

中国中间阶层研究丛书

周晓虹 主编

中国城市 中间阶层

ZHONGGUO CHENGSHI
ZHONGJIAN JIECENG
XIAOFEI XINGWEI

消费行为

王建平/著



中国大百科全书出版社

中国中间阶层研究丛书

周晓虹 主编

中国城市 中间阶层 消费行为

王建平/著



中国大百科全书出版社

图书在版编目(CIP数据)

中国城市中间阶层消费行为/王建平著. —北京:中国
大百科全书出版社,2007.4

(中国中间阶层研究丛书)

ISBN 978-7-5000-7660-5

I 中… II 王… III. 城市—阶层—消费者行为论—调查研究—中国
IV. D663

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第036615号

策 划 人 郭银星

责任编辑 郭银星

责任印制 杨海涛

封面设计 海马书装

出版发行 中国大百科全书出版社

地 址 北京阜成门北大街17号

邮政编码: 100037

电 话 010-88390671

网 址 <http://www.ecph.com.cn>

印 刷 高碑店市鑫宏源印刷厂

开 本 710×960毫米 1/16

印 张 26.25

字 数 268千字

印 次 2007年4月第1版 2007年9月第2次印刷

书 号 ISBN 978-7-5000-7660-5

定 价 38.00元

本书如有印装质量问题,可与出版社联系调换。

总 序

周晓虹

任何一项研究，从产生研究的灵感或冲动，到收集经验资料，最后到分析、概括和提炼，常常会耗去研究者三年五载的时间，而等到它的出版更是遥遥无期的事情。缘此，从事研究的人都懂得用“只问耕耘，不问收获”来为自己的单纯或执著解嘲，但事实上，就像在这个世界上不会有春天撒了种子不去想像秋天收获的农夫一样，每位研究者也无一不期待着自己的研究成果能够早日付梓，因为那里面毕竟凝聚着一个人的心血。

当我写下上面这段文字的时候，我该为这套丛书的作者们感到庆幸，因为经过几年的磨砺，从选择中国中间阶层研究作为自己博士论文的选题，到完成各自的博士论文并通过答辩，再经历一次次的修改，现在他们在自己的博士论文基础上修改而成的著作终于获得了出版的机会。能够想像，再过几个月，当他们拿到洋溢着油墨清香的样书时，心中会有怎样的激动和宽慰。

其实，我并不是以一个“局外人”或单纯的指导者的心态来写这篇“总序”的。在大多情况下，作为指导教师，除了一般的课程以外，我只需要和我的研究生们拟定他们的论文选题，并对他们的研究方案提些建议，或者进行一些必要的讨论，在论文完成以后再给一些修改意见。但对于这套丛书的作者们的研究来说，我涉足的程度却要大得多，因为我不但是这项研究的指导者，也是这项研究的参与者。还是说具体一些。这项研究始于2002年，直接的动因和南京大学出版社约请我担任美国社会学家

莱特·米尔斯的《白领：美国的中产阶级》一书的翻译有关，但其更为广阔的背景则是中间阶层在中国社会的不断成长和壮大。我清楚地记得，在1990年代，美国未来学家奈斯比特还自感颇为大胆地预测，20世纪末中国中产阶级的人数将达到100万人，但现实的发展却远远超出了奈斯比特的预测：一进入21世纪，一项后来闻名遐迩的研究就指出，中国中间阶层的人数已达到8000万人以上；^①中国国家信息中心的官员也指出，自2001年起的未来5年内，中国将有2亿人口进入中产阶级消费群；^②而时任中国对外贸易部副部长、中国入世首席谈判代表龙永图2001年在新加坡的一次讲演中，更是大胆预测，在未来10年中，中国具有中等收入的群体将达4亿。^③

在这样的背景下，我和我指导的一些博士研究生商议，是否可以将对中国中间阶层的研究作为他们未来的博士论文的选题？获得肯定的答案后，我将由《白领：美国的中产阶级》一书的翻译而起的这项研究扩大为两个相互关联的部分：前一个部分涉及全球中产阶级的比较研究；后一个部分则涉及中国中间阶层的经验调查。

先谈有关全球中产阶级的比较研究。因为意识到在当今这个全球化日益鲜明的时代，任何有关中产阶级甚至社会分层的研究都需要一个鲜明的全球背景，而对这个全球背景的梳理又需要从历时态和共时态两个向度进行，我们这个没有获得什么资助的课

① 陆学艺主编：《当代中国社会阶层研究报告》，社会科学文献出版社2002年版，第254～256页。

② 《未来五年我国中产阶级人口达两亿》，《信息时报》2001年7月21日。

③ 《龙永图大胆预测：中国中产阶级十年内达四亿》，<http://www.chubun.com/2201/12b/gb5/page42-06.htm>。

题组通过各种途径收集了几十种有关中产阶级的研究著述,^①其中既包括理论探讨的,又包括经验研究的,既包括历时态分析的,又包括共时态比较的。我记得,从2002年下半年开始,每隔一段时间,我们都会召开一个小型的Seminar,由不同的参与者按不同的主题向大家进行研讨汇报,并引发进一步的讨论。作为这一部分的研究,原本我们预定的成果包括两个部分:(1)在阅读的基础上,大家合力撰写一部《全球中产阶级报告》;(2)从几十种著作中选择10本左右,出版一套能够包括世界主要国家尤其是发达国家在内的《全球中产阶级比较研究》的译丛。前一项工作进行得比较顺利,2005年7月,一本近40万字的《全球中产阶级报告》由社会科学文献出版社正式出版;而后一项工作进行得则不那么顺利,因为原先签订合同的一家出版社未能践约,所以除了米尔斯的那本《白领:美国的中产阶级》2006年8月由南京大学出版社出版外,其余著作包括已经完成翻译的三种至今仍然束之高阁。

再来谈中国中间阶层的经验调查。这项调查和我们现在这套丛书的联系要密切得多,因为这项涉及北京、上海、广州、南京和武汉全国五大城市的3038户家庭的电话调查,以及在上述城市及深圳完成的上百个访谈个案,为我的博士生们后来撰写他们的博士论文提供了基本的经验资料。其实,这一部分的研究成果也包括两个部分:(1)运用这些经验资料,大家合力撰写了一本与《全球中产阶级报告》相呼应的《中国中产阶层调查》;(2)在此基础上,选择一些重要的领域由学生们各自撰写自己的博士学位论文,这些领域包括社会认同、消费行为、休闲方式、社会

^① 应该说明的是,后来在研究进行的过程中,我们还是获得了国家发展与改革委员会的一项研究资助,尽管资助金额只有5万元人民币,但对我们的研究还是有不无帮助。

交往、教育与文化资本传承、文化品位、政治参与以及传媒接触。另外，考虑到 1949 年前中国中产阶级的萌生，以及台湾省的特殊情况，我还特别安排了具有历史学背景的连连和来自台湾的胡正文对 1949 年前上海的中产阶级和台湾的中产阶级状况进行了专题研究。比较而言，前一部分的成果完成起来压力不大，加之又有我的直接“督阵”（其实背后“督阵”的是社会科学文献出版社的社长谢寿光），很快也完成了。2005 年 8 月，由社会科学文献出版社出版后，引起了极大的反响：2005 年 9 月 2 日，经发行量数百万份的《中国青年报》一整版的报道，一时间，有关中国中产阶层的调查及其讨论成为海内外诸多媒体争相报道的主题；仅仅 20 天后，经网络检索，Google 网站能够检索到与《中国中产阶层调查》相关的网页达 75 400，Baidu 网站也高达 39 700。但后一部分的成果完成起来的压力则要大得多，因为毕竟是博士学位论文，它要求将每一个人原先撰写《中国中产阶层调查》时涉及的主题扩展开来，对原先的经验资料进行较为深入的学理分析，这对一个人的学术功力不能不是一次严峻的考验。我自己也写过博士论文，现在也指导了一些学生写博士论文，谈到体会，几乎所有的人都认为，那种蓬头垢面、身心憔悴的日子不是人过的。好在对我们这个课题组来说，大多数同学都已经陆续摆脱了那种“梦魇”般的日子，单单这一点就值得好好庆贺。

我觉得还有必要交代的是，在上述这份根据对北京、上海、广州、南京和武汉全国五大城市的 3038 户家庭的电话调查写成的《中国中产阶层调查》中，我们根据经济条件、职业分类、教育层次以及自我认同等主要指标的综合考察，得出中国五大城市中中产阶层或中间阶层的有效百分比为 11.9%。和先前其他一些学者完成的有关中国中间阶层的研究一样，就是这个还算保守的 11.9%，也还是引起了广泛的质疑，许多人不相信中国的大城市

已经有了 11.9% 的中间阶层（当然，因为没有仔细看书，误认为我们的调查范围是整个中国大陆的则另当别论），也有许多人不相信，月收入 5000 元人民币以上、白领职业、接受过正规的大学教育就能算中间阶层。我在网络上读到一篇因我们的《调查》而写成的文章，这位月收入 7000 元的白领将自己的收支列了一张清单，除去商品房的月供、子女的教育、汽车费用、生活费用等项以外所剩不多，于是十分委屈地抱怨：“我也能算是中产阶层？”

2005 年在香港凤凰卫视的《世纪大讲堂》和后来在新加坡国立大学的讲演里，我都分析过在改革开放 25 年后的今天，在中国的经济发展为全球瞩目的同时，为什么国人还是会对中国是否存在一个中间阶层持强烈的怀疑态度。这种怀疑态度和印度人的自信恰成对照。2005 年 11 月，我在印度孟买三星级的 Heritage Hotel 附设的小咖啡馆里和经理有过一段关于印度中产阶级的对话。他不但坦承自己属于中产阶级，还用自得的神情反问我，“你不知道么？印度是中产阶级国家”。有意思的是，那位经理告诉我的印度中产阶级的收入下限也是 5000 元，不过不是 5000 元人民币，而是 5000 卢比，也就是 1000 元左右的人民币。我觉得中国人所以会对当今中国是否存在一个中间阶层持怀疑态度，原因之一在于对英文 middle class 的误读。类似的现象其实如萧新煌教授所说，也曾出现在台湾和韩国等东亚国家和地区。在广泛使用英文的香港特区和新加坡，“中产阶级”一词直接对应于特定的人口，一般不会引起过多的歧义，因此，“新中产阶级”（new middle class）和“专业人士”（professional）两个术语的混用都很流行；但在台湾省和韩国，middle class 的中译和韩译都包括了“中等财产”的含义，因此，像米尔斯那样直接将专业人员或白领阶层视为“新中产阶级”的做法就遇到了相当的障碍。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”多寡的过度重视，而忽视现代中间阶层或者说新中间阶层的职业特征。

造成人们怀疑的第二个原因可能与对中间阶层的收入及其社会属性的高估有关。在收入或经济地位方面，因为毛泽东曾将民族资产阶级和小资产阶级（即所谓 petty bourgeoisie）划为中产阶级，这在一定程度上提高了中间阶层的财产和地位标准。其实，即使在美国，无论是中产阶级的绝对收入还是相对收入也远没有我们想像的那么多，所以，米尔斯在《白领》中会直截了当地说：“新中产阶级的大多数是中低层收入的群体。”即使现在，美国中产阶级的年收入也不过在2万~7.5万美元之间。至于社会属性的高估则和人们对中间阶层的社会期待过高有关。在一篇题为《“中产阶级”概念被误读，高收入不等于高素质》的网络文章中，作者写道：“对个体而言，中产阶层则绝不意味着享受与奢华，而是意味着责任与付出。……中产阶层之所以是一个有着强烈的社会责任感的阶层，正是因为该阶层有了基本生活条件的保障……”面对这样的文字，再看米尔斯的《白领：美国的中产阶级》，细细感受老中产阶级的没落和新中产阶级在美国的兴起，和“美国人心目中特立独行的个体的消失和凡夫俗子的大量涌现是一个并行不悖的过程”的经典描述，其实很容易知道，在中国有多少人误读了中间阶层，而这种误读是导致他们否认自己是中间阶层的重要原因。

正是从这样的意义上，我觉得我和我的学生们花这样多的时间去研究中国中间阶层是值得的。我在以前的一些文章里指出，在中国，中间阶层的出现和工业化或现代化并没有直接的关联（这是和其他国家非常不同的地方），工业化或现代化的力量是在1978年后中国发生大规模社会转型的背景下发生影响或作用的。

正是计划经济向市场经济的转变、农业社会继续向工业甚至后工业社会的转变，以及高度中央集权的政治体系向社会主义民主政治体系的转变，使得中国中间阶层不仅在经济上而且在政治和文化上成为可能。从这样的角度说，中间阶层的出现是中国改革开放的一个丰硕成果，或者说是一道独特的社会分层景观。如果我们认定社会学家或以社会学为志业的人，不能不关注生活于其中的社会所出现的林林总总的变化或现象，那么研究中国中间阶层的发生、发展和困境和我们对中国社会包括农民和工人在内的其他阶层的研究一样，都具有连城之价，起码它记录了现在这个大时代中国社会的独特经历。

最后，在这篇序言里，我想重复我最近在一些文章中谈及的一个主题，即中间阶层的作为或者作用。中间阶层是工业社会的产儿，也是一个现代社会的基本象征，它能够带来社会的富裕和稳定，以致许多人都以为以中间阶层为主体的所谓“橄榄型”社会是最稳定的社会，但中间阶层不是罗宾汉式的英雄，它的出现和成长也不可能解决中国社会的全部问题。虽然我承认，中国社会未来的发展为中间阶层的成长腾出了足够的空间，但我们必须意识到，中国中间阶层的成长不仅步履维艰，甚至如果我们不能很好地解决当今中国社会的贫富不均、庞大的农村人口对工业化的巨大压力，以及中间阶层及其相关研究在意识形态方面的障碍等一系列问题的话，年轻的中国中间阶层也许还有可能成为社会不公或社会失范的“替罪羊”。从早几年就出现的对机关公务人员的不满，到近年来愈演愈烈的对包括医生、法官、律师甚至教师在内的专业人士或标准的“新中间阶层”的诟病，说明我们的担忧并不是一种凭空的臆想。所以，我希望我和我的学生们在中间阶层研究方面所做的一些努力，不但能够促进中国中间阶层的成长，同时也能够使更多的人更为全面而正确地理解中间阶层。

显然，在一个包括各个阶层和各个群体和谐相处的社会中，中间阶层才有可能获得健康成长的空间，中国社会的大多数人才有可能过上丰裕而有意义的生活。是为序。

2007 年春节

目 录

总 序/周晓虹	(1)
第一章 导论	(1)
一、问题的提出	(1)
二、中间阶层：概念的界定及其边界	(8)
1. 界定标准：一元与多元	(11)
2. 客观存在与主观建构	(13)
3. 符号化概念：能指与所指	(15)
4. 研究范畴：模糊的边界与易辨的人群	(16)
三、中间阶层研究：理论视角及其局限	(18)
1. 社会结构变迁视角	(18)
2. 社会分层视角	(22)
3. 结构功能视角	(24)
4. 社会身份与自我认同视角	(27)
5. 生活方式视角	(29)
四、中国中间阶层及其研究对象的确定	(32)
五、研究内容与研究方法	(41)
1. 研究内容	(41)
2. 研究方法	(45)
第二章 阶层消费的社会学研究	(51)
一、消费及其现代演变	(51)
二、不同学科的研究与社会学的切入	(56)
1. 经济学的局限与心理学的不足	(56)

2. 消费的社会意义及其建构性：社会学研究的逻辑	
起点	(60)
三、阶层消费：特征及其差异	(62)
1. 阶层消费的特征	(63)
2. 阶层消费的差异及表现	(65)
四、有关中间阶层消费的理论及其演变	(68)
1. 齐美尔的“时尚”消费论	(69)
2. 凡勃伦的“炫耀性消费”思想	(71)
3. 理斯曼的“他人导向型”消费思想	(73)
4. 波德利亚的消费社会与符号消费论	(74)
5. 布迪厄的“品位区隔”论	(78)
五、研究的理论假设与分析框架	(82)
1. 理论假设	(82)
2. 阶层消费与社会区隔：一个分析中间阶层及其 消费的理论框架	(83)
六、消费革命：中间阶层消费场域的变迁	(86)
第三章 五大城市中间阶层消费状况调查	(96)
一、调查及样本分布情况	(97)
二、五大城市中间阶层的规模及其构成比例	(101)
1. 五大城市中间阶层分布情况	(101)
2. 五大城市中间阶层的构成特征	(110)
3. 中层意识与中间阶层的社会认同	(112)
三、城市中间阶层的消费：一致性与差异	(119)
1. 中间阶层家庭的消费结构变化	(121)
2. 中间阶层的消费选择取向	(124)
3. 住房与轿车消费	(128)
4. 消费信息来源	(132)

目 录

5. 中间阶层的消费观念·····	(134)
6. 耐用消费品消费的差异·····	(139)
7. 人际交往消费·····	(141)
8. 休闲消费的出现与差异·····	(143)
四、中间阶层的消费及其特征·····	(149)
1. 生存必需性消费的“非必需化”与不断扩张·····	(151)
2. 享受性消费的理性化：有限的选择与节制·····	(153)
3. 发展性消费日趋多样化而且比例将不断增大， 消费具有不断增多的投资成分·····	(154)
4. 休闲消费：时间与精力的制约·····	(155)
5. 个性化消费与阶层性趋同·····	(157)
6. 超前、理性的消费观念·····	(158)
第四章 区隔：一种正在形成的生活·····	(160)
一、符号消费：消费偏好的意义建构·····	(164)
1. 从物到符号：消费区隔的形成与作用·····	(164)
2. 品牌消费：偏好与符号消费的起点·····	(171)
3. 环境与服务消费：另一种符号消费·····	(178)
二、消费空间的区隔：社会空间的分化与再生产·····	(185)
三、社会关系的分与合：亲密关系的建构·····	(195)
四、消费观念的分化：由传统走向现代·····	(207)
1. 对现代消费的理解·····	(210)
2. 对超前消费的理解·····	(213)
3. 变化与适应：节俭与奢侈观的发展·····	(217)
第五章 区隔逻辑与代际延续·····	(223)
一、“品位阶层”：名实之间·····	(223)
1. 品位区隔：存在抑或假象·····	(223)
2. 品位的分离：中间阶层内消费的歧异·····	(228)

二、进一步的区隔：中间阶层家庭子女的消费	(246)
1. 子女的“代理消费”：摇篮里的“中间阶层”	(248)
2. 教育投资：文化资本的传承与获得	(255)
3. 消费反哺：消费革命的动力	(260)
4. “品位”初成：“新一代中间阶层的诞生”	(265)
三、中间阶层消费区隔的社会机制	(271)
1. 阶层攀比与地位竞赛	(272)
2. 自我定位、归属与认同的建构	(276)
3. 狄德罗式的溢出效应	(279)
4. 个性化消费与日常生活世界的拓展	(281)
第六章 对有关中间阶层消费理论的回应	(284)
一、中产阶级的消费镜像与浪漫伦理	(285)
1. 生活方式与消费理念上的享乐主义者	(285)
2. 地位追求者：社会阶层区隔逻辑的实践者	(290)
3. “品位文化”的跟从者与制造者	(293)
4. 消费场中的表演者	(297)
二、前卫镜像下中间阶层的消费张力场	(302)
1. 节俭与奢侈	(303)
2. 激情与理性	(308)
3. 主动与被动或自由与限制	(312)
4. 雅与俗	(316)
5. 个性化与阶层化	(319)
三、现实理性：中间阶层消费区隔的社会逻辑	(322)
四、阶层品位：中间阶层消费文化的神话	(330)
第七章 消费与中间阶层的未来	(343)
一、地位诉求：中间阶层消费的两难处境	(343)
二、消费生存：走进风险世界	(350)

目 录

三、消费分层：是否可能与何以可能	(358)
1. 社会分层的分歧与演化	(358)
2. 从阶级、地位到品位：消费分层的意义与局限	(365)
四、中国城市中间阶层现状及其未来	(369)
1. 转型时期中国中间阶层社会特征及其表现的 两面性	(369)
2. 中国中间阶层未来的发展展望	(375)
3. 新中间阶层的内在焦虑：大众抑或精英	(378)
4. 在历史脉变与文化比较中把握中间阶层的未来	(382)
主要参考文献	(387)
一、中文著作	(387)
二、外文文献	(398)
后 记	(401)

第一章

导 论

一、问题的提出

早在上个世纪 50 年代，在研究美国中产阶级——白领时，美国社会学家赖特·米尔斯就敏感地指出了现代社会结构变迁中一个普遍而重要的社会现象，“白领职业者悄无声息地步入了现代社会”，^①而且，由于其产生、发展与未来都承载着现代社会演进的逻辑与主要内容，他们注定要成为变迁社会中人们关注的中心与焦点，因为“在最为公开的形式中，他们传递和体验着许多具有我们这个时代特征的心理问题。不管采取哪种方式，任何位于主流中的理论流派都不会把这个问题漏掉。总而言之，他们是一群新型的表演者，在供他们表演的舞台上，推出的都是 20 世纪的主要剧目”。^②当社会还是传统意义上的“金字塔”社会，当社会变迁还不足以消解稳定、固化的社会结构而导致剧烈的社

① [美] C. 赖特·米尔斯著，杨小东等译：《白领——美国的中产阶级》，浙江人民出版社 1987 年版，导言第 1 页。

② 同上，第 2 页。