



“十二五”上海重点图书
城镇化与社会管理丛书



转型时期中国中产阶层 消费行为研究

○黄庐进 著



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



“十二五”上海重点图书
城镇化与社会管理丛书



转型时期中国中产阶层 消费行为研究

○黄庐进 著



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

转型时期中国中产阶层消费行为研究/黄庐进著.

—上海:华东理工大学出版社,2011.3

(城镇化与社会管理丛书)

ISBN 978-7-5628-3000-9

I. ①转… II. ①黄… III. ①消费者行为论—研究—
中国 IV. ①F723.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 030807 号

“十二五”上海重点图书

城镇化与社会管理丛书

转型时期中国中产阶层消费行为研究

黄庐进 著

责任编辑/李 骁

责任校对/金慧娟

封面设计/戚亮轩

出版发行/华东理工大学出版社

社 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021)64250306(营销部)

传 真:(021)64252707

网 址:press.ecust.edu.cn

印 刷/常熟华顺印刷有限公司

开 本/710 mm×1 000 mm 1/16

印 张/14.75

字 数/292 千字

版 次/2011 年 3 月第 1 版

印 次/2011 年 3 月第 1 次

书 号/ISBN 978-7-5628-3000-9/C·154

定 价/58.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社营销部调换。)



中产阶级研究是社会结构和社会发展研究中的一项重大课题,受到世界各国的普遍关注。中产阶级的消费行为牵系着一国的经济、政治、文化和社会发展全局,全球中产阶级在人数与财富方面的增长速度仍在不断刷新着人们的想象。高盛公司首席经济学家吉姆·奥尼尔曾把新兴市场中产阶级的崛起看成是“2010年最为重要的事件”,并认为他们将于20年内在全球消费力方面超越西方中产阶级。摩根士丹利亚洲区总裁斯蒂芬·罗奇则认为,在5至10年内,仅亚洲新兴国家的中产阶级就能够填补过度消费的美国消费者所留下的空白。

俄罗斯著名学者吉哈诺娃表示,很多发展中国家同样处于社会经济发展的转型时期,社会结构模式尚未定型,她建议在人才政策上,应向中产阶级倾斜,鼓励使用该阶层人才,这是社会创新最有力的来源;在税收政策上,应加强立法,加大税收对缩小收入差距的调节作用;在具体操作上,增加“吃财政饭”人员和技术工人的收入,提高管理阶层的生活水平。中产阶级的发展与国家的整体发展,特别是经济发展密切相关,应努力调整经济结构,推动高新技术产业发展,夯实中产阶级日益壮大的经济基础。在我国,温家宝总理关于“逐步形成中等收入者占多数的‘橄榄型’分配格局”的表述,也让人们对于这个新兴阶层的成长有了更多的联想和期待。

黄庐进博士的新作正是基于中国社会处于转型时期这样一个特定的历史背景,对我国中产阶级的消费行为作了比较系统的研究。全书内容层层递进,逻辑严谨,文思清晰。全书具有如下特点:一是研究选题具有学术价值和现实意义。作者在分析了国内外中产阶级现状的基础上,从消费心理、消费类型、消费结构、消费场域、自我概念视角下中产阶级消费价值取向、中产阶级消费认同的实践逻辑及其与消费行为的关系、中产阶级消费的区隔逻辑、代际延续及其社会机制、和谐社会建设视域下中产阶级消费的政策设计等角度展开,具有系统性、理论性、实践性特征,体现了理论与实践的有机结合。二是研究方法选择科学合理。中产阶级消费行为研究涉及多学科、多领域,本书既有理论方面的综合阐述,又有消费行为的实际考察。正如作者所说:“本书力求做到文献研究与实证研究相结合,定量研究与定性研究相结合,在基础上保证研究资料的真实性,在技术上保证研究方法的严谨性,进而实现研究结论的可靠性和实践意义”。三是研究结论具有创新性。本书“重点厘清了社会转型与阶层消费的互动逻辑,指出采用社会学有关理论来分析阶层消费现象具有一定的解释力和现实针对性;首次指出了中产阶级消费认同的实践逻辑及其与消费行为的关系;深刻阐释了中产阶级消费与和谐社会建设的有机内在联系,提出了促进中产阶级消费的若干政策建议”。尤其是本书对于中产阶级



消费心理和消费价值观的研究,具有独到见解。本书开发的“消费心理调查指标体系”,将形成和影响消费心理的主客观因素梳理归纳,提炼出4个一级指标、28个二级指标,构成研究中产阶层消费心理的指标体系,进而探讨以自我概念为基础的消费价值观取向,很有创意,也很值得推广运用。四是对策研究具有启迪意义和实践价值。作者认为,中产阶层消费对于和谐社会建设具有重大意义,并分析了转型时期由于中产阶层的自身局限性、社会影响力、模糊的消费观念以及消费预期的不确定性等因素而导致的现实困境,指出扩大中产阶层消费有利于解决国内消费不足的问题,并从四个方面诠释了促进中产阶层消费的政策设计。尽管政策设计涉及的问题很多且比较复杂,还需要进一步深入细致地研究与探讨,但书中所阐述的研究思路是非常有见地的,对于把握宏观政策的制定和开启微观实践的路径,都具有启迪意义和实践价值。

狄更斯在《双城记》中有过这样一段名言:“这是最好的时代,也是最坏的时代;这是智慧的时代,也是愚蠢的时代;这是信仰的时期,也是怀疑的时期;这是希望之春,也是失望之冬。”狄更斯描述的是法国大革命时期之情景,是一个变革时代的理念冲突和思想革命。上世纪60年代也是这样一个时代,现在更是这样一个时代。60年代是一个政治变革时代,其主题是“国家要独立,民族要解放,人民要革命”,现在则是一个经济变革时代,欧洲、日本等发达国家深陷老龄化困境,美国经济处在大调整之中,而“金砖四国”、“灵猫六国”等发展中国家经济的迅速崛起,奋起直追,预示着全球经济格局正在发生革命性变化,全球的生产体系和产业布局将面临重新洗牌,全球的财富和资源将面临重新配置。

我们有幸身处这一大变革的时代,而转型期的中国又是这一大变革漩涡之核心,中国的一代精英就是这一大变革时代的弄潮儿。这本专著正是这个时代的产物,黄庐进博士的研究迎合了这种变革的潮流,成为时代弄潮儿中的一分子,为中国经济的变革出谋划策,为祖国强盛和民族复兴奉献出自己的智慧。

本人在华东理工大学商学院担任院长时,黄庐进作为副院长,一直协助我分管研究生教育和国际交流与合作事宜,其能力之强,工作之投入,以及高效率的工作绩效一直为我所欣赏。后来,我作为她的博士生导师,亦师亦友,深知她学习勤奋、功底扎实、研究能力强、学术成果颇多。如今看到她在不惑之年能从学术上获得丰收,事业上取得进步,由衷地为她高兴。当然,作为一部学术著作,实乃一家之言,“虽仍有遗珠之憾,幸赖瑕不掩瑜,亦堪聊以自嘲。”

是为序。

石良平

辛卯年早春于申城

前言



转型时期我国利益格局多元化,社会分层和消费分化趋势日益明显。中产阶级是转型时期中国社会及经济发展中一股不可小觑的重要力量,他们特殊的经济和社会地位已与发达国家的中产阶级不差上下。同时,中产阶级作为消费人群中的重要一极,其消费行为不仅对其个人和家庭,而且对转型时期我国社会与经济发展都将起到积极的推动作用。转型时期中国中产阶级的消费心理、消费类型、消费场域、消费结构及其特征、消费认同、自我概念及其消费价值观等都是重大而现实的研究命题。本书尝试使用消费经济学、消费者行为学、消费心理学、消费社会学等多学科的研究视角,以消费理论为切入点,对此命题进行全面深入的理论与实证研究,从而探究中国中产阶级群体的崛起和壮大对我国扩大内需与促进经济的持续增长,以及推进社会和谐发展的积极作用及现实意义。

本书力求做到文献研究与实证研究相结合,定量研究与定性研究相结合,从研究基础上保证资料的真实性,从研究技术上保证方法的严谨性,进而实现研究结论的可靠性和实践意义。本书首先介绍了研究缘起与研究意义、核心概念与基础理论,梳理了国内外关于中产阶级消费研究的文献并对其做出评价,这样就引出了转型时期中产阶级消费行为研究的切入点。同时基于研究背景和研究设计,本书全面介绍了中国社会转型、阶层演变和居民消费行为变化的历程,为本书后面的研究分析奠定了坚实的基础。紧接着本书主要研究了中产阶级消费心理、消费类型与消费场域,分析中产阶级消费结构及其特征,重点对社会转型时期中国中产阶级消费行为的特点进行了研究,对这些特点的总结分别从消费结构、消费场域、消费心理、消费类型等不同的角度展开,力求做到全面完整。在此基础上,综合应用相关理论对转型时期中国中产阶级消费行为的深层次特点和原因进行发掘与分析,研究分别从自我概念视角下中产阶级消费价值观取向,中产阶级消费认同的实践逻辑及其与消费行为关系的实证分析,中产阶级消费的区隔逻辑、代际延续及其社会机制这三个方面展开。最后,本书试图将研究中得出的结论与现实社会问题联系起来,希望能为转型时期和谐社会建设视域下中产阶级消费的政策设计提供指导建议。

本书研究的主要贡献在于三点:第一,重点厘清了社会转型与阶层消费的互动逻辑,指出采用社会学有关理论来分析阶层消费现象具有一定的解释力和现实针对性;第二,首次指出了中产阶级消费认同的实践逻辑及其与消费行为的关系;第三,深刻阐释了中产阶级消费与和谐社会建设的内在联系,提出了促进中产阶级消费的若干政策建议。

目录

第 1 章 导言	1
1.1 研究缘起与研究意义	1
1.1.1 研究缘起	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 核心概念与基础理论	3
1.2.1 核心概念	3
1.2.2 基础理论	5
1.3 创新之处与研究局限	8
1.3.1 创新之处	8
1.3.2 研究局限	9
第 2 章 国内外相关文献梳理	10
2.1 国内中产阶层消费研究	10
2.1.1 中产阶层的划分标准及其社会功能	10
2.1.2 中产阶层消费的经济功能	11
2.1.3 中产阶层消费理论研究	13
2.1.4 中产阶层消费实证研究	15
2.2 国外中产阶层消费研究	17
2.2.1 国外中产阶层研究的历史脉络及其理论流派	17
2.2.2 国外中产阶层消费研究的代表人物及其观点	19
2.2.3 国外中产阶层消费的作用与特征	21
2.3 对已有研究的评价	22
第 3 章 研究背景与研究设计	23
3.1 研究背景	23
3.1.1 中国社会转型的历史变迁过程	23
3.1.2 社会转型过程中社会阶层的演变轨迹	25



3.1.3 社会转型时期居民消费行为特征变化	28
3.1.4 消费行为的社会学表达	30
3.2 研究设计	33
3.2.1 研究方法	33
3.2.2 技术路线	34
第4章 中产阶层的消费结构与消费场域	36
4.1 中产阶层的消费结构	36
4.1.1 消费结构的基本内涵	36
4.1.2 中产阶层的基本消费结构	37
4.1.3 中产阶层消费结构的变动速度和所达到的层次分析	43
4.1.4 中产阶层消费结构的主要特征	50
4.2 中产阶层的消费场域	55
4.2.1 场域理论流派	55
4.2.2 布迪厄场域理论简析	58
4.2.3 中产阶层消费场域的基本内涵	60
4.2.4 中产阶层消费场域的变迁	61
4.2.5 中产阶层消费场域的特征	65
第5章 中产阶层的消费心理与消费类型	70
5.1 中产阶层的消费心理	70
5.1.1 消费心理的基本内涵	70
5.1.2 中产阶层消费心理的影响因素	71
5.1.3 中产阶层消费的群体心理特征	75
5.1.4 中产阶层消费者细分及其消费心理特征	81
5.2 中产阶层的消费类型	82
5.2.1 生活必需品消费	83
5.2.2 休闲消费	84
5.2.3 理性的炫耀消费	86
5.2.4 品位与格调消费	88
5.2.5 超前消费	89
5.2.6 发展型消费	91

第 6 章 自我概念语境下中产阶层消费价值观取向	94
6.1 “自我概念”的理论内涵	94
6.2 消费价值观	98
6.3 自我概念视角下的消费价值取向	99
6.4 中产阶层消费价值取向的维度确定	100
6.4.1 自我概念的三大维度	100
6.4.2 中产阶层消费价值取向的维度确定	100
6.4.3 中产阶层自我概念对其消费价值取向影响模型的建立	101
6.5 转型时期中国中产阶层消费价值观实证分析	102
6.5.1 中产阶层描述性统计	102
6.5.2 因子分析	104
6.5.3 相关性分析	107
 第 7 章 中产阶层消费认同的实践逻辑及其与消费行为关系的实证分析	 110
7.1 消费认同的理论基础	110
7.1.1 认同的概念解读及理论阐释	110
7.1.2 认同的两个方面：群体归属感和自我感	111
7.1.3 认同与相关概念的交叉	112
7.1.4 消费方式与身份认同的建构	113
7.2 中产阶层消费认同的综合强度和单项强度	116
7.2.1 中产阶层消费认同的综合强度	117
7.2.2 中产阶层消费认同的单项强度	119
7.3 影响中产阶层消费认同的三大因素	123
7.3.1 经济收入	124
7.3.2 职业特征	124
7.3.3 文化教育	126
7.4 长江三角洲中产阶层自我认同与消费行为关系实证分析	127
7.4.1 主要假设与控制变量	127
7.4.2 问卷设计	129
7.4.3 样本情况和统计性分析	130
7.4.4 模型修正	156
7.5 中产阶层消费认同的误区及其诱致结果	158

7.5.1 中产阶级消费认同的四大误区	158
7.5.2 中产阶级消费认同误区的诱致结果	159
第8章 中产阶级消费的区隔逻辑、代际延续及其社会机制	161
8.1 中产阶级消费的区隔逻辑	161
8.1.1 消费区隔的理论内涵与解释框架	161
8.1.2 商品符号化消费区隔	163
8.1.3 消费空间的区隔	170
8.1.4 社会关系的区隔	173
8.1.5 消费观念的区隔	174
8.2 中产阶级消费的代际延续	177
8.2.1 子女代理消费	178
8.2.2 子女教育投资	179
8.2.3 消费反向社会化	180
8.2.4 初步形成品位	182
8.3 中产阶级消费的社会机制	184
8.3.1 阶层攀比与地位竞赛	184
8.3.2 自我定位与认同建构	187
8.3.3 消费扩张的溢出效应	188
8.3.4 个性化消费与生活世界的拓展	189
第9章 中产阶级消费与和谐社会建设	191
9.1 中产阶级之于和谐社会的重大意义	191
9.2 转型时期中产阶级消费的现实困境	193
9.2.1 中产阶级的自身局限性	193
9.2.2 中产阶级消费对社会整体消费的影响力相对较小	194
9.2.3 中产阶级消费观念模糊	195
9.2.4 中产阶级消费具有不确定性	197
9.3 中产阶级消费与国内消费问题的关联	199
9.3.1 转型时期中国国内消费现状及其所面临的问题	199
9.3.2 提升中产阶级消费能力有利于解决国内消费不足的问题	201
9.4 和谐社会语境下促进中产阶级消费的政策设计	203

9.4.1 培育和扩大中产阶层的群体规模,提升中产阶层消费水平	203
9.4.2 推进社会保障制度建设,降低中产阶层消费不确定性预期	207
9.4.3 加大公共保障型住房建设投资,解决中产阶层住房难问题	208
9.4.4 支持信贷消费市场发展完善,提高中产阶层信用消费比重	209
第 10 章 结语与展望	210
参考文献	213
附录 转型时期中国中产阶层消费行为调查问卷	218
后记	221

第1章 / 导言

1.1 研究缘起与研究意义

1.1.1 研究缘起

1978年之后,我国的经济体制、社会结构、社会形态都开始发生巨大的变化,中国步入新的社会转型快速发展阶段。而在2002年之后,社会转型更加深化。经济体制上,中国共产党第十六届三中全会指出,我国社会主义市场经济体制已经初步建立,公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度已经确立,但是中国经济转型并没有结束,经济发展仍面临诸多体制性障碍。在社会结构上,虽然说与改革开放之初相比,中国已经发生了深刻的变化,但是社会体制改革依然跟不上经济发展的速度,社会建设投入不够,城市化水平低,城乡二元经济结构亟待改变,社会结构转变需要在很多方面有所突破。在社会形态上,已经很难简单地用资本主义或社会主义的标准来衡量,中国社会的开放程度不断提高,融入世界一体化的进程也在加快。

在转型时期的社会主义市场经济条件下,我国的利益格局变得多元化,社会分层和消费分化趋势日益明显。中国共产党和新一届中央政府自十六大以来,明确提出了科学发展观,倡导建设和谐社会,促使转型时期我国经济社会保持健康可持续发展。随着中国入世后进一步融入全球化竞争,海内外越来越多的学者将目光转向中国的社会结构问题,不少学者将研究转向“社会分层”、“阶层分化”、“社会精英”、“阶层消费”等与中产阶层有关的议题上来。

在中国经济迅速发展的沿海地区,正在创造着一个以城市为中心的庞大的中产阶层消费群体。以这种方式发展下去,随着可自由支配个人收入占消费开支的

大部分,中国的消费模式将会发生重大的变化。私人消费在中国经济增长中已经发挥了比在其他发展中国家大得多的作用。2004年,大约有3 600万户中国城市家庭的年可支配收入超过2.5万元人民币(约合3 000美元),这是跻身中产阶层消费的一个合理起点。数据表明,到2009年末,此类城市家庭的数量增加近两倍,达到1.05亿户。一大批新的中产阶层(每年大约有2 000万)消费者即将涌入消费市场(麦肯锡全球研究院,2007)。

中产阶层的成长是转型时期中国社会及经济发展中一股不可小觑的重要力量,他们特殊的经济和社会地位已与国外发达国家的中产阶层不差上下。同时,中产阶层作为消费人群中的重要一极,其消费行为不仅对其个人和家庭,而且对转型时期我国社会经济发展都将起到积极的推动作用。尤其在全球金融危机对各国的经济造成重创之时,我国也面临如何应对出口锐减,激发国内需求与消费,以平衡目前的产能过剩的问题。中产阶层——作为中国经济发展的生力军及被公认的社会精英阶层,研究转型时期这一阶层的消费心理、消费类型、消费场域、消费结构及其特征、消费认同、自我概念及其消费价值观等都是重大而现实的研究命题。本书尝试使用经济学、心理学、社会学等多学科的研究视角,以消费理论为切入点,对此命题进行全面深入的理论与实证研究。

1.1.2 研究意义

2010年1月,中国社会科学院社会学研究所、中国社会科学院社会科学文献出版社联合发布了中国社会阶层研究报告之《当代中国社会结构》。该研究报告指出,目前中国的社会结构落后于经济结构大约15年,这是当前产生诸多社会矛盾问题的重要原因。报告中提到,中国经济现实发展中的若干重要指标表明,当前的经济结构已进入工业化中期阶段,甚至有些指标已经进入了工业化后期阶段。然而,中国的社会结构指标还没有随着经济结构的转变而实现整体性转型,多数社会结构指标仍然处在工业化初期阶段。社会结构的核心即为社会阶层结构。目前中国社会阶层结构的基本状况是,高收入阶层数量少但聚集了过多的财富,低收入阶层数量庞大却拥有很少的财富,中产阶层在迅速成长,但由于我国人口的总量大,其规模仍然太小。中央政府社会政策调控取向的重点基本是围绕“壮大中产阶层、缩小社会中下阶层、整合阶层利益关系”展开的。目前,中国的人均国内生产总值已经超过3 000美元,具备了壮大中产阶层的现实条件。在阶层利益关系调整的过程中,短时期内会导致很多不稳定因素,促进中产阶层壮大也是减少社会不稳定因素、增强社会稳定性的重要途径之一。

改革开放以来,我国居民的消费水平不断提高,但是经济的增长主要是靠外贸出口和投资拉动的,中国经济整体上面临着消费需求不足的问题。目前,中国投资占国内生产总值(GDP)的比重约为50%,消费占国内生产总值的比重还不到40%,还有大约10%为经常账户盈余。发达国家消费占国内生产总值的比重一般



能达到70%，而对于中国来说，消费占国内生产总值的60%是一个较为合理的水平。一直以来对出口和投资的依赖，使得中国经济对外部市场景气的依赖性过高，巨额的外汇储备也使得中国政府面临来自西方发达国家的压力而不堪重负。改变中国经济结构中的不合理状态，扩大国内消费需求，已成为学界一致认同的根本有效途径。笔者在前文中已经讲到，中产阶层是中国消费市场的生力军，探讨他们的消费特点对于促进国内消费增长、繁荣国内消费市场均有着深远的意义。

综上所述，我们不难发现，中产阶层在我国诸多社会问题的解决过程中都发挥着重要的作用，中产阶层消费又是解决国内消费市场后劲不足问题的重要力量源泉，所以，研究转型时期中国中产阶层消费行为的特点，具有深刻而长远的意义。

西方国家对中产阶层消费的研究已经有相当长的一段时间，这些研究也取得了很多意义深远的成果。然而，笔者通过研究发现，中国中产阶层消费者不会像一些人所料想的那样越来越趋同于西方消费者。他们固然会随着消费经验的增长而表现出一些相似之处；但中国中产阶层消费者（尤其是年轻的新生代）仍将继续秉承传统的家庭和社会价值观。有可能出现一种混合型的全球消费者：他们渴望拥有现代产品（如电子产品），但他们的品位和行为却具有明显的中国特色。

本书的研究具有重要的理论意义和现实意义。其理论意义在于全面梳理和整合了已有的研究成果，结合实证研究，力求在中产阶层消费理论创新领域有所突破；其现实意义则是在转型时期的中国，中产阶层已经成为不可忽视的重要群体，他们的消费价值及行为取向对于中国扩大内需与促进和谐社会建设均有着重要的推动作用。因此，发现和厘清中产阶层的消费问题，设计出相关政策，具有非常紧迫的现实意义。

1.2 核心概念与基础理论

本书的核心概念主要有三个，分别是社会转型、中产阶层和消费行为。社会转型是本书研究的大背景，是本书研究的特定社会环境，是一切调查分析展开的基础条件。中产阶层是本书的研究对象，是本书调查分析的主要群体对象。消费行为是本书研究的着眼点，中国社会转型时期的中产阶层有很多的特点，本书重点是抓住他们在消费行为上表现出来的特点，力求从这一点上有所突破，进而折射出中产阶层作为新兴阶层的整体面貌，同时映射出中国社会转型时期的社会现状。

1.2.1 核心概念

（1）社会转型

“型”的本义是制造器物的模具，后引申为“式样、类型”之含义，如造型、血型、

发型等。在社会学的研究中,社会学家亦使用“型”的概念,认为社会亦有式样会成为型。但是,器物之型和社会之型却有着巨大的不同,前者是看得见摸得着的;后者只能通过抽象的概括才可把握。因此,社会之型^①只是一种类比的说法,借以比喻社会的某种共性。社会转型就是社会之型的重大转变,当社会的根本特征发生变化时,社会转型也就开始了,这一时期被称为社会转型时期。社会转型时期是社会变迁的飞跃时期,突出表现为一个“变”字:利益结构的变化、社会权利的转移、价值评价的多样化,以及社会方向的转变等。^②

关于“社会转型”的含义,在我国社会学学者的论述中,主要有三方面的理解:一是指体制转型,即从计划经济体制向市场经济体制的转变。二是指社会结构变动,持这一观点的学者认为,“社会转型的主体是社会结构,它是指一种整体的和全面的结构状态过渡,而不仅仅是某些单项发展指标的实现。社会转型的具体内容是结构转换、机制转轨、利益调整和观念转变。在社会转型时期,人们的行为方式、生活方式、价值体系都会发生明显的变化”。^③ 三是指社会形态变迁,即“指中国社会从传统社会向现代社会、从农业社会向工业社会、从封闭型社会向开放型社会的变迁和发展”。专家学者关于“社会转型”含义的论述,对于正确把握社会转型期的形势和任务,无疑有着有益的启示。当代中国正处于一个影响深远的社会转型(social transformation)时期,总体上正处于“从传统的社会主义社会向具有中国特色的社会主义和谐社会转型”,具体体现在计划经济向市场经济转型、二元结构向多元结构转型、封闭社会向开放社会转型。^④

(2) 中产阶层

中产阶层的研究在中国刚刚兴起,各种理论令人眼花缭乱。“中产阶层”(middle class)是现代社会学家在进行社会分层研究中常常使用的概念,意指介于工人阶层与资产阶层之间的一个中间阶层。在我国,由于意识形态的原因,中产阶层还是一个很模糊的概念,对其称谓不尽相同,常常用到的还有:中间阶层、中产阶层、中等收入阶层、中等收入群体等。在马克思主义经典著作中也是交替使用着小资产阶级、中等阶层、中间阶层、过渡阶层等名称。

不同领域内的学者用不同的区分标准和方法,对中产阶层作出了他们自己的定义。在此,笔者选取关于中产阶层的流行定义来定义本书所指的我国的中产阶层,即:他们大多从事脑力劳动,主要靠工资及薪金谋生,一般受过良好教育,具有

① 一个社会与另一个社会相区别的基本特征就是“社会之型”。在人类历史上,存在着若干种社会分型理论,其中最常见的分型是奴隶社会、封建社会、资本主义社会、社会主义社会。在古希腊的神话传说中,则将人类社会分为黄金时代、白银时代和青铜时代。从生产工具的角度进行社会分型,又可分为旧石器时代、新石器时代、铜器时代、铁器时代、蒸汽机时代、自动化时代、信息化时代。

② 兰久富:《社会转型时期的价值观念》,北京:北京师范大学出版社1999年版。

③ 郑杭生:《社会转型论及其在中国的表现——中国特色社会学理论探索的梳理与回顾》,《广西民族学院学报(哲学社会科学版)》2003年第9期。

④ 王清明:《论“当代中国社会转型”的历史定位》,《当代世界社会主义问题》2002年第1期。



专业知识和较强的职业能力及相应的家庭消费能力,有一定的闲暇,追求生活质量,对其劳动、工作对象一般拥有一定的管理权和支配权;同时,他们大多具有良好的公民、公德意识及相应的修养;换言之,从经济地位、政治地位和社会文化地位上看,他们居于现阶段社会的中间水平。

笔者认为,既然是讨论中产阶层这一群体,他们的收入首先应处于职场中的中等收入水平,并应采用一个相对的量化标准来衡量。根据近年来上海市统计局的数据:上海市中等和中高等收入家庭的年人均可支配收入分别为 20 249 元和 27 286 元。如果是三口之家,家庭年收入应该在 6 万~10 万元。考虑到这是平均数,笔者认为,中产家庭年收入应该在 6 万~30 万比较合理(根据国家统计局公布的调查结果)。其次,笔者认同陆学艺的职业分层方法,但同时认为刘欣的区分方法更细致、更明确。所以,本书在职业上采用刘欣的分层方法。因此,笔者从家庭年可支配收入和职业两方面,以及可获取样本调研范围等因素考虑,给出本书对中产阶层的量化定义为:第一,家庭年可支配收入在 6 万~30 万元(根据国家统计局公布的调查结果),具备购置新世纪“三大件”——车子、房子和保险的能力(陈东升)。第二,职业主要有:① 国家公务人员、党政事业单位的中层领导干部、有行政级别的职员办事人员;② 外企白领;③ 企业中高层管理人员;④ 知识型中小(民营)企业主;⑤ 企事业单位中的中高级专业技术人员,如律师、医生、教师、IT 工程师等。

(3) 消费行为

消费行为,简单来说就是消费者为获得所需要的消费资料和劳务而进行的物色、选择、购买和使用的活动。对消费行为的系统论述,形成于第二次世界大战以后。为了开拓市场和获得有利的竞争地位,欧美各国企业纷纷加强了对市场的预测与对投资前景的研究,消费行为作为一个重要的课题被提了出来。

对于居民的消费行为,不同的学科切入点亦不同,也产生了不同的表述。在经济学中,消费者被假设为具有完全理性(经济理性人),他们的消费行为就是在掌握完全信息的情况下,为满足自身效用的最大化而对可支配资源进行的分配。心理学学者侧重于消费行为的心理特征,认为消费者的行为是由其内部心理动力因素所驱动的,需求和动机在这一过程中有着特殊的地位,紧密联系着消费行为。20 世纪 80 年代以后,消费行为作为一种社会行为越来越受到学界和商家的重视,消费行为具有丰富的社会意义,它作为一个社会学课题被一再地提出。本书的研究主要是从社会学的角度出发,同时也渗透了经济学、心理学中对消费行为的研究方法。

1.2.2 基础理论

(1) 社会分层理论

社会分层理论中最具代表性的两个理论体系分别来自马克思和韦伯。就社会分层(社会阶层的划分)的理论依据而言,马克思主义十分强调社会分工、生产资料

的占有以及财产所有制对于社会分层的决定性影响。除了马克思主义传统理论依据外,另外一个理论依据就是韦伯主义。韦伯承袭了马克思的理论观点,十分强调经济因素对阶层划分的重大价值,但他更注重市场能力和市场机会对阶层划分的决定性意义。因此,这两个传统理论分别产生了两种主要的社会分层模式。这两种模式都是对西方发达资本主义社会各种新变化的理论概括,它们对现代社会阶层的划分都采用了一个多元的分类原则和分类标准。学术界追随马克思主义传统的主要代表人物是新马克思主义者赖特(Erick Olin Wright),而安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)、约翰·戈德索普(John Goldthorpe)和弗兰克·帕金(Frank Parkin)是社会分层理论中坚持韦伯主义传统的重要代表人物。

但是,不可否认的是,马克思主义创始人在资本主义条件下强调阶级概念和固化无产阶级的自觉阶级意识,在当时的国际国内以及政治经济文化现实环境考量下具有充分的理由。当时的社会学也是与此相应的马克思主义社会学,极具革命性和批判性。同时,在推翻资本主义社会,建立社会主义社会之后,马克思主义对自己建立起来的社会体制,当然要采取维护建设的态度,这时的社会学也就转变为一种维护建设型的社会学,不再强调阶级属性和阶级斗争,而是试图逐步加以淡化,减缓社会张力,从而增加社会整体的有效整合力。所以,许多学者认为,只有用以职业为主要原则的,包括生产资料在内的、内容更加广泛的社会资源所构成的多元标准来划分社会阶层,才比较说得通。^①这正是社会学意义上的阶层范畴。

美国著名社会学家米尔斯是研究美国中产阶级的权威,他按照是否拥有生产资料来区分中产阶级的内部群体。在米尔斯看来,老中产阶级拥有生产资料,所以与小资产阶级同义;而新中产阶级没有生产资料,他们的头脑就是最大的生产资料。老中产阶级向新中产阶级的转变,一是有产到无产的转变,二是从财产分层到职业分层的转变。职业,作为收入的来源,它和阶级、阶层地位相联系,也包含着对他人的某种程度上的权力。^②在当代西方社会,中产阶级是“大众”的代名词,美国的这个阶层占了总人口的80%,但是在处于转型时期的中国,中间阶层则似乎只是富裕群体的代表。^③

在中国香港特别行政区和新加坡,“中产阶级”(Middle Class)一词直接对应于特定的人口,一般不会引起过多的歧义。而今,“新中产阶级”(New Middle Class)和“专业人士”(Professional)两个术语混用的地方也很流行。在中国大陆,因为长期以来对Middle Class的习惯译法都是“中产阶级”,它自然会强化人们对“财产”多寡的自由联想,而忽视了现代中间阶层,或者说新中间阶层的职业特征。而且由

① 郑杭生:《社会转型论及其在中国的表现——中国特色社会学理论探索的梳理和回顾之二》,《广西民族学院学报(哲学社会科学版)》2003年第5期。

② C. Wright Mills, *The Power Elite*. New York: Oxford University Press, 2000.

③ 陈礼铭:《什么是中产阶级》,2003年8月22日, www.chineseaction.com。