



Commercial
Economics

21世纪贸易经济系列教材

General Economic Theory of Consumption

现代消费经济学通论 (第二版)

主编 柳思维

中国人民大学出版社

014013591

F014.5-43
04-2



Commercial
Economics

21世纪贸易经济系列教材



General Economic Theory of Consumption

现代消费经济学通论

(第二版)

主编 柳思维

中国人民大学出版社
· 北京 ·



北航

C1700252

F014.5-43

04-2

图书在版编目 (CIP) 数据

现代消费经济学通论/柳思维主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 11
21 世纪贸易经济系列教材
ISBN 978-7-300-18418-0

I. ①现… II. ①柳… III. ①消费经济学-高等学校-教材 IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 274233 号

21 世纪贸易经济系列教材
现代消费经济学通论 (第二版)
主编 柳思维
Xiandai Xiaofei Jingjixue Tonglun

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	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	版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		2014 年 1 月第 2 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2014 年 1 月第 1 次印刷
印 张	19.75 插页 1	定 价	35.00 元
字 数	425 000		

前言

《现代消费经济学通论》是中国人民大学前校长纪宝成教授主持编著的 21 世纪贸易经济系列教材中的一本，由中国人民大学出版社 2006 年第一次公开出版。2013 年出版社和我商议修订再版，这是因为一方面该教材修订出版，对于深入贯彻落实党的十八大精神，坚持以科学发展观为指导，促进我国经济发展方式转变，具有重要的现实意义。“十二五”时期加快经济发展方式转变是主线，面临欧债危机及世界经济不确定性，扩大国内消费需求是转方式的战略立足点，将本教材列入高校经济与管理类专业教学规划有助于完善大学生的经济理论素养，也有利于进一步普及消费经济学知识，有利于推动建立扩大消费需求的长效机制。另一方面，该教材已公开出版多年，原有教材中的某些内容已明显不适应教学要求，某些资料也显陈旧，亟待修订和更新。2013 年 3 月 17 日，《现代消费经济学通论》教材修编研讨会在湖南长沙举行，来自中国人民大学、对外经贸大学、河北经贸大学、湖南师范大学、湘潭大学、湖南商学院、郑州航空管理学院、淮阴师范学院、惠州学院、佛山科技学院等高校的 10 多位学者参加研讨，湖南商学院党委书记欧阳晓教授、副校长杨虹教授代表学校先会看望参会代表并莅临会议指导，中国人民大学出版社工商分社社长于波女士出席会议并对教材再版提出了要求和希望。会议讨论并通过了我提出的教材再版编写提纲，并对初稿撰写进行了分工。我在会上强调教材修编要坚持以下原则：质量为本，打造精品；与时俱进，注重创新；注重体例、规范文字；引述有据，尊重知识产权。这些原则得到大家的认同。

各位参编者按会议要求及时拿出了初稿，作为主编，我在总纂过程中对各章初稿逐段逐句进行了阅读修改，我在修改中：一是删去了其中一部分不宜进入教材的文字、图表；二是重写了某些教材初稿的内容，即初稿中逻辑混乱、词不达意、观点有误、内容陈旧的内容；三是改写了某些章节中的部分内容，包括增加一些新的内容；四是对没有写本章小结的增写了各章小结；五是规范文体，逐段理顺了一些文句及逻辑关系；六是对缺案例的或案例不当的章，重选了案例并重新进行标题文字整理；七是增选了各章阅读推荐的文选。与第一版相比，通过此次修订再版，第二版有如下明显变化：

其一是教材质量明显提升。修编后的教材在对国内改革开放以来公开出版的各种版本的消费经济学教材反复比较的基础上，充分吸取各版本教材中的精华和优



点,充分吸收和反映近 10 年来消费经济理论研究和消费实践的新成果、新进展、新变化,在消费经济学基本原理、基本知识、基本方法等内容的广度与深度的阐述上,宽窄协调,深入浅出,适度适宜,好教好学。

其二是内容有所创新。全书既注重保持消费经济学界和已有各种消费经济版本教材中已达成共识的内容的稳定性,注重 2006 年第一版教材的结构及内容的稳定性,又注意与时俱进,在结构与内容上及时调整优化。特别是深刻领会党的十八大报告关于经济方面的理论创新,充分领悟科学发展观对消费的新要求,紧密结合世界和我国社会经济文化发展的新变化,结合后金融危机时代以来我国消费经济理论与实践发展的新问题,及时吸收学术界最新的研究成果,对消费需求、消费方式、消费水平、消费市场、消费环境、消费质量、消费者行为、消费者教育、消费调控增补了新的内容,增添了新的资料,另外新增了消费质量与消费安全、消费热点、消费市场多层次协调发展等方面前沿的学术成果,从而使再版教材在理论内容上体现创新性与科学性的统一。

其三体例更为规范,形式活泼。一是规范教材语言文字,更加注重字、词、句准确、规范、简明,尽力避免内容繁杂、文字冗长、含义含糊的问题;二是逻辑更为严密,教材中对已达成共识的通用的基本理论、综合知识,做到前后一致,一以贯之,每章各节、大目、子目、细目之间的符号清晰统一;三是形式更加活泼,每章增加了小结、阅读推荐、案例分析。

本书适合用作高等院校经济管理本科专业相关课程教材,还可作为经济与管理学科研究生教学专题参考用书,也可为读者了解消费经济学知识提供读书参考。

柳思维

目 录

第1章 消费经济学导论	1
第1节 消费与社会经济发展	1
第2节 消费经济学理论的发展沿革	11
第3节 消费经济学的研究对象	18
第2章 消费需要与消费需求	28
第1节 消费需要的含义、特点与分类	28
第2节 消费需要的内容及发展趋势	35
第3节 影响消费需求的因素	40
第4节 消费需求上升规律	44
第3章 消费方式	55
第1节 消费方式的含义及影响因素	55
第2节 非市场化消费与市场化消费	59
第3节 个体消费与群体消费	61
第4节 发展科学消费方式	64
第4章 家庭消费	74
第1节 家庭概述	74
第2节 家庭消费	76
第3节 家庭消费决策	80
第4节 我国居民家庭消费趋势	88
第5章 非家庭消费	99
第1节 非家庭消费	99
第2节 政府消费	104
第3节 社会团体消费	114
第6章 消费结构	124
第1节 消费结构及其影响因素	124
第2节 消费结构的变化及趋势	129
第3节 消费结构合理化	133
第4节 全面小康消费结构	138



第7章 消费水平	146
第1节 消费水平的内涵	146
第2节 消费水平的影响因素	152
第3节 全面小康消费水平	156
第8章 消费市场	165
第1节 消费市场的内涵与功能	165
第2节 消费市场的协调发展	169
第3节 开拓和完善消费市场	178
第9章 服务消费	189
第1节 服务消费的含义及作用	189
第2节 闲暇消费与信息消费	193
第3节 文化教育服务消费	199
第4节 旅游服务消费	204
第10章 消费环境	210
第1节 消费环境的含义与重要性	210
第2节 消费环境的内容	212
第3节 优化消费环境	218
第4节 消费环境与可持续发展	222
第11章 消费质量	228
第1节 提高消费质量的重要性	228
第2节 消费质量的评价	230
第3节 全面小康消费与消费质量	234
第4节 低碳绿色消费与消费质量	238
第12章 消费者行为	245
第1节 消费者行为的含义及类型	245
第2节 消费函数与消费者行为	252
第3节 消费者行为的引导	260
第13章 消费者权益与消费者教育	268
第1节 维护消费者权益	268
第2节 消费者权益受损的表现及原因	275
第3节 维护消费者权益的措施	280
第4节 加强消费教育	283
第14章 消费的宏观调控	291
第1节 消费宏观调控的必要性及目标	291
第2节 消费宏观调控的原则和内容	294
第3节 消费宏观调控的途径	298
参考文献	307
后 记	310

内容提要

本章是全书的导论，也是学习本书的入门导引，主要讲述消费（指生活消费）的含义、要素、类型及特征，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，说明消费经济学的研究对象，介绍本书的内容及学习方法。

第1节 消费与社会经济发展

一、消费的含义、类型

（一）消费的含义

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，《新帕尔格雷夫经济大词典》对消费一词没有单独定义，而对古典经济学中关于消费研究的代表性观点则有系统的介绍。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以上两种表述都是指广义的消费。

经济学中的生产消费，属于直接生产过程，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。在生产消费中，也必须耗费劳动者的体力和脑力，或称人力资源或人力资本，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

① 《中国大百科全书经济学Ⅲ》，1 078 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》，9 页，成都，西南财经大学出版社，1991。



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。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。”^② 生产消费属于社会再生产过程的生产领域与起点环节。

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“原来意义上的消费”^③,也就是真正意义上的消费。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。

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。消费对象按使用价值的消费效果划分,有的是一次性消费的,如食品;有的则是可供多次性、重复性消费的,如耐用消费品。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。如小轿车在消费者进行旅游消费时既是消费对象,又是必不可少的消费工具,到各地游山玩水,参观风景名胜,均少不了它。其四是消费环境。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。消费自然环境指影响消费者消费的各种自然条件,如自然地理因素的海拔、区位、光照、雨水、温度等。消费社会环境是指直接影响消费者的消费心理及消费行为的各种社会因素,如受教育程度、宗教、主流意识、民俗文化。

(二) 生活消费的类型

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

① 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第46卷(上),27页,北京,人民出版社,1979。

② 马克思:《资本论》,3版,第1卷,196页,北京,人民出版社,2004。

③ 《马克思恩格斯选集》,2版,第2卷,8页,北京,人民出版社,1995。

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。团体消费则是以社会组织为主体的一种消费，消费主体是社会组织，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）按消费主体消费资料的来源及取得的方式划分，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。当人类社会出现商品交换和商品经济后，商品性消费就相应产生了，随着商品经济的发展，商品性消费的比重不断上升。商品性消费已成为市场经济条件下消费者生活消费的基本方式和主导方式。经济学研究的消费主要是商品性消费。福利性消费是指消费者取得的生活资料既不是自己生产的，也不是通过自己的货币购买的，而是由国家、社会团体和居民个人无偿提供的。福利性消费包括国家免费为广大居民提供的社会公共消费品的消费；国家为一部分无收入和生活没有保障的居民提供的救济性生活消费品供给；国家、社会团体、企事业单位、居民个人为灾民、病人、残疾人、老人、贫困者等各种弱势群体提供的生活救助；国家和政府为学生提供的奖学金、助学金及生活补贴等。福利性消费不一定都表现为向消费者直接发放消费资料，其主要形式是向消费者提供一定金额的生活救助金、救济金、补贴等。

（3）按消费资料的使用价值及消费目的划分，可分为生存性消费、发展性消费与享受性消费。生存性消费是指满足消费者个人生命延续的一种消费，主要是消费者维持人体正常生存的各种基本生活资料的消费行为，这是任何社会最基本的消费，也是维护人的基本生存权的主要内容，只是不同时期，生存性消费的内容和生存性生活资料的构成是不同的。发展性消费是指满足人的体力和智力发展需要而进行的消费，发展性消费具有发展个人的体力和智力的目的，随着社会生产力水平的提高和社会消费水平的提高，发展性消费的内容也不断丰富。享受性消费是指生存性消费、发展性消费以外的各种满足人的精神享乐需要的消费行为与消费活动。以上三种消费类型的构成比例对于同一个消费者而言，可能同时存在，只是比例不同；而不同时期同一消费者这三种消费的比例是动态变化的。此外，同一种消费活动在不同时期可以属于不同的消费活动，如在汽车产品问世的工业化初期，购买和



使用轿车可能视为享受性消费,而到了轿车普及到家庭的后工业化时期,它已是一种生存性消费行为了。

二、生活消费的两重性及其基本特征

(一) 生活消费的两重性

生活消费具有两重性,即自然性与社会属性。所谓生活消费的自然性是指生活消费过程具有与社会制度性质及社会关系无关的特性。这种自然性表现为:(1)消费过程是人自身发展的自然要求。不管在任何社会,也不管是什么人,消费活动本身是人的生理与心理的需要,首先要满足人自身体力和智力再生产的需要。(2)人们的消费活动总是在一定的自然环境和自然地理条件下进行的,自然地理环境不同,消费结构、消费方式、消费水平及消费手段等均不同。气候、空气、海拔、日照、温度、降雨量以及自然生态系统是否平衡等都会不同程度地影响消费活动过程。(3)人们消费活动中的某些消费方式、消费手段、消费过程等由消费品自身使用价值的特点决定,即由商品自身的生物、化学、物理性能决定,与社会关系无关。

但任何生活消费活动过程又具有明显的社会属性。这种社会属性从以下几个方面表现出来:(1)社会生产方式和分配关系的性质直接制约不同居民的消费状况,消费活动本身带有特定的生产关系性质;(2)任何社会的消费活动过程中,不同的消费者之间形成的一定的消费关系总是体现一定的所有制关系和一定的社会制度性质;(3)任何社会的消费活动总会受到各种非经济的社会关系、上层建筑等的影响,包括政治、文化、民族、道德、宗教、习惯势力、传统观念等因素都会对消费活动产生影响。

(二) 生活消费的基本特征

消费经济学研究的消费主要是居民个人的生活消费,就生活消费而言,一般具有下列基本特征。

1. 生活消费的个性化特征

所谓消费的个性化,是指消费者个人对生活消费的内容、手段、形式等的一种个体自主选择性,这是由消费者自我主权决定的。就生活消费活动过程而言,个性化是其基本特征,生活消费本身具有分散性特点,个人如何消费首先由个人意志决定,只是在不同社会阶段、不同生产力发展阶段、不同社会经济发展水平条件下,个性化的表现形式及程度有所不同。总的趋势是随着社会生产力的进步及社会经济的发展,生活消费的个性化特征越来越明显,特别是在现代市场经济条件下,由于消费商品化和货币化程度、消费者个人收入水平及人文素质水平的不断提高,人们消费的自主选择性越来越强烈,居民生活消费的个性化特征也越来越明显。

2. 生活消费的差异性和多样性特征

生活消费的个性化必然带来生活消费的差异性、多样性。这种多样性表现在不同消费者之间由于其收入、职业、文化程度、生活习俗、心理偏好等的差异,必然

会形成不同的消费习惯与消费偏好；不同地区的消费者由于地域文化的影响和自然地理条件的制约，在消费结构、内容和方式上也会产生差异，例如同样是菜肴消费，四川人爱食麻辣味，湖南人要求辣而不麻，沪、苏、浙一带喜带甜味的淮扬菜系，广东人则喜粤菜。此外，不同民族、不同宗教的消费者因受特定的宗教信仰或禁忌的影响，也会形成不同的消费偏好与消费差异。多样化的消费构成了丰富多彩的生活消费，即使同一个消费者处在不同的年龄阶段或不同的地理环境，也会表现出消费的差异。即使同一个家庭的成员，也会各自在消费结构、消费方式、消费内容、消费水平等方面表现出差异性和多样化特征。承认、容忍消费的差异性、多样性，才会形成社会和谐消费。

3. 生活消费的相对稳定性与动态性特征

消费者的消费既具有相对稳定性，又具有不断变化的动态性。相对稳定性是指由于受自然消费力规律的制约和消费习惯形成的影响，或受消费有限性的制约，人们的某些消费活动具有相对稳定性，而相对稳定的消费则明显具有重复消费的特点，如一日三餐的消费模式，许多青少年喜欢到麦当劳去就餐等。但消费受多种因素变化的制约，又是动态变化的。随着科技的进步、经济的发展、文化的繁荣，人们的消费是不断变化的，消费的对象、消费的结构、消费的水平与质量等都处在不断变化、不断更新、不断优化的状态中。消费的这种动态变化具有无限性的特点，例如，太空旅游和海底潜游过去曾是人们的一种梦想，但随着科学技术的发展已经变为现实，今后也一定会扩展。从物质产品消费与精神产品消费来看，人类对精神产品的消费更具动态性及无限性的特点。而物质消费的来源和供给也随着科技的创新和生产力的发展，具有动态发展的无限性。

4. 生活消费的多层次性特征

消费的多层次性是很明显的：一方面，人的消费需求本身就是多层次的，美国著名人类学家、管理学家马斯洛（A. H. Maslow）曾提出了人类需要的多层次理论，即人的需要从生存需要到人生价值实现的需要可分为五个层次，而且人的需要是从低层次到高层次不断递进的。总的来说，人们的消费层次大致可分为生存性消费、发展性消费与享受性消费。另一方面，同一个时期不同的消费者在同一类消费品的消费层次上也是分开的，不会都处于同一个平台上，如轿车消费，由于个人收入水平、消费水平的差异，购买和使用从几万元一辆到上百万元一辆的轿车就构成了轿车消费的多层次系列，住房、衣服等方面的消费也是如此。这种消费的多层次性也推动了消费品市场的发展，成为产业结构升级的主要动力。

5. 生活消费的开放性特征

市场经济条件下的消费主要是商品化与货币化消费，消费活动过程是与市场相联系的，而市场的本质是开放的。首先，消费的开放性表现为消费资料来源全球化，一定国度和地区的消费者可以选择消费不同国家和地区生产的消费品，尤其在经济全球化的条件下，全球消费品市场是开放的，许多消费品在全世界范围内流通，如发达国家的汽车、电子产品、化工产品、医药保健品等，以及发展中国家的原料密集型消费品、劳动密集型消费品等。其次，消费的开放性表现为居民的消费项目、消费活动打破时空界限的限制，必须跨区域、跨国界进行，如消费比重越来



越高的旅游消费、闲暇消费、网络消费等,又如全世界几亿消费者可在同一时间内观看奥运会开幕式或同时欣赏一场高水平的足球赛、拳击赛和文化表演。最后,消费的开放性还表现为居民个人之间、不同国家与地区之间、消费行为与消费活动之间具有互相影响、互相渗透、互相作用的关联性和示范性,消费的关联性与示范性不受行政区划和国界的限制而具有横向传递、扩散效应,越来越多的世界性流通企业在全球布点,如沃尔玛、麦德龙、家乐福、麦当劳、肯德基等企业的网点跨国界拓展,也引发了消费示范效应,互联网及传媒的发达也加快了消费流行与消费跨国界、跨地区传递的示范效应。因此,从一定意义上讲,现代市场经济下消费的开放性必然引发消费的国际化及消费的国际化示范效应。

三、消费力与消费关系

(一) 自然消费力与社会消费力

消费力是指消费主体对消费客体发生作用的力量或能力,即消费者消费各种消费资料与劳务的力量或能力。消费力包括自然消费力与社会消费力。自然消费力是指消费者为维护其生存、发展、享受需要而使用消费资料的能力,又称绝对消费力。不同消费者因生理、心理及文化和技能差异,在消费同一消费品时所表现出的能力是不同的,如同一年龄、同一性别的消费者有的可饮烈性酒,有的则滴酒不沾;有的可以参加“过山车”等惊险刺激的休闲娱乐活动,有的则不行。此外,还因自然环境不同导致不同区域的消费者拥有不同的消费能力。因此,这种因消费者生理、心理、文化、技能、自然环境差异而形成的消费能力,可以称为自然消费力。每个人的自然消费力并不纯粹由自然规律决定,而是可以在消费实践中不断变化,如驾驶汽车的技术、参加各种文化娱乐体育活动的的能力、使用与消费电脑等现代消费品的能力,都是可以从无到有、从弱到强得到提高的。当然,有的自然消费力(如消化食品的能力),则主要受到人体自身生理特点及规律的制约。

社会消费力则是指在一定社会经济条件下,消费者个人或社会集团获得一定份额的消费品(包括各种实体消费品和各种消费服务)进行消费的能力。社会消费力的概念首先是马克思提出并使用的。马克思在论述资本主义生产规律时指出:“直接剥削的条件和实现这种剥削的条件,不是一回事。二者不仅在时间和空间上是分开的,而且在概念上也是分开的。前者只受社会生产力的限制,后者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;这种分配关系,使社会上大多数人的消费缩小到只能在相当狭小的界限以内变动的最低限度。这个消费力还受到追求积累的欲望的限制,受到扩大资本和扩大剩余价值生产规模的欲望的限制。”^① 马克思的以上论述阐明了两点,第一,社会消费力以消费品分配制度及分配关系为基础;第二,社会消费力受到积累与消费比例的限制。社会消费力与自然消费力无关,自然消费力主要由人的生理及心理规律决定,而社会消

^① 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第25卷,272~273页,北京,人民出版社,1974。

费力主要取决于人在社会生产中的经济地位及其社会分配关系,消费者消费某种消费品的能力与他是否具有得到某种消费品的能力是两码事。在市场经济条件下,社会消费力主要表现为有货币支付能力的消费力,即一定时期社会居民对购买消费品及劳务的货币支付能力。经济学应主要研究这种社会消费力。

(二) 消费关系

消费关系是指人们在消费活动中,通过社会消费力表现出来的人与人之间的社会关系。与分配关系和交换关系一样,消费关系是社会生产关系的一个重要组成部分,也是社会生产关系在消费领域的具体反映,它反映不同的社会成员,包括不同阶级、不同阶层、不同集团、不同家庭、不同消费者个人之间在消费领域的地位、作用和相互关系。任何消费活动都是消费力和消费关系互相结合在一起的过程,可以说消费力是消费关系的载体和物质内容;消费关系则是消费力的社会实现形式和条件。消费关系的发展变化既受到社会生产力状况的制约,又受到社会生产关系变动的制约。人们在社会生产中所形成的各个方面的经济联系、社会生产关系的各个层次和各个侧面,都会不同程度地在消费领域反映出来。

在消费关系中,消费资料的所有制性质是消费关系的基础,它反映人们对消费资料占有关系的性质与形式,一般由生产资料所有制状况决定。生产资料所有制是社会生产关系的基础,包括生产资料的所有权、占有权、使用权与剩余索取权,建立在生产资料所有制基础之上的社会生产关系的实质就是人们之间的物质利益关系,而物质利益最终必须通过消费活动给居民带来的实际利益来体现。由于消费领域的活动规律具有自身的特点,因此,消费资料占有关系的性质与形式并不一定完全与生产资料所有制状况相一致。我国《宪法》规定要保护的公民合法财产中就包括许多生活资料,如房产及其他不动产等,这些由居民个人分散占有的生活资料是由消费的特点决定的,法律必须保护居民个人的合法财产,包括私人所有的房产及其他生活资料和货币资产。

四、消费与现代市场经济的发展

(一) 消费在社会再生产过程中的地位作用

要明确消费在发展市场经济中的地位 and 作用,必须先了解消费在社会再生产过程中与生产、分配、交换的相互关系。马克思主义认为社会再生产过程分为生产、分配、交换、消费四个环节,它们之间互为条件、互相制约、互相影响。一般而言,生产决定分配、交换和消费,分配、交换、消费除了互相影响,也反作用于生产,甚至在一定条件下决定生产。马克思对此作了深刻分析:“一定的生产决定一定的消费、分配、交换和这些不同要素相互间的一定关系。当然,生产就其单方面形式来说也决定于其他要素。”^①下面我们分别就消费与生产、分配、交换的相互关

^① 《马克思恩格斯选集》,2版,第2卷,17页,北京,人民出版社,1995。



系原理作简要的论述。

1. 消费与生产的关系

在社会再生产总过程中,生产是起点,消费是终点。消费由生产决定,这种决定作用表现在以下几个方面。一是生产提供消费供给的物质基础,正如马克思所指出的:生产“为消费提供材料,对象。消费而无对象,不成其为消费,因而在这方面生产创造出、生产出消费”^①。消费者的消费对象、消费工具与设备都要靠生产提供,消费水平不可能超越生产所提供的物质基础而达到某种程度。生产结构决定着消费结构。二是生产方式决定消费方式,即生产决定每个消费者以什么方式与消费资料相联系,用什么方式去消费消费资料;生产决定消费者的消费方式,或由个人单独消费,或进行社会化消费;生产决定人们的生活方式。三是生产决定消费质量的高低。四是生产创造消费的动力和能力,生产的产品越丰富,人们的收入水平越高,新的产品就越会唤起人们新的消费需要,创造出消费的动力,正如马克思所指出的:“生产不仅为需要提供材料,而且它也为材料提供需要。”^②

消费也反过来作用于生产、制约生产,这主要表现在以下几个方面:

(1) 消费是生产的目的和归宿,是生产最终实现的条件。社会生产不是目的,而是为了消费,消费是生产的目的。如果生产出来的产品不能消费,就意味着生产过程和产品的价值没有最终真正实现,再生产就无法继续进行。马克思指出:“产品只是在消费中才成为现实的产品,例如,一件衣服由于穿的行为才现实地成为衣服;一间房屋无人居住,事实上就不成其为现实的房屋;因此,产品不同于单纯的自然对象,它在消费中才证实自己是产品,才成为产品。”^③ 消费作为生产的实现,也成为对生产的一种检验。

(2) 消费是生产的动力与前提。马克思说:“消费创造出生产的动力;它也创造出在生产中作为决定目的的东西而发生作用的对象……消费在观念上提出生产的对象,把它作为内心的图象、作为需要、作为动力和目的提出来。”^④ 消费的增长会引发对生产的新的需要,新的需要会成为生产的动力和前提,推动和促进生产的发展。同时,消费的规模、结构又制约生产的规模、结构。

(3) 消费为生产创造基本条件。在任何社会的生产过程中,劳动者都是最基本的生产要素。而消费直接为生产提供这一基本要素。一方面,消费过程也是再生产劳动力的过程,消费是对劳动力消耗的补充过程,是恢复劳动者体力、脑力的一种过程,没有必要的生活消费来补充人体的各种劳动消耗,劳动者就不可能继续进行生产;另一方面,通过消费水平提升和消费结构改善,不但使劳动力获得了再生产,而且可以发展劳动者及其后代的体力与智力,提高劳动者的素质。

2. 消费与分配的关系

广义的分配包括生产资料的分配和生活资料的分配。分配一般是指消费资料的

① 《马克思恩格斯选集》,2版,第2卷,10页,北京,人民出版社,1995。

② 《马克思恩格斯选集》,2版,第2卷,10页,北京,人民出版社,1995。

③ 《马克思恩格斯选集》,2版,第2卷,9页,北京,人民出版社,1995。

④ 《马克思恩格斯选集》,2版,第2卷,9页,北京,人民出版社,1995。

分配,作为再生产的中间环节,分配对消费具有决定性作用。分配决定消费表现在以下三个方面:一是分配决定消费水平,一定时期内的消费基金比例状况直接制约消费水平的高低;二是分配决定消费结构,一定时期内社会产品的分配比例直接制约消费结构;三是分配决定消费方式。

消费反过来也制约和影响分配:一是消费影响分配的实现程度,特别是影响分配的最后实现;二是消费影响分配方式和分配结构;三是消费能检验和衡量分配制度状况。

3. 消费与交换的关系

交换是社会再生产过程中一个重要的中间环节,交换与消费是互相影响的。交换对消费的作用和影响主要表现在以下几个方面:一是交换影响消费的实现程度,交换状况直接制约消费能否实现以及实现的程度;二是交换影响消费水平和消费结构;三是交换影响消费的方式;四是交换影响消费的效果与效益;五是在一定条件下交换也决定消费。

消费对交换的制约作用是明显的:一是消费是交换的目的和动力。交换是由消费需要引起的,离开了消费,交换就无法实现其目的;二是消费的结构决定和制约交换的结构。无论是物质消费与精神文化消费的结构变化,还是物质消费中各种吃、穿、用、住、行商品消费结构的变化,都会引起交换结构的变化;三是消费的规模和速度决定交换的规模和速度。马克思指出:“把再生产消费所造成的限制撇开不说,商人资本的周转最终要受全部个人消费的速度和规模的限制,因为商品资本中加入消费基金的整个部分,取决于这种速度和规模。”^①消费的速度越快,交换就越顺利;消费的规模扩大,也会推动流通规模扩大,如近几年来中国出现了信息消费热点,促进了程控电话、移动电话等商品流通规模的急剧扩大。

(二) 消费与现代市场经济发展

1. 消费为市场经济发展提供人力资本再生产要素

马克思主义认为直接的物质生活资料的生产与消费是一切社会的发展基础。恩格斯的《在马克思墓前的讲话》一文中有一段精辟的论述:“正像达尔文发现有机界的发展规律一样,马克思发现了人类历史的发展规律,即历来为繁芜丛杂的意识形态所掩盖着的一个简单事实:人们首先必须吃、喝、住、穿,然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等等;所以,直接的物质的生活资料的生产,从而一个民族或一个时代的一定的经济发展阶段,便构成基础……”^②很显然,没有生活资料的生产与消费,人们首先不能吃、喝、住、穿,从而就无法生存,更谈不上社会的发展。在社会资源相对有限的情况下,如何能最大限度地满足人的消费需要、促进人的发展是一切社会面临的突出问题。

我国社会主义市场经济发展的最根本目标应是为了人的全面发展,这是科学发

① 马克思:《资本论》,3版,第3卷,338~339页,北京,人民出版社,2004。

② 《马克思恩格斯选集》,2版,第3卷,776页,北京,人民出版社,1995。



展观的要求,也是社会主义生产目的的直接体现,因此必须最大限度地满足全体居民日益增长的物质消费需要和精神文化消费需要。通过消费,人的全面发展的需要得到满足,这将极大提高社会成员的综合素质,促进劳动力素质的提高,为发展社会主义市场经济提供最宝贵的生产要素——人力资本。一切为消费者服务,这是现代市场服务发展的要求,现代市场经济也是消费者主权经济,消费直接为市场经济发展提供人力资本要素的再生产。

2. 消费是现代市场经济发展的主要动力

在开放型经济条件下,一个国家或地区的经济增长需要多种拉力和推力,包括经济性的拉动力和非经济性的推动力,制度变革、观念创新等属于非经济的间接推动力。在现代市场经济体制下,在经济增长的经济性拉动力中最重要的是需求拉动力,它包括“三驾马车”,即出口需求、投资需求、消费需求。出口需求是指一定时期内国际市场的需求容纳一国出口产品的能力;投资需求是指一定时期国内用于经济、文化、社会发展基础建设的投资需求;消费需求是指一定时期国内城乡居民的消费需求。这三大需求动力既互相区别,又互相联系、互相制约。但对于推动经济增长的力度而言,消费需求是最终需求,是有决定意义的需求,而投资需求和出口需求则是中间需求。^① 根据有关专家测算,消费需求对经济增长的拉动力或贡献率一般在60%以上。

现代市场经济越发展,市场机制自发配置资源的比重越高,市场导向性就越强。市场导向实际上是需求的主导与调节,而最重要的是消费需求导向调节,正如英国著名经济学家马歇尔早就论述过的:“一切需要的最终调节者是消费者的需要。”^② 20世纪30年代以来,西方经济学家,无论是凯恩斯,还是后来的萨缪尔森以及当代的著名经济学家斯蒂格利茨等,都十分重视对消费率、消费倾向、储蓄倾向、消费函数等的研究,之所以如此,是因为他们都在谋求提高消费倾向,从而更多地启动消费需求,刺激资本主义经济的发展。特别是2008年美国金融危机爆发和随后欧洲债务危机蔓延,世界经济又一次持续遭遇市场需求失衡的波动,美、欧、日等发达工业化国家的政府都实行了鼓励居民多消费、多开支的经济政策,试图以此来防止和缓和 market 不景气的危机。

十一届三中全会至今是中国经济总量增长最快的时期。1978年国内生产总值(GDP)为3 645亿元,2012年超过了50万亿元,人均GDP已超过6 000美元,创造了世界经济史及中国经济史上的奇迹;2005—2010年,中国经济总量分别超过法、英、德、日,仅次于美国,跃居世界第二,按照世界银行的标准,中国已跻身中等收入国家行列。经过30多年的发展,中国已从过去的人口大国、经贸小国发展成为经济总量仅次于美国的经贸大国,同时中国的经济及市场格局也由过去长期的短缺经济与卖方市场主导转变为相对过剩经济下的买方市场局势,而且自1996年至今,供大于求的消费品占70%以上,供不应求的消费品基本没有。消费市场的

① 参见柳思维:《关于启动市场若干对策的思考》,载《光明日报》(理论版),1990-08-18。

② 马歇尔:《经济学原理》(上),111页,北京,商务印书馆,1981。