这个标准当作消费管理的前提来对待，另一方面随着居民消费事业的发展，而不断去充实、调整和完善它，这样消费管理的研究就具有了规范的性质，即研究“应该怎样消费”或“不应该怎样消费”，“消费应该怎样管理”或“消费不应该怎样管理”的问题。以居民生活水平增长为例，比如说，什么样的消费增长是“好”的，什么样的消费增长是“不好的”，应该保持多大的生活水平提高幅度等等，这些都是消费规范所要研究的课题。换言之，消费的规范性研究就是要提出一切涉及消费问题的行为标准，判断什么是“应该做的”，

什么是“不应当做的”，什么是“值得实现的”，什么是“不值得实现的”，“应该”选择和制定什么样的目标，“应该”放弃和否定什么样的目标。这样，从规范性研究的角度来看，消费管理的第一个任务就是要解决“消费启蒙”的问题。同时，为了使那些“应当做的”或“值得实现的”消费目标得以尽快付诸实施，“应该”制定和采取积极、可靠稳妥的措施，禁止和避免各种脱离实际的不正确做法，这就是消费管理的第二个任务，即要解决“消费设计”的问题。总之，消费的规范性研究是把一定的评价标准作为研究消费问题的对象或讨论的基础，再根据这种标准来分析消费生活的各种现象，制定各项消费政策和法规。

比如说，一个地区、一个部门、一个企业，不顾消费者的利益和需要，粗制滥造，光知道赚钱；或者乱涨价，乱摊派；或者不顾周围的环境，不顾居民的利益和健康，污染严重而又置之不理，任其发展；或者不择手段冒充名牌商标；或者搞虚假广告；等等，所有这一切都违背了社会主义保障居民健康消费的伦理原则，因为一个地区、一个部门、一个企业“应该”做的，实际上它没有做；“不应该”做的，实际上却做了。在这种情况下，从消费管理的规范性研究角度来看，首先需要迅速端正那个地区、那个部门、那个企业单位经营中的指导思想，克服轻视消费者的观点，杜绝一切坑害群众的错误行为，把人民的利益真正放在首位。因此，“消费启蒙”的作用在这方面表现为如何使一个地区、部门、企业的干部和职工懂得那种不顾消费者利益，只顾本单位利益的做法的错误，了解那种只顾赚钱而不惜欺骗和坑害消费者的做法的危害性，以便切实地改正这种错误做法。同时还要使受到坑害的消费者了解到，如果不对那些违背政策的行为进行揭露和抵制，不督促其加以纠正，那么不仅会使自身的利益继续遭受损害，而且会使社会的利益继续遭受损害。

在这里，我们强调消费的规范性研究的重要性，决不等于不需要进行消费的实证性研究，也不等于可以轻视消费的实证研

究。消费的实证性研究是要说明一种消费管理体系是怎样运行的以及它为什么这样运行，是要回答“是什么”或“不是什么”的问题。然而，消费的规范性研究是消费的实证性研究的前提。如果说通过消费的规范性研究，已经明确某种消费行为是应当予以肯定的或予以否定的，那么对这种消费行为的实证性研究才有意义。比如说，涉及消费生活中的一切是非正误的评价标准已经明确，并且消费行为是遵循这一原则的，是符合这些评价标准的，那么在既定的规范前提下，消费的实证性研究就大有可为。当企业为消费者服务、自觉维护消费者利益的指导思想一经确立，企业经营方针是正确的，那么如何增加适销对路的产品，如何在花色品种的更新上下功夫，如何创名牌，如何占领市场，如何保持良好声誉等问题自然就会被突出。消费的实证性研究就是要论证这些问题。

三

上面两部分分别回答了为什么要对消费进行管理即消费管理的迫切性和消费管理作为一门理论学科来研究具有怎样的研究性质。现在，在将要转入本书所考察的一系列问题时，我们认为，有必要先弄清下面三个问题。

（一）居民总收入或人均收入增减是不是人民生活水平高低的唯一社会评价标准？

在弄清了什么是消费管理的规范性研究和实证性研究后，就可以进而讨论人民生活水平的社会评价标准问题。长期以来，有一种看法认为，人民生活水平的提高或者降低的评价标准是居民总收入或人均收入增加或者减少以及增加或减少的速度。

我们认为，不应把居民总收入或人均收入增减直接当作人民生活水平高低的社会评价标准，甚至把它当作社会评价的唯一标