

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

素质教育文库

消费三昧



消费三味

纸上得来终觉浅 ——消费需要学习（代序）

“消费”一词恐怕是时下报刊上出现频率最高的词之一，但它和过去国人常挂在嘴边的“花费”一词是不同的。事实上，现代意义上的“消费”二字如影随形般地走进大众日常生活，只不过是近些年的事。从前大多数人的日子过得紧巴巴的，那时的所谓消费其实是“花费”，无非就是琢磨着如何用有限的收入把柴、米、油、盐等维持温饱的必需品安排妥贴。随着改革开放的深入和经济建设的发展，人们的生活水平提高了，口袋里的钱多起来了，眼界开阔了，选择的余地大了，“消费”才真正成了我们社会经济生活的主题之一。

对一个家庭而言，消费也是无时不有、无所不在的，衣食住行用，哪些都离不开钱。但有一点，想必很多人都有同感，如今在很多时候、很多场合，消费轴心常常不是家中的大人，而是家中的“小太阳”、“小公主”。今天的孩子，绝大多数是独生子女，他们享受着父辈、祖辈们无微不至的呵护，享受着父母孩提时代做梦也想不到的现代文明，他们大多都能说要就要地购买或享受到他们的上一辈想也不敢想的东西。作为家长，不管是收入颇丰或收入一般乃至收入微薄，都无一例外地努力满足孩子的消费要求，不忍心让孩子受一丝委屈，以为这就是自己对孩子表达爱的方式。这种无微不至的“爱”的结果是什么呢？

几年前，北京市某部门曾组织过一次意义不同寻常的中日两国中学生夏令营。实践证明，在野外，中国孩子的生活能力、生存能力、协作能力、身体素质等方面同日本的孩子相比，都存在着明显的差距。这一事实令爱子如命、望子成龙的中国家长们，既焦虑不安，又倍感汗颜，也让关注着下一代成长的人们忧心忡忡。可以说，中国的孩子们在家庭及社会里受关照的程度并不比西方富裕国家逊色多少，所受的关心之细致、教育之广泛、要求之严格，也是世界上少见的。然而，中国的一群优秀的学生所表现出来的综合素质却不得不让有识之士担心。由此而来，不少人在报刊上撰文呼吁，希望加强中小学生的素质教育，许多家长和教师也开始认识到，对孩子的综合素质教育是不可或缺的。

只是，那时所强调的综合素质中似乎并不包括怎样花钱、怎样买东西或怎样去消费。因为在中国固有的传统观念中，孩子似乎应该远离钱财，远离花花绿绿的商品市场，甚至很多家长以自己的孩子不乱花钱而自豪。其实，这是一个认识误区。消费的意义对于个人而言是满足人的需要，这直接关系到消费者的生活质量；对于社会而言是社会生产的前提和目的，这直接关系到社会经济的正常运行。可以说，消费不仅是一个经济课题，也应是素质教育的一个重要范畴。

也许有人说，我们的孩子还小，自主消费的能力差，教他消费是没意义的。事实如何呢？前不久，中央电视台曾播放过这么一段录像：几位2—3岁的日本儿童奉父母之命自己出去到商场购物，整个过程由几位乔装的摄像师录了下来，结果发现，尽管中途也出现小小的意外，但孩子们还是出色地完成了“任务”——这是日本新闻界和一些家庭合作对儿童购物能力及购物行为表现的考察。调查表明，这些步履蹒跚的宝宝完全可以按照妈妈的指令到常随妈妈去的商店买回所需的東西，他们的能力甚至远远超出了大人的想

象。

由此想到我们的孩子，有的十几岁了，还得大人随后，唯恐出了意外。一些做父母的觉得自己已吃过苦，决不能再让孩子受一点委屈：夏天，蚊子还没飞近，父母已为孩子消除了“隐患”；冬天，为了不让让孩子受挤车之苦，“打的”去上学……凡此种种，不一而足。其实，我们是否想过，我们的生活原本如此吗？在无处不在的克服困难的体验被如此剥夺之后，我们的孩子的能力会不会退化？他们还会懂得什么是困难、艰苦、贫穷吗？

可喜的是，现在已有越来越多的人开始明白，剥夺了孩子的体验，也就是剥夺了孩子获得真知的渠道和机会。

不要低估了孩子们的能力，包括科学消费的能力；不要再让他们在无微不至的宠爱的环境下，养成“衣来伸手，饭来张口”的习惯。要相信自己的孩子，鼓励他们，包括鼓励他们去花有必要花的钱。在市场经济下，消费与理财是经济行为中所必备的能力，也是现代人所必备的素质。那就放手让孩子们在实践中学会消费吧。

当然，消费是个非常宽泛的范畴，其中包括社会、经济、文化等多层次的含义。消费是一门科学，也是一个颇具艺术性的审美过程。个人从被动直至完全能够根据自我需要进行毫不盲从的自主消费，更是一个学习生活并且能够健康生活的过程。在广泛参阅并吸收了报刊上最新研究成果的基础上，在这本小册子里，我们从经济或文化的角度，对有关消费的新知识、新趋势、新观念进行了简单的介绍，并就消费生活中的一些现象，如消费文化、消费审美、消费品位、消费理性、消费主义、消费升级和文化消费、休闲消费、环境消费、绿色消费以及名牌消费、崇洋消费、保健消费、人情消费等话题进行了粗浅的探讨，同时也对适度消费、消费权益保护等问题阐述了我们的见解。抛砖可以引玉，但愿我们的一孔之见，能引发更多、更深层次的思考，从而为消费教育，为下一代更美好地生活尽我们的绵薄之力。

诚如是，我们愿足矣。

诗清只为饮茶多 ——关于消费文化

消费不仅仅是一种经济行为，也是一种重要的文化现象。消费的内容、消费的方式、消费的行为等都处于某一层面的文化背景之下，其中蕴含着丰富的文化内涵。因此，可以说，消费本身是一种文化，我们不妨称之为消费文化。它是人们消费生活各方面各种创造性劳动的升华和结晶。消费文化包含的内容很丰富：优美的自然环境、人文景观，使人得到美的享受，形成一种消费文化；质量好的、优美的物质消费品和高雅的精神文化产品，反映着一种消费文化；消费方式改进，消费观念更新，消费质量提高，也体现着一种消费文化。

美国著名社会学家伯格和费得瑞柯在《人类行为》一书中指出：“文化是价值、知识和物质客体的贮存器，是世代积累和保持下来的一个群体。”消费文化在这一点上的表现尤为深刻，也尤为直接。在东西方文化相互交融的今天，不同国家、不同民族的消费内容、消费行为、消费方式都鲜明地体现了各自独特的文化色彩。

林语堂先生曾得出这样的结论：中国文化的最高理想，是对人生有一种

建于明慧悟性上的达观，这种达观产生宽宏的怀抱，使人能够乐天知命地过生活。这种思想导致了一种人生观念，这种人生观念又引导人们选择一定的生活方式，而这种生活方式就决定了这个民族特有的消费行为、消费方式——即其特有的消费文化。那么，若真实地反思一下我们这个民族几千年的生活方式和消费习俗，就不难发现，中国的消费文化始终作为我们民族文化的一个分支，一种表象而存在着。

中国的茶文化众所周知，藉此我们便可以解读中国的消费文化与中国文化的共存。从采茶开始，采茶必须于天气清明的清晨，当山上的空气极为清新，露水的芬芳尚留于叶上时，所采的茶才为上品，依道家的重返自然和宇宙之能生存全恃阴阳二气交融的说法，露水是天地在夜间和融后的精英，因此具有芬芳和神秘的作用。据《茶道》所说，“其旨归于色香味，其道归于精燥洁”。采摘烘焙、烹煮取饮之时，手上或杯中都必须十分清洁，略有油腻都会使之丧失美味。也只有能够“以一个冷静的脑去看忙乱的世界”的人，在眼前和心中毫无富丽繁华的景象和念头时，才能真正地享受它。《茶解》中有这样的描述：“山堂夜坐，汲泉煮茗。至水火相战，如听松涛。倾泻入杯，云光滟潏。此时幽趣，难与俗人言矣。”这一过程，正是从古到今中国的文人们所向往的“月夜焚香，古桐三弄，便觉万虑都忘，妄想尽绝，恬然乐之，悠然忘之，不可思量”之境界，一种达观于明慧悟性之上的人生境界。也许正因如此，才有“诗清只为饮茶多”，以其苦涩为茶中诗味的说法。也因此，创造茶文化的人们饮茶不为解渴，而意在品味那苦涩中的一点回甘。

与此同时，痛饮了几百年咖啡的西方人，即使用着奢侈的银器，也并未创立出相关性情与人生乐趣的咖啡文化。伏尔泰喝了70年咖啡，也只是在医生认为咖啡里有毒素而劝戒时笑谈：“对啊，我喝了70年咖啡，还没毒死。”西方人讲究实用主义，在1660年的茶叶广告上说：“这刺激品，能驱疲劳，除恶梦，使肢体轻捷，精神饱满，尤能克制睡眠，好学者可以彻夜攻读不倦，身体肥胖或食肉过多者，饮茶尤宜。”莱登大学的庞得戈博士也写到，茶“暖胃，清神，健脑，助长学问，尤能征服人类大敌——睡眠”。因此，西方人饮茶从最初的加水煮沸，滤去茶汁，单吃茶叶，甚至还要拌些黄油和盐，涂于面包之上，到喝茶之风大行时，以浓茶搀上牛奶和糖，使之成为液体的饮料，不但解渴，而且疗疾。大文豪巴尔扎克喝茶时，还必须加上白兰地，其中滋味，一定不曾为中国的文人们所领略。“品”与“喝”之间，中西在茶消费中所表现出的民族和地域之间文化的差异可见一斑。

在人类的消费中，食物和房屋是最基本的生存需要。这最基本的生存消费，同样创造着悠久、精深的消费文化。中国的食文化为天下所知。孔子“食不厌精，脍不厌细”，他“不得其酱不食，割不正不食，色恶不食，臭恶不食”，而且还要“沽酒市脯不食”。李笠翁在《闲情偶寄》中论蟹的一段文字，也可以作为中国人对于食物的见解的例证：“予于饮食之美，无一物不能言之，且无一物不穷其想象，竭其幽渺而言之。独于蟹螯一物，心能嗜之，口能甘之，无论终身一日，皆不能忘之。至其可嗜可甘与不可忘之故，则绝口不能形容之。此一事一物也者，在我则为饮食中之痴情，在彼则为天地间之怪物矣。”李笠翁对于蟹如此赞美，其理由是蟹完全具有食物必备的三种美：色、香、味。中国人对饮食的爱好，反映了对生活的热爱，对生活中每一个细微的美好的追求，也代表了中国人对精神生活与物质生活的和谐的向往。在太平洋的彼岸，大概没有哪一种食品是如此精雕细作而成，也不会有

哪一个美国人能够在这纯粹的物质中得到一种近乎完美的精神享受。“必须有用，必须有效率”是美国人的一大特点，并且美国的广告上常会出现类似的文字“差不多正确是远远不够的”，似乎正是中国人的所谓“心为形役”的境地。由此而来，“麦当劳”成为风靡世界的快餐，其食物的原料来源、配料比例、加工时间、温度的控制，都有着极为严格的科学规定，甚至对顾客等候的时间都作了仔细的心理学的研究。因此，我们在“麦当劳”快餐厅所享受的绝无中国式闲适细腻的生活情趣，而是一种现代生活的秩序与效率，甚至不自觉地影响到我们生活的节奏。

在这里，我们无意褒贬任何一种文化或任何一种消费方式，只是似乎可以得出这样的结论：消费是一种文化，在丰富的消费内容和消费方式的选择中，人类有充分的空间去表达他们对生活的要求和对人生理想的向往。从最基本的生存消费到最高层次的发展，消费无不如此。衣、食、住、行，构成了色彩斑斓的服饰文化、源远流长的饮食文化、室雅人清的居住文化以及瞬息万变的出行文化。在这些文化的内涵中，包含着人们的审美观、价值观，包含着人们对自己梦想的渴望，对生活的激情与信心，甚至包含了不同范畴的哲学理念。

在物质与精神产品都极大丰富的今天，消费的内容（或称之为对象）、消费的习惯、消费的方式、消费的行为都进行着超越国界的流动，不同的消费观念也在经过无数的冲突、撞击后走向融合。人类能够在更广泛的可能中选择适合于自我的生存状态和生活方式，社会就在这不断的选择中迈向更新的文明，那么，也许在可以期待的某一天，尘世真的就成为唯一的天堂。

风袖低昂如有情 ——关于消费审美

美，是社会关系的总和；美，是和谐；美，是人类所追求的一个极致。

消费审美是指消费者对消费对象的评价标准和情趣。从某种意义上说，消费审美是消费的前提，同时也是消费的目的。

人皆爱美，古来如此。初民以树叶兽皮遮羞，为爱美；后来创制衣服宫室，亦为爱美；睢园绿竹，虽无奇石之怪巧，名花之妖艳，园主人以为有清幽之美，遂选作文人学士会文饮酒之所；飞来峰后摩崖造像，虽经千载风霜剥蚀，已现残缺，行家以为真迹，甚美。美，是多层次、多样性的，同样，审美的观点也必然各有不同。

美，是人类消费的最高追求。不同国家、民族、地域、时代的消费者有着不同的审美标准，并且，随着社会生产的不断进步，消费者审美的情趣越来越广，不仅要求饮食美、服饰美、容貌美，而且要求形体美、健康美、生活美、居室美。于是，健身器材、健美场所、室内装修、鲜花、休闲、旅游便成了新的消费对象和消费方式。

消费者的审美能力直接决定了其消费满足的程度和消费对象的层次。而美，尤其在消费领域，是一个最难从一而终的生命现象，很难找到比美更丰富更活跃的存在。因此，关于美的价值取向也许是最难作出具体的定性分析的问题。总的来说，符合人性、与自然相和谐、有益于身心健康，已成为社会普遍接受的审美原则。当然，这个原则具有强烈的时代和地域色彩。俄罗斯著名美学家车尔尼雪夫斯基曾说过：“每一代的美都应该是为那一代而存

在的：它毫不破坏和谐，毫不违反那一代的美的要求，当美与那一代一同消逝的时候，再下一代会有它自己

人类对美的追求，在衣着的体现上尤为广泛和深刻。服装的美，除了本来的实用价值外，尤其注重其色彩的配置、式样的风格，以及流行中的款式特色。中国素有“衣冠之国”之称，从有形象资料算起，其服装历史至少也有数千年了。每一个朝代都有其各自的流行样式和不同风格的审美特征。如商周时期的朴实厚重，唐宋时期的雍容华贵，明清时期流行的富丽细腻……“风袖低昂如有情”、“裙拖六幅湘江水”，唐代广袖从风、长裙拖地的华美、显贵、典雅、飘逸，至今仍令人感叹不已。现代服装则追求并崇尚简洁、明快、清新、盈巧、舒展、刚健、自由，而且更多地趋同于流行。因此，有人说时装是“时间的艺术”，是时尚最直接的反映。其实，对于时装而言，最重要的就是款式和色彩。如果说款式是时装的外形，色彩则是时装的灵魂。款式与色彩的协调，构成了时装的风格。然而，时装的风格、时装的美，最终是通过人来实现的。所以，时装美的实质，应该是时装与人的统一，是时装与人的和谐。

“民以食为天”，食，是人类天生的本能。人们对饮食的体验与实践，无论从生理上或心理上，都离不开色、香、味、形四大要素。凡饮食有道者，在品尝滋味的同时，还包括了对色、形美的讲究和鉴赏，蕴含着对食品自然美和形式美的诸多感受。世皆公认，美食在中国。中国的食品艺术，极其讲究色泽、质地、形状的制作技巧。大凡上乘的食品，无不刻求上好的原料、娴熟的技艺和雅致的情趣，中国的四大菜系皆如此。实际上，人们在品尝食物时，有这样一种现象：首先注意的是色彩的夺人，其次是香味的诱人，尔后是式样的动人，再次是味道的宜人。从这种心理现象中，不难看出，食品色、形的所谓“夺人”、“动人”，正是人们在饮食中审美心理的真实表现。

衣、食、住是人类赖以生存的三大要素。在丰富多采的现实生活中，“住”是一种特殊的形态环境，其色、形是人们为寻求不同的生活方式而进行审美、创美的主要对象，以表达自身的独特形象和不同装饰的艺术风格。人们生活在一个广阔无垠的世界之中，从这个世界里给自己划出一个小天地，精心装扮起来以供享用和观赏。如华丽、高贵的，质朴、淡雅的，丰富、热烈的，清新、静谧的，或格调高雅，或趣味艳俗，不同色彩与式样所构成的居室风貌，反映并展示着人们不同的审美追求。

除此之外，“行”与“用”的选择也无不体现了人们的审美追求。

消费审美是多层次的，即使在同一国家、同一民族、同一地域、同一社会阶层、同一消费水平的群体，审美的标准也是不同的。因为消费最终的目的是对人的需要的满足，对美的选择也就取决于个体消费者对美的理解。

这里，首先应澄清一些对美的误解。即美的东西一定会流行，但流行的未必就是美，选择流行未必就是选择了美。我们认为，美，是相对的。在这一点上最典型的例子就是时装。世界上的众多时装设计大师每年都有许多设计新颖独特的作品问世，他们的设计代表了世界的最新趋势，往往会主宰一定时期的时尚潮流。但是，并不是所有的设计都可以称之为美，因为其设计虽然在很大程度上反映了最新的走向，可严格地说，其作品只是其个人美学观点的体现。比如说，1996年曾一度流行的网扣装，的确在一定程度上表现了女子形体的美，但更多的效果仅仅是一种并不一定健康的诱惑；而且，由于每个人都有自身独特的秉性，相对于他人的美就未必适合于自己。在消

费过程中,这一点是非常关键也是最难操作的,偏差的结果就是“东施效颦”。在消费的所有领域皆如此。对于一个概念来说,美,是和谐;对于每一个人来说,美,就是适合自己,即自我和谐的就是美的,就是最好的。这应该是消费审美的准则。

一帽一巾也风流 ——关于消费时尚

时尚是生活方式在时间和空间上的一种选择,映衬着每一个人的生存状态。消费是时尚表达的最直接通道。

在消费多层次的涵义里面,时尚最初的表现就是流行。流行贯穿着社会生活的各个领域,时尚则是每一个季节流行的主题。时装是流行舞台上永远的主角,譬如,1997年春夏之交的街头处处点缀着靓丽、透明的色彩,和轻柔、舒适、飘逸的款型,既再现了六七十年代的古典的流线型设计,又阐述了人们回归自然的梦想。食在中国,无论“辣”遍大街小巷的川菜,还是不标榜就似乎不够豪华的生猛海鲜,都直接冲击着不同阶层人们的饮食习惯,直至走入平民百姓的生活。居室设计的每一个细节都体现出流行的选择,不必说格局的设置,装饰材料的更新,家具风格的转换,就连夜色中温馨千载的灯光都已“岁岁年年花相似,年年岁岁‘灯’不同”。不仅如此,频频推出的金碟名曲,排行榜上的畅销读物,甚至具体的消费方式中,都无不烙印着时尚的色彩。可以说,在消费的静态和动态过程中,时尚始终作为一个完整的背景而存在着。

社会不可能没有时尚,这是一种生活需要,它表现了经济发展水平与思想的开通。时尚的变化直接反映了人们生活观念的更新、生活水平的提高、社会文化的演变,它标新立异,有助于消费热点的形成,生产力的进步,并促进社会文化的多元化发展。每一个时代都有其特有的消费时尚,就在时尚令人目不暇接的变换中,社会已发生了根本的变化;消费时尚具有浓厚的地域色彩,就在潮流频繁无序的转动中,不同的风情已经开始融合。

那么,对于时尚,我们何从选择?实际上,对我们来说,消费时尚更具体地表现为无处不在的诱惑。

世间的事物,或许最难把握的便是时尚。比如从麦当劳在京城の開张,到纽约中式服装的流行;从充斥街巷的通俗歌曲,到世界著名乐团演出的曲高和“众”。追求新奇是人类的天性,而天性并不规定某个具体时间上演固定的节目,这就注定了流行是不可知的。

而时尚的魅力是永恒的。街上流行红裙子,于是便无分胖瘦妍媸皆以一袭朱纱丹绸为至美;某本书上了什么排行榜,识字的一群便竞相读之似乎非此不为读书且涉嫌落伍于时代;且不必谈诸如红茶菌飘进千家万户,呼啦圈扭损多少人的腰颈,当年君子兰的盛行有如荷兰郁金香球茎般的疯狂;也不必再说前几年文坛上冒出了那么多匪夷所思的新鲜写法,使小说成为某些特定群落并非高尚生活的简单复制,以调侃为生的人物就入主了此后的多部作品,一支动人的歌旋即唱遍各个角落,并为盗制者提供了新的素材。由此看来,流行可知性的又一特点,便是其来去匆匆,转瞬凋零,全无痕迹,似乎只为印证速兴者易速朽的道理。

从理性的角度来说,消费时尚最直接的受益者是渲染时尚并尽可能操纵

时尚的商人。而对于一个时时追风的人，时尚永远不会有尽头。庄子对人生有限和知识无穷的感慨，移用于此倒也贴切——“以有涯随无涯，殆矣！”

况且，站在了潮流的前面又如何？最顶级的发烧音响是否就可以架起与音乐之间穿透时空的桥梁？身着最知名的品牌、最新型的款式是否足以证明其人就真的具有了相应的品位与相当的高贵？事实上，大多数的流行，根本经不起理性的审视，它建立在新奇、多变的基础之上，如同沙滩上的房子。一座辉煌若星级宾馆的房子，就一定是梦想中温暖的家吗？一颗璀璨夺目的钻石，就真的能够作为爱情永恒的经典吗？一台所谓的丽音、宽屏幕的彩电，就保证实现你的需要吗？如果不是，如果不能，那么，你所拥有的便只是一种对时尚的认同，一种经不起推敲的自我安慰。对流行的追逐，大致都是如此。

自然，人各有志。你以为不必，他却以此为人生理想，在追逐中陶陶然以为乐，似也不妨随其自然。但是在这种追逐中隐藏着许多弊端，不可不究。一个总是依照报纸排行榜来选择书籍的读者，其收获是大可怀疑的。一个跟从肥皂剧“何不游戏人生”的鼓噪而生活的人，最后很可能的结果是让命运游戏了自己。这时，流行已不再是一种热闹的把戏，而成为一种致命的伤害。

须知真正的价值从来都是朴素的、不事张扬的，同时是久远的。它是一棵根深叶茂的大树，看时尚的鸟儿一群群掠过，再无踪影；它又仿佛是穿越时空的水流，流行的东西充其量是漂浮在某段水面的一片草叶。而一个有独立思考的人，对待种种消费时尚的诱惑，最重要的是保持自我。让时尚的色彩点缀生活，而并非以其为生活内容的全部。时尚是易碎的，独具魅力的个性却是永存的。就像一部能够抵达人性的深度，充满真诚与爱的书，即使扉页已经发黄，也永远有它不老的读者。

选择时尚，而不是让时尚选择自己。

富贵不淫贱不移 ——关于消费理性

在西方发达国家，有一些拥有自己的小汽车的人宁愿走路或骑自行车，而不愿坐小汽车上班；有一些人放着大都市中的豪宅不住，而宁愿到乡间简陋的小木屋或农舍去过周末；有一些很有钱的人放着设施齐全高级的俱乐部不去，而非要去参加什么徒手攀岩等危险度极高的活动；等等。在我们中的不少人看来，这些消费活动是极不理智的，是不合常理的。其实，这些消费活动是和社会发展文明进步合拍的，因而，越来越得到了人们的认可。如走路上班有利于身体健康，到乡间简朴的农舍居住是一种休闲消费，徒手攀岩是为了锻炼意志并征服困难，因而这些行为是理智的，是符合社会发展潮流的。相比之下，倒是我们中一些人的消费活动明显与社会进步不协调，其中，尤以一些带有封建迷信烙印的愚昧消费更突出。

据《人民日报》载文：浙江、四川的一些地方近来兴起一股为活人修建坟墓的歪风。报道说，这些地方 90% 以上的人家已经或正在为活人买地修坟，人们竞相找“阴阳先生”看墓地，选日期，请工匠精雕细琢墓碑，形成一种畸形的攀比风，争比谁家的坟墓修得气派、体面。一些并不富裕的家庭，也要用东借西凑的钱建造一座“像样”的坟墓，以免被人笑话。著名的雁荡山旅游区，林木茂密，风景迷人，然而，在好“风水”的山坡上，大片坟地

按照族谱，“长幼有序”，甚至“四世同堂”……摆出“多子多福”的架势。更有豪华坟墓，用汉白玉和白色大理石建造“阴宅”。毁林造坟，破坏环境，葱绿的山坡变成白花花一片坟墓，正所谓“白化山林”。

祭奠死去的亲人，这是人们寄托感情和怀念之情的一种形式，也是一种民俗文化，本是无可厚非的。但近年来，在这种消费的内容和方式上，却出现了一些过去所未有的现象。过去，祭亡灵烧的是纸做的童男童女、车马屋宇，现在烧的却是纸做的彩电、冰箱、出国护照等；过去，纸钱多是外圆内方的“通宝”，现在用的是大面值的“人民币”和“支票”（名之曰冥国货币）；至于有病不求医去找巫婆神汉，有难事去求签卜卦，盖房子要看风水、办事要选黄道吉日，订婚要对生肖属相等等，这些已沉寂多年的封建迷信活动及相关消费行为如今又有所抬头，实在是社会进步的反动，是文明进步的悲哀！在许多城市，那些早已销声匿迹数十年的“财神爷”，而今又堂而皇之地登堂入室了；一些人迷信于街头、公园、路边的那些看相的、测字的、算命的等骗人把戏；“电脑算命”的摊位前生意兴隆，书摊上为《易经》作“科学解释”的新著层出不穷……

以上这些现象都是封建传统观念和某种社会现实相结合的产物。改革开放后，国门大开，有些人原有的价值观受到冲击，对事业、理想、未来，乃至自身的能力都缺乏起码的信心，精神无所寄托。于是，鬼神们便乘虚而入、主宰了一些人的心灵，造成“精神返祖”现象。那么，这种消费，最终带来的是什么呢？这很值得我们深思。

此外，还有一些非理性的消费行为，虽不似迷信消费这般刺眼，同样会对社会的文明进步构成极大危害，很值得我们作一下理性的分析和扬弃：

比如，有一些人富了之后，就“抖”了起来：山珍海味吃腻了，开始吃黄金宴；桑拿浴、蒸汽浴不过瘾，又开始盛行牛奶浴、啤酒浴；几千元一瓶的洋酒，几万元一套的西服，几十万元一块的名表，即使在发达国家也很少有人问津，在我国却大有市场。一位“老外”看到中国一些城市满街跑的“宝马”、“凌志”、“奔驰”，曾惊呼“中国太富了！”新闻媒体曾报道过一位“大款”出手36万元置一桌酒席，仅仅是为了与另一位“斗富”，这无疑已经是一种人格的变态。至于那些烧人民币、砸“XO”（名酒）的行为，已经完全与消费行为无关，甚至已远离正常的人性。

又比如，表现在一片鼓噪高消费的广告声中，什么富豪、贵族、帝王式的消费模式，充塞于市。有些媒体影视节目，也一味渲染“大款”式生活，似乎中国男人全是名牌西装革履，女人都是浓妆艳抹，开着豪华车，出入大酒店或花园别墅，过着灯红酒绿、纸醉金迷的生活。国外有种观点，被称为“帕金森定律”，认为在世界一体化潮流中，观念一体化速度要远快于科技、经济一体化。在发展中国家表现为，消费观念更新的速度，远快于科技与经济发展速度。这就是说，科技、经济发展水平比发达国家还相距甚远，消费观念、消费欲望却已赶上甚至超过发达国家。这种现象在我国也存在。有人戏言，我国“四化”尚未实现，而第五个现代化（生活现代化）倒似乎要提前实现了。

又比如，在日常用品的消费中，一些消费者常常把商品的价格看成是衡量商品价值和商品质量的重要标准之一，认为价格昂贵的商品，其内在价值和商品质量相对较高；反之，价格低廉的商品，其内在价值和商品质量也就相对较低。不错，很多时候，当人们对商品的质量无从把握时，价格在一定

程度上便成为质量的代表和身份的象征。但在这种消费心理指导下，一些消费者也往往在不知不觉间就步入了高价消费的误区。事实上，价格虽在一定范围内能体现商品的使用价值，但也有相悖的时候，有时甚至恰恰相反。比如，有些进口化妆品价格令人咋舌，其价格中包含的很大一部分是关税，还有一部分是要由消费者承担的广告宣传费用。由此推算几百元一瓶的进口润肤霜，其成本可能还不到一百元。有些高价消费是正常的，比如一些耐用消费品和生活用品的正常的高质高价。对正常的高价消费，如果你的条件许可，别人也没理由说三道四。问题是有些高价消费显然是非正常的，是畸形的，因为它包含了经销者的欺诈性消费诱导和消费者自身的盲目。

再如，消费中还有一些自欺性的消费，这种消费的突出表现是，一些人凡事都要讲个“老板”味，以至于“老板鞋”、“老板包”、“老板菜”等俯拾皆是。日子刚好过些，就想入非非，总想过把“富翁”瘾。“进一次老爷城、享一次老爷福”，这是江城武汉一家“老爷城”娱乐城的广告语。与此相应的是，一些饭店酒楼总要和“皇宫”、“皇都”、“皇族”、“王府”、“王子”等字挂上钩：一个只能摆三张饭桌的小饭馆，也叫作“皇宫饺子馆”。一家饭庄的经理一语道破“天机”：“起个贵族店名，顾客感受一下贵族的滋味，心理上可以得到满足。”赚了钱的的确成了老板，可是，你穿了“老板鞋”，别人就把你当老板了吗？你在皇宫吃了一顿饭，就能成了“人上人”？

消费行为兼具个人和社会两种属性，非理性消费所造成的结果同时由个人和社会共同承担。如“白化山林”的灾难不仅危害到一方百姓，摆阔、攀比的结果也不仅仅是掏空了真假老板们个人的腰包，他们在无聊的同时丧失的是人格与尊严。浮躁、奢华的价值取向，只能是对未来生活的预支，最终损害的可能是子孙后代。因此，理性消费的提出，是为了社会，为了后代，也为了我们自己。要尽可能冷静地把握自己，走出非理性消费的误区，少注重形式，多注重质量，不盲从、不冲动、不草率，树立理性的消费观念。

西湖歌舞几时休 ——关于消费主义

所谓“消费主义”，是在西方国家曾经流行一时的一种消费观念，或者说是消费思潮。这种思潮的特点是，极力追求炫耀性、奢侈性消费，追求无节制的物质享受和消遣，并以此作为生活的目的和人生价值。重视物质消费，轻视精神文化消费，重视目前享乐，忽视精神价值和人的发展。这样一种价值观念和生活方式强烈地煽动着人们的消费欲望，刺激人们的购买欲望，在消费中不断创造新的“欲购情结”，使人们不论其经济实力如何，更不论赖以生存的环境资源怎样，一味地追求名牌，无休止地渴望高档，实际上受益的只是商人。这种消费至上的生活方式与价值观念，是迷失了精神与理想走向的盲目的物欲泛滥，也是一种非文化甚至反文化的表现。

消费主义的苗头最早出现在西方。美国在 60 年代曾出现过所谓“嬉皮士现象”，就是消费观念走向极端的表现。他们崇尚极端放任和自由的消费行为和生活方式，“个人价值至高无上”，“人生享乐第一”，他们甚至脱离各自的家庭组织“群居村”，实行财产、子女和性爱的“公有制”。“嬉皮士”现象对社会文明、对社会文化产生极坏的影响。西方“消费主义”以及后来的“享乐至上主义”和“嬉皮士现象”，不仅把人变成“残缺不全的人”，

而且败坏了社会风气，甚至导致各种犯罪，出现社会危机。美国著名经济学家加尔布雷斯曾指出，目前不是经济危机，而是人的道德和精神上的危机。

美国有学者称这种享乐主义是抹煞了人类精神超越的“猪猡哲学”。这些现象不是偶然的，而是在生产力迅速发展、社会结构发生巨大变化的情况下，发展中国家走向工业化过程中极易出现的通病，是有些人在贫富落差中的心理失衡，是物质与精神尚未统一时理念的错位。

这种理念的错位很容易给青少年的身心的发展带来不良影响。过去，人们多认为生活条件和环境的恶化会导致犯罪，但是近二三十年来人们的生活水平普遍提高，条件明显改善，但西方国家年轻人的社会心理疾病则在上升。由英国伦敦大学精神病学研究所儿童与青少年精神病科主任米切尔·鲁特教授任组长的研究组，对北美和欧洲的大部分国家进行了为期4年的调查研究。调查发现，自第二次世界大战以来，发达国家儿童和青少年的犯罪、自杀、自虐行为、抑郁、焦虑、酗酒和吸毒等呈迅速上升的状况，而这些心理障碍和精神疾病的表现，或由这些原因引起的不正常行为（如犯罪），可概括为社会心理疾病。导致这一儿童和青少年的心理障碍和精神疾病的原因是多方面的，如激烈的竞争、贫富之间的鸿沟、大众传播媒介的影响、家庭的破裂、都市化、单亲家庭环境、污染和青春发育的提前等等。但有一点，过分追求享乐，又找不到生活新的理想，任凭消费主义泛滥是不可忽视的一个重要因素。参加此次调查研究的爱丁堡大学犯罪学教授特别指出，二战以后，欧美经济飞速发展，大大刺激了人们的消费；而物欲横流的一个必然结果，就是会引起青少年的犯罪增多。在青少年对豪门生活的幻想与极为有限的消费能力发生冲突时，行为的错乱就成为可能。富裕并不等于幸福，单纯物质生活的满足，并不是真正的享受。这一点，西方有识之士已有共识：“消费主义”、“享乐至上主义”所纵容的“物欲”和“人欲”将侵蚀社会机体，毁灭一代人。

不容回避的是，受这种消费主义思潮的影响，我国近来也有一些人以追求个人生理和心理上的极端享受、感官的快乐作为人生价值所在，及时行乐、寻欢猎奇、比阔斗富、炫耀消费，有的人去夜总会一掷千金。正当的娱乐，是一种紧张工作后的暂时放松，是一种创造成功之后的惬意潇洒，它不事奢靡，甚至不必多花钱，即可达到愉悦身心的目的。但我们所见的这些享乐者，热衷于酒绿灯红、比富斗阔；热衷于让身影在星级宾馆、美食城、夜总会、歌舞厅时常闪现；热衷于一种“盘列八珍、倚红偎翠”的生活气氛。娱乐与享乐至上是两种不同人生观的反映。娱乐倡导积极的人生，享乐至上成为社会的毒瘤。儿童们上下学盼着小卧车接送，他们比富斗气的那股劲头，活脱脱的是某些成年人的翻版，这是值得人们警醒的。

当然，我们反对消费主义，并不是限制消费，也不主张一味地节俭。社会发展的最终目的，是让人们有更多更好更高层次的享受，但这是一个过程。我们现在仍处于社会主义的初级阶段，生产力水平还不高，社会物质财富远远说不上是丰富。居民的购买力也不高，普遍的高消费热情与居民自身的实际购买力是有很大差距的。如果人们一味追求所谓的高消费，最终的结果，只能是寅吃卯粮，或预支了我们子孙后代的幸福。

要抑制消费主义的侵蚀，必须实现价值观念的转型。要实现社会的全面发展，必须彻底扬弃物质消费主义的价值观，而构建一种不仅是文明的，而且更重要的是充满人文主义的价值观。

“历览前贤国与家，成由勤俭败由奢”。任何一个国家、一个民族，如果骄奢淫逸成风，享乐主义盛行，这个国家、这个民族就没有希望。

总把新桃换旧符 ——关于消费习俗

在人类社会的生活和生活消费中，逐渐形成一定范围内的人所共同遵守、共同维护的一种习俗。它就像一面镜子，反映着一个社会的风貌。习俗（有时也称为风俗）所涵盖的内容是极其广泛的，如衣食住行等经济的习俗、婚丧仪礼等社会的习俗、宗教等信仰的习俗、歌舞杂艺等游艺的习俗，这一切几乎渗透在人类生活的各个领域。它不但影响着人们的生活质量，而且影响着人们的生活情操与品味。风俗也是一种传统，它是历史的产物，并随着人类历史的进程而不断发展和变化，它既有空间的局限性，又有超时空的无限性；它既有强烈的历史遗传性，又有鲜活的现实变异性。

起源于人们生产生活中的某种习俗活动的节日，在传统节日之中，数量最多。它们之间的文化内涵千差万别。综合这类节日的情况看，可大致分为四类，即起源于祭祀活动、起源于农事活动、起源于社群娱乐活动、起源于宗教活动。一般而言，每个节日都有自己的传说或解释。尽管有关节日习俗起源的传说大多数是虚假的，是后人附会或编撰的，与节日和节日习俗真正的起源不是一回事，但这些传说对节日习俗的延续能起到重要作用。所以，中国人无意仔细探究其真伪，反而津津东道了几千年。

从消费角度观察，节日不同，地区不同，人们的消费习俗也差别很大，对待节日的态度不一样，消费的内容不一样，甚至连准备工作也不一样。如对中国多数人而言，元旦、三八妇女节、五一劳动节、国庆节等单纯纪念性的近现代节日，人们在节日前所做的准备工作相对较少，节日消费也多随意性，较少体现习俗。而春节、端午节、中秋节这类中国传统节日，人们的节日准备就相对多得多，节日消费也有一定的习俗。如春节贴春联、放爆竹、吃年夜饭、元宵节吃元宵、舞狮子、踩高跷、耍龙灯、清明节踏青、扫墓、端午节吃粽子、赛龙舟、悬艾蒲、洒雄黄酒、中秋节吃月饼、赏月、重阳节登高、饮菊酒、吃重阳糕等。这些传统节日那遥远动人的节日传说、形形色色的节日习俗，以及丰富美味的节日饮食风靡了节日文化区域，甚至以同心圆扩散的方式进行着文化传播。

上述多为汉族地区的传统。事实上，中国少数民族也有自己的传统节日及消费习俗。虽有外来文化因素渗透其中，但其民族风格也非常明显，特色鲜明，并有较强的地域性。

节日习俗是社会文化的一个重要方面，它的产生与社会群体的价值观念、道德伦理观念有着千丝万缕的联系。在这些节日的消费习俗中，由于不同传说沿袭的结果，人们的消费方式不同，消费表现不一。有些消费虽有迷信色彩，但沿袭至今，可能更多地只是寄托一种感情，如清明节扫墓祭奠祖先、端午节祭典屈原、春节供奉祖先牌位，这些消费更多地含着文化色彩。如不是刻意铺张，一般也无可厚非，只是考虑到对后代子女的影响，有的不宜提倡，如春节供奉祖先牌位时，不必大量摆放祭品，清明节扫墓时，不必大量“送纸钱”。

但有些消费中，明显有着不合时宜的封建迷信消费内容，有的不宜提倡，

有的还必须明令禁止。近年来，一些早已销声匿迹的迷信消费习俗和消费内容又有所抬头，甚至还有扩散之势。如一些过去在农村集市才能看到的《××年运势历》、《生肖福书》、《星座宝典》、《吉祥老皇历》、《××年福寿老皇历》、《实用宜忌皇历》等书，如今在一些大城市的街头也时有所见。这些老皇历大同小异，几乎都印有所谓“吉凶宜忌”、“流年运程”和各种各样的算命术。令人可笑的是，这些“运程”和“宜忌”，在不同版本的皇历中，说法竟会大相径庭：这本说属猪的人逢猪年“长生福命锦江春”，那本却告诫本命年“流年不利”，必须“求神敬香”方可“去病消灾”；这一处称正月初二“诸事不宜”，另一处则道这一大“百无禁忌”。你说可笑不可笑？如果说古人由于知识的局限讲迷信还情有可原，那么，在科技发展日新月异的今天，在已经了解地球的公转、自转、月食、日食、时区划分的现代人面前，依然如雨后春笋般涌现出这些陈腐的老皇历，这种现象，实在是一种文化的倒退。

不仅如此，在中国曾风光过数千年，但早已销声匿迹数十年的“财神爷”，而今又堂而皇之地在城乡各地登堂入室了。某市有一家专卖神像的商店，里头各式各样的财神应有尽有，大的达半人高，小的仅巴掌大，最贵的近千元，最便宜的也在百元左右。据店主人介绍，“财神爷”销路非常好，周围若逢饭馆或是商店之类开张，十有八九会来这儿“请”一尊回去，邻近的居民也常有人买回家供奉的。

有人说，买皇历、请财神、看手相，等等，这些只是人们的一种风俗性消费，不必过于苛责；也有人认为习俗是“民间自我娱乐的形式”。事实不然。消费习俗中有高雅粗俗之分、文明野蛮之别，我们必须用文明、进步的习俗去代替野蛮、落后的习俗，只有这样，社会生活才能向着健康完美的方向发展。

消费风俗是在一定的物质条件和观念形态制约下形成的，并且具有一定的稳定性。但社会的物质生活是不断进步的，这就要求消费风俗也要随社会的进步而更新。由于风俗的稳定性特征，有些风俗可能要落后于时代，这种落后于时代的社会风俗常常被一些人视为陋俗。另一方面，有碍于社会进步与发展，有碍于人的身心健康的社会风俗绝对可以称为陋俗。我国历史文化悠久，生活习俗丰富，其中，有些需要提倡，有些需要改造和净化，保留传统中的某些具有积极意义的精神象征（比如元宵节、中秋节、端午节中的灯、月、龙或屈原等等），把节日消费中的驱魔避邪意义导向对社会丑恶现象的抛弃和对美好事物的憧憬和追求，保留和加强消费风俗中某些富于感助的集体参与形式，使之成为保持和加强民族凝聚力的文化载体。

芝麻开花节节高 ——关于消费升级

到目前为止，人们对消费水平的理解仍不尽一致。但一般认为，消费水平是指居民的消费所达到的并且能维持的一种状态，或者说是人们对产品和劳务的使用状况。衡量消费水平的高低或升降，首先与收入量的变动有关，对同一个社会而言，收入量多的人自然比收入量低的人消费水平要高。但仅此一项来判别消费水平高低是远远不够的，还应辅助以其它指标，如实物消费量、劳务消费量、闲暇时间、健康状况、生活质量等。其中，生活质量这

一项指标可能不太好理解，举个例子或许更能说明问题。以住宅为例，如果单纯以平均每人若干平方米的住宅面积这个指标来表示消费水平，还不能令人信服。还要考虑：房子是自己的还是租来的？如果是租来的话，是从公共部门租来的还是从私人那里租来的？显然这些因素影响着住房者的情绪，从而也影响着住房者的生活质量。又如，住宅内的设备如何，是不是有洗澡间，装修水平如何，房间是不是朝阳，是否受到噪音干扰，空气污染情况如何，交通是否便利，附近有没有商店，所在社区的治安情况如何等等，这些都不是一个收入水平或实物占有量所能体现的，这也是消费的一个重要的而且越来越被人们看重的内容。由此看来，要判断一个家庭或一个人的消费水平如何的确不是一件易事，但应该有一些主要的指标能够相对地说明问题。于是经济学家们就提出了种种评判标准，其中，恩格尔定律及恩格尔系数较为人所熟知。

19世纪，曾出任过德国萨克森和普鲁士两邦统计局局长的统计学家恩斯特·恩格尔（1821 - 1896），曾对萨克森地区工业人口的家庭进行了调查，提出了一个举世闻名的结论，那就是，在消费结构中，家庭收入越少，饮食费支出在家庭收入中所占的比重就越大；而随着家庭收入的增加，饮食费支出在家庭收入中所占的比重就逐步减少，用于衣着、住宅、取暖和照明的支出所占比重变化不大，而用于满足文化、娱乐等需要的支出则占越来越大的比重——这就是著名的“恩格尔定律”，它是目前已得到国际社会广泛认可的一个消费经济学的著名定律。反过来说，也基本成立，即一个家庭的收入较少时，他们用于购置食品的支出占总支出的比例（即恩格尔系数）一定很高。这一比重高就说明他的消费水平较低，反之则较高。

根据不同的标准，有人将人们的消费差异简单地划分为“工薪族”、“吃息族”等，显然是不太科学的。经济学家根据生存资料、享受资料、发展资料在一个人或一个家庭消费结构中所占比重的变化，把人们的消费水平作为如下划分：

一是简朴型。这是一种较低层次的消费结构，它的基本特征是，消费者的收入较低，生活比较简朴，消费支出投向比较单一。大部分甚至是极大部分的消费支出都集中于生存资料，享受资料和发展资料较少。换句话说，这一消费结构，主要的支出都用在解决吃饭上，恩格尔系数高达70%，甚至更高，高档消费品所占比例几乎是空白，消费质量和消费环境低下。

二是粗放型。这是比简朴型稍高一点的消费结构，它的基本特征是：收入水平不高，但消费中的耐用消费品有所增加，穿用和劳务消费有所增加，但耐用消费品质量档次不高，只作粗放型的增加。

三是集约型。这种消费结构以较高的收入为基础，其消费水平也比较高，生存资料在消费结构中所占比例下降，享受资料和发展资料在消费结构中有所上升，恩格尔系数已降到60%以下。耐用消费品在量的增加的基础上，其质的档次也有所提高。其消费支出投向呈集约状态，购买力向“新精”的消费资料密集投放。

四是舒展型。这是一种高层次的消费结构。其消费中的恩格尔系数已降到50%以下，耐用消费品基本饱和，主要是提高质量档次和更新款式，生活舒适，对消费资料和消费劳务的购买选择已由“收入决定购买”转向“需要决定购买”。

随着人们收入水平的提高和社会的进步，人们的消费结构会不断升级，

即由简朴型、粗放型，到集约型以至舒展型。当然，上述也只是一个粗线条的划分，事实上，不同地区、不同职业、不同民族的人们，在收入相当条件下，由于受多种因素的制约，他们的消费偏好不一样，消费选择不一样，可能导致消费结构略有差异。比如，收入差不多的两家，一家是知识分子家庭，一家是工人家庭，前者可能文化生活消费支出中订报刊杂志和买书购音乐 CD 等的支出较多，后者则可能以观看戏剧电影、唱卡拉 OK、打保龄球为主。二者均为较高层次的消费结构，很难说谁就一定比谁高多少。我们充其量只能说，前者的文化生活消费是一种发展性文化消费，后者则属于一种享受性文化消费。又比如，有的家庭，有的人，山珍海味吃多了，就愿意吃些粗粮淡饭，楼堂馆所住久了，就愿意到山里农家的茅草屋去住一阵子，明眼人都知道这不是他们的生活水准下降了，而恰恰是生活水平提高的一种特有的表现形式。这些住愿意简朴一些、吃追求简单一些的消费行为恰恰是一种消费升级的特有内容，是不能简单地以消费物是什么来判别的。

以上是从社会观察的角度说的，如果从个人消费方面来观察比较，还可以有新的划分。美国心理学家马斯洛认为，人的需求是可以划分为若干层次的。他的“需求层次论”是当代西方最为流行的观点。他把人的需求划分为五级，分别是：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求、自我实现需求。由于这几种需求所表现的重要程度不同，因而马斯洛把它们排成需求的层次结构。他认为：在特定的时刻，人们的所有需求如果都未得到满足，那么最主要需求的满足就比其它需求的满足更为迫切。只有排在前面的那些需求得到满足后，才能产生更高一级的需求，而且只有当前面的需求得到充分满足以后，后面的需求才显得重要。

从消费的角度观察，这五级需求的具体内容大体划分如下。

一是生理需求。马斯洛认为，生理需求是一切需求中最基本的，也是最首要的需求。它包括人体生理上对食物、水和性的需求。在某种极端的情况下，即一个人生活上的一切东西都没有的情况下，很可能主要的动机就是生理的需要。在这种情况下，可以简单地用“饥饿”两个字来反映整个有机体的特征，那些对于满足生理需求没有用处的需求，会处于暂停状态。从消费的角度来看，生理的需求主要表现在能有维持生计的食品及基本生活条件上。

第二级是安全的需求。马斯洛认为，如果人的生理需求相对地满足了，那么，高一层的的安全的需求就会变为重要的了。这安全的需求，主要包括安定感、防备生理损伤、疾病、经济上的灾难和意外的事故发生。从消费的角度来看，安全的需求主要体现在保障生活的安定感和有应付疾病、天灾侵袭的能力，以及积蓄，有失业和养老等各种保险。

第三级是社会的需求。马斯洛认为，假如生理的需求和安全的需求都得到满足后，就会产生社会的需求，这种需求与人的社会本性和人对交往的需求有关，这层需求得不到满足，就可能影响个人的精神健康，社会的需求包括被人接受和爱戴，友谊的交往与建立感情。

第四级是尊重的需求。马斯洛认为，社会上所有的人（病态者除外）都希望自己有稳定、牢固的社会地位，希望别人高度评价自己，同时，也需要自重。表现在消费方面，主要是要求有经济方面的独立自主和较高的收入水平。

第五级是自我实现的需求。马斯洛认为，即使以上所有的希望都得到了

满足，人们通常又会产生新的不满足，这意味着人在自我实现的需求下将充分挖掘其才能的潜力，它包括实现个人能够实现的一切愿望。自我实现的需求表现在消费方面，主要是体现在人们对消费水准的不断提高上。当人们的消费能力能够满足自己的生理需要和社会需要以后，他们的消费能力可能会投向自我实现的需要上。

对于一个社会，随着社会生产力的不断进步，消费能力日益提高，尤其是随着科技的发展，消费的对象也不断更新；对于个人，收入水平提高的同时，消费需要的层次也逐步向更高水平发展。应该意识到消费升级对于个人及社会的重要性，有意识地促进整个社会和个人消费的升级，把握消费升级的方向，使今天的发展需要变为明天的生存需要，使今天的可能变为明天的现实。

自喜轩窗无俗韵 ——关于文化消费

在如今的许多大城市，人们都会发现一个新的风景线，那就是街头卖书报的生意特别火，地铁上的乘客不少人都手拿书刊，一直读到下车；许多城市都有读书俱乐部；中央电视台推出“读书时间”节目后，一些城市的新闻媒体也纷纷推出以介绍本月畅销书、缺书登记、电话购书、送书上门、与书友交流读书体会的“读书热线”。另外，人们购书的热情也逐步提高，读书正成为人们的一种必需消费。购书和读书已褪去了过去那种大轰大擂、宣传鼓动的喧闹，从过去因为社会舆论倡导读书发展到自身需要读书，人们越来越离不开书刊。工具书、生活用书、教科书都有不同的消费群体，有关电脑、外语、股票、期货、启地产交易、时装、编织、烹饪、家具、维修等技术性职业化的操作书，以及营销书、点子创意书格外畅销。

另一个都市风景线是：严肃音乐等高雅艺术升温。有资料表明，高雅艺术的欣赏群体，已经由原来比较狭窄的范围向着深广得多的社会层面扩展，而高雅艺术演出的实践也证明，广大观众听众的艺术鉴赏力在近年来也有了大幅度的提高。有关调查表明，以交响音乐、芭蕾舞、歌剧和我国京剧艺术为代表的高雅艺术，已不再是过去的曲高和寡，而在神州大地觅到了亿万知音。

爱书、读书的社会风气，体现了一个民族的精神追求，也反映了一个国家的文明程度。高雅艺术的升温，体现了人们在谋求生存和发展的同时，开始注重生活的质量和自身的文化品味与情趣。

然而，在人们注重文化消费的同时，我们也不无遗憾地发现，一些文化消费中也有不和谐的音符。

一是什么消费都以文化命名。不管是什么领域行当，都冠之以文化；不论什么人，张口闭口皆盛产文化。诸如穿衣有服饰文化，吃饭有饮食文化，住宿有饭店文化，游玩有旅游文化。当年曾以“发廊文化”名噪一时的浙江某地，近来又火爆“洗澡文化”，并作为当地人联络感情、洽谈生意的绝招。这是伪文化，是真文化的悲哀。

二是文化娱乐消费远离大众。曾几何时，中国的老百姓花几毛钱便可看到一部精彩的电影。然而，仅仅在几年之内，电影票价猛涨数倍甚至是数十倍。一位老先生讲：十几年前，我拿50元工资，电影票两毛钱一张，一月工

资可看 250 场电影；如今我工资涨到 500 元，一月工资却只能看二十几场电影了，一场电影的票价已是月工资的二十分之一！据了解，在美国一场电影票的价格只相当于月工资的几百分之一。票价上涨带来的最为直接的后果就是观众人数及票房收入的减少，电影越来越多地失去了原本属于它的市场。不是观众抛弃了电影，而是电影远离了观众。其它如剧院，甚至连“老舍茶馆”这样本应为大众服务的文化消费场所也把价格抬得压根儿就不准备让老百姓去光顾似的。“大众娱乐的非大众化”倾向是可怕的，高昂的消费价格，最终会使文化消费成为某些有钱人的特权。

三是文化消费被片面地理解甚至是曲解。一些人以为文化消费就是影剧院、歌舞厅、电子游戏厅、台球室等。由此而来，各地都有数量众多的歌舞厅、电子游戏厅、台球室等应运而生，其它却很缺乏。我们不否认，这也是一种文化消费，但只是一个方面，如果把它理解为文化消费的全部，则大谬也。当然，有必要说明的是，对大众文化还有一个引导的问题。如今许多地方都只讲挣钱，而不注重发展富有文化内涵的项目，难以适应经济发展和居民消费水平提高而带来的社会变化，远未能满足不同年龄、职业、文化层次群众的休闲娱乐要求。特别是娱乐市场“倒金字塔”状的结构远不能容纳大多数群众。

四是文化消费的变味。似乎“黄金宴”、“帝王宴”就是几千年中国饮食文化的精髓，这种实质上无非是想向别人证明他能吃得起的“吃文化”正在把文化吃掉。商家为适应这一消费心理，竞相打出所谓的文化消费牌，实际上又加剧了这一不正常文化消费的误导。比如，一些企业的酒类产品，从生产、加工到包装、销售的过程中，掺入了浓浓的“文化成份”。从产生于孔子家乡的孔府家酒、孔府宴酒等几百种“孔字号品牌”产品引起的全球性消费效应，我们可以看出传统文化之于消费的关系。于是，精明的酒商让历代的文人骚客从故纸堆中走出来，借他们的大号芳名为酒坊做招牌。须知国人传统是有着“尚文”情结的，即使是胸无点墨的纨绔小子，当品尝美味佳肴时还能享受到杯中老祖宗的“文化人”感觉，的确也是一件惬意和荣光的事情。从此，历代的文人纷纷被请出来“发挥余热”，从读书人的鼻祖至圣文宣王到亚圣公，从衣冠锦簇的董仲舒到“举家食粥酒常赊”的曹雪芹老先生，一时间竟然都成了杜康老儿们的酒坛字号。但如此一股脑儿将所谓名酒和不名的酒冠上他们的名讳，仿佛几千年文化都是酒坛子里泡出来的，岂不可悲？一厢情愿地将清白作古的老先生和女士拉扯来，在鲜见斯文之风、不闻儒雅之气的吆五喝六声中佐餐陪宴，幻想先贤们的诗书文章随酒水充实一个个酒囊饭袋，实在是很滑稽也很可悲的。

文化应是消费的一项主要内容、对象，而绝不应是消费的门面。下班途中随手买一张晚报，取一本《读者》，回到家里，泡一杯上好的绿茶，听一曲舒缓的音乐，或欣赏一幅字画，默读一篇散文，都是很惬意的事。双休日带着孩子逛一逛书店，帮他们挑几本心爱的画册，习惯一种书香；岁末时刻着端庄的服饰到音乐厅沐浴一次新春的喜悦，甚至圣诞前夜可以去教堂聆听唱诗班少女们纯洁的歌声……在文化消费中增长知识，陶冶情操，也会提高你的文化品位和生活质量，给你的生活增加一些厚度。文化消费使我们在生存的基础上获得享受、取得发展，从而创造更广阔的生存空间。文化是消费的一项实质性的内容，它最终引导的是消费的文明。如果只是在所谓的酒文化、饮食文化、游戏文化中乐此不疲，则只能使人变得浅薄和粗俗，哀莫大

矣。

留得残荷听雨声 ——关于休闲消费

当代最有魅力的词语，当属“休闲”一词。休闲几乎成为当代人最向往的生命活动。休闲意味着缓解生命过程中的紧张与压抑，意味着对自身生命的关怀，意味着重新贴近大自然，细心感受人与自然的亲情与血缘。在这样的一种状态之下，休闲消费就无可争议地成为时尚的主题。

关于休闲的话题覆盖了许多传媒的主要章节：关于休闲时装、关于休闲食品、关于休闲读物、还有如何消费休闲的时光……由于休闲是现代社会紧张的生活节奏中人们的一种近乎原始的渴望，许多热爱休闲的人们就在商人们漂亮的诱惑之下，为取得一份自在的生存方式，支付了很高昂的代价。那么，究竟什么是休闲消费？那些价格昂贵的名牌休闲装，可能很难让人体验到舒展、天然的休闲感觉；那些包装精美的休闲食品，也许是一些多种添加剂的合成品；那些关于休闲的读物，所描述的也许都是某些都市人的浮躁情感；而刻意地扛着摄影机去踏访名山，未必就能使生命真正地接近自然。

实际上，应该清楚，凡是让人感到束缚、拘谨、压迫和不适的东西，无论这种感觉是心灵的，还是肉体的，都是应该抛弃的。而当代人对于舒适、朴素的纯棉布衣的选择，大概就是对虚假、张扬、摆阔的摒弃。衣饰端庄的职业阶层，都不约而同地对纯棉布衣倍加钟情。纯棉布衣的柔软与暖和，是温热的大地的感觉，是明净的天空的感觉，触摸布衣，仿佛承受“上帝”与“造物主”慈爱的抚摸，有一种无尽的亲切、宁静与安恬之感。这种体验，是规矩的职业装和涤纶布料的弹力衫所无法比拟的，因此，不同的消费层次，都把纯棉制品作为休闲时装的首选。这一份静悄悄的回归，它不属于忧郁的怀旧，更不属于服饰变换潮流中轮回性的循环，它是一种澄明的提高和心灵的最终发现。而在这种选择中，根本就不必理会那些所谓的高档名牌，只要是一件真正的布衣，就会带来一份纯棉与肌肤相亲的温柔。有人说，在如今的都市里，着干干净净的纯棉布衣的人，才是真正的贵族，因其身体已从呆板中解放出来，得以舒展。所以，休闲服饰面料的选择，纯棉似乎成为唯一。

休闲消费并非要拘泥于特定的形式。譬如，周末一家人出去吃一顿“麦当劳”是一种休闲，买一些方便的食品、饮料，邀好友亲朋郊外野餐，更是融自然于胸间的休闲；如果，带一只小铲，提一个竹篮，与孩子一起在认识自然的同时，挖一把野菜，回家简单调制一下，便可在享用绿色植物的同时，品味泥土的芬芳。实际上，又有哪一种休闲食品能比得上来自大自然的馈赠呢？

那么，在你休闲的时光里，是手捧一杯清茶，读一册充满意趣的书，还是带着家人，到自然中放松一下城市生活里节奏紧张的生命？现在，许多书，都借着休闲的名义，津津有味地描述一些“名人”的生活细节，或浅淡地渲染作者自身真假难辨的心绪历程。那么，在花费了时间花费了金钱之后，所咀嚼的充其量也只是别人的休闲，而不是我们自己的。既如此，又何妨不读一读《生活的艺术》（林语堂著）、《雅舍精华》（梁实秋著）等充满着并不晦涩的哲理，又幽默风趣的文字呢？理解一种休闲的人生应比肤浅地应和别人休闲的感受更为令人畅然。

在实行了双休日后的都市里，郊游成为很热门的休闲消费。甚至在有了足够的经济实力之后，许多人把游览的目标定得更远。但是，是否踏青的人就一定能采来春天的消息呢？各种传媒上关于旅游的广告日复一日地增多，旅游本身似乎就成为旅游的目的，按着既定的路线、既定的程序，随着导游知识丰富的指点，倒也可以享受到与平日不同的生活，然而，这更准确地应称之为旅游消费。休闲消费的结果应该是可以实现一种休闲的状态。金圣叹在著名的剧曲《西厢记》的评语中说“胸中的一副别才，眉下的一副别眼”，其要点在于此人是否有易觉的心和能见的眼。倘若有这份能力，即使不必到山里，即使坐在家中远望，或步行到田间去观察一片行云、一只麻雀、一道竹篱或一棵孤树，也能同样享受到旅游的快乐。也就是说，真正的休闲旅游不在高档车、星级宾馆、特色菜肴，而在于以一颗回归自然的心，去和大自然悠悠然的融合，在不知不觉中，陶冶了性情。那么，尽可以去“仁者乐山，智者乐水”。

休闲实际上是随着现代生活节奏加快，每天为生活而疲于奔命的人们对生活价值的一种新的认识，是人类生命价值对自然的回归，这种回归，是要付出代价的。美国著名经济学家萨缪尔逊在《经济学》中曾阐述过：人类劳动的时间与劳动报酬成正比；当劳动报酬达到一定水平之后，劳动者就放弃高额的报酬而选择闲暇。但是休闲消费的代价并不与休闲的结果成正比。一个有丰富的灵魂，有简朴生活的爱好，真正热爱生活的人，才有资格享受悠闲的生活。也许正因如此，自愿简朴成为一向主张超前消费的美国 90 年代以来消费文化的流行走势。哈佛大学经济学家斯克博士说：“许多节俭的并非完全是由于被迫才拒绝消费主义。他们自愿这样做，主要是价值观发生了变化，认为毋须通过牺牲自己的时间和宁静的心境而忙于赚钱，所以收入减少自然成为必然的结果，但节俭得到的最大的回报即是更多的自由。”

休闲消费并没有特定的形式，插一枝花，沏一壶茶，雨中花下的一次淡妆漫步，都可以是心神疏朗的休闲。

休闲是一种心情，一种生活方式，一种人生态度，是一种可以拥有却不可以购买的境界，休闲消费只是通往休闲的途径。

停车坐爱枫林晚 ——关于环境消费

下班后，邀三五好友到一家园林式的茶楼饭馆一聚，或携娇妻爱子去一家装修不俗的商场购物，明知其价格很可能比别的地方高出半截也心甘情愿；节假日，与单位同事登名山大川坐览烟云，或陪父母双亲找一山青水秀处醉观云鹤，明知其风光你不可能带走也不吝花费——在这里，你所购买的除那些具体的商品和服务以外，还有一个特殊的消费品，那就是环境。事实上，近年来，随着人们生活水平的提高和休闲时间的增加，到空气清新、环境幽雅、品位不俗或独具特色的地方美食、购物、休闲、度假、旅游、观光以至探险，这些明显有环境因素介入的消费活动正日益成为时尚。如果说过去环境只是文人雅士或“有闲阶层”吟诗作画、伤情弄月的消遣场所，而今的环境消费则以多种表现形式悄悄进入了寻常百姓家。

在衣食住行用等基本的生活问题解决以后，人们就想生活得更舒适一点，精神文化生活更丰富一点。环境从许多方面满足了人们的特定的精神文

化需要，又具有相对稀缺性，因而是一种消费品。另一方面，近年来，随着环境污染问题的加剧，空气污浊、水体变质、绿地减少、住宅拥挤、垃圾围城、噪声加剧、酸雨侵蚀等问题困扰着人们。在此情况下，人们对环境的要求越来越强烈。清新的空气、明澈的水体、碧绿的草坪、五彩的花坛、和谐的建筑、典雅的厅堂都在不知不觉中吸引了更多的人休闲、购物、美食；幽静古朴的园林、诗意盎然的山水、文化积淀浓厚的历史遗迹、风格独特的人文建筑，乃至一些拙朴的村落都成了人们度假、旅游、观光的消费对象。环境消费也因此应运而生。

所谓环境消费，是指消费的对象不是某种具体的一般商品，而是以整体的环境为消费对象，或者在购买某种商品（服务）时，所在意的不完全是商品（服务）本身，而是更看重其所在的环境因素。环境消费是一种精神文化活动，是人们在收入水平提高后，消费走入小康的重要标志。

过去，如果说有环境消费的话，那也多是统治阶层、有闲阶层或文人雅士的享受活动，普通百姓即使有环境消费的愿望，也没有环境消费的财力支持。如游览名山大川，如营造私家园林，那是一般老百姓想也不敢想的事。他们只能欣赏那些纯天然的环境，如陶渊明“采菊东篱下，悠然见南山”。而今，环境消费正以多种形式全面介入广大老百姓的生活本身。

室内（院落）环境，主要是日常住宿、购物、餐饮、娱乐、休息、社交等室内活动的消费对象，这是人们最基本的环境消费活动。无论去环境幽雅的茶馆、咖啡厅小坐，还是到风景旅游区旅游度假，一般而言，人们都要直接或间接地为“购买环境”支付一定的货币，也可把它看作环境建设费、环境折旧费、环境保护费。

社区环境，主要是人们休闲、锻炼、娱乐等户外活动的环境消费对象。社区环境的一个重要意义就在于它能满足人们休闲的消费需求。休闲是当代人最向往的生命活动，它意味着缓解生命过程中的紧张与压抑，意味着对自身生命的关怀，意味着重新贴近大自然，细心感受人与自然的亲情与血缘。休闲消费活动中最常见的环境消费对象是公园、草地、园林。对于现代城市的居民来说，尤为如此。当你走出坚硬灰暗的水泥壳，穿过嘈杂纷乱的集市，来到一片绿荫下，来到一潭清水边，或到一丛花草间，呼吸一下那里的新鲜空气，听一阵宛转的鸟鸣，你一定会觉得自己的整个身心都在拥抱大自然，拥抱那生命应享受的美好的时光。社区环境消费多数不需直接支付费用，因为这些环境本身就是公共环境，如街心花园，林荫大道；也有一些公共环境需或多或少地支付一部分费用，如去公园要购门票。

景观环境，主要是人们度假、游览、观光等旅游活动的环境消费对象。如今，人们口袋里的钱多了，闲暇时间多了，许多人就想到去更远的地方，去没有去过或再去一次也不腻的地方走一走，看一看。这些环境消费的过程中也许会伴随一些美食、购物活动，但主要目的还是在于消费一种清新宜人的或有文化、审美价值的环境空间。旅游观光活动中，山水旅游是一种热爱自然，顺应自然，依附于自然，广泛地接触自然并随心所欲地利用自然，最终实现生命向自然回归、合一的一种文化行为。名胜古迹旅游也能够增长知识、丰富阅历，这是因为，名胜古迹中都包含有源远流长的文化，如哲学、美学、绘画、文学、建筑、园林、宗教、历史、地理以及地质、水文、生物学等方面的知识或文化积淀。因此，旅游是一种内涵丰富的精神文化消费过程。

自然环境，是人们生活、生产、生存所依赖的空间，是人们赖以获取物质资料的基础。人们的衣食住行，从根本意义上说，就是在消费自然环境中的各类资源。人类和自然环境是一个整体，二者通过物质流、能量流、信息流实现交换，形成一个紧密联系的有机体。从物质生活消费看是如此，从人类的精神文化消费看亦是如此，这是因为，自然界也是人类精神文化消费的对象。风、云、雨、雪都能给人以无限的遐想，落日、夜月、朝霞、彩虹也让人如痴如醉，草原、沙漠、农田、丘陵、高山、海滩、江河湖泊等天赐的景物都可以成为人们精神文化消费的对象。此外，还有一些探险类的活动最近也方兴未艾，如丛林探险、野外露营、徒手攀岩、悬崖速降、山地穿越、定向越野、“云中漫步”（滑翔）、“鱼翔浅底”（潜水）等，这些过去国人很少涉猎的活动现在也吸引着不少人。这些活动显然是以自然环境为对象的。

环境消费的过程也是一种消费审美的过程。环境之所以能够引起人们美的联想，首先是因为这些环境因素中包含美的成份，如自然风景和人工环境中，就包括景观的宏观形象美、色彩美、线条美、动态美、静态美、视觉美、听觉美、嗅觉美、味觉美等等。其次是因为环境中的很多要素能与观赏者的心境产生某种共鸣，如环境中的山水、林木、花草，一方面具有自然美的属性，另一方面，它又与人们精神上的林泉之韵、山林野趣的追求相联系，具有精神上的意义。因此，环境消费主要是满足了人们的精神文化需要。通过具体、有限的环境要素形象地传达出深远微妙、耐人品味的格调氛围，使环境消费者能睹物会意、触景生情，感受到有限空间环境中的无限丰富的意趣。在环境消费活动中，环境中充满了灵动的生气，景物也不再是可以一览无余的固定物质形态，而是散发出深蕴情致的活生生的精神形态。

在生活节奏日益加快，人们整日忙于各种事务时，忙里偷闲，让自己走近自然，既是提高生存质量的一个重要方面，也是保持健康身心的一个重要途径。它不需要你太多的投入，更多的是需要你的一份宁静和恬淡，而你得到的，又往往是多少钱也买不来的身心健康和品位的提高。

聊赠江南一枝春 ——关于人情消费

人情消费是一个特殊而又普通的消费领域，尤其是在中国。

人情消费本来是人们表达感情的一种途径。不同国家、不同民族、不同地域都有其自己的表达人情的方式。不同性格、不同年龄、不同时代的人们，在人情消费过程中也都有各自不同的特点。一桌丰盛的宴席，和一杯淡淡的清茶，同样可以表示朋友的盛情；一颗夺目的钻石，与一粒小小的红豆，都足以表达人间的挚爱；一册书，一只笔，一张薄薄的卡片，甚至桥边的一枝折柳，未尝就不能够体现那种真实的牵挂与感念。送礼，请客，是人情消费中较为常见的方式。在现实生活中，人情消费随着人与人交往的增多而变得日益频繁，在某种程度上已经成为一种人情负担；人情消费的消费者群体也更加庞大，甚至包括了还未真正具备消费能力的儿童。那么，如何看待这种现象，如何倡导一种健康的消费观念，使人情消费还原为表示人与人之间美好情感的最初目的，是一个值得探讨的问题。

赠送礼物在中国有悠久的历史。古书记载，“伏羲制以俚皮嫁娶之礼”，

说明上古时人们就有结婚须送礼、送礼要成对的习惯。而《左传》中“敬共币帛，以待来者”的文字记载，表明春秋时期已有专门用于馈赠的礼物。礼物作为社会经济文化生活的一部分，不可避免地带有特定时代的印迹。在奴隶社会和封建社会，人作为礼物被转送的事屡见不鲜。几十年甚至十几年前，我国社会中的礼物大部分还是以有补于日常生活为主，不外乎衣物烟酒。一盒糕点在手，会朋友走亲戚，成了大街小巷最常见的景观，依稀折射出那个物质匮乏时代人们的生活水平和价值观念。而在商品经济日趋繁荣的今天，礼物已从物质类实用型向精神类消遣型转变。尤其是对年轻人来说，礼物已成了情调消费、品位消费的一部分。好友新婚燕尔，送两对笑容可掬的少年夫妻、老年伴侣彩陶，远比床单、被套、枕罩浪漫得多。至于岁尾年头，五彩缤纷的精美贺年卡从天外飞来的情趣，更是20年前的中国人很少领略的。而遍布大街小巷的礼品店则是近年来才如雨后春笋般涌现的。

人情消费在西方也同样有着广阔的市场。每年圣诞节前夕，圣诞礼物便成为市场上大部分订单的内容。此外，情人节的玫瑰、巧克力，母亲节的康乃馨，等等，这些礼物的背后，都蕴藏着无限温馨的爱与人情。

中国自古就是“礼仪之邦”，礼物常常是与人情味连在一起的。婚丧嫁娶，上学，升迁，迎来送往，朋友相聚，年节假日等等，往往都附着有某些小礼品表示不同程度的人情。虽然自古就有“君子之交淡如水”的待友之道，可在一些特殊的时刻以适当的方式表达自己的爱心，能够使彼此的感情更为融洽，关系更加亲密。但是其方式的选择应有一个原则，即坚持以真正的人情为表达的唯一目的。如果以这个原则为尺度，人情消费应该仅仅是一种单纯的消费，而不应该像现在这样变了味儿，成为人情负担。可以说，一个社会如果礼物往来过于频繁、数额过大、覆盖面过宽，以至到了不送礼办不成事的地步，那就非但无趣，而且令人生畏了。此时，礼物的本身已经从人情消费转化为编织人际关系网的手段。

古语云：“礼尚往来。”可是，生活中送礼有往无来的事情大量存在，这就是为了在现有体制之外谋取额外照顾而对掌握某种社会资源的人表示的“意思”。在这种情况下，礼物成了变相的“贿金”。十年前长春“疯狂的君子兰”和近几年公款印制赠送挂历的风潮就是典型的例子。尤其令人担忧的是，中小学生相互之间以及给老师的送礼已经成了许多工薪阶层家长一笔沉重的负担，且有扩散的趋势，不仅研究生论文答辩要请老师的客，连幼儿园的孩子也懂得提醒妈妈该送礼了。送礼行为会不会有损于师道尊严和圣洁的师生之情，给孩子们稚嫩的心灵带来什么样的影响，那些望子成龙心切的家长和某些盛情难却、欣然笑纳的老师似乎没有深思。

耐人寻味的是，有些三资企业中送礼现象远比人们所想像的要少。一位供职于某国驻京商业机构的朋友说：“我们那里基本上是谁也不欠谁的人情，私人关系不发达，礼物往来特别少。雇员之间的关系就是工作关系，私人关系好像也派不上用场。至于雇员与老板么，是纯粹的雇佣关系。过节时公司有些小礼物，但那不是私人关系意义上的礼物。”

从这里，我们可以触摸到现代企业制度的特殊精神：企业只是一种劳动场所，人与人之间是一种工作上的协作关系，私人关系的空间不必与工作空间重合；员工对单位的依附性大为减弱，个人在事业上的发展主要看自己的业绩，而不必过分顾忌人际关系这类非工作因素。至于在企业之外、8小时之外的社会生活和私生活中，自有私人交往的天地。在后一种场合中，送礼

就是送礼，不必沾带某种功利意图。只有卸掉人们强加给礼物的各种功利负载，礼物所携带的情感信息才能真正走进人们的心灵。

因此，我们应该倡导一种健康的人情消费观念，让其中包涵的只是情感而不是金钱。

橙黄桔绿自清心 ——关于绿色

近年来，一种有利于环境保护和资源节约的新的消费模式——“绿色消费”或称“环保消费”，正逐渐为越来越多的人所接受。事实上，在如今的都市，当“太空水”、“矿泉水”纷纷登场，人们日益远离生机盎然的大自然的时候，绿色消费思想的形成和传播也就是情理之中的了。

消费者的环境意识，消费者对商品质量的环境指标的重视，是一个国家改善生活环境的主要动力。近年来，随着环境意识的提高，人们在选择商品时，在注重产品质量的同时，越来越重视商品在生产 and 消费过程中的环境因素，拒绝被污染的商品。与此相关的，绿色消费的内容很广泛，相应的绿色消费的概念界定也不一。但大体有一点，那就是绿色消费主要是以追求对环境无污染无破坏的消费为主旨。

推行商品的绿色标志制度，或称环境标志制度，是“绿色消费”的重要内容。绿色标志是一种印在商品或其包装上的图形，表明该产品的生产、使用及处置过程中符合环境保护要求，对生态环境和人体健康无害或危害极小，有利于资源的再生和回收利用。最早于1977年由联邦德国内政部长（当时负责环境事务）和各州的环境保护部长决定采用，标志名“蓝天使”，意思是对环境保护的承诺。这一新的消费方式很快即受到了消费者和生产者的共同认可。

绿色标志产品大致可分为五种类型：（1）节能、节水低耗型的产品；（2）可再生、可回收利用的产品；（3）清洁工艺品；（4）低污染、低毒产品；（5）可为生物降解的产品。

绿色标志是人们绿色消费观念日渐形成的产物，它是人类认识和解决环境问题的巨大进步，也是国际贸易中出现的新趋势。有资料表明，77%的美国人表示，一个公司的环境信誉影响其购买决定，40%的欧洲人更喜欢购买带有绿色标志的产品。在世界贸易组织逐步取消全球关税壁垒的情况下，绿色标志已成为一种新型的非关税贸易壁垒。一些国家已经规定，没有绿色标志的进口产品要受到数量和价格方面的限制。目前，已有数十个国家和地区实施环境标志，国际标准化组织正在致力于环境标志制度的国际化（目前实施这一制度的国家大多自定标准）。我国推行环境标志制度也是早晚的事，是大势所趋。

商品的环境标志不仅有利于提高消费者的环境意识，而且通过环境效应的市场化来促使企业重视节约资源和保护环境。作为第三产业重要部门的运输邮电业也面临着生态化的课题，特别是正在兴起的家庭轿车消费所具有的潜在环境危害性更值得我们注意。此外，第三产业的生态化还应注意开发那些有利于节约资源、保护环境的行业，如旧物交换市场、垃圾无害化处理、生态旅游等等。

与人们日常生活关系最密切的绿色消费之一，应该说是绿色食品。国外，

绿色食品备受欢迎，人们消费中绿色食品的比重也明显提高。相比之下，目前我国的绿色食品所占食品市场份额极小。1989年，为迎接第十一届亚运会，我国在天津建立无公害蔬菜基地，亚运会期间各国参赛人员全部食用这里生产的完全不使用化肥和农药的无污染蔬菜，由此拉开了中国发展以“无污染、安全、优质、营养”为内涵的绿色食品的序幕。第二年，我国制定了《绿色食品的执行标准草案》，专门的管理机构——中国绿色食品发展中心于1992年成立，中国绿色食品工程随之正式启动。目前，已有近千种食品经专门机构认证获得绿色食品标志使用权。

根据中国绿色食品发展中心的规定，绿色食品分为AA级和A级两种。成为绿色食品必须具有下述几个基本条件：一是生产基地的大气必须清洁，农田灌溉用水必须清洁，土壤中不含有毒物质和重金属不得超过标准；二是农作物种植必须符合农业部制定的生产操作规程；三是产品必须符合农业部制定的绿色食品质量和卫生标准；四是产品外包装必须符合国家食品标签通用标准，符合绿色食品特定的包装、装潢和标签规定。在生产操作中，不使用任何化肥、农药和人工合成素的为AA级，少量使用限定化肥和农药的为A级。

当然，绿色消费的内容极广泛，只要是符合环境要求的消费都可看作是绿色消费。也就是说，不仅仅表现在吃的方面，其它方面也能够或多或少地体现这一消费新潮。

比如在穿着方面：近年来有生态服装问世，并逐步得到人们的认可和欢迎。许多时装以绿色、蓝色做基调，塑造文明、清新的“真我”服饰形象，时装常常把蓝天、草原、大海的图案“写入”休闲者的心情，旅游纪念装又倾向于“踏遍青山人未老”的自然风貌的临摹。

又如，在家具方面，近来也有一种趋势是环保家具开始流行。主要表现在：一是原木家具最受青睐。美国家具行业不久前举行的一次民意测验表明，70%的人提议木器家具的线条框架要尽可能富有田园风味；有50%的人主张不要在木器家具上喷涂任何漆料，以减少化学物质对人体的侵害和对环境造成的污染。二是布沙发越来越受欢迎。布沙发大都采用纯棉布料制成，符合环保要求。图案讲究雅洁，以简单的条纹、格子或碎花等图案为主，甚至是净色的。三是藤器家具重新返回居室。90年代以来，藤器家具再度时兴风光，又重新在家具市场占据一席之地，它所显示的自然风味，是那些没有什么品位的塑胶制品无法比拟的。此外，在居室装修中，一些不符合绿色消费和污染环境的涂料、油漆也有被挤出市场的趋势。

绿色，象征着健康、活力和生命。有人说，21世纪是个绿色的世纪，这应该不会仅仅是一个梦想。回归自然已成为消费审美的时尚，那么，绿色消费当然就是我们自身走向自然的唯一选择。

阳光碧水最宜人 ——关于保健消费

对于今天的都市人来说，拥有健康比什么都重要。只要你随意踏进哪一座公园的大门，或步入公共体育场所都能感受到群众体育热的温度：跑步、羽毛球、网球、健身、游泳等新旧项目，城里人都乐此不疲。关注自身健康已成为人们生活的一个重要内容。

保健消费不知不觉闯进普通老百姓的生活，从跑步机、举重架、按摩椅直至家庭桑拿设备，都已被不同消费层面的人接受。购买保健品、保健器材及参加各种保健锻炼等保健消费正成为新的消费风景线。

这里所说的保健品，包括保健食品、保健饮品（口服液、饮料、矿泉水、茶叶等）、保健酒（黄酒、果酒、啤酒、营养补酒和低度酒）、健肤美容及特殊疗效化妆品、医疗卫生保健用品（保健药品、物理疗、磁疗用品、妇幼卫生保健品等）、康复器具和健身器械、人工环境保护产品、保健玩具及其它保健品等。大众眼中的保健品主要指介于食品与药品之间的保健品，这类保健品有的根据中医理论生产，如燕窝、鳖精、人参、蜂王浆等；有的根据西医理论生产，如钙、磷、铁、维生素 A、维生素 D 等一些补充人体必需的营养素；还有的是现代生物科技制品，以及自称具有以上三类特点的综合性保健品。

可以说，保健品在全球范围的兴起，是人类对自身认识水平提高的结果。过去，人们通过膳食营养补充来维持生命。现在，人们对营养物质的摄取除了维持生存外，还要预防营养失调或外界干扰而造成的对生命的危害。保持人类健康和降低死亡的办法，除了医疗技术精益求精外，更重要的是对疾病的预防。80 年代以来，世界卫生组织（WHO）在全球范围内确立了以预防为主的新卫生观。在日常的一般性预防中，除了注意科学的饮食起居习惯外，一个重要的个人预防方法即是恰当地选用保健品。尤其对于许多慢性疾病、原因不明的综合性功能症，在医生指导下的科学保健是方便与安全的。

但必须清楚，没有一种保健品适合所有消费者。中医讲辨证施治，西医讲均衡营养，每种保健品都有独特的适应对象。消费者的年龄不同，性别不同，身体状况也不同，对某些人有效的保健品对其他人不一定有效。食品就是这样，比如说有人吃虾过敏，我们当然不会因此就说它是“假货”。保健品毕竟不是药品，这在我国《食品卫生法》中有明确的规定。药品的主要功能是治疗疾病，而保健品的主要功能是预防疾病，它通过调节人体的功能，增强人体防病抗病的能力。要求服用保健品很快见效，实际上是将保健品当成了药品。

然而，在我国，一些企业利用了人们的这一消费心理，推出实际上没有任何保健功能的所谓“保健品”；也有一些保健品厂一味地迷信“皇室”、“宫廷”之类的秘方，大力推崇“皇”字号、“宫”字号的招牌；打着高科技的旗号，进行伪科学的勾当也时有所闻。

人们对保健品“雾里看花”的另一个重要原因，是宣传上的“真真假假”。目前一些不负责任的新闻传播媒体，或多或少地存在着消费误导。一些企业为了迎合消费者的这种心理，竭力宣传自己产品的神奇功效，反过来又强化和诱导消费者的错误意识。媒体为了利益，对广告不严格把关，致使一些离谱的广告宣传堂而皇之地一发再发，甚至变为“软性新闻”（看似新闻，实为广告）刊播，从而误导消费者。还有一种不正常的现象，是近来有一些医务工作者，或所谓的“医生”，以专家咨询等方式，推销一些劣质或名不符实的保健品。个别医院还把关不严，听任行销人员直接向候诊的病人或其家属兜售所谓的保健品，有的还通过医护人员在病房推销，许多医院甚至摆起保健品专柜或摊位。这在很大程度上，败坏了医院、医务工作者和保健品的声誉。

保健消费中也存在许多误区，比如，有些人一味地花很多钱购买滋补药

品和各种口服液，而不注重锻炼身体，这显然是本末倒置。因为一个人要想有好的身体，单靠滋补药品是难以获得和维持的，归根结底，还要靠健身锻炼，只有运动才能从本质上提高身体素质。最近，还出现了另一种不正常的保健消费，那就是所谓的“氧保健”。所谓氧保健，简言之，就是人们吸入较高纯度氧气的一种保健方式。“氧吧”这一起源于西欧、后又风行于一些发达国家的新型消费方式，时下也在我国不少城市出现。1994年5月，我国第一家“氧吧”在福州铁路医院诞生。紧接着，北京、上海等一些大中城市的豪华酒吧或高级娱乐总汇里常会见到一种叫“氧吧”的服务新设施。客人在饮酒、听歌、跳舞之余，便可到“氧吧”里戴上类似防毒面具的面罩，吸氧10分钟，费用自然十分昂贵。据说，吸氧可以怡神醒脑，清肺养血，提高思维能力，是一种“高档次享受”。一些前去吸氧的多数都是健康人，他们也许本来就知道这玩意儿并无多少保健价值，可既然时下吸氧最流行，它就是一种时尚，一种身份的象征，所以心甘情愿去做“吸氧族”。从科学的角度看，健康人吸氧并无必要，吸氧本是抢救危重病人的一种应急措施，是针对缺氧这种病理现象采取的一项医疗办法。对于正常人来说，如果由于运动和脑力劳动需要增加氧气，人体自会增加呼吸频率和呼吸深度来加大氧的摄取量，吸氧乃是多余之举。另外，研究表明，大气中的氧，即使在人口密集的城市地区，也足以满足人们的需求。从实践来看，过量吸氧害处甚大，连续6-48小时吸入纯氧，会引起氧中毒。有鉴于此，我们说，一个健康的人，走进“氧吧”大可不必。

保健消费的种种状况说明，在尚未认识到何为保健的同时，保健消费可能会走向完全排斥和完全接受两个极端。因此，在进行健康的保健消费之前，当务之急是建立正确的保健理念。

我们所倡导的保健理念中，包括阳光、自然与生命。可以说，阳光是大自然赐予我们健康的最好的礼物，走出户外，在与阳光的交融中，我们可能再一次创造自我，增添生命的活力和激情。然而，今天的人们，尤其是都市中生活的人们，已经很难享受到真正明媚而晴朗的阳光了。环境污染与快节奏的生活中，人体生命能量的过度消耗使人们靠自身调节已无法实现健康的要求，保健就成为人们生活中的必需。其实，最佳的保健品仍应是来自于自然的，是真正的阳光与水的聚合。世界最新的且被越来越多的有识之士接受的保健观念已是绿色消费，即要求生产保健品的原料从播种开始就不允许有任何污染，这种近乎苛刻的要求是人类工业化过程中为自己的愚蠢所付出的代价。可是，这毕竟是一种进步。

月圆何必在他乡 ——关于崇洋消费

一位名声显赫的香港企业家对目前国内存在的盲目崇洋消费感到颇为费解。他曾向媒体讲述了这样一件事：一天，一位朋友来到他下榻的北京贵宾楼饭店。朋友那一身被“多国部队”装备起来的“行头”格外抢眼，大有“喧宾夺主”之势。寒暄过后，两人相对而坐，朋友脱掉外衣，露出了价值1000多元的“登喜路”T恤衫。尽管房间里暖气烧得很热，但还不足以用春装御寒，于是，这位企业家不断地提醒朋友穿上外衣。而朋友似乎仍觉热气袭人，干脆撸起了左衣袖，这一下亮出了闪闪发亮、价值1万多元的瑞士名表，朋

友将左胳膊肘支在桌上，托着下巴，侃侃而谈……

这位企业家说：我简直搞不懂了，我是同你这个人交谈，而不是跟手表谈话，好像人一穿戴上名贵的外国饰物，他本人的身份也提高了，这怎么可能呢？

事实上，这里所说的仅仅是盲目崇洋消费现象中的一例。在目前崇尚进口品牌的消费中，以服装、化妆品、烟、酒等最为突出。就说服装吧，据不完全统计，目前在我国设立专营店或专营柜的“洋”品牌已有 60 多家，如法国的皮尔·卡丹、夏奈尔，意大利的瓦伦蒂诺、尼娜，美国的拉尔夫·劳伦特、花花公子，日本的高田贤三、伊都锦，德国的卡尔·拉格菲，加拿大的宝姿，这些进口品牌赢得了我国消费者的青睐，赚走了大把大把的钞票。

不可否认，国际品牌的大量涌入，无疑满足了部分消费者追求时尚和多样化的需求，但我们也应看到，一些人进入了一味崇尚进口品牌的消费误区。上万元一套的进口品牌西装，几万元一只的手表，几千元一支的唇膏，甚至一些日用消费品，也要不惜高价沾点“洋”味：小小的一块切菜板，竟要 150 多元，一筒牙膏卖 20 多元，一支牙刷也要十几元……

现在的都市有一个特殊的“消费阶层”，那就是中小學生及学前儿童，在他们中间，“洋消费”的影响尤其明显。如一些孩子喝饮料只喝外国的；穿衣服，从头到脚都是进口的；看卡通，大多是外国的。一些中小學生中，已经养成了“国产货不用，非进口货不行”的不良习惯。书包、鞋、T 恤，甚至连橡皮，都要用外国名牌。对于笔记本、钉书机这些常用文具，有的学生也说：“不用进口的，起码也得买合资厂产的。”

当然，这种崇洋消费现象在成人中也比比皆是。一些人在购物时，只认进口品牌。吃着“麦当劳”，喝着“雀巢咖啡”，穿着“皮尔·卡丹”，再捧着玫瑰花和巧克力去过“情人节”……在这种“唯洋是举”心理的驱使下，某些人迫于囊中羞涩，干脆自欺欺人地专拣挂着“洋商标”的假货买，贴在身上做起了“假洋鬼子”。

盲目追求国际品牌，不问是否货真价实，往往造成了国外品牌和国内品牌的质同价异。据报道，同样的技术，同样的生产线，同样的面辅料，挂上国外名牌，一件衬衫就可以卖 200 多元，而打上生产厂家原来的商标，售价则只是前者的三分之一。而且，这种盲目有时甚至发展成为一种愚昧：只要有牌子，不管它质量如何，不管它是否适合于自己，甚至是明知是假冒也愿意消费的人大有人在。据《经济日报》报道，某记者的一位朋友，出国前花 4880 元买了一身皮尔·卡丹西装，当被证实是假冒产品时，他却不以为然：“这个价钱已证明了我有这个实力买国际名牌。是真是假就不管它了。”正是这种靠国际名牌抬高自己身价的想法，纵容了假冒国际名牌产品的泛滥。一些不法商人趁机投其所好，将大量假冒产品充斥市场。一些杂牌衬衣、运动服贴上什么“鳄鱼”商标、“皮尔·卡丹”商标，堂而皇之地摆上商店的柜台上，就可以成为畅销品。

有的国家规定一律用国货，非本国车不买，非本国货不用，严格地说这其实是一种狭隘的爱国行为。然而，即使完全从市场经济的角度考虑，也并非都是外国的月亮比中国圆。其实，现在的大多数国货与洋货相比，在质量上差别并不大，在外观上也越来越接近，性能上有的更适合我们的实际。目前我国不少厂家生产设备已相当现代化，其先进程度与国外同步。正因如此，一些国际名牌产品纷纷在我国建立加工基地，国内消费者花大价钱买来的世

界名牌，大多是由国内企业加工生产的。当国内的一些消费者盲目追求洋品牌时，国内一些产品在国外却占尽风流，似有墙内开花墙外香之势。如我国的丝绸服装、工艺美术、运动鞋、休闲鞋及一些日用家电等产品在欧美国家就拥有巨大的市场。俗话说：自己的孩子自己疼。我们的消费者应该正视我国自己生产的一些并不比国际上同类产品差的产品。当我们面对国内消费的70%的国际著名品牌服装是由境内企业加工生产这一事实时，更应勇于推出和接受同样是高质量的自己的品牌，再不能让一些外商将“平均单价不到4美元的中国服装”贴上国际名牌商标去“赚大钱”。

我们的国家还不富裕，成人要以身作则，同时教育孩子不要盲目追求“洋消费”。家长在这方面的责任重大，应尽量鼓励孩子多用国货，并自身作出表率，从小培养孩子们热爱国家的良好习惯。父母偶尔带孩子去“麦当劳”之类的快餐店沾点“洋”味、开点“洋”荤，当然无可厚非；可倘若唯“洋”是举，就有失偏颇，因为不仅高脂高糖的食品对孩子身体发育不利，而且更重要的是在他们稚嫩的心灵上烙下一个似是而非的印记——“月亮还是外国的圆”。

山山相望无穷期 ——关于名牌消费

名牌是市场骄子。

近几年，随着人们生活质量的不断提高，吃、穿、用讲究名牌日益成为消费时尚。市场上，名牌家用电器、名牌化妆品、名牌服装、名牌食品等国产名牌的市场占有率越来越高。

名牌对生产者意味着市场，对消费者意味着产品的质量、意味着良好的服务，意味着消费需要的满足。名牌，应该以内在品质为基础，这是最起码的要求，在此基础上，有创新、独具特色的设计应该是名牌的实质所在。不同的品牌依据其各自的特色，满足了不同消费者的不同个性需求，也就有了各自的消费者群体。因此，生产者创名牌、保名牌，消费者识名牌、用名牌是市场经济中极其正常的生产消费行为。

但是，若是非名牌不用、非名牌不买则就陷入了名牌消费的误区。有些生产厂家正是利用了人们这一名牌消费心理，便大肆作假，“制造”名牌。还有一些企业不是在如何提高产品质量、服务、创名牌上下功夫，而是在广告上下功夫。某市城关至邻镇箭步之遥的道路，就见当地几个品牌的西服广告牌上，都赫然冠着“中国名牌”或“中国公认名牌”的头衔。有人说，眼下在国内大都市的繁华街头上，“名牌”服装的广告几乎成了灾，各大商场内设立各类“名牌”专柜使人眼花缭乱，不知所措。更有甚者，有些企业利用人们的名牌消费心理推出所谓的“极品”、“精品”：尚未创出名牌的衬衫厂竟直接推出了1000套5000元一件的极品衬衫。

一些名牌评比泛滥是名牌消费中的一个误区。也许是受了洋名牌大举登陆的刺激，也许是深受假冒伪劣产品之苦，也许是为纠正社会乱评选的歪风，现在上至各级部门机构，下至各个企业，名牌战略成了一个流行的术语，而在名牌战略的名义下，评选名牌也呈如火如荼之势。于是，一个闻所未闻的、甚至还没有注册的品牌，居然也能登上“中国名牌”的大雅之堂；而冠以各种名目的名牌，也着实让消费者眼花缭乱莫名其妙：除“中国名牌”外，又

有“中国公认名牌”、“市场确认的中国名牌”等等——这是“国家级”的；此外，还有诸如省级的、市级的……这种名牌过滥现象，实在是对名牌称号的亵渎。在市场经济条件下，名牌不是评出来的，评比作为一种典型的行政性手段，并不符合市场经济的运行规则。真正的名牌，是企业和产品自身在消费者中树立的形象，在市场的竞争中确立的地位。

认同名牌并不等于追逐名牌。名牌消费对于社会和个人都意味着消费层次的提高，而追逐名牌则远离了消费本体的涵义，实际上成为显示自己的经济实力和社会地位的一种并不高明的手段比如高档的名牌服装“与众不同”的美需要特定的载体来实现，因为服饰的美，首先不仅在于人的仪容举止——风度，而且还在于人与服装的和谐。一个人如果没有好的仪态修养，不了解自己的着装条件——体貌、职业特征、活动环境等等，又不懂得选择适合自己的服装，那么，身上的“名牌”只能反衬出他的浅薄，造成尴尬，这也应算作“名牌误区”。刚刚从温饱之中走过来的中国人对服装的要求和鉴赏还处于初级水平，不少先富起来的人对服装的品味与个性缺乏了解，没有对自己的兴趣、爱好、职业以及个人的经济实力准确定位，认为流行就是好，价位高就是好，从而走入了名牌消费的误区。另外，名牌是梯级产品，要分不同层次以适应不同的消费者，即使国外一些名牌产品，在进军外国市场时，也是分等级的，不是一种产品一种价格。

品牌意识的确立，无疑是一大进步，然而，“名”不是起出来的。有人评价说，中国的服装名牌似乎也有点过于容易成“名”了，全世界的名牌加起来大概也没有中国的多，甚至在消费者还闻所未闻时，“名牌”已成为“公认”。其结果却是，在国际知名服装中，至今还没有中国自己的名牌。

名牌不是一个法律概念，不是诸如商标之类受法律保护的品牌标志或商业标志，名牌是社会对某种商品品牌信誉、质量、品位等的普遍认可。不同的名牌应该有各自不同的个性和不同的市场定位。各个不同的消费层次应该有各自的名牌，有的是大众化的，有的则是高档精品，相互之间应该是有区别的，否则，在拥有了名牌的同时，我们也就失去了名牌。

一个知名品牌是一个企业以产品的质量为基点，在长期的市场营销过程中逐渐确立的。我们无法想象，什么级别、什么范畴的评比能够选出松下电器、奔驰汽车、IBM 电脑这些驰名全球的品牌。一个企业的品牌是一种无形资产，这种无形资产是在市场的长期经营过程中形成的，它包含了产品的质量、信誉、品位和企业的实力、科技革新的能力等多重因素，而这些因素也只有在市场的激烈竞争中才能充分体现出来。因此，试图通过简单的投票、评选，就能使某种商品突然间身价百倍，那只能是徒劳的。

名牌消费是消费观念的进步，对于一个社会而言，名牌的确立是对社会生产力水平的一种承认；对于个人而言，名牌消费意味着更好的享受和更多的满足。可以说，名牌消费能够有效地提高社会和个人的消费层次，但必须注意的是，在名牌消费中，消费的是名牌的商品，而不是“名牌”本身。

成由勤俭败由奢 ——关于适度消费

仅仅是在一二十年前，金戒指、金手镯、金项链等等，还被认为是奢侈品，甚至是同资产阶级生活方式联系在一起的。而现在，人们对戴金首饰早

已习以为常了，奢侈一词不再与购买金首饰的个人消费行为相联系了。这显示了由于社会的发展和人们生活水平的提高，人们对消费俭与奢的判别标准也有了相应的变化。

怎样的消费算是正常的，怎样的消费算是奢侈的，怎样的消费算是节俭的，事实上并没有定例。千百年来，人们对奢与俭的判别标准也有很大差异。

春秋时期著名思想家孔子，把俭当作人的五个美德之一（温、良、恭、俭、让）。但他所说的“俭”与今人所说的俭还有一定差别，主要是因为，孔子的节俭观是用他的“礼”作为评判标准的，而这种礼是分等级和身份的，每个人按其所处的“礼”的等级，超过者为奢，未过者为俭。更具体地说就是，不按自己的等级身份进行消费的行为就是越礼行为，而越礼行为就不是俭，而是奢。

今天人们所说的奢与俭，一般是与他的收入水平和实际资产情况相联系，而不是与他所谓的“地位”相联系。对今人而言，如果某人购买一件高档服装，只占他月收入的二分之一或三分之一，而某人购买同一件服装支出相当于他两三个月的收入，那么，前者的消费一般不认为是奢侈消费，而后者则会被多数人看作是奢侈。不过，这里还有一种情况是，如果他的积蓄较多，或他在某种情况下，获得了一笔可观的收入（如继承遗产、中大奖），或他当前的收入不是太高，却积累了一定的家产，那么，他购买这么一件服装也不应看作是奢侈。

孔子所主张的奢与俭，与今人不同的第二点是，孔子认为，该享受的而不享受，也是越礼行为，而不属于俭；而不该享受却享受了，这不仅是奢侈行为，而且是一种越礼行为，是坚决不能容许的。这种思想一直影响了中国人几千年。十几年前，吉林红嘴子农工商联合总公司的经理坐了一辆自己公司的轿车，硬是被交警扣下了，理由是“你是什么级别，竟也坐高级小轿车？”如今的孩子听了这样的故事，可能会觉得很荒唐，可在当时，这是得到很多人认同的。

道家学派的创始人老聃的消费观也可以归为一个俭，他的处世哲学是“寡欲”、“知足”、“知止”。在他看来，所谓节俭的标准就是要退回到上古时代的生活中去，据说是因为“五色令人目盲，五音令人耳聋，五味令人口爽，驰骋畋猎令人心发狂，令人行妨”（《老子》第12章）。因此，他要人们目不观五色，耳不听五音，口不吃五味，行不去打猎。显然，这种消费观是不足取的，至少在社会日趋一体化的现代社会，这一思想是不可能有什么生活基础的。我们今天即使提倡节俭，也不可能是指让人进入那个“寡欲”、“知止”的社会里，充其量是让人们减少浪费和不要盲目攀比。

除儒家和道家的奢俭观具有明显的历史印记外，许多学者官员也有自己不同的见解。汉代成书的《淮南子》中提出清心寡欲、修身养性的消费观，并针对当时的贫富悬殊、上层统治者穷奢极侈、下层人民极端困苦的情况，强调统治者应当“廉俭守节”。宋代有人提出“上下有等，奢侈有制”的消费观。明代和清初，人们从“奢侈有制”到公开承认奢侈的必然性，认为在富裕的地方禁奢不可能，还认为，一人一家的节俭并不能使整个社会富裕起来。近代历史上的著名思想家魏源认为：“俭，美德也；禁奢崇俭，美政也。然可以励上不可以律下，可以训贫，不可以规富。”他认为对“有田富人”（指中等地主）和“无田富人”（指中等商人）来说，不是要他们节俭的问题，而是应该鼓励他们奢侈。魏源的奢俭观虽然仍未摆脱传统消费观的束缚，

但他鼓励富民崇奢，认为节俭“不可以规富”的观点，是符合当时从事工商之民的利益的，从而有利于商品经济和资本主义的发展。从这个意义上说，这是一种进步的奢俭观。

有人认为，魏源的奢俭观有点类同于今人所提的鼓励一部分人先富起来，其实二者是有本质不同的。今天的让一部分人先富起来，目的是带动整个社会生产力的发展，最终目的是要共同致富。在发展的现阶段，对那些收入过高的人在不限制他们高消费，即“奢”的同时，还要征收个人所得税，致富所强调的是共同致富。

时代不同了，人们的消费观也会发生变化。当今人们的生活方式，应着眼于与时代发展同步，与现代化国际大都市相适应，与中华民族的优良文化相一致，切忌用旧眼光去评判现代生活。“量入为出、结构均衡、理性选择、追求多样、健康向上”是当前大多数青年人追求的生活方式。因此，奢侈浪费、纸醉金迷的消费方式自然是要反对的。但我们又不能将问题简单化，应看到，随着人们收入水平的提高，过上好一点的日子是无可厚非的。因此，还要引导人们在条件许可的情况下适度消费；既要提倡勤俭持家的传统美德，又要更新陈旧的消费观念，摒弃那种苦行僧做法。为此，我们提倡适度消费。

所谓适度消费，主要是指消费的发展和增长，必须与生产的发展和增长相适应，无论是滞后于生产发展水平的低消费，还是超越生产发展限度的高消费，都将给经济发展带来危害。经济发展的目的就是提高和改善人民生活，因此，我们不能反对人们提高消费水平。事实上，如果社会都不消费，那么生产的发展也将缺乏动力。只有实现适度消费才能保证国民经济持续、健康、协调发展。

就一个社会而言，其整体的消费水平应该与其社会生产力水平相适应，甚至略有滞后。如此，方能为整个社会的发展提供更多的积累，使这个社会的未来有更高的生产力水平，也就有更丰富的可供消费的财富。

就一个人而言，也有一个适度消费的问题。个人的消费要与自己的收入水平相适应，那种寅吃卯粮，借债也要讲体面的消费方式是不值得提倡的。适度消费的另一层含义是，一个人的消费要与它周围的社会环境相适应。当自己富起来以后，还要尽可能地为社会多做些公益事业。

当然，我们没理由反对那些有较高收入的人把自己的生活安排得好一点。事实上，社会发展的目的也正是让人们都过上好日子，正当的享受不同于奢侈和浪费。有些消费方式，十年前会被认为是奢侈的，但既然经济发展水平上去了，现在也就不是奢侈了，就不应该排斥它。只要是健康的有意义的消费，即使是享受性的消费，都应在鼓励之列。那么，是不是节俭消费观可以不再提了呢？也不是。在我国当前的发展阶段，节俭的消费观还不能丢，只是我们不能用老眼光看新问题，而要赋予其时代性的内容。另外，我们今天依然主张节俭，也不等于节欲，消极的节欲只能造成人们消费水平的降低和社会的衰退。

只是必须明白，鼓励消费绝不是鼓励那些纸醉金迷的消费。例如，生活中有的人把喝酒看得至高无上，甚至提到了人生观、价值观的高度，似乎一天不喝酒就没法活，为了喝酒，可以置荣辱、善恶、生死于不顾，“万事不如杯在手，一生几见月当头”，是对这种人的写照。这种尊崇“对酒当歌，人生几何”的哲学，不仅是绝顶的荒唐，而且应该遭到反对。

子孙何处可耕田 ——关于可持续消费

某著名大学的一个环保组织的一次学术讨论会，给与会者寄发的会议通知上附了一句话：每一张纸都是以树的生命为代价的，因此请您节约用纸，并尽量使用纸的背面，以减少资源的消耗，为经济社会的可持续发展尽一份力量。这一附言，受到了广大与会者的积极称赞，并得到了广泛响应。与会者在会上呼吁人们，要高度重视可持续消费。

资源和环境是人类赖以生存的物质基础。换句话说，人类每时每刻都在从自然环境中取得消费资料。但是消费水平要与资源、环境的承载能力相适应，否则，就会破坏人类与生态系统的和谐平衡。这就要求，人类的消费也要走可持续消费之路。

过去，人们认为，自然资源是无限的，是取之不竭、用之不尽的，于是，对资源不加爱惜，一味索取。原始社会，由于受当时生产力水平的制约，人类只凭简单的木制、石制工具，采摘植物的果实和块根，捕杀野兽，对生态系统影响甚微。农业社会时期，人们对自然的索取虽有所加剧，但那时人口不多，生产力水平不高，对整个大自然的影响也不是太显著。只是到了近代，随着生产的发展和科学技术的进步，尤其是工业革命的胜利，生产力水平空前提高，人们开始有能力控制一个又一个自然力。这时，很多人以为“人是自然界的主宰”、“人定胜天”，处处表现了对自然力的蔑视。由于认为地球资源是取之不竭的，同时认为地球容纳废物的能力也是无限的，从而开始了对自然资源的攫取、对环境的污染和破坏。在此情况下，生态严重失衡，人与环境的不协调状态日益明显。进入 20 世纪后，世界各国先后都遇到了森林破坏、土壤侵蚀、沙漠扩大、空气和水质恶化的严重困扰。不仅如此，五六十年代，还先后发生了举世震惊的伦敦烟雾事件、日本四日市哮喘事件、日本熊本县水俣病事件等。从 1997 年 7 月开始的印尼山林大火、其产生的浓烟已影响到整个东南亚的生态环境，并导致民航飞机失事、船只相撞与恶性事件的接连发生，至于其对人们身体健康及自然环境的长远影响，则更是无法估量。这些事件警示人们：人类已开始受到大自然无情的惩罚！

正如美国学者所指出的那样，“统治自然”这个词是一个妄自尊大的想像物，是生物学和哲学还处于低级幼稚阶段的产物。实践证明，人类不能超越环境而为所欲为，人与自然不能对立而应和谐，“人主宰自然”的思想必须摒弃！越来越多的人逐步认识并要走可持续发展之路。所谓可持续发展，是指人类的发展，既要满足当代人需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害。1992 年 6 月在巴西召开的联合国“环境与发展”大会上，183 个国家以及 70 多个国际组织的代表出席，102 位国家元首和政府首脑到会并讲话。会议通过了《21 世纪议程》、《里约宣言》等一系列重要文件，要求世界各国要以全球《21 世纪议程》为指导原则，制定本国的可持续发展战略，并逐步付诸实施。

可持续发展理论指出，人类必须自觉地控制自己的活动，必须合理开发和利用自然资源，协调经济发展与环境保护的关系。在经济建设的同时，要注重进行环境建设，保持地球上基本的生态过程和生命的维持系统，保护生物遗传资源的多样性，保证人类对生态系统和生物种类的持续利用。可持续

发展理论的提出和实施，无疑是人类文明进化的历史性重大转折，是人类诀别传统发展模式和开拓现代文明的一个重要里程碑！

消费作为社会再生产的一个重要领域，与生产流通、分配关系密切，也直接关系到人口、资源、环境状况和发展的持续能力，因此，消费也要走可持续之路。

实行可持续消费是一个重大战略问题。我国人口众多，人均资源占有量远远低于世界平均水平，即使经济发展了，也不能采用高消耗和高消费模式。同时，可持续消费与可持续生产是解决环境问题的根本举措。

在“吃”方面，现在有不少人由于食用过于精细的食品，如精米、精面、精制糖和肉、鱼、蛋、奶等，不但造成脂肪摄入过多、缺乏纤维素和微量元素，影响身体健康，而且浪费了宝贵的资源。为了可持续消费，就应引导人们的食品消费追求无污染、安全、营养成份多样化，应重新青睐包括红薯、玉米、荞麦、小米、绿豆、蚕豆、豇豆等粗粮和杂粮，在吃法上也可在“精”、“细”上大作文章。此外，还应多吃野菜，它含有多种维生素和矿物元素。实行以上食物消费模式，关键在于扩大视野和思路。由于我国人多耕地少，应着眼于全面利用国土资源和生物资源。大约从80年代起，青蛙、蛇被当作美味佳肴，捕捉贩卖蛇、蛙成为某些人发财致富的“第二职业”。要广泛宣传蛙、蛇都是吃害虫或老鼠的，能保护生态环境，对人类有益，应加以保护。可以发展人工建场养蛇或养古巴牛蛙、美国青蛙，以满足追求美味食客的需要。此外，还应积极开发和推广绿色食品，这不仅能满足城乡人民对高质量食物日益增长的需求，而且还有利于保护自然资源和生态环境。与“吃”相关的还有，要提倡节能，尤其是在农村要推广省柴、节煤炉灶和民用型煤。

在穿着方面，随着人们收入水平的提高，人们想穿得好一点，是无可非议的。但近年来，皮衣流行似乎是一种时尚，有人追求穿一些珍稀动物的毛皮，以示“身价”，这不是一种值得提倡的消费方式。应明确，保护珍稀动物，也是环境保护中的一个重要内容，涉及到受保护动物的毛皮不应在消费之列。

在住的方面，鉴于我国人多地少，城市建筑应提倡多层建筑和高层建筑，而不应提倡大建别墅。在农村，在改善居住条件的同时，应防止乱占滥用耕地，禁止筑坟台建坟圈，因为大量占用耕地，就会对子孙后代的生存构成威胁。

在“行”方面，我们不能盲目效仿欧美模式，至少在一个时期内，还不宜提倡小汽车迅速、大量地进入家庭，相应地也不宜大量发展家庭机动车，因为小轿车、摩托车耗油多，每公里能耗高，尾气污染严重。解决城市及其郊区的交通运输问题，提高居民“行”的消费水平与质量，主要还应依靠发展布局合理、快捷、高效、服务周到的地面及地下公共交通系统。

在“用”的方面，目前很多人都在使用“一次性”用品，但没注意到由此也部分地带来了污染、浪费。如近年兴起一次性筷子，目的是讲究卫生，但浪费竹、木材的数量相当大，所以“一次性”用品不能盲目地提倡、推行使用。

岁岁年年各不同 ——关于消费的时代性

本世纪六十年代后期和七十年代初期，中国大地上曾发生了一场史无前例的“无产阶级文化大革命”，随着极“左”思潮一阵紧过一阵，有人甚至把“西装革履”斥为“资产阶级生活方式”，把那些喜欢穿着“小裤脚管花衬衫”的青年男女直接呼之为“资产阶级的公子小姐”或“垮掉的一代”。在“文革”期间，及其以前的二十几年，中国大陆上人们普遍的服装就是白衬衣、蓝裤子、黑大褂。颜色略鲜亮一点，式样略稍稍有些改动，甚至裤脚小了，也会招致种种意想不到的麻烦——今天的孩子们听了这些，可能觉得无法理解，但当时的确如此。这就是消费时代性的一个显例。

所谓消费的时代性，是指每一个时代都有每一个时代独有的消费行为和消费方式，而最能体现消费的时代性的首推人们的衣着。

在原始社会，多利用树叶、兽皮、羽毛、藤蔓等围在自己的头上、腰间、腕部和脚踝，以此遮身护体。而今天谁要再这样穿着，那不是神经病，就是“艺术家”。古代中国崇尚高冠、宽袖、长袍，曾有“冠带衣履天下”之美称。魏晋南北朝时，上自王公名士，下至黎民百姓，尚宽衫大袖之风蔚然兴起。最有代表性的，算是崇尚虚无、轻视礼法的“竹林七贤”。他们人人衣着宽衫大袖，个个袒胸露怀，放荡不羁，亦是一派风流倜傥、一代贤雅之士的特色了。但若今人还如此穿着，并以此标示自己是文人雅士的话，可能会被周围人看作不正常。

脱离了那个特定的时代，消费就失去了流行的基础（返朴归真则另当别论）。且不说今人穿古装会让人感到不舒服，就是穿一身五六十年代曾流行一时的白衬衣、蓝裤子，人们也会觉得不太顺眼。如果有人穿起曾风行于六十年代末期的“绿军装”，腰间束皮带，一身标准的“文革”装，就更要被视为“有毛病”了。世纪之交的今天，我们透过沉淀后的历史风尘，对那种显示所谓“革命化”、“军事化”的时代产物，已不堪回首。在这里，无辜的“色”、“形”也被烙上了深深的时代印记。

消费的时代性，还往往和那特定时代的官僚制度相关连。仍以服装为例，在生产力低下的原始社会，人们的服装不分等级。但到了封建社会，服装明显有了等级。如《周礼》中规定：“丝衣素纱”的礼服专供贵族、奴隶主享用，而黎民百姓只能穿黑色衣服。又如宋应星著的《天工开物》中写道：“盖人物相丽，贵贱有章。”强调人与衣必须相称、贵与贱必须分明。因此，什么人穿什么样式、什么颜色的衣服也不能随意。一个明显的例证是，自隋唐至明清各朝，都明文规定，黄色长袍由皇帝专用，其他人若不经许可，同样着装，是要“诛灭九族”的。

同时，不同的朝代有不同的服饰。有的统治者，为了表示当朝与前朝不同，还规定本朝的车与服饰的定式。《周易·系辞》上说，“黄帝尧舜重衣裳而天下治”。历史上，各朝代都对服装多有明确的定式，这就是章服制度。章服是以日、月、星、龙、蟒、鸟、兽等图案作为等级标志的礼服，历代章服大同小异。章服中有的12章，有的9章、5章、3章不等，不同的官品须着不同色彩的服装，佩戴不同的饰物。现在人们的服装千奇百怪，已根本不可能再有着错了颜色的服装要全家被杀头的危险，这也是消费的时代性的一个例证。

不同时期，人们对着装的反应不一，有时服装的政治功能还可能上升到第一位。比如，在1848—1849年的欧洲大革命期间，“红色雅各宾帽”成了革命派的象征，甚至在以后被当作“法国大革命”的代名词，雅各宾党人的

服饰也成了革命党人争相模仿的“革命服”；而“红色”甚至成为共产党人追求、令反动分子心惊的“革命色”。孙中山先生授意，由洋服商人黄隆依据中服和西服样式进行改革设计而成的中山装，也曾经成为中国人心目中的革命服，甚至就在此后数十年的中国历史上，还成了世人观察和判断中国政治走向的“风向标”、“晴雨表”。

上面谈到的是穿着方面，让我们看看“食”。过去受交通条件的限制，也只有皇上能三千里快马送荔枝。换句话说，荔枝等南方新鲜果品，北方人只有皇帝等人才有可能享用。而今人吃海南的荔枝、香蕉、菠萝等已是平常又平常的了。别说是三千里外的新鲜水果能吃到，就是三万里海外的水果我们不也是经常能在水果摊上看到吗？

住的方面，也有时代的烙印。如皇朝时代，什么级别的人住什么式样的房子，什么身份的人住什么位置的屋都是有讲究的，北京的四合院是最明显的例证。那时，什么级别的人，门廊留多宽，什么官职的人套房有几重都是“不可越雷池半步”的。

再说行。过去，皇朝时代，看到一个人的轿子是多少人抬，如八人抬，十二人抬，还是两人抬，都明确地表明这个人的身份和地位。什么样的人的马车套几匹马也是有说道的，不是谁想套几匹谁就套几匹的。在“行”方面的消费烙印，直至今日也没有完全消除，也就是在80年代以前，中国人坐轿车，尤其是乘红旗牌轿车，不只是身份的代表，而且是权力的象征。

用的方面，具有消费时代烙印的例子更是不胜枚举了。仅说家庭电话，在20年前，它还多是实力地位的象征，而现在，家庭装电话已是普遍的现象。

在人们的衣、食、住、行、用等领域中，哪一样不是时代的特定产物呢？从传统的洗衣搓板到现代高度自动化的洗衣机；从传统的砂锅、泥盆到现代的电饭锅、高压锅；从传统的洞箫低吹、古琴独奏到现代化的电吉它、电子琴；从传统的“滴漏计时”，到现代的电子表、石英钟；从传统的木板车到现代的飞机火车；从传统的骑马送信到现代的电报、电话、电传乃至现场直播……

消费，永远是一个和时代紧密相联的概念。它不可能脱离特定的环境和风俗制度。每个时代的消费有每个时代独有的不可被重复的内容。一个开放的、文明的社会，其消费也必然是开放的、绚丽多彩的。对一些新的消费方式、消费内容，我们也要多一些宽容，对一些新生的事物，只要总体上符合人类文明进步的大趋势，我们都不要横加干涉。在消费领域，要永远鼓励创新，守旧是对文明的扼杀。

东边日出西边雨 ——关于消费的地域差异

著名作家周作人在他的一篇小品文中曾谈及南方点心与北方点心的不同。他写道：“据我的观察来说，中国南北两路的点心，根本性质上有一个很大的区别。简单的下一句断语，北方的点心是常食性质，南方的则是闲食。我们只看北京人家做饺子馄饨面总是十分茁实，馅决不考究；面用芝麻酱拌，最好也只是炸酱；馒头全是实心。本来是代饭用的，只要吃饱就好，所以并不求精。”“而南方的点心是闲食，做法也是趋于精细鲜美，不取茁实一路的。”他举了一个例子，那就是：江浙人吃大饼，是“先将原本两折的油条

扯开，改作三折，在熬盘上烤焦，同时在预先做好的直径约二寸，厚约一分的圆饼上，满搽红酱和辣酱，撒上葱花，卷在油条外面，再烤一下”；而北方人的大饼则“厚大如茶盘，卷上黄酱与大葱，大嚼一张，可供一饱”。这里，作家以自己特有的观察从一个侧面揭示了消费的地域差异。

事实上，在衣食住行用各个方面，各地的消费方式、消费内容、消费偏好都有很大差异。中国国土广袤，地形复杂，各地气候差异很大，在不同的自然地理条件下，人们的消费习俗差别也很大。比如在饮食方面，分布在江淮以南从事稻作农耕的各族人民及东北的朝鲜族人民以大米为主食，分布在黄河中下游及新疆绿洲从事麦作农耕的各族人民以面食为主；分布在东北平原，黄土高原及全国山地丘陵区从事杂谷栽培的各族人民以玉米、高粱、谷子、薯类为主食；青藏高原上诸民族以糌粑（用青稞或豌豆制作的炒面）、酥油（奶油的一种）、茶、肉为主食；渔猎民族赫哲族以鱼和兽肉为主食。

不同地区的人也可能有不同的消费习俗，这是众所周知的。有趣的是，即使是对同一种物品的消费，各地的具体做法或吃法也大相径庭。如对肉的吃法，维吾尔族常常是烤，如烤羊腿；蒙古族喜欢“手扒”（煮羊肉），回族喜欢“涮”等。更有意思的是，即使是同一种无法再作区分的食品，不同地区的人也有不同的品味，如打油诗说：“四川人不怕辣，贵州人辣不怕，湖南人怕不辣”，你瞧，就是吃一个辣椒，各地也还有这么多微妙的差别。

另外，由于宗教和其它原因，在消费方面还有一些特殊的习俗，如西部各族包括新疆的维吾尔族、西藏的藏族、云贵川湘的一些少数民族以及东北的朝鲜族喜食辣味；壮族、布依族、朝鲜族喜吃狗肉。除这些不同的嗜食习俗外，不同地区的人还有一定的饮食禁忌，如信仰伊斯兰教的回族、维吾尔族、哈萨克族、东乡族、保安族、柯尔克孜族、乌孜别克族等忌食猪肉；部分壮族不吃牛肉；部分满族不吃狗肉等。

以上只是说了一种在饮食消费上的差别，其他如着装、居住、出行上的差别也同样是有差别的，或者说是各有特色。至于中国和外国，那更是差别很大。中餐和西餐之不同是人所共知的，无论在做法上还是在吃法上，人们的消费方式都有很大差别，这一点已用不着多说了。

事实上，地理因素对消费者行为的影响不只是在中国，其他国家和地区也概莫能外。由此，还产生了专门的消费地理学。这是消费经济学和地理学相互渗透、相互交叉而形成的一门新兴学科，它主要研究人类在地理环境中的消费行为、消费水平的特点，地域分布及其形成因素和发展变化规律。其中，消费行为是消费地理学研究的核心课题。

日本学者森川洋曾将影响消费者行为的因素分为两类：一类为内部因素，即消费者个人心理的、文化的个性；一类为外部因素，即购物中心地的规模、类型和与居住地的距离等。这里的外部因素实际上也就是地理因素。研究表明，各种地理因素对消费者行为的影响广泛而复杂。自然地理因素对消费者行为的影响主要体现在自然地带与气候两方面。从自然地带差异看，热带地区、温带地区、寒带地区的居民由于生活居住的地理环境差别较大，从而导致居民消费行为差异。最明显的是，寒带地区冬季漫长，御寒商品需求量极大；热带地区终年温热，对御寒商品则没有要求。季节变化对消费者行为的影响也比较明显，如炎热的夏季，夏令商品的消费量激增。

人文地理因素则主要从地理区位、经济地域差异和消费者的传统习惯等方面来影响消费者的行为。消费者行为的物质基础是消费者的收入和支出，

收入愈高，消费支出愈大。从经济地域看，由于社会、历史的不同，造成我国不同地区，如沿海与内地、发达地区与欠发达地区、平原与山区、城市与乡村等的经济水平相差较大，由此也导致不同地区居民在收入与消费水平上的较大差异。一般而言，城市居民的消费水平高于乡村居民，而且，城市居民的商品性消费比重较大，乡村居民的自给性消费比重较大。

上面是从较大区域范围来看，消费者行为因所处地域不同而消费行为差异较大。事实上，在一个小的范围内，由于每个人所处的地域环境不同，个人的消费行为也同样有很大差异。对大城市居民而言，他可以很方便地在离他不远的地方购到日用消费品和高级消费品；对小集镇的居民而言，高级消费品一般要到邻近城市购买；而对广大农村居民而言，中档和高档的消费品一般要到更远的地方购置。这种差异也是地域消费差异的起因之一。

东风吹来满眼春 ——关于消费的传播

曾有一个时期，当“纤夫”尹相杰憨态可掬地在 MTV 中频频亮相，一曲“妹妹你坐船头”唱红大街小巷的时候，他那与众不同的行头——背带裤，也悄然流行了相当一阵子。一些追星族不管高矮不同、胖瘦不均、体态各异，一律穿起了背带裤。

消费对象、消费偏好、消费方式、消费观念的传播，有多种途径，如报刊杂志的宣传，电台、电视台的介绍，电影演员、歌唱演员、运动健将的示范等。在过去，受传播工具的制约，传播需要一个相当长的周期；而今天，由于有众多传播媒体，尤其是有电视以后，这种传播速度已大大加快。

事实上，今天，当你坐在家里看电视，听广播，或到市场上闲逛，在街上行走，或在办公室里看报，你随时都会听到或看到各式各样的传播中的信息。对于它们，你也许漫不经心，然而这些动听的音乐、美丽的画面、绚丽的色彩，无不或深或浅地给你留下了印象，并潜移默化地影响着你的消费行为。

大众传播媒介，指的是人们用来进行信息沟通的各种通信与交往手段，包括电视、广播、报纸、杂志、书籍、电话、寻呼台、电脑网络等。传媒可以迅速地向人们传递各种信息，包括商品信息、消费方式、消费模式，潜移默化地影响着人们的消费观念和行为习惯。有一个事例很能说明问题，那是美国杜邦公司为了打开女性长筒袜市场，曾执着地反复宣传女性抛头露面时应穿长筒袜，直至造成一种社会舆论：光着腿出现在大庭广众之中是不雅观和不符合习惯的。其实，这个消费观念也是商品导向的产物——在发明了裙子但还没有发明长筒袜的漫长岁月里，人们本来就是穿不穿长筒袜的。另据中国青年报的一篇报道，北京新兴袜厂，1979 年生产了长筒袜和连裤袜，上市一个月才卖了一双。正在发愁如何打开销路的时候，新创刊的《市场报》发表了读者来信《妇女要穿长筒袜》。该厂领导意识到报纸的宣传会给企业带来机遇，于是不失时机地让写了一篇《新兴袜厂生产长筒袜、连裤袜》的稿子，刊在《市场报》上。这以后，这两种产品就由卖不出去变成了供不应求。可见，大众传媒对消费的影响是多么明显。

大众传播媒介的无所不在、无所不能，已经在某种程度上改变了人们的交往方式。有人作过统计，即在本世纪初一个城市的居民的闲暇时间还有 70

%是用于人际交往，而今天 70%的闲暇时间是用于和大众媒介交往的。这种由大众传媒所提供的信息组成的“拷贝世界”，对人的社会化产生了比真实的“感性世界”更深刻的影响。

一句话，现代的传媒，在传播着新的商品信息的同时也传播着新的消费方式、新的消费观念，其中电视已成了千家万户最富色彩的“第五面墙”。比如，以往由于受流通渠道、传播渠道和人们收入的制约，城里人的某种消费方式，可能几年后才能在农村出现，某种商品甚至可能数年之后才在农村出现。但如今，人们的收入水平提高了，流通渠道通畅了，关键是信息的传播加快了，一种时装可能不几天就出现在农村市场。

在现代社会心理学中，有“言语的指导作用”和“定势（心向）的影响”这两个概念。所谓“言语的指导作用”是指在环境相当复杂、对象的外部标志不那么明显的情况下，通过语言或文字的提示和指导，唤起人们对某一事物的印象，从而有助于人们对知觉对象的理解。所谓“定势的影响”，是指对事物活动的一种精神准备状态，这种准备状态可以是在刚刚发生过的知觉的影响下形成的，也可以是在较长时间内，由于某种刺激作用而形成。而电视、广播、电影、书刊、报纸等无时无刻地在传送着各种信息，并通过“言语的指导作用”和“定势的影响”这两种方式影响着人们的行为，改变着人们的观念。

消费的传播中，一个常见的传播途径是一些名人或明星消费的示范作用。改革开放以来，人们的审美观念发生了翻天覆地的变化那浅吟低唱了许多世纪的爱美之心开始萌动，人们在热切地寻觅着美好生活的轨迹与偶像。名人，尤其是演艺界明星，因其出众的仪表、潇洒的举止、精心包装的舞台形象，确实给人不同凡响的感觉；而且在很多情况下，明星总是走在消费时尚的前列，在引导消费潮流方面起着举足轻重的作用，人们以其为榜样为模本崇尚之，自然就不足为怪。

不过，在注重消费传播作用的同时，我们也看到这么一种现象，即一些消费者过分迷信名人头上的“光环”，狭隘地认为追星赶潮才是时髦，才够派头，才是一种时尚的标志。于是乎，一味地“包”，一味地“装”，一味地投身于花样翻新的流行潮中，这就背离了追求美的目的本身。一个成熟的消费者应该用自己的眼睛看世界，用自己的大脑去思考，充分展示自己的个性与风采，不要在潮起潮落的时尚中丢掉了自己的个性，迷失自我。

消费观念和消费方式传播的另一个有重要影响的途径是广告。今天，广告的触角已伸到了社会的每一个角落。车站、码头、机场、街头，广告招牌触目皆是，橱窗陈列、商品展览、时装模特等都在向顾客宣传，穿梭往来的车辆上涂画着各色广告，收音机、电视机里播送着广告，书刊、杂志的黄金位置布满了各色产品信息——可以说，如今的人们已被淹没在广告的海洋里。成功的广告总是能诱发人性中的美好成分，如亲情、爱心、善心等等，使人们对生活有所感悟。消费者对广告接受，不仅意味着对某种商品的接受，更意味着对这种商品所对应的消费方式、生命扩张方式的接受。然而，也不能不看到，某些打着广告旗帜的所谓“广告”，也悄悄侵蚀着我们正常的生活，污染着消费者的视野和精神。一些食品、药品、化妆品等广告中的虚假夸大、隐瞒事实、表达含混、欺骗误导，“药到病除”、“全营养”、“换肤”等用语比比皆是；广告中存在着大量的不良诱导和暗示，如引导高消费，宣扬“皇室享受”、“宫廷风情”、“贵族生活”等；宣扬“男尊女

卑”，如某广告称“某某空调，就像一个老婆”，把妇女比作商品，蔑视和侮辱女性；格调低级，趣味庸俗，在一些与女性毫无关系的商品广告中，也使用着装薄、露、透、卖弄风骚的女性形象；不顾儿童身心特点，误导儿童早熟，如一种以幼儿为对象的食物，图案为两个男女幼儿相依相偎，广告词是“你一口，我一口，甜甜蜜蜜小两口”，甚至有一种儿童食品取名为“泡妞”，以致闹出了不少笑话；以变相形式骗取消费者信任，如新闻发布会、“政府机关推荐”、“金牌推广站”、“信息广场”等，使消费者无从辨认而被误导，等等。为了使传播媒体更好地为大众服务，更好地引导消费，醇化社会风气，国家有关部门应该积极主动地打击误导，维护国家和消费者的利益，防止、禁止带有欺骗性质的广告的刊登和传播。

不给说法誓不休 ——关于消费者权益的保护

中国消费者协会的一项大型社会调查表明，1996年全国有接近60%消费者的合法权益受到了不同程度和类型的侵害，而受害的消费者中有65%的人采取了“小事化了”的态度，放弃属于他们自身的那份权益。

消费者，你为何轻易“弃权”？

如果消费者利益受到损害而轻易自认倒霉，久而久之，一些缺乏商德的商人唯利是图的一面便会更多地表露出来，甚至有恃无恐，各种法规、法律也会因缺少社会监督而不能充分发挥效用。

目前，我国已制定了诸多直接与消费者权益相关的法律、法规，这既为经营者规定了行为准则，也使消费者的利益受到了法律保护。山东有一个青年叫王海，他善于运用法律武器，确认哪一件商品是假货后，就先买下，然后再向商家依法索赔，因而使售假者常栽跟头。其事在报刊上报道后，还在全国范围内引起了一场不大不小的讨论。王海的行为虽颇令售假者恼火，但售假者不得不有所收敛。王海现象告诉人们这样一个道理，如果你理直气壮地去维护消费者的合法权益，对侵犯消费者权益的现象较较真儿，未必总是你输。即便是一些地方执法不到位，或有关部门查处不及时，消费者也不该自认倒霉，因为社会实践的发展是推动法制走向健全的契机。从这个意义上说，较真的人多了，会推动相关法规的完善和执法力度的加强。所以，消费者不仅可以在维护自身利益上有所作为，而且是维护良好市场秩序的重要力量。

令人遗憾的是，当今社会能像王海那样敢于为自己的消费者权益而努力奔走的人并不多。有的人说：不知道消费者协会是何物，即使知道了也无处投诉。不少人买东西上当吃亏后，不知到哪儿寻回公道，干脆自认倒霉。有的人知道消协机构，但并不了解消费者具体的权益，对消费者权益知识一知半解。

当然，或许有人“弃权”也另有苦衷，比如投诉难，这也是现实问题。我国《民事诉讼法》中确立了“谁主张，谁举证”的原则，所以消费者投诉时要提供必要相关的证据，以示其合法权益受到损害。但有关资料显示，消费者日常购买商品或接受服务后索要购物凭证或服务收据的还不到15%。当出现消费投诉时，不少消费者因为无法提供凭证依据，自身权益很难得到保护。此外，一部分商品经营者故意不给消费者开出有关凭证，回避应当承担的义务，如私自截掉商品三包单据，维修单上不做记录，发票凭证上含糊其

词，用语不明，或者省略移换。再有，就是鉴定难。消费投诉一个主要问题是需要鉴定机构对商品完成的技术鉴定，实际投诉鉴定过程中的费用却远远高于商品本身价值。某县一位农户，托人从省城购回一台名牌冰箱，用了些日子，发现电机响声有些大，自动开关不好使，本应运回重新调换。可他想，这么大的家伙，运来运去，路途遥远，程序麻烦，费力又费时，不如将就着用，轻易地放弃了维护自身权益的要求。西方发达国家消费投诉体系和机制建立较为完善。他们在质量检测问题上实行一种比较新颖的方式，即“举证倒置”，如果厂家商店认为他们的商品确实名副其实，不掺任何水分，就必须自己拿出有力证据来证明其使用价值的有效性与合格性，这对全面维护消费者权益、树立自身良好形象和信誉都不失为一种两全其美之策，我们应考虑借鉴。

要使“弃权者”变为“护权者”，确是一个漫长的涉及全社会权益观念成熟、护权技能培养等方面的复杂的系统工程。这首先的一条就是要广泛宣传消费者的权益，确立消费权益意识。

那么消费者到底有哪些权益呢？早在1962年，当时的美国总统肯尼迪曾提出消费者的基本权利有四项：其一是有权获得正确的商品资料；其二是有权获得商品的安全保障；其三是有权自由决定对商品的选择；四是有权提出消费意见。这一提法目前已为各地的消费者机构所认可。

我国消费者权益有哪些？其一，有权选择消费品（包括商品和服务）。消费什么，消费多少，如何消费都是消费者自己的事，别人无权干涉，那些强行搭配的做法显然是应受谴责的。其二，有权了解消费品。其中包括了解消费品的性能和用法、质量、品种、规格。其三，是对消费品的价格和质量有监督权。对那些哄抬物价，假冒伪劣品有权揭发和检举。此外，还有求得商品和服务安全、卫生的权利，有对商品和服务提出意见的权利，受到损害时，有索取赔偿的权利等。

消费者，在你的消费权益受到侵害时，请勇敢地挺起你的胸膛，高举保护消费者权益的大旗。要知道，真正能够保护你的权益的，正是你自己。

后记：心中悟出始知深世界上总有好多好多的美丽是我们所无法拥有的，甚至，有好多好多的景致我们无法触摸。那么，我们仍可以一种欣悦的心情，远远地，在所有的美丽之外，悄然欣赏。甚至，我们仍可以在不眠的梦中，恣意想像。野渡无人，独横的孤舟自成一绝佳的风景；深山古刹，鸟鸣更幽似禅院的钟声。

也许，什么都不必拥有，除了我们自己。

我们所不能拥有的一切依然美好。

当你以恬淡的心情观孤鸿与落霞齐飞，你，也是美好的。

美，是和谐；和谐，是人生最高的境界。

回归自然，因为自然是和谐的；崇尚简朴，因为和谐无关于奢华。

朱自清笔下的月色是美的，他的心情、他的目光、他的脚步已同月色融为一体。

徐霞客脚下的山是美的，山中的草木、清泉已是他的一部分生命。

今春的街市是美的，少女跳跃的色彩正应是春天的流行。

友人的笑容是美的，他的心中已经装满了你的盛情。

在永无止境的物欲之中，在我们卑微有限的生命之外，只有和谐才是通往圆满唯一的桥梁，而和谐本身也已经圆满。

在有关消费的所有领域，包括文化，包括环境，包括品牌，等等等等，最大的满足一定是你的心意与所消费的物质之间已经构成某一种或某一层次的和谐。包括：

人与物质的和谐；

人与环境的和谐；

人与自然的和谐；

人与人的和谐；

对于消费的审美、时尚、理性、习俗等等皆如此。

那么，我们在选择消费的同时，最关键的，就是达到一种自我的和谐，这也许是消费所应达到的最高境界。

