

中产阶层的社会消费引领与波及效果

郭俊辉

(浙江科技学院 经管学院,浙江 杭州 310023)

摘要:近年随着中产阶级规模的逐渐壮大,出现了众多的相关研究。先前的研究多聚焦于中产阶层的消费结构等方面,而本文则以中产阶层的社会消费引领与波及效果为视角,阐明中产阶级在高档化消费、高附加价值化的消费等方面具备消费引领功效,同时对于普通民众的投资行为、公序良德的意识等方面都有社会波及效果。为此,政府需要通过拓宽投资渠道、积极引导中产阶级,这是建立健康的消费环境以及和谐自然的社会环境的重要基础。

关键词:中产阶级;消费文化;消费引领

中图分类号:F713.55 **文献标识码:**A

一、引言

近年来,国内中产阶级已经成为大家比较熟悉的一个概念。而在发达国家,由于中产阶级形成较早,现在人数占国民总数的60%-70%,奢华层和贫民层人数合计不到30%。如此庞大的社会群体的存在,其理念和行为倾向对于任何一个社会都举足轻重。因此,发达国家对于中产阶级的研究早已存在,理论上也相对完整。其中的“来源群体”和“模型建立”等研究都具有代表性。来源群体研究主要集中在中产阶级的年龄段、成长背景和由哪些社会群体组成,从而分析中产阶级的内部构造、构造特征、内部演变等(Giddens,1973;Ley,1996)。^[1-2]而建模研究主要是分析中产阶级的开放率和移动率。所谓的开放率和移动率分别是指该阶层向一般社会的开放程度,以及社会其他阶层向该阶层的移动量(Hall,1998)。^[3]这些研究反映了发达国家中产阶级已经经历了从形成、成熟到演变的历程。

随着中国经济形式持续走好,更多的人摆脱贫困步入温饱或从既有的温饱步入到小康和富足生活,一线省市里这种现象尤为明显。在对北京、上海、广州、南京、武汉等一线城市的调查分析中发现,一批具有现代生活特征的中产阶级已悄然崛起。随着中产阶级的重要性逐渐被认同,人们对其研究兴趣也越来越浓。然而,和发达国家相比,国内研究尚处于初级阶段,且主要集中在社会性大调查

和经济、营销理论的应用方面。社会性大调查主要是掌握中产阶级的第一手资料,从而大体上了解中产阶级的生活现状和水平(周晓红,2002)。^[4]而营销理论主要是缘于欧美的先进市场营销理论,将其应用于我国中产阶级的“对位营销”。

综上所述,无论国外还是国内的研究,对于中产阶级在社会中起到的导向作用都缺乏有针对性的探讨,忽略了具有“社会化、普遍化”重要功能的中产阶级影响整个社会文化这一重要命题(谢荣华,2007)。^[5]恰恰我国又正处于社会转型期,社会价值观还未完全定着于某一范式。因此,中产阶级的意识与理念在此举足轻重,甚至有左右社会文化乃至价值观的可能性。鉴于此,本文重点研究中产阶级在我国社会中的消费引领与波及效果,并为引导中产阶级的消费文化提供策略建议。

二、消费引领与波及效果

如图1展现了中产阶级的个体行为特征、群体行为动力、社会消费引领和波及效果,以及社会宏观政策之间的关系。中产阶级的个体行为和群体行为与一般群体的不同有其独特性,而且具有一定的导向力和渲染力。他们的消费行为风格、生活风尚是普通阶层的楷模。因此,在社会中有一定的消费引领效果,并能在较大范围内产生波及效应(王建平,2008)。^[6]这种波及结果不尽然全是好的,所以作为政府管理部门有义务和责任在中产阶级、模仿阶

修改日期:2011-11-10

基金项目:杭州市哲社科基金项目;浙江省中产阶级的社会消费引领与波及效果的研究(C10SH11)

作者简介:郭俊辉,男,浙江科技学院经管学院讲师,博士研究生,主要从事消费者行为研究。

层乃至全社会中建立健康、淳朴、务实的消费观。以下部分将重点讨论中产阶层的社会消费引领与波及效果,并阐明政策建议。

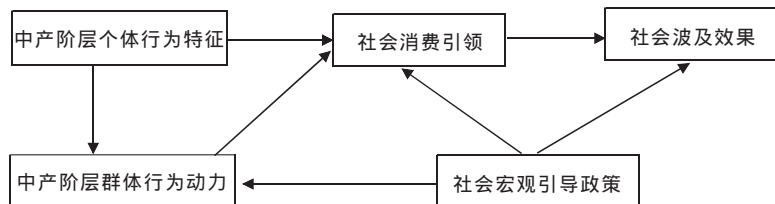


图1 中产阶层的社会消费引领与波及效果的关系

(一)社会消费引领

1、消费与投资的多样化。中产阶层拥有雄厚的经济实力又是消费楷模,其生活模式势必影响普通民众的消费取向、生活观或市场走向(王麓怡,2006)。^[7]较早进入中产阶层的人开始居住高档别墅、乘坐进口轿车、享受国外旅游、让子女入读贵族学校等,更为重要的是他们还增加未来性投资,投资各类医疗、健康和生命等保险,进行股市和期货交易和房地产投资,保持高额储蓄等。中产阶层虽然能够轻松的实现这些消费与投资,然而如果普通阶层忙于跟风将给各自家庭带来难以承受的经济压力。房地产价格高居不下、全民炒股、购买汽车等现象的存在,就足以证明普通民众的“不甘落后、力争上游”、“人家有我们也要有”的浮躁心理。这种心态虽然能够激励人们为了追求美好生活而奋斗,但也有可能变质成为仅仅为了满足私欲的自利行为。

2、消费升级化。由于饮料、文具等日用品中商品价格与商品功效并无多大的实质性关联,所以中产阶层在此类商品的消费中依然属于理性消费。但是,由于其经济实力雄厚,有时又表现出声誉消费和高档消费的特点。例如在电器、汽车等耐用品的购买上他们就倾向于高档消费,因为价格可以改变商品品质,从而实现高档消费和声誉消费。正因如此,中产阶层同时青睐品牌消费,品牌意味着质量、消费品位和消费身份(王裕国,1996)。^[8]企业也努力打造品牌,通过品牌的溢价效应获取高额利润。在品牌的高端区位中又存在奢侈品,像LV手提包、劳力士手表等早已成为国人海外旅游时热购的对象。奢侈品的最大特点是自身的功能价值低于其外显的名誉价值。普通阶层向往中产生活、消费也趋于高档化,这与家庭的经济透支密切相连。

3、高附加值化。中产阶层的这些特有消费将会拉动其他群体的争相模仿,从而扩大了中高档商品的需求,最终引发很多企业在该领域加大再投资和再生产力度。社会的财流、物流以及人流以中产阶

层的喜好为中心形成一个巨大的群体,该群体成为推动社会滚动的引擎,使社会向其倾斜和靠拢,最后高度依赖于它。企业把中产阶层当作高收益源的目标市场,将他们的偏好作为产品开发的

标准,并且只向市场提供能够带来高利润的商品。为此,企业只生产“高附加价值”的产品,因为它们具有高档化、功能多样化、技术尖端化、概念消费等特征。当此类商品占据和充斥于销售柜台时,无疑就减少了普通阶层的选购空间,

增加了他们的消费预算压力,这实际上也就是变相剥夺了他们的“大众化”消费权益。

4、消费方式趋同化。先前研究确认了中产阶层在消费心理、消费行为、消费结构上不同于其他阶层的这一事实,但是很少提到他们的消费方式问题。然而,消费方式能够反映消费者的决策路径和决策特征(赵晓敏,2004)。^[9]中产阶层和一般民众相比,可能更倾向于网络消费、信用卡消费、外出消费和群体消费,这为企业的营销战略提供机遇。对于中产者的网络消费,网络广告显得十分必要;对于信用卡消费,销售商与信用卡企业的联合营销比较有效;同样,对于外出消费,车内广播显得比较重要;群体消费,产品的良好口碑不可缺少。普通民众效仿中产者的消费方式,从而出现消费方式的大众趋同化,这为企业在营销渠道的投入侧重点和整合提出迫切要求。

(二)社会波及效果

1、投机与投资。中产阶层的高收入伴随高额储蓄,而高额储蓄又为投资提供了坚实的保障(雷银生和何艳,2007)。^[10]但是,由于有高额回报预见性的“投资渠道”较少,因此“投机”已经成为中产阶层的一个重要的不能回避的选择。又由于金融、证券、保险公司的金融投资产品种类繁多,更易推动中产者将资金投入社会游资之中。社会游资往往以短期的投机、囤积、炒买炒卖等为主,这种缺乏长远投资目光的做法属于急功近利的“近视综合症”。如今这种现象已经不在局限于中产阶层,普通民众也正积极效仿,使得整个社会中投机主义盛行。然而,社会的长期稳定发展要求各行各业人士坚守在自己的岗位上,要求他们有敬业精神和职业操守,而不是“朝三暮四”。投机取巧对于专业人才成长、高科技创新以及基础项目建设等都有负面影响。

2、市场失衡。中产阶层在大中城市的“购房投资”无疑催生房价飙升,导致普通民众的“一房难求”。这表明在住房市场中出现了“供需伪失衡”现

象。一线城市的经济繁荣离不开优质且廉价人才的长期贡献。然而,居高不下的房价增加了年轻人的生活压力,使他们从一线城市逐渐向二线或三线城市退却。这使得在我国经济发展中起到龙头作用的一线城市出现人力匮乏景象,从而直接给企业的生产效率带来不良影响,进而影响到都市经济的整体活力(李路路,2004)。^[11]住房虽然是商品,但它却是居民立身之本的重要社会资源。政府需要建设廉租房、经适房等来干预房地产市场改变现有的供需关系,进而缓解低收入阶层的住房难问题。

3、公序良德。目前由于房屋限购令的颁布使游资不能够全力投入到国内房地产市场之中,从而涌向了国外房地产市场。这使我国通过外贸获得的宝贵资金又重新以房地产投资的形式回流到了海外(刘惠好,2004)。^[12]同时,股市中也存在着大量的投机商人,他们通过操纵股市牟取暴利,引发了股市的动荡。从发达国家的发展经验来看,楼市和股市过热是导致泡沫经济的罪魁祸首。“因利而动”、“上有政策下有对策”的作法更反映了一些投机者的道德缺失与不良心态,这将危害和颠覆社会中久以存在的、人们奉行遵守的公序良德。社会中内在的自然规则如果对于成员缺乏约束力,那么只有通过法律来强行制约他们,然而,法律可以管控的范围又是不足的,这样就出现了众多真空地带。

4、评价体系。中产阶层穿着高档服饰、享用高档食品、出入高级会所、购买高档房车等(郁方,2005),^[13]这种生活或许就是很多年轻人梦寐以求的。为了实现这个理想有些人在扎扎实实的奋斗,也有些人选择走捷径投机取巧。因为他们只看到中产阶层的奋斗的结果而没有看到奋斗的过程,很容易产生急功近的思想。因此,要改变社会整体评价体系越来越倾向于基于结果的考评现象,倡导积极进取的评价目标。

三、结语

中产阶层队伍的日益壮大标志着市场经济在我国取得了成功。这不但使中产者过上了富足生活,而且也将带动其他阶层走向幸福。然而,由于缺乏“中产者生活指南”,使他们在生活方式的选择中存在随意和迷惑。这种带有彷徨甚至是浮躁的消费意识、价值观势必影响到普通阶层和整个社会。

为了防止社会进入浑浊不清的生活形态,本文通过分析中产阶层的引领与波及效果,并着力于政府如何引导和建立健康的社会文化为目的,建议:一是通过了解中产阶层的消费文化与习性,来引导他们的消费取向。例如,在欧美国家有奢侈品消费附加税,在日本有电器等产品的废弃处理费。

这些措施能够营造健康的消费环境,使人们形成健康、节约的消费观。二是政府应当提供更多的有稳定回报性的投资机会,使社会游资流向交通、水库、通信等基础设施建设以及国防高科技研发。以免游资进入楼市、股市甚至是民生产品的短线投资中,从而扰乱市场和民生。三是优化社会内部的竞争机制,让人人都有公平竞争的机会,激发人们竞争上游的意愿,通过正当的方法过上富足生活。这将提高中上阶层的开放率、移动率,有利于社会实现“全民中产”。四是政府要通过一定的政策扶助社会弱者,培养和提高他们的生存技能,并发挥其所长,这样才会“物尽其才,人尽其用”。如果每个人都能够找到适合自己的工作,定好自己的位置,才能让社会结构更加合理和相对稳定。

基于以上理解,本文认为分析和研究中产阶层的消费理念和意识也是了解一般群体乃至整个社会的重要基础,这对于公平的分配社会资源、健全投资市场、稳定社会秩序、促进社会发展等均有重要的意义,值得政府管理部门高度重视。

参考文献:

- [1]Giddens,A. The Class Structure of the Advanced Society [M].New York: Harper & Row, 1973.
- [2]Hall T., Hubbard P. The Entrepreneurial City [M]. Chichester: John Wiley& Sons Ltd, 1998.
- [3]Ley D. The New Middle Class and the Remaking of the Central City[M].New York: Oxford University Press, 1996.
- [4]周晓虹.中产阶级:何以可能与何以可为?[J].江苏社会科学,2002,(06):37-46.
- [5]谢荣华.我国中产阶级消费特征研究[J].当代经济,2007,(04上):62-64.
- [6]王建平.分化与区隔:中国城市中产阶级消费特征及其社会效应[J].湖南师范大学社会科学学报,2008,37(01):69-72.
- [7]王麓怡.中产群体的消费文化及其发展趋势[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2006,(11):122-123.
- [8]王裕国.居民消费变迁与经济增长方式转换[J].财经科学,1996,(01):17-21.
- [9]赵晓敏.从中产阶层的形成看吉林省消费市场的前景[J].经济纵横,2004(08):43-44.
- [10]雷银生,何艳.中产阶层的消费心理和行为分析[J].江苏商论,2007,(07):19-21.
- [11]李路路.社会分层结构:机制变革与阶层相互关系[J].江苏社会科学,2004,(01):11-18.
- [12]刘惠好.中产阶级崛起与金融市场稳健发展[J].财贸经济,2004,(11):12-17+96.
- [13]郁方.19世纪末以来中国中产阶层的消费文化变迁与特征[J].学术研究,2005,(07):13-19.

(本文已经通过中国知网检测)

(下转第19页)

Perception of the Middle Class' leading role In social consumption and the spreading effects

Guo junhui

(Zhejiang University of Science& Technology)

Abstract: With the ever-increasing size of the middle class in recent years, there are many researchers going deep in this subject. Some other studies mainly focus on the consumption structure belonging to the middle class while this article concentrates on the leading role the middle class play in social consumption as well as the potential impact their consumer behavior on the society. Specifically, the middle class are able to change luxury consumption pattern and bring up the goods' additional value, which is elucidated in this composition, too. At the same time, ordinary people's investment behavior, awareness of public orders or consciousness of feel-good morality can be altered accordingly, more or less. It becomes much more necessary for the government to broaden investment channels in order to give the middle class an upright guidance, which is a key element to set up a harmonious society with fascinatingly consumptive conditions.

Key words: middle class; consumer culture; consumer-oriented