

中产阶级的消费水平和消费方式

李春玲

[摘要] 本文基于全国抽样调查数据的分析,描述中产阶级的家庭消费水平、消费结构、家庭耐用消费品拥有率、消费行为模式及住房和汽车消费,并比较了中产阶级与其他社会阶层的差异。比较结果显示,中产阶级展现出与其他阶层不同的消费特征,消费分层现象十分明显,中产阶级的消费文化正在形成。

[关键词] 中产阶级 消费水平 消费方式

[中图分类号] C913.3 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1000-114X(2011)04-0210-09

中国经济高速增长导致了一个快速成长的中产阶级。尤其自本世纪开始以来,中国中产阶级的人数规模增长明显。虽然中产阶级在中国的总人口中的比例还比较低,但由于庞大的人口基数,中国中产阶级的绝对人数仍然是一个巨大的数值。根据研究者和分析家们较为保守的估计,目前中国中产阶级及其家庭成员的人数超过1亿。一些中国学者预计,在未来的十年里中国中产阶级占总人口的比例很可能达到30%—40%,即达到约4亿人。在中国的社会、经济、文化和政治领域,这一庞大的、快速成长的群体正在显示出它的影响力。尤其在消费领域,中国的中产阶级已经展示出了它的巨大能量,它是推动中国经济转型(由产品出口导向的经济转变为内需拉动的经济)的主要动力之一,也是全球性跨国公司重点关注的消费目标群体。中国中产阶级的消费理念和生活方式还有可能影响着中国乃至世界的能源消费结构及其生态环境。如此重要的一个社会群体吸引着大量学者、分析家、政府决策者及企业家的关注,然而,对于当前中产阶级的消费现状及其特征,人们还缺乏深入细致的分析。本文基于调查数据资料,对于中产阶级的消费水平和消费模式进行了系统描述和分析。同时,在对中产阶级消费现状进行描述的基础上,作者还关注中产阶级消费文化的形成问题。虽然有研究指出,中国中产阶级具有“消费前卫”倾向(周晓虹,2005),但以往的研究发现,中国消费分层呈现两端特征明显而中间部分趋同的现象,即高端消费人群(如富豪群体和私营企业主群体等)表现出与其它群体明显不同的消费模式,而经济困难群体(如大部分的农民和城镇贫困人群)则保持着极低的消费水平和维持基本需求的消费模式,处于高端消费人群与低端消费人群之间的众多社会群体则消费分层现象不明

显，各个阶层的成员在消费分层中的位置较为离散，阶层成员内部消费水平的同化程度较低（李春玲，2007）。戴慧思等人的研究也指出，当代中国消费文化显现出个体化倾向，社会生活领域中不断增长的个人自由和空间，使消费行为更为个性化，生活方式的异质性地增强（Davis 2005；王建平，2007）。在这种情况下，中产阶级成员也表现出不同的消费偏好，未能形成特征明显的中产阶级消费文化。然而，近年来，随着中产阶级的成长步伐加快，其群体特征和身份认同日益突显（李春玲，2011）。作为阶级形成的一个表征，其消费行为也将趋于同化（Bourdieu 1984）。本文重点比较了各阶级/阶层的消费水平、家庭耐用品拥有率、汽车和住房消费及居住社区和消费行为偏好，考察中产阶级与其它阶级/阶层之间的异同，由此论证中产阶级消费文化的形成。

本文采用的数据来自于中国社会科学院社会学研究所 2007 年收集的全国抽样调查数据，此数据在全国 28 个省/直辖市抽取 130 个区/县、260 个乡镇/街道、520 个村/居委会及 7139 个家庭户及个人。此外，本文也采用了 2007 年北京和 2010 年上海中产阶级调查数据的部分信息，这两个调查的样本量分别为 450 和 1000。

一、中产阶级的概念界定与人数规模

有关中产阶级的概念界定多种多样，在不同的社会和不同的社会经济发展阶段，划分中产阶级的具体标准也有所不同。社会学界有一种通常的说法：有多少个阶级理论家就有多少种阶级概念的定义，这句话完全适用于中产阶级这一词汇的界定。对于中产阶级这一词汇的确切涵义和具体分类标准可谓多种多样，很难说哪一种概念界定最为正确，也没有哪一种分类体系得到普遍公认。人们只是在一般意义上对中产阶级这一人群的某些社会特征有一些共识，比如，他们在社会地位等级分层和收入水平等级分层中处于中间位置，他们大多是受薪的白领职业人员，他们有稳定的工作和收入，他们的文化水平较高，等等。不过，在不同历史时期和不同社会，人们对中产阶级这一词汇的一般性理解也会有所不同。在当今的欧洲发达社会，所谓的中产阶级是指“一般人”或“普通人”，只要他不是富人也不是穷人，那他就算是中产阶级。在当今的美国社会，有着稳定工作的白领受薪人员——比较典型的是从事白领工作的白种人——就是中产阶级。这种中产阶级的概念与当前中国民众对中产阶级概念的理解有很大的不同（李春玲，2009）。对于中产阶级概念的多元理解也许是一种合理现象，因为中产阶级——处于社会中间位置的一群人——的边界常常是模糊不清的。然而，研究人员出于学术研究（特别是数据分析）的需要，必须依据明确的分类标准做出精准的中产阶级划分，而分类出来的结果往往在某些方面会与人们对中产阶级的一般性理解有所差别。这是因为，在具备中产阶级典型特征的人群与完全不属于中产阶级的人群之间存在着大量人员，研究人员必然根据分类标准确定他们应归类为中产阶级还是下层阶级（或工人阶级）或上层阶级（或精英阶级）。

根据人们对中产阶级这一词汇较为类似的想法——中产阶级成员应该是拥有较高文化水平、中等及以上收入水平、从事白领职业的人，本文采用职业、教育和收入三个指标来定义中国的中产阶级。在当今的中国社会，有条件成为中产阶级的人，是从事白领职业、具有中等或以上文化水平、并且收入高于当地人均收入水平（各省/直辖市城镇单位职工平均收入）的人。中国的中产阶级主要集中于城市——特别是大城市之中。在北京，符合这些条件的人占总人口的 15.9%、约占就业人口的 30%；在上海，符合相应条件的人占总人口的 13.2%、约占就业人口的 25%。

这就是说，在北京，大约有 229 万的人有条件成为中产阶级；在上海，大约有 221 万的人有条件成为中产阶级。在全国城市总人口中，有条件成为中产的人的比例为 9.4%，在城市就业人口中的比例为 19%。在全国总人口中，有条件成为中产的人的相应比例则仅为 6.7%，即接近 9 千万（约 8898 万）的人符合上述三个条件而可能成为中产阶级。在这些人中，大约 3% 是私营企业主，31% 是党政领导干部、经理人员和中高层专业技术人员，19% 是工商个体户，47% 是普通的白领职员和低层专业技术人员。

并非所有的符合上述条件的人都可以成为真正意义上的中产阶级，因为他们中的许多人不承认自己是中产阶级。2007 年的调查显示，符合中产阶级客观标准——即从事白领职业、具有中等或以上文化水平并且收入高于当地人均收入水平——的人当中，仅有 26.4% 的人承认自己是中产阶级。那些不承认自己是中产阶级的人声称他们的收入水平、生活质量或生存状态未能达到中产阶级的标准，同时，他们对于这种状况十分不满，因为他们认为，依据他们所接受的教育和所从事的职业，他们应该享受中产阶级的生活水平。金融危机之后的 2010 年，承认自己是中产阶级的人的比例大幅提高，符合中产阶级客观标准的人当中，有 60% 的人认可自身的中产阶级身份。这不仅意味着“中产阶级”这一身份标签得到越来越多的人的认同，而且也表明越来越多的人感受到他们的生活状态有了中产的味道。中产群体的身份认同不断增强，说明这一群体有可能发展成为真正意义上的阶层或阶级——有相似的生活状态、生活方式、价值取向、并且逐步形成共同的利益认同以及有可能为了追求共同利益而采取社会行动。下面的数据分析将考察中产阶级是否显示了与其他阶层不同的消费模式。

二、家庭消费水平和消费结构

消费水平是消费分层的一个基础，消费额度的大小决定了个人或群体在消费分层中的位置高低。表 1 列出了 5 个阶级/阶层的家庭年消费支出状况。这 5 个阶级/阶层包括中产阶级、半中产阶级、商业服务业工人、产业工人和农民。其中的“半中产阶级”是指从事白领职业但教育水平或收入水平未能达到中产标准的人。数据显示，中产家庭的消费水平明显高于其他阶级/阶层，中产阶级的家庭年支出是农民阶层的 3.4 倍，是产业工人和商业服务业工人的 1.9 倍和 2.3 倍，是半中产阶级的 1.6 倍。同时，东部地区的阶级/阶层差异最突出，而中部地区和西部地区阶级/阶层差异略小。家庭年人均消费支出的阶级/阶层差异比家庭年总支出更大，这是因为中产阶级家庭的平均规模小于其它各阶级/阶层。中产阶级的家庭年人均支出是农民阶层的 4.5 倍，是产业工人和商业服务业工人的 2.3 倍和 2.5 倍，是半中产阶级的 1.7 倍。家庭日常支出（满足基本生活需要的支出项目）的阶级/阶层差异则更大。中产阶级的家庭日常支出是农民阶层的 5.6 倍，是产业工人和商业服务业工人的 2.6 倍和 2.4 倍，是半中产阶级的 1.9 倍。

表 1 所列各项消费占家庭总支出的比例反映了家庭的消费结构。虽然中产阶级在所有支出项目上的消费水平都高于其他各阶级/阶层，但是各项消费占家庭总支出的比例与其它阶层有所差异。中产阶级在 5 个消费项目——饮食、日用品、水电燃气、教育和医疗保健——上比例低于其他阶层，在另外 5 个项目——服装、通讯、交通、文化娱乐旅游和家电家具购置——上中产阶级的比例高于其他阶层。在人情交往消费上，除了农民阶层以外，中产阶级与其他阶层比例接近。这些比例差异反映出了中产阶级家庭消费结构与其他阶层所不同的特征。与其他阶层相比，中产阶级的家庭消费中，较少的比例用于满足基本生存需求方面（如饮食和日用品），而花

费较高比例在提高生活品质上（如服装、通讯、交通、家电/家具购置、文化/娱乐/旅游）。另外，中产阶级购买公共服务（水/电/燃气、教育、医疗保健）的费用占其家庭总支出的比例明显低于其他阶层。

表 1 各阶层家庭年支出比较（2007）

	中产阶级	半中产阶级	商服业工人	产业工人	农民
家庭年总支出（元）	53592	32990	23500	27575	15683
东部地区（元）	62815	35548	27797	30668	17318
中部地区（元）	42481	31165	19573	23052	14969
西部地区（元）	47402	29624	21412	25951	15852
人均家庭年总支出（元）	17099	9830	6862	7410	3801
人均家庭年日常支出（元）	10264	5350	4208	3954	1844
饮食支出占总支出的比例（%）	34.4	37.8	39.0	40.5	35.1
服装支出占总支出的比例（%）	8.9	7.1	6.9	7.3	6.2
日用品支出占总支出的比例（%）	1.6	1.9	2.0	2.1	2.4
水/电/燃气支出占总支出的比例（%）	6.6	7.4	7.9	6.8	6.7
通讯支出占总支出的比例（%）	6.9	6.1	5.9	6.6	5.4
交通支出占总支出的比例（%）	5.7	5.1	4.5	4.8	4.6
教育支出占总支出的比例（%）	9.1	10.0	11.0	10.1	9.5
文化/娱乐/旅游支出占总支出的比例（%）	3.8	1.6	1.3	1.0	0.4
医疗保健支出占总支出的比例（%）	5.6	6.5	6.6	8.1	12.7
人情交往支出占总支出的比例（%）	6.8	6.9	6.5	6.9	12.2
家电/家具购置占总支出的比例（%）	3.4	2.2	2.3	2.3	2.6

注：“家庭年总支出”和“人均家庭年总支出”共包括 13 个支出项目：“房贷还款和房租”、“饮食”、“服装”、“医疗”、“交通”、“通讯/上网”、“教育”、“文化/娱乐/旅游”、“水/电/燃气/取暖/物业费”、“家电/家具购置”、“日用品”、“人情往来”和“其他”。

“人均家庭年日常支出”包括 6 项支出：“饮食”、“服装”、“交通”、“通讯/上网”、“水/电/燃气/取暖/物业费”和“日用品”。

三、收入与消费比例及理财投资

家庭收入与家庭消费支出之比也是反映家庭消费状况的一个重要指标。家庭消费支出占家庭收入的比例越小，表明家庭经济状况较为宽裕，并将拥有较多的资金积累可用于储蓄或投资，同时也意味着这类家庭有能力进行昂贵物品的消费（如购房或购车等）或长远计划投资消费（如送子女去国外留学等）。

图 1 显示了中产阶级和其他阶层的家庭年收入及年消费的平均数额。中产家庭只把 60% 的收入用于消费，另外的 40% 成为家庭的经济结余。这表明中产阶级家庭不是月光族，也没有超前消费的倾向。事实上，中产阶级的个人收入足以支撑整个家庭的消费支出而且还有富余，其配偶或其他家庭成员的收入都可成为家庭的经济结余。其他阶层的家庭则需要把更高比例的收入用于家庭消费，半中产阶级把 81% 的家庭收入用于家庭消费，商业服务业工人把 80% 的家庭收入用于家庭消费，而产业工人和农民家庭的相应比例分别为 84% 和 83%。同时，在这些阶层的家庭中，单靠一个人的收入是难以支撑整个家庭的消费支出的。

各阶级/阶层的家庭年收入与消费（元）

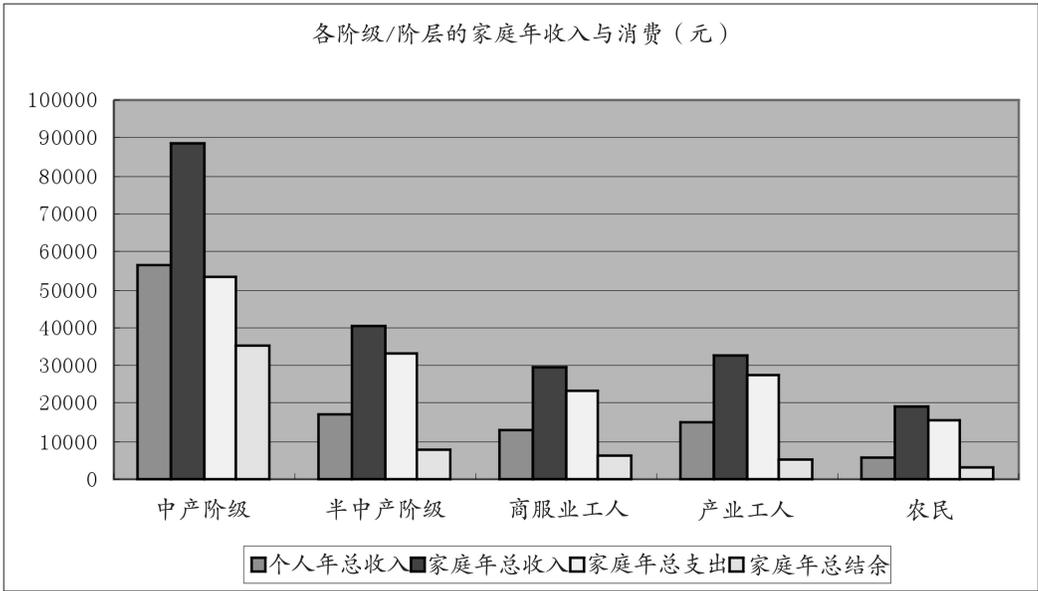


图 1

中产阶级家庭的数量可观的经济结余显示出这个群体具有巨大的消费潜力。依据传统习惯，中产阶级处置家庭经济结余的主要方式是储蓄，然而，近年来中国中产阶级的一个变化趋势是投资理财的普遍化。中产阶级的一个突出特征是收入的多元化，工资收入并非是中产阶级的唯一收入来源。2010年上海和北京中产阶级调查显示，平均来说，工资收入只占他们的总收入 62.3%，即超过三分之一的收入源于工资以外的收入，而其中很大一部分来源于投资理财收入。一般来说，中产阶级的经济条件较为宽裕，中产阶级家庭在日常开销之后都会有相当比例的结余，以往（5年之前）大多数中产阶级都把这些结余的金钱存入银行。然而，最近几年，随着中国金融证券业的迅速发展，中产阶级处置结余金钱的方式发生了很大的变化，越来越多的中产阶级加入了投资理财的行列。2007年——当时正是疯狂炒股热潮的初期，大约 60% 的中产阶级家庭没有任何投资理财，他们的收入主要依赖工资收入。而 2010年的调查显示，仅有 5.8% 的中产阶级家庭不进行任何理财投资——包括购买股票、基金、债券或保险等，绝大多数中产阶级（94.2%）都不同程度地参与投资理财，其中，2.7% 的中产阶级其投资理财收入占总收入的比例超过 30%，43.8% 的中产阶级的投资理财收入占总收入的比例在 11% - 30% 之间，34.7% 的中产阶级其的投资理财收入占总收入的比例大 6% - 10% 之间，还有 13% 的投资理财收入占总收入比例低于 6%。另外，房产投资也是许多中产阶级庭的收入来源之一，越来越多的中产阶级投资房产并从中收益。2007年绝大多数中产阶级家庭（72.3%）没有房产收益，仅有不到三分之一的中产家庭（27.7%）有这方面的收益。而 2010年有房产收益的中产阶级家庭比例上升到 65.2%，这意味着，大约三分之二的中产家庭除了自住房屋以外，还有房子用于出租或出卖而从中获利。其中，1.3% 的中产家庭的房产收益占总收入的 30% 以上，27.2% 的中产家庭的房产收益占总收入的 11% - 30%，26.1% 的中产家庭的房产收益占总收入的 6% - 10%，10.4% 的中产家庭的房产收益占总收入的比例低于 6%。

四、家庭耐用品拥有状况

家庭耐用品拥有状况在很大程度上决定了一个家庭的生活条件和环境，同时也在一定程度上反映出这个家庭的生活方式和生活品质。表 2 列出了各阶级 阶层的家庭拥有的某些家用电器的比率。“家电三大件”是指彩电、冰箱和洗衣机，在当今的大多数中国人眼中，这三大件是最基本的现代家庭生活设施，拥有这三大件则意味着实现了最初级的现代生活方式。表 2 数据显示，95% 的中产家庭拥有“三大件”，这也就是说，几乎所有的中产阶级家庭都达到了现代生活的基础水平，大多数的半中产阶级家庭也拥有这些基础设施，而工人阶级家庭和农民家庭的“三大件”拥有率远低于中产阶级和半中产阶级，仅有略高于半数的工人家庭和仅略高于五分之一的农民家庭达到了现代生活方式的基础条件。

表 2 各阶层家庭耐用品拥有率比较

	中产阶级	半中产阶级	商服业工人	产业工人	农民
家电三大件拥有率 (%)	94.9	71.8	58.2	51.2	22.6
固定电话/手机拥有率 (%)	99.1	99.0	95.6	98.0	87.3
微波炉拥有率 (%)	75.1	34.6	27.3	22.7	3.6
电脑拥有率 (%)	87.2	42.1	27.6	20.7	4.0
摄像机拥有率 (%)	16.3	8.4	3.7	2.9	0.8

注：“家电三大件”指彩电、冰箱和洗衣机。

除了“三大件”以外，表 2 还列出了另外几项家用电器和设备的拥有状况，而这几项电器则代表了现代生活的更高层次。作为现代通讯工具的电话或手机是人们进行社会交往和工作联系的必要设备。微波炉代表了一种方便、快捷的生活方式，电脑体现了家庭的文化生活层次，摄像机则体现了家庭生活的丰富性和娱乐性，并且在某种程度上也反映了略微的奢侈或高消费倾向。数据显示，各阶级 阶层的固定电话和手机的拥有率差异不大，但中产阶级家庭拥有微波炉、电脑和摄像机的比率远远高于其他阶层，绝大多数的中产阶级家庭拥有微波炉和电脑，摄像机的拥有率虽然不高，但其比率远高于其他阶层。这表明，中产阶级在追求一种舒适、享受和高效率的生活方式。

五、汽车和住房消费

上世纪 80 和 90 年代中国人的消费重点是三大件家用电器及其它一些耐用品，但自本世纪开始以来新的两大件——住房和汽车——成为中国家庭的消费热点，而中产阶级成为了引领这两大件消费的主要力量，从而“有房有车”成了中产阶级的身份象征。

2007 年调查数据显示，中产阶级拥有私家车的比率为 29%，而且另有 8.2% 的中产阶级声称“计划一年内购买汽车”，依此推测，目前中产阶级的私家车拥有率应超过三分之一，并且在未来数年内，私人轿车将在中产阶级当中得到普及。其他阶层的私家车拥有率远低于中产阶级，半中产阶级的私家车拥有率为 11.4%，商业服务业工人为 7.2%，产业工人和农民分别为 4%。另外，大城市的中产阶级拥有私家车的比率远高于中小城市，在北京，43.8% 的中产家庭已拥有私人轿车，在拥有轿车的家庭中，48.3% 拥有的是十万元以上的轿车，另外 51.7% 拥有的是 10

万元以下的轿车。

虽然目前私家车还不是中产阶级家庭的必备品，但私有房产却是中国中产阶级家庭的必备条件。2007年中产家庭拥有私有住房的比例高达 97.3%，其中 78.5% 拥有 1套住房，17.5% 拥有 2套住房，1.4% 拥有 3套及以上的住房。2007年以来房价高涨，中产阶级家庭中无私有房产的比例有所上升，在上海和北京，一些中青年中产阶级不得不选择租房居住，但他们仍然强烈希望尽早购买私有住房。尽管中产阶级家庭基本都有私有住房，但略超过五分之一（21.9%）的中产阶级家庭还在偿还购房贷款，其中 17.6% 的全年房贷还款数额低于 1000元，49% 的全年房贷还款数额在 1000- 10000元之间，27.5% 的全年房贷还款数额在 10001- 49999元之间，5.9% 的全年房贷还款数额在 50000元及以上。另外，10.9% 的中产阶级的房产现金价值在 100万元以上，17.7% 的中产阶级的房产现金价值在 50- 100万元之间，55.4% 的中产阶级的房产现金价值在 10- 50万元之间，5% 的中产阶级的房产现金价值在 10万以下，8.3% 的中产阶级不清楚其房产现金价值，还有 2.7% 没有私人房产。

表 3 各阶层居住社区类型比较 (%)

	中产阶级	半中产阶级	商服业工人	产业工人	农民
普通商品房小区	40.6	18.1	18.6	10.7	0.1
单位社区	21.8	12.3	12.4	9.2	0.3
未改造的老城区（街坊型社区）	11.1	12.0	19.6	6.6	0.3
新近由农村社区转变过来的城市社区	10.3	9.9	11.0	10.1	1.1
集镇社区	4.7	12.3	10.9	8.2	1.8
别墅区或高级住宅社区	3.0	0.2	0.4	0.0	0.0
农村/城乡结合部	7.3	33.4	26.6	43.9	96.4
其它	1.2	1.8	0.5	11.3	0.0

表 3 比较了中产阶级和其他阶层的居住区的类型。接近三分之二的中产阶级居住于普通商品房小区和单位社区，只有极少数中产阶级居住于别墅区或高级住宅社区。其他阶层居住于商品房小区和单位社区的比例远远低于中产阶级，而老城区、集镇社区和农村/城乡结合部的比例明显高于中产阶级。这反映出居住社区的分层现象，上层阶级居住于别墅区或高级住宅社区，而中产阶级大多居住于普通商品房小区和单位社区，中下阶级大多居住于老旧居民区或城市的边缘地带。居住社区的环境可以体现出中产阶级的生活方式。82.1% 的中产阶级声称他们居住的社区有绿地，67.9% 的中产阶级居住的社区有户外健身场所，67.6% 的中产阶级居住的社区有保安，45.6% 的中产阶级居住的社区有电子监控系统，20.7% 的中产阶级居住的社区有室内健身场所，18.8% 的中产阶级居住的社区有会所，16.2% 的中产阶级居住的社区有山水景观。

六、消费行为模式

日常消费的场所选择反映了人们的消费行为偏好。购买衣服和上饭馆是人们最经常的消费行为，中产阶级对其消费场所的选择与其他阶层有些不同。表 4 列出各阶级/阶层的人对购买衣服和外出吃饭的场所的选择。中产阶级最青睐的购买服装的场所依次为大商场、普通服装店和品牌专卖店，半中产阶级偏好的场所依次为普通服装店、大商场和批发市场，商业服务业工人选择最多的场所是普通服装店、批发市场和街边摊点，产业工人的选择是普通服装店、街边摊点和乡村

集市，农民的选择则是乡村集市、普通服装店和街边摊点。各阶级 阶层的人选择普通服装店的比例都比较高，但中产阶级选择大商场和品牌专卖店的比例远远高于其他阶层。略超过三分之一的中产阶级经常光顾品牌专卖店，表明他们热衷于名牌服装消费，而其他阶层的光顾品牌专卖店的比例只有约十分之一，农民则极少光顾品牌专卖店。

外出吃饭消费也体现出阶级 阶层差异。绝大多数中产阶级经常上饭馆，仅有 12.9% 的中产阶级声称他们“很少外出吃饭”。半中产阶级当中，有 37% 的人表示“很少外出吃饭”。接近半数的工人和农民“很少外出吃饭”，商业服务业工人的比例是 45.2%，产业工人的比例是 43.4%，农民的比例是 64.7%。中产阶级最青睐的吃饭场所是中档饭店，其他阶层最经常光顾的是小吃店。经常光顾高档饭店的中产阶级并不多，只有不到十分之一的中产阶级（7.7%）经常去高档饭店，但其比例还是明显高于其他阶层，半中产阶级、商业服务业工人、产业工人和农民几乎不会去高档饭店，他们去中档饭店的比例也很低。

表 4 各阶层消费行为比较 (%)

	中产阶级	半中产阶级	商业服务业工人	产业工人	农民
购买衣服的场所					
品牌专卖店	34.8	11.5	8.7	11.9	0.9
大商场	58.4	24.7	14.3	18.5	5.4
普通服装店	40.3	52.1	52.4	51.3	31.2
超市	12.4	13.0	12.7	13.1	6.3
街边摊点	2.6	15.2	22.3	20.2	26.6
批发市场	9.8	18.2	25.5	12.6	9.3
乡村集市	2.1	9.9	11.7	19.8	47.0
外出吃饭的场所					
小吃店	10.7	20.3	25.5	25.4	21.5
快餐店	12.0	12.3	9.3	13.3	5.6
大众餐馆	29.2	16.5	12.1	8.3	2.7
中档饭店	43.8	11.1	6.1	4.9	1.6
高档饭店	7.7	1.5	0.3	0.1	0.1
通常的出行方式					
走路	25.3	37.7	42.9	44.1	47.2
乘公交	57.5	47.0	44.4	44.4	45.6
乘出租车	20.2	5.0	2.8	2.5	1.8
开坐公家汽车	6.8	2.5	2.4	0.6	0.9
开坐私家车	17.6	6.2	4.5	2.0	0.9
骑自行车/摩托车	24.9	47.8	48.4	56.0	51.1

出行方式也反映了人们的消费行为模式，在这一方面阶级 阶层差异不那么突出。所有的阶级 阶层——包括中产阶级，选择最多出行方式几乎都是公共交通和走路。中产阶级选择“乘出租车”和“开坐私家车”的比例远高于其他阶层，大约五分之一的中产阶级经常乘出租车和开坐私家车，而其他阶层选择“骑自行车 摩托车”的比例大大高于中产阶级。

结 论

对家庭消费水平、消费结构、家用电器拥有状况、消费行为模式、住房及汽车消费等方面的

阶级/阶层比较,可以发现中产阶级展现出与其他阶层不同的消费特征,消费分层现象十分明显,中产阶级的消费文化正在形成。不过,虽然中产阶级在消费水平和消费行为偏好方面显示出明显特征——追求舒适、享受和有文化层次的生活方式以及对住房、汽车和其它中高档家庭耐用品的强烈拥有欲望,但注重感观和物质享受的消费偏好并未促使中产阶级走向超前消费和炫耀消费。中产阶级家庭的收入与消费支出比例说明大多数中产家庭保持着适度的、可持续的或逐步提升的消费水准。另外,中产阶级家庭数额可观的经济结余表明他们具有极大的、可挖掘的消费潜力,如何激发中产阶级的消费动力从而拉动内需是政府相关政策需要考虑的问题。

参考文献:

- [1] 李春玲:《当代中国社会的消费分层》,广州:《中山大学学报》,2007年第4期,第9~15页。
- [2] 李春玲主编:《比较视野下的中产阶级形成:过程、影响以及社会经济后果》,北京:社会科学文献出版社,2009年。
- [3] 李春玲:《中产阶层的现状、隐忧及社会责任》,北京:《人民论坛》,2011年2月(中),第14~17页。
- [4] 李春玲:《寻求变革还是安于现状:中产阶级社会政治态度测量》,上海:《社会》,2011年第2期,第125~152页。
- [5] 李春玲:《中国中产阶级的发展状况》,哈尔滨:《黑龙江社会科学》,2011年第1期,第75~87页。
- [6] 李春玲:《中国“中产”稳定崛起:金融危机后北京和上海的中产阶级现状》,上海:《社会观察》,2011年第2期,第26~28页。
- [7] 王建平:《中国城市中间阶层消费行为》,北京:中国大百科全书出版社,2007年。
- [8] 周晓虹主编:《中国中产阶级调查》,北京:社会科学文献出版社,2005年。
- [9] Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge & Kegan Paul
- [10] Davis D. S. (2005) "Urban Consumer Culture" *The China Quarterly*: pp. 692~709

作者简介:李春玲,中国社会科学院社会学研究所研究员。北京 100732

[责任编辑 左晓斯]