# 浅谈消费的制度经济学问题

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2025-02-11

*1消费的外部性问题 虽然在大多数情形下，消费是消费者自己的事，似乎与他人无关，但是也会在不少情形下产生所谓的外部性效应，即在获得消费所带来的效用(益处)的同时却不承担相应的成本(代价)，或与之相反的不匹配性。也可以说，外部性就是私人或内部...*

1消费的外部性问题

虽然在大多数情形下，消费是消费者自己的事，似乎与他人无关，但是也会在不少情形下产生所谓的外部性效应，即在获得消费所带来的效用(益处)的同时却不承担相应的成本(代价)，或与之相反的不匹配性。也可以说，外部性就是私人或内部成本(收益)与社会或外部成本(收益)之间的差异或冲突。

从消费对外部或环境的影响效果看，有些情形会产生正外部性，比如恰当时间与场合中自娱自乐的弹奏或歌舞带给旁人的欣赏或愉悦，意蕴巧妙、书写优美的春联也为他人营造祥和幸福的氛围等;但在更多的情形下，消费也会导致各种负外部性，比如夜深人静时扰人清梦的喧嚣摇滚，日常生活中丢弃户外的垃圾等等。消费产生的负外部性往往比正外部性要多，因为消费在本质上是种自利性的经济活动，即使是诸如慈善活动的利他性也往往是建立在自利的基础上(不能自存何以济世?)，或是自利性的特殊表现形式(追求自己内心高层次的满足感等)。进一步细分，消费的正外部性可分为利己利人型与损己利人型(父母为孩子的幸福节衣缩食，爱心人士捐款捐物救济灾民等)，消费的负外部性也可分为损人利己型(如骗吃骗喝、挥霍公弩等)与损人不利己型(如通宵达旦砌长城、索要他人钱财用于吸毒等不健康消费等)。

从对外部或环境发挥影响的方式看，消费的外部性有直接性的，即较显性、直接地对较具体的他人产生外部性影响，上而所列事例大都如此。但也有的是间接性的，即对他人的影响可能是隐性、模糊、不确定的，比如过度使用空调、冰箱对大气层结构的不利影响，对珍稀动植物的特殊品味可能破坏生物多样性或生态平衡等;间接性影响还可以体现在消费的示范性上，比如父母的大手大脚可能诱致孩子们的奢侈之风，明星们的不健康消费方式可能带动粉丝们(fans)盲目效仿，社会名流大修墓坟可能使死人与活人的土地争夺战扩大化等等。

从消费外部性的形成原因看，有的是由于消费的物质或活动的自然属性引起的，如日常生活中产生的垃圾，娱乐时产生的噪音对邻居的影响;有的则是由于消费品的产权界定不清晰而引起的，如路旁果树上的果子总是等不到成熟时，人民大公社食堂里的你争我夺等;当然也有的是由以上2种原因综合引起的。

2消费的产权问题

消费是以对消费品的实际占有为直接前提的，但这种物质上的控制却有不同的权利基础，这将内在地决定消费的性质与特征，包括其外部性的形式与程度等。

在任何一个社会中，虽然都存在以偷窃、抢劫、诈骗等非法方式来获得对消费品的实际占有的现象，但是从经济学的角度看，有价值的是法律上的控制，而不是物质上的控制。

从产权基础看，消费行为大致可分为私权消费与公权消费，私权消费是自然人作为独立的消费者以私有产权为基础，而公权消费是指某一团体(组织)内的成员基于共有产权而进行的消费。

2.1私权消费

私权消费的权利基础私有权利是相对清晰而完整的，清晰是指对消费品的权利分界线是清楚而封闭的，你的与我的分得清楚，不会出现私有领域的交叉集;完整是指消费者对消费品的利用拥有充分的进行选择的权利，包括所有权及由之衍生的占有(支配)权、使用权、受益权、处置权等。这种相对清晰而完整的产权状况从根本上决定了消费者对消费品的利用是安全的(排他的)，也是自由的(有丰富的选择)，这使私权消费普遍表现出从容、慎重、理性的特征;它虽也会产生外部性，但主要是由消费行为的自然属性引起的，而由产权这种社会属性引起的则相对较少。

当然，私有产权的形成路径或方式并不尽相同，这主要取决于所处社会形态的生产及分配方式，大致可分为以下几种:(1)以劳动为基础的自然权利。正如洛克指出的，劳动享有自己的成果是种自然的权利，无论是什么，凡是他改变了它们的自然状态的东西，他就己经把他的劳动和它混合起来，加入了他自己的东西，从而使之成为他的财产，剥夺了别人的共有权利。这对于较为原始、初级的社会阶段的自给自足生产方式而言是较为普遍的，此时劳动是唯一的，至少是最主要的生产要素，而且对自然资源的产权界定还不严格，也不迫切。(2)对合作生产成果的分享。比如地主与农民对土地收成的分享，资本家与工人对企业收益的分割等，此时社会化分工与合作使对消费品产权的获取须来源于对所从事的合作生产成果的分享，萨伊的三要素分配论就是对这种方式的经典概括。(3)计划经济体制下的社会配给制。此时，消费品产权的获取来源于社会性的分配，是通过计划或行政的刚性体制而得到的。以上3种方式是不同社会形态下的主流方式，除此之外还有些可适用于多个社会形态但非主流的方式。(4)别人的恩赐。如行善者对乞丐的施予，社会对灾民的捐助等。(5)对他人的偷、抢、骗等。这2种方式都是以单方而受益为特征实现消费品所有权及其衍生权利的转移，都是超越具体社会制度的方式，基本上是属于社会道德范畴的方式，只不过前者是社会道德所鼓励的而后者是受谴责与批判的。

2.2公权消费

公权消费以共有产权为基础。共有产权不允许对其他方而的私有产权的利益实行匿名的让渡，一个共有的成员只有在得到其他共有成员或他们的代理人的许可后才能将他的利益转让给其他人。这就是共有产权的基本性质之一不可分性，即组织(团体)内的任何一位成员都不能声称对经济品的所有权。这种性质又必然导致产权分界线的模糊甚至虚无，进而导致对经济品利用的短期化、搭便车等机会主义行为及其外部性影响。因而，公权消费之前，并未界定哪是你的哪是我的;在消费的过程中也并非像私权消费那样以所有权的划分为基础，而是以占有权的划分为基础;占有权的划分有的是通过该团体(组织)的管理制度予以部分的明确，但必定有部分是在潜规则甚或无规则下实现的，比如对人民大公社食堂饭菜的分享。

公权消费按共有产权的行使范围可分为团体(集团)消费(group consumption)与公共消费(public consumption)。团体消费仅限于狭隘的特定单位(团体)内成员，而公共消费则要扩大到某社会的全体成员。随着共有产权适用范围的扩大，其不可分性越明显，其模糊性越严重，所带来的外部性也越显著。

公权消费资源的取得方式并不尽相同，大致可分为3种类型:(1)基于财产权利而获取。现实中不少企业或公司为其成员提供免费午餐、娱乐设施等即属此类，其消费资源是该企业自身支付代价通过买卖的交易获得的。(2)基于公共权力或政治权力而获取。各个行政机构及事业单位的消费资源绝大多数是通过强制性的公共权力获得的，包括税收、行政性收费、行政性垄断经营等。(3)基于财政资金转化而来的国有资本获取的。各个国有企业的公权消费资源在表而上是基于自有资本或财产权利获得的，但实际上仍是由公共权力或政治权力间接地衍生的。

继续分析公权消费资源的获取方式与其受益范围之间的匹配性，可以看到:(1)基于财产权利为本单位(企业)成员提供公权消费机会，对于该单位(企业)而言基本实现了成本与收益的匹配，也是增强组织成员凝聚力的常见举措。(2)基于公共权力获取的资源若用于公共消费，比如兴办公立的文教科卫、城市公共休闲设施等，则从社会这个整体看也是基本匹配的，符合所谓的取之于民，用之于民，这在弥补市场失灵领域、增强提供公共产品或服务的能力等方而起着特殊的作用。(3)基于公共权力获得的消费资源若用于团体消费，则是公共利益的集团化或狭隘化，是集团内成员占了大多数集团外的社会成员的便宜，因而是不匹配的。而且由于公共权力行使中的刚性与自我扩张性，使得这种不匹配性有持续加剧的倾向，造成越来越严重的外部性。现实中有不少行政事业单位以公共利益的名义，动用公共资源兴建楼堂馆所、建造单位住宅、大吃大喝、公车私用、公款旅游等等，都是这种不匹配性的鲜明体现。(4)基于国有资本进行的公权消费，其资源是合作生产成果的一部分，是国有资本、企业人力资本、组织资本等协作的产物，因此是否匹配要看企业成员所分享的部分与其对合作生产成果的贡献是否保持恰当的比例，从而强化国有资本及其投资收益的监管是抑制国有企业或公司普遍存在的团体消费及其不匹配性的必要举措。

3消费的制度与道德问题

消费的根本目的在于提升或增进社会成员的总效用，这取决于消费资源利用效率的高低。这不仅是家政经济学依照边际效用递减等规律合理配置消费资源的技术性问题，也是制度经济学需要着力发挥作用的领域，因为消费资源是稀缺的，从稀少性中不仅产生冲突，而且产生因为相互依存而建立秩序的集体行动。

在冲突中建立秩序靠的是各种正式或非正式的制度，正式的制度可简称为(狭义上的)制度，而非正式制度中最重要的就是道德伦理。它们的基本功能是提供了人们相互影响的框架，建立了构成一个社会，或者更确切地说一种经济秩序的合作与竞争关系。消费中冲突的化解与秩序的建立，进而有效率地提升，也有赖于合适的制度与道德的建立。

虽然制度与道德都是为了确立人们行动的基本规则与预期的基本依据，但是它们在作用方式、机制、成本收益等方而还是存在诸多差异。(正式的)制度主要是约束人们及其活动对外界的积极性影响，约束的是人们之间交往或冲突的公共部分，制度的作用方式也往往是积极、刚性、带强制性的，对人们的约束或要求也是基础性的与必要的，是符合大众性的起码要求。而道德主要是约束人们内向的活动领域，对其发挥消极性与内敛性的影响，其发挥作用的方式也是隐含、柔性、自觉性的，对人们的要求也相对较高。人们应把握这二者在性质和作用等方而的差异，使之各得其所。

对于私权消费，在相对清晰而完整的产权界定下，如何消费是消费者自己选择或自由的事，因而在本质上是内敛性的，其产生的外部性也相对较少，故应更多地发挥道德的作用来约束、规范或优化消费活动，比如倡导节俭反对浪费，提倡健康的消费方式或习惯，引导人们更多地进行高层次的、精神上的消费等等，而舆论在道德力量的发扬上有重大的影响。当然，必要时也应逐步建立正式的制度来发挥强制性的作用，比如打击对珍稀动植物的捕猎与耗用，提高水、电、石油等资源的供应价格，提高垃圾处理收费等，但正式制度在该消费领域的作用仍是辅助性的，应慎重使用。

对于公权消费，特别是直接或间接地以公共权力为基础的公权消费，其资源来源于社会公众，影响广泛，其使用过程的产权界定也较模糊，形成的外部性效应较为严重，而且行政事业单位对公共资源的占用有种自我扩张的趋势或惯性，集中表现在财政预算的软约束、行政事业单位规模的持续膨胀以及对待公共资源的责任感缺失等方而，会哭的孩子有奶吃、有钱不用、过期收回、外国有个加拿大，中国有个大家拿等谚语都可作为对公权消费特征的生动写照。因此，对该消费领域应以正式制度的约束为主，比如强化财政预算的约束，加强立法机关对公共资源包括财政资金与国有资本运用的审批与监督作用，提高公共资源运用的透明度，开放舆论监督与问责等等。道德的作用不可忽视，但应着力于对公权消费单位的高层人员的道德要求，借助于他们的以身垂范的作用，抑制上梁不正下梁歪的道德滑坡，在公权消费领域发挥道德作用时，舆论监督更应发挥有力的作用。但是，对该领域中道德的作用与力量也不应不切实际地高估。

总之，在私权消费领域中应以道德约束为主，制度约束为辅，从而在尽力消除其负外部性影响的同时不至于妨碍私人消费者的自由与安全;而在公权消费领域中应以制度约束为主，道德约束为辅，从而保证公共资源的合理、高效利用，抑制以公共利益集团化等为基本形式的负外部性效应。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找