



求是书系·传播学

Marketing Communication in Social Cultural Viewpoint

仔细探寻文化营销的兴起，除了营销的全球化这个原因，消费者的消费心理变化，也是其最重要的原因之一。因为文化营销首先是从研究消费者的价值取向开始，而后才发展了文化营销的独特体系。而对消费者行为模式的剖析则是文化营销的一个重大环节，是文化营销的实施能否奏效的重要反应链。

Marketing Communication in

Social
Cultural
Viewpoint



文化视野下的营销传播

章燕著

Marketing Communication in Social Cultural Viewpoint

分析消费心理、消费者行为模式和影响消费者行为的主要因素是文化营销的主要依据。在当时，消费者的消费需求从物质型消费向文化型消费的转变，以及人们的从众心理（即消费需求和行为都要受到社会群体的压力和影响，以致处于同一个社会阶层的人们在商品需求、兴趣、爱好、购买方式、购买习惯上有着许多惊人的相似），与全球化一起，共同促成了文化营销的兴起。

Marketing Communication in Social Cultural Viewpoint



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

2019 中国广告营销趋势报告

随着移动互联网的普及，广告营销的渠道和形式也在不断发生变化。品牌主需要更加精准地定位目标受众，并采用更加创新的营销手段，以提高营销效果。同时，广告营销也需要更加注重社会责任和品牌形象，以实现长期的可持续发展。



文化视野下的营销传播

王 强

文化视野下的营销传播，是指将文化因素融入营销传播的过程中，通过文化的力量来提升品牌的影响力和竞争力。文化视野下的营销传播，不仅关注产品的功能和质量，更关注产品的文化内涵和价值。通过文化视野下的营销传播，品牌可以更好地与目标受众建立情感连接，提升品牌的忠诚度和美誉度。

文化视野下的营销传播，需要品牌主具备深厚的文化素养和敏锐的市场洞察力。品牌主需要深入了解目标受众的文化背景和价值观念，并在此基础上进行营销传播的创新和突破。同时，品牌主也需要注重品牌文化的建设和传播，通过品牌文化来提升品牌的整体形象和竞争力。

中国广告营销趋势报告 2019

中国广告营销趋势报告 2019



求是书系·传播学

Marketing Communication in Social Cultural Viewpoint

Marketing Communication in

Social
Cultural
Viewpoint



文化视野下的营销传播

章燕 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化视野下的营销传播 / 章燕著. —杭州:浙江大学出版社, 2008. 9

(求是书系. 传播学)

ISBN 978-7-308-06267-1

I. 文… II. 章… III. 市场营销学:传播学—研究
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 153775 号

文化视野下的营销传播

章 燕 著

-
- | | |
|------|---|
| 从书策划 | 李海燕 |
| 责任编辑 | 李海燕 |
| 文字编辑 | 胡志远 |
| 封面设计 | 俞亚彤 |
| 出版发行 | 浙江大学出版社 |
| | (杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028) |
| | (E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn) |
| | (网址: http://www.zjupress.com |
| | http://www.press.zju.edu.cn) |
| | 电话: 0571-88925591, 88273066 (传真) |
| 排 版 | 杭州中大图文设计有限公司 |
| 印 刷 | 富阳市育才印刷有限公司 |
| 开 本 | 787mm×960mm 1/16 |
| 印 张 | 10.25 |
| 字 数 | 160 千字 |
| 版 次 | 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-308-06267-1 |
| 定 价 | 22.00 元 |
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

内 容 摘 要

中国现阶段正处于社会变革和转型时期,社会阶层结构的变迁、阶层的社会身份定位和竞争成为其一大特征。身处其中的个体,在面临传统身份不断弱化、新型身份急需建立的境遇时,寻找、建构和提高自己的合法身份地位成为他们的迫切需求。而消费正是在这样的背景下成为了个体身份和社会地位构建的象征和符号。

由此,确定了本研究的研究重心:社会分层视野中消费者行为的文化因素——以现阶段中国社会阶层的变迁作为研究背景,研究消费者行为的社会文化含义。在梳理和参考社会分层、消费文化的已有理论和研究成果的基础上,本研究采用实证的方法,以 LV 品牌商品消费和手机消费为案例,问卷调查和访谈法并举,试图解析消费者消费行为的密码。

第一章,通过对营销传播实践和理论研究中文化因素研究的不足的梳理和反思,提出了本研究的必要性和意义。

第二章,对社会分层视野中消费行为文化因素研究的理论基础和研究成果进行了回顾和总结。

第三章,详细阐述了本研究的思路设计。

第四章和第五章,试图通过对 LV 品牌商品和手机消费两个案例的统计分析和解释,验证本研究的研究思路、框架和假设。

第六章是本研究的最重要部分。本章用社会认同理论、布迪厄的资本一场域—惯习分析框架等理论来分析和讨论第四、第五两章的研究结果,从社会分层的角度解析消费者消费行为中的社会文化含义,分析社会分层对消费行为的影响,并修正第三章所提出的研究框架和假设。

第七章是本书的结语,并分析了本研究的不足和未来的研究方向。

关键词: 社会阶层; 消费行为; 文化; 营销传播

ABSTRACT

During the present stage of social renovation and transition in China, the change of the social stratum, social status identity of the stratum and competition are the major characters. For the individual confronting the situation of constantly weakened traditional identity and the necessity of new identity, looking for, constructing and improving their own legal identity and status is the desperate need for them. Consumption becomes the symbol of individual identity and social status under such background.

Then, the focus of the research is narrowed down to the cultural factors of consumers' consumption behavior with the viewpoint of social stratum. The research analyzes the social and cultural meanings of consumers' consumption behavior on the basis of the change in the social stratum. Based on the existing theories and research about social stratum and consumption culture, this research applies the empirical study, using questionnaire survey and interview methods and taking the examples of LV product and mobile phone consumption to illustrate the code of consumers' consumption behavior.

Chapter One points out the necessity and significance of the research based on the analysis of the shortage of cultural factor study in marketing communication practice and theory.

Chapter Two is the retrospection and conclusion of the theory basis and research result of cultural factor study in social stratum viewpoint.

Chapter Three describes the research design in detail.

Chapter Four and Chapter Five prove the research framework and research hypothesis by statistical analysis and explanation of LV product and

mobile phone consumption cases.

Chapter Six is the most important part of the research. This chapter analyzes and discusses the conclusions from Chapter Four and Chapter Five using the social identity theory and Bourdieu's capital-field-habitus analysis framework, explains the social cultural meaning of consumers' consumption behavior and analyzes the impact of social stratum on consumer behavior, modifies the research framework and hypothesis of Chapter Three from the angle of social stratum.

Chapter Seven is the epilogue of the research. It concludes the shortage of the research and the areas of future research.

Key Words: Social Class; Consumer Behavior; Culture; Marketing Communication



目 录

CONTENTS

引 言	(1)
第一章 研究主题	(4)
第一节 中国社会转型期社会阶层认同标准的变迁	(4)
一、社会转型期传统社会认同系统的弱化	(4)
二、消费成为身份认同表达的符号和象征	(9)
第二节 营销传播实践和理论研究的文化因素研究的不足	(11)
一、国内理论界对消费文化研究的浅层和不足	(12)
二、传播实践中社会文化视野的消费者行为研究的缺失和“不在场”	(16)
三、营销理论研究中消费者行为文化因素研究的缺失	(20)
四、文化视野的营销传播认识和研究的不足	(21)
第三节 研究框架和研究方法	(23)
一、思路和框架	(23)
二、研究方法	(24)
第四节 研究意义和本书结构	(25)
一、研究意义	(25)
二、本书结构	(26)
第二章 社会分层视野中消费行为文化因素研究的理论基点和现状	(27)
第一节 营销传播的文化视野研究	(28)
一、营销传播理论研究的文化视角	(28)



二、营销传播信息构成过程中的文化因素	(34)
第二节 社会分层视野中消费文化的相关理论	(45)
一、韦伯的阶层地位消费假说	(47)
二、齐美尔的时尚消费理论	(48)
三、凡勃伦的炫耀性消费理论	(48)
四、布迪厄的资本—场域—惯习分析框架	(50)
五、波德里亚的消费社会和符号消费理论	(52)
第三节 社会阶层视野中消费行为文化因素的相关研究现状	(53)
一、国外的相关研究现状和成果	(53)
二、国内的相关研究现状和成果	(56)
第三章 研究设计	(64)
第一节 本研究的研究框架和假设	(64)
第二节 研究设计	(66)
一、研究方法	(66)
二、研究思路	(67)
三、样本选取	(68)
四、实证研究的研究假设	(70)
五、问卷设计	(70)
六、统计方法	(71)
第四章 大学生手机消费的结果分析和解释	(72)
第一节 手机消费研究的视角和取向	(73)
一、使用和满足理论、接受理论的研究视角	(73)
二、生活方式的研究取向	(74)
三、创新扩散理论的研究取向	(74)
第二节 本研究的研究取向和研究假设	(75)
第三节 数据处理结果	(76)
一、调查对象基本情况统计	(76)
二、被调查学生的经济状况和手机消费基本情况	(77)
三、金钱与生活方式的因素分析	(78)
四、学生手机消费问卷的因素分析	(79)



五、基于上述因素分析之上的进一步的相关和差异分析	(81)
六、结论	(91)
第五章 LV 消费的结果分析和解释	(92)
第一节 奢侈品消费的社会属性及其在中国的消费现状	(92)
一、文化视角下的奢侈品消费的社会属性	(92)
二、对中国奢侈品消费研究的价值和必要性	(93)
三、以 LV 为研究对象的理由	(95)
第二节 浙江地区 LV 消费的现状研究	(95)
一、浙江地区 LV 消费的问卷分析	(96)
二、浙江地区 LV 访谈结果的梳理	(108)
三、结论	(117)
第六章 讨 论	(118)
第一节 社会阶层变迁与消费文化、消费品位的相关性	(118)
一、阶层认知和消费品位的对应性	(120)
二、阶层认知和消费品位之间的不对应	(125)
第二节 对研究假设的质疑和修正	(126)
一、质疑	(126)
二、原因分析	(129)
三、对研究假设的修正	(130)
第七章 本研究的结论、贡献与局限	(131)
一、结论	(131)
二、贡献	(132)
三、本研究局限和未来的研究方向	(132)
附录 1:关于大学生手机消费的调查问卷	(133)
附录 2:LV 购买者的问卷	(138)
附录 3:不购买 LV 者的问卷	(144)
参考文献	(148)



引言



自 2004 年以来,中国奢侈品消费的发展态势,受到了营销业界和理论界的特别关注。究其原因,不仅在于中国奢侈品消费的规模直逼日本和美国,还在于这种消费行为的独特性。

根据中国品牌战略协会的统计,中国大陆的奢侈品消费者目前已占总人口的 13%,约 1.6 亿人,大部分是年龄在 25~50 岁之间的白领人士、私营企业主、社会名流,其中有 1000 万~1300 万人是活跃的奢侈品购买者^①。根据 JP 摩根奢侈品行业部主管 Melanie Flouquet 女士分析,在全球顶级品牌消费额中,中国人的消费额占据了 5% 的比例,其中 3% 是中国游客在海外消费的。

有研究认为,在中国奢侈品消费者的心目中,奢侈品承载的是“面子”、“品位”和“身份的象征”。“那些在经济转轨时期依靠制造业等迅速发家的富人,演艺圈名流,甚至包括从表面上不容易看出的政府官员,这种人有地位有权势,讲究的是与‘贵人’身份的匹配”,“这些人消费奢侈品的主要目的是为了彰显财富,甚至是钱多得不知怎么花,如那些煤老板们,‘悍血宝马’、豪华

① 梅玫.我国奢侈品市场现状调查与解析[J],集团经济研究.2007(4),82



宾利等消费才能让他们感觉到用钱表现他想要的社会地位”；“而年轻人更多的是希望通过奢侈品来显示自己的高雅品味或用其中的一些名牌来点缀自己”^①。

把中国的奢侈品消费与欧美国家的奢侈品消费进行比较后，结合中国的国民经济水平，有人认为在欧美国家的奢侈品消费出现滑坡的情况下，中国消费者在奢侈品方面的大量消费，是一种“盲目的、不理性的、畸形的消费”：具有“负债消费”和“消费心理不成熟”的特点，是盲目的、不理性的，甚至互相攀比，不切实际。

撇开社会伦理和价值的角度不说，我们从中看到的是一个营销传播和社会文化成功合谋的典范。“奢侈”、“面子”、“品位”和“身份的象征”这些概念，并不仅仅是字面上所呈现的这么简单，它们还具有很深的社会文化与心理基础，是由不同社会、社会结构、社会文化内涵以及经济条件所决定的。例如：“什么是奢侈”，在不同的社会和人群中，其答案肯定不一样。那么；在中国现阶段，又是在怎样的社会文化和背景下，“身份”和“面子”站到了消费者消费动机的前台？它们又代表了什么含义：例如奢侈品消费代表的是谁？哪一群人的身份和面子？这个身份和面子又是如何被奢侈品消费所建构出来的？别人认可这种身份和面子的表达方式吗？奢侈品又是以怎样的方式进入这个社会关系链的？中国人消费奢侈品的行为中又存在着怎样的社会文化与社会心理特征呢？如果我们对这些一无所知，那我们根本无法理解奢侈品消费，因为从经济学的角度来说，那是完全解释不通的。我们也无法解释，为什么早在1992年就进驻中国大陆的大多数奢侈品品牌，它们的发展期却集中在1998年前后，也就是说，在那时，它们才在大陆有了扩展行为，我们思考的是，这些时间节点是否存在着一一定的意义呢？

有人说，由于不知道、不理解中国的文化，所以中国人的消费变成很多人眼里的奇怪的、不可理解的行为。我们深以为然。米切尔·舒德森在《广告，艰难的说服》中的分析结果也可以给我们以证据——通过研究被捧为成功经典的万宝路香烟广告案例，他发现：“吸烟之风日盛，不是广告引导的结果，广告只起推波助澜的追随作用。导致香烟进入美国生活的，是它的方便和大众化，还有使用香烟的特定新机会。”^②“方便和大众化”、“特定新机会”，即社会

① 甘俊等. 中国奢侈品消费行为探析[J]. 商场现代化. 2007(4), 157

② [美]米切尔·舒德森. 广告, 艰难的说服[M]. 北京: 华夏出版社, 2003, 106



文化因素。

然而,回顾目前的营销传播实践和理论研究,我们发现,关于文化视野下的营销传播的深层研究和挖掘不够,虽然我们也经常说到或讨论到文化营销、“中国人的消费行为”等等。将文化视野下的消费行为和营销传播研究引入我们的研究视野,可以为我们的营销传播实践和理论研究提供借鉴,也可以使我们更深入地了解、分析和理解中国消费者的消费行为。

解读“奢侈”、“面子”、“品位”和“身份的象征”这些概念,更具有社会分层和社会阶层的影子。在传统的社会学研究中,这些概念往往与某个或某些社会阶层相联系。我们认为,这些概念的突出和凸显,是与中国社会变革和转型时期的现状——社会阶层结构的变迁、阶层的社会身份定位和竞争等密切相关。我们的这个研究假设,有国外的相关研究成果作为理论依据:根据社会学的已有研究成果,新型资产阶级在征服旧贵族、取得社会声望和社会地位的上升之际,金钱力量和奢侈性消费的确发挥了巨大的作用^①。

由此,本研究最后把研究的视角落在社会分层视野中消费者行为的文化因素这个研究点上,以中国社会阶层现阶段的变迁作为研究背景,考察社会文化的变迁(这里是阶层文化的变迁)对营销传播特别是消费者行为的影响。

需要特别加以说明的是,虽然消费在国外社会学研究的视野里,一直被放在社会分层的体系内加以研究,但是,在国内,虽然有关社会分层的研究渐渐成为研究的热点,但大多还停留在对中国社会分层情况和分层标准的讨论和描述,且相对来说研究的问题较为浅层,而且与消费结合在一起的研究较少。这也正是本研究的必要性以及理论意义和实践意义之所在。

^① 李友梅,孙立平,沈厚主编.当代中国社会分层:理论和实证.北京:社会科学文献出版社,2006,209



第一章 研究主题



第一节 中国社会转型期社会阶层认同标准的变迁

由于目前中国社会正处于转型期,社会中的个体,普遍地面临着传统身份不断失去、新型身份急需建立的境遇,他们都在通过自己的途径和方式(各种各样的途径,包括媒体的使用等),寻找、建构和提高自己合法身份地位。商品的选择性购买成为了人们表现和提高自己地位的最好方式之一:包括商品信息的来源、所接触媒体的特征、购买产品的品牌选择等(都是象征性的代表),也造就了现阶段中国消费者消费行为与社会结构、阶级分层之间的独特关系。

一、社会转型期传统社会认同系统的弱化

(一) 身份或认同

“身份”(identity)(在国内理论界译为“认同”)这个概念,动词为 identify。从词义来说,简单明了,identify 有两重意思:其首义为鉴别、辨认,也就是把某人或某物从众多人或物中辨认出来;其第二义是等同,该词的基本含义,指的是个人与特定社会文化的认同。

作为西方文化研究中的一个重要概念,“身份”受到新左派、女权主义、后



殖民主义的特别青睐,与一系列理论问题相关联,诸如主体、语言、心理、意识形态、权力、阶级、性别、种族等,而且直到今日,它仍在发展变化中。到目前为止,有关“身份”的研究和运用,横跨了心理学、政治学、社会学和历史学等众多学科,而且,在具体的运用过程中,其含义也存在着很大的差别。即使是在社会学和社会心理学中,也存在三种的理解:第一种是在相对于一个民族的文化本质的层面上来理解和认识“身份”、“认同”,相当于种族认同;第二种是社会分类与社会团体角度的理解,如社会认同理论中的“identity”概念;第三种则是指在现代社会中个体所扮演的多重角色。^①

其中,社会身份认同(social identity)强调的是人的社会属性,指社会的认同作用,或是由一个社会类别全体成员得出的自我描述,它是社会学、文化人类学等研究的对象。在社会认同论中,当人们采纳了某社群的成员资格来建立自己的社会身份时,自己的属性与该社群内典型成员的属性或会呈现相同关系^②。而且,根据伦敦大学戈德史密斯学院的文化研究学者 Paul Gilroy 的观点,认同应该被理解为一种由环境所激发的认识和被认识所促动而表达在一定环境中的互动过程。“作为文化研究的一个分析工具,认同这个概念是‘一种在我们对世界的主体性的经验与这种微妙的主体性由以构成的文化历史设定之间相互作用的理解方式。’”,即“认同”被理解为人和他所生存的世界作为文化环境(即“文化历史设定”)之间的被意识到的联系。利用这种联系,他得以作出关于其生活意义的解释。

(二)社会认同的作用

根据社会认同理论,身份的确认和认同,是人的社会存在和作为社会人的一个重要依据和标志。个体通过社会分类,对自己的群体产生认同,并产生内群体偏好和外群体偏见。当人们采纳了某社群的成员资格来建立自己的社会身份时,自己的属性与该社群内典型成员的属性或会呈现相同关系。社会身份或社会认同,具有四个非常重要的原因或作用:提高自尊、减低无常感或提高认知安全感、满足归属感与个性的需要以及找寻存在的意义。^③

^① Sheldon Stryker, Peter J. Burke, “The Past, Present, and Future of an Identity Theory”, *Social Psychology Quarterly*, 2000, Vol. 63, No. 4, 284—297

^② 赵志裕,温静,谭俭邦. 社会认同的基本心理历程——香港回归中国的研究范例[J]. 社会学研究, 2005(5), 202—227

^③ 赵志裕,温静,谭俭邦. 社会认同的基本心理历程——香港回归中国的研究范例[J]. 社会学研究, 2005(5), 202—227



1. 泰弗尔(Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1986)在社会身份论中提出了一个对社会认同研究影响深远的假设:人们建立社会身份,是为了透过所认同的社群提高自尊。

从这一假设可以推断出社会认同的三条基本原理。首先,社会认同与社会比较有非常密切的关系:人们会评价和比较各社群的优劣、社会地位和声誉,争取把自己编入较优越的社群,并觉得自己拥有该社群一般成员具有的良好特征。根据社会身份论(Tajfel & Turner, 1986),社会认同由三个基本历程组成:类化(categorization)、认同(identification)和比较(comparison)。类化指人们将自己编入某一社群;认同是指认为自己拥有该社群成员的普遍特征;比较是指评价自己认同的社群相对于其他社群的优劣、地位和声誉。透过这三个历程,人们抬高自己的身价和自尊。

2. 减轻无常感或提高认知安全感:人们除了希望藉社会认同提高自尊外,还希望透过它降低在社会生活中的无常感。社会认同让人们觉得自己清楚自己是谁、自己和自己认同的社群的成员有哪些特征、其他人或社群又有哪些特征。有了这些知识,人们便感到可以在社会生活中从各人的社会身份预测各人的行为,并懂得如何与这些人交往(Hogg & Mullin, 1999)。因此,社会认同可以减轻在社会生活中的无常感,赋予人们一种在社会认知上的安全感(epistemic security)。

性格可以提高社会认同,处境也会提高社会认同。当人们有充足的资源处理生活中的无常感时,便用不着藉社会认同来取得社会认知的安全感。反之,当人们因为时间紧、生活忙,或资源有限而不能有效处理生活中的无常感时,便会藉社会认同取得认知安全感。

3. 满足归属感与个性的需要。在社会生活中,人们一方面希望保存个性,一方面想通过依附群体取得归属感。在逻辑上,保存个性与取得归属感是两种独立的心理需要,两者并不相悖。可是,当它们落实在社会认同上时,彼此间便会呈现出一种紧张关系。当人们认同一个社群时,会觉得自己属于那个社群。社群的成员越多,便觉得同道的人越多,归属感也越强。可是,在社会认同历程中,又会出现非个人化(depersionalization)的情况,也就是说,个体将群体的典型特征加诸自己身上,结果再看不出自己与其他社群成员有什么不同之处,有损保存个性的需要,而且所认同的社群成员越多,便觉得与更多人没有分别。

4. 找寻存在的意义。对一般人来说,当存在的恐惧被启动后,若能相信



死后仍会长久活在自己认同的社群的记忆中,存在的恐惧便会暂时舒解(Solomon et al., 1991)。因此,在想到自己的死亡时,人们便会更认同自己的社会身份,偏袒自己认同的社群,歧视其他社群。

(三) 中国社会转型中的社会认同危机

虽然每个国家的身份认同都是慢慢形成的,但是,随着改革开放政策的实行,特别是随着我国经济发展水平的迅速提高和经济体制的转轨,以及由此而引起的其他各项具体制度和体制改革的推进和深化,我国正处于一个由传统社会向现代社会全面转型的时期,社会生活的各个方面都发生了或正在发生着极大的变化,由此给人们带来了身心的震荡与冲击,不确定性成为社会的一个突出特征。以往的身份认同方式和方法都不再适用,人们的身份认同有了很大的危机,人们基于社会认同的社会心理需求得不到满足,又反过来促进了社会成员社会认同的需要。

1. 社会阶层的变迁,使社会成员的原有社会身份处于不确定和变迁中,造成了社会成员社会认同的焦虑感。身份的非身份化,剥夺了社会成员的原有认同和对群体的归属感,加剧了社会成员的社会认同焦虑感,更使其身份认同成为一个问题。

改革开放之前的社会,无论是根据三分式结构的划分方法,把中国社会阶层结构划分为两个阶级(工人、农民)和一个阶层(知识分子),还是根据社会成员的社会身份的不同而将其划分为干部、工人、农民三个三级式阶层结构,都让身处其中的成员感受到社会阶层的高低有序,既相互联系、又相互区别。而且,因为阶层之间壁垒分明,流动性极低,所以产生无常感和不安定感的情况较少。但是,现阶段社会结构的变迁和社会阶层的变化,在极短的时间内,使原有阶层内和阶层之间或之外都有了较大幅度的分化:工人阶层在体制和收入方面的分化、农民阶层在职业和地域方面的分化,以及边缘化(边缘群体的出现)和异质化(新兴群体的出现)^①。这样导致的一个结果,就是社会中的各个阶层和各个团体群体面目模糊,特征不明确,且变动性大。所以,社会成员的不安全感和无常感也比较多,社会的认同感和归属感有了缺失。

而且,改革开放以前的中国社会阶层结构是一种身份制结构。当时中国人的身份制结构主要表现为户籍身份、编制身份和单位身份,其中的成员都

^① 刘祖云. 社会转型与社会分层——20世纪末中国社会的阶层分化[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 1999(4), 1-9