



**Consumption Reports of
Chinese Urban
Households 2014**

中国城镇家庭 消费报告

2014

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

教育部哲学社会科学系列发展报告

Consumption Reports of
Chinese Urban
Households 2014

中国城镇家庭 消费报告

2014

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

2014 中国城镇家庭消费报告/符国群主编. —北京:北京大学出版社,2014.7
ISBN 978-7-301-24363-3

I. ①2… II. ①符… III. ①城镇-家庭消费-研究报告-中国-2014
IV. ①D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 124536 号

书 名: 2014 中国城镇家庭消费报告

著作责任者: 符国群 主编

策划编辑: 刘 京

责任编辑: 叶 楠

标准书号: ISBN 978-7-301-24363-3/F·3966

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn

QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 20.25 印张 379 千字

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 56.00 元



未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

序 言

西方主流的消费者行为研究,一直将重点放在个体行为上。在西方文化背景下,这是很容易理解的。西方文化是偏个人主义的文化,强调的是个体的权利,个体的独立性和决策的自主性。从现实层面看,很多消费决策确实也是由个体做出,即使受到他人影响,作为决策者的个体仍然在决策中居于支配性地位。虽然如此,在西方也发展出了家庭消费决策这一研究支流,并形成了不同于个体消费决策的一些研究成果。

在中国,正如美国学者费正清所言,社会的基本单元是家庭而不是个人。稍微留意一下我们的生活,不难发现,消费中很大一部分是以家庭作为消费单位或决策单位,如购买家用电器、住房、家庭旅游、宠物饲养、能源消费等。即使是个人消费品,大多数情况下也是以家庭为单位统一购买,或者是受家庭的影响来购买。因此,在消费者行为研究中,没有理由以个体行为的研究来代替家庭消费行为的研究。

一种流行的观点是,家庭消费决策最终也要落脚到个体身上,是由某个家庭成员拍板做出决定,从这个意义上,家庭消费决策与个体消费决策并没有本质的不同。对此,我并不完全认同。首先,家庭决策有多个家庭成员参与,属于集体而不是个体决策。当涉及家庭福祉和多个家庭成员参与决策时,决策过程中一些个体层面不曾遇到的问题或现象就会发生,比如协商、冲突、分工等等。其次,家庭决策由于涉及既有的家庭规范,涉及家庭成员之间的关系和情感,决策过程会涉及更多与产品或服务购买联系不一定特别紧密的“其他因素”,这些因素有时会发

挥关键性作用。家庭也不能被简单地视为情境因素或环境因素。实际上,家庭作为基本的社会和消费单位,不仅在很大程度上规定或限定了我们的决策,而且在很多情况下,家庭所追求的目标直接超越个体目标,成为消费决策中的核心驱动力。

以家庭作为基本单位进行数据统计和分析,比以“个体消费者”作为基本分析单位能提供更丰富的信息和完全不同的分析视角。在教学和研究中,我们已经明显感受到单纯以个人消费信息来组织、传递知识的局限性。基于此,最近几年,我个人有意识地将研究重点从“单个”的消费者转向以“家庭”为决策单位的消费者。《2014 中国城镇家庭消费报告》部分是上述研究思路转变的产物。该报告的撰写与出版发行,旨在激发更多关于家庭消费的研究,以扭转目前消费者行为领域几乎全部是关于个体消费行为研究的倾向。

本书是集体智慧的结晶。在总体思路和写作提纲形成的过程中,北京大学彭泗清教授提出了许多建设性意见和建议。本书具体分工如下:第一章由符国群撰写;第二章由吴坚撰写;第三章由彭璐璐撰写;第四章由朱华伟撰写;第五章由赵冰撰写;第六章由曹颖撰写;第七章由王广富撰写;第八章由袁胜军撰写;第九章由王曾撰写;第十章由费显政撰写;第十一章由白凯撰写;第十二章由薛海波撰写。最后,符国群负责统稿和审定工作。本书在出版过程中,得到了北京大学出版社林君秀、叶楠和刘京的大力支持,在此深表谢意。

本书是教育部哲学社会科学发展报告项目阶段性成果。参加撰写的作者,除了个别在读博士或博士后,多是近些年成长起来的年轻学者,他们均有志于在未来从事与家庭消费行为相关的研究。尽管做了很大努力,但由于家庭消费是一个相对新颖的领域,加上本书作者数量众多,各人写作风格不一,书中存在的问题甚至错误在所难免。在诚挚地欢迎读者批评指正的同时,我也希望后续的年度报告,会更加聚焦、更有深度,真正能反映所涉领域的最新研究与实践进展,并以此吸引越来越多学术界和企业界人士关注家庭消费行为的研究,促进该领域理论的发展,促进理论与实践的融合。

符国群

2014 年 6 月于北京大学

目 录

第一章	中国城镇家庭消费总论	符国群\ 1
第二章	家庭消费支出及构成	吴 坚\ 15
第三章	家庭食品消费	彭璐璐\ 37
第四章	家庭住房与居住服务消费	朱华伟\ 87
第五章	家庭耐用品消费	赵 冰\108
第六章	家庭汽车消费	曹 颖\135
第七章	家庭能源消费	王广富\165
第八章	家庭教育消费	袁胜军\183
第九章	家庭医疗保健消费	王 曾\205
第十章	家庭礼仪与人情消费	费显政\232
第十一章	家庭旅游消费	白 凯\264
第十二章	家庭宠物消费	薛海波\286

第一章 中国城镇家庭消费总论

符国群

家庭是社会的细胞,也是重要的消费决策单位。研究中国的消费和消费者,如果不从家庭角度考察,得到的将是一幅不全面甚至是扭曲的画面。正如美国学者费正清所言,中国社会的基本单元是家庭而不是个人。作为生活在这片土地上的国人,我们大多会认同这种观点。基于这种认识,我们把家庭消费视为研究居民消费的重点领域。本章将对我国城镇家庭消费做一般性的描述,首先介绍我国城镇家庭消费基本状况,其次描述目前我国家庭消费环境、城镇家庭消费决策,最后讨论影响城镇家庭消费的主要因素及未来发展趋势。

一、基本情况

1. 家庭规模与结构

根据《第六次人口普查数据》,2010年我国家庭总户数约为4.02亿户,比2000年增加了0.61亿户,其中城镇户数为2.07亿户,农村户数为1.95亿户,分别占比为51.6%和48.4%。城镇家庭户均规模为3.24人,农村家庭户均规模为3.40人。十年前即2000年,我国家庭总户数为3.4亿户,其中城镇家庭总户数为1.31亿户,户均规模为3.49人;农村总户数为2.09亿户,户均规模为3.78人。总的趋势是,家庭户数增多,家庭规模缩小。家庭规模的变小,在特大城市表现得尤为突出。如表1-1所示,在北京和上海,城镇家庭户均规模由2000年的约3人降低到2010年的约2.6人。有趣的是,天津的城镇家庭户均规模在这十年时间里反而由2.83人上升到3.25人。这说明,在家庭规模普遍变小的趋势下,某些城市也存在着特殊性。

不仅如此,家庭结构也在发生改变,无论是在城镇,还是在农村,从2000年到2010年,4人及以上的家庭户数在减少,这一点在城镇表现得更为明显。从表1-2可以看出,4人及以上的家庭户数在城镇家庭总数的比重从2000年的32.5%降低到2010年的26.9%,2010年城镇1人和2人户家庭的比例占到了43%,比2000年提高了12个百分点。2010年全国有单人户家庭5800多万户,较2000年增长

了 3 000 万户,占全部家庭总数的 14.5%。在单人户中,城镇占比 58.5%,总数约 3 400 万户。另外,家庭中的代际数也在下降,由 2000 年的 1.98 代降到 2010 年的 1.85 代,城市有超过 86% 的家庭属于核心家庭和单代家庭。家庭小型化、扁平化趋势明显。造成这种状况的主要原因,一是受计划生育的影响;二是伴随城市化和流动率的增加,人们家庭生活方式的改变(周长洪,2013)。

表 1-1 北京、上海、天津城镇家庭户数及家庭规模

	2010 年			2000 年		
	户数	人口数	家庭规模(人)	户数	人口数	家庭规模(人)
北京	6 417 024	16 858 692	2.63	3 513 895	10 522 464	3.00
上海	7 889 218	20 555 098	2.61	4 989 545	14 489 918	2.90
天津	3 163 482	10 277 893	3.25	2 305 898	7 089 812	2.83

数据来源:国家统计局,《第五次人口普查数据》《第六次人口普查数据》。

表 1-2 我国家庭户数及各类家庭比例

	2010 年(单位:百万户)				2000 年(单位:百万户)			
	城镇	比例	农村	比例	城镇	比例	农村	比例
1 人户	34.2	16.5%	24.2	12.4%	13.8	10.5%	14.5	6.9%
2 人户	54.9	26.5%	43.0	22.1%	27.0	20.5%	31.1	14.9%
3 人户	64.5	31.1%	43.5	22.3%	49.9	36.5%	52.1	24.9%
4 人及以上户	33.6	26.9%	84.0	44.2%	30.6	32.5%	111.5	53.3%
总计	207.2	100.0%	194.7	100.0%	131.3	100.0%	209.2	100.0%

数据来源:国家统计局,《第五次人口普查数据》《第六次人口普查数据》。

2. 家庭收入与支出

改革开放以来,我国城镇家庭居民收入和消费水平稳定增长。2012 年,城镇家庭人均总收入接近 27 000 元,是 1978 年人均总收入的 11.5 倍;人均消费水平是 1978 年的 8.7 倍(见表 1-3)。然而,也应看到,收入和消费分布极不平衡,低收入家庭与高收入家庭在人均可支配收入和人均消费上,差距很大(见表 1-4、表 1-5)。近十年来,最高 10% 收入家庭人均可支配收入是最低 10% 收入家庭的 8 倍左右。如果考虑到高收入户收入来源的多样性及统计过程中这部分人群收入更可能被低估的现实,高、低收入家庭的收入差距会更大。

考察居民收入差距的一个重要指标是基尼系数。20 世纪 80 年代以前,我国的基尼系数为 0.16 左右,处于极度平均状态。2000 年开始,基尼系数超过 0.4,

2003年后每年处在0.47以上的高位,2008年达到0.49。如果以国际上公认的0.4为分配不均的警戒水平,则目前我国居民收入分配显然差距过大。居民收入差距不仅体现在不同阶层之间,也体现在城乡和地区之间。1985年,东部地区城镇居民收入是中西部地区的1.17倍,2011年和2012年分别扩大到1.58倍和1.56倍。

表 1-3 2006—2012 年中国城镇家庭人均收入与支出 (单位:元)

年份	人均总收入	人均可支配收入	人均现金消费支出	人均消费水平	消费水平指数 (以 1978 年为 100)
2006	12 719	11 760	8 697	10 618	553
2007	14 909	13 786	9 998	12 130	606
2008	17 068	15 781	11 243	13 653	648
2009	18 858	17 175	12 645	14 907	707
2010	21 033	19 109	13 472	16 546	748
2011	23 979	21 810	15 161	19 108	803
2012	26 959	24 565	16 674	21 120	866

表 1-4 按收入等级分城镇家庭人均可支配收入 (单位:元)

年份	最低收入 户(10%)	较低收入 户(10%)	中等偏下 户(20%)	中等收入 户(20%)	中等偏上 户(20%)	较高收入 户(10%)	最高收入 户(10%)
2002	2 409	3 649	4 932	6 657	8 870	11 773	18 996
2003	2 590	3 970	5 377	7 279	9 763	13 123	21 837
2004	2 862	4 429	6 024	8 167	11 051	14 971	25 377
2005	3 135	4 885	6 711	9 190	12 603	17 203	28 773
2006	3 569	5 541	7 554	10 270	14 049	19 069	31 967
2007	4 210	6 505	8 901	12 042	16 386	22 234	36 785
2008	4 754	7 363	10 196	13 984	19 254	26 250	43 614
2009	5 253	8 162	11 244	15 340	21 018	28 387	46 826
2010	5 948	9 285	12 702	17 224	23 189	31 044	51 432
2011	6 876	10 672	14 498	19 545	26 420	35 579	58 842
2012	8 215	12 489	16 761	22 419	29 814	39 605	63 824

表 1-5 按收入等级分城镇家庭人均现金消费支出 (单位:元)

年份	最低收入 户(10%)	较低收入 户(10%)	中等偏下 户(20%)	中等收入 户(20%)	中等偏上 户(20%)	较高收入 户(10%)	最高收入 户(10%)
2002	2 454	3 260	4 206	5 453	6 940	8 920	13 041
2003	2 562	3 549	4 558	5 848	7 547	9 628	14 516
2004	2 855	3 942	5 096	6 498	8 346	10 749	16 842
2005	3 112	4 295	5 574	7 308	9 411	12 103	19 154
2006	3 423	4 766	6 108	7 905	10 218	13 170	21 062

(续表)

年份	最低收入 户(10%)	较低收入 户(10%)	中等偏下 户(20%)	中等收入 户(20%)	中等偏上 户(20%)	较高收入 户(10%)	最高收入 户(10%)
2007	4 036	5 634	7 124	9 097	11 570	15 298	23 337
2008	4 533	6 195	7 994	10 345	13 317	17 888	26 982
2009	4 901	6 743	8 739	11 310	14 964	19 264	29 004
2010	5 472	7 360	9 649	12 609	16 140	21 000	31 762
2011	6 452	8 509	10 873	14 028	18 161	23 906	35 184
2012	7 301	9 610	12 281	15 720	19 830	25 797	37 662

居民收入差距过大,对消费增长是不利的,主要原因是低收入家庭的边际消费倾向比高收入家庭的边际消费倾向高。以 2012 年为例,最低 10% 城镇收入户家庭户人均现金消费与人均可支配收入之比为 0.89,也就是说,这些低收入家庭,接近 90% 的收入被用来消费。而最高收入家庭户,这一比例为 0.59。如果考虑统计数据中,高收入家庭户的收入更可能被低估的现实,高收入家庭户的上述消费率会更低。

3. 家庭消费结构

家庭消费结构是指家庭消费对象的比例关系,如家庭在食品、住房、耐用品等方面的支出比例。20 世纪 80 年代初,在城镇居民食物消费方面,以初加工的粮食为主,禽肉,尤其是蛋和奶制品的消费量较低。如 1981 年城镇居民每年人均粮食消费接近 150 公斤,2012 年人均粮食消费不足 80 公斤,30 年时间里,人均粮食消费减少了将近一半。与此同时,人均肉、蛋和奶制品消费大幅增长。1981 年城镇居民人均肉类和鱼的消费约 27 公斤,而到 2012 年,增加到 51 公斤;同一时期,蛋的消费量则从人均每年 5.2 公斤增加到 10.5 公斤;鲜奶的消费量从人均每年 4.2 公斤增加到 14 公斤。很显然,家庭食物消费的量 and 结构均发生了根本性变化。

90 年代初,我国城镇家庭消费的一半用于食品消费,然后是衣着消费,占家庭总消费的 15% 左右,用于耐用品和家庭服务的消费比重偏低。到 2012 年,虽然食品消费仍然在家庭消费中占的比重最大,但已由 90 年代初的 53% 左右下降到 36% 左右。家庭在耐用品、居住和家庭服务方面的消费比重大幅度提升。尤其引人注目的是,家庭在交通和通信方面的支出,增长迅速。90 年代初,交通和通信方面的支出在家庭总支出中的比重只有 4% 左右,而现在则占到了 14%。在耐用品方面,80 年代城镇家庭追求的三大件是手表、自行车和缝纫机,90 年代变成了冰箱、彩电和洗衣机,随后是摩托车、摄像机、电脑等产品,21 世纪初以来汽车、手机、笔记本电脑等产品则成为人们追逐的新宠。

在未来,伴随收入水平进一步提升和消费的升级,家庭消费结构还将不断演化。由于很多传统家庭功能的外化,家庭消费中有形产品的消费比重将会下降,

包括教育、娱乐、旅游、家政护理等无形服务在家庭消费中的比重会不断提升。

二、消费环境

1. 制度环境

改革开放以前,我国绝大多数消费品采用票证制,即国家给每人每月或每年配给一定数量的商品,凭票购买。那时,买布要布票,买粮食要粮票,买肉要肉票。比如,我国1955年开始实施粮票制度,普通城市居民每月大概可以领取30斤粮票。粮票又分全国粮票和地方粮票,前者在全国范围内流通和使用,后者只在某个地域范围(如某个省)流通。实施粮票制,是与当时的计划经济体制和粮食供应短缺有关。一直到1993年,随着粮食供应市场的逐步繁荣和我国确立了社会主义市场经济体制,实施了38年的粮票供应制度才成为历史。

同样,城镇居民的住房消费在很长时间也是采用供给制或分配制。凡集体或国有企业单位的职工,需要排队等待福利分房。因为完全靠国家或单位盖房,供应量小,普通家庭住房条件很差,通常要等待很长时间,才有机会获得住房条件的某种改善。从1998年开始,城镇逐步取消福利分房,实行货币化购买制度,由于采用市场化手段,住房供应量大幅度增长。与此同时,伴随房价的上涨,家庭中用于购房和住房消费方面的支出也不断攀升。

计划经济体制下,还有一项需要提及的体制特征,那就是单位办社会,居民衣食住行等很多方面都是单位提供或解决。比如大学对其职工子女提供从幼儿园、小学、中学甚至到大学的教育,职工的生老病死及生活的方方面面都由单位这个“小社会”负责。在大学校园里,你可以看到邮局、菜市场、银行、商店、理发店、书店等等。对于规模大一点的单位,居民大部分消费和购买活动,可以在单位大院或单位围墙内实现和完成。改革开放以后,尤其是最近十多年,随着铁饭碗制度的打破,“单位”的概念也开始发生变化,“单位”更多是一个工作和获取报酬与薪水的地方,个人及家庭的消费与单位日益分离。人们在消费选择增多的同时,越来越多地通过市场交换,而不是通过“单位”的福利或分配来获取消费物品和消费服务。

2. 消费文化

改革开放以来的三十多年,消费文化也发生了根本性变化。之前,由于受家庭收入和市场可供商品匮乏的制约,绝大多数家庭一直信守节约和勤俭持家的观念,消费维持在满足基本需求的水平。像炫耀性消费、对物质生活的过分追求,既不为整个社会所提倡和接受,也没有现实实现的可能。伴随国门的打开和外国商品的大量涌入,越来越多的中国人开始了解、接触西方社会和西方人的生活方式,受此影响,对物质和享受的追求成为一种社会主流。现在,消费不单是为了满足

基本的需要,而是成为体现个性、表达自我和彰显身份与地位的符号。手机在中国的演变,很好地诠释了这种符号消费文化在中国的表现。80 年代末 90 年代初,手机被称为“大哥大”,大小类似砖头。那时购买一部手机需要 3 万多元,相当于普通职工近十年的薪水,当时只有暴富的一小部分人消费得起。那时使用手机的人,会在公众场所不无骄傲地展现这种最新的科技产品,人们对之也会抱以羡慕的眼光。90 年代中后期,一些效益不错的单位的中层领导,开始拥有体积已经小了很多的手机,手机随后逐步进入普通家庭消费领域,自然其符号意义开始下降,人们开始用一些更为高档的、更为昂贵的奢侈性产品,如名表、名包和高档汽车等来彰显自己的财富和地位。伴随 2007 年苹果手机的推出,很多中国消费者又把拥有一部苹果手机视为某种时尚和潮流,一小部分年轻人为获得一部苹果手机,省吃俭用,甚至出现高中生卖肾换取苹果手机的极端事例(虢灿,2012)。

90 年代的洋快餐热从另一个侧面反映了消费文化对家庭消费的影响。当时,对很多家庭来说,吃麦当劳或肯德基还是很奢侈的,但不少年轻父母仍会带自己的小孩频频光顾。据说,虽然儿童喜欢汉堡和薯条,但成年顾客并不真的喜欢,他们去麦当劳除了满足孩子的要求外,就是去感受、体验不同于中式餐馆的氛围、食用方式和西式餐饮文化。大多数顾客花几个小时在里面聊天,透过大玻璃窗观赏外面繁忙的街景,感觉自己比匆匆而过的路人更有品位(戴慧思,2006)。

3. 网络购物

网络购物近几年呈爆炸式增长。2008 年我国网上零售额达到 1 282 亿元人民币,占当年社会消费品零售总额的 1.1%;2013 年达到 1.85 万亿元人民币,占当年社会消费品零售总额的 7.8%(见表 1-6),网络购物不仅成为一种重要的购物渠道,也在极大地改变人们的购物方式。

表 1-6 2008—2013 年我国网上零售额及增长速度

年份	网上零售额(亿元)	增长速度(%)	占社会消费品零售总额的比重(%)
2008	1 282	138.4	1.1
2009	2 630	105.2	2.0
2010	4 610	75.3	2.9
2011	7 847	70.2	4.3
2012	13 040	66.2	6.2
2013	18 851	42.8	7.8

数据来源:根据艾瑞咨询和中国商情网整理。

2011 年中国网购规模超过日本成为世界第二,预计到 2015 年将超过美国,成为全球最大的网购市场。2012 年中国网购用户达到 2.42 亿人,网购渗透率为

42.9%,网购用户平均消费人民币5200元。年消费额在1万元以上的消费者占网购用户总数的7%,但他们占网络消费总额的40%。在我国近50%的网购用户至少每周网购一次,而全球这一数据的平均数为29%。如果从网购商品类别看,我国消费者在网上购买最多的商品依次为服装鞋帽、日用百货、电脑通信及数码产品,这与西方发达国家消费者主要在网上购买书籍、音像制品等形成鲜明对照。我国网购市场的另一个重要特点是,三四线城市消费者对网购依赖程度更高,原因是他们在当地的实体店选择范围有限(CNNIC,2013)。

消费者热衷于网络购物,除了价格便宜、省时和方便外,另一个重要原因是品种齐全、选择范围广。对于中小城市的消费者来说,通过网络可以购买到在当地实体店买不到的产品和品牌,这对他们尤其具有吸引力。随着富裕阶层的扩大、宽带的普及,以及银行卡的更广泛使用,我国网络购物市场将进一步扩大,发展前景十分广阔。

三、消费决策

1. 家庭消费决策特点

相比于个人消费决策,家庭消费决策具有如下特点:

(1) 多个家庭成员参与,属于群体决策。以全家外出旅游为例,可能是小孩提议,母亲在网上搜集信息和联系旅行社,父亲做出旅行目的地或花多长时间的决定。由于涉及多人的反复沟通、协调,以及涉及多项决定,家庭决策通常比个人消费决策复杂。

(2) 很多家庭决策属于“代理决策”。即由家庭某个成员,通常是母亲或父亲代理其他家庭成员,做出重要的家庭购买决策。婴幼儿产品的购买,或家中食物的购买,属于典型的代理购买,虽然被代理方偶尔会对购买的某些方面提出要求,但很多情况下购买决策者是在“默许”而非“明示”的情况下,替家庭其他成员做出购买决定。在此种购买情境下,表面上,购买决策与个体为自己购买个人用品没有差异,但就实质而言,仍有区别。最大的区别是,对于个人用品购买,通常个人的偏好具有决定性作用,而在“代理购买”情境下,决定购买的更为重要的因素是被代理方的需要,以及家庭关系规范,而不是代理者的偏好。

(3) 涉及更多的情感和关系因素。家庭成员之间存在稳定的关系,这种关系的特殊之处是蕴含其中的情感与规范。家庭消费与购买,不是简单满足某个家庭成员的内在需要,同时涉及情感的表达,涉及家庭每一位成员的看法和感受,涉及业已存在的家庭规范。夫妻外出用餐,不仅仅是各自填饱肚子或饱餐一顿,而同时意味着共享美好时光,体现一方对另一方的关爱,甚至体现某种权利和义务

关系。

(4) “自我”附属于“我们”。在个体消费决策中,自我成为核心,自我认同、自我表达、自我形象,成为理解、解释消费者购买决定的关键性因素,而在家庭消费决策中,各参与方追求的是家庭的和睦、家庭的福祉。甚至,某些家庭成员在自我牺牲和奉献中,成就家庭目标。

(5) 配称与组合式购买。家庭所购买和消费的产品,从来都不是一种孤立的存在,而是以配称或组合的方式来达成某种功能或表达某种意义。以家庭宠物饲养为例,从酝酿养宠物开始,家庭成员就需要共同协商,做出饲养何种宠物的决定;之后,需要就宠物的活动空间(是否允许进入特定的家庭区域),购买何种宠物食品,到何处接受宠物防疫与医疗服务,如何训练宠物,如何处置宠物粪便等等作出安排或达成一致。显然,宠物饲养带来的是一系列产品与服务的购买,这类消费行为对相关企业是可以预见的。同样,当一个家庭搬入新的住宅小区,或要为子女举办婚宴,也会涉及组合式商品与服务的购买,这为能提供“组合包”而不是单项产品或服务的企业提供了机遇。

2. 主要决策领域

除了纯粹个人性用品(如化妆品)的购买外,消费者面临的绝大多数购买和消费决策都属于家庭决策。大到小孩上学和购买住宅,小到准备晚餐食物,均属于家庭消费决策。家庭作为一个基本的决策单位,其主要消费决策领域包括但不限于如下方面:家庭中将多少资源用于消费,多少用于投资和储蓄;家庭消费资源有多少用于衣食住行等方面,由此形成家庭消费结构;家庭食品和食物购买与消费;家庭耐用品消费;家庭能源消费;家庭住房与家政服务消费;家庭成员教育与文化消费;家庭旅游消费;家庭人情与礼仪消费;家庭宠物饲养与消费;等等。

3. 夫妻角色

家庭内部存在父子(女)、夫妻、兄弟姐妹等多种以血缘或婚姻为基础的稳定关系,如果从消费角度考察,其中以夫妻关系最为基本。人的一生中,彼此耳鬓厮磨、厮守一起且持续时间最长的,就数夫妻。不仅如此,家庭绝大多数消费决策,都是由夫妻中的一方主导或双方共同作出的。

我国女性就业率不仅高于世界平均水平,也高于绝大多数发达国家,女性构成家庭收入的重要来源,由此也决定我国女性在社会和家庭中的总体地位较高。据统计,中国将近70%的女性从事有偿工作,这一比例,远远高于53%的世界平均水平。另外,除了一部分家庭由夫妻共同理财外,40%以上的城市家庭是由女性掌管财权,男性掌管财权的家庭只占20%(韩利红,2010)。上述数字表明,在我国城市,女性在决定家庭消费的问题上,具有坚实的经济基础。

一项研究发现,我国女性在家庭日常用品和食品、家具、服装等领域的购买上

居于主导;男性在住宅、电脑、汽车、家庭储蓄等决策方面居于主导;在外用餐、旅游、室内装修等方面则属于双方共同决策。总体上,与西方社会相比,我国家庭的角色专门化更为突出,这一点在信息搜集阶段表现得尤为明显。

4. 孩子的作用

我国自20世纪80年代初开始全面实施计划生育政策,在城市一个家庭只能生一个小孩,独生子女家庭超过1亿户。孩子在家庭中的独特地位,对家庭消费及决策带来多方面的影响。

首先,家庭在孩子身上的消费占家庭消费较大的比重。90年代中期的一项在上海的调查表明,一名小学生每月的基本消费为508元,相当于当时孩子父母一方的月工资。除了学费和饮食方面的支出外,家庭在孩子身上支出较多的项目还有服饰、玩具、课外辅导等(戴慧思,2006)。

其次,虽然大部分家庭消费决策由夫妻做出,但在很多涉及小孩的消费项目上,孩子发挥的作用很大。比如在玩具的购买上,孩子通常会积极参与,并在3—4岁阶段就学会如何选择玩具。在其他一些项目如服装的选择上,父母施加的限制会更多一些。随着年龄的增长,以及孩子们对新产品和时尚用品天生的敏感,他们对诸如手机、电脑、家庭装饰灯等也会施加越来越大的影响。

最后,受传统和整个社会风尚的影响,在孩子长大另立门户之前,父母通常会为子女的成家立业提供某种财务支持,这会挤压家庭的当前消费。比如,作为男孩子的家长,在孩子结婚时通常需要为其购置房产和准备婚礼开销;作为女孩家长,则可能需要提供一笔不菲的嫁妆。最近这些年,随着大城市房价不断攀升,年轻人在结婚、生小孩等阶段面临的财务压力骤然增大,没有双方父母施以援手,新的家庭很难支撑。

孩子消费也是家庭冲突的重要来源,西方学术界对此有不少研究,目前我国学术界对这一主题的探讨较少。另外,社会的攀比消费,也会渗透到校园,孩子们自然会受到影响。追求名牌,追求物质主义,追求个性,在一些小孩身上有较多的反映,这反过来会增加父母与小孩之间的冲突。

四、影响因素

家庭消费可以从一个国家或地区的角度即宏观层面考察,也可以从单个家庭角度即微观层面考察。本部分我们侧重从微观层面讨论有哪些因素影响家庭消费。

1. 家庭收入

家庭收入无疑是影响家庭消费或家庭支出的关键性因素。一些家庭能购置

高档住宅和奢侈品,另一些家庭则只能住在相对拥挤的空间,过着低于平均水平的生活,原因在于家庭收入上的差别。北京市统计局的数字表明,2012年年底,高收入家庭每百户拥有的汽车数量是低收入家庭的2.5倍;拥有的钢琴数,前者是后者的4倍。从全国看,2011年城镇家庭最高收入组家庭每百户拥有汽车52.4辆,最低收入组只有3辆。很显然,在那些相对高端和能彰显品位、地位的产品上,高收入家庭比低收入家庭有着更高的拥有量。不仅如此,即使是家庭生活必需品,高收入家庭也会花费更多,原因是这些家庭购买的是更加高端和高档的产品。

存在很多收入概念和关于收入与消费关系的假设。凯恩斯的绝对收入假说认为,消费主要取决于当期收入,且平均消费倾向随收入的增加而递减,这也意味着,高收入家庭比低收入家庭的消费倾向低。杜森贝里的相对收入假说认为,一方面,人们在消费上存在攀比现象,相对收入而不是绝对收入对消费影响更大;另一方面,消费具有习惯性,消费不仅取决于当期收入,同时也和过去的收入水平有关,一个曾经拥有较高收入和较高消费水平的家庭,不会因为暂时的收入下降而改变原来的消费习惯,这被称为消费的不可逆性。美国经济学家莫迪利安尼等人于50年代引入预期收入概念,并在此基础上提出生命周期假说。他们认为,具有理性的消费者,会根据一生中的全部预期收入和财富来安排消费与储蓄,在生命周期的早期,全部或大部分收入会用来消费,甚至会举债消费;在生命周期的中期,收入达到人生的高点,此时,会储蓄一部分收入,以备将来养老等方面的需要,消费在家庭收入中占比下降;到了生命周期的晚期,收入水平下降,消费者不再储蓄或动用已有储蓄用于消费。60年代,利兰德提出了预防性储蓄假设。他认为,消费者为避免未来不确定性引起的收入波动,在消费上会比较谨慎,也就是说会拿出一部分收入来储蓄;收入不确定性越高的消费者,收入中用于消费的比例会越低(龙志和,周浩明,2000)。这一理论,或许可以部分解释我国很多城市家庭为什么在收入高的情况下,仍然不敢消费。

2. 家庭生命周期

家庭生命周期指家庭从建立到解体的整个过程。一个家庭通常会经历结婚成家、生儿育女、儿女成人自立门户、夫妻退休、丧偶和最终解体等不同的阶段。家庭生命周期对消费的影响主要体现在两个方面:一是在家庭生命周期的发展过程中,消费在收入中的比率呈一个U型曲线,即在家庭生命周期的早期阶段,收入的大部分或全部被用于消费;在家庭生命周期的中期,为子女的教育和防老之需,收入中的一部分会用于储蓄,消费占收入的比重会下降;在家庭生命周期的晚期,消费者收入下降,此时家庭收入的全部或大部分又被用于消费,消费占收入的比例再次攀升。二是在家庭生命周期的不同阶段,家庭所消费的对象会呈结构性变

化。比如,在家庭生命周期的早期和晚期,夫妻因没有孩子的拖累更可能外出旅游;孩子较小或孩子未独立成家时,家庭收入中很大一部分要用于孩子需要的产品。

家庭生命周期是西方学者提出的概念,但同样可以用来分析中国家庭消费。不过,在运用这一概念时,仍然需要结合我国家庭消费的独特特点。比如,我国绝大多数家庭存在父母在子女刚刚成家时给予财务支持和照顾幼小孙子女的现象,而在父母年迈和收入水平下降时,子女对父母负有反哺义务。这类现象,在西方至少没有在中国这样普遍,因此在运用家庭生命周期概念分析家庭消费时,不能只考虑单个家庭的收入,而需要同时将本代和子代家庭的收入与消费纳入分析视野。

3. 消费环境

消费环境包括制度环境、实体环境和消费价值观等多个方面。

首先,从制度环境看,如前所述,我国最近三十多年确实发生了巨大的变化。改革开放前,我国城镇居民消费品实行供给制,消费的品种、范围均非常有限。改革开放最初的十多年时间里,我国经济结构发生改变,由过去以重工业为主的结构,逐步转向轻重工业协调的产业结构。随着供应的改善,我国分阶段取消了实行多年的重要消费品凭票供应制度。90年代取消单位福利分房,房地产市场于是得到快速发展。在此背景下,城镇家庭用于购买住房的支出随之大幅度增长。伴随医疗、教育体制的改革,家庭中用于这两部分的支出也逐步增加。在未来,我国还将进一步完善养老与失业保险制度,可以预期,随着收入增长和未来不确定性的降低,人们的消费意愿会不断提高。

其次,从实体消费环境看,总体水平也在不断改善。80年代以前,国有和集体商业企业一统天下,加之当时产品供不应求,消费者面对的是“门难进、脸难看”和吃饭难、买菜难、修理难的境况。80年代中后期兴起的个体户和农贸市场,逐步改变了商业领域的竞争格局,于是消费者有了新的和多样化的选择。90年代以后,随着商业领域非公企业的快速发展,各种新兴零售业态如雨后春笋,纷纷涌现。尤其是伴随外资零售企业的进入和本土大型连锁零售企业的崛起,消费者面临的购物环境不断改进,如今在北京、上海这样的大都市,其繁华的商业区一点也不逊色于纽约、巴黎等世界性城市。当然,在绝大多数城市和地区,尤其是一些三四线城市,实体消费环境仍亟待改善。以北京为例,虽然各种现代化商业设施可以满足一些高端人群的购物需要,但对很多普通消费者来说,他们更愿意到那些相对简陋但价格更为适中的场所购物。

最后,消费价值观在不断演进。80年代初,人们追求的是温饱,炫耀性、奢侈性消费并非主流。90年代后,消费中的品牌与符号意识逐步得到强化。这在一定