

- 2013年中国社会状况调查数据的分析[J]. 中国社会科学, 2015(1).
- [2]陆学艺. 当代中国社会结构[M]. 北京: 社会科学文献出版社 2010.
- [3]王建平. 中国中产阶级的内在焦虑与惶惑 [J]. 当代中国研究 2007(1).
- [4]张翼. 网络中国社会阶层及治理发生重大转型[EB/OL]. 凤 (范 雷(1965—),男,浙江绍兴人,中国社会科学院社会学研究所副研究员,中国社会科学院国情与大数据研究中心特约研究员、上海研究院研究员,主要从事发展社会学研究。)
- 凰新闻 2016-12-26. [http://news.ifeng.com/a/20161226/50475656\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/a/20161226/50475656_0.shtml).
- [5]张宛丽. 中国“新中产阶级”遭遇“精英联盟”“权力排斥” [EB/OL]. 人民论坛, 2007(9). <http://politics.people.com.cn/GB/8198/5714217.html>.
- [6]陈千雪. 基于韦伯分层理论的灰领阶层研究 [J]. 南京审计学院学报 2008(4).

## 中等收入群体的消费趋势: 2006—2015

朱迪

(中国社会科学院 社会学研究所 北京 100732)

中等收入群体主要是指工作稳定、物质生活比较宽裕、收入处于中等水平的人群。这一群体的特征在于同需求较为饱和的高收入群体相比,中等收入群体的消费弹性更大,包括一些刚性需求和更高层次的发展和享受的需求;同低收入群体相比,中等收入群体的购买力更高,消费意愿也更强烈。随着中国家庭收入的普遍增长和家庭财富的积累,消费能力也在不断提高,以中等收入群体为主体的大众消费已成为扩大内需、转变经济发展方式的重要驱动力。

### 一、中等收入群体的家庭支出趋势

中产阶层和中等收入群体拥有较高的经济资本和文化资本,很多实证研究认为是扩大消费的重要力量。上海研究院社会调查和数据中心课题组的分析表明,上海的中等收入群体具有较强的经济实力和消费欲望,以及更为丰富、多元化的生活方式,频繁参与文化、娱乐和休闲消费,更愿意在子女教育、文化品味、休闲旅游和绿色消费等方面投资<sup>[1]</sup>。张翼使用2013年(CSS)数据发现,农民阶层、工人阶层和老中产阶层的生存性边际消费倾向较高,而新中产阶层的发展性边际消费倾向较高,但目前产能供给与新中产阶层的消费品位存在差距<sup>[2]</sup>。张林江、赵卫华认为,中产阶层对商品和服务的要求更个性化、品质化、差异化、精细化,对生活品质的要求更高,更强调重视服务的良好体验性,因此在庞大中产阶层消费转型支撑下,具有良好消费体验性的“想象力经济”有着广阔发展空间<sup>[3]</sup>。

但在目前阶段,中产阶层和中等收入群体遭遇向上流动、生活质量、社会保障和阶层认同等多方面的困境,不利于阶层规模的扩大以及社会和经济结构的调整。对此,已有研究从收入、就业、供给、消费多个维度提出了发展中等收入群体和中产阶层的政策建议<sup>[4][5][1]</sup>。收入方面,调整收入分配结构、理顺收入分

配秩序,形成橄榄型分配格局;就业方面,加快打造现代服务业就业体系,促进大学毕业生和新生代农民工就业创业,探索更加完善、人性化的人力资源管理制度;供给方面,促进产业升级和产品创新;消费方面,完善社会保障体系,稳定物价房价,加强市场监管,改善消费环境。张翼特别提出,扩大消费的根本目的在于提高民生保障——消费刺激政策要在各阶层之间进行收益的公正性评估,让人民群众共享改革开放与时代发展成果<sup>[2]</sup>。

本文使用收入中位值作为参照标准,将收入等于中位值的0.75倍及以下的人群定义为低收入群体;将收入高于中位值的0.75倍但低于中位值的1.25倍(包括1.25倍)的人群定义为中低收入群体;将收入高于中位值的1.25倍但低于中位值2倍(包括2倍)的人群定义为中高收入群体;将收入高于中位值2倍的人群定义为高收入群体。

本文所使用的2006—2015年的中国社会状况综合调查数据(CSS)系由中国社会科学院社会学研究所组织实施,使用多阶随机抽样的方法,范围基本涉及全国25—28个省/自治区的城乡区域,调查对象为18岁以上的中国公民,共有41685个样本。

中国中等收入群体主要集中在城镇地区。以2015年为例,中等收入群体中有62%分布在城镇地区,只有38%分布在农村地区,高收入群体中则高达82%分布在城镇地区;而低收入群体中只有32%分布在城镇地区,68%分布在农村地区。因此,从收入阶层的分布也反映了城乡发展差距的鸿沟。

从职业特征来看,中等收入群体集中在服务类职业以及生产运输工人,这一趋势在城镇地区更为明显。2015年有26%的中低收入群体和24%的中高收入群体为生产和运输工人,该人群在中等收入群体中所占比例最高,由于拥有一定的技术或工作经验,比普通工

人的收入要高,应属于“技术工人”或“熟练工人”。此外,14%的中低收入群体和17%的中高收入群体为办事人员,各有16%的中低收入群体和中高收入群体为商业工作人员,14%的中低收入群体和18%的中高收入群体为服务性工作人员,这三类是在生产、运输工人之外在中等收入群体中比例最高的职业,他们在各自的职业群体中可能并非收入丰厚,但年龄较轻(平均年龄在41—43岁,低于同类职业低收入群体平均44—46岁的年龄)、受教育程度较高(等同或者高于同类职业群体的平均受教育年限),因而不但在职业发展还是消费和生活方式上都具有一定独特性。

中低收入群体的平均受教育年限为9年,大约在初中毕业的受教育程度;中高收入群体的平均受教育年限为10年,大约在高中阶段的受教育程度,远高于低收入群体平均7年的受教育年限。

以上数据显示,中等收入群体大部分居住在城镇地区,职业集中在服务业和技术工人,具有一定的经济资本和文化资本。接下来将从扩大消费角度讨论中等收入群体的消费趋势,重点分析支出及耐用品拥有情况,探讨中等收入群体消费潜力和可能的影响因素。

CSS数据显示,2015年,中低收入群体、中高收入群体的年均家庭支出分别为54137元和66817元。饮食在不同收入群体中的支出都较高,中低收入群体、中高收入群体中的饮食支出分别为13858元和16812元,高收入群体的饮食支出最高,为22932元。除了医疗保健,高收入群体的各类支出都显著较高,尤其体现在饮食、购房首付及房贷和耐用品等方面。低收入群体的医疗保健支出较高,为7478元,中等收入群体次之,中低收入群体、中高收入群体的医疗保健支出分别为7068元和6770元,而高收入群体的医疗保健支出较低,年平均支出6883元。

支出构成不同,更能体现不同收入群体的生活质量之差异。虽然高收入群体的饮食支出较高,但仅占家庭支出的21%,中低收入群体、中高收入群体的饮食支出分别占26%和25%。同高收入群体相比,中等收入群体在饮食、房租、教育和人情方面的支出比例较高;同低收入群体相比,中等收入群体在饮食、购房首付及房贷、耐用品等方面的支出比例较高。

从2006—2015年的家庭支出来看,高收入群体基本在各个类别的支出金额都较高,尤其体现在住房、饮食和娱乐等方面。自2011年开始,各收入群体的购房首付及房贷支出显著增加,高收入群体增幅更大,从2008年每年不足5000元,上升至2011年11505元和2015年的16451元。自2013年开始,高收入群体的耐用品支出快速增加,2011年为7553元,而到了2013年

增长2倍多,达16190元;但是中等收入群体和低收入群体的耐用品支出增长较慢,中高收入群体在2011年为2416元,到了2013年仅增至4843元,2015年增至5121元。中等收入群体和低收入群体则在医疗保健方面的支出较高,到了2015年这一趋势更为明显。

从支出结构来看,中等收入群体家庭支出中饮食和教育所占比例较高,高收入群体消费趋势突出体现在购房支出从2011年开始显著增加,2013年、2015年耐用品和娱乐旅游的支出比例有所增加,反映生活质量提升较明显。低收入群体则主要被医疗保健和人情支出所局限,并且到2015年仍未出现明显性突破。

由以上分析可看出,中等收入群体饮食消费和与社会保障有关的集体消费上具有一定独特性。本文接下来重点分析中等收入群体的这两类消费趋势。2006—2015年,中等收入群体的饮食支出比例总体呈下降趋势,由2011年占家庭支出的30%左右下降至2015年的25%左右。但无论相对于低收入群体还是高收入群体,中等收入群体的饮食支出比例都较高。如果说相对高收入群体,中等收入群体较高的饮食支出比例反映了生活水平的局限,那么相对低收入群体,中等收入群体较高的饮食支出比例则更可能反映对于高质量的饮食和相关餐饮服务的消费需求。2011年的数据区分了在家饮食和外出饮食,更明显地反映了这一特征。中等收入群体的外出饮食消费表现突出,中低收入群体、中高收入群体的外出饮食分别占家庭支出的4%和5%,高收入群体的外出饮食仅占家庭支出的5%。从启动消费的角度,中等收入群体在方便、高质量的饮食消费上有一定潜力。

我们之前看到,中等收入群体在耐用品和娱乐旅游等有助于自我发展及生活质量提高的消费领域的支出金额较低,所占家庭支出的份额也较低,其原因主要是受到不完善的集体消费的制约。所谓集体消费,是指产品和服务由国家、城市、社区等“集体”供给,以分配作为主要摄取方式,如公共住房、公共设施、教育、医疗等<sup>[6] (P459—462) [7] [8]</sup>。由于中国社会保障体系尚不完善,教育、医疗、养老等支出须纳入居民个人消费账单中,不仅眼前的相关支出锁定了一部分可支配收入,居民预期未来可能需要的养老、子女教育、医疗等开支也冻结了部分资金,从而制约了中等收入群体的购买力。下图1更加清晰地表明了这种困境。对于中低收入群体和中高收入群体来讲,2011年医疗保健都占到了家庭开支的8%以上,而且呈上涨趋势,到了2015年增至家庭开支的13%和10%。其次,购房首付及房贷所占家庭支出比例也很高,尤其对于中高收入群体来讲,到了2015年超过了医疗保健支出,占家庭开

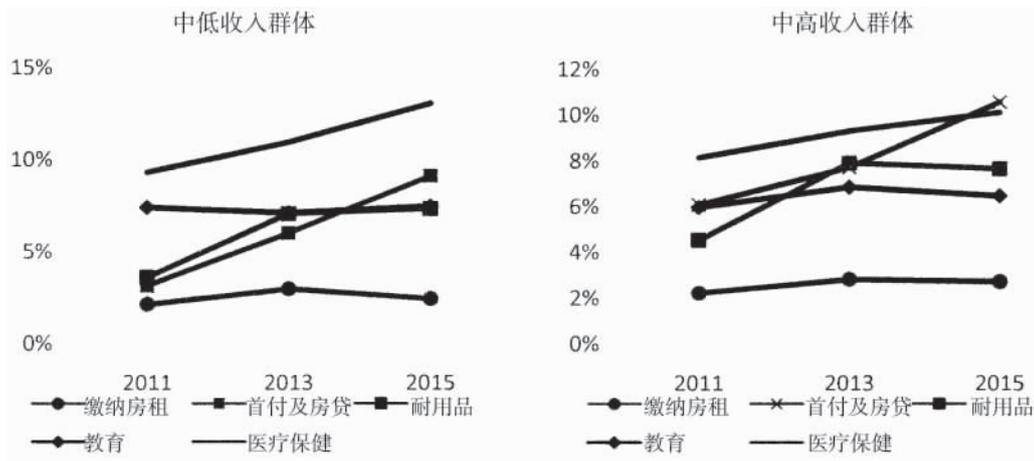


图1 中等收入群体的住房、耐用消费品、教育和医疗保健支出比例变化: 2011—2015年

支的11%。另一方面,耐用消费品支出比例在2013—2015年间基本持平,中低收入群体保持在7%,中高收入群体保持在8%。

## 二、中等收入群体的耐用消费品消费趋势及影响因素

接下来考察2008—2015年的耐用消费品消费趋势。首先,可以看到耐用消费品的升级。近年间,出现了一些技术革新的家电和数码产品,如液晶电视、智能手机、平板电脑,也伴随着一些传统耐用消费品逐渐退出历史舞台,如彩电、普通手机等;技术革新带来了成本和价格的降低,从而促进耐用消费品的大众化,以前比较高端的耐用消费品逐渐走入普通大众家庭,如空调、微波炉、烤箱等厨房电器以及汽车。智能手机是新技术产品迅速大众化的典型代表,高收入群体的拥有率在2015年达到93%、中等收入群体达到83%以上,而低收入群体的拥有率也有66%。

其次,可以看到不同收入群体呈现出的消费倾向差异。高收入群体的购买力和消费欲望都更强烈,尤其在汽车这种昂贵耐用消费品的拥有率及其增长速度上占有绝对优势。2015年,高收入群体国产汽车的拥有率达44%,而中低收入群体、中高收入群体的拥有率分别为18%和26%。

但中等收入群体和一部分低收入群体在部分高档家庭耐用消费品上也呈现出了较强的消费倾向,虽然各个收入群体的彩电和洗衣机的拥有率都趋于饱和,甚至呈下降趋势,但是由于冰箱的生产技术进步推出了一些更环保、实用的产品,大众产品线更加丰富,因此拥有率仍呈上升趋势,而且低收入群体的拥有率相对增长更快。高档家电中,高收入群体的拥有率更高,但低收入群体和中等收入群体的消费倾向也很显著。以微波炉、烤箱等厨房电器为例,高收入群体拥有率从2008

年的59%增至2015年的75%,而低收入群体和中低收入群体虽然拥有率的基数小,但仍增长了近40个百分点,分别从2008年的7%和17%,增长至2015年的46%和55%。

本文希望考察居民拥有高档耐用消费品的影响因素,其目的在于评估不同收入群体的消费意愿,以及是哪些因素阻碍了居民的消费升级。由于数码产品的拥有受到年龄和兴趣爱好的影响较大,机动车的拥有具有一定技术门槛且远远高于其他家庭耐用消费品的价格,故二者未列在高档耐用消费品之中。分析使用2015年的调查数据,聚焦较高档的日常家用电器,主要包括液晶或者等离子电视、微波炉烤箱食品加工机烧烤炉烤面包机及其他厨房电器、洗碗机、空调和真空吸尘器五类耐用消费品。本文将这五类变量相加,获得一个高档家电拥有指数,范围从0—5分,得分越高,表示该家庭拥有高档家电的数量越多,居民的高档家电指数均值为1.6分。数据中的另外一个变量“2012年以来家庭是否添置了汽车、家具等贵重物品”,也可以一定程度用来测量高档耐用消费品的消费倾向,约14%的居民表示添置过。

根据研究目的,收入群体变量是影响居民高档耐用消费品拥有的重要因素。除了客观收入阶层的影响,我们也希望考察主观阶层认同对高档耐用消费品拥有的影响,是否家庭成员越认同自己是中产阶级家庭,购买高档耐用消费品的意愿越强。此外,我们也假设居民的生活保障状况影响高档耐用消费品的购买意愿,因此模型中也加入了2012年以来经济状况的改善和家庭压力相关变量测量生活保障状况。家庭压力指数由一组询问被访者是否有各项生活压力的变量相加获得,包括住房条件差建/买不起房、子女教育费用高难以承受、家庭关系不和、医疗支出大难以承受、物价上涨影响生活水平、家庭收入低日常生活困难、家人无业失业工作不稳定、赡养老人负担过重、家庭人情支出大难以承受、遭

到受骗失窃被抢劫等犯罪事件。家庭压力指数测量被访者及家庭承受各类生活压力的程度,范围为0—10,得分越高,表示压力越大,居民生活压力均值为2.7分。

控制变量加入了居住地区和目前是否居住在自有住房,暗含的假设是城乡由于经济发展程度的差异影响居民高档耐用品的拥有,并且居住在自有住房里更可能添置高档家庭耐用品。

表1 城乡居民高档家电拥有指数的  
线性回归模型(模型1:家庭压力指数)

自变量	系数	标准误差
收入群体分类(以低收入群体为参照)		
中低收入群体	0.316***	0.03640
中高收入群体	0.592***	0.03890
高收入群体	1.075***	0.03980
经济状况改善(以未改善为参照)	0.113***	0.02690
家庭生活压力指数	-0.0506***	0.00674
认同中产阶级家庭(以不认同为参照)	0.196***	0.02890
居住城镇地区(以农村地区为参照)	0.558***	0.02980
居住自有住房(以租房为参照)	0.471***	0.04090
常数	0.567***	0.05450
样本量	6066	

注:\*\*\* p<0.01

我们首先使用家庭生活压力指数建构高档耐用品拥有的模型,测量家庭生活压力大小的影响,如上表1所示。模型1能够解释28%的变异。主观和客观收入阶层、经济状况改善、家庭生活压力的变量都是显著的。相比低收入群体的高档家电拥有指数,中低收入群体高出0.316分,中高收入群体高出0.592分,高收入群体则高出1.075分;高收入群体比其他收入群体的高档家电拥有量显著较高,但高收入群体与中高收入群体的差距(0.483)要小于中高收入群体与低收入群体之间的差距(0.592)。2012年以来,经济状况有所改善、认同中产阶级家庭或者家庭生活压力较小的家庭,其高档家电拥有指数显著较高。控制变量中,居住在城镇地区、居住在自有住房的家庭高档家电拥有指数也显著较高。

模型2使用与生活保障相关的家庭生活压力分类变量代替家庭生活压力指数,测量具体哪些方面的生活压力制约了居民的消费升级动力。模型2能够解释27%的变异。如下表2所示,收入群体变量依然显著。压力制约作用最大的是医疗支出的压力,有此压力的家庭其高档家电拥有指数得分减少0.139分;其次是家人无业失业工作不稳定的压力,有此压力的家庭其高档家电拥有指数得分减少0.0627分。而子女教育费用高和赡养老人负担过重的压力对于高档家电拥有量的影响并不显著,可能的解释是无论子女教育费用高低,家庭都会尽力满足子女生活需求,因而子女教育费用高不一定会减少高档家电的购买;赡养老人可能存在

经济负担,但也可能是精神负担,从而对高档家电的购买影响不显著。分析发现,强调生活保障,尤其是医疗保障和就业保障,对于居民消费升级的重要作用。

表2 城乡居民高档家电拥有指数的  
线性回归模型(模型2:家庭压力分类变量)

自变量	系数	标准误差
收入群体分类(以低收入群体为参照)		
中低收入群体	0.314***	0.0365
中高收入群体	0.606***	0.0390
高收入群体	1.096***	0.0398
经济状况改善(以未改善为参照)	0.118***	0.0270
有子女教育费用高的压力(以无此压力为参照)	0.0171	0.0331
有医疗支出大的压力(以无此压力为参照)	-0.139***	0.0288
有家人无业失业工作不稳定的压力(以无此压力为参照)	-0.0627**	0.0300
有赡养老人负担过重的压力(以无此压力为参照)	-0.0553	0.0433
认同中产阶级家庭(以不认同为参照)	0.206***	0.0289
地区(以农村地区为参照)	0.561***	0.0299
住房(以租房为参照)	0.490***	0.0409
常数	0.473***	0.0517
样本量	6066	

注:\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

我们还作了是否添置贵重物品的logit回归模型。收入群体的变量依然显著,中等收入群体和高收入群体比低收入群体添置贵重物品的可能性显著较高。此外,经济状况改善的作用也非常重要,2012年以来,经济状况有所改善的家庭添置贵重物品的可能性高出1.8倍。越认同自己是中产阶级的家庭,添置贵重物品的可能性也显著越高。

高档耐用品拥有指数反映的是拥有量,很大程度上受到经济条件和物质保障的影响;但添置汽车、家具、贵重物品的作用机制更为复杂,除了与经济条件和生活方式有关之外,也可能与重大生活事件和生命周期有关,比如近几年经历过搬家所以需要添置家具、子女上学离家远可能需要添置汽车。所以“添置”贵重耐用品在一些重大生活事件面前可能是“必需的”,当然添置的档次有差异,从而相对独立于生活保障的因素。模型显示,添置贵重物品也相对独立于是否居住城镇地区、是否居住在自有住房。城乡差异的不显著实质上反映了农村消费需求的旺盛,虽然农村消费水平较低,但随着收入增长的弹性也较大,2012年以来,农村家庭添置家具、汽车等贵重物品的比例并不显著低于城镇家庭。

### 三、总结与政策启示

通过对2006—2015年全国调查数据的分析,本文揭示了中等收入群体的消费特征和趋势。首先,中等

收入群体显示出一定的消费潜力。中等收入群体的饮食支出比例总体呈下降趋势,但无论相对于低收入群体还是高收入群体,中等收入群体的饮食支出比例都较高;中等收入群体的外出饮食消费表现突出,在方便、高质量的饮食消费上有一定潜力。中等收入群体在部分高档家庭耐用品上呈现出了较强的消费倾向,主要反映在技术革新的冰箱、厨房电器等耐用品,尤其是近些年拥有率的增长速度较快。

然而,中等收入群体在文化娱乐、旅游等提升生活质量和自我发展的消费的支出金额及所占家庭支出的份额都较低,各类家庭耐用品的拥有率虽然有所增长,但支出金额和所占支出的份额偏低。其原因主要是受到不完善的社会保障体系的制约,尤其是医疗保健,中等收入群体和低收入群体在医疗保健方面的支出较高,到了2015年这一趋势更为明显。增长较快的房贷支出是另外一个制约因素。模型分析显示,生活保障对于城乡家庭高档家电的拥有量具有显著负面影响,制约作用最大的是医疗支出的压力,其次是家人无业、失业、工作不稳定的压力。

政策启示主要有以下几方面:

一是推进收入分配制度改革,调整收入结构,进一步提高中等收入群体的收入及增长速度。

二是完善城乡社会保障体系,尤其是医疗和就业保障,缓解居民生活的不安全感,提高民生保障。

三是促进企业技术创新和产品升级,发展多条生产链,既满足高收入群体和中高收入群体对高、精、尖

(朱迪(1981—),女,江苏徐州人,中国社会科学院社会学研究所副研究员、中国社会科学院国情调研与大数据研究中心特约研究员、上海研究院研究员,主要从事消费社会学与消费文化研究。)

## The Change of Medium Income Group in the Period of Social Transformation (topic for a special discussion)

Chairman: LI Pei-lin

**Chairman's words:** China has a long-time target different from other countries in the world, namely, making a moderately prosperous society in 2020. Now China enters a stage of new economic normality and social transformation. Whether it goes beyond "middle income trap" is the key issue in the development of China. It includes two aspects. One is to realize modernization according to schedule and the other is to avoid the gulf between the rich and the poor. So in this context it is very significant to research medium income group. Firstly, in the political level socialism with Chinese characteristics must be adhered to, for it can guarantee fast productivity and common prosperity. Secondly, in the economic level domestic consumption will become the important support for continuous development in which medium income group must be strong and mass consumption must grow. Lastly, in the cultural level medium income group is the foundation for mainstream values.

**Key Words:** medium income group; standard; changing tendency; structure; employment; consumption

[责任编辑、校对:冯金忠]

产品的需求,也要推进产品研发和成本的降低,满足中低收入群体和低收入群体的需求,鼓励家庭耐用品的更新换代,不断提高生活质量。

四是启动和扩大消费可把握农村市场的机遇,近年来农村收入增长较快,对于家庭耐用品的需求也在不断增长,因此,政府和企业应当做好生产、销售、物流等环节,实现与农村消费者的无缝对接。

### [参考文献]

- [1]上海研究院社会调查和数据中心课题组. 扩大中等收入群体 促进消费拉动经济——上海中等收入群体研究报告[J]. 江苏社会科学, 2016(5).
- [2]张翼. 当前中国社会各阶层的消费倾向——从生存性消费到发展性消费[J]. 社会学研究, 2016(4).
- [3]张林江,赵卫华. 中产阶层壮大、扩大内需与经济转型[J]. 中国党政干部论坛, 2016(9).
- [4]李培林,朱迪. 努力形成橄榄型分配格局——基于2006—2013年中国社会状况调查数据的分析[J]. 中国社会科学, 2015(1).
- [5]朱迪. 金砖国家中产阶层的发展概况和困境[J]. 文化纵横, 2016(8).
- [6]Castells M. The Urban Question: A Marxist Approach [M]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1977.
- [7]Warde A. Introduction to the Sociology of Consumption [J]. Sociology, 1990(1).
- [8]王宁. 地方消费主义、城市舒适物与产业结构优化——从消费社会学视角看产业转型升级[J]. 社会学研究, 2014(4).