

中国十本出版物：消费理念、消费行为与消费文化 时正新

一、消费观念

《后物欲时代的来临》、《消费的福祉：通向均福的第三条道路》、《游荡者的权力：消费社会与都市文化研究》分别从哲学层面、经济学层面和文化层面研究消费问题。

（一）从哲学层面解读消费

1. 消费的两种功能：一方面解决人们的温饱，满足生存需要；另一方面，物质供应疯狂推进，商人成了社会强势，消费成了最大的社会活动，追求享受和快乐成了男女的生活哲学。
2. 消费的五种机制或心理构成：广告是影响消费世界的重要力量，降低门槛以消除购买者的价格障碍，厂商买通政府官员和专家以操控消费，人们的物质崇拜心理以证明自己的身份和价值，商人打造“候选”的商品、风格和消费方式而构成消费时尚或时尚消费。
3. 对消费主义的批判和辩护：生产与消费是生活的手段，而不是目的；消费主义可能是资本主义的掘墓人；消费刺激了革新，奢侈品不断转为必需品，促进大众生活水平提高，增加社会就业。
4. 不同社会等级者在物质领域的消费差距是吃穿 < 居住 < 交通 < 娱乐。
5. 收入与消费与幸福的关系：在温饱线下方，收入增长对幸福的增加有很大影响，在温饱线上方，收入增长对幸福感影响力减弱，超过温饱线，过度消费给人们带来麻烦和不安。

（二）从经济学层面解释消费

1. 消费者的九个层级、五种消费习惯和七大消费心理。

九个层级是：低收入人群、贴线收入人群、线上收入人群、泛白领群落、准白领阶层、金领阶层、特殊职业者、豪绅、濒危人物（即处于能力高危期、财富高危期和年龄高位期的人）。

五种消费习惯是：购买不确定的冲动性消费、多买多消费的扩张性消费、无节制的消费、针对品牌的消费和对品牌的忠诚度稳定但不顽固的消费习惯。

七大心理是：花钱得到了精神愉悦的满足心理；炫耀心理让消费超出期许而变成了名利的替代物；切换心理将金钱变成物的实在；发泄心理使消费成了排泄内心不快的方式；猎奇心理使购买成了展示和收藏；后悔心理总是心疼花钱；木然心理让消费成为习惯，不知为什么要花钱。

2. 消费者剩余是消费者在购买过程中从市场上得到的收益。它是消费者愿意支付的价格（心理价格）与实际支付的价格（市场价格）之间的差额。这个差额构成了消费者福祉的基础。价格弹性、购物环境、心理差别以及时间的影响形成了消费剩余。

时间价值是消费剩余的核心，消费就是对财富占有的时间属性。

3. 把消费剩余转化为消费者福祉的16字诀：快乐消费，消费创富，福利均富，富民强国。从“以生产者为中心”到“以消费者为中心”，从“为少数人致富”到“为大多数人均富”，从“凭借双手服务”到“凭借网络超越”的转变，是缩短“消费—福利”到“均富”流程的最有效手段。

（三）从文化层面解读消费

1. 全球化和消费主义对当代中国日常生活的侵袭，是通过具有市场和观念两大特征的大众文化来渗透的。大众文化是最具活力和扩张性的产业，也是消费主义最有效的推广机制。

2. 城市发展和规模扩大，并不意味着消费者居住空间和生活环境的扩大和优化。这种变化改变了人们习惯的生存状态和生活方式。

3. 文字与影像所构筑的意义空间，如同现实生活中的城市空间，既可以登上摩天大楼，从高处俯瞰，也可以在下方的楼群街道中穿行，这是审视者与游荡者的区别。

4. 技术的发展为人类创造了无数享受生活的机会，但是也往往以个体创造性和自主性被扼杀为代价。

二、消费行为

《中国城市中间阶层消费行为》、《中国城乡居民食物消费——理论模型、实证分析与政策意义》、《饮食消费心理学》、《中国出境旅游者消费行为模式研究》、《信息消费：理论、方法及水平测度》、《消费教育》等六本著作分别就中国城市中间阶层的群体消费行为、食物与饮食消费

行为、旅游消费行为、信息及教育消费行为进行了专项研究，考察了这些消费行为的特征及对各自消费领域的影响。

(一) 中间阶层是指具有大专以上文化、依靠自己的知识、智力、技术等“软实力”而不是靠体力、财产和资本等“硬实力”过上稳定生活的群体。中间阶层消费与20多年来的消费变迁一样具有时代与社会的特征，他们的消费必然折射出消费的未来去发展趋势。

(二) 随着我国经济发展、人民生活水平提高，城乡居民的食物消费呈现新的特点，也表现出城乡不同的差异。

1. 城乡居民食物消费结构变化特征是：城乡居民社会化程度明显提高；农民家庭食物消费的商品化程度稳步提高；主食消费支出下降，副食消费增加，并逐渐替代主食消费。

2. 城乡居民食物消费结构变化趋势是：恩格尔系数将进一步下降；食物消费的社会化和商品化程度将进一步提高；主食消费支出稳中有降；副食消费支出会明显增长；城乡居民食物消费将受到农产品消费全球化影响。

3. 对于城乡居民食物消费问题的总体结论是：城乡居民恩格尔系数持续下降，但城乡居民生活水平差距有扩大趋势；城乡居民食物消费的社会化程度明显提高；在居民食物消费的结构中，主食消费需求会稳中有降，副食消费需求将明显增加；居民对农产品的消费向质量提高转变；现阶段居民食物消费支出对收入的依赖性仍然很大，经济周期波动对居民消费水平和收入弹性变动有较大的影响作用；各种食物的消费量在城乡之间存在差别的根本原因是城市化；收入增长影响城乡居民食物消费需求的结构，对食物需求的影响已从直接影响口粮增长向饲料用粮的方向转化。

(三) 饮食消费心理学是消费心理学的一个分支。饮食消费心理的一般特征是盲目性、习惯性、目的性和选择性。饮食消费者行为和群体饮食消费心理体现在以下方面：

1. 饮食消费行为特点：目的明确、习惯稳定、选择消费对象、自觉主动、复杂多样。

2. 饮食消费者个性特征与饮食消费行为：个性心理特征主要由个性倾向、自我意识、心理状态和心理构成等组成。个性心理特征决定了饮食消费者的心理特征的差异性，表现在能力、气质、性格和兴趣上，影响饮食者的消费行为。

3. 社会因素对饮食消费行为的影响包括：经济因素、传统习俗、社会性因素（性别、年龄、家庭、群体、阶层），以及文化因素对饮食消费心理和行为的影响。

4. 儿童、青年、中老年、女性、异常饮食者的消费心理各不相同。

(四) 中国出境旅游已成为居民消费的一大热点。我国公民出境旅游消费特征及消费行为发展趋势：

1. 中国公民出境旅游消费特征：出境旅游市场规模正在逐渐扩大，中等收入家庭逐渐成为中坚，中高学历、较高收入职业的中青年占到很大比例；出境旅游不是一次性消费，重复消费者占很大比例，一半左右出境旅游者认为出境旅游虽然花费很高，但并不是重大消费决策；出境旅游者获得信息的途径主要是报纸和杂志上的广告，口碑宣传也是获取信息的手段；在选择产品时价格是主要考虑的因素之一，选择旅行社时，品牌因素占了主导地位；出境旅游的目的主要是放松身心、增长见识，最大的消费项目是购物；出境旅游者未来消费倾向多数人愿意通过旅行社出国旅游，参观游览依然是大多数人偏好的旅游项目，发达国家和地区是多数旅游者向往的目的地。

2. 中国出境旅游消费行为发展趋势：出境旅游市场将快速发展，但出境旅游仍属复杂型产品；有远程目的地国家的偏好；价格仍将是消费者潜在的重要决策因素；旅游目的将从纯观光向休闲度假发展；旅游方式根据目的地的远近以及自身情况而定；出境时间模式将有所改变；出境市场的消费能力将由“虚高”转变为高消费；弱势文化影响向强势文化意识转变。

(五) 在信息社会里，信息产品与服务是消费的重要内容。信息消费的本质是精神消费。当前，中国信息产品、服务及信息市场包括三部分。信息消费者行为可描述为需求、动机、偏好、选择、风险等行为。信息消费者权利包括：安全健康权、自主选择权、知情权、公平交易权、求偿权、结社权、获得知识权、受尊重权、监督权。信息消费纠纷的类型分为：专利纠纷、域名纠纷、标准纠纷、法律纠纷和著作权纠纷。通过信息消费纠纷的解决和网络信息消费合同的签订，保护信息消费者的权益。

(六) 消费教育是有组织地向国民传授消费知识和技能，培养科学、文明消费观念和维权意识，提高消费者自身素质的社会教育活动。

消费教育的内容包括：消费经济学常识：收入、人口、环境对消费的影响；树立正确的消费观念：消费未必是浪费；不必一概限制高消费；培养消费技能，提高消费能力；培养健康、积极、先进的消费习惯和消费方式；把提高生活质量放在第一位以及生活质量指标体系评价与再设计；坚持可持续消费，可持续性消费的公平性、适度性、节约性、效益性原则，中国可持续消费面临的十大障碍及实施机制；鼓励消费与“消费主义”的内涵、特点、在中国的表现及危害；花明天的钱，圆今天的梦，中国居民利用信贷消费正逢其时；消费决策教育：消费决策过程、影响消费决策的因素、提高消费决策效益的途径；消费者组织教育；消费法律教育与消费者权益保护的途径与现状；消费教育效果的评价。

三、消费政策

《从我国消费需求发展趋势和消费政策研究》一书，系统地提出了我国的宏观消费政策主张。投资、消费和外需是拉动中国国民经济增长的“三驾马车”，三者关系是否协调，直接影响到国民经济的又好又快、稳步、健康发展。中国政府致力于改善和协调三者的关系。主要有以下政策和政策建议：

（一）积极推行从间接税为主向直接税为主的税制改革，从机制上保证各级政府高度重视居民收入与消费的增长。

（二）加快投资体制改革，调整投资与消费的关系。改

（三）增加城镇居民收入，调整收入分配关系。

（四）努力提高农民收入，挖掘农村消费市场的巨大潜力。

（五）完善个人所得税制度，加大财政转移支付力度。

（六）发展和完善信贷消费，逐步提高信用消费比重。

（七）对城市居民不同收入群体实施分层鼓励消费的措施。

（八）加快社会保障体系的建设。

（九）进一步整顿规范市场流通秩序，为消费者提供安全放心的市场环境。

（十）大力发展物资回收企业，将商业流通改造成循环经济的重要环节。

完

<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>

