

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

多种形态的 中国城市家庭消费

中国传媒大学广告学院

黄升民 陈素白 吕明杰 著



中国轻工业出版社

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

中国广告活动的现状与未来·系列丛书
吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

黄升民 陈素白 吕明杰 著

多种形态的 中国城市家庭消费

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

多种形态的中国城市家庭消费/黄升民等著. —北京:中国轻工业出版社, 2006. 1

(吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目 中国广告活动的现状与未来·系列丛书)

ISBN 7-5019-5049-0

I. 多... II. 黄... III. 城市-家庭-消费-研究-中国
IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 089010 号

责任编辑: 张皓颖

策划编辑: 张皓颖 责任终审: 劳国强 封面设计: 王佳凡

版式设计: 马金路 责任校对: 郎静瀛 责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京工大印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18

字 数: 409 千字

书 号: ISBN 7-5019-5049-0/F·358

定 价: 52.00 元

读者服务部购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119817 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

50596K5X101ZBW

期待着 广告研究的 不断发展

(财) 吉田秀雄
纪念事业财团
理事长 木村庸利

(财) 吉田秀雄纪念事业财团为纪念一生致力于广告事业、被誉为“广告鬼才”的吉田秀雄先生，于 1965 年正式成立。

吉田秀雄先生于 1947 年就任电通第四代社长。当时日本正处于战后的动乱时期，吉田先生根据“在和平时期广告是经济发展的动力”的信念，从广告业发达的国家美国引进了 PR 及市场营销理论，同时对民营电视及广播系统的建立也倾注了极大的热情。吉田秀雄先生不仅对广告界，对整个日本经济的发展都作出了重大贡献。

通过吉田秀雄先生的努力，日本的广告事业得到了飞跃性的发展，而吉田秀雄先生却没能完全看到自己辛勤努力的成果，他于 1963 年年仅 59 岁时患病，不幸去世。

为纪念在日本广告业界留下诸多业绩的吉田秀雄先生，继承他的遗志及热忱，创建了本财团。本财团将致力于以广告为中心的市场营销理论及技术的发展普及，以对学术、经济、文化作出自身的贡献为目标，在对上述领域的研究者进行赞助的同时，也努力收集与广告相关的文献、资料。至今为止向团体及个人提供的赞助金额已超过 6 亿日元，获得了超过 600 篇的学术论文。

此次为纪念吉田秀雄先生诞辰 100 周年，作为“亚洲项目”的一环，委托中国的研究者以“中国广告活动的现状与未来”为题，进行为期三年的研究工作，作为第三年度的研究成果今日付梓出版。我坚信此研究成果不仅对中国，对其他诸多研究者的研究而言都可提供参考。期待着最后一年的研究会取得更大的成果。

吉田秀雄纪念事业财团资助委托研究项目

中国广告活动的现状与未来·系列丛书

编委会

主 任：黄升民

委 员：陈 刚 何 洁 张祖健

倪 宁 黄升民 程士安

(按姓氏笔画为序)

前 言

消费是一个重要的经济领域，是社会生产的最终目的。马克思认为：“没有生产，就没有消费；但是，没有消费也没有生产，因为如果没有消费，生产就没有目的。”所以消费是人类生存和发展的前提。人从呱呱坠地之日起就开始了消费的过程，在这些消费中有的是基于生理需要，即为了维持个体生存、繁衍后代所必需的生存消费；有的则是基于享受、发展等社会性需要。前者是人类全部消费活动的基础，是一种本能性消费；后者是源于但又高于本能性消费的生活性消费。按消费主体不同，生活性消费又可分为家庭消费和社会消费。以血缘为基础的家庭自诞生以来，便一直是社会生活的核心组织之一。家庭作为构成社会的基本细胞，与之密切相关的家庭消费也是社会消费的基本单位。在家庭是社会的细胞这一古老命题之下，探寻家庭消费始终是一件很有意思的事情。

历经几个世纪，家庭的功能也几经变迁。尤其是进入 20 世纪以来，全球的社会经济发展发生着深刻的变革。家庭处于这种巨大的变化之中，并做出了反应。现代社会的家庭往往从某种意义上被定义为因血缘或婚姻而结合在一起，并一起生活，形成一个经济单位或在经济生活中互相合作的一伙人。家庭从而成为一个生活在一起并且为经济和其他目的而作为一个协作单位发挥职能的亲属群体。尽管在现代社会中，大多数生产活动都发生在家庭之外，但家庭仍是经济活动的一个重要单位，不过它的主要活动已经从生产转入消费，因为家庭作为一个单位完成了社会上大量消费品的购买活动。

在中国，关于家庭的研究更具有举足轻重的意义，因为中国是以宗法家庭扩大型为中心而建构的国家，家庭既是庞大的国家、社会的基础细胞，又是人际、社会各种纵横关系的核心网络，诸多社会现象都与家庭存在着千丝万缕的联系。家庭规模日趋小型化是整个人类社会发展的趋势，尤其在中国，由于计划生育国策的推行，家庭人口数量迅速减少，三口之家的标准核心家庭已经成为城市家庭的普遍生存

模式，从数量上看作为群体意义的独生子女也已经形成。家庭结构的变迁直接带来家庭内部消费决策模式的改变和动荡，呈现出种种具有中国城市家庭自身特有的消费现象。

理论研究总是对实践领域的回应，与个人消费相比较而言，家庭消费也同样越来越具有现实意义和理论研究价值。但遗憾的是国内对于个人消费的研究一直较多，对以家庭为单位的消费研究不仅数量较少而且基本停留在对家庭消费宏观层面的描述，多以家计调查为主。多年来中国传媒大学（原北京广播学院）广告学院 IMI 市场信息研究所（Institute for Marketing Information）就一直致力于中国城市消费者研究，从 1995 年开始到今天已经走过了近十年的研究路程，共出版了八版的《IMI 消费行为与生活形态年鉴》。在历年资料积累的基础上，我们的研究关注点也逐渐从个人扩展到家庭、家庭消费以及家庭成员的媒介共享与信息沟通等问题上。其实自 1998 年以来我们就一直在尝试进行一些探索性的研究，都因为种种原因没有取得突破性的进展，家庭消费研究成为我们对消费者市场研究的一个瓶颈。非常感谢日本吉田秀雄纪念事业财团为我们的研究提供了良好的契机，使我们得以把家庭项目付诸实现。2003 年 7 月“中国城市家庭消费研究”课题小组正式成立，此次研究共有两大特点：第一，它是基于对个人消费行为与生活形态深入调查之上的后继研究，受访家庭的样本均来源于我们原有《IMI 消费行为与生活形态年鉴》数据库，详实充分的个人资料是研究家庭消费的重要依托；第二，区别于以往国内的家庭消费研究，本次中国城市家庭消费研究将研究视角深入到了家庭内部，而不仅仅将研究内容停留在对家庭消费宏观层面的描述上。中国城市家庭消费行为特点、家庭成员的媒介接触行为和信息沟通是我们研究的主要对象，主要研究内容涉及——中国城市家庭消费现状特点；影响家庭消费的相关因素；家庭消费中不同家庭成员角色扮演与地位作用；家庭成员的媒介接触与共享、广告关注与态度意识，家庭意见沟通与矛盾冲突等。研究方法采取定性研究为主，定量研究为辅。在信息采集上采用文献考察（二手资料收集）、定量调查（问卷调查）和定性调查（深度访谈与观察法）多种方式。共计成功完成有效家庭样本 1546 个，其中符合标准核心家庭的总数为 937 个，占总体比例的 60.6%，在标准核心家庭中又有 91.5% 的独生子女家庭。

随着本次中国城市家庭消费研究的最终完成，日本吉田秀雄纪念事业财团委托中国传媒大学以“中国广告活动的现状与未来”为主题的三年研究工作也圆满结束。时光荏苒，三载春华弹指一挥间，作为日本吉田秀雄纪念事业财团委托的中国六所高校之一，回首与吉田秀雄纪念事业财团携手走过的三年研究路程，所有言语都包含在“感谢”和“欣慰”四个字当中。感谢日本吉田秀雄纪念事业财团的鼎力资助以及电通株式会社的关心和敦促，使我们得以将多年的研究夙愿付诸现实；欣慰自己能在三年的课题研究中有得有所获，多年来的研究越来越让我们明白“让别人满意并不是一件很困难的事情，最难的是要让自己满意”。

在满怀感谢和欣慰的同时，我们衷心期待着中日两国广告学术交流合作的进一步发展。

黄升民
2004年12月

目 录

第一章 家庭和家庭研究	1
第一节 关于家庭	2
一、家庭的定义	2
二、家庭的功能	4
三、家庭消费	9
第二节 关于家庭的研究	11
一、社会学的角度	12
二、经济学的角度	15
三、传播学的角度	20
四、消费经济学中可借鉴的研究方法	22
第二章 中国城市家庭消费研究	28
第一节 本次家庭消费研究	29
一、研究目的和意义	29
二、研究方法	32
第二节 中国家庭结构变迁	36
一、中国家庭结构类型划分	36
二、中国家庭结构概况	40
三、本次研究中家庭样本结构情况	46
第三节 中国城市家庭消费概况	47
一、中国城市家庭消费水平	48
二、中国城市家庭消费结构	52
三、关注中国城市家庭消费热点	56
第三章 中国城市家庭消费角色分析	63
第一节 家庭内部消费角色扮演	64
一、关于家庭消费角色	64
二、影响家庭消费决策的因素	65

三、本次对家庭消费角色考察的研究设计	67
第二节 男性（丈夫）消费角色扮演	69
一、男性的家庭社会地位考察	69
二、家庭消费中的男性（丈夫）	71
第三节 女性（妻子）消费角色扮演	77
一、女性的家庭社会地位考察	77
二、家庭消费中的女性（妻子）	80
第四节 家庭与家庭消费中的孩子	91
一、中国城市家庭中的孩子	91
二、孩子在家庭消费中的总体地位描摹	93
第四章 多样态的男性（丈夫）消费角色扮演	98
第一节 割裂的男性（丈夫）消费角色	99
一、个人特征的影响	99
二、家庭结构和家庭生命周期的影响	100
三、妻子和孩子消费决策地位的上升	101
第二节 男性（丈夫）家庭消费角色的区分	103
一、几种区分消费者的视角	103
二、选择区分消费角色类型的指标	105
三、区分男性（丈夫）消费角色类型	112
第三节 在各种角色类型对比中认识男性（丈夫）消费角色	116
一、不同消费角色类型男性（丈夫）的人口统计特征	116
二、不同消费角色类型男性（丈夫）的家庭构成	119
第四节 对城市家庭男性（丈夫）消费角色的重新认识	122
一、各类男性（丈夫）形象白描	122
二、对城市家庭男性（丈夫）消费角色变化的思考	127
第五章 多样态的女性（妻子）消费角色扮演	131
第一节 女性（妻子）家庭消费角色的区分	132
一、国内研究女性消费角色的视角	132
二、区分女性（妻子）消费角色类型	134
第二节 不同女性（妻子）家庭消费角色分析	139
一、家庭消费中的不同女性（妻子）	139
二、不同女性（妻子）在家庭中的消费地位总结	149

第三节 对城市家庭女性（妻子）消费角色研究的思考·····	150
一、婚姻和家庭对女性消费的影响·····	150
二、不同家庭生命周期中女性消费角色的变换·····	151
三、反差和矛盾中的女性职业者与妻子·····	153
第六章 家庭消费中孩子的角色扮演·····	155
第一节 国内外研究成果与现状梳理·····	157
一、国外研究成果与现状·····	157
二、国内研究成果与现状·····	158
第二节 孩子在家庭消费中的角色地位·····	160
一、孩子在个人消费品上的决策权力·····	160
二、孩子对父母个人消费的影响·····	164
三、孩子在家庭公共消费领域的影响·····	167
第三节 孩子在家庭消费中角色地位成因考察·····	173
一、孩子个人特征的影响因素·····	174
二、父母主体情况的影响因素·····	176
三、家庭特征的影响因素·····	180
四、不同产品类别的影响因素·····	182
第四节 聚焦中国城市核心家庭孩子消费特点·····	185
一、品牌消费中的“一家两制”和“时尚先锋”·····	185
二、消费话语权中的“虚拟家长”和“舆论领袖”·····	189
三、教育消费中的“穷家富路”和“富而思教”·····	195
第七章 家庭成员媒介接触与共享·····	201
第一节 家庭的媒介偏好·····	203
一、电视——衰落中的家庭共享媒体·····	204
二、报纸——分时共享的家庭读物·····	208
三、广播、杂志——家庭成员的个性化选择·····	212
四、互联网——鼠标文化冲击传统家庭媒介选择·····	217
第二节 家庭的媒介接触方式·····	219
一、家庭的媒介接触分工与共享·····	219
二、家庭媒介共享上的矛盾冲突及解决方式·····	221
三、媒介对于家庭的意义·····	226
第八章 家庭成员广告信息接触与意见沟通决策·····	230

第一节 家庭成员广告接触与态度意识·····	232
一、家庭成员广告接触行为·····	232
二、家庭成员广告角色认知·····	234
三、影响家庭成员的广告类型·····	237
第二节 家庭成员意见沟通·····	239
一、家庭成员共处时间·····	239
二、意见沟通的主要场景和内容·····	242
第三节 家庭内部矛盾冲突与消费决策·····	250
一、家庭内部主要意见与矛盾冲突·····	250
二、矛盾解决方式与消费意见决策·····	253
结语 家庭消费研究正在进行时·····	256
后记·····	261
附录 《中国城市家庭消费研究深访案例档案》·····	263



第一章

家庭和家庭研究

人类社会发展到今天，作为社会生活组织形式的家庭也经历了不断的变迁和发展，关于家庭和家庭的研究一直受到学者们的关注，社会学、经济学、传播学等不同学科都对家庭作出了各自的理论回应，为本次中国城市家庭消费研究提供了可资借鉴的学术视角和研究经验。在这一章里我们将对有关家庭的理论和家庭的研究做一个整体的理论梳理和介绍。

第一节 关于家庭

一、家庭的定义

家庭中“家”与“庭”原本是两个有独立意义的汉字。《康熙字典》所录《说文》对“家”的解释为：“豕居之圈曰家，故从家从豕。后人借为室家之家。”而“庭”则指“厅堂”、“正房前的空地”之意。中国古代辞书《说文解字》对“家”的解释是：“尻也，从豕”。清段玉裁注云：“本义乃豕之尻也，引申借以为人之丐。”这里都是从居住的角度解释“家”。“家”与“庭”两字究竟何时组合而成为一个有特定含义的词汇，目前仍缺乏有效的考证，但它肯定与“西学东渐”有关。英文里与中文“家庭”意义相关联的词至少有三个：family, home, house。family 是“家庭”的原形词。英文中 family 是指“任何因血缘或婚姻而结成的群体，特别是指父母和他们的子女”。^[1]可见，西方看重的是家庭的组成分子，或者说是家庭的主体，而且家庭的界限是比较分明的。

近代学者对家庭含义的阐述由于角度不同而各不相同。心理学家通常强调家庭是人与人之间的生理结合，如奥地利心理学家S. 弗洛伊德认为，“家庭是肉体生活与社会机体生活之间的联系纽带”。政治经济学家马克思和恩格斯则从人类自身再生产的角度来理解家庭，他们认为，“每日都在重新生产自己生命的人们开始生产另外一些人，即增殖，这就是夫妻之间的关系，父母和子女之间的关系，也就是家庭。”^[2]社会学家更多的从家庭的社会属性方面来解析家庭。如美国社会学家 E. W. 伯吉斯和 H. J. 洛克在《家庭》（1953 年）一书中指出：“家庭是被婚姻、血缘或收养的纽带联合起来的人的群体，各人以其作为父母、夫妻或兄弟姐妹的社会身份相互作用和交往，创造一个共同的文化”。中国社会学家孙本文认为，“所谓家庭，是指夫妇子女等亲属所结合之团体而言。”^[3]《中国大百科全书·社会学卷》中“家庭”条目所下的定义为：家庭是由婚姻、血缘或收养关系所组成的社会生活的基本单位。更具体一些的定义有，赵孟营在《新家庭社会学》中把家庭定义为：通过婚姻或血缘关系结成的以分享共同生活场域为最主要特征的初级社会群体。因为统计的要求，人口统计学家在对家庭下定义时就比较明确和标准化。美国人口普查报告中对家庭的

界定是：“家庭是由2个或2个以上有生育或血缘、姻缘或收养关系居住在一起的人所组成的团体”。而我国人口统计上借用户籍管理中的“户数”替代了“家庭数”的统计，所以没有对家庭做专门的界定，只是在统计家庭人口数时国家统计局把家庭人口数解释为“居住在一起，经济上合在一起共同生活的家庭成员”。此外还有一些家庭经济学者也对家庭下过定义，凌宏城和袁培树在1985年做过交叉学科——“家庭经济学”的研究，在他们的著作《家庭经济学》里沿用了社会学的概念，把家庭描述为“人们基于婚姻关系、血缘关系或收养关系而形成的社会组织形式”。

对上述定义的正确理解可以帮助人们更准确地认识家庭的内涵与外延。显然因为研究角度不同，不同学科对家庭的定义是有差异的。但是其中几个关键字可能会帮助我们来把握家庭的本质：“关系（或者联系）”、“群体（或者团体）”、“共同生活（居住在一起）”。心理学注重家庭成员个体间相互影响和作用，所以他们把家庭理解为一种基于人类自然属性之上的“关系”或联系；社会学家们更倾向于从主体角度对家庭进行描述或定义，关心家庭的社会属性，所以他们把家庭定义为一种“群体”或团体，而在人口统计学中为了使标准明确统一、便于操作，规定了家庭的表象特征“共同生活在一起，经济上合在一起”。

事实上，对于家庭的确很难下一个科学而明确的定义。而现代社会由于个人对生活形式的选择有较为充分的自由，家庭结构和形态亦呈现出多元化趋势，传统的家庭定义也很难适应这种现状。但是，总的来说我们认为家庭仍然是以婚姻、血缘关系为主要纽带的人类社会的基本单位。

需要特别指出的是，中外的家庭和户（household）都不是同一个概念。与家庭相比，户是一个范围更为广泛的社会群体。户是指“生活在同一屋檐下或统一住宅单元里的人所组成的群体”。^[4]虽然家庭与户有时被交替使用，但两者既有联系又有区别。一方面，户包括了家庭；另一方面，户强调的是其成员生活在同一起居空间，而不注重其中的婚姻血缘关系。当户中的成员有亲属或法定收养关系时，我们称其为家庭住户（family household）。除了家庭住户，住户中还有非家庭住户（nonfamily household），非家庭住户是指一个人独自居住，

或者包括同毫无亲属关系的人共同居住而构成的住户，如室友、同居者所组成的户。在西方国家，非家庭住户占有相当大的比重且呈现不断增多趋势。在我国，因为人口管理实行户籍制度，所以“户”成了与“家”相伴的重要概念。户包括家庭，也包括独身者，还包括毫无亲属关系的“集体户”以及分居两地的夫妇中的任何一方。就现阶段我国的实际情况来看，家庭和户基本上是一致的，绝大多数的住户都属于家庭住户。当然在现实生活中，既有一“家”分几“户”的情形（子女外地上学、夫妻两地分居），也有一“户”分几“家”的情形（户口本上是一户人，但实际已分家生活）。这里要强调“共同生活在一起或经济上合在一起”，可以避免把“家”、“户”混同起来。比如，子女外地上学，但是子女经济上没有独立，虽然子女户籍已经迁出，我们依然认为是同一家庭；而有的家庭户口上还保留了已婚子女，但是因为经济独立并且没有一同居住，我们则认为是两个独立的家庭。在本书以后的讨论中，我们讨论的家庭都是具有一定婚姻或血缘关系的家庭住户范畴。

二、家庭的功能

为了更好地理解本书研究内容，首先有必要了解一下家庭的功能。从人类社会发展的历程来看，作为人类社会生活的组织形式，家庭并不是从来就一成不变，家庭中的某些变化，特别是家庭在过去所具有的一些功能的变化，增加了现代社会的特殊性和复杂性。家庭建立以后，首先对于夫妻双方，然后对于子女或者父母等家庭成员发生种种效用，同时还要与社会相互作用。“家庭对于内部分子和社会的价值与贡献，就是家庭的功能”。^[5] 对于家庭的多种功能，中外的不同学者有不同的概括和分类。但总的来说，离不开以下几大方面：

（一）经济功能

家庭的经济功能包括家庭中的生产、分配、交换和消费，它是家庭其他功能的物质基础，它能满足家庭成员基本生存的需要。家庭曾经是占有生产资料、组织生产劳动的基本单位，这种现象伴随私有制的产生而产生，并一直延续到现代社会。古代志士视“齐家、治国、

平天下”为理想成长道路，正是因为家庭是涵盖了社会经济活动的全部过程，是社会生活的起点和基本单位。从原始社会末期家庭出现到传统农业社会，家庭既是生活单位也是生产单位，分配和交换也自然是以家庭为单位进行的。即便在现代社会里，也会偶尔保留这种分配或交换方式，例如：同一单位的双职工分房子也是以家庭为单位进行的。此外，家庭中的大多数消费品由家庭全体成员共同拥有和享用，可见家庭又是一个消费单位。事实上在现代社会，大多数家庭的经济活动已经由生产转为消费，虽然生活资料的消费部分转移到了社会设立的一些服务机构，但是主要还是在家庭之中进行的。尤其是城市家庭大多只保留了消费的经济功能，主要表现在人们通常以家庭为单位进行核算收入与支出，以家庭为单位购买和消费生活用品。

（二）社会化功能

家庭成员的社会化尤其是儿童的社会化，是家庭的主要或者核心功能。当人离开母体来到世间，起初只是一个一无所知的“自然人”，只有在家庭等群体的生活过程中，慢慢地获得与社会文化相一致的价值观、行为模式，逐步成为“社会人”，社会学上把人从“自然人”到“社会人”的这一转变过程称之为社会化。^[6]事实上，人社会化过程的大部分是在家庭中完成的。家庭是儿童社会化的第一场所，童年期是人的一生中社会化发展最关键的时期，在此时期家庭担负着主要的社会化责任。由于父母和子女之间的亲情关系，家庭对儿童的社会化教育具有自然性，父母的生活态度、生活方式和价值观无时无刻不在潜移默化地影响着孩子。同时，家庭成员的相互教育又实现了再次社会化的过程，尤其现代社会的网状知识开放体系，使孩子接受新生事物比父母更多更快，也会出现孩子帮助父母认识社会的情况。需要特别强调的是，儿童社会化的一个重要内容就是消费者社会化（consumer socialization），即儿童如何获得作为消费者所必需的技能、知识和态度。既然家庭是孩子社会化的第一场所，自然也是孩子消费社会化的第一课堂，而父母就是这第一课堂里最重要的老师。在家庭消费的过程中，父母引导孩子迈出开始消费社会化的第一步。事实上，消费者社会化不限于儿童，成年人同样面临社会化的问题。例如，新婚夫妇建立起独立的家庭，就需要在生活和消费上作出调整，