

赵子祥 沈殿忠 等著

XIAOFEI  
WENHUAE  
TUIBIAN  
YUJIEDU

# 消费文化的蜕变与解读

——消费文化与现代生活方式变迁

辽宁人民出版社

国家哲学社会科学规划基金资助项目

# 消费文化的蜕变与解读

——消费文化与现代生活方式变迁

赵子祥 沈殿忠 等著

©赵子祥 沈殿忠等 2004

### 图书在版编目(CIP)数据

消费文化的蜕变与解读:消费文化与现代生活方式变迁 / 赵子祥 沈殿忠等著.—沈阳:辽宁人民出版社, 2004.11

ISBN 7-205-05821-X

I. 消… II. ①赵… ②沈… III. ①消费—文化—研究②生活方式—研究 IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 117383 号

---

出版发行:辽宁人民出版社

(地址:沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编:110003)

印刷:辽宁省印刷技术研究所

幅面尺寸:165mm×237mm

印张:15

字数:255千字

印数:1~1000

出版时间:2004年11月第1版

印刷时间:2004年11月第1次印刷

责任编辑:蔡文祥

封面设计:杨勇

版式设计:王珏菲

责任校对:赵耀今

---

定价:22.00元

本课题的研究和最终成果的出版，得到国家哲学社会科学规划基金的资助和国家哲学社会科学规划办的支持，这里致以衷心的感谢！

国家哲学社会科学规划基金项目

“消费文化与现代生活方式变迁”

课题主持人：赵子祥

课题组成员：沈殿忠 张思宁 江树革

李志国 王 伟

# 序 言

伴随着经济全球化时代的到来与中国经济发展的走热，一股消费享乐主义的思潮也在中国悄然兴起。市场经济作为经济发展的必然阶段，也必然带来商品消费的繁荣时期。文化经济的一体化、经济文化的多元化使人们认识到文化的经济功能，文化对一国或一个地区产业结构的影响以及文化对商品生产的意义。总之，文化在引领人们的消费取向、消费意识、消费行为。因而，近年来国内外许多学者开始注意消费文化的研究，除了大量的论文外，有关消费文化的专著也陆续面世，《消费文化读本》、《消费文化学》、《消费文化引论》、《消费文化与后现代主义》、《消费者行为》等许多著述都对消费文化作出全面系统的阐述，无疑丰富了当代消费文化的理论。

仅就消费而言，应分为个体消费与群体消费、物质消费与精神消费、生活消费与生产消费、政治消费与文化消费等等。本书所要阐述的是以个体或群体消费为主体，对应其他各种消费，来说明消费中的文化结构和功能，进而把消费作为一种文化形态，即消费文化在市场经济条件下，在商品社会中的界定、内容、意义，及其对现代生活方式变迁所产生的作用和影响。

消费文化的研究，不仅在理论上促进我国物质文明、精神文明、政治文明的建设，而且在实践中对指导人们树立健康益智的现代生活方式和提高生活质量，也有重大的应用意义。应该承认，在光怪陆离的商品社会中，在纷繁复杂的各种思潮中，在多种多样的现代生活方式中，物质诱惑、精神颓败、道德沦丧、审美缺失、价值混乱，无不体现在消费文化的负面影响之中，只有正面阐述什么是主流消费文化，它的特质、结构、关系、价值及发展趋势，才能正确评估和把握自己的生活方式、生活方向、生活的意义和价值。

从消费文化的视角来看，不同的消费文化会产生不同的消费群体，而不同的消费群体又代表着不同的生活方式。从年龄段来看，有青年消费文化、中年消费文化、老年消费文化；从性别来看，有男性消费文化、女性

消费文化；从阶层结构分类来看，有上层、中上层、中层、中下层及底层消费文化；从文化类别来看，有传统消费文化、现代消费文化、时尚消费文化、超前消费文化、大众消费文化、精英消费文化等；从地域划分来看，可以主要分为都市消费文化和农村消费文化等。这些多种多样的消费文化，各种各样的消费群体自然形成了各自的生活价值观和生活方式，它们之间相互渗透、冲突、融合，又形成新的消费文化和新的生活方式。

研究消费文化的重要目的之一，是提倡和树立科学的消费观，这对实现可持续发展、建设资源节约型社会具有战略意义。20世纪90年代以来，我国积极倡导要更新消费观念、变革消费方式、改善消费环境。随着市场经济的发展和生活条件的改善，居民消费观念发生了重大变化，开始用明天的钱办今天的事，用银行的钱办自己的事；不再把价格作为消费唯一决定因素，而是统筹考虑价格、质量、服务、文化。已出现较大的名牌消费人群，绿色、健康、环保逐渐成为时尚消费的主题，家务劳动社会化趋势明显，家政服务行业发展迅速；不再满足于基本生活消费，更加重视文化、教育等精神消费。

研究消费文化的重要目的之二，是促进和推动企业文化和文化产业的发展。在经济文化一体化的趋势下，产品的技术含量和文化含量急剧增加，企业文化的内容、标准和要求也空前提高，只有大力发展企业文化，才能达到企业创新和产品创新。另外，在知识经济繁荣的今天，人们的消费观念引领着文化和精神消费的增加，使文化产业的发展蕴藏着无限的商机，其中，消费文化的作用力明显增强，特别是在网络信息迅猛发展的今天，网络文化风靡全球，网上购物、网上拍卖、网上交易已成为商家一个热销窗口；消费文化与文化消费，网络文化与网上购销互相推动，多种多样、多种层次的消费文化深植于每个消费者或消费群体的消费观念和消费行为之中。

对消费文化的研究，尽管方法各自不同，学科角度不同，但离不开研究者本人的学识与视野、生活经历与体验，这些因素有可能造成研究结果的局限，表现出仁者见仁、智者见智。这部专著经过两年的资料采集、问卷调查与分析、专访与访谈，今天终于面世，向读者展示了消费文化的各个层面，不求好评，如能达到借鉴、参考、启发的目的，有所发现，有些新论，即已足矣。

**赵子祥**

2004年8月15日于  
沈阳辽宁社会科学院

# 目 录

序 言 .....	(1)
<b>一、消费文化的界定 .....</b>	<b>(1)</b>
(一)消费的解读 .....	(1)
1. 消费与消费行为 .....	(2)
2. 消费与消费理念 .....	(4)
3. 消费与消费主义 .....	(6)
(二)文化的释义 .....	(8)
1. 文化含义的解读 .....	(8)
2. 文化载体的解读 .....	(11)
3. 文化规则的解读 .....	(13)
(三)消费的文化标识 .....	(15)
1. 消费包含的文化 .....	(15)
2. 消费转变的文化 .....	(17)
3. 消费等同的文化 .....	(19)
(四)消费文化的功能 .....	(21)
1. 消费文化的表现功能 .....	(22)
2. 消费文化的识别功能 .....	(24)
3. 消费文化的交流功能 .....	(26)
(五)消费文化的特色与比较 .....	(29)
1. 中国消费文化的特色 .....	(29)
2. 西方消费文化的特色 .....	(31)
3. 中西消费文化的比较 .....	(33)
<b>二、消费文化的形成 .....</b>	<b>(35)</b>
(一)消费文化的需求 .....	(35)
1. 人类生存对消费文化的需求 .....	(35)



2. 人类发展对消费文化的需求 .....	(38)
3. 人类消费文化需求的整合 .....	(39)
(二)消费文化的构建 .....	(40)
1. 生产者的消费文化(质量)意识 .....	(41)
2. 经营者的消费文化(服务)意识 .....	(42)
3. 消费者的消费文化(权益)意识 .....	(43)
(三)消费文化的传播 .....	(44)
1. 主流消费文化的传播渠道 .....	(44)
2. 边缘消费文化的传播渠道 .....	(46)
3. 主流与边缘的冲突与融合 .....	(47)
(四)消费文化的选择 .....	(47)
1. 个体对消费文化的选择 .....	(48)
2. 群体对消费文化的选择 .....	(51)
3. 组织对消费文化的选择 .....	(55)
(五)消费文化的评估 .....	(57)
1. 保守主义的视角 .....	(58)
2. 激进主义的视角 .....	(59)
3. 告别保守主义与激进主义 .....	(60)
<b>三、消费文化的结构 .....</b>	<b>(61)</b>
(一)消费文化的地域结构 .....	(63)
1. 城市的消费文化 .....	(63)
2. 农村的消费文化 .....	(65)
3. 城乡消费文化的差异 .....	(67)
(二)消费文化的主体结构 .....	(69)
1. 家庭的消费文化 .....	(69)
2. 闲暇的消费文化 .....	(70)
3. 单位或组织的消费文化 .....	(72)
(三)消费文化的对象结构 .....	(73)
1. 饮食消费的文化 .....	(73)
2. 非食物消费的文化 .....	(75)
3. 消费文化和文化消费 .....	(77)
(四)消费文化的收入结构 .....	(79)
1. 高收入群体的消费文化 .....	(79)
2. 中收入群体的消费文化 .....	(81)

3. 低收入群体的消费文化 .....	(83)
(五) 消费文化的发展结构 .....	(85)
1. 超前的消费文化 .....	(85)
2. 滞后的消费文化 .....	(87)
3. 适时的消费文化 .....	(89)
<b>四、消费文化的特征 .....</b>	<b>(91)</b>
(一) 消费文化的历史特征 .....	(91)
1. 前现代的消费文化 .....	(91)
2. 现代的消费文化 .....	(94)
3. 后现代的消费文化 .....	(95)
(二) 消费文化的时空特征 .....	(97)
1. 有形的与无形的消费文化 .....	(98)
2. 可变的与不变的消费文化 .....	(100)
3. 空间特征与时间特征的统一 .....	(102)
(三) 消费文化的心理特征 .....	(104)
1. 感性与非感性的消费文化 .....	(104)
2. 理性与非理性的消费文化 .....	(106)
3. 感性消费与理性消费的统一 .....	(108)
(四) 消费文化的路径特征 .....	(109)
1. 大众主义的消费文化 .....	(109)
2. 精英主义的消费文化 .....	(111)
3. 大众消费文化与精英消费文化的统一 .....	(113)
(五) 消费文化的价值特征 .....	(115)
1. 交流价值的特征 .....	(115)
2. 使用价值的特征 .....	(117)
3. 符号价值的特征 .....	(119)
<b>五、消费文化的模式 .....</b>	<b>(122)</b>
(一) 消费文化模式的形成 .....	(122)
1. 基础：消费水平 .....	(123)
2. 本质：消费的文化层次 .....	(125)
3. 影响因素：性别、年龄、收入、教育水平 .....	(128)
(二) 高消费水平下的消费文化模式 .....	(129)
1. “中产阶级”：寻找物质和精神世界的统一 .....	(130)
2. “小资”：模仿和追逐时尚 .....	(131)

3. “暴发户”：随心所欲，多因虚荣 .....	(133)
(三)中等消费水平下的消费文化模式 .....	(135)
1. “工薪阶层”：有理有节，追求快乐 .....	(135)
2. “学生”：无意识，易受外界影响 .....	(136)
3. “老年”：渴望身体的健康和心灵的宁静 .....	(138)
(四)低消费水平下的消费文化模式 .....	(140)
1. “农民”：廉价实用，为生存生活 .....	(140)
2. “农民工”：自卑下的默默生存 .....	(143)
3. “弱势群体”：在梦想中点燃希望 .....	(144)
(五)消费文化模式的解读 .....	(145)
1. 社会多元化的因与果 .....	(146)
2. 另一种视角：互动整合中的消费文化模式 .....	(148)
3. 由消费文化模式看社会分层 .....	(149)
<b>六、引领消费文化的政策 .....</b>	<b>(151)</b>
(一)消费政策的类别与消费文化 .....	(151)
1. 自由与平等的消费政策 .....	(151)
2. 富裕与快乐的消费政策 .....	(153)
3. 自律与他律的消费政策 .....	(154)
(二)消费政策的研究与消费文化 .....	(156)
1. 消费资源的政策研究 .....	(156)
2. 消费选择的政策研究 .....	(158)
3. 消费安全的政策研究 .....	(160)
(三)消费政策的制定与消费文化 .....	(162)
1. 传统消费与现代消费 .....	(162)
2. 市场消费与公共消费 .....	(164)
3. 积极消费与消极消费 .....	(166)
(四)消费政策的实施与消费文化 .....	(167)
1. 引导消费走向的路标 .....	(167)
2. 协调消费冲突的杠杆 .....	(169)
3. 制裁消费失范的准则 .....	(170)
(五)消费政策的调整与消费文化 .....	(172)
1. 满足消费的政策 .....	(172)
2. 限制消费的政策 .....	(174)
3. 扩大消费的政策 .....	(175)

---

<b>七、消费文化的趋势</b> .....	(178)
<b>(一)市场化的趋势</b> .....	(178)
1. 品牌与品牌文化 .....	(178)
2. 广告与广告文化 .....	(182)
3. 时尚与时尚文化 .....	(186)
<b>(二)全球化的趋势</b> .....	(189)
1. 全球化趋势的认同 .....	(189)
2. 全球化趋势的反叛 .....	(191)
3. 全球化与反全球化的贯通 .....	(193)
<b>(三)个性化的趋势</b> .....	(194)
1. 个性化的氛围 .....	(195)
2. 个性化的理念 .....	(197)
3. 个性化的选择 .....	(199)
<b>(四)多样化的趋势</b> .....	(200)
1. “人本消费”的模式 .....	(200)
2. “理性消费”的模式 .....	(202)
3. “绿色消费”的模式 .....	(204)
<b>(五)本土化的趋势</b> .....	(207)
1. 从东方到西方的本地化共识 .....	(208)
2. 从现代走向未来的本土化规则 .....	(210)
3. 建设中国特色的社会主义消费文化 .....	(212)
<b>主要参考文献</b> .....	(216)
<b>附 录</b> .....	(219)
<b>后 记</b> .....	(227)

## 一、消费文化的界定

消费文化是什么？这是人们从现代社会走向后现代社会中越来越关注的一个问题，是人们对各种问题的阐释中分歧越来越多的一个问题，也是一个在社会变迁和社会生活中需要有一个比较明确界定的问题。

消费文化是一种重要的社会现象。这种社会现象的复杂性在于，它不仅涉及“消费”这样一种深奥的经济现象，也涉及“文化”这样一种广泛的非经济现象。同时，消费文化又不是消费现象与文化现象的简单相加，而是消费与文化组合后生成的一种崭新的社会现象。

消费文化是一种重要的认识对象。这种认识对象的深刻性在于，它不仅要求人们有对消费问题的深入探讨，也要求人们有对文化问题的深入探讨。但是，对消费文化的认识又不是对消费的认识与对文化的认识的简单相加，而是两种认识组合后升华出的一种崭新的认识。

所以，对消费文化的界定，既不能脱离消费与文化，又不能局限于消费与文化，而是在对消费与文化既分殊又互动认识的基础上，提升出的一种既同消费与文化有密切联系，又从性质上不同于消费与文化的一种崭新的界定。

### （一）消费的解读

对消费的解读是一个历史问题。一方面，消费是人类社会史的重要组成部分，是同人类社会的发展始终相伴的问题；另一方面，解读消费是人类思想史的重要组成部分，是同人类对社会的认识过程始终相伴的问题。从思想史的角度看，马克思主义对消费的解读是一个里程碑。当然，在马克思主义的消费理论形成之前，古典政治经济学已对消费问题做了多方面的探讨；而在马克思主义的消费理论提出之后的一百多年里，又有很多新的消费学说产生和延续，包括一批社会学家提出了新的消费学说。因而，我们今天对消费所作的解读，就是一个力争在巨人们

的肩膀上所作的阐释。

### 1. 消费与消费行为

在社会生活中，消费首先是一种行为，我们可以称其为消费行为。

对消费行为的认识，可以有不同的角度、不同的侧重，从而形成不同的看法，甚至是不同的学说和流派。这些不同的看法、学说和流派之间可能存在很大的歧义。但是，从一个“旁观者”的角度看，这些不同的认识又各有其合理性。我们设想，若把这种合理的认识综合起来，不是可以得出一个比较全面、比较准确、比较深入的认识吗？从这一假定出发，就可以得出以下有关消费行为的界定。

第一，消费行为是人与物之间的一种交换行为，这种交换行为不仅是一个社会的过程，也是一个自然的过程。从历史的角度看，人与物之间的交换行为有很多方式、很多途径。例如，生产过程也是人与物之间的交换行为，一方面，人类社会在生产过程中要有一定的投入，包括体力和智力上的投入；另一方面，人类在生产过程中又实现了一定的产出，包括物质的产品和精神的产品。显然，生产是一种特定的交换行为。但是，生产行为不同于消费行为，并且在某种意义上是截然不同的行为。因为，生产的目的是要形成一定形态的产品，而消费的目的则是要“吃掉”这些产品。对于产品而言，生产是一种“生”的行为，消费则是一种使其“消亡”的行为。由此可见，生产行为与消费行为既有相同之处，即都是人与物之间的一种交换行为，又有不同之处，即各处于人与物之间发生交换的不同阶段和不同环节上。

第二，消费行为不仅是人与物之间的交换行为，也是人与人之间的一种交换行为。必须看到，在相当长的一个历史时期里，人们过多的是从人与物之间的交换方式上去理解消费的，是从衣、食、住、行的角度上去理解消费的，并且主要是从对物的需要和对物的满足角度去理解消费的。这种理解不能说不对，但有较大的片面性和局限性。所谓片面性，是指在消费行为中不仅包括人与物之间的交换，也包括人与人之间的交换。例如，服务性消费，就是人与人之间的一种消费。所谓局限性，是指在对消费行为的认识中，首先要达到一定的社会发展阶段，才能使这种认识更接近事情的真实和本质。所以，从人与物之间交换行为到人与人之间的交换行为，这不仅是消费行为发展的实际进程，也是对消费行为认识的实际进程。前一种进程反映为消费行为的对象史的发展，后一种进程反映为消费行为的思想史的发展。无疑，对消费行为的界定应是消费行为的对象史与

思想史相统一的结果。这种统一表现为消费行为的逻辑与历史的统一，表现为消费行为的界定不仅是一种逻辑结果，也是历史结果。

第三，消费行为不仅是一种“交换性”的经济行为，也是一种“非交换性”的社会行为。当然，经济行为与社会行为的区别不完全体现在交换与否的问题上，但是，交换确是经济行为与社会行为相互区别的一个标识。所谓交换，反映的是一种理想式的等价的过程，其中包括投入与产出之间的等价过程、需求与满足之间的等价过程、服务与报酬之间的等价过程等。这些等价过程在本质上是一种经济行为。但是，消费不完全是在等价的意义上进行的，或者说，消费既发生在等价（其中也有很多不等价的行为）范围内，也发生在非等价范围内。这种非等价交换的行为方式包含非常广泛、非常深刻、非常丰富的内容。例如，从一件产品的购买到最后的使用，是一个社会性的过程，在这个过程中各种各样的社会关系、社会行为、社会工作都加入进来，从而使消费转变成一种社会现象和社会行为。在这种社会行为中，有着不同于经济行为的活动方式、活动规律和活动特征。最典型的是社会援助活动和志愿者活动，很多人在这些活动中获得服务，但是这种服务是不能用等价交换的机理去说明的，而完全是一种非等价交换的机理。

第四，消费行为不仅是一种社会行为，也是一种非社会性的政治行为。当然，这里是在狭义或特定的意义上来讨论非社会性问题的，并不是说政治行为不包含社会性，而是从政治行为的相对独立特性上去讲政治行为的非社会性。从这个意义上看，消费行为同政治行为有密切关系。事实上，暂且不讲一件产品的生产同政府的宏观调控有密切关系，仅从这件产品被消费者购买之时起，就同一系列的公共行政行为发生密切关系。因为消费者在购买这一产品到最后使用这一产品，其间要同很多公共管理部门发生直接或间接的关系。在正常的情况下，消费者购买的这件产品，要经历工商、税务、环保、卫生、质检等一系列部门的过问。在异常的情况下，消费者同经营者发生纠纷，还要同更多的公共管理部门打交道。所以说，消费不仅是经济行为、社会行为，更是一种政治行为。当然，确切地说，是一种同政治生活有密切关系的行为，是在特定的政治行为制约和保障下发生的行为。除此之外，政治生活中的纪念仪式、宣传教育、组织选举等，亦均属政治消费行为。

第五，消费行为不仅是一种经济、社会、政治等“非文化”行为，而且同时也是一种文化行为。且不说文化本身也有个消费问题，即文化消费问题，仅仅从那些非文化消费的问题看，其中的文化含义也是非常鲜明

的。就是说，除了文化消费之外，还有一个消费文化问题。而且，随着社会的进步，特别是随着后现代社会的趋近，消费在更广泛、更深刻的意义上表现或反映为一种消费文化行为。所谓消费文化行为，是指人们越来越重视消费的文化内涵，越来越重视从文化层次上接受消费、体验消费和理解消费。所以说，消费文化行为既是消费行为发展的崭新阶段，也是人们理解消费行为的更高层次。当然，消费与文化的联系是从一开始就存在的，因为人类社会最终的消费就是一种文化，但是当今的时代里，人们正在把消费行为转变为一种更新的文化，这也是对消费行为的一种更新的解读。

## 2. 消费与消费理念

在社会生活中，消费又是一种理念，我们可称其为消费理念。

消费理念是对消费进行解读的一个重要组成部分。从完整的意义上看，消费不仅是一种行为，也是一种理念。对消费行为的解读，既可以上升为理念，也可以更深入地把握消费理念。同时，对消费理念的解读，可以转变成行为，也可以更完整地把握消费行为。当然，通过对消费行为和消费理念的解读，更可以完整地理解消费的本质和规律。

现在，我们所面对的消费理念，多少有以下三个突出的特征。

(1) 消费理念是边缘性和中心性相统一的理念。

消费理念曾经是一种边缘性的理念，并且现在仍保留较多边缘性的特征。作为一种边缘性的理念，反映出消费理念的历史特征。尽管消费方式是人类社会活动和生活的主要组成部分，尽管人类对于消费的认识已有很长的历史，但是在很长的历史时期里，消费观念没能进入人类观念的主流之中，不是一种主流性的观念。即使到了工业革命以后，马克思主义产生之时，消费观念仍然徘徊在人类观念体系的边缘之外。对此，从马克思主义的理论体系中也可以感受出来，作为这一理论体系结晶和代表作之一的《资本论》中，主要讲的是产品生产和资本运动，而没有更多地讨论消费问题。尽管马克思主义的经典作家给予消费一个科学的阐释，但是始终没有拿出多一些的篇幅来讨论消费问题。在马克思主义产生之后，消费理念的历史地位开始发生变化，并且是重大的变化。经过一百多年的发展，人类理念的格局发生重大的调整，其标识之一就是消费理念逐渐摆脱了边缘地位，逐渐靠近了中心地位，逐渐成为理念主流的一个组成部分。当然，从理念主流的整体而言，消费理念还没有完全脱去边缘性的特征。但是，当代消费理念的边缘性特征已是一种次要的特征了，就其主要特征而言，



已经具有了主流性和中心性的特征。因此，我们可以把消费理念界定为边缘性与中心性相统一的理念。

### (2) 消费理念是个体性与群体性相统一的理念。

对于每一个消费者而言，他都有自己的消费理念，不论这种理念是在经验的基础上产生的，还是在某一学说的引导下产生的，他的消费理念都有个性化的特征。同时，各个消费者的消费理念之间又有相通和相同之处。在我们有关消费文化的一项问卷调查中，面对“目前您在以下的消费中主要意向是什么”的提问，统计结果显示了消费理念的群体性特征。就是说，任何一种消费意向中所包含的消费理念，不仅是个体的理念，同时也是群体的理念。上述统计结果显示，目前消费意向中的第一群体是放在“子女教育”（33.1%）上，其次依序是：“购买住房”（12.8%）、“赡养老人”（12.5%）、“看病、健身”（12.4%）、“个人的继续教育”（11.5%）等等。当然，不同的时期，不同的地点，个体消费理念和群体的消费理念往往会发生重新的排列和组合，从而使消费侧重的结构和功能都发生变化，衡量消费理念的个体性特征和群体性特征是不会消失的，变化的是消费理念的内容和消费理念的载体。这种变化在城乡之间、地域之间及收入水平、文化程度不同的群体之间，表现得尤为显著。但是不论发生什么变化，消费理念的个体性或个性化是不会消失的，有时反而更强烈了；同样，消费理念的群体性或趋同化也是不会消失的，有时反而会更突出。

### (3) 消费理念是民族性与世界性相统一的理念。

我们在消费文化的问卷调查中提出如下一个问题：“您认为加入 WTO 对消费者最主要的好处是什么？”从统计结果看，不同民族的消费者的看法有比较明显的差异。例如，人们的首选都是认为“有利于家用电器降价”，但是非汉族消费者比汉族消费者的看法高出近 6 个百分点，而且在其次的选择中排序也有明显不同。其中，汉族消费者的其次选择排序是：“有利于家用小汽车降价”（13.0%）、“有利于保护消费者权益”（10.6%）、“有利于进口药品降价”（10.4%）等。非汉族消费者的其次选择排序是：“有利创造就业机会”（15.6%）、“有利于保护消费者权益”（11.5%）、“有利于家用小汽车降价”（10.7%）等。以上的统计结果反映了两个很深刻的问题：一是，消费理念具有明显的民族性特征。这种特征在更多的人类学调查和民俗学调查中可以得到更广泛的印证。而在我们的社会学调查中，这种特征也是明晰的。在这种民族性特性中，反映了不同民族的消费理念有明显差异，这种差异的形成有深刻的原因，其中最重