# 从消费本质看消费资本化的伪科学性

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-01-16

*消费本质是研究消费问题的出发点，而“消费资本化”理论背离了消费本质，不符合马克思主义分配原理，会造成对消费者主权的损害和生产者行为的扭曲，甚至侵蚀市场 经济 基础机制，在实际中是不可能成功实施的，是一种伪 科学 理论。 关键词：消费资本化；...*

消费本质是研究消费问题的出发点，而“消费资本化”理论背离了消费本质，不符合马克思主义分配原理，会造成对消费者主权的损害和生产者行为的扭曲，甚至侵蚀市场 经济 基础机制，在实际中是不可能成功实施的，是一种伪 科学 理论。

关键词：消费资本化；消费者主权；生产扭曲；市场机制

消费经济是当前 中国 经济研究的一大热点，在现在特定的经济环境下，如何鼓励消费、扩大内需、推动经济持续增长，尤其引人注目。讨论如何刺激消费的观点很多，其中关于“消费资本化”的争论比较激烈。有人认为“消费资本化”是对经济科学的一种突破和创新；也有学者批判其理论基础不正确，会造成很多不良后果，败坏社会风气，比如成为“返利式传销”的依据。实际上，任何消费理论都必须从一个理论基点出发，那就是消费的本质，从这个角度上看“消费资本化”理论的科学性值得商榷。

一、消费本质属性的分析

(一)马克思关于消费的阐述

实际上马克思没有明确提到消费的本质是什么，但其著作中很多论述涉及到消费的 自然 属性和社会属性。马克思指出：“人们为了能够‘创造 历史 ’，必须能够生活，首先就需要衣、食、住以及其他东西，因此，第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料，即生产物质生活本身。”也就是说，消费是一种原始需要，而生产则是满足消费的手段。马克思也强调了消费的社会性，认为“我们对于需要和享受是以社会的尺度，而不是以满足他们的物品去衡量的。因为我们的需要和享受具有社会性质”。而论述最多的则是消费与生产的关系，马克思指出：“提出生产的消费这个规定，只是为了把与生产同一的消费跟原来意义上的消费区别开来，后面这种消费被理解为起消灭作用的与生产相对立的对立面。”并明确指出：“非生产性消费不是手段，而是目的；是通过消费得到的享受，是消费的一切活动的动机”，“生产地消费的东西总是资本，这就是生产性消费的一个值得特别注意的属性。”

(二)西方传统经济学家对消费的论述观点

亚当·斯密对消费主张采取节制的态度，第一次真正正确地认识到消费的作用和地位，首次提出了生产的唯一目的是为了消费。萨伊首创经济学理论的三分法，第一次把消费正式纳入 政治 经济学理论体系中。他认为消费是“产品价值的消灭”，消费唯一的研究对象是消费行为本身所产生的满足的程度，其目的是在于对比消费者的消费对他所引起的损失和给他所提供的满足。著名的萨伊定理认为，生产能创造自身的需求，不会出现需求不足。法国古典政治经济学家西斯蒙第的消费思想以消费占优先地位为基本原则，他在生产和消费的关系中突出人的需要，即消费。“积累国家的财富决不是成立政府的目的，政府的目的正是使全体公民都能享受财富所代表的物质生活所带来的快乐。”他批判了萨伊定律，反对为生产而生产的思想，从消费决定生产的角度出发看到了资本主义财产集中到少数人手中，这样必然会导致消费不足，并指出了经济危机的必然性。庞巴维克以消费领域为主来研究经济学，以边际效用理论为基本来阐述消费。他重视消费者的需要的满足，认为经济理论的出发点在于人的需要和需要的满足，一切生产的最终目的是制造用于直接消费的消费品。马歇尔把生产与消费的均衡作为线索，重视消费需要对于生产的引导作用，指出：“一切需要的最终调节者是消费者的需要”，以消费需要为导向使社会再生产得以实现。

总体来说，传统经济学家着重对消费行为本体意义上的解释，主要研究生产和消费的均衡； 发展 到后来则更注重对不确定性问题和约束条件下行为选择的研究。

(三)消费者主权理论

消费者主权的最基本含义是带有政治和 法律 色彩的。“主权”这一概念最早是以政治概念的形式出现的，认为是天然的、不可剥夺的、永久的最高权利。在法学上，“主权”表示着一种“权力的性质”，主权意味着最高的、绝对的，即是“法的秩序的最终归宿点”。消费者主权强调“消费者在决定消费方式时应享有主权，保持独立性和不受支配性。消费者的这种权力与他个人所具有的其它权力，如选举权、财产权等没有本质区别。”

消费者主权可以用一个比喻来说明。消费者在市场上每花一元货币就等于一张选票，消费者喜欢某种产品，愿意花钱去买它，就等于向该产品的生产者投了票。生产者只有使自己的产品适合消费者的需要，消费者才会愿意购买他的产品，投他的票。否则，产品就会滞销，生产者就无利可图。各个生产者正是通过消费者在市场上的“货币选票”，了解消费者的意愿和偏好，了解整个社会的消费趋势，从而以此为依据调整和组织生产，向消费者提供数量、质量和品种上所需要的产品，以满足消费者的需求并进而实现产品的价值转换和利润最大化。所以，在生产者追求价值实现的过程中，消费者在与生产者的关系中就获得了一种支配地位，消费者对生产者的生产有着最终决定权。或者说，“市场经济是以消费者的意志和选择为动力的系统体系，消费者具有操纵市场的最终决定权。”

(四)消费的本质属性

一方面，人类作为自然界的一分子，消费是人类朴素的自然过程，在消费过程中完成着人在自然界的生存和周而复始的延续，这也是人类永恒的主题。可以说消费不仅是人类的一种生理需要，而且是人类社会一切经济活动的起点和归宿。另一方面，消费的目的是为了人。在社会主义条件下，生产的目的就是为了满足人民日益增长的物质和文化需要，实际上是为了人的生存和发展。人们消费的内容，消费的质量以及消费的方式决定着人的价值定位和人的社会状态。而且，“人类活动把生产和消费在时空中分离开来，这种分离体现了消费的社会性和人的主体性。”。马克思认为：“假定我们作为人进行生产。在这种情况下，我们每个人在自己的生产过程中就双重地肯定了自己和另一个人”，这也就是说，“在生产活动过程中，每个人不仅肯定了自己，而且其活动产品在满足别人的消费过程中也是对别人的一种肯定。消费成为既肯定生产者，又肯定消费者，即双重地肯定人的主体性价值的存在。”因而消费就成为人主体性的表现，也是人的社会属性的表现，在此意义上消费也是人的本质存在的组成部分。可以说消费的本质体现了人的本质。

因此，一般来说消费具有自然属性和社会属性，社会属性是消费自然属性在特定的历史阶段、经济状态、文化背景等条件下的集聚表现，反映了个体、社会组织、社会系统之间的关系和影响。然而不论社会属性如何放大，消费的起始点和终结点都是个体，消费本质应体现出以人为本的属性。

二、“消费资本化”理论是伪科学

202\_年3月出版的《消费者也能成为“资本家”——消费资本化理论与应用》一书，标志着“消费资本化”形成了较为完整的理论框架。其主要内容“是将消费向生产领域延伸，当消费者购买 企业 的产品时，生产厂家和商业企业应把消费者对本企业产品的采购视同是对本企业的投资，并按一定的时间间隔，把企业利润的一定比例返还给消费者。”此时，“消费者的购买行为，已不再是单纯的消费，他的消费行为同时变成了一种储蓄行为和参与企业生产的投资行为。于是消费者同时又是投资者，消费转化为资本。”笔者认为这种“消费资本化”言论在理论是错误的，是违背消费本质和人的本性的，而且在实践上是有害的。

(一)消费不是生产要素不可能参与利润分配

马克思指出，“分配的结构完全决定于生产的结构，分配本身就是生产的产物，不仅就对象说是如此，而且就形式说也是如此。”“分配关系本质上和生产关系是同一的，它不过是生产关系的反面。”这就告诉我们，“分配关系和分配形式只是表现为生产要素的背面，不过是从另一个角度看的生产方式”。所以说参与分配的必要条件是要参与生产，并且根据对马克思分配理论的发展，现在普遍认为参与分配的依据主要有两个。

第一，参加分配的主体必须拥有一定生产要素的产权，通过市场交换将各要素的使用权暂时转让出去，使各要素能够参与生产过程在财富创造中发挥作用，同时获得参与收益分配的权利。第二，在具体进行收入分配时，遵循的分配原则是按各要素贡献多少来确定分配份额，如果仅仅有产权，但要素未创造出新价值，则不参与分配，按产权分配一定要在要素贡献这一基础上实现。可见，分配问题首先是根据产权，参与分配的主体拥有要素的合法产权决定了其参与分配的主体资格。其次是依据价值贡献，要素在财富的创造中做出了一定贡献，可以按照各自的贡献获取一定的报酬，明确了各要素分配份额的多少。因此明晰的产权和要素的贡献相结合，是明确各生产要素的拥有者获取收益分配的充分条件。

那么消费能否参与分配呢?按照“消费资本化”提出了“消费价值”的说法，其理论逻辑是因为消费满足个人需求，实现了社会需求，具有所谓“消费价值”，因此可以把消费延伸到生产领域，把消费者的购买支付看作是投资，这样消费就可像资本一样参与分配。

所谓消费价值的说法并不科学。价值可以有很多定义，比如均衡价值论，认为商品供求均衡决定了商品的价值；效用价值论，认为有用就是有价值； 哲学 上还有一些信仰称为价值。这些价值定义有无科学依据、其相关理论能否成立，要以这种定义是否能反映客观事实，以及这种理论解释客观现象是否科学为标准来判断。马克思把价值定义为社会关系的一种表现，即一般抽象劳动的凝结。人们在市场中的交换，本质上是一种劳动的交换，价值反映的是在交换过程中人与人之间的关系。消费是经济循环中的一个环节，具有实现社会商品价值的功能，这是由社会性质和消费本质决定的。但由此而提出所谓“消费价值”的概念，只是名词的创造，却不具有科学内涵。

再者说，交换时消费者支付的货币在整个经济系统中是资金循环的一部分，不同的流通阶段资金的性质是不一样的。即使消费者对商品的支付最后可能成为了生产者的投资，但货币性质已经转变，因此把消费支出看作是对生产者的投资是不科学的。

消费不具有生产要素功能，不参与生产，也不参与价值创造。从而是不可能参与分配的。进一步说，如果消费实现了价值交换就可以把它提到生产领域，参与分配，那么按照这种逻辑，购买投资品的企业、实现政府购买的政府部门、国外进口公司，都可以因为实现了最终产品的交换而去要求分配生产者收入，这能行得通吗?

(二)“消费资本化”理论侵害消费者主权

“消费者主权实质上是从经济方面形成一种投票解决公共需求的模式，就其本身来说并不是权利，而是市场经济条件下所追求的价值目标。”作为一个经济学概念，消费者主权指消费者在决定经济体系所生产的商品种类和数量上所起的决定性作用。生产者生产什么、生产多少、如何生产最终要取决于消费者在其货币支付能力范围内的意愿和偏好。

消费者主权的制度安排是决定经济体制模式的重要因素之一。在 现代 市场经济下，消费者的社会定位以及消费与生产的关系是经济体制的基本构成因素。在交换经济中，消费处于主动和主导地位，消费者行使“主权”直接反映着需求变化，生产者必须根据需求变化做出生产抉择。因此，消费者主权反映了消费对生产的支配性，换言之，在经济学中消费者主权回答了“在经济秩序的形成中谁具有决定权”这一本质问题。

然而消费者主权的实现是有条件的：首先，消费者的消费行为取决于能满足自身需要的特定偏好，这种偏好符合消费者自身的生活条件。虽然消费者偏好的形成可能会受到社会文化和消费环境等外在因素的影响，但最终是消费者个人选择的结果，即这种偏好不是强压的，是自由形成的。其次，消费者的消费行为是现实的，是受资源稀缺条件约束的。就是说消费者偏好不是随心所欲的，通常要受到商品价格、收入水平、消费结构等因素的影响。这说明“一方面消费者的偏好是自由的，是决定经济活动的终极力量；另一方面消费者的偏好是受约束的、有 规律 的和相对保持的，能够对经济活动产生现实的、持续的影响。”

若消费资本化理论可行，消费者购买商品后可得到一定回报，消费者在市场中的选择行为就会扭曲。从消费本质来说消费是满足本体需要的一个过程，是消费者选择从商品满足自我自然性和社会性的功能与价格出发，在自我掌握的信息条件下选择最优商品，给消费者带来效用最大化的一个过程。然而，当消费异化成投资可以获得利润时，消费者的选择不再自由，消费者不只是从商品能满足个体需求的功能出发，必然会考虑如何可以获得更多的“回报”。这就意味着当消费行为掺杂着“追逐利润”的目的时，商品的满足个体需求的功能被侵蚀，消费者对商品的需求就会偏离对商品本性的追求，消费者选择不是从个体消费享乐出发的选购行为，消费者用脚投票来表达消费意愿和偏好的主权机制就会被破坏。可以说，生产者以分配利润为诱饵，妨碍了消费者选择自由，使其可能沦为利润的追随者。不难看出生产者即便生产的商品是有缺陷的，也可以通过提高所谓的“消费投资利润率”来改变消费者的选择。在相同价格条件下，劣等或次优产品的回报率肯定会高，次优商品生产者会以高回报率来改变消费者选择，这样势必产生类似于“柠檬市场”中“劣币驱逐良币”的现象，从本质上说是侵害了消费者主权。在市场经济中资源配置的终级力量来源于消费者主权，如果消费者没有“主权”或无法行使“主权”，经济活动就失去了源头。 (三)“消费资本化”导致消费和生产扭曲，破坏市场机制

消费者偏好对生产的反馈和影响是市场机制发挥作用的一个基础条件。它说明两个含义：首先，消费与生产是直接联系的，消费者偏好的聚集清楚地表明市场需求的方向，成为对生产者资源配置的决定因素；其次，生产者愿意并能够接受消费者偏好的反馈和影响。消费者偏好向生产者提供了有价值的商业机会，接受反馈和影响对生产者是有利的，在接受过程中不被限制。“生产的努力是对消费者主权这种刺激所做出的反应”。

然而，消费者选择的扭曲必然会带来生产者行为的扭曲。消费和生产的物质内容是同一的，由市场直接联系起来。消费者偏好信息的集聚反映了市场的需求，提供了有价值的商业机会。生产者接受反馈的信息利用商业机会，生产符合消费者偏好的产品，并且根据市场条件以合理的价格出售给消费者。这样的过程在竞争的市场体制下不断重复和积累。生产者从消费者积累的市场偏好信息中，决定生产什么、生产多少。当消费成为资本时，消费的性质就会异化。消费成为追逐利润的工具，其满足个体需要的性质就被弱化，消费者选择产品的首要考虑可能就是“利润回报率”。就算产品本身对消费者的效用不大，也可以凭借高的回报率来吸引消费者的购买。这样市场反馈传递到生产者，生产者为短时间内吸引消费者购买实现短期收益最大，也必然会想方设法提高产品收益率，而提高收益最简单直接的方法就是降低成本，这样产品即便不能满足消费者个体 发展 需求，只要有回报率就能迅速引起消费者注意和购买。产品对生产者来说就变成 企业 许诺回报率的载体，而逐步失去满足消费需求的功能。当消费者选择因为“利润回报”扭曲时，对生产者反馈的信息 自然 就是不真实的，整个生产行为也被扭曲。

更深一步说，在市场 经济 中，消费者追求消费效用最大化、生产者追求企业利润最大化，在理想的市场条件下，能够实现整个经济体系的帕累托最优状态，经济体系的稀缺资源得到最合理配置。虽然在现实条件下，由于市场失灵等原因达不到最优状态，但是这种资源配置的机制和作用始终贯穿整个市场经济发展过程。然而，当经济体系出现消费扭曲和生产扭曲，供给双方形成的价格信息就是不真实的，对于资源的配置也肯定是扭曲的。这样势必动摇市场经济发展机制的基础。

(四)“消费资本化”分配企业利润在现实中无法实现

消费行为形成的消费者与生产者的契约关系，并不是像“消费资本化”宣扬者提到的“债权债务关系”，而是一种买卖和服务关系。交易结束后就是服务与被服务关系。这种契约关系 法律 保障的是生产者对商品质量、用途、售后的承诺，并不具有保障能够分配企业利润权利的功能。

即便是企业和消费者缔结了分配利润的契约，消费者在契约中的权利也是很难得到保障。如果消费者能够参与分配企业利润，那么企业就不可能按照消费资本化宣扬者设想的按消费者购买额的一个固定比率返还给消费者，因为未来的利润只能预测无法确定。这样消费者和企业只可能缔结不完全契约，对于未来各种或然状态下的权责，只能主张在自然状态实现后通过再谈判来解决。也就是说利润分配的比例和方式只可能在企业实现利润以后才能确定。在消费者信息不对称的现实条件下，这种分配只可能由企业自己确定，而消费者在没有机制保障的条件下很难参与分配决定的过程。那么利润分配多少、如何分配、能否持续等问题既没有机制保障也没有制度约束，消费者所谓的分配权力很难得到实现。消费本质决定了这种简单的契约关系不可能存在有力的保障机制。

实际上，只要拿消费者和股东作简单的比较，这个问题的结论就会显而易见。股东作为企业的出资者，根据公司法规定，它与企业的契约关系明确了双方的义务和权利，不但有法律制度保障，也有 现代 公司治理机制的约束。从而股东享有对企业的监督、选举、分配等权利。而消费者凭借的买卖服务关系，不可能具有像股东那样的权利。就算是消费者和企业缔结契约来规定分配的权利，也可以想象到，单个消费者面对生产者，由于信息的严重缺失、谈判力极端的非对等性等众多客观因素，即便签订有契约，在没有制度和机制的保障下，只能造成生产者对消费者所谓的应得利益的侵占。

进一步来说，在目前公司法制订完备，公司治理设计日益完善的条件下，如何防范大股东、经理人侵占小股东利益还是公司治理中尚未解决的难题。消费资本化宣扬者如何保障他们设想的消费者凭借购买企业商品支出去分配企业利润?在没有成熟的制度保障和机制约束下，只凭想象就把现实不可能克服的障碍给简化掉，只能说消费资本化理论是“水中花、镜中月”的伪 科学 。

三、结论

(一)当消费被消费资本化理论以分配利润的借口裹挟，消费的本质属性就会被抹煞，消费的自由便不再存在，消费和生产会在所谓的回报率面前扭曲。在没有制度保障和机制约束的条件下，对消费的利润回报只能是没有现实基础的幻想。并且这样的理论必然导致消费行为的异化，动摇市场经济的以均衡价格调节资源配置机制的基础。

(二)当消费掺杂了逐利的目的，生产就不会重视人的本质需求和长远发展，其结果是目的与手段的颠倒。物质带来的并非是充实的生活，人们反而被物所役，也就是说本来作为人生存和发展手段的消费，反过来变成目的本身，而人则成为实现这一目的的手段，成为商业社会中纯粹的生产者和消费者，失去了人本质的价值。

参考 文献 ：

[4]西斯蒙第， 政治 经济学新原理或论财富同人口关系[M]，北京：商务印书馆，1964：133。

[5]马歇尔，经济学原理[M]，北京：商务印书馆，1964：111。

[6]孙明贵，王滨，消费者主权的经济含义与实现途径[J]，经济问题探索，202\_，(2)：166—169。

[8]胡金风，胡宝元，关于消费的 哲学 考察[J]，自然辩证法研究，202\_，(11)：79—90。

[11]马克思，资本论(第3卷)[M]，北京：人民出版社，1975：197—198。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！