

文章编号: 1673-1646(2026)01-0176-07

马克思的消费理论及其时代价值

秦贝贝, 张雯雯*

(山西师范大学 马克思主义学院, 山西 太原 030031)



摘要: 马克思的消费理论是马克思主义政治经济学的重要组成部分,其核心在于揭示消费与生产、分配、交换之间的辩证关系,并批判资本主义社会中的异化现象。在这一历史进程中,资本主义私有制的主导地位、资本主义消费行为的虚假需求,资本家对工人阶级的操控手段,以及消费文化的推动力量,共同构成马克思批判资本主义消费的完整体系。马克思的消费理论在 21 世纪的中国具有重要的时代价值:为构建“双循环”格局提供指导,通过平衡生产消费、倡导理性消费与公平分配,推动社会再生产和经济增长,促进共同富裕;推动消费升级,引导扩大有效供给,创新消费模式,提高劳动者收入,满足人民美好生活需要。

关键词: 马克思; 消费理论; 时代价值

中图分类号: A81

文献标识码: A

doi: 10.62756/xbsk.1673-1646.2026025

引用格式: 秦贝贝, 张雯雯. 马克思的消费理论及其时代价值[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2026, 42(1): 176-182.

Marx's Consumption Theory and Its Contemporary Value

QIN Beibei, ZHANG Wenwen*

(School of Marxism, Shanxi Normal University, Taiyuan 030031, China)

Abstract: Marx's theory of consumption is an important component of Marxist political economy. Its core lies in revealing the dialectical relationship between consumption and production, distribution, exchange, and criticizing the alienation phenomenon in capitalist society. In this historical process, the vigorous advocacy of capitalist private ownership, the false demand of capitalist consumption behavior, the manipulation methods of capitalists over the working class, and the hidden forces behind consumer culture together form a complete chain of Marx's criticism of capitalist consumption. Marx's consumption theory still holds significant contemporary value in 21st-century China: It provides guidance for building a "dual circulation" pattern, promotes social reproduction and economic growth by balancing production and consumption, advocating rational consumption and fair distribution, and contributes to common prosperity, it also promotes consumption upgrading, guides the increase of effective supply, innovation in consumption methods, and improvement of workers' income, to meet the people's demand for a better life.

Key words: Marx; consumption theory; contemporary value

马克思的消费理论是在全球资本主义经济的新阶段提出的,这个时期的资本主义经济呈现出日益增长且多样化的商品市场和消费领域,这种经济

条件促进了人们对消费问题的深入思考。马克思从政治经济学角度强调消费是社会再生产的关键环节,生产决定消费^{[1]692}。在《政治经济学批判导

收稿日期: 2024-09-12

基金项目: 2022 年度山西省教育科学“十四五”规划课题: 新时代背景下马克思主义理论学科建设对社会思潮的引领力研究(GH-220163)

作者简介: 秦贝贝(1998—),女,硕士生,从事专业: 马克思主义理论。E-mail: 13934351075@163.com。

* 通信作者: 张雯雯(1983—),女,副教授,博士,硕士生导师,从事专业: 马克思主义理论。E-mail: 312050@sxnu.edu.cn。

言》中,马克思阐明了消费在社会再生产环节中所发挥的重要作用:“消费,作为必需,作为需要,本身就是生产活动的一个内在要素。”^{[1]694} 马克思从历史唯物主义角度指出“消费”是社会发展和社会矛盾的重要表征^{[1]689}。人类社会的历史进程以生产力发展和生产关系的变革为主线,而消费则是社会发展的指示器和测量指标。马克思描绘了不同社会阶段呈现的“生产—消费”图景:“在野蛮时代低级阶段,人们只是直接为了自身的消费而生产”^{[2]181};中世纪社会中的“个体的小生产”仍是为了生产者本身的直接消费;在资本主义时期,生产与消费分离,交换成为中介^{[1]698}。马克思指出资本主义生产方式在特定历史时期具有历史进步性,认为其推动了生产力发展,促进了世界市场的形成和人类需求的变革,即马克思在《共产党宣言》中指出的“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了”^{[3]404},且旧的需要被新的需要所代替。但是马克思也强调,人类社会是在社会矛盾运动中由低级向高级不断发展的,资本主义基本矛盾的发展必然冲破资本主义的桎梏,人类终将走向共产主义^{[3]138}。最后,马克思从人学维度阐明“消费”是奠定人自由而全面发展的物质基础的基本手段。“人的发展”问题是马克思主义哲学的一个根本问题,人的需要的满足是实现人的发展的基本前提,而消费正是人以产品满足自身需要的过程。”^[4] 马克思在对资本主义生产关系和商品生产的分析中,深刻反思了资本主义市场上消费的机制,从而形成了自己独到的消费理论,这也为后来各个领域对消费问题的探讨提供了理论依据。

1 马克思对资本主义消费理论的批判

提及消费理论,常会涉及“异化”这个词语。异化是马克思理论研究中争议性较强话题之一^[5]。在《1844年经济学哲学手稿》一书中,马克思阐释了生产领域中的异化,劳动者生产的劳动产品反而变成一种异己的力量压迫劳动者,“工人创造的商品越多,他就越变成廉价的商品”^{[6]267}。消费资本主义能够持续发展,如今渗透进世人生活的方方面面,消费呈现出高度异化,这与异化需求、物化欲望密切相关。马克思认为,资本主义社会的消费行为不仅是满足基本需求,还是一种创造利润的途径。在资本主义社会,消费行为需创造更多的价值,以促进资本的不断积累和扩张。在资本逻辑下,“消费的

真相并非其满足和享受功能,而是一种生产功能”^{[7]60}。因此,资本主义社会的消费行为受商业广告和企业操纵。马克思批判了资本主义的消费文化,称为“虚假的需要”,认为它会影响理性判断,导致无效的、不必要的消费行为,并加剧社会浪费。同时,这种文化还会形成人们的奢侈习惯、对物质的追求和社会阶级的划分。

1.1 资本主义私有制的大力主张

马克思把辩证唯物主义和历史唯物主义作为自己的批判工具,对资本主义生产方式进行了系统分析,并且把它付诸于实际的生产活动和生产关系中去考察。社会分工方式的差异导致不同所有制形态的差异。在资本主义私有制度下,资本统治是一种普遍的社会现象。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中对此问题进行了系统剖析,从而发现了“异化”产生的根源是资本主义生产关系中的结构性矛盾。在古典国民经济学中,私有产权是经济学分析的前提,而马克思却提出私有制这个前提是异化劳动产物,并进一步指出:“尽管私有财产表现为外化劳动的根据和原因,但确切地说,它是外化劳动的后果,正像神原先不是人类理智迷误的原因,而是人类理智迷误的结果一样。”^{[3]60} 马克思根据“私人产权是‘异化’的产物”这一逻辑,认为“报酬”和“私人财产”是“同一物”。所有的物质产品都是通过劳动者的努力创造出来的,但是在实际中,由于特定分配制度,这就导致劳动者的生存状况发生变化,而那些没有参加这种生产活动的资本家、土地所有者,则享受着巨大的财富。马克思对资产阶级的私有财产进行了深刻的批评,并在《共产党宣言》中提出了“消灭私有制”这一核心观点。此处马克思所说的私有制,是立足于当时特殊的社会背景和历史语境之下所得出的科学论断,特指资本主义经济下的私有制,在历史发展过程中,人类之间的矛盾冲突由于私有制的出现而不断加剧,资本主义私有制则使这一矛盾日益激化。“资产阶级生存和统治的根本条件,是财富在私人手里的积累,是资本的形成和增值;资本的条件是雇佣劳动。”^{[8]43} 概括地说,构成资本主义生产关系的资本主义私有财产,是导致资本主义社会分化成资产阶级和无产阶级、劳动异化和消费异化的主要因素。

1.2 资本主义消费行为的虚假需求

马克思把资本主义条件下的消费分为生产消

费与个人消费,生产消费为生产过程中对生产资料的消费,个人消费为劳动者为维持劳动力再生产而对生活资料的消费^[9]。一是生产消费,在这一生产活动中,既要消费各类生产资料,如原料、燃料、工厂、机械、设备等,又要消耗工人的体力和脑力,并以消耗为结果而产生的物质产物。这种消费与生产是完全同一的,而且“生产直接也是消费”^{[1]690}，“生产行为本身就它的一切要素来说也是消费行为”^{[1]690}。资本主义社会中生产消费的过程实质上是资本增值的过程,通过生产资料和劳动力体力和脑力的消耗,最终生产出包含剩余价值在内的产品,从而实现资本的增值^[10]。生产力的发展,带动生产关系发生变化,新的生产方式的产生,改变人们对生产资料的消费方式,如从封建人身依附关系发展至资本主义对商品的依赖关系。马克思还阐释了生产与消费的辩证关系:生产不仅为消费提供材料和对象,还决定消费方式,使消费得以完成,即终点作为起点,并再生产出消费需要和动力。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,因为如果没有消费,生产就没有目的。”^{[1]691}二是非生产消费,指那些没有投入到产品中,也没有参与到下一个产品周期中去的产品。这主要分为由统治阶级、非生产劳动力等构成的非生产阶级对消费资料的消耗,以及由军队和国家行政管理部门组成的国家非生产部门对消费资料和投资设备等的消费。人的需求方式也归属于上述消费范畴。资本主义消费文化下的消费需求并非源自真正的需要或人们的本性需要,而是被市场上的商业广告制造出来的虚假需要。正如“单向度的人”表达的,现代工业社会,特别是资本主义社会,为了掌握有效的控制,通过各种物质和精神手段创造并满足人们的虚假需求^{[11]6}。这种虚假需要不仅不利于人们的理性判断,而且还会导致消费浪费和社会资源的浪费。它鼓动人们把自己的一切行为和商品挂钩,人们丝毫不能离开商品;它诱导人们物化自身价值、物化一切的价值,把对商品的占有与消费,当作追求美好、幸福与理想的唯一途径。它不断使人们确信:商品代表一切,消费就是全部。“消费主义鼓吹消费带来的快乐不是商品使用价值的获取,而是一种符号价值的享受,也就是说快乐来源于消费本身。”^[12]消费不再是为获取商品的使用价值,转而成为满足占有物品符号和炫耀社会地位和欲望的手段。马克思指出:“产品和需要的范围的扩大,要机敏地而且总是精打细

算地屈从于非人的、精致的、非自然的和幻想出来的欲望。私有制不懂得要把粗陋的需要变为人的需要。”^{[13]224}消费主义趋势将商品的实际用途抛在脑后,而过分追求其符号价值,从而诱发大量不真实的消费欲望,扭曲了商品满足人们实际需要的原本目标^[14]。

1.3 资本家对工人阶级的操控途径

马克思认为,在资本主义的工厂系统中,资本家不仅拥有对生产手段的控制,甚至还控制工人阶级的消费行为。资本家通过支付低工资,使工人的消费行为对于资本家的利润最大化有利。资本家拥有生产资料并控制市场,通过控制生产和销售过程,获取更高的利润。资本家通过控制产品和服务的供求关系、定价和质量,从而控制市场的话语权。此外,资本家通过持续生产并销售廉价商品来刺激消费需求,从而获得更高的利润。这种消费模式从侧面也反映了资本主义社会中贫富差距的扩大。资本通过控制信息流和构建复杂的社会关系网将工人的生活 and 命运牢牢控制在自己手中,精确掌握工人的消费习惯和需求,从而制定出高度吸引的营销策略,引导工人在不知不觉中陷入消费致贫的陷阱。在资本的操纵下,工人的消费行为常被误导,以至于他们的需求无法得到真正满足,为追求幸福和满足感,工人在不知不觉中增加消费,最终导致入不敷出,生活陷入困境。

1.4 资本主义消费文化的幕后推手

“消费是人类社会循环往复、以至无穷的生产发展的历史推动者。”^[15]在大工业发展、劳动机械化程度、商品种类日趋多样化以及工人身心两方面不断遭受“折磨”的同时,消费品也逐渐受到生产中的科技革新与变化,即商品生产“塑造”了消费者对产品的需求,制造了一种“虚幻需求”,使产品满足了消费者的要求。正如马克思所说:“在一极是财富的积累,同时在另一极,即在把自己的产品作为资本来生产的阶级方面,是贫困、劳动折磨、受奴役、无知、粗野和道德堕落的积累。”^{[16]743-744}然而,资本主义的产品越来越多地体现出资本主义消费的因素,它所波及的领域越来越广,产品的品质也逐渐降低,消费者的消费行为日益被资本所操控。马克思认为,在资本主义的消费文化背后,隐藏着一股巨大的力量,那就是广告与传媒。他们通过持续的广告宣传、营造需求等手段,促使民众进行消

费。他们通过对媒介的掌控和对信息传播的把握来实现对大众的信息引导。他们通过对新闻报道的操纵、社交媒体及宣传等手段,对大众的价值取向和消费习惯产生了一定的影响。在某种意义上,商业广告与传媒偏离了“以人为本”的消费理念。在这样的大背景下,广告铺天盖地,利用这样一种手段,让人产生了消费的冲动,从而让人在不知不觉中受到了资本的操纵。在资本媒介的操纵下,人的心态变得不像原来的自己,也就丧失了主观能动性,成为了一台被毫不留情地使用的资本增值装置。换句话说,人类将会失去自己的唯一性,成为一个可以被人操纵的工具,这才是资本家们最希望看到的。在资本主义社会中,传媒对消费异化的作用是不容忽视的。在日常的生活中,人们不再去想自己的存在,而更多地关注一些虚耗性消费。当前的各种电商直播平台、各种新型品牌联名总是给人带来新鲜感,这其实都是资本在支配着人们。因而,人类的消费行为受到了传媒的支配,即受资本支配,而广告仅仅是一种媒介,一种在背后推动着消费文化的力量,即消费文化的一个推动力量。

2 马克思对社会主义乃至共产主义消费理论的预见

马克思关于资本主义生产关系造成的社会剥削和不公正的分析与批判,为社会主义消费理论的形成提供了思想基础。同时,马克思也提出消费是生产的结果的观点,这为社会主义消费理论的形成奠定理论基础。马克思认为,消费是社会生产的结果,是生产的补充与承续。社会主义消费理论旨在满足生产需求前提下,更好地满足人们的生活需要。

2.1 消费理论与社会制度的关系

消费理论是社会制度的产物。要改变消费理论,需先改变社会制度。在社会主义社会中,劳动者成为社会的主人,他们的利益得到了最大程度保障和实现。这种制度下的消费理论,必然与资本主义社会中的消费理论不同。“十四五”规划强调以扩大内需为基点促进国内大循环,而在建立消费信心拉动国民消费需求方面,社会保障制度具有其他政策不可替代的作用。社会保障制度为国民提供了“安全网”,通过社会保障制度的不断完善,按照“兜底线、织密网、建机制”的基本要求,落实“全覆盖、保基本、多层次、可持续”

的基本方针,以社会保险为核心构建多层次社会保障体系,健全与经济发展水平相适应的社会保障和公共服务制度,可帮助老百姓“能消费、愿消费、敢消费”,从而形成内需旺盛的强大国内市场^[17]。在我国社会主义市场经济中,我们的制度安排和政策方向为消费真正成为经济持续增长的动力创造了条件。坚持以人民为中心、公有制为主体、多种所有制经济共同发展,坚持按劳分配为主体、多种分配方式并存,这为扩大消费需求,满足人民需要创造经济制度基础^[18]。

2.2 消费理论与生产方式的关系

根据马克思的理论,无论当代消费社会中,符号力量多么强大,形式化和抽象化程度如何加深,但这一切的背后,其实仍然是生产的扩大和利润的追逐。所以消费逻辑的背后,仍然是生产逻辑^[19]。生产方式的变革必然会带来消费观念的变化。社会主义消费理论的内涵在于不断满足人民日益增长的美好生活需要,同时也在消费过程中保证经济、实用。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中揭示了生产和消费相互依存和相互作用的辩证关系。关于生产对消费的作用,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,因为如果没有消费,生产就没有目的。”^{[1]691}关于消费对生产的作用,主要体现在两个方面:一方面,“产品在消费中才得到最后完成”;另一方面,“因为消费创造出新的生产的需要,也就是创造出生产观念上的内在动机,后者是生产的前提”^{[1]691}。“如果说,生产在外部提供消费的对象是显而易见的,那么,同样显而易见的是,消费在观念上提出生产的对象,把它作为内心的图像、作为需要、作为动力和目的提出来。”^{[1]691}马克思关于生产和消费相互关系的论述,源于社会实践,适应于各种社会形态的一般规律,为我们充分发挥消费对经济发展的基础性作用提供了理论指导^[20]。我们党在领导和推动社会主义现代化建设中,积累了运用生产和消费的辩证关系促进经济社会发展的丰富经验,其中最重要的,是要把发展生产力作为社会主义发展的根本任务,不断适应人民群众不同时期的消费需求变化,继往开来砥砺前行,以奋斗姿态,推动民生事业不断发展,增进人民福祉。

2.3 消费理论与社会财富分配的关系

分配是决定消费的重要因素。消费取决于收入,收入与财产分配是决定消费增长、总量和结构

的基本因素。在社会主义社会,人民群众的消费需求持续增长,提升消费品的档次和品质,这也要求社会财富的更合理分配。在社会主义社会,因生产资料公有制的实行,社会财富更具公共性,社会财富的分配更为公平。为了有效促进消费增长,国家需优化国民收入分配结构,提高居民收入份额,同时,建立健全且可持续的激励机制,以激励居民消费,提升社会整体的消费能力,促进国家财富积累向民众福祉提升的重要转型^[21]。首先,国家坚持按劳分配为主体、多种分配方式并存,落实就业优先战略,实现更充分的就业,坚持多劳多得,健全最低工资标准调整机制,推行工资集体协商制度,提高劳动报酬在初次分配中的比重,完善按要素分配政策制度,多渠道增加低收入群体收入,扩大中等收入群体。其次,加大税收、社会保障、转移支付等调节力度,增加教育、医疗、社会保障等的财政支出,推进基本公共服务均等化,持续缩小城乡、区域公共服务差距,加大对公共服务领域的投资,改善居民对消费支出的预期,促进消费需求扩大。

2.4 消费理论与社会主义道德建设的关系

消费行为作为人类社会中最活跃的行为之一,它与社会道德的关系日益显著。首先,消费行为本身就蕴含有一定的价值观和道德判断。消费过程中,人们会选择一些符合自己价值观和道德标准的商品或服务。其次,消费行为对人们的行为方式与准则也有着重要的影响。因为商品的生产和消费往往会促进社会发展进步,所以人们在进行消费时应该从社会全局角度进行思考。消费者也应该承担相应的社会道德责任。首先,消费者应该遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律。其次,日常消费中,消费者应该选择合格的商品与服务,并积极参与公益活动。最后,消费过程中,消费者更应该注重道德素质,传递正能量,促进社会和谐。可见,消费观与道德观变化密切相关,在社会主义社会,我们应摒弃资本主义道德观,形成以为人民服务为核心的社会主义道德观,对于形成更为文明、健康的消费观具有重要意义。

2.5 马克思对共产主义消费理论的预见

马克思认为,共产主义并非目的本身,而是实现人的自由而全面发展的手段和途径^[22]。共产主义消费理论是在社会主义阶段的基础上逐步发展起来的,是对社会主义消费理论的深化和发展。马

克思在《共产党宣言》和《〈政治经济学批判〉导言》中对共产主义消费理论进行了初步的探析,认为在共产主义社会中,生产关系和生产力将得到完全协调,人们不再受生产关系束缚,消费将成为主要生产目的,人们不再像过去为生存生产,而是为了满足自身需要而工作。共产主义消费理论将不同于社会主义消费理论一样仅强调实用性和经济性,而是更加注重多样性和个性化。共产主义消费理论的形成需要社会主义社会的逐步发展,因此,马克思对共产主义消费理论的预见也是与社会发展的进步密切相关。

3 马克思消费理论的时代价值

在21世纪的中国,马克思的消费理论展示了我国经济高质量发展和构建新发展格局的引领作用。当前,世界正处于百年未有之大变局,全球贸易低迷,市场需求呈现收缩势头,加之全球发展的不确定性,使得满足消费需求和推动消费升级更为困难。作为一个适应全球大背景下的发展中国家,中国既借鉴先进国家消费模型,又兼顾本土消费理论和文化观念的影响。马克思的消费理论促进中国特色社会主义政治经济学关于消费与新发展理念、高质量发展的探索。因此,马克思的消费理论对中国在新发展阶段推动消费升级、构建新发展格局并实现经济高质量发展,具有重要的时代价值。

3.1 构建双循环格局,促进社会再生产与经济增长

马克思对于消费理论的阐述对我国构建“双循环”格局,发展并优化我国的社会再生产和经济增长具有重要的指导作用。特别是在新发展理念形成的背景下,并在面向全体人民实现共同富裕的社会主义政治经济学道路上,马克思关于消费理论的核心思想,更显示出其不可替代的时代价值。马克思认为,消费既是最终目的,又是发展手段。适当的消费可以促进生产,满足个人及社会的需求,推动社会经济的发展。马克思强调了生产与消费之间的平衡关系,认为打破这种平衡,将导致生产过剩和消费不足。如何维持生产与消费的平衡,是马克思消费理论的一个核心要点,也是整个社会再生产顺利进行的重要前提。平衡的生产消费关系,能够有效减少生产过剩或者消费不足的情况发生,进而有效维护社会经济的稳定发展,促进社会公平

正义。

其一,新发展理念要求我们在发展经济的同时,更加注重生态环保和可持续发展,这与马克思的消费理论中强调生产与消费之间的均衡发展相符:在生产消费中,一方面需要保持一定的供求平衡,避免出现过度生产和资源浪费;另一方面,也要控制个人消费,避免过度消费导致的资源浪费,努力实现经济发展和环保之间的和谐统一。其二,按照社会主义核心价值观和马克思主义的公平公正理念,需要在各个社会阶层之间实现收入与财富的公平分配。完善收入分配制度,提高劳动者的收入,也是我国在构建双循环格局,推动社会再生产和经济增长中的重要任务之一。在消费中,倡导理性消费,避免奢侈性消费,尤其是在分配领域,应提高低收入群体的收入,调节高收入,形成中等收入群体占比较大的橄榄型社会结构。这一方面可以促进消费需求,同时也有利于推进社会公平正义,推动人的全面发展,使全体人民朝着共同富裕目标稳步迈进。这种按需分配而非按资分配的原则,恰恰符合马克思的消费理论的核心观念。其三,生产消费应当以满足基本的使用价值为重心,这是释放内需潜力的重要路径。我国居民消费率的提高,取决于广大消费者对于基本生活需求的满足程度。当交换价值主导使用价值时,消费需求就会受到挤压,消费潜力就难以得到充分释放。因此,注重对企业的引导,激励其生产出更多满足社会整体基本需要的产品,发挥我国社会主义市场经济的制度优势,通过对市场中投机行为的有力监管和调控,实现社会主义生产的根本目的。

3.2 实现消费升级,满足人民美好生活需要

在马克思经济学理论框架中,“生产”“交换”“分配”与“消费”构成了完整的经济活动循环,而消费则是该循环的终点和起点。马克思认为消费不仅是需求的满足,而且还是新需求的创造,消费推动着生产发展。马克思认为,消费者的需求与选择具有重要影响力,消费者可推动产品改进,新的生产方式的实施,乃至推动生产过程的革新。消费的内涵不仅是物质消费,还包括文化、教育及精神生活的需要。

面对百年未有之大变局,马克思的消费理论的时代价值展现出更加重要的影响。一方面,随着社会主义市场经济的深入发展,人民消费需求变得更加多元化、个性化。提高消费水平、满足人民美好生活的需

要成为我国经济发展的重要任务,这是对马克思的消费理论的进一步实践。另一方面,全球化的进程日益加快,消费理论需要有创新和突破,马克思的消费理论为我们提供了研究消费科学的视角和方法。推动消费升级,满足人民美好生活需要,需要劳动收入改善、有效供给的增加、交换媒介的创新和健康消费观念的引导。马克思强调劳动者的价值,主张通过改善劳动者的生活条件,提高他们的收入水平,从而提升他们的消费水平。基于此,社会主义制度应避免极端的贫富差距,形成合理的收入分配格局。在提升消费质量方面,马克思主张根据消费者的需求,增加有效供给。创新交换媒介、丰富消费方式方面,马克思主张充分利用现代科技,发挥其在社会生活中的积极作用,实现消费方式的多样性。关于消费观念的引导,马克思主张把满足人民物质和精神两方面的需要作为社会发展的目标。在新发展理念中,消费是经济社会发展的重要动力。在关注生产的同时,我国也重视消费的作用,二者构成系统,互相促进。目前,我国经济进入新常态,高质量发展成为未来的发展目标,高质量发展不仅仅是生产的高质量,更是消费的高质量。消费需求将推动生产者生产出更高质量的商品,并提供更高质量的服务。消费者对高质量生活的追求也将推动社会整体向更高的发展水平前进。

马克思的消费理论在 21 世纪具有重要的现实意义和深远的影响,为我们理解消费现象,促进我国经济高质量发展提供了理论指导和实践参考。实践是检验马克思的消费理论的最终标准,我国完全有能力把马克思的消费理论的时代价值充分发挥,为实现中国梦,即实现中华民族伟大复兴,满足人民群众对美好生活的向往奠定坚实基础。

4 结 语

消费作为经济活动的重要组成部分,也是推动经济发展的重要动力源泉,应像重视生产一样重视消费,促进消费与生产互动关系的良性循环。基于马克思的消费理论及其蕴涵的时代价值,我们应注重转变消费观念,引导公民消费行为;构建双循环发展格局,推动社会再生产与经济增长;推进消费升级,满足人民对美好生活需要,推动经济高质量发展。

参考文献

- [1] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集(第二卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.

- 北京:人民出版社,2012.
- [2] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集(第四卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2012.
- [3] 本书编写组,编.马克思恩格斯列宁哲学经典著作导读[M].北京:人民出版社:高等教育出版社,2012.
- [4] 王悦.马克思主义如何理解“消费”[N].学习时报,2023-09-11(02).
- [5] 蒋在峰.马克思异化概念的理论渊源、特质及其内涵[J].中北大学学报(社会科学版),2021,37(4):32-36.
- [6] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第三卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2002.
- [7] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2008.
- [8] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第二卷)[M].北京:人民出版社,2009.
- [9] 乔晓楠,马飞越.马克思主义消费理论及其对构建新发展格局的启示[J].消费经济,2022,38(5):3-15.
- [10] 王秋.马克思消费思想及其当代价值研究[J].理论学刊,2018(1):10-15.
- [11] 马尔库塞.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].刘继,译.上海:上海译文出版社,2014.
- [12] 孙绍勇.消费主义的内在机理及其意识形态逻辑透析[J].理论学刊,2019(4):67-75.
- [13] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第一卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2009.
- [14] 鲁明川.美好生活视阈下的消费主义批判[J].马克思主义研究,2022(7):119-129.
- [15] 周丽群.马克思消费思想及其现实意蕴[J].理论视野,2021(6):25-29.
- [16] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第五卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译.北京:人民出版社,2009.
- [17] 赵建国,王净净.完善社会保障体系 更大力度保障和改善民生[N].光明日报,2021-10-18(06).
- [18] 刘凤义,曲佳宝.论马克思消费理论的两个维度及其现实意义[J].马克思主义理论学科研究,2022,8(3):46-54.
- [19] 张青.走出消费主义神话的想象:从马克思主义审视当代消费理论[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2020,47(5):38-46.
- [20] 林兆木.增强消费对经济发展的基础性作用[N].人民日报,2023-10-18(13).
- [21] 陈丽芬.马克思消费理论中国化新的飞跃[J].中国发展观察,2023(5):64-66.
- [22] 李锦霞,刘友田.马克思恩格斯关于“人的解放”思想的哲学意蕴及当代价值:基于《德意志意识形态》的文本探赜[J].中北大学学报(社会科学版),2024,40(4):65-71.

(上接第175页)

- [5] 习近平.用好红色资源 赓续红色血脉 努力创造无愧于历史和人民的新业绩[J].求是,2021(19):4-15.
- [6] 张馨文.红色文化资源融入高校思政教育研究[J].山西档案,2024(6):71-73.
- [7] 宋之帅,刘安冬.新时代红色文化融入大学生理想信念教育研究[J].学校党建与思想教育,2023(23):45-47.
- [8] 赵蓓茁,孟晓东.地方红色文化资源融入高校思政课的路径研究[J].学校党建与思想教育,2024(2):69-72.
- [9] 文林波,张雄艳.以红色文化教育提升大学生思想政治教育实效性研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2024,48(2):125-131.
- [10] 朱海嘉,周璇.红色文化融入大学生文化自信培育的价值意蕴与实践路径[J].学校党建与思想教育,2023(23):48-50.
- [11] 邱艳.红色研学赋能“大思政课”的价值意蕴及实践理路[J].学校党建与思想教育,2024,(14):69-71.
- [12] 黄杜,刘灵.红色教育实践教学“三化”[J].思想政治课教学,2024(8):55-57.
- [13] 薛冰,包妍妍.大学生思想政治教育新质态发展探赜[J].学校党建与思想教育,2024(15):75-78.