

“宏观结构”的隐身与重塑： 一个消费分析框架

朱 迪

摘 要：在新发展阶段，消费对经济的拉动作用日益凸显，宏观的外部环境对消费行为的影响也更为显著。不同学科都在探讨如何扩大消费并转向更为可持续的生活方式，但传统研究往往囿于“社会经济地位”或“态度—行为”等范式，缺少对宏观外部环境影响的系统思考。“双重结构”框架强调，宏观外部环境对消费具有结构性约束：物质供给和文化习俗基于其社会共享性、通过多种机制影响消费行为。消费作为复杂结构约束下的产物，可以在供给—习俗—消费的动态系统中进行理解。理论和实证分析指向多元主体多重实践协同的行动框架，强调以改善消费的宏观外部环境来促进消费转型。重塑对消费的宏观结构分析，在拓展消费社会学经验研究视野、推动高质量发展方面都有重要启示。

关键词：宏观结构 供给 文化习俗 社会共享 可持续消费

作者朱迪，中国社会科学院社会学研究所研究员（北京 100732）。

伴随我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，发展的动力和约束条件也发生深刻变化，消费在拉动经济增长中的重要作用日益凸显。党的二十大报告明确指出，要着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。^① 2022 年中央经济工作会议进一步强调把恢复和扩大消费摆在优先位置，提升内需对经济增长的拉动作用。^② 当前，社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，如何促进消费引导供给、供给适应消费，形成拉动经济的良性互动作用，促进人的全面发展和社会全面进步，是迫切需要研究的课题。

消费不仅是经济学问题，更是社会学问题，因为消费行为不仅受收入影响，收入分配的结构、中等收入群体的成长、文化理念和生活方式等都对其有重要影响。经济学、社会学等学科在探讨如何改变消费行为的过程中，也推动了学科自

① 参见习近平：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，北京：人民出版社，2022 年，第 29 页。

② 参见《中央经济工作会议在北京举行》，《人民日报》2022 年 12 月 17 日，第 1 版。

身的反思和发展。传统经济学强调理性消费者模型——个体能认识到今天的消费对未来偏好的影响，因而没必要修正消费者行为，但可持续消费较难由此获得充分解释；^① 行为经济学放宽了完全理性选择的条件，并吸收心理学、脑科学研究成果，强调企业、政府等作为选择设计者的作用，提出“助推”概念以引导人们行为的改变。^②

20世纪以来，伴随大众消费兴起，消费议题不仅被经济学界讨论，也获得市场和商业研究领域关注。20世纪70年代后期，一个关于“消费社会学”的项目在美国展开，试图解释消费活动如何在社会层面被组织；^③ 在有关福利供给的争论中，消费社会学也同步在欧洲兴起，开始成为一个相对独立的研究领域。但长期以来，消费文化研究占据了消费社会学的主导地位，以至于消费社会学常被等同于对符号消费、消费认同和炫耀性消费的研究，这种个体化视角使得消费社会学研究逐渐趋于微观，文化分析也往往忽略表达性消费之外的日常消费行为；当代消费社会学则借助实践理论重返结构分析，从供给—消费关系以及在实践的参与中理解消费，提出改变消费行为的“供给视角”，增强了消费社会学的宏观研究和对策能力。^④

但主流的消费研究更多强调消费者和消费侧因素，如社会学经典的“社会经济地位”结构范式强调个体和群体特征对消费的影响，诸多心理学研究则强调个体的态度观念对消费行为的影响，使得同样对消费有重要影响的宏观外部环境被“隐身”。而在当代社会，尤其伴随数字技术的发展，人们的消费行为及其影响因素都在发生深刻变化，供给侧对消费行为产生重要影响，消费行为也更加受到共享文化的制约，而这些新的影响因素都难以为传统的“态度—行为”研究范式和“社会经济地位”结构范式所捕捉。

本文尝试在既有研究范式基础上提出“双重结构”的消费理论，认为消费研究应建立一种“社会共享”的分析视角，把物质供给和文化习俗的双重宏观结构，带入消费影响因素的分析框架。该理论将基础设施、商品供给体系、文化等消费的宏观外部环境及其暗含的不同社会关系从“后台”推到“前台”，从共享性视角强调宏观因素对消费行为的塑造。

-
- ① P. Dasgupta, “Sustainability and the Determinants of Personal Consumption,” in D. Southerton and A. Ulph, eds., *Sustainable Consumption*, Oxford: Oxford University Press, 2014, pp. 43-87.
- ② 参见理查德·泰勒、卡斯·桑斯坦：《助推：如何做出有关健康、财富与幸福的最佳决策》，刘宁译，北京：中信出版社，2015年，第4—15页。
- ③ F. Nicosia and R. Mayer, “Toward a Sociology of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 2 (September 1976), pp. 65-75.
- ④ 参见 D. Southerton and A. Ulph, eds., *Sustainable Consumption*, pp. 1-42, 277-314.

一、结构视角下的消费行为理论

经济学一般基于收入约束模型和理性选择假设解释消费行为，强调消费者的主权和理性计算。社会学则通常基于结构视角解释消费，强调消费的社会性和制度性约束，并随着学界的“文化转向”而逐渐重视文化分析，强调个体化和文化内生性。当下的消费社会学又开始“实践转向”，强调消费应嵌入日常生活实践和供给—消费的结构关系中才能得到理解。然而，文化分析和实践分析在解释现实问题时都面临局限性。

（一）“结构化”与“去结构”视角

结构是社会学的核心概念，社会学家通常借助“结构”这个工具，考察社会系统如何运行。吉登斯认为结构是潜在于社会系统生产和再生产中的规则和资源，其作为记忆痕迹，具体体现在各种社会实践中；所谓“结构二重性”，指结构同时作为自身反复组织起来的行为的中介与结果；社会系统的结构性特征并不外在于行动，而是反复不断地卷入行动的生产与再生产。^①

结构也是社会学进入消费研究的经典视角。阶级阶层结构（由阶级阶层关系、制度、文化等构成）是社会学理解消费行为的主导性视角，除此之外还有性别、代际、家庭等结构。早期的理论家（如韦伯和凡伯伦）虽然出于各自的研究旨趣而关注消费问题，但都强调结构性和制度性因素对资源分配、消费福祉的约束甚至决定作用。^② 20世纪中后期消费文化研究逐渐兴起，理论家也主要从阶级阶层等社会结构类型来解释消费文化。虽然这些结构主义的理论常被批判过于强调系统作用而忽视个体能动性，以及无法适应当代社会变迁，但其充分展现了社会学分析视角的独特性和理论解释力。从齐美尔的“时尚的自我动力理论”、^③ 到布迪厄的“文化—阶级同源理论”，^④ 基本逻辑都是经典社会学的结构约束理论，在这点上，社会学也做到了类似经济学的理论模型的简约和统一。

① 参见安东尼·吉登斯：《社会的构成：结构化理论大纲》，李康、李猛译，北京：三联书店，1998年，第79—81、89—98、378—379、408—410、441页。

② T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 7-110; P. Saunders, *Social Class and Stratification*, London: Routledge, 1990, pp. 20-23.

③ G. Simmel, "Fashion," in D. N. Levine, ed., *On Individuality and Social Forms*, Chicago: University of Chicago Press, 1971, pp. 294-323.

④ P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

20世纪80年代，伴随对法兰克福学派的质疑，新自由主义经济理论和人文社科领域的“文化转向”兴起。消费的符号意义和文化属性，成为文化分析的焦点。物质文化理论强调“物”的能动性，认为物质持续地在表征和传播文化意义中发挥重要作用，“物将文化类别和文化原则实体化”。^①更多学者则强调“人”的能动性，消费的文化分析主要建立在文化网络中的个体行动理论模型上。^②

一方面，区别于经济学传统的“理性”视角，文化分析关注到消费中的非理性元素：感情、欲望、审美等，人们在消费活动中有沮丧和满足、焦虑和愉悦，这些不能简单地解释为理性计算；^③另一方面，区别于社会学经典的“结构”视角，文化分析强调个体化和能动性，认为消费并非生产的附带现象，而是拥有个体能动性和选择的领域，强调身份认同的自由选择和碎片化。^④后现代消费理论则更进一步消解“结构”，认为后工业社会中的文化更容易“蒸发”，所以消费没有明确的模式，人的存在仅仅作为表达物品之间差异的工具，而且物质产品形成了一个“全球的、随意的、连贯的”符号系统，通过大众媒体和广告的操纵获得自主权。^⑤

文化分析展现出了区别于生产主义和理性选择的标志性分析视角，“将消费从资本主义生产的附属品转变为社会秩序的中心原则”，为消费社会学争取到一定话语权。^⑥但消费的文化分析脱离了社会学的“结构”分析方法，否认个体行动受到结构性约束，而且由于其较大的国际影响力，以至于很多人误以为消费社会学就是消费文化研究，从而给消费社会学的发展带来困扰。

（二）“再结构化”视角

1. “社会经济地位”解释的回归及其局限

当代社会学对消费的研究回归并进一步丰富了结构视角，产生了诸多重要理论成果，如“杂食品味理论”，即社会中上层并未如布迪厄认为的那样偏好高雅品味，

① G. McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1 (June 1986), pp. 71-84.

② 参见 A. Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, London: Palgrave Macmillan, 2017, pp. 40-47.

③ M. Featherstone, "Postmodernism and the Aestheticisation of Everyday Life," in Scott Lash and Jonathan Friedman, eds., *Modernity and Identity*, Oxford & Cambridge: Blackwell, 1992, pp. 265-290.

④ Z. Bauman, *Modernity and Ambivalence*, Cambridge: Polity Press, 1991; A. Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, pp. 40-47.

⑤ R. Sassatelli, *Consumer Culture: History, Theory, Politics*, London: Sage, 2007, pp. 82-83.

⑥ A. Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, pp. 42, 44.

而是倾向“杂食品味”——品味的数量和类型更多、更广泛，但这并不表示不存在社会区分，而是对如何控制符号边界形成了新的规则。^①但大部分研究仍停留在“社会经济地位”的结构范式：一方面，定量研究趋于微观的社会经济地位解释，另一方面，理论和定性研究中的宏观结构解释更多是个体和群体特征的“时空伸延”，^②比如通过阶级制度和文化变迁来解释消费。在“社会经济地位”结构范式主导下，影响消费的其他宏观物质文化条件被“隐身”。比如休闲消费场所较少或服务较差的话，居民即使有消费意愿也很难真正享受，又如当购物狂欢成为一种社会文化习俗，常出现透支金钱和精力的过度消费。已有研究特别讨论了基础设施和社会习俗作为影响消费行为的物质和文化条件，^③这些宏观的物质和文化因素不应该被忽略。

对宏观外部条件的忽略也导致社会学无力解释“消费行为如何改变”这一重要问题。在经典的结构视角下，社会经济地位是主要的行为解释机制，提升个体的经济资本和文化资本就能自然实现行为转变，因此提升居民的收入、就业和保障以及转变消费观念是主要的政策路径。然而，如果考虑到更宏观、外部的规则和资源，就会发现消费行为的改变并非源自这种“代理”逻辑，而是受到所处空间和时间的直接、“真实的”影响。萨斯顿的研究致力于考察日常行为的时间条件性，认为时间作为一种资源和一种约束塑造日常生活实践，若想改变消费行为，可以从时间维度进行干预。^④

宏观外部环境对消费的影响机制之所以在社会学研究中“隐身”，与以下几方面有关。一是社会经济地位对宏观外部环境作用的“代理性”解释，经典的结构视角强调“社会角色”维度的结构，其他外部性因素也被认为是通过社会经济地位起作用，并且现有的宏观分析未能延伸到宏观的物质和文化条件。二是对日常普通消费的忽视。文化分析视角关注更显著的消费，比如奢侈品消费、青年新兴消费等，却难以解释那些普通的、常规性的日常消费行为，比如用水用电消费，从而未能将对日常消费行为影响更大的各类资源条件和社会习俗规范纳入分析框架，无法从“有

① R. A. Peterson and R. M. Kern, “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore,” *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5 (October 1996), pp. 900-907; A. Warde, “Does Taste Still Serve Power? The Fate of Distinction in Britain,” *Sociologica*, no. 3, 2007, pp. 1-27.

② 参见安东尼·吉登斯：《社会的构成：结构化理论大纲》，第280、414页。

③ G. Spaargaren, “Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective,” *Society and Natural Resources*, no. 16, 2003, pp. 687-701; E. Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg Publishers, 2003.

④ D. Southerton, “Habits, Routines and Temporalities of Consumption: From Individual Behaviours to the Reproduction of Everyday Practices,” *Time and Society*, vol. 22, no. 3 (December 2012), pp. 335-355.

趣”的研究上升为“有用”的研究。三是实证分析方法的微观取向。社会学定量研究大多依托调查数据，社会经济地位分析作为社会学实证研究的典型范式，往往忽略通常不在数据来源范围内的宏观结构影响，然而这种“微观旨趣”削弱了其对学科发展和社会治理的贡献能力，对此，陈云松强调方法论整体主义和宏观观照，提出基于宏观社会变量的实证分析作为宏观定量社会学的取径之一。^①

2. 实践理论基础上的“供给结构”解释

20世纪后期，消费社会学基于实践视角，开始强调回到生产与消费的关系、在对日常实践的参与中理解消费。在此视角下，消费是实践的一个时刻，绝大多数实践需要并产生消费，由此，消费可以被理解为一种过程，“行动者借此参与对物品、服务、性能、信息或氛围的使用和欣赏，无论出于功能性、表达性或精神上的目的，无论是否通过购买，行动者拥有一定程度的自主权。”^②

消费作为重要的“时刻”组织起日常生活，要理解消费，首先要理解日常生活实践更多是习惯性、情境性的。瓦德在实践理论上提出“习惯性和常规性的行动模型”，强调人们的行为更多是无意识、无目的的，较多受到外部环境的塑造，包括物质、文化和制度等。^③ 外部环境指引行动的方向，在需要行动时，人们会调用相应的“曲目”以恰当回应外部环境，这一过程基本是无意识的，而且群体情境很重要，人们在观察到实践的本地标准之后，会对自己的行为做出合适的调整。^④ 其次，消费的性质和过程只能通过对实践的参与来理解。在日常生活实践中，消费尤其受到供给体系的约束。与经济学重点关注市场供给不同，消费社会学也关注国家供给、家庭供给和社区供给，不同类型的供给带来人们对产品和服务的获取条件、交付方式以及最终消费体验的不同影响。^⑤ 此外，当代社会，人们越来越多地通过消费参与政治和伦理实践，比如抵制某种商品或进行可持续消费，^⑥ 消费行为也只有嵌入这些社会性实践中才能得到恰当理解。

实践视角下的消费理论能够与行为经济学相关理论进行对话，都强调供给体系对消费行为的影响。行为经济学强调“外部助推”，关键在于供给体系设计，助推即指“在这种选择体系的任何一方面都不采用强制的方式，而是以一

① 参见陈云松：《当代社会学定量研究的宏观转向》，《中国社会科学》2022年第3期。

② A. Warde, “Sociology, Consumption, and Habit,” in D. Southerton and A. Ulph, eds., *Sustainable Consumption*, p. 87.

③ A. Warde, “Sociology, Consumption, and Habit,” pp. 277-314.

④ A. Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, pp. 197-198, 217-218.

⑤ A. Warde, “Notes on the Relationship Between Production and Consumption,” in R. Burrows and C. Marsh, eds., *Consumption and Class: Divisions and Change*, London: Palgrave Macmillan, 1992, pp. 15-31.

⑥ C. Pattie, P. Seyd and P. Whiteley, “Civic Attitudes and Engagement in Modern Britain,” *Parliamentary Affairs*, vol. 56, no. 4 (October 2003), pp. 616-633.

种语言的方式去改变人们的选择或者改变他们的经济动机及行为”，^①其中，“选择设计者”既包括政策设计和制定者，也包括企业、公用事业单位等商品和服务的提供者，强调通过供给端的设计与完善来改变消费行为，比如酒店使用插房卡取电以节能。

可持续消费研究是当代消费社会学致力于解决现实问题和发展学术理论的典型案例。格特·斯帕加伦提出“供给系统”作为分析消费实践的理论视角，强调消费行为与工业生产的组织之间的关系，这种理论被称为“制度分析”，区别于从生活方式分析消费实践的“策略行为分析”，这两种分析本质上分别对应宏观分析和微观分析。^②有着鲜明跨学科色彩的“供给系统方法”（the system of provision approach）起源于20世纪80年代的英国住房消费研究，该方法整合了从生产到消费整个链条所包含的结构、关系、过程和行动者，^③强调消费者行动主义如何在供给系统中拥有改革潜力——这通常不是通过个体化的选择，而是通过集体性的共同体参与。^④伊丽莎白·修芙从技术、基础设施、观念价值之间的动态关系分析照明、洗澡、洗衣等日常实践，从而对能源消费和环境政策产生启示。^⑤

当消费社会学发展到“再结构化”阶段，重视供给体系、社会规范等外部情境对消费的结构约束，增强了消费社会学的解释力，使其更具包容性和生命力：一是能够与多个学科进行对话，增强学术影响力；二是朝向宏观结构分析的努力和对现实问题的回应，也增强了其决策影响力。然而，已有研究仍对一些现实问题难以解释。比如老年群体的数字鸿沟问题，政府和企业出台一系列措施改善智能产品和数字服务水平，但老年人融入智能社会、拥抱数字消费的积极性仍然不高。又如我国大力发展新能源车产业并鼓励新能源车消费，已经形成了比较成熟的生产流通体系，技术不断进步、价格大幅度降低，但很多情况下消费者仍首选燃油车。

① 参见理查德·泰勒、卡斯·桑斯坦：《助推：如何做出有关健康、财富与幸福的最佳决策》，第7—8、35—36、94—97、201—213页。

② G. Spaargaren and B. V. Vliet, “Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernization of Domestic Consumption,” *Environmental Politics*, vol. 9, no. 1 (March 2000), pp. 50-76.

③ B. Fine and K. Bayliss, “From Addressing to Redressing Consumption: How the System of Provision Approach Helps,” *Consumption and Society*, vol. 1, no. 1 (August 2022), pp. 197-206.

④ K. Wheeler, “Applying a Systems of Provision Approach: Moral Economies and Consumption Work,” *Consumption and Society*, vol. 1, no. 1 (August 2022), pp. 207-210.

⑤ E. Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg Publishers, 2003.

现有研究解释力不足的主要原因在于，一是普遍关注物质性的供给而缺少关于外部文化因素的系统论述，二是缺少对宏观外部结构作用机制的分析。促进老年人数字消费，除了与供给体系改善有关，也与社会文化氛围营造有关，当社会上很多人（包括老年人在内）仍觉得老年人用手机就是“玩儿”、没有经济效益和社会价值，老年人就更难以将数字消费视为一种具有合法性的生活方式。新能源车选择丰富、性价比高固然重要，但在这些与产品购买相关的可及性机制之外，与产品使用相关的可行性机制——能否满足安全、方便、舒适等需求也非常重要，而且新能源车的舒适性不足被很多消费者诟病。此外，现有研究在理论层面也未能明确建立起“供给视角”与社会学研究范式的关系。瓦德也认识到这些局限性，认为实践理论需要其他理论框架的补充，尤其在捕捉消费的宏观层次或结构性特征方面。^①

二、双重结构理论：物质供给与文化习俗

本文提出“双重结构”的理论框架，物质供给和文化习俗从不同维度，通过其社会共享性影响消费，对消费具有结构性约束，这也指向了“社会共享”视角。基于结构性和机制性的分析，结合当代社会变迁，本文试图重塑对消费的宏观分析。

（一）“双重结构”理论框架与“社会共享”视角

当代社会，人们常常由父母子女员工多重角色叠加、工作家庭兴趣多线程交叉，个体消费认同并非如想象中的具有流动性、自主性，消费选择也受到所处情境快速转换的影响，这也是实践理论的基本假设——不同情境下的选择不是出于“自由”，而是出于结构性的约束。^②数字时代的到来，更使得经典的“社会经济地位”范式和消费文化分析受到挑战。

首先，人们的消费需求更加丰富多变，追求高性价比、新奇体验，消费意愿和满意度不仅取决于收入和预算，还取决于供给侧降低成本、创新产品和服务，因而单纯的消费侧分析就不够充分。其次，在数字化和智能化社会，5G网络、人工智能、机器学习、大数据等数字新技术和新型基础设施迅速发展，消费者面临的供给体系更加丰富创新，也更为复杂，数字能力成为影响消费的关键因素。数字能力（包括接入和使用）虽与社会经济地位有关，但可以通过完善和利用数字供给体系来提升，供给侧主动回应不同社会经济群体的多层次需求，结果也推动了技术进步和业态创新。学术界越来越关注数字时代影响生活机会的新兴结构，提出“网络素养”“互联网资本”

^① A. Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, p. 224.

^② A. Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, pp. 212-215.

等概念，指出互联网资本具有基于互联网平台这一基础设施的资产组合性和转化性，并不完全与用户社会经济地位对应，并且是影响互联网红利的主要因素。^①可见，单纯的消费侧分析不足以揭示这种新的消费机制。

现有的文化分析范式强调消费的符号意义和文化认同，认为当代的文化认同更加自由、更具有流动性，与阶级关系不大，而忽视共享性文化对消费行为的结构性影响。相对于这种个体化的分析范式，文化社会学强调文化作为一种外在结构、通过其共享性和社会性对行为产生影响。文化的结构性力量显著体现在社会所共享的文化习俗对个体的约束力上：^②人们基于共享的文化习俗拥有共同的、可以互相理解的行动预期，而个人习惯于、有时也不得不按照这种社会预期采取行动，共享文化的约束力可以超越空间和时间。这种视角超越了对关注物的能动性还是人的能动性、消费是否有表达性等问题的争论，转而关注构成文化的内容、结构、关系等，对于消费行为的改变有更深刻的启示。人们大多数行为是“习惯性和常规性的”，受到外部共享的文化规范和习俗的制约，因而更可能通过改变人们所处的物质和文化情境来改变行为。相反，那种通过改变态度来改变行为的路径则需要启动人们的理性和思考，这在日常生活情境中较少发挥作用。

基于以上，本文提出“双重结构”理论框架（见图 1），强调宏观外部环境对消

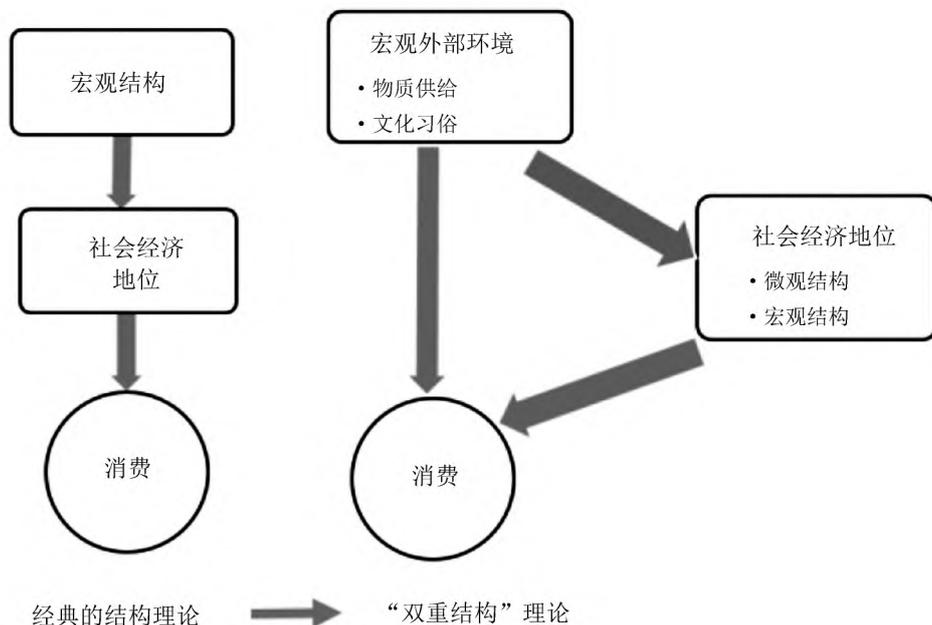


图 1 “双重结构”的消费理论框架

① 参见邱泽奇等：《从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角》，《中国社会科学》2016 年第 10 期。

② 参见王宁：《经济增长模式转型：一个文化机制的分析》，《兰州大学学报》2020 年第 1 期。

费的影响。相对于传统结构理论，“双重结构”理论的特点在于：（1）社会经济地位只是解释消费的结构因素之一，这不同于经典结构视角下将社会经济地位作为消费的根本原因和“代理性”解释；（2）影响消费的宏观结构既体现在社会经济地位维度，也体现在宏观外部环境维度，将经典结构理论中处于“隐身”状态的宏观外部环境推到“前台”，可以更全面深入分析影响消费的宏观结构；（3）经验层面上，宏观外部环境既直接对消费产生影响，也与社会经济地位因素共同对消费产生影响。该模型旨在提出理解消费的一种更为恰当的理论框架，重塑宏观结构对消费行为的作用，同时发展消费社会学相关理论，并进一步说明为什么消费研究离不开社会学视角。

区别于“社会经济地位”视角和消费文化分析视角，双重结构理论指向一种社会共享的分析视角，强调消费习惯和行为是社会结构约束下的集体性产出，关注社会共享的规则和资源通过何种结构关系、何种机制整合性地对消费产生影响。社会共享的规则和资源构成了消费的宏观外部环境，主要指先在于（时间上）或外在于（空间上）个体的物质和文化环境。从物质维度上，本文提出物质供给的概念指代制约消费的供给体系，其更多是物质实体的，常表现为空间共享性，比如基础设施、产品等，技术也是供给体系的重要构成，一般通过改造产品和服务来发挥作用。从文化维度上，本文提出文化习俗的概念指代制约消费的习俗、仪式、规范等，比如过年回家、圣诞节互赠礼物，文化习俗更具有流动性，常表现为群体/集体共享性，无论在哪里、任何时代都可能作为共同认知和理解塑造（消费）行为。

首先，宏观外部环境与消费的结构关系要在实践中理解。结合实践理论，可以认为绝大多数日常生活实践是由产品、服务、习俗和消费构成的系统，从吃饭、运动、购物到社交、工作等，消费应当结合具体实践和宏观外部环境的结构约束才能够得到理解。其次，宏观外部环境构成消费行为的条件和中介。物质供给和文化习俗构成不同维度的宏观外部结构，通过社会共享性影响消费，对消费行为具有制约性；需要说明的是，物质供给和文化习俗通过不同的机制对消费产生作用。宏观外部结构对消费行为的影响也受到个体社会经济地位的制约，即使处于同一空间，不同阶层群体利用外部物质和文化资源的“能力和知识”及其产出的“行为策略”都是不同的。此外，在这个系统中，物质供给和文化习俗之间也有相互作用，文化习俗塑造供给、技术及其应用，同时供给体系的发展也促进文化习俗的更新。最后，宏观外部结构也是消费行为的结果。消费也推动物质供给的完善创新并不断形塑文化习俗，即“结构在人的实践过程中得以改变”，“被社会实践重新组织（即重构）”。^①

^① 张静：《社会结构概念的进展及限制》，《社会学研究》1993年第6期；周怡：《社会结构：由“形构”到“解构”——结构功能主义、结构主义和后结构主义理论之走向》，《社会学研究》2000年第3期。

已有研究也讨论了宏观外部环境 with 消费的结构关系。比如，伊丽莎白·修芙致力于理解不同的消费如何被不同的配置和关系所结构化：在照明、制冷、取暖的实践中，技术重塑了社会习俗，“舒适”的观念被科学所定义、在技术中体现；而在洗澡和洗衣的实践中，意义、道德性和象征性更加突出，“清洁”的概念是观念、实践和技术在具体情境中的复杂产物。^①然而，相关研究停留在理论层面，本文试图进一步为消费的宏观结构分析提供实证和实践策略。

双重结构理论致力于构建关于消费的一种更加整合的结构分析，消费不再被视为个体能动决策的结果，而是复杂结构约束下的产物，应当在供给—习俗—消费的动态系统中进行理解。该分析框架不仅为理解消费行为提供了一种新的思路，也有助于更好地理解和优化供给—消费关系，推动供需在更高水平上的动态平衡，促进人的全面发展和社会全面进步，从而对于实现经济社会高质量发展有重要启示。

（二）物质供给对消费的结构约束

就物质供给的构成来说，与经济学家重点关注市场供给不同，社会学家也关注集体性和公共性供给。根据产品生产方式中所体现的不同价值和决定劳动成果获取的不同社会关系，瓦德划分了市场、国家、家庭和社区四种供给模式。^②类似地，根据消费预算、消费资源配置和消费摄取的制度性范围，王宁提出微观、中观和宏观三种消费单位，分别对应个体/家庭消费、社区/城市消费和社会消费。^③为了与研究对象消费行为进行区分，同时国家供给和社区/城市供给也承担了类似的“集体消费”功能，可一并纳入“公共供给”范畴，本文将宏观物质供给划分为市场供给和公共供给两种类型，对应的供给主体分别是企业和政府（见图2）。简约起见，本文将供给内容主要区分为产品和服务，市场供给主要提供商品和商业服务，公共供给主要提供基础设施和公共服务，给消费提供了必要的、制约性的条件。

不同类型的物质供给通过满足需求、引导需求来影响消费，作用机制主要包括丰富性、可及性、可行性和引领性四个维度。丰富性指某类产品或服务的种类和数量的充足程度，可及性指消费者获取某类产品或服务的难易程度，可行性指某类产品或服务对消费需求的满足程度，引领性指采取策略引导某类产

① E. Shove, *Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg Publishers, 2003.

② A. Warde, “Notes on the Relationship Between Production and Consumption,” pp. 15-31.

③ 参见王宁：《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》，《社会学研究》2014年第4期。

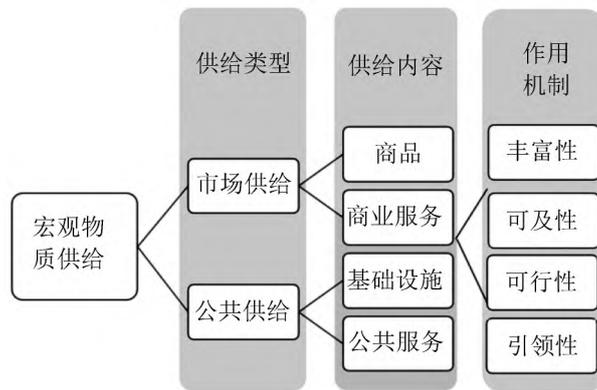


图2 物质供给的类型及其对消费行为的作用机制

品或服务或某种使用处置方式的优先程度。其中，丰富性、可及性和可行性机制作用于从获取到使用的不同环节，使得消费需求得到满足，而引领性机制通过强调某种消费从而帮助减少或转变消费需求，可以说是消费行为改变的关键。以绿色出行转型为例，丰富性指本地区的公交、地铁、共享单车等公共交通基础设施是否数量充足、种类丰富；可及性指公共交通基础设施价格是否适中、分布是否广泛以及与其他交通方式的接驳是否规划合理；可行性指公共交通基础设施和服务能否满足人们的便捷、安全、舒适等出行需求；引领性指采取措施突出公共交通或绿色交通的重要地位，比如设置公交专用车道、导航软件里增加骑行路线，综合考虑这四个维度能够更加有效促进绿色出行。

数字消费是当代最重要的社会变迁，本文提出的“双重结构”框架有利于捕捉这些社会变迁，更有效分析数字时代的消费行为。老年人的数字消费是社会各界关注的焦点，具有很强内需潜力但也存在较高风险，这些现象既代表了数字时代的生活方式变迁，也特别反映了供给体系对消费的影响。一方面，伴随互联网新技术的发展和智能手机的普及，越来越多的老年人借助数字技术组织起日常生活、休闲娱乐以及社会交往，在此过程中数字消费是重要的连接，包括网络购物、点外卖、手机支付等，物质供给的丰富性、可及性和可行性进一步增强，从而更好支持了老年人的消费需求。

另一方面，数字时代的老年人也面临“数字隔离”和“数字鸿沟”的问题，强化了老年人与中青年之间、老年群体内部的消费不平等。这些问题除了与老年人自身能力有关，也与供给体系在产品研发设计、消费者保护和服务等方面的不完善有关。同时供给侧的原因得到广泛重视，因为其不仅制约老年群体消费，更被当作制约数字经济发展的障碍。针对此，企业纷纷推出手机硬件和平台服务的“适老化改造”，使得老年人的数字消费更方便、更轻松，加强物质供给的可及性和可行性；政府不仅致力于加强市场监管和消费者权益保护，还出台解决老年人使用智能技术困

难的政策,^①通过公共服务的引领性推动整个数字供给体系更加可及、可行,这些努力促进了老年人的数字新型消费,同时也推动了供给侧的完善创新。

(三) 文化习俗对消费的结构约束

在社会共享视角下,文化通过塑造集体性和社会性的理解而非通过改变价值观念来影响人们的行为。本文着重考察文化作为习俗、规范、仪式对消费行为的作用机制。

已有研究提出了“由外而内”的文化分析方法对这种机制进行了阐释。斯威德勒借鉴格尔茨强调文化在个体外部情境中起作用的机制,提出“由外而内”的文化分析方法,将文化理解为外在于、至少独立于个体的,如同物质以产品、基础设施等客观形式呈现,文化也通常以公共符号、仪式、审美物体和文本等形式呈现。^②借助这一理论,我们能够建立起文化共享性的分析框架,而且文化的“客观论”或说“外在论”暗示了文化是可以被观察测量的,从而能够更好地支持实证研究和量化研究。

为了说明文化如何由外而内作用于行动,斯威德勒提出一个由符码、情境和制度构成的理论框架,其中的符码机制,即文化编码通过控制行为中隐含的公共意义影响行为,尤其在解释消费行为方面有启发意义。^③以圣诞节互赠礼物为例,斯威德勒认为这种文化习俗就构成了语义符码,在这套体系中人们所赠送礼物的相对价值象征对方在赠送者心目中的相对重要性,因而控制行动的并非个体内在的信仰,而是他们关于自身行动对他人的意义的认知。在此过程中,“公开性”成为强大的武器,符码能够也完全是经由公共性或曰集体共享性产生效力的;公共性范围越大,效力越强,表明文化权力越强。^④

借助符码机制分析,本文认为文化习俗对消费行为主要产生规范性机制和引导性机制(见图3)。规范性机制指(正式或非正式制度塑造下的)文化对消费行为产生强制性或约束性的影响。对消费行为产生规范性影响的不限于消费相关的文化,也来自更广泛的社会文化,比如父母角色规范、社交文化等。引导性机制指传统、仪式、时尚等文化因素对消费行为的引导和塑造作用,这是文化对消费行为产生影响的一种更普遍形式。不同于规范性机制,引导性机制更强调文化的吸引力,使得个体产生羡慕、模仿、主动践行等不同层次的行为改变。比如倡导

① 参见《切实解决老年人运用智能技术困难》,《人民日报》2020年11月25日,第5版。

② A. Swidler, “Cultural Power and Social Movements,” in L. Crothers and C. Lockhart, eds., *Culture and Politics*, London: Palgrave Macmillan, 2000, pp. 269-283.

③ A. Swidler, “Cultural Power and Social Movements,” pp. 269-283.

④ 参见周怡:《文化社会学视角中的“文化自信”》,《中国社会科学报》2018年10月10日,第6版。

绿色低碳生活方式，需要国家、社会、市场共同构建一种符码体系，塑造具有引领性的潮流文化，培育嵌置在日常生活实践中的大众文化，可能比单纯的消费者教育策略更为有效。

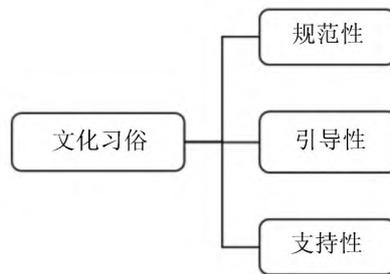


图3 文化习俗对消费行为的作用机制

还有一种机制是“由外而内”的分析方法所未涉及的，可称为支持性机制，指通过对消费者的信息赋能和文化赋权，对消费行为的鼓励和支持作用。信息赋能强调消费者只有具备相关知识和信息，才有“信心”转变消费行为。比如向消费者提供关于产品碳排放、是否为绿色产品等信息，这些信息和知识一方面有赖于物质供给的完善，另一方面也依赖文化环境的塑造，使得企业、政府、社会组织认识到有必要有责任做到信息公开透明和知识普及工作。文化赋权指消费者被赋予责任的同时也能得到充分理解，增强消费者的话语权，从而增强消费者的认同以及所倡导生活方式的合法性——这也是当下伦理消费运动的理念，即旨在参与人们现有的生活方式，而不是从道德高地灌输一些抽象的消费选择。^①

需要说明的是，这些机制之间具有一定并存性和流动性——通常从规范性向引导性和支持性转化。比如反食物浪费行为，就是三种机制并存和不平衡发展的结果。不浪费食物本就是中华民族传统美德，国家出台了《反食品浪费法》并倡导“光盘行动”，是正式制度背景下的文化规范性机制，也为打包剩饭剩菜、不浪费粮食等行为提供了文化支持机制，等到形成广泛的社会共识，又主要通过文化的引导性机制来制约人们的行为，如果故意浪费食物，会受到道德、制度和舆论的多重惩罚。

我们知道物质供给的主体主要是企业和政府，而塑造文化习俗的主体更加多元。在前数字时代，政府、企业、媒体、社区和社会组织等机构是塑造文化习俗的主要行动者，而在数字时代，消费者塑造文化习俗的能动性提升，这与互联网消费带来的文化传播机制的改变有关。数字时代，购买不再是消费的终点，而是通过分享又成为消费的起点，无论是所谓双环模型还是 AISAS 模型都反映了数字

^① N. Clarke, C. Barnett, P. Cloke and A. Maplss, “Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register,” *Political Geography*, vol. 26, no. 3 (March 2007), pp. 231-249.

化时代的消费决策特点,^① 消费者自发或在市场力量推动下以推介、分享的方式,扩散并再创造某种消费文化和生活方式,通过塑造新的习俗(比如购买前要看评价和测评“做功课”)、新的仪式(比如吃饭前拍照晒美食、收货后“拆箱”分享)等方式,构建了新的共享文化,这一过程中尤其应重视青年和中等收入群体的文化引领和文化创新力量。

再以老年人数字消费为例。数字技术和实践也塑造了老年人社会生活的新习俗,通过微信群和朋友圈保持联系、通过制作和分享照片沟通感情、通过朋友的晒单分享获取购物信息,形成新的社会互动仪式,进一步推动了老年人的数字消费。研究发现,老年人的数字技能并不完全由社会经济地位决定,也受到积极的数字生活认同、广泛的兴趣爱好和社会交往影响,^② 这反映了社会习俗的作用机制,即数字生活的新习俗通过形成数字生活的氛围和压力以及增加同辈和代际交流,引导和支持老年人的数字消费。物质供给的不断完善也加强了老年人数字生活的合法性,不再被看作可有可无的消磨时间,而是解决老年人生活现实问题的重要途径、发展银发经济扩大内需的重要抓手,这种社会文化进一步引导和支持了老年人的数字消费。

结合前文有关物质供给的分析,可以看到,社会共享视角并非忽略不平等,而是着眼供给—习俗—消费的系统,去识别和理解消费弱势群体,当一部分群体在这个系统中被边缘化,市场、商业、技术、制度、文化都应当被审视和反思,也都应当提出解决方案。将消费优化升级与供给完善和社会发展紧密结合,也正是中国式现代化的重要特征,在高质量发展中促进共同富裕。

三、实证分析：以低碳生活方式转型为例

近年来,学术界不断发展消费理论框架,主要目的是促进消费朝向可持续和高质量的转型,这也是世界各国面临的普遍现实问题。中国提出“3060”碳达峰碳中和目标,是党和国家做出的重大战略决策,既是积极应对全球气候变化、作为负责任大国的使命担当所在,也是实现高质量发展的内在要求,是一场极其深刻的生产生活方式的革命。^③ 党的二十大报告指出,推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节,并强调倡导绿色消费,推动形成绿色低碳

① 参见卢泰宏、周懿瑾:《消费者行为学:洞察中国消费者》,北京:中国人民大学出版社,2021年,第114—117页。

② 参见高文珺等:《中老年社会心态与互联网生活》,北京:社会科学文献出版社,2019年,第74—109、151—202、242—249页。

③ 参见李培林:《中国式现代化和新发展社会学》,《中国社会科学》2021年第12期。

的生产方式和生活方式。^① 国内外研究表明，人们生活方式的改变是缓解气候变化的关键，^② 因此低碳生活方式转型，或说消费行为的改变，是非常紧迫的现实问题。本文使用最新调查数据，依据双重结构理论，考察城市居民低碳生活方式的影响因素，也进一步验证了该理论框架的有效性。

本调查的数据来源是中国社会科学院社会学研究所消费与文化社会学研究室主持实施的“2022年城市居民低碳消费调查”。^③ 调查有一组题目关注新能源车消费。不考虑价格、购车指标、不会开车、用车场景等因素，调查显示69.39%的城市居民倾向购买新能源车（纯电动、油电混动或其他新能源），25.08%倾向购买燃油车，还有5.53%表示不了解。调查还询问了被访者愿意和不愿意购买新能源车的原因（限选三项）。双重结构理论强调物质供给和文化习俗因素对消费的影响，根据前文提出的具体作用机制和数据来源，实证分析提出以下研究假设：

H1 物质供给因素对新能源车消费具有显著影响。

H1.1 物质供给越丰富，消费者更可能选择新能源车。

H1.2 物质供给的可及性较强，消费者更可能选择新能源车。

H1.3 物质供给的可行性较强，消费者更可能选择新能源车。

不同于食物浪费、垃圾分类等消费受到较强社会规范作用，新能源车消费主要基于消费者个人意愿，文化习俗主要通过引导性和支持性对消费产生作用。本文提出以下研究假设：

H2 文化习俗因素对新能源车消费具有显著影响。

H2.1 文化习俗的引导性较强，消费者更可能选择新能源车。

H2.2 文化习俗的支持性较强，消费者更可能选择新能源车。

本文将新能源车购买意愿作为结果变量，将测量物质供给因素和文化习俗因素的相关指标作为解释变量，将年龄、性别、受教育年限、职业阶层、收入和婚姻状况作为控制变量，构建逻辑回归模型。为了信息尽可能丰富，本文将不愿意购买新能源车的原因进行了反向编码，也加入模型中。模型如下所示：

① 参见习近平：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，第50页。

② 参见国合会“绿色转型与可持续社会治理专题政策研究”课题组：《“十四五”推动绿色消费和生活方式的政策研究》，《中国环境管理》2020年第5期。

③ 调查覆盖全国六大地理区划，包括4个直辖市、5个计划单列市以及27个省会（自治区首府）城市以及4个二三线城市，根据第七次人口普查数据，综合考虑人口规模、经济发展水平等相关因素，采用典型抽样方法，对有代表性的样本以网络推送问卷的方式进行调查，确保样本能够代表全国大中城市居民，共获得有效样本4107个。

$$\text{logit}(P_i) = \ln \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + \sum_{k=1}^k \gamma_k C_k$$

其中, P_i 表示受访者愿意购买新能源汽车的概率, α 为截距项, X_1, X_2, \dots, X_n 为解释变量, 即测量物质供给和文化习俗的相关指标, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ 为各解释变量对结果变量 $\text{logit}(P_i)$ 的回归系数。 C_k ($k=1, 2, \dots, k$) 为控制变量, γ_k ($k=1, 2, \dots, k$) 是控制变量对结果变量的回归系数。

模型结果如下表所示。控制了社会经济地位和人口特征因素, “品牌、车型等选择多” “价格实惠/性价比高” “比较安全” “比较舒适” “是一种潮流时尚” “我了解新能源汽车 (比如关于驾驶、养护的知识信息)” 对于愿意购买新能源车具有显著正效应。模型也加入了反向编码, 因此分析发现也能够从物质和文化两方面反映不愿意购买新能源车的主要障碍。

就物质供给因素来讲, “品牌、车型等选择多” 反映新能源车市场供给较丰富, 其影响显著说明物质供给越丰富, 消费者更可能选择新能源车, 假设 H1.1 成立。“价格实惠/性价比高” 反映新能源车市场供给的可及性较强, 即消费者能够负担得起, 其影响显著说明物质供给的可及性越强, 消费者更可能选择新能源车, 假设 H1.2 成立。“比较安全” 和 “比较舒适” 反映消费者使用新能源车出行的同时也能够满足安全、舒适的需求, 从而对消费者来讲更为可行, 其影响显著说明物质供给的可行性越强, 消费者更可能选择新能源车, 假设 H1.3 成立。“性能好” 和 “车辆使用方便” 同样反映了新能源车市场供给的可行性较强, 但模型显示影响不显著, 可能由于技术发展和基础设施完善, 这些因素不再是新能源车消费的主要障碍。从具有显著影响的指标来看, 物质供给通过丰富性、可及性、可行性三种机制对新能源车消费具有显著促进作用, 总体上假设 H1 得到验证。

就文化习俗因素来讲, “我了解新能源车” 和 “是一种潮流时尚” 两个指标影响显著, 计算得到发生比 (odds ratio) 分别为 16.181 和 10.750, 说明了解相关信息使得居民选择新能源车的概率增加了 15.181 倍, 认为是一种潮流时尚使得居民选择新能源车的概率增加了 9.750 倍。研究发现反映了, 新能源车的信息和知识越普及、开新能源车成为潮流文化, 消费者越可能愿意购买新能源车; 反之, 如果人们普遍不了解也不愿意主动了解新能源车相关知识, 或者开新能源车常被解读为图便宜而缺少文化合法性, 那么消费者选择新能源车的可能性大大降低。分析揭示了文化习俗通过文化支持和文化引领对消费行为的促进作用, 假设 H2 成立, 并且假设 H2.1 和 H2.2 也分别得到验证。

通过计算标准化回归系数, 在宏观外部因素中, “了解新能源车” 的系数最高, 为 1.153, 是最重要的因素, 其次重要的是 “比较安全” 和 “是一种潮流时尚”, 系

数分别为 1.107 和 1.099，验证了文化习俗对新能源车消费的重要性。

城市居民选择新能源车的逻辑回归模型表

	是否选择新能源车
物质供给因素	
品牌、车型等选择多	1.717***
	(0.430)
车辆价格实惠/性价比高	1.566***
	(0.340)
比较安全	1.604***
	(0.344)
比较舒适	1.564***
	(0.420)
性能好（比如起步快）	0.607
	(0.420)
车辆使用方便（如可安装家用充电桩）	0.055
	(0.440)
文化习俗因素	
是一种潮流时尚	2.375***
	(0.512)
周围很多人买	0.294
	(0.491)
我了解新能源汽车（比如关于驾驶、养护的知识信息）	2.784***
	(0.290)
女性	0.216**
	(0.083)
年龄	0.008
	(0.007)
受教育年限	0.038
	(0.020)
职业（以管理人员和专业技术人员为参照）	
白领	-0.281*
	(0.131)
工人	-0.313*
	(0.150)
没有工作	0.316
	(0.264)

续表

	是否选择新能源车
在校学生	0.265
	(0.305)
个人月收入自然对数	0.283**
	(0.097)
婚姻状况（以未婚为参照）	
已婚	-0.225
	(0.139)
cons	-2.872**
	(0.982)
N	3876
pseudo R ²	0.036

注：（1）括号中为聚类稳健标准误；（2）* 代表 $p < 0.05$ ，** 代表 $p < 0.01$ ，*** 代表 $p < 0.001$ 。

实证分析验证了本文提出的“双重结构”消费理论的有效性，强调了物质供给和文化习俗构成的宏观外部结构对消费行为的重要影响。实证分析也在一定程度上检验了宏观结构性因素的作用机制，对推动低碳生活方式能够产生重要政策启示。

首先，完善相关基础设施和公共服务，鼓励绿色生产和绿色消费，丰富提升绿色供给。如通过税收优惠、金融支持等措施鼓励新能源车生产研发，采用小客车指标优先、购置税减免等措施引导新能源车购买，并协同市场力量规划充电桩建设和维护。发挥政府的监管、规制和协调作用，构建促进低碳生活方式的协同治理体系。其次，加强技术创新和商业创新，研发推广绿色低碳产品和服务，增强绿色供给的丰富性、可及性和可行性。企业努力为低碳消费提供商业驱动力，如改进快速充电、智能驾驶、舒适性配置等生产技术，创新共享单车、共享电动车等绿色出行服务模式，满足不同层次消费需求、引导低碳消费文化，力争在技术、商业和价值三个维度实现社会创新。最后，动员媒体、社会组织、社区、消费者等社会力量，塑造低碳生活新风尚，增强低碳生活的文化规范性、文化引导性和文化支持性。结合数字时代的消费者社群化趋势，营造低碳生活的共同体感，发挥青年和中等收入群体的文化引领作用，同时彰显我国历史文化精神特质，打造具有本土性和内生性的低碳文化和话语体系。

由此，基于“双重结构”的消费理论，实证分析强调改善宏观外部环境的政策体系和实践路径。一方面，区别于通过改变态度来改变行为的路径，强调消费者的有限能动性，主张发挥政府、企业、社会力量等外部主体的能动性；另一方面，区别于传统的以政府为主导的行动方案，建立起社会治理、社会创新和社会文化营造

等多重实践协同的框架，推动消费行为改变和低碳生活方式转型。

结论与讨论

本文是发展消费理论以更有效解决现实问题的初步尝试。本文提出“双重结构”的理论框架，以理解消费为目标，引入物质和文化的多重结构作为宏观解释因素，形成社会共享的分析视角，力图帮助理解更宏观的社会结构特征，旨在提供一种实证分析策略，最终能够针对现实问题提出实践路径。

该理论与现有的消费理论能够形成对话。一方面，借鉴了经济学和社会学以宏观分析为目标的理论传统，参考了行为经济学关于供给端“助推”的理论，继承了消费社会学的实践视角，以及文化社会学有关文化共享性的分析框架；另一方面，也补充发展了现有理论，从“去结构”和“结构化”的不同视角，反思了传统经济学的理性消费者假设和传统社会学的结构视角，同时区别于传统的文化分析，强调重返宏观结构分析，提出社会共享的分析视角，考察物质供给和文化习俗的双重影响，系统论述二者如何作为“结构”塑造消费行为，从而增强对消费行为改变的解释，也进一步强化了社会学的研究范式，说明消费研究为什么需要社会学。

“双重结构”的消费理论在研究视角和研究方法上有独特之处。首先，立足社会学经典的“结构”视角。消费社会学对于“结构”的摇摆不定曾带来学科发展的困境。本文试图重新回到结构分析，将供给—消费关系、文化共享性等已有理论成果用“结构”视角重新串起，论证宏观层面物质和文化因素如何作为一种“结构”对消费行为产生作用——在收入、阶层等社会经济地位影响之外“还有一只手”，一直处于“隐身”状态、为现有研究所忽略但在持续发挥作用。

其次，超越态度—行为研究范式。“双重结构”理论降低了人们价值观念对行为影响的重要性，将能观察到的消费行为和可测量的“结构”之间建立起联系，增加研究的信效度。这正反映了该理论的应用导向特征，强调通过改善外部的物质和文化条件来改变行为，而非过于强调个体能动性、改变价值观念再去改变行为，此种行为研究方法也被现有理论认为是更有效的。

再次，推动消费社会学的实证化发展。长久以来，消费社会学被等同于消费文化分析，强调建构的符号意义，多采用建构主义、解释主义的研究范式，因此国内外的消费社会学研究都侧重定性研究，缺乏可操作的实证化和量化研究思路。该理论的建构特别关注变量的可测量性和分析方法的实证导向，可通过统计年鉴或调查获得相关数据、应用于量化模型分析，当然也可收集访谈和案例应用于定性分析。

最后，促进多学科对话。该理论的提出和论证经历了多学科的碰撞，除了消费社会学之外，还有经济学、心理学、环境科学、环境社会学、文化社会学等。第一，不同学科视角各有其局限性。经济学和社会学传统视角下，很难对消费行为改变做出解释，这就需要跳出学科经典假设和研究视角，并结合其他学科理论和社会变迁做出反思。第二，学科之间有相通性。实践理论基础上的“供给结构”理论与行为经济学的选择设计理论，虽然在理论范式上有区别，但也可以对话；学科内部的不同分支更是如此，文化社会学关于文化具有外在性和共享性以及由此产生的文化作用机制理论，则是对现有的强调物质性的消费社会学和环境社会学理论的极大补充，二者的结合能够更全面解释消费行为。第三，更重要的是，解决现实问题必须拥有跨学科的勇气和视野，才能提出“真”问题、做“真”研究，只有在坚持问题导向和跨学科助力下，消费研究才能找到更广阔的发展空间。

本文尝试在消费社会学的发展脉络中构建一个新的消费解释框架，并期望这一框架能够得到经验研究的支持，特别是能够解释新发展阶段的消费行为变化。在政策启示层面，不同于现有的以消费者为责任主体或者以政府为主导的行动方案，本研究强调一种结构性、整合性的行动框架，发挥政府、企业、社会力量、消费者等多个主体的能动性，激活社会治理、社会创新和社会文化营造等多重实践，结合消费者的日常生活情境，改善消费的宏观外部环境，推动消费行为的改变。

〔责任编辑：李凌静〕

ABSTRACTS**From Structural Imbalance to Structural Optimization: A Theoretical Analysis of the Establishment of a Modern Taxation System***Gao Peiyong* • 4 •

The goal of establishing a genuinely modern taxation system is to unify the modern taxation system and the functions supported by it. The shortcomings and weaknesses in the functions of our current taxation system lies behind its structural imbalance. The core or soul for establishing a modern taxation system is to establish a system that “optimizes resource allocation, maintains market unity and facilitates social equity and long-term national stability” by taking the functions of modern taxation as the standard to optimize the structure. The transition from structural imbalance to structural optimization constitutes the fundamental path towards it. Under the precondition of keeping the macro-tax burden at a basically stable level, overcoming the shortcomings and weaknesses of our current taxation functions means that we should resolve the problems in our direct taxes, which are absent or weak. Increasing direct taxes and their proportion in the total taxes implies increasing taxes paid by individual residents and their share in the total tax revenue. This is the most important and central factor in the structural optimization of our taxation system.

The Invisibility and Remodeling of the Macro Structure: An Analytical Framework Based on Consumption*Zhu Di* • 26 •

In the new development stage, consumption serves as a growing driving force for the economy, and the impact of the macro-external environment upon consumption behavior is becoming more significant. Different disciplines are exploring measures to expand consumption and routes to a more sustainable lifestyle. However, traditional research is constrained by paradigms such as socio-economic status and attitude-behavior, resulting in inadequate systemic consideration of the impact of the macro-external environment. The “dual structure” framework emphasizes that the macro-external environment imposes structural constraints on consumption; material provisions and cultural conventions shared by society, influence consumption behavior via multiple mechanisms. As a product of a complex structure, consumption can be understood in terms of provision-convention-consumption dynamics. Theoretical and empirical analyses point to an action framework composed of multi-agent and multi-practice synergy, emphasizing that the transformation of consumption should be motivated by facilitating the macro-external environment. Remodeling the macro-structural analysis of consumption can be an important stimulus to broadening the scope of empirical research on consumption sociology and promoting high-quality development.

• 204 •