

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

经济全球化与当代中国消费伦理观念的变革及其研究 =Economic Globalization and Transformation of Ethical Concepts of Consumption in Contemporary China

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Book chapter
Authors	周, 中之;Zhou, Zhongzhi
Publisher	Globethics.net
Rights	Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs (CC-BY-NC-ND 2.5; see https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/legalcode)
Download date	2026-04-17 04:28:37
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/156960

ECONOMIC GLOBALIZATION AND TRANSFORMATION OF ETHICAL CONCEPTS OF CONSUMPTION IN CONTEMPORARY CHINA

Zhou Zhongzhi

Abstract: Economic globalization has a profound influence upon consumption ethics in contemporary China. As a result, Chinese ethical concepts of consumption has undergone a great transformation, which can be found in these following facts: the ethical idea of enjoying life has universally been accepted, the ethical idea of credit consumption started to popularize, and the ethical idea of green consumption with attention to good health and environmental protection has been promoted. Against the background of the economic globalization, great significance must be attached to dealing with major theoretical and practical problems of consumption ethics in contemporary China, such as that of consumer's ethical norm system in contemporary China, consumption ethics and building of a conservation-conscious society, evaluation of consumerism, ethical analyzation of extravagant consumption, freedom of and social responsibility for consumption, social responsibility of advertisement in consuming activities, mass cultural consumption, and moral education of young people.

Key words: Consumption ethics; Economic globalization; Contemporary China

Zhou Zhongzhi

*Professor, Director of Center of Business Ethics Study in Shanghai
Normal University, Shanghai, P. R. China*

第 24 章

经济全球化与当代中国消费伦理观念的变革及其研究

周中之

[内容提要] 经济全球化对当代中国的消费伦理产生了深刻影响，中国消费伦理观念发生了重大变革，主要表现在：普遍接受享受生活的伦理观念；开始接受消费信贷的伦理观念；健康、环保的绿色消费伦理观念的提升。在经济全球化的背景下，必须着重研究当代中国消费伦理的重大理论和实践问题，例如当代中国消费的伦理规范体系的问题、消费伦理与节约型社会的建设问题、消费主义的批判问题、奢侈的伦理分析问题、消费的自由与社会责任的问题、广告在消费活动中的社会责任问题、大众文化消费与青少年道德教育问题等。

关键词：消费伦理；经济全球化；当代中国

人类进入 21 世纪以后，中国加入了世界贸易组织，这标志着中国的对外开放将进入一个新的阶段。中国的发展离不开世界，世界的发展需要中国。中国将在更大范围和更深程度上参与国际经济合作与分工，同时经济全球化对中国的经济、政治、文化也产生了深刻的影响，从消费伦理观念的变革中，我们不难窥见经济全球化的巨大影响力。

24.1 经济全球化与当代中国的消费伦理观念的变革

在经济全球化的背景下，人们消费的选择发生了重大变化，“地方和国别对消费者来说，不再关系重大。媒体是文化粘胶，把世界社会粘在一起，而且媒体推销品牌……而品牌代表一连串的价值标准——因此是品牌界定人，而不是地方(或国别)界定人。”⁴²⁹ 这就是说，跨国公司通过开拓市场，使更多的商品跨越国界，进入了世界各个国家和地区。它们通过媒体推销商品的牌子，使消费者在接受商品的牌子的同时，也在有形和无形中接受了牌子所代表的“价值标准”，并对消费者的消费伦理观念产生了重要影响。

《商业周刊》日前公布了 2006 年全球品牌百强，可口可乐以 670 亿美元的品牌价值再度蝉联全球最有价值的品牌。可口可乐牌子把营销与人们的消费伦理观念结合起来，在它的营销口号中赋予价值的内涵。例如它在不断深入了解和研究变化中的中国年轻一代消费者的人生价值观和生活态度的基础上，推出了“要爽由自己”的口号，获得了成功。在“要爽由自己”的口号中所体现的消费者独立自主的消费伦理观念，在一大批青少年消费群体中获得了共鸣。可口可乐推销了产品，也传播了为其营销服务的消费伦理理念。

⁴²⁹[美]塞缪尔·亨廷顿、彼得·伯杰：《全球化的文化动力》，康敬贻等译，新华出版社，2004 年，第 183 页。

麦当劳是拥有数十亿美元资产的国际性公司，是全球规模最大、最著名的快餐集团。自 1955 年在美国开设第一家餐厅起，它在全世界的 120 多个国家和地区已开设了三万多家餐厅。在世界各地到处都能看到以它为标志的快餐店，享受到它的服务。麦当劳在 20 世纪初进入中国大陆市场，并且得到了迅速的发展。“麦当劳不仅仅是一家餐厅”，麦当劳餐厅对消费者的吸引力决不仅仅是它的汉堡包，而且还有它那美国式文化氛围和独特的社会空间，普通消费者在那里能享用美国式快餐，同时也接受了快速、便捷消费伦理理念。

可口可乐与麦当劳两大公司成功的商业运作表明：跨国公司以强大的经济实力为后盾，以一流的策划和精美的商业包装起来的品牌广告对当代中国消费伦理观念产生了重要影响。值得注意的是，从产生的渠道分析，互联网正在扮演越来越重要的角色。AC 尼尔森是全球顶尖的市场研究公司，它的总裁兼首席执行官斯蒂夫·施密特认为，“中国消费者被全球化的潮流所裹，通过互联网，许多闻所未闻的知识和信息正朝他们扑面而来。随着政府继续执行对外开放政策，来自西方的文化和事物对他们的影响越来越大，正日益渗透到他们的日常生活中。”⁴³⁰ 互联网跨越了国界，在信息传播方面，有着其他媒体无可比拟的优势。特别是当 Web2.0、P2P 技术、宽带技术、流媒体技术、无线通信等一系列的技术日趋成熟并相互结合时，互联网上的广告对中国消费者消费伦理观念的影响越来越大。截至 2005 年 6 月 30 日，中国网民人数达 1.03 亿，与 2004 年年同期相比增长 18.4%，仅次于美国位居世界第二，用宽带上网的用户首次超过了网民的一半。虽然互联网广告额只占中国广告经营总额的 1.4%，但是其吸引了大批广告主所看重的优质受众。⁴³¹ 网络广告成为“颠覆的力量”，分流了传统媒体（尤其是报纸）

⁴³⁰ 《环球时报》，2006 年 11 月 10 日，第 17 版。

⁴³¹ 数据来自中国互联网信息中心(CNNIC)发布的“第十六次中国互联网发展

的受众群。可见，AC尼尔森的总裁兼首席执行官斯蒂夫·施密特认为，全球化浪潮中，互联网影响了中国消费者的伦理观念和消费行为是有充分根据的。

“广告术颇不寻常的地方是它的普遍渗透性。”⁴³² 广告特别是一些跨国公司的品牌广告的中国消费伦理观念的变革有着极为重要的影响，而互联网的普及，又加速了这种影响的扩展，但同时我们也不能忽略改革开放后，中外人际交往的频繁，人与人面对面的交流对于当代中国消费伦理观念的影响。

在当代中国消费时尚潮流中，青年“白领”始终站在潮流的前头，他们的消费伦理观念的变革是时代的缩影。一大批“海归派”是青年“白领”的中坚，他们从海外归来，不仅带来了现代的知识和技术，同时也带来了国外的消费伦理观念和生活方式。有位“白领”写道：在服装消费上，“在美国生活了 7 年，对品牌的要求已经完全被改变”。在东部的沿海城市中，中外合资企业、外资企业、跨国公司在经济发展中扮演着重要的角色。在这些企业中，有着海外生活经历的高层“白领”以其优厚的经济地位成为社会其他成员（主要是青年人）所追崇的“偶像”，作为他们消费伦理观念表达的生活方式在青年中有示范作用。一大批时尚类的消费杂志定位于这一阶层，使这些“白领”的消费伦理观念在社会生活中有着广泛的影响。而这些消费伦理观念往往反映的是国际消费新潮流的价值取向，换言之，在全球化背景下，“白领”的生活方式和消费观念是国外消费伦理观念对中国影响的又一重要路径。

中国加入世界贸易组织，是中国经济在更大程度上和更广范围内融入世界经济的里程碑事件。它同时也表明，经济全球化的浪潮对中国人的生活方式、消费伦理观念将产生更为深刻的影响。美国

状况统计报告”，2005 年 7 月 21 日。

⁴³²[美]丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，三联书店，1989 年，第 115 页。

著名学者丹尼尔·贝尔指出，汽车是“大众消费的象征”，“是技术彻底改革社会习惯的主要方式”。⁴³³ 汽车进入中国的家庭，推动了中国消费伦理观念的变革。中国加入世贸组织以后由于大规模降低了汽车进口关税，中国入世三年全面取消进口汽车的配额限制，这样一种预期就使得中国国内的汽车的价格开始大降价。老百姓开始感到汽车再也不是一种可望而不可及的产品，很多老百姓开始觉得攒了点钱，汽车是可以买的，这就出现了中国汽车的这几年每年市场销量增加 100 万的奇迹。借助入世的这一契机，使得中国的汽车开始进入到老百姓家里。通过汽车消费，人们的眼界打开了，人与人之间的伦理关系发生了深刻的变化，人们不再终年生活在熟人熟物之中。有了购买汽车的能力后，城市居民在选择住宅的时候，已经开始接受远郊的楼盘。汽车静悄悄地改变了许多中国人的生活方式和消费伦理观念。

在全球化背景下，品牌广告、白领示范、汽车效应，是中国消费伦理观念变革中不可不分析的重大影响元素。那么进一步分析，中国消费伦理观念在内容上究竟发生了哪些变革呢？

第一，享受生活成为中国消费者普遍接受的伦理观念。人们的消费伦理观念总是一定社会经济发展状况的反映，在新中国建立以后持续 30 余年的计划经济年代，人们接受的是“新三年，旧三年，缝缝补补再三年”的生活方式和消费伦理观念，生活水平主要是温饱型的。由于计划经济是“短缺经济”，这种基本否定物质享受的生活方式和消费伦理观念与计划经济是相适应的。但随着社会主义市场经济的发展，中国国力的崛起，对中国许多老百姓来说享受生活已不再是奢望，因为中国的经济奇迹已为人们享受生活提供了物质和收入的前提。享受生活的消费伦理观念走进了千家万户，成为社会消费伦理观念变革的标志。全球顶尖的市场研究公司AC尼尔森

⁴³³ [美]丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，三联书店，1989年，第114页。

的总裁兼首席执行官斯蒂夫·施密特在对中国消费者进行了大量的调查后指出，“由于老百姓对中国经济形势总体持乐观态度，人们享受生活的意识越来越强烈，消费得到了某种程度的刺激。这不仅在大城市如此，就连大量第二和第三类城市也是如此。”⁴³⁴ 值得注意的是，中国人在解决了温饱的基础上开始关注时尚，并借此来提升生活质量。《2006年VOGUE中国时尚指数研究报告》认为，如果以100分为标准，2006年中国时尚指数为65.3分，突出表现为“时尚意愿较强、时尚带来的自我满足感较强”。⁴³⁵ 追求和关注时尚反映了人们生活的一种变化，而这个变化正是近些年经济快速增长、收入水平提高所带来的。调查表明，当个人月收入达到3000元的时候，“时尚追求愿望”转化成“时尚参与行动”的可能性就会更大。而时尚的行动，经过广告的推波助澜，对传统的消费伦理观念产生了强烈的冲击，与计划经济时代相适应的一些伦理观念的式微是必然的。享受生活成为中国消费者普遍接受的伦理观念，是中国社会主义市场经济的发展与经济全球化共同作用的结果。

改革开放的总设计师邓小平同志在20多年前指出，“贫穷不是社会主义”，在20世纪90年代，他又明确提出了改革开放的根本价值取向是“三个有利于”，即“是否有利于发展社会主义社会的生产力，是否有利于增强社会主义国家的综合国力，是否有利于提高人民的生活水平”，其中“是否有利于提高人民的生活水平”是归宿点。在“三个有利于”标准的指引下，人民享受到了改革开放的成果，生活水平明显提高。从这个意义上来说，享受生活的伦理观念是与中国的发展紧密联系在一起，反映了社会的文明进步，应给予更多的正面的伦理评价。

⁴³⁴ 《环球时报》，2006年11月10日，第17版。

⁴³⁵ 《中国青年报》，2006年11月20日，第2版。

但不可否认的是，伴随着享受生活的消费伦理观念的普遍接受，消费主义、享乐主义也在蔓延滋长，突出地表现在青年人身上。从纵向上比较，中国人的消费水平已比过去有了大幅度的提高，但发展又是不平衡的。从横向比较，中国人口众多，与发达国家相比，人均国民生产总值还很低，因此人们的消费水平的进一步提高，与人们的期望值还有较大差距。在肯定享受生活的消费伦理观念的道德合理性的同时，不能不清醒地认识到，对享受生活的消费伦理观念必须加以正确的引导，消费主义、享乐主义的无限制地蔓延滋长必然给中国社会的发展带来巨大的隐患。这种隐患产生的危害是：首先，败坏社会风尚。物欲横流，享受成风，人们的理想信念及其精神追求势必被削弱，道德人格的根基将被动摇，社会的腐败难以被有效遏制。其次，造成对生态环境的巨大压力。中国的人口基数大，消费品的需求量也大。例如，假如中国每个家庭平均有一辆轿车的话，石油资源的消耗就是一个天文数字。在大城市中，数量众多的轿车还会造成空气污染。过多地追求以物质生活为主要内容的生活享受，对保护生态环境是不利的。再次，影响社会稳定。由于收入分配差距的扩大，人们的消费能力有着较大的差异，企业销售中的产品定位及其广告强化了这种差异。当高档的奢侈消费和低档的生存消费形成强烈的反差时，势必影响人们的心态，影响社会各群体之间的和谐关系，从而影响了社会稳定。

第二，开始接受消费信贷的伦理观念。几千年来，中国传统的消费伦理将“借债”更多地给予负面的评价，“无债一身轻”，因此“举债度日”不是好的生活。新中国成立以后，社会将“既无外债，又无内债”作为国家和个人经济状况优良的评价标准，引导经济体制的运转和私人生活的消费。但对于消费信贷的这种否定性评价在改革开放后逐渐受到了挑战。20世纪80年代，商品经济在中国社会生活中日益活跃，必然会对“消费信贷”等传统的消费伦理观念提出质疑。当时有人提出“能挣会花”的消费伦理观念，但许多人不同意。

值得注意的是，这场争论拉开了消费伦理观念变革的序幕，20 世纪 90 年代中期以后，亚洲金融危机对中国的经济发展产生了空前的压力，大陆消费内需不旺，特别是房地产市场低迷。如何通过消费伦理观念的变革来引导消费，以有利于战胜亚洲金融危机带来的困难，成为消费研究的热点。在实践上，房屋购买中的“按揭”方式是消费伦理观念的重大突破。“用明天的钱来圆今天的梦”，使一大批住房困难户改善了居住条件，享受到了消费信贷给他们所带来的实惠。特别是有关中国和西方两个老太太买房的不同结局的故事，成为街头巷尾人们津津乐道的话题，成为消费伦理观念变革的“催化剂”。

是否能接受消费信贷的消费伦理观念，在理论上关系到“超前消费”的伦理评价问题。中国传统消费伦理观念对“超前消费”基本持否定态度，但在市场经济条件下，“超前消费”并不等于恶，在一定条件下，它是符合现代消费伦理观念的，关键是“适度”，也就是说，善与恶的分界线在于是否“适度”。如果在个人经济承受能力的范围内，那就是善的，而大大超出个人经济能力，则是恶的。当然，对于未来的经济收入状况，有的人比较乐观，有的人比较保守，同样的经济收入也会有不同的经济预期，是否“适度”的判断是复杂的，但这是另一层面的问题，应另当别论。

近几年来，一些青年人走入了消费信贷的误区。他们追求时尚，追求享受，但又不理性地、客观地分析经济能力，以致消费贷款大大超越了自身经济能力能够承受的范围，被媒体冠之于“负翁”的雅号。这种现象在住房“按揭”中尤为突出，他们经济收入不高，却要购买高档住房。“一步到位”的消费观念使他们走入了住房消费的误区，以致沦为“房奴”。消费信贷有促进经济的作用，但一些青年人的非理性消费，又使提供信贷的银行面临道德风险，并可能危害社会的经济发展。国家调整了住房消费信贷政策，例如从 2006 年 6 月 1 日起，个人住房按揭贷款首付款比例不得低于 30%。这一政

策旨在抑制房价的过快上涨，同时也提高了获得住房按揭贷款的经济“门槛”，减少了人们走入过度超前消费误区的可能性。但这种政策的实施需要伦理观念的支持。在消费伦理观念变革的当代中国，接受消费信贷的伦理观念，同时也要引导人们把握好超前消费的“度”，是消费伦理研究的重要任务。

第三，健康、环保的绿色消费伦理观念的提升。中国经济的迅速发展，使中国从温饱型社会走入了小康型社会。商店里的商品琳琅满目，比过去大大丰富了，人们用于购买消费品的经济能力也有了显著的提高，大中小城市的商业都呈现出一派兴旺景象。与计划经济时代相比，在消费品的选择过程中，消费者不仅关注消费品的价格、质量、款式、服务，而且重视它对消费者身体健康的影响。特别是在饮食消费中，人们不仅要问“它是美味的吗？”，而且还要追问“它是有益于健康的吗？”越来越多的消费者认为，只有是美味的，同时也是有益于健康的，才是理想的食品。甚至一些消费者认为，食品的健康要求优先于美味的要求。在家庭装修材料、家具、家用电器等消费品中，是否符合环保要求，是否对身体健康有益，是消费者在消费选择中的重要因素，甚至是首要因素。一些环保的消费品，即使是价格贵些，也会受到消费者的青睐。

在当代中国，人们在追求理想生活的时候，伦理价值观念的判断天平更倾向于健康、环保。中国经济的发展，消费结构已升级换代，满足基本生存需要的消费品在市场上已饱和，而满足于享受和发展需要的消费品有着更广阔的市场空间。人们不再满足于吃饱穿暖，更着眼于以健康为首位的幸福生活。渴望健康，渴望长寿，成为社会成员的普遍心态。而由于种种原因，“看病难，看病贵”的社会问题又困扰着人们。在人生选择的权衡之中，健康、环保的绿色消费伦理观念的提升也是很自然的事了。

在 20 世纪以来的世界消费文化的滚滚潮流中，涌动着绿色消费的思潮。绿色消费所代表的消费伦理观念是引领世界走向人与自然

和谐的先进思潮。中国在改革开放和融入世界经济的进程中，绿色消费伦理观念在社会生活中的影响也不断提升。诚然，中国人所理解、所接受、所选择的绿色消费伦理观念和消费行为，与个体的健康和功利有着密切的联系，与国际上更为宏观的生态环境保护的理念还有不少差距，但它毕竟使绿色消费的伦理观念深入了中国古老大地。随着时间的推移，绿色消费伦理观念将不断扩展其影响力，反映中国社会可持续发展的客观要求，推动中国和谐社会的建设。

24.2 经济全球化背景下当代中国的消费伦理研究

中国加入 WTO，是 21 世纪中国经济融入全球化潮流的重大事件。在这一过程中，中西消费伦理必将发生剧烈的冲撞，推动当代中国消费伦理观念的变革和适应时代要求的消费伦理规范体系的建立。消费伦理研究在当代中国的社会发展中获得了比以往任何时候都重要的理论和实践的价值。

一方面，面对 911 事件后世界经济发展的新态势，中国要成为世界经济强国，必须将中国经济的发展置于内需主导型的轨道上来。为此，中国要通过消费伦理观念的转变，刺激内需，拉动经济的可持续发展。同时，中国要实现可持续发展，必须建设资源节约型、环境友好型社会，也必须获得消费伦理观念的支持。

另一方面，全球化过程中，西方消费伦理必将影响国内消费者的思想观念，其中既有积极的方面（环保消费），又有消极的方面（享乐主义）。要通过消费伦理规范体系的正确导向，确立与社会主义市场经济发展相适应的消费伦理观，以建立良好的社会道德风尚和帮助人们特别是青少年树立正确的世界观、人生观和价值观。在社会和个体的消费活动中，如何实现经济合理性和伦理合理性的统一、经济评价和伦理评价的统一、物质文明和精神文明建设的统一，是当代中国消费伦理的基本问题。

国外对于消费伦理的研究主要是从两个方面展开的，一是对消费主义的批判，主要是文化的角度和哲学的角度。丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》中对消费主义的批判是犀利的，而法兰克福学派的哲学家马尔库塞和弗洛姆的批判是深刻的。二是强调建立与生态环境保护相一致的消费伦理观。这在西方生态环境伦理学中是形成共识并被反复阐述的观点。消费伦理的中西比较是研究全球化背景下研究当代中国消费伦理的学术基础，但中国的文化背景和西方有着重大差别，西方的消费伦理理论研究不能取代中国的研究。

在国内，社会主义市场经济的发展推动了多种学科对消费现象进行研究。例如，从经济学角度对消费研究的“消费经济学”，从社会学角度对消费研究的“消费社会学”，从文化学角度对消费研究的“消费文化学”等等。但这些研究与中国社会发展的要求来说还远远不够，进入“消费社会”的中国，还必须建立消费伦理学，研究消费中的伦理观念、伦理规范、伦理责任以及消费中人的幸福等问题。尽管这些问题在其他一些学科中有所涉及，但往往是零碎的、不系统的，通过以伦理价值为中心的建构，消费伦理学学科将得以形成和建立，它将对消费伦理进行系统的研究。这必将推动中国消费问题学术研究的深度，拓宽中国消费问题学术研究的视野。

以推动当代中国社会发展为已任的消费伦理学的研究必须根据当代中国面临的重大现实问题，并对以下重大问题给予充分的阐发：

24.2.1 当代中国消费的伦理规范体系的问题

当代中国消费的伦理规范和原则在纵向上应与中国传统美德相承接，在横向上要吸收国外先进的消费伦理观念元素，并反映当代中国社会发展的客观要求。在几千年中国传统文化发展的历史中，崇尚节俭一直是消费伦理观念的主流。无论是儒家、道家，还是墨家，都持节俭的观点。在价值评价上，中国传统文化注重的是伦理评价。但西方社会的发展却不然，在进入近代社会后，西方的思想

家注重对消费的经济评价，无论是崇尚节俭的思想家（例如亚当·斯密），还是反对节俭的思想家（例如凯恩斯），往往都是从经济角度提出、阐发和论证的。

当代中国消费的伦理规范体系要将伦理评价和经济评价统一起来，贯彻人与自然和谐、物质生活与精神生活和谐的原则，倡导适度消费、绿色消费和科学消费。

适度消费就是将节俭和合理的消费统一起来的消费伦理规范。中国古代的儒家在论述节俭问题时就已提出“俭而有度”，其中包含着适度的思想元素。节俭对于社会的发展和个人的完善都有着重要的价值，但是俭而无度，抑制了消费，压制了人性，其负面效应就会大大显现出来。为了有利于经济的发展和人性的健康，倡导适度消费是在对中华美德节俭论继承的同时又注入了时代的精神。当然，由于地区经济发展的不平衡、个人和家庭收入的多寡，适度消费中“度”的概念具有相对的意义。

如何理解绿色消费？所谓绿色消费，是指在一定的生态环境中，人们对物质消费品（包括吃、穿、住、用、行等）的消费，要求无污染、无公害、质量好的、有利于人健康的绿色消费品。⁴³⁶这种消费伦理规范和原则是尊重自然、保护生态环境的一种环境良知的表现，它推动了人与自然、社会经济与生态环境的协调发展，促进了人的身心健康和全面发展，是社会文明和全面进步的象征。

如何理解科学消费？所谓科学消费，就是在全社会提倡科学、合理、发展型消费，反对愚昧、颓废、短视型消费。胡锦涛总书记在论述社会主义荣辱观的内容时，明确提出“以崇尚科学为荣，以愚昧无知为耻”。在当代中国社会的消费习惯中，还有与科学、文明、健康消费相悖的陋俗，例如嗜赌如命，沉湎于赌博不能自拔；为死者大办丧事，大修坟墓；占相问卜看风水，把有限的经济收入

⁴³⁶ 尹世杰：《消费文化学》，湖北人民出版社，2002年，第157页。

消费在迷信活动之中；……以科学消费的伦理观念来引导社会消费风尚，还任重道远，必须加强科学消费伦理观念的研究和教育。

24.2.2 消费伦理与节约型社会的建设问题

努力建设资源节约型、环境友好型的社会，是当代中国的基本的国策。在这一建设过程中，不但要实现经济增长方式从粗放型向集约型的转变，也要注重与节约型社会相适应的现代消费伦理观念的培育，以使节约型社会的建设获得强有力的道德支持。面对制约中国经济发展的资源“瓶颈”和生态环境恶化的巨大压力，节约问题已成为当代中国现代消费伦理观念的重点内容。围绕这一问题，需要我们在更深入地理解节约的内涵，不仅仅要从道德价值、经济价值的层面上，而且更要强调从生态价值上去把握，把三者统一起来。要将建设节约型社会和发展经济统一起来，就要在消费伦理观念上教育人们增强社会责任感，鼓励和引导人们使用占用自然资源少的消费方式。这样，一方面减少了消费对生态环境的压力，符合节约型社会的要求，另一方面鼓励消费，拉动了内需，有利于经济的发展。

24.2.3 消费主义的批判问题

消费主义是 20 世纪中叶以来，在西方发达国家普遍存在的一种生活方式、文化态度和价值观念。消费主义来自西方意识形态的一个基本的教义，即认为个人的自我满足和快乐的第一位的要求是占有和消费物质产品。中国经济溶入全球化潮流后，消费主义思潮必然或迟或早地扩散至中国，影响中国的消费伦理观念。如何评价消费主义？不同的学者从不同的角度立论，做出了不同的、甚至是针锋相对的评价。赞成者认为，“把消费作为一种生活方式，把商品的购买与使用变成一种宗教形式，从消费中获得精神满足”，是“具有巨大生产率的经济发展的要求”，因而是无可非议的。反对者认为，

消费主义鼓励人们过度消费，把消费作为一种符号，是一种虚假的需求，扭曲了人性，并不能够给人生带来幸福，同时消费主义大大有害于生态环境的保护。科学地评价消费主义，既有利于生态环境的保护，又有利于经济的发展和人性的满足，并且在理论和实践上达到统一，有着广阔的学术空间。

24.2.4 奢侈的伦理分析问题

在全球的奢侈品销售额不断下降的时候，奢侈品在中国迅速扩张。奢侈品及其带来的奢侈消费现象的蔓延滋长对当代中国社会产生了诸多负面效应，败坏了社会道德风尚，增加了生态环境的压力，削弱了社会的凝聚力。然而，奢侈问题是个复杂的社会问题，仅仅诉诸于道德批判是难以解决问题的。在操作层面上，有许多问题值得研究。例如，如何界定奢侈品？根据消费者主权理论，消费者有权根据自己的意愿选择消费品。在市场经济条件下，市场已细分为高档市场、中档市场和低档市场。而当代中国人的收入已明显拉开了差距，有些消费者若选择高档市场的商品和服务（其中很大一部分属于奢侈消费），这种选择是不是应该容许？奢侈问题的复杂性并不意味着我们只能听之任之，无所作为。对于奢侈品和奢侈消费应容许其在一定的条件下存在和发展，但又要有所限制，决不能提倡和鼓励。如何通过社会主义荣辱观的引导和教育，转变社会消费风尚，培养健康的消费心态，需要大力研究。

24.2.5 消费的自由与社会责任的问题

个人的消费是自由的，它是建立在平等、自愿、自主的基础上的。它可以根据消费者的经济状况、个人性格、生活习惯做出选择。然而，消费是在社会中进行的，个人消费的自由又意味着要承担一定的社会责任。因为权利与义务是统一的，作为一个公民，他有一定的权利和自由，同时也有相应的义务和责任，在消费活动中也是如此。对预防疾病，搞好公共卫生安全的责任。中国人喜欢吃某些

野生动物，饮食采取“合餐制”，是公共卫生安全的重大隐忧。消费者在消费食品满足口腹之欲的时候，不要忘记公共卫生的责任。要解决这一问题，在运用法规和政策的“硬约束”的同时，如何运用消费伦理观念的力量，自觉增强公共卫生的社会责任感，改变有悖公共卫生安全的消费风俗习惯，是一个需要长期研究的课题。另外，为了促使企业更好地履行社会责任，实现社会公正，海外出现了“消费者社会责任运动”。如何评价这一现象，是消费伦理研究的新课题。

24.2.6 广告在消费活动中的社会责任问题

在市场经济条件下，广告在消费活动中的作用举足轻重。广告通过大众传媒，将商品和服务信息传达到自己的受众。广告沟通企业与消费者的联系，塑造企业品牌，开拓产品市场，扩展产品销路，实现其促销目的。广告在活动过程中，必然会宣传、倡导一种消费观念、消费模式，而这种消费观念和模式又必然会折射出人们一定的道德取向、人生观及价值观。在现实生活中，许多广告主、广告代理商和媒体在利益的驱动下，用误导性、欺骗性、格调低下的广告来打开市场。这些广告有的超越了道德的底线，有的甚至违反了法律的规定，违背了社会的道德良知，对社会公众特别是青少年产生了不良影响。加强广告在消费活动中的社会责任研究，是消费伦理研究中重要的一环。特别是当前中国大众传媒的发展日新月异，使广告以巨大渗透性的力量在社会中发挥作用，必须加强对大众传媒的监管和社会责任感的培育。

24.2.7 大众文化消费与青少年道德教育问题

大众文化的兴起是当代社会的一个显著特点。这里的大众文化是指采取时尚化方式运作、以现代传媒特别是电子传媒为介质大批量生产的当代文化消费形态，其中网络文化、影视文化、广告文化、

流行歌曲等是其核心内容。当代青少年在成长过程中，由于其心理和生理特点，对于大众文化这一当代文化消费形态情有独钟。大众文化改变了青少年的生活方式，影视明星、网络游戏、时尚商品等已经成了青少年生活的一部分，大众文化对青少年的道德观念、道德人格产生了深刻的影响。在大众文化消费中，如何教育和引导青少年对待“青春偶像崇拜”，如何文明上网，如何评价消费时尚，如何对待动漫等等一系列问题，是青少年道德教育中的前沿课题。必须进行深入细致的调研，提出对策，学校、社会和家庭三位一体开展工作，才能真正提高这些道德教育的实效性。

原文载于《上海师范大学学报》2007年第3期