

社会消费经济学

▲ 冯天才 主编

▲ 四川科学技术出版社



8811950

F713.5
132

社会消费经济学

S742/02
冯天才 主编

编写者（按姓氏笔划为序）

冯天才 郑邦才

黄宗捷 苗理益

四川科学技术出版社

一九八七年·成都

责任编辑：周 军
特约编辑：古竞成
封面设计：朱德祥
技术设计：周 军

社会消费经济学

冯天才 主编

四川科学技术出版社出版

（成都盐道街三号）

四川省新华书店发行

温江人民印刷厂印刷

统一书号：4298·108

1987年10月第一版 开本787×1092毫米 1/32

1987年10月第一次印刷 字数158千

印数1—8400册 印张7.25

定价：1.55元

ISBN7—5364—0302—X/F·51

序

党的十一届三中全会，唤来了我国科学的春天。七、八年来，在学术理论研究领域，无论哲学社会科学领域，还是自然科学领域，都空前活跃，真正呈现出“百花齐放、百家争鸣”的生动景象。其中，经济领域尤为引人注目。一个突出表现是，不仅原有科学在理论和实际的结合中，通过大胆探索、研究和争鸣，重新焕发出青春活力，取得许多新的进展和一系列重大的理论突破，而且若干边缘性、交叉性和综合性的新学科，已经和正在我国陆续建立，以适应社会主义现代化建设的迫切需要。

消费经济学，就是其中一门新兴的经济学科。我国经济理论界以往在这方面很少有人研究。近年来，一些经济理论工作者和实际经济部门的同志，才开始系统研究消费经济问题，为此做了大量的工作，付出了辛勤的劳动。一批有价值的学术论文和专著相继问世，有的高等院校还开设了消费经济学课程，为建立具有中国特色的社会主义消费经济学作出了有益的贡献和良好的开端。这是非常可喜的。

《社会消费经济学》一书的撰写者在这方面也作了有益的尝试。该书以马克思主义经济学原理为指导，密切联系中国实际，比较系统地论述了社会主义消费经济的若干基本理论、范畴和规律，吸取了我国消费经济理论研究的成果，并在消费经济学的研究对象、体系结构、消费功能和消费资料所有制等方面，进行了一些新的探索。当然，这门学

科毕竟尚处于初创阶段，许多问题尚有待于深入探讨，特别是社会主义消费经济实践还不成熟，因而本书自然还有不足之处，某些看法也还需要进一步研究。不过，它的出版，对于在我国宣传、普及消费经济知识和这门学科本身的逐步完善和发展，无疑是有所裨益的。

在此，谨祝愿消费经济学这门学科在我国健康地成长并日臻完善和成熟，更好地为社会主义现代化建设服务，在建设文明、健康、科学的社会主义生活方式的过程中发挥更大的作用。

刘诗白

1987年5月25日

前 言

近些年来，常常听到这样的警语：“我们正面临着……的挑战！”

的确，在我国新的历史时期，我们所面临的挑战是多方面的，极为严峻的。然而，最大的挑战莫过于知识的挑战了。二十世纪以来，特别是最近二三十年来，人类的知识领域发生了急剧的、深刻的变革，知识越来越以加速度增长和更新，各种边缘性、交叉性、综合性学科以及独立的新兴学科，如雨后春笋，层出不穷，展示出一幅科学发展空前繁荣兴旺，多彩多姿的绚丽图景。“知识就是力量”。我国宏伟的社会主义现代化事业，迫切需要我们每一个人开阔视野，更新知识，完善知识结构，学习、研究和运用丰富的知识。没有丰富的、更新中的知识，现代化就没有希望。

在经济学领域，消费经济学就是一门独立的、新兴的经济学科。在西方，它是30年代以来，主要是二次大战后，从资产阶级经济学这个母体中分化发展起来的一门经济学科。西方消费经济学运用社会学、社会心理学、伦理学、商品学、市场学和人类学知识及数学方法，广泛研究消费者心理和行为，消费水平、消费结构、消费方式、消费市场和预测，以及消费者主权和消费服务等问题，为垄断资产阶级政府制定经济政策，包括消费政策服务，为垄断资本主义企业和企业集团制定营销战略和策略，扩大商品和劳务销售，实现利润最大化服务。尽管它在某些方面（主要是具体消费经

济问题方面)反映了社会化商品经济条件下消费的一些共同现象和趋势,但本质上是为垄断资产阶级利益服务的,它没有也不可能揭示出资本主义消费关系的本质及其固有的对抗性矛盾,相反,力图掩盖、粉饰这一矛盾,美化资本主义剥削关系,因而具有根本性的错误、缺陷和非科学性。

我国是社会主义国家,我们要学习和研究的是全新的消费经济学——社会主义消费经济学。它运用马克思主义政治经济学原理和有关的社会科学、自然科学理论,通过对社会主义消费经济本质及其运动发展规律的揭示,来自觉地指导和规划人们的消费行为,形成文明、健康、科学的生活方式和消费方式,全面地、正确地发挥消费的社会经济功能,促进和推动社会主义现代化,其中包括消费现代化的胜利实现,保证社会全体成员过最美好幸福的生活,并获得自由的全面发展。

诚然,过去由于种种原因,消费经济学的研究在我国起步较晚。但自从党的十一届三中全会以来,随着改革、开放、搞活,社会经济的蓬勃发展,过去长期被视为理论“禁区”的消费问题,已经越来越受到人们的青睐,很快成为理论研究的一个热点,有关消费经济的论著相继问世。目前,社会主义消费经济学在我国已经破土而出,并正以其旺盛的生机和活力,跻身于社会主义经济科学之林,为我国经济科学的春天增添了几分光彩!

我们奉献给读者这本小书的意图,一是把我们近年来学习消费经济理论和实际问题的初步记录,提供给你们评判和检验。我们在吸取近年来我国消费经济研究成果的基础上,力求在给读者提供一个消费经济学的概观大要的同时,把自

已在消费经济学的对象、学科体系、消费资料所有制、消费功能、消费效益及消费现代化等方面的一些新的观点和看法，大胆地提出来，以期引起大家和我们共同思考和探索，希望这对于完善和发展社会主义消费经济学有所裨益。二是为了满足广大干部、群众和青年学习运用消费经济学基本知识的渴求，以及目前大中专院校和各类成人高校开设消费经济学课程无教材的急需。因此，在体例和内容上，力求使上面两个意图兼顾、协调，尽可能满足不同层次的需要，使之具有广泛的适用性。

本书所以不直接定名为《消费经济学》而名之为《社会消费经济学》，因为我们认为，从发展趋势看，消费经济科学必将是由若干门分支学科组成的新的学科群（详见第一章“导论”），理论消费经济学应包括社会消费经济学、地区消费经济学、家庭消费经济学和消费经济思想史等等学科。本书从宏观角度，仅限于论述整个国家或社会的消费经济问题。有关地区和家庭的消费经济问题，让尚待创立的地区消费经济学和家庭消费经济学去研究，只是在最必要的限度内对这类问题略有论及。因此，现在的名称或许贴切一些。

必须向读者表示歉意的是，我们集体编书的经验不足，各章的写作风格也许不尽协调，个别内容略有重复，加之消费经济学又属新学科，许多问题尚待探讨，特别是水平有限，虽经反复修改，粗疏谬误之处仍未能避免。祈望专家和读者不吝批评、指正。

作 者

目 录

第一章 导 论	(1)
一、消费力和消费关系.....	(1)
二、社会消费经济学的研究对象.....	(8)
三、社会消费经济学与邻近学科的关系.....	(13)
四、社会消费经济学的研究方法.....	(15)
第二章 消费资料所有制与消费特征	(20)
一、消费资料所有制与生产资料所有制.....	(20)
二、我国现阶段的消费资料所有制.....	(25)
三、社会主义消费的基本特征.....	(30)
四、有计划商品经济条件下消费的特点.....	(36)
第三章 消费功能	(41)
一、消费的动力功能.....	(41)
二、消费的生产功能.....	(47)
三、消费的调节功能.....	(52)
四、消费的信息功能.....	(58)
五、消费的其他功能.....	(61)
第四章 社会消费方式	(64)
一、生产方式决定消费方式.....	(64)
二、个体家庭消费方式.....	(68)
三、社会集体消费方式.....	(75)

四、社会主义消费方式的发展趋势·····	(82)
第五章 社会消费水平·····	(86)
一、衡量消费水平的标志·····	(86)
二、决定消费水平的因素·····	(89)
三、确定适度消费水平的原则·····	(94)
四、提高消费水平的途径·····	(100)
第六章 社会消费结构·····	(104)
一、消费结构及其分类·····	(104)
二、影响消费结构的因素·····	(111)
三、我国消费结构发展变化的趋向·····	(114)
四、建立科学、合理的消费结构·····	(121)
第七章 消费与人口·····	(127)
一、消费与人口的关系·····	(127)
二、消费水平与人口·····	(131)
三、消费结构与人口·····	(136)
四、正确处理我国消费与人口的关系·····	(140)
第八章 消费决策和消费者权利·····	(147)
一、消费决策的意义·····	(147)
二、消费决策的内容·····	(151)
三、消费者权利的实质·····	(158)
四、切实维护消费者权利的重要性及其措施·····	(162)
第九章 消费的科学引导·····	(169)
一、科学引导消费的重要性·····	(169)

二、科学引导消费的基本原则·····	(175)
三、科学引导消费的措施·····	(180)
第十章 社会消费效益·····	(185)
一、消费效益及其特点·····	(185)
二、消费效益的分类和制约因素·····	(193)
三、提高消费效益的意义和途径·····	(200)
第十一章 消费现代化·····	(208)
一、消费现代化的概念·····	(208)
二、实现社会主义消费现代化的意义·····	(210)
三、消费现代化的内容和标志·····	(213)
四、建设有中国特色的社会主义消费现代化·····	(218)
后记·····	(221)

第一章 导 论

一、消费力和消费关系

(一) 消费的概念

每个人自呱呱坠地、呀呀学语，到少年、青年至垂垂老者，从上学、工作、劳动和娱乐到婚姻、家庭、生儿育女，以及从事社会政治、艺术活动，一刻也离不开消费，而且许多行为本身就属于消费。正如马克思所说的那样：“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生产期间都是一样。”^①

究竟什么是消费？对每个人并不都是一个清晰而确切的概念。因此，在探讨社会消费经济学的对象和方法之前，弄清消费的概念是必要的。

按照马克思主义消费经济理论，消费包括生产消费和生活消费两种。前者指物质生产过程中发生的工具被磨损，原材料、燃料动力被消耗及劳动者的体力和脑力的支出过程。不过，作为生产客体和主体的这种被使用和消耗属于生产行为和过程本身，因而通常已经包括在生产范畴中了。后者指人们把生产出来的生活资料或消费品（包括物质消费品、精神

^①《马克思恩格斯全集》第23卷，第191页。

文化消费品和服务或劳务消费品，下同)用于满足生活需要的行为和过程。马克思把前者称为“与生产同一的消费”；把后者称为“原来意义上的消费”^①。作为消费经济学研究的出发点的消费，不是前者，而是后者，即生活消费。

任何社会的总生产过程，都是生产、分配、交换和消费四个环节相互依存、相互制约、循环往复的运动过程。其中，生产是“起点”，消费是“终点”，分配和交换则是联结生产与消费的中介和桥梁。因此，消费决定于生产，并受到分配和交换的制约。没有生产、分配和交换，就没有消费。但是，消费决不是消极、被动的东西，它对生产、分配和交换起着巨大的反作用。没有消费，同样没有生产、分配和交换。所以，消费是社会总生产过程和再生产过程中一个不可缺少的、重要的内在要素和环节。这是马克思生产和再生产理论早已阐明的基本观点。

生活消费，作为人们对消费资料的使用和消耗，是人和物之间、主体和客体之间的物质变换过程，也就是马克思所说的“生产者所创造的物人化”^②的过程。它反映的是人和物之间自然的、技术的关系，因而具有自然属性。可是，人不仅是自然动物，而且是社会动物。作为自然动物，人和一切动物一样，必须吃、喝、拉、睡，有“饮食男女”行为，因而都必然同自然界发生这样那样的联系和关系。但是，同动物的吃喝行为相比，人的消费行为有两个显著特点：首先，人的本质并不在于它是自然动物，而是“最名副其实的社会动物”^③。

①《马克思恩格斯选集》第2卷，第93页。

②③《马克思恩格斯选集》第2卷，第93、87页。

是“一切社会关系的总和”^①。马克思强调指出：人的一切“活动及其成果享受，无论就其内容或就其存在方式来说，都具有社会的性质：是社会的活动和社会的享受”，因而即便是“饮食男女等等也是真正人类的机能。……如果把这些机能同其他人类活动割裂开来”，“那么，在这样的抽象中，它们就具有动物的性质。”^②这就是说，人的一切活动和行为，其中包括消费行为，总是在一定的社会关系，首先是社会经济关系的规定和制约下进行的，必然反映和体现一定社会经济关系的本质和特征，具有社会历史规定性。那种脱离社会关系的吃喝行为，根本不是人的行为，而是动物的本能。其次，动物的吃喝只能消极被动地依赖大自然的恩赐，而不能生产自己吃喝的对象。人的消费则是对自己生产的劳动产品的消耗。固然，未经人类劳动“过滤”和加工的大自然的恩赐物，如空气、阳光和雨露等，是人类生活不能须臾离开的东西，但它们不属于消费经济学所研究的范围。

上述表明，生活消费是自然、技术属性和社会属性两重性有机的统一。其中，社会属性是消费最本质的属性，它体现着不同社会经济关系的本质。由此，我们可以给消费这个概念下一个比较确切的定义：消费是人们在一定社会经济关系中，并借这种社会经济关系而进行的用消费资料满足自己生活需要的行为和过程。

（二）消费的要素和消费力

从消费的自然技术属性看，任何社会的消费过程，都必

①《马克思恩格斯选集》第1卷，第18页。

②《1844年经济学—哲学手稿》第75～76、48页。

必须具备三个简单要素，同生产过程必须具备三个简单要素一样。

消费过程的三个简单要素是：

1. 消费者

人既是生产的主体，又是消费的主体。离开消费者，自然就没有消费，也就没有生产，人们在消费实践中，通过吃、喝、住、穿、用，读书看报，观赏文艺、体育表演，参观、旅游、饱览自然美景，不但维持自己的肉体存在，满足发展、享乐需要，而且获得消费知识、经验，提高消费技能。人只有在消费中才能成其为现实的消费者。

2. 消费对象

有了消费者，还要有消费对象才有消费。否则，消费就成为“画饼充饥”。凡是直接满足人们物质和文化生活需要的消费品，从食物、饮料、衣服，到书报杂志、音乐、舞蹈、戏剧等，都属于消费对象（消费材料）。消费对象的数量、品种、质量，是直接影响消费的规模、结构、质量和方式的物质因素。

3. 消费工具

动物的吃喝只能借助自然器官（手、脚、牙齿）。人类则不仅利用自然器官，而且使用自己制造的消费工具进行消费。我们所说的消费工具或消费手段，是指使消费者同消费对象联系起来的各种媒介物，如各种餐具、收音机、录音机、电视机、各种文体用具、医疗器械等。从广义上说，为消费提供场所、设施和条件的，除消费对象外的所有消费资料，如住房、食堂、炊具、医院、学校、图书馆、影剧院、

音乐厅、体育馆、运动场、道路、街道、公园等消费设施、设备都属于消费工具（手段）。

消费对象和消费工具构成消费资料。消费过程就是消费者（消费主体）和消费资料（消费客体）相结合发生作用的过程。这种作用的力量，就是消费力。

客观上是否存在消费力这个范畴？如果存在，其涵义是什么？以及如何分类？目前理论界尚有分歧。我们赞成这样一种意见：消费力是一个客观经济范畴，消费经济学不能离开对消费力的研究，正如政治经济学不能离开对生产力的研究一样。

马克思、恩格斯和列宁都曾经在不同场合使用过这个概念。马克思还具体讲过“社会消费力”、“绝对消费力”和“消费的能力”。根据经典作家的论述，我们理解，所谓消费力，乃是社会一定发展阶段上消费者消费各种生活资料（包括劳务）的力量或能力。它是社会生产力在消费领域的反映。既然消费力是消费者消费各种生活资料的力量，因而它是一个富有实体内容的概念。构成消费力实体的，就是消费者、消费对象和消费工具三个要素，或消费者和消费资料两个要素。

有的同志把消费力区分为自然消费力、有购买和支付能力的消费力、社会消费力和绝对消费力四种形态。^①我们认为，消费力是一个非常复杂的范畴，我们可以分别就其主体因素和客体因素，按不同的标志，把它分为若干类：从主体因素的差别看，可以分为微观消费力和宏观消费力，各个阶级、各个阶层的消费力，各个地区的消费力等；从客体因

^①参见刘方斌：《消费经济学概论》第69～71页。

素差别看，可以分为物质消费力和精神文化消费力、经济消费力和非经济消费力、有支付能力的消费力和无支付能力的消费力、绝对消费力和现实消费力等；此外，按消费力的发展过程看，还可以把消费力分为自然消费力和社会消费力。人们完全可以根据不同的目的，对各种消费力分别加以研究。不过，正如生产力本质上是社会生产力一样，消费力在本质上也是社会消费力。在社会消费力中，最重要的则是经济消费力。所谓经济消费力，就是在社会再生产基础上，主要是一定的分配关系基础上产生的消费力。马克思在谈到剩余价值的生产和实现不同的条件时指出：剩余价值的生产“只受社会生产力的限制”，而剩余价值的实现，则“受不同生产部门的比例和社会消费力的限制。但是社会消费力既不是取决于绝对的生产力，也不是取决于绝对的消费力，而是取决于以对抗性的分配关系为基础的消费力”^①。我们理解，“以对抗性的分配关系为基础的消费力”，指的就是经济消费力。在商品经济条件下，经济消费力采取货币支付能力或购买力的形式。

（三）消费关系及其基础

消费关系是在生活消费过程中，通过经济消费力反映出来的人与人之间的社会关系。它体现社会各阶级、阶层、社会集团之间及其内部，家庭与家庭之间、消费者与消费者之间在社会消费领域中的地位、作用和相互关系。社会消费关系和社会消费力（经济消费力——下同）有着不可分割的联

^①《马克思恩格斯全集》第25卷，第272～273页。