

中国城市中间阶层消费行为

作者：王建平

出版社：中国大百科全书出版社

内容提要

本书“中国中间阶层研究丛书”中的一本，是国内社会学界中间阶层消费行为研究的最新成果。

一、中间阶层的界定

新中间阶层是指那些依靠自己的知识、智力与技术，而不是依靠体力劳动或是财产、资本过上稳定生活的人，他们的教育程度在大学（包括大专）以上，有住房和私家车或者已经具有购买能力，家庭月收入在5000元以上，个人月收入在3000元以上。

二、中间阶层消费状况

1. 有关中间阶层消费的理论：齐美尔的“时尚”消费论，凡勃伦的“炫耀性消费”思想，理斯曼的“他人导向型”消费思想，波德利亚的消费社会与符号消费论，布迪厄的“品位区隔”。
2. 城市中间阶层的消费及其特征：生存必需性消费的“非必需化”与不断扩张；享受性消费的理性化：有限的选择与节制；发展性消费日趋多样化而且比例将不断增大，消费具有不断增多的投资成分；休闲消费：时间与精力的制约；个性化消费与阶层性趋同；超前、理性的消费观念。中间阶层消费与20多年来的消费变迁一样具有时代与社会的特征，他们的消费必然折射出消费的未来去发展趋势。

三、区隔：一种正在形成的生活

始于上个世纪80年代的消费革命在一定程度上是对原来同质性较强的“大众消费”的解构式的革命它不仅延续至今而且可能还将继续下去。形成一步的区隔：中间阶层家庭子女的消费：1. 子女的“代理消费”：摇篮里的“中间阶层”；2. 教育投资：文化资本的传承与获得；3. 消费反哺：消费革命的动力；4. “品位”初成：“新一代中间阶层的诞生”。

四、对有关中间阶层消费理论的回应

（一）中产阶级的消费镜像：

1. 生活方式与消费理念上的享乐主义者；
2. 地位追求者：社会阶层区隔逻辑的实践者；
3. “品位文化”的跟从者与制造者；
4. 消费场中的表演者。

（二）前卫镜像下中国中间阶层的消费张力场：节俭与奢侈；激情与理性；主动与被动或自由与限制；雅与俗；个性化与阶层化。只有通过这种张力场的分析，才能真正了解中国中间阶层消费行为的本质、逻辑和他们在消费场域的真实处境。关注中间阶层消费镜像的两面性，是了解中国城市中间阶层消费及其未来命运的关键。

五、中国城市中间阶层现状及其未来

中国中间阶层的出现是经济发展的伴生物，同样，在随后的发展中，中国中间阶层也将与经济的兴衰沉浮与共。中间阶层的未来是充满了变数与不确定性的尚未明朗的未来，但是它对现代社会有着举足轻重的影响，这是毋庸置疑的。■

[完]

王建平，中国大百科全书出版社



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>