

马克思的消费者理论及其当代价值

屈炳祥

摘要:消费是消费者的一种经济行为,在不同的社会状态下具有不同的性质。消费者不论在何种状态下,都有自己应当享有的权利。根据这些权利,消费者对自己的行为作出多种选择。这种行为要受到多种因素的制约,不仅有一些共同的因素,还有一些特殊的因素,因此,消费者行为在不同的国家或不同的历史发展条件下,除了有一般规律外,也会有一些较特殊的规律。消费者行为在社会经济发展和运行中具有极其重要的作用。我们要尊重消费者行为固有的客观性与规律性,解决好消费领域里的诸种问题,有效维护消费者权益,促进经济发展。

关键词: 消费者行为 消费者权益 消费者选择 消费时间

一、消费者行为及其性质

消费者,是消费的行为主体。因此,要研究消费者,必须首先研究消费。在《资本论》中,马克思正是在这个意义上研究消费者的。为此,要研究马克思关于消费者的理论,就必须从研究消费开始。

马克思认为,消费不是一种孤立的行为,而是同社会生产的其他环节相联系的一系列行为中的一种。所以,在《资本论》及其手稿中,马克思总是在这个意义上,尤其是在它与生产的辩证统一关系中来研究这一行为的。马克思有两句名言,他说:“生产直接也是消费”、“消费直接也是生产”。这就是说,从生产与消费同一的关系上来看,生产就等于是消费,即消耗劳动力和生产资料;同理,消费也就等于是生产,即生产劳动力和物质财富。马克思在这里所说的生产和消费都是广义的。从广义的消费中,马克思把生产劳动力这样的消费称作“本来意义上的消费”或生活消费,而生产物质财富的消费则称作生产消费。消费不仅是一种行为,而且还是一个过程,即社会生产总过程中的一个环节。马克思把社会生产当作一个包含生产、分配、交换和消费四环节在内的总过程。在这里,消费是其中的一个环节。它居于社会生产总过程的终端,显示社会生产的目的与实现。此外,消费还是一种社会关系,它是人们的生产关系在消费领域的一种延续与具体表现。

消费,作为一种行为和过程,它需要人来完成;作为一种社会关系,它又需要人来承担。没有人,一切都不存在。因此,人或消费者自然就成为了消费的主体。

马克思认为,消费,既然是消费者作出的一种行为、表现的一种过程及所承担的一种社会关系,那么,在不同的社会条件下就会有其完全不同性质。之所以如此,是由不同的社会生产关系所决定的。马克思指出:生产、分配、交换和消费是“构成一个总体的各个环节、一个统一体内部的差别。生产既支配着生产的对立规定上的自身(即消费——笔者注),也支配着其他要素(即分配与交换——笔者注)。”他还指出:“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。”“在社会中,产品一经完成,生产者对产品的关系就是一种外在的关系,产品回到主体(或作为个人消费,或作为生产消费——笔者注),取决于主体对其他个人的关系。”这就是说,消费的性质是由生产的性质来决定的。人们在消费中的地位并不取决于他是否生产了产品,而取决于他与其他人之间的关系,即生产关系的性质。

根据这样的道理,马克思在《资本论》中详细分析了资本主义条件下的消费和消费者。他指出,由于阶级的对立与对抗的存在,工人阶级的消费是从属于剩余价值生产的。从社会的观点看,它并不构成一个独立生产环节,而只是当作“生产过程的纯粹附带的事情”,或“资本生产和再生产的一个要素”。工人消费的这种性质决定了他们的消费水平也是很低的,被限制在一个仅仅可以把劳动力再生产出来的那种极有限的限度内。相反,资本家阶级的消费却是另一番景象。在《资本论》中,马克思还对未来社会消费者的情况作了描述。他预言,由于社会公有制的建立,社会组织将成为“自由人的联合体”,生活资料的分配将按照“各尽所能,按劳分配”或“各尽所能,按需分配”的原则进行,以满足人们日益增长的物质文化生活的需要,实现人的全面自由发展。

可见,一社会消费的性质,完全取决于该社会的生产关系,尤其是生产资料所有制的性质。如果离开了生产关系和所有制,那就没法说清楚消费的本质,因而也没法说清楚消费者在社会经济生活中的地位及其行为的性质。

二、消费者权益与消费者选择

消费者,不论在什么社会状态下,不管其社会地位如何,他们都是一个消费主体,因而他们都有自己应有的权益。然而,消费者权益与他们作为一个购买者的权益是一致的。因为,一切消费者,他们首先必然和必须是一个购买者。所以,可以说消费者权益从主要方面来理解就是购买者权益。那么,购买者或者消费者到底有哪些权益?在《资本论》及其手稿中,马克思作了分析。

1. 消费者权益

第一,平等的权利。马克思指出:“只要考察的是形式规定(即一般商品交换的形式——笔者注)……在这些个人之间(即买者与卖者之间)就绝对没有任何差别。”作为交换的主体,他们的关系是平等的关系。在他们之间看不出任何差别,更看不出对立,甚至连丝毫的差异也没有。”这里的平等是社会地位的平等、人格的平等与市场运作权利的平等。

第二,自由的权利。马克思指出:“除了平等的规定以外,还要加上自由的规定。尽管个人A需要个人B的商品,但他不使用暴力去占有这个商品,反过来也一样,相反地,他们互相承认对方是所有者,是把自己的意志渗透到商品中去的人。因此,在这里第一次出现了人的法律因素以及其中包含的自由的因素。谁都不用暴力占有他人的财产。每个人都是自愿地出让财产。”这里的自由是个人人身自由、交换行为的自由与保护自身利益的自由,不容许有任何暴力的强制。

第三,获利的权利。消费者在交换中的平等与自由权利,决定了他们在交换中有实现或获取各自利益的权利。其中,获取的利益必须是对等的。马克思指出:“关系的主体即交换者,他们处在同一规定中;他们交换的对象,交换价值,等价物,它们不仅相等,而且必须确实相等”。如果有人生来狡猾、能言善辩,欺骗了另一方,虽然这是与市场原则相悖的,但不能说明消费者不应该享有平等利益的权利。

2. 消费者选择

消费者权益决定了他有对消费品进行选择的权利。这种选择总是消费者根据自身的需要(当然还有他所处的社会经济文化状况)来决定的。这自然也是他的个人理性的表现。

第一,效用与数量选择。消费者的需要,就其质的要求来说是多方面的,有物质的、精神的,或服务等形式。单就物质方面来说,又是多种多样、纷繁复杂的。精神与服务方面也是一样。在这每一个方面,一个消费者到底作怎样的选择,每一种选择又是多少,这都是他的自由,由他的理性来决定。

第二,替代选择。在商品和服务市场里,到底是选择较多的物质产品,还是选择较多的劳务,给不同的消费者以极大的选择空间。他们的情况不同,其选择结果也会极不一样。马克思指出:“如果资本家和工人还想以物质产品的形式消费原先那样的价值量,他们就要少购买医生、教师等的服务。如果他们对医生和教师必须继续花费以前那样大的开支,他们就要减少对其他物品的消费。”另外,同一种或具有近似效用的商品与服务不计其数,同样给消费者以极大的选择余地。马克思指出:“例如,谷物、小麦代替了肉,或者马铃薯代替了小麦和黑麦”等等,在纷繁复杂的市场里,消费者到底作何种选择,同样也只能由他们自己来决定。

第三,比较利益选择。同一种商品,在不同的时期、不同的地区或销售商手里,它的行情或价格可能会有所不同,甚至会有很大的不同。这就会使消费者选择于自己最有利的市场、商家与时机进行购买。因为只有在这种情况下,他们才“可以得到更多的好处”^⑩。追求价廉物美,在任何时候都是消费者的一种最明智的表现。

三、消费者行为的制约因素与规律

1. 一定的自然、历史、经济、文化等。马克思在论及劳动力生产(即人的生活消费)及其价值决定时曾指出:“由于一个国家的气候和其他自然特点不同,食物、衣服、取暖、居住等等自然需要也就不同。另一方面,所谓必不可少的需要的范围,和满足这些需要的方式一样,本身是历史的产物,因此多半取决于一个国家的文化水平,其中主要取决于自由工人阶级是在什么条件下形成的,从而它有那些习惯和生活要求。因此,和其他商品不同,劳动力的价值规定包含着一个历史的和道德的因素。”^⑪在《资本论》中,马克思还结合当时较发达的欧洲资本主义国家和其他较落后的中世纪国家、信教民族与非信教民族的消费状况作了比较。这说明消费或消费者行为的形成脱离不了一国的地理位置与自然条件、经济与文化(含道德)的发展状况、历史传统与习惯等因素。它是这所有因素综合作用的结果。

2. 收入水平或有效支付能力。马克思指出:需求,始终是指“有支付能力的、实现交换价值的需求”^⑫。还指出:“商品所需要的不仅仅是需求,而是那种由货币所体现的需求”^⑬。因此,消费者的实际收入水平或有效支付能力的大小是决定和影响消费的一个至关重要的因素。马克思还认为,消费者的消费状况与其收入水平成正比例关系变动。他指出:“工资水平的普遍提高总要引起对日用必需品需求的提高”^⑭,反之,他们对生活资料的需求就会减少,即使是对资本家阶级来说也是如此。他指出:“收入减少,他们(即资本家——笔者注)不得不缩减用于奢侈品的支出,因此他们彼此间对于他们自己商品的需求也要缩减。”^⑮

3. 消费品价格。一般的情况是,人们的消费水平与消费品的价格呈相反方向变动。马克思指出:这一规律“在生活必需品领域内所起的作用,比在其他一切领域内所起的作用,要强烈和有力得不可比拟。”^⑯还指出:“如果生活资料便宜了或者货币工资提高了,工人就会购买更多的生活资料,对这些商品就会产生更大的‘社会需要’。”^⑰相反,工人就将缩减消费。这种情况,即使是在其他社会状况下也会是如此。可以说,这是一个一般规律。

4. 信用。信用,不仅影响生产,而且也影响消费。马克思指出:“在这里,信用的最大限度,等于产业资本的最充分的动用,也就是等于产业资本的再生产能力不顾消费界限的极度紧张。这些消费界限也会因再生产过程本身的紧张而扩大:一方面这种紧张会增加工人和资本家对收入的消费,另一方面这种紧张和生产消费的紧张是一回事。”^⑱这是说,由于信用的存在,产业资本的再生产可以不受消费界限的约束而得到扩张。因信用促成的产业资本再生产的扩张也同时带来了消费的增长,并且这种增长与产业资本再生产的扩张是一致的。这就是马克思所说的信用对消费的作用。由于当时社会发展的历史限制,马克思还没有涉及到消费信贷的作用。

5. 自由活动时间。马克思认为,消费,作为消费者的一种行为必需有一定的时间,尤其是“自由活动时间”作保证。没有时间,一切消费活动都不可能实现。由于人的消费行为的多样性,决定了其消费时间构成也同样具有多样性。并且

这种多样性还会随着经济、社会的发展所带来的消费链的延长而不断增加。马克思认为,人的消费最先总是局限在其最基本的物质消费领域,后来由于经济、社会的发展慢慢地有了接受教育、发展智力、参加社交等需要,所以消费时间也就随之需要得更多。在《资本论》中,马克思在谈到工人的消费时指出:工人为了生存,除了需要有吃饭与必要的睡眠时间外,还要有“受教育的时间,发展智力的时间,履行社会职能的时间,进行社交活动的时间,自由运用体力和智力的时间”,等等。^②尽管这些时间在当时的社会条件下根本不可能得到保障,但是,它反映了人类消费发展的一般规律与趋势。随着旧制度的消灭,新制度的建立和新生产力的发展,人的“自由活动时间”将越来越充分,他们用于消费方面的时间,尤其是用于精神消费、社交活动、发展和运用智力方面的时间也将越来越多,也会显得越来越重要。

四、消费者行为在社会经济中的作用

1. 消费者行为或消费既是企业资本循环的一个要素,又是企业资本完成循环的一个重要条件。马克思指出:在 $W \dots W$ 形式中,“消费必然起作用;因为起点 $W = W + W$,即商品资本,既包含不变资本价值和可变资本价值,也包含剩余价值。所以,它的运动既包括生产消费,也包括个人消费。在 $G - W \dots P \dots W - G$ 循环和 $P \dots W - G - W \dots P$ 循环中,资本的运动是起点和终点:这一运动自然也包含消费,因为商品,即产品,必须出售。”^③还指出:在 $W \dots W$ 形式中,当商品资本转化为货币资本以后,这个运动就分成资本的运动和收入的运动。“在这个形式上,社会总产品的分配(一方面分为个人消费基金,另一方面分为再生产基金),同任何单个商品资本的产品的特殊分配一样,已经包含在资本的循环中。”^④可见,消费是构成企业资本循环的一个要素。马克思还指出:“在 $W \dots W$ 形式中,全部商品产品的消费是资本本身循环正常进行的条件。工人的个人消费和剩余产品中非积累部分的个人消费,包括全部的个人消费。因此,全部消费——个人的消费和生产的消费——作为 W 的循环的条件进入这一循环。”^⑤为什么?因为社会产品 W 中属于个人消费的部分,如果卖不出去,不被人消费,那么,既不会使这一轮生产过程部分产品的价值得到补偿,也不可能为下一轮生产腾出市场空间。这样,再生产就没法正常进行。所以,全部的个人消费就成了企业资本循环正常进行的条件。

这个道理,不仅适合企业单个资本的运动,而且也适合社会资本的再生产。因此,个人消费还是社会资本再生产的一个重要环节和必要条件。关于这一点,马克思在《资本论》第二卷第三篇作了详细阐述。

2. 消费是社会生产的目的与实现。消费,首先为生产规定目的。马克思指出:“没有生产,就没有消费,但是,没有消费,也就没有生产,因为如果这样,生产就没有目的。”^⑥还说:“人从出现在地球舞台上的第一天起,每天都要消费,不管在他生产以前和在生产期间都是一样,如果产品是作为商品生产的,在它生产出来以后就必须卖掉,而且只有在卖掉以后,它才能满足生产者的需要。”^⑦可见,人之所以要进行生产,就是为了满足自身的消费。这就是社会生产的终极目的。此外,消费还是生产的完成与产品的实现。马克思指出:“生产

媒介着消费”,“消费也媒介着生产,因为正是消费替产品创造了主体,产品对这个主体才是产品。产品在消费中才得到最后完成。”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。”^⑧这就是说,没有消费,产品就不成其为产品,生产也就没有意义。

3. 消费是决定社会生产发展的内在动力。消费不仅是社会生产的目的与实现,而且还是决定社会生产发展的内在动力。马克思指出:“因为消费创造出新的生产的需要,因而创造出观念上的内在动机,后者是生产的前提。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,作为内心的意象、作为需要、作为动力和目的。”^⑨

4. 消费,作为人的生活消费,还是劳动力的生产与再生产。消费者通过对各种物质资料和精神产品及服务(特别是教育服务)的享用,不仅可以保持健全的体魄和饱满的精神,而且还可以获得更多的科学知识与技术,提高劳动力的复杂程度。这又将在更大的程度上成为推动生产发展的强大动力。马克思在经济学手稿中曾指出:复杂劳动是“高次方的简单劳动”,一个复杂劳动日可以是 n 个简单劳动日。^⑩可见,消费或消费者行为不论从何种意义上说,它都是促进生产发展的巨大推动力。

五、马克思消费者理论的当代价值

综上所述,我们可以看出,马克思关于消费者的理论是一个完整的体系,不仅具有很高的科学价值,而且还具有很强的实践指导意义,即使是在当代也是如此。

1. 它告诉我们,消费者行为具有客观性和规律性,人们在进行消费选择时必须予以尊重。一国民众的消费,不论是其消费水平、消费结构、消费方式还是消费习惯等,都是由这个国家的自然、社会、经济与文化(含道德)以及历史传统与习惯等多种因素决定的。因此,人们在作出消费选择,或社会在指导消费时必须尊重和遵循这种客观性与规律性,不可恣意妄为。然而,当前在我国消费领域中却有不少问题值得我们深思和注意。一是炫耀式消费。即尽量选择那些能显示自己身份、地位与权力的消费行为的一种消费方式,如人所共知的的金箔宴、帝王宴(如满汉全席),等等。二是猎奇式消费。即不顾中国数千年的文化传统、道德伦理、消费方式与习惯,别出心裁地去选择那些令人想象不到的种种消费的行为方式,如骇人听闻的美人宴,等等。三是畸形消费,即一心只追求物质享受而忽视、甚至鄙弃精神消费的行为,为了满足一时的物欲,可以一掷千金万银,甚至铤而走险触犯法律,等等。四是掠夺式或毁灭式消费。即专吃那些天上飞的、野外跑的、地里藏的,即使是那些属国家和世界严格保护的珍稀物种也在所不惜。五是洋消费,即不要民族精神、民族传统、民族文化,盲目跟风,惟洋是追,以过洋节、玩洋味、追洋星为时尚,有时甚至为此发狂发疯的那种消费方式与行为。

面对如此荒唐的消费行为,我们的消费者在作出自己的行为选择时,应从自己的国情考虑。一是生态与资源的现

状,二是经济发展水平,三是文化传统,四是伦理与道德,五是消费习惯,等等。这里,尤其要注意:一要弘扬我们的民族精神。应当明白,我们的民族有着自己悠久的历史、灿烂的文化、优良的传统。今天,我们又经过几十年的努力奋斗在各方面都取得了世人瞩目的伟大成就,尤其是在一些高科技领域我国已经成为世界上几个最发达的国家之一。我们完全能在世界上做一个响当当的中国人。吃什么、喝什么、穿什么、玩什么,我们都应当有自己的主意与选择,没有必要惟洋是从,惟洋是追,惟洋是捧。二要继承和发扬艰苦奋斗、勤俭节约的优良传统。不要以为我们已经发展了,国家经济实力强了,就可以不要艰苦奋斗与勤俭节约的优良传统了。应当明白,较之过去,我们的情况的确是好多了,但是还有数以亿计人口仍然生活在国际公认的贫困线以下,我们振兴经济、开发大西部、发展教育和科技还面临着许多困难,还需要大量的人力、物力和财力。即使这些问题都解决了,真正成了一个经济大国,我们也要把这种优良传统作为一种精神财富永久地保留下去。三要有良知与道德,崇尚文明消费。消费虽然是个人的事,但是,我们喜欢什么或不喜欢什么,选择什么或不选择什么却有一个伦理与道德的界限,不要选择或做出那些违背天良、损害他人人格、健康与尊严的事情来,而要崇尚文明,选择文明的消费方式。四要大力倡导生态伦理,确立科学消费观。要明白,人是万物之灵,可以享用大自然,又能改造大自然。但是,人又是大自然的一个部分,其活动又要受到它的制约。当人的活动超出了大自然的承载能力时它又会给人以报复。因此,在大自然面前,我们要检点一些,不要竭泽而渔,搞掠夺式或毁灭式消费。要平等友好地对待大自然,与之和谐相处,把它当作我们的朋友,给它以更多的呵护与关爱。我们既要强调科学发展观,也要确立科学消费观。只有这样,才能实现人类的可持续发展。

2. 它告诉我们,要重视消费者行为的作用,努力扩大国内需求,用消费来促进经济繁荣与社会发展。消费不论是对单个企业的经营,还是对整个社会的再生产,它都是其中的一个重要环节,并且还是其最终归宿与目的。如果消费不畅,生产自然就会受阻。当前,我国为什么有许多的生产厂家生产停滞,经营艰难,那些销售商户也是一片疲软,叫苦不迭?说到底就是因为消费乏力,水平太低。为此,我们必须千方百计开拓市场,扩大消费,用消费来促进经济增长与社会发展。首先,要扩大就业,增加国民的收入水平。目前,我国需要就业或再就业的劳动人口有两亿左右,如果让这么多的人实现就业或再就业,那么,我国国民的总体收入就多了,社会消费自然就会增长起来。其次,要发展公用事业与公共福利,提高国民的公共消费水平。当前,在短期扩大就业、增加收入、提升消费有困难的情况下,可行的办法是先从发展公用事业、增加公共福利做起。如大力推行公共卫生、扩大义务教育的年限与范围、增加失业救济金、提高城乡群众最低生活保障线等,以此来扩大国内需求。此外,扩大个人消费信贷,将远期消费转化为即期消费。这也是一种可行的办法,如此等等。

3. 它还告诉我们,要整顿市场,尊重消费者权益,为消费者营造一个良好的购物与消费环境。在任何情况下,广大消费者都需要有一个良好的购物与消费的社会环境。没有这

一条,消费者的权益必然遭损,他们的消费活动也会遭到破坏。这样,一切想要用扩大消费来促进经济、社会发展的美好愿望都将成为泡影。当前,整顿市场尤其要抓好以下几件事:一是打击假冒伪劣,为消费者提供丰富多彩的信得过的产品。现在,假冒伪劣泛滥成灾,且愈演愈烈。对此,必须依法办事,予以严厉打击。不然,人们有钱也不敢消费,怕上当受骗。二是整顿市场秩序,厉行公平交易。现在,在市场信息并不对称的情况下,消费者始终是弱者,面对那些不法与不文明的商家,总是处于被骗、被宰、被黑的地位。这些问题不解决,人们同样是有钱也不敢消费的。三是深化改革,打破垄断(含地方封锁)。垄断,总是以种种非市场或非经济的方式为生产者或经销商谋利的。它有悖于市场规律与规则,严重损害消费者权益。遍及经济生活的一些无理规定、霸王条约、欺行霸市等现象比比皆是。这些问题只有通过深化改革来解决,即深化经济改革,破除垄断,引导竞争,进一步完善市场经济体制和市场运行规则;同时还要深化行政体制改革,让权力退出市场,把更多的事情交给市场,由市场去决定。此外,还要搞好立法与执法,用法的力量去打破垄断与封锁,用法的权威来维护消费者权益。当然,我们提出要打破垄断,并不是要消除一切垄断,对于那些关系到国家安全和国民经济命脉的行业与领域仍然必须保持国家的垄断地位。同时,我们所说的让权力退出市场,并不是要否定政府对市场的必要监管与服务,更不是要否定它对宏观经济的干预与管理。而是要政府不要滥用权力,干扰市场运行,破坏市场规则,也不要人为地制造垄断与地方封锁。

注释:

⑲⑳㉑㉒马克思:《政治经济学批判》,中文版,200、209、204、201、201、201、15页,北京,人民出版社,1975。

⑳㉑㉒马克思:《资本论》,中文版,第1卷,627、628、194、294、191~192页,北京,人民出版社,1975。

⑳㉑㉒《马克思恩格斯全集》,中文版,第46卷(上),193、195、193、407、147、72页,北京,人民出版社,1979。

《马克思恩格斯全集》,中文版,第26卷(),159页,北京,人民出版社,1972。

⑳㉑㉒马克思:《资本论》,中文版,第3卷,216、216、210、546页,北京,人民出版社,1975。

⑳㉑㉒《马克思恩格斯全集》,中文版,第2卷,154、154页,北京,人民出版社,1957。

⑳㉑㉒马克思:《资本论》,中文版,第2卷,435~436、109、108~109页,北京,人民出版社,1975。

参考文献:

1. 马克思:《政治经济学批判》,中文版,北京,人民出版社,1975。
2. 《马克思恩格斯全集》,中文版,第23、24卷,北京,人民出版社,1972。
3. 《马克思恩格斯全集》,中文版,第25卷,北京,人民出版社,1975。
4. 《马克思恩格斯全集》,中文版,第46卷(上),北京,人民出版社,1979。
5. 《马克思恩格斯全集》,中文版,第46卷(下),北京,人民出版社,1980。
6. 《中共中央关于完善社会主义市场经济制度的若干问题的决定》,载《人民日报》,2003-12-22。
7. 王伟等:《生存与发展》,北京,北京人民出版社,1995。
8. 王冰:《现代市场理论》,武汉,湖北人民出版社,2003。

(作者单位:武汉大学市场经济研究中心 武汉 430072)
(责任编辑: S)