

# 从“扩中”到“扩大消费”——转型时期中国新兴 中产阶级测量、构成及消费特征研究

宋 竞\*（经管学院）

## 1 研究意义

随着中国经济的增长、城市化进程的加速、产业结构升级及与之相应的职业结构的调整、教育水平的不

---

\* 作者简介：宋竞，女，讲师。

断提高,原有的社会结构逐步变迁,正在发生深刻的社会变化。其中,尤为引人注目的是产生了一个正在迅速崛起的中产阶级群体,目前占全国人口的比例约为23%到25%,并以每年1%的速度保持增长(王春光,2012),已成为当前全球中产阶级队伍壮大的最重要来源(Das,2009)。所谓中产阶级(middle class),又称中间阶层、中产阶层、中等收入阶层等,是指“占有一定的专业知识资本及职业声望资本;以从事脑力劳动为主;主要工资及薪金谋生;具有谋取一份较高收入、较好工作环境及条件的职业就业能力;对其劳动、工作对象拥有一定的支配权;具有维持中等生活水平的家庭消费能力及相应的闲暇生活质量;以其具有的专业知识,对社会公共事物形成权威评价,并具有一定的社会影响力的社会地位分层群体”(张宛丽等,2004)。尽管目前对于中产人群的称谓、规模和构成、是否已形成了一个阶级或阶层等问题还存在广泛争论,但无论是研究者、政策制定者还是普通民众,大都肯定这一群体的存在,并且乐观地预期这一群体在未来的增长势头和在中国社会经济生活中所扮演的重要角色(陆学艺,2002)。相较于中下阶层消费者来说,中产阶级具有更高的可自由支配收入,对他们而言消费选择的范围更大、消费需求的层次更高、消费展现出的表现功能更强,随着这个阶级在中国现实社会中的不断成长,对于如何合理释放中产阶级的消费欲望、创造稳定增长的消费需求、为中国经济增长方式转型及持续发展创造条件等问题,越来越吸引国内外学者、企业界和政府政策制定者的关注。

从政策层面上来看,早在党的十六大就首次明确提出要了“以共同富裕为目标,扩大中等收入者的比重,提高低收入者收入水平”(简称为“扩中”),此后被归纳为“提低、扩中、限高”的政策意向;党的十七大报告更进一步提出了“两个提高”,即提高居民收入占国民收入分配的比重,提高劳动报酬占初次分配的比重;随后,“十二五”规划进一步提出“两个同步”,即“努力实现城乡居民收入增长和经济发展同步、劳动报酬增长和劳动生产率提高同步”。这一系列的政策逐步奠定我国小康社会分配格局的基本框架,并不断凸显通过“扩中”拉动内需和消费、为经济增长方式成功转型服务的政策意图。从企业层面上讲,中国新兴中产阶级家庭以其所具有的巨大购买力和消费潜能,及其在消费水平和模式上对中国基数庞大的中下阶层形成的示范作用,使其正成为国内外众多企业重点关注的消费目标群体(Song & Cui, 2009)。

从学术研究层面上看,学术界已出现一些专门针对正在形成的中国新兴中产阶级消费的早期研究。学者们普遍认为新兴中产阶层是扩大国内消费的主要驱动力,因其通常具有较高的经济资本、购买力较强、消费意愿较强烈,可能承担起更多样化和更高层次的消费活动,代表着最为活跃、最强有力的消费力量,是影响国内总需求的主要力量(刘毅,2008),因而这个阶层在推动中国经济转型调整(即由投资及出口拉动的经济增长模式转变为由内需驱动为主的经济增长模式)、提高经济发展的质量、创造新的经济发展动力、并最终实现公平性和可持续性发展上扮演一个至关重要的角色(李强,2001;刘毅,2008;周晓虹,2005;Banerjee & Duflo, 2008)。此外,中产阶层也是主流消费文化形成的重要驱动力,因为这一群体不仅拥有较高的经济资本,通常也具备较高的文化资本、教育资本以及新的品味和生活方式,是带动消费市场活跃、促进消费结构升级的关键(汝信等,2011)。因此,从理论层面上及时针对中国正在崛起的这一不可忽视的消费力量进行深入研究,对于不断壮大中产阶级、带动内需增长、促进消费结构升级、实现国民经济的良性循环、并最终形成“两头小,中间大”的纺锤形社会结构、促进经济与社会协调发展、使社会成员获得全面发展等方面,具有极强的理论价值和现实意义。

尽管新兴中产阶级对中国社会经济健康发展具有如此重要的地位,目前在对中国新兴中产阶级的社会结构、消费特征等重大问题的理解上,目前还缺乏深入细致的分析,理论研究仍滞后于这个群体的迅速成长和成熟。并且,中国新兴中产阶级具有很多与西方发达国家中产阶级显著不同的特点(Bian, 2002),如发展速度很快但从总体数量上来说尚与形成橄榄形社会结构存在不小的差距、平均年龄更为年轻、具有很强的进取心和创新精神、急于得到社会认同、尚未形成统一的阶层意识及价值取向(李松柏,2009;谢荣华,2007)、受到政府宏观政策的较大支持(Kharas, 2010; Tomba, 2004)、具有可观的家庭经济结余(李春玲,2011)、阶层成员内部消费水平同质化程度还比较低(李春玲,2007;朱迪,2013),等等。

毫无疑问,中国新兴中产阶级消费力量的动态成长以及他们所具备的特殊性为验证、修正和发展源于西方的消费理论提供了绝佳机会。具体来说亟需回答如下问题:中国新兴中产阶级内部目前具体呈现出怎样的

社会分层结构？什么样的主观和客观测量工具能准确地测度出该社会阶层的存在？这种社会分层结构是否会对其消费水平、消费结构和消费模式产生直接影响？社会流动性对该阶层内部成员消费特征的形成具有显著作用吗？目前该阶层内部在物质消费和文化消费方面是趋向于同质化还是异质化？及时针对这个特定群体进行消费研究对于透彻理解当前中国社会中这部分正处于快速成长期的消费阶层的社会构成及消费特点、提高依靠国内消费带动经济结构平稳转型这一宏观政策的执行效率、以及帮助企业捕捉新的市场机会等方面具有重大理论意义和应用价值。

## 2 国内外研究现状及发展动态分析

从20世纪90年代后期，国内逐渐兴起对“中产阶级”的研究，尤其自党的十六大报告中首次强调“中等收入群体”这一称谓后，“中产阶级”、“中产阶层”、“中间阶层”逐渐为人们所熟悉，并且更加频繁地纳入来自多个学科的学者们的研究视野。归纳起来，国内外学者针对中国新兴中产阶级的消费研究主要集中在如下三个代表性领域：

**消费经济学视角下的相关研究：**主要关注的是中产阶级消费行为的经济意义及后果。这方面的研究假设消费者的理性主体，认为其在消费决策过程中遵从效用最大化原则，因而忽略掉了影响中产阶级消费的非经济因素和感性消费。例如，刘毅（2008）通过运用多种经典消费函数理论模型的实证研究发现：当期收入是影响中产阶层消费的主要因素，受社会转型期的特有影响，样本内中产阶级短期消费倾向极不稳定，但总的说来消费倾向高于其他阶层，且正处于发达国家的中等水平。宋树仁等（2010）在利用2003和2007年中国居民宏观统计数据的基础上，运用ELES模型对中产阶层的需求结构进行实证分析发现：中产阶层的基本需求和总体边际消费倾向保持在一个稳定水平，在衣着、家庭设备用品及服务、交通通信和居住四类消费品上的边际消费倾向均大幅上升。此外，从与消费相对应的居民收入分配结构的视角入手分析，钟茂初等（2010）选择消费指标作为社会分层的主要依据，具体利用调整后恩格尔系数对中产阶级进行界定，发现目前中国居民收入分配格局已从“金字塔型”（即社会下产阶层占总人口最大比重）过渡到了“倒钻石型”（即从金字塔型向橄榄型过渡的中间模型）并最终会进化到两头小、中间大的“橄榄型”的合理正态收入分配格局（即中产阶级占总人口最大比重）。通过各自的研究，经济学家们比较一致地得到如下两大结论：一是他们总体上对中产阶级的增长规模和速度、及消费倾向持乐观态度；二是他们普遍认为我国的产业结构和产品供给结构形成对中产阶级消费需求的硬约束，对释放中产阶级的消费潜能和实现消费结构升级形成一定障碍。

**消费心理/行为学视角下的相关研究：**主要关注的是影响中产阶级消费选择和购物决策过程的心理因素。比如，营销研究者将对社会经济地位的追求与维护用于解释新兴市场上新中产阶级消费者与其他阶层消费者之间在不同产品品类上的消费差异（Kamakura & Mazzon, 2013）。另有学者直接从消费者行为研究中引入“自我概念”来对中产阶级消费价值取向进行研究（黄庐进，2009）。综合利用人口特征、心理统计特征、生活方式、媒体使用习惯等指标，对处于转型期的中国消费者进行市场细分，研究者发现在中国城市中大概有15%的人口率先达到“小康”生活水平并构成了新兴中产阶级消费细分市场（Cui & Liu, 2001）。在中产阶级消费决策心理方面，国内学者发现中国中产阶级初步形成了大致相同的心理取向，如渴求通过对名牌的消费实现品牌认同、并获得相应的归属感和身份认同；希望消费高品质产品来实现对高品质生活渴望和实现；希望通过高端消费来炫耀或认同自己的社会地位（雷银生和何艳，2007）。中产阶级对奢侈品的消费则具有突出的个人导向动机，即注重自我取悦、自我赠礼与品质保证（郭炯君和苏勇，2007）。这些来自于中产阶级消费心理和行为视角下的研究结论从不同侧面支持了凡勃伦（Veblen, 1899）提出的社会地位竞争是形成炫耀性消费的主要成因的著名论点。

**消费社会学视角下的相关研究：**研究着重点放在作为社会现象和过程的消费，即了解中产阶级消费行为的社会性质、社会动机、社会过程、社会结果、以及社会影响，探究社会结构和社会文化因素对其消费行为的作用。从其消费的社会动机来看，研究证实中产阶级在很大程度上确实需要通过消费来实现与其他社会阶层的区隔（王建平，2006）。比如在研究中产阶级对大件商品和奢侈品消费时，发现住房和汽车被中产阶级视为最重要的身份标志（李春玲，2008；BCG, 2010）以及用来表征他们的生活方式（薛求知和诸葛辉，1999）、

通过对住宅区域的选择来实现空间上的社群区隔 (Tomba, 2004)。这种以达到区隔为主要目的消费归纳起来又具体体现为非必需品消费、享受型消费、发展型消费(如文化和教育消费)、时尚和个性化消费、国际品牌消费(雷银生和何艳, 2007; 郁方, 2005)。从其消费的社会结果来看, 新兴中产阶级已呈现出较为明显的前卫消费特征, 即在消费方面中产阶级走在其他阶层的前列, 已初步形成相对理性和具有超前意识的现代消费观念, 并对社会中下层大众形成一定程度的示范和带动作用(李春玲, 2011; 周晓虹, 2002)。

如上所述, 学者们从不同研究取向针对中国新兴中产阶级消费已做了不少开拓性和基础性的研究工作, 目前在本领域的研究中至少展现出如下四类值得关注的发展动态和新的研究机会。

发展动态及研究机会(1): 在对中国中产阶级消费群体的识别和界定标准上, 来自不同学科领域和专业机构的研究者目前并没有找到较为一致的操作化定义和测算方法, 对有关中产阶级消费群体的定义和测量方法还在继续摸索中。比如, 据麦肯锡公司对中国城市范围内 60000 多名被访者连续八年(2005-2012)的追踪调查和测算, 到 2020 年时, 中产阶级消费者将占到中国城市人口的 51% (Atsmon & Magni, 2012)。另外, 学者们利用 Euromonitor International Database 数据推算中国富裕中产阶级的消费支出在从 2010 到 2015 年之间短短五年内就可实现 61% 的大幅增长, 高居金砖四国和其它新兴市场国家之首, 按此发展速度中国将成为世界上最庞大的中产阶级消费市场之一(Kardes & Cavusgil, 2012)。李培林和张翼(李培林和张翼, 2008)利用中国社会科学院社会学研究所 2006 年“中国社会状况调查”(CGSS, 2006)的数据, 采用收入、职业和教育三个维度作为测算指标, 估算出我国的中产阶级在全国总人口中占 12.1%, 在城市总人口中占 25.4%。按相似测算标准对社会科学院社会学研究采集的 2007 年全国抽样调查数据进行分析后, 李春玲发现中产阶级在全国总人口中达到了 6.7%, 即接近 9 千万人(李春玲, 2011)。刘欣则采用一个较为不同的视角, 以公共权力、资产控制权和技术资本为分类基础, 利用 2003 年中国全国综合调查(CGSS, 2003)数据推算出中国城市的中产阶级(包括中产上层和中产下层)占到城市人口的 30% (刘欣, 2007)。从这些方法不同、结论各异的研究中不难看出在中国新兴中产阶级的测量方法这个研究方向上还具有相当大的研究潜力, 这也与该阶层正处于不断动态发展过程这个特点相吻合。

发展动态及研究机会(2): 近年来随着中国新兴中产阶级的迅速成长及国家宏观社会经济调整政策的引导, 吸引了越来越多的研究者针对中国中产阶级的消费现状和趋势进行研究和预测, 以获取对这一正在崛起的社会阶层消费行为的深刻理解(例如: 李春玲, 2011; 朱迪, 2013; Beinhocker et al., 2007; Chan & Tse, 2007; Kharas, 2010), 当前针对中国新兴中产阶级消费属性的研究正处于上升期。但在对其消费结构的研究方面, 对物质消费和文化消费的分析还极不均衡, 对其物质消费特点的研究要远远多于对其文化消费特点的把握。从阶层区隔的功能来看, 尽管物质消费单独也能起到“地位象征物”的作用(“status symbols”, Goffman, 1951), “文化品位和文化消费才是最有效地实现一个阶层对其地位特有的、独立于经济优势之外的象征性沟通”(Chan & Goldthorpe, 2007, p.1103)。因此, 越来越多的学者主张同时对这两方面的消费进行对比考察以得到更有意义的结论(Bourdieu, 1984; De Graaf, 1991; Kraaykamp & Nieuwebeerta, 2000; Sobel, 1983)。此外, 从树立健康的消费观、避免形成过度消费享乐主义、通过均衡消费以促进人的全面发展来讲, 全面考察新兴中产阶级在物质和文化消费特点与其社会分层和流动性的内在联系也具有极强的政策引导意义。

发展动态及研究机会(3): 现有研究对影响中产阶级消费的经济因素的研究要多于对非经济因素的关注, 比较透彻地对最直观的消费水平和消费结构进行了实证分析, 而对影响到其消费水平和结构背后深层的社会结构因素的探讨还显不足, 因而在这方面仍有许多研究工作有待进一步开展。鉴于消费是社会上层保持和区别社会身份的重要手段和区分标志(韦伯, 1997), 社会分层是否和如何作用于中国新兴中产阶级的消费需求很自然就是其中一个值得关注的研究热点。消费与社会分层具有内在联系, 因为消费不仅是社会分层的结果, 而且具有社会区隔和再生产社会分层的功能(王宁等, 2010)。社会学家 Giddens 更是认为社会分层不仅存在于生产领域, 同时也在消费领域内占据重要地位, 尤其是在共享生活方式的人群之中(Giddens, 1973)。社会分层决定阶级成员的主观倾向性、消费品位和消费选择, 从而使其在具体消费需求上呈现出阶层内的相似性和阶层间的相异性(Bourdieu, 1984)。尤其是在中国社会经济结构出现快速转型的大背景下, 消费不仅是社会经济发展水平的指示器, 消费特征较之收入、职业等更能准确反映出社会分层的真实情况(李培林和张

翼, 2000)。正如韦伯所指出, 共同的消费原则是地位群体分层的重要依据。类似地, 布迪厄也认为要准确地理解和解释消费行为, 就必须将其置于更广阔的社会背景之下加以考察。因此, 在未来研究中还很有必要对社会结构因素(例如社会分层)与新兴中产阶级的消费特征之间所呈现出来的相互影响和内在作用机理进行深入剖析。

发展动态及研究机会(4): 已有研究多以横截面研究为主, 即大多采用在具体时点上所采集的抽样调查数据进行实证研究, 而针对其发展变化趋势的纵向追踪研究还较为缺乏。目前仅有少数学者着手将动态视角和社会流动性引入到中产阶级消费研究之中。例如, 朱迪(2013)通过对边缘中产阶层的社会经济特征和消费特点进行梳理和分析, 发现他们具有一定的购买力或向上流动的可能性, 证明其具有很大潜力成为新的内需增长的重要载体。这无疑代表着一个值得进一步深入研究的方向, 即由于当代中国新兴中产阶级所具有的快速成长和不断发展变化的特点, 在未来研究中还相当有必要引入较长时间跨度的纵向追踪研究和社会流动性的动态视角, 以实现对其消费特征发展变化以及未来发展趋势的更精确解释和预测(Kardes et al., 2012)。

### 3 本研究的理论意义

从上述归纳的研究发展动态所展现出来的研究机会入手, 结合中国新兴中产阶级发展的现实情况, 本课题力争通过回答好以下四个方面的研究问题, 为丰富和发展中产阶级消费理论做出一定贡献: 通过客观指标体系和主观测量量表的搭建, 来为中国新兴中产阶级消费群体的识别、测算和预测工作奠定必要基础; 在中国经济快速增长和结构转型、社会发生深刻变迁的背景下, 社会分层是否的确与中国新兴中产阶级的消费结构具有紧密关联? 目前中国新兴中产阶级家庭在物质消费和文化消费上是否在该阶层内部达到了两相平衡的状态? 从社会流动性视角来剖析中国中产阶级消费群体在消费特征上的演变过程和规律; 在面对全球化品牌这类象征程度较高的符号性消费时, 中国新兴中产阶级消费者是否受到社会文化价值观的显著影响作用?

### 4 本研究的实际应用价值

自改革开放以来, 中国经济发展的一条重要举措就是改变解放后计划经济体制下一直推行的“先生产后生活、重积累轻消费”的消费抑制政策取向, 从改革初期摸索实行的“补偿消费政策”到进一步过渡到近年来不断强调的刺激和鼓励消费政策(王宁, 2007), 消费在社会经济发展中的关键地位日益凸显。但要想成功地通过刺激消费和以内需推动经济结构的平稳升级转型, 就必须对中国现实社会中正在成长起来的中产阶级这一主力消费力量进行深入分析, 才能据此提出更具针对性的政策、从而提高政策实施效率。因此在实际应用价值方面, 本研究的结论将为公共政策的制定和实施提供有益的依据和建议。具体来说, 虽然政府已意识到要实现中国经济的持续稳定增长在未来会更依赖于持续的内需增长, 但目前尚未对以下问题有明确答案: 如何既防止中产阶级消费不足对经济发展可能产生的损害, 又驱使他们在物质消费和精神文化消费各方面的需求从较低层次(基本型消费)向更高层次(享乐型、发展型消费)健康演进、并最终实现均衡消费及促进人的全面发展? 以提升内需为主要动力来推动经济持续发展具体可从何处着手? 必须清除什么样的障碍才能顺利地实现国内消费需求的稳定增长? 针对这些问题, 本研究在对转型时期下中国新兴中产阶级的界定、主客观两类测量方法及发展规模测算、以及社会结构与其消费特征的关系等方面的研究结论将为公共政策的制定和实施提供基础数据和政策建议, 为如何建立一套适合我国自身国情的可持续消费政策、避免盲目仿效发达国家的生活方式和衍生以盲目炫耀攀比为目的消费个人主义建言献策。此外, 本研究的主要结论还将有助于企业了解中国新兴中产阶级的社会分层结构、以及与之密切关联的消费特点, 为以该消费阶层为主要目标市场的国内外企业提供决策支持, 辅助和引导它们更精准地进行战略决策及其实施。