

中国城镇居民的阶层地位与消费偏好(2003—2013)*

王甫勤 章超

摘要：以往社会分层与消费研究重点关注消费如何体现不同社会阶层地位之间的区隔，或实现阶层地位的再生产，对社会分层与消费之间关系的链接机制缺乏系统的讨论。采用“中国综合社会调查”2003年和2013年两次截面重复调查数据，将不同社会阶层群体之间消费偏好差异置于阶级/阶层分析和历史变迁的框架下予以考察，研究发现：与2003年相比，表面上人们在物质消费、文化消费和闲暇活动等方面的偏好都有明显的增加，但在控制其他因素的情况下，这种趋势并不明显，反而出现“明升暗降”。尽管如此，社会阶层与消费偏好之间的关系在两个年份间仍然持续而稳定，专业技术/管理人员、常规非体力人员的消费偏好明显优于工头/技术人员、个体户/小业主、非技术体力工人等阶层，形成了明显的边界或区隔。在中国社会转型中，社会分层仍然具有显著的解释力，而消费偏好的区隔可能进一步固化了社会阶层之间的差异。

关键词：社会分层；阶级/阶层分析；消费偏好；区隔

中图分类号：C912.5 **文献标识码：**A **文章编号：**0257-5833(2018)04-0065-12

作者简介：王甫勤，同济大学政治与国际关系学院社会学系副教授；章超，同济大学政治与国际关系学院社会学系讲师（上海 200092）

一、引言：阶级分析作为理解社会不平等的路径

阶级分析是理解社会不平等的重要路径。20世纪晚期，随着个体主义和后现代思潮的兴盛，一些西方学者认为个体化进程导致反思性的生活方式和个人化的生活史，作为集体的阶级身份已经不再是区分社会群体的维度^①。后现代社会学家则认为阶级已经消亡^②。另一些学者认为阶级

收稿日期：2017-11-30

* 本文系国家社会科学基金项目“有机食品消费的社会学研究”（项目编号：17CSH027）的阶段性成果。

① Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage, 1992; Ulrich Beck, “Beyond Class and Nation: Framing Social Inequalities in a Globalising World”, *British Journal of Sociology*, Vol. 58, No. 4, 2007, pp. 679-705.

② Zygmunt Bauman, *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge, 1992, p. 189; S. Crook, J. Pakulski, M. Waters, *Postmodernization: Change in Advanced Society*, London: Sage, 1992, p. 252; J. Pakulski, M. Waters, *The Death of Class*, London: Sage, 1996, p. 170.

具有持续的重要性。不论是雇佣集合范式的阶级分析^①,还是文化路径的阶级分析^②,相关研究从不同方面揭示了社会群体在某些社会境遇、态度或日常实践领域的差别。阶级分析争论的焦点首先在于对阶级的界定,贝克(Beck)从集体的阶级意识来界定阶级,戈德索普(Goldthorpe)依据职业的划分,布迪厄以资本构成和场域位置来区分阶级,虽然用的都是阶级概念,但指代的含义不同,正如阿特金森(Atkinson)指出:“不要强调不同学者之间虚假的对立会更有成果。不同范式的阶级分析事实上阐释的是不同形式的但又相互关联的不公正。”^③不仅如此,阶级分析也从注重阶级形成、阶级结构和流动、阶级行动的宏观层面向阶级对个体生活状况、机会和选择的影响这一微观层面发展,强调冲突、对立、矛盾的阶级意涵加入了“边界”的释义。

在中国社会分层研究中,也有部分学者认为,由于中国特殊的户籍制度、单位制度和土地产权制度,与西方国家都有明显的不同,因而马克思主义和韦伯主义的社会分层理论并不适用于改革开放以来中国社会的阶层分析,因而转向基于消费模式差异的阶层分析^④,并比较消费分层与其它分层指标(如教育、职业、收入等)之间的关联性^⑤。

本研究运用中国综合社会调查(CGSS)2003和2013年两个年份的重复调查数据,采用EGP阶层分类,探讨中国城镇居民的阶层消费偏好是怎样的;与2003年相比,2013年不同阶层之间的消费偏好是否有变化以及如何变化。通过此项研究,作者力图揭示不同社会阶层的消费偏好和水平;更进一步,探讨并检视社会分层和消费分层之间的关系。

二、社会分层与消费

工业革命带来的资本主义的发展催生了社会分化和不平等的讨论。马克思根据生产领域中生产资料所有权的掌握与否,认为当时的社会正在分化成资产阶级和无产阶级两大对立的阵营,二者之间的对立关系构成了资本主义社会的主要矛盾。相较于马克思基于生产领域的阶级划分标准,韦伯用阶级处境这一概念探讨阶级和市场的关系^⑥。阶级处境是人们获取物品、特定的外在生活条件和内在满足的机会,具有相似阶级处境的人便构成了阶级。地位群体是韦伯提出的另一个对于社会分层理论富有启示的概念。地位是社会建构的关于荣耀的正面或负面的评价,是与生活方式相关的荣誉或声望。地位群体则是共享某一生活方式和社会荣耀追求的一群人。地位可能建立在阶级基础之上,但又并不完全由阶级所决定;同时,地位也可能制约阶级,但并不与阶级位置完全一致。与倾向于“唯名”的阶级相比,地位群体构成了共同体,为保持地位的权威性和排他性而行动。韦伯关于阶级和地位群体的区分,是日后学者们研究社会分层与消费之间关系产生争论的理论起源。

19世纪末期凡勃伦提出的“有闲阶级”理论则在理解消费和社会结构方面提供了新的洞见。“摒绝劳动不仅是体面的、值得称赞的,而且成为保持身份的、礼俗上的一个必要条件”^⑦。有闲阶级揭示了19世纪末资本主义发展的黄金阶段,不参加劳动的有闲以及在此基础上发展的炫耀性消

① Robert Erikson, John H. Goldthorpe, *The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies*, Oxford: Clarendon Press, 1992, p. 20.

② T. Bennett, M. Gayo-Cal, M. Savage, E. Silva, A. Warde, D Wright, *Culture, Class, Distinction*, London: Routledge, 2009, p. 230; Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984, p. 15.

③ Will Atkinson, “Beyond False Oppositions: A Reply to Beck”, *British Journal of Sociology*, Vol. 54, No. 4, 2007.

④ Eileen Yuk-Ha Tsang, *The New Middle Class in China: Consumption, Politics and the Market Economy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014, p. 220.

⑤ 李培林、张翼:《消费分层:启动经济的一个重要观点》,《中国社会科学》2001年第1期;田丰:《消费、生活方式和社会分层》,《黑龙江社会科学》2011年第1期。

⑥ [德]马克思·韦伯:《经济与社会(上)》,林荣远译,商务印书馆1997年版,第333页。

⑦ [美]凡勃伦:《有闲阶级论》,蔡受百译,商务印书馆2004年版,第35页。

费和休闲是资本家展示财富和社会地位的方式。这种展示,不光是物质上的奢侈和浪费,还表现在道德、体格、智力、审美、礼仪方面的歧视性对比,达到社会所公认的那个阶级的消费标准。凡勃伦将炫耀性消费的解释机制和个体动机、社会结构动力结合起来。人们通过与参照群体的竞争性优势维持自尊,各个社会阶级摹仿更高社会阶级的生活方式,努力实现“得体的生活样式的理想”。与凡勃伦相似的分析还有德国学者埃里亚斯关于文明进程的论述。埃里亚斯也认为不同阶级之间的相互参照,较低阶级向较高阶级的摹仿,是推动礼仪和生活方式进化的重要因素^①。

上述学者的观点建立了探讨消费、生活方式和社会分层的早期学术基础,无论是韦伯、凡勃伦还是埃里亚斯都认同消费和地位的关联性,但并未触及消费是否作为一个系统性的社会分层因素这个议题。他们的观点留给学界以讨论和发展的空间,比如炫耀性消费的动机是主体有意识的,还是无意识中给他人留下了炫耀的印象?^②摹仿作为一个表达外形相像的概念,可以解释“尊贵的生活方式”在社会中自上向下的渗透吗?更进一步,比如看起来进行同一项体育运动、看同一本文学作品两个人,是否存在不同的消费心理、消费方式以及对于消费意义的建构?随着20世纪后半叶大众传媒和各式消费品更多更深地进入日常生活,对文化和消费的讨论力图解读文本的意义、行为背后的社会结构。在西方人文社会科学的“文化转向”这一大的背景下,法国当代社会学家布迪厄建立了品味的结构性分析,从消费的社会区隔出发揭示了阶级关系的文化纬度^③,为学界研究消费与社会分层提供了有力的理论思考和方法上的指导。

不同于马克思和韦伯的阶级理论,布迪厄用场域和场域位置阐明社会结构和阶级分化,品味的确立和日常消费实践都离不开场域。场域指代结构化的社会空间,如同足球场^④一样具有边界和竞争性,主体需要遵循特定的规则行动。“竞争性”是场域的基本特点,社会主体运用不同的策略,通过积累和改变资本来维持或者改变在场域中的位置。

用分析性的语汇来说,场域可以被定义为有关不同位置间的客观关系的网络或者构成。这些位置存在着,对位置的占据者、主体和机构起着决定性作用。一方面,这些位置由特定权力(或者资本)的分布结构中当下和潜在的形势客观地界定。拥有这些权力和资本能够获得事关场域里成败攸关的特定利益。另一方面,这些位置也由和其他位置的客观关系(主导、从属、同源等)所界定。^⑤

以上论述阐明了资本对于场域位置的关键作用。布迪厄提出了经济资本、文化资本、社会资本以及作为最高形式的象征性资本,其中经济资本和文化资本的数量以及结构配比对于场域位置具有决定作用。那些在社会空间(场域)中占据相似位置的人,拥有相似的惯习,成为特定的阶级和阶层。惯习是客观社会结构和个体行为之间的连接机制,是一套在家庭教育、学校教育的早期社会化 and 场域轨迹中形成的性情倾向系统。惯习是社会规范、理解和行为模式的身体化,是内化了的精神结构,使得人们的行动合宜地、而不是以其他方式表现出来。惯习表现为一种“实践感”^⑥(practical sense)、“游戏感”^⑦(the feel for the game),指导人们在不需要持续不断地进行有意识的决定的前提下,能够因势行动。

① [德]诺贝特·埃里亚斯:《文明的进程》,王佩莉译,生活·读书·新知三联书店1998年版,第49页。

② Colin Campbell, “Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption”, *Sociological Theory*, Vol. 13, No. 1, 1995, pp. 37–47.

③ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984, p. 427.

④ 布迪厄用来形容场域的三个类比之一,除了足球场,另两个类比为科学小说的场域、物理学里的力的场域。

⑤ Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press, 1992, p. 97.

⑥ Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press, 1992, p. 97.

⑦ Pierre Bourdieu, *The Logic of Practice*, California: Stanford University Press, 1990, p. 92.

布迪厄根据法国国立统计经济研究所提供的职业类型和数据,将社会群体分成支配阶级、中间阶级和普通阶级,分析了他们在音乐、绘画、书籍方面的文化趣味以及在饮食、服饰、体育运动等方面的偏好。虽然这些消费行为发生在不同的领域,却有着相似的逻辑。他发现不同社会阶层的品味具有明显的差异,并用高雅趣味、中等趣味和大众趣味来归纳品味的阶级分层。通过多元相关性分析,他绘制了生活方式的社会空间图示,以文化资本和经济资本作为轴线,展现了文化参与和日常消费偏好的社会分层。品味的层次体现了必需和非必需、粗糙和精致、简单和复杂之间的不同纬度。从大众趣味、中等趣味到高雅趣味,审美和消费对象的必需品属性降低,结构上更为精巧、细致,意义更为复杂、深奥。形式和功能之间的相对性关系是辨别趣味层级的重要标准。基于具体用途的功能性的判断在整体选择中所占的比重越低,而注重其形式以及形式背后意义的,那些趣味的层级往往越高。要掌握这样的趣味,个体需要了解风格的寓意,系统地把握风格所处的语境以及艺术史的知识,从而对审美对象的位置和所包含的符码做出有意义、有价值的解读。因此,文化资本和品味息息相关,品味是文化资本在消费领域的外显性指标。文化资本不仅表现为个体所拥有的教育文凭,也包含了审美鉴赏能力和文化感知力。

《区隔》一书中,布迪厄所用的“品味的判断”代表了品味的合法性的建立,这种合法性寓意着更高社会阶层在消费中所形成的较之于较低社会阶层的区隔,是文化资本和经济资本分布不均衡的表现。由此,消费中形成的区隔实现了社会不公平的再生产,品味的层级成为揭示社会空间中不同位置的分类标准。

布迪厄所揭示的消费差异,既体现了不同社会阶层的日常消费实践的不同,“区隔”也是阶级主导和排斥的一种象征性秩序,“是一个……状况及地位的差异转换成意义差异的体系”^①。通过在趣味判断中包含对其他群体消费实践的比较性认知,一个群体将一系列意义、观点和符号强加给另一个群体,由此象征性暴力便产生了。此外,借助惯习这一理论工具,某一社会阶层与某一惯习的耦合,以及个体在不同消费领域的内在一致性逻辑,都得以成立。德塞托(Michel de Certeau)写道:“在分析方面,布迪厄的论述很精彩;在理论方面,他的论述是好战的……详细地检视了实践和实践的逻辑……论述最终将实践化约为一个叫‘惯习’的神奇的现实,并以此将实践置于再生产的法则之下。”^②

近年来,布迪厄的消费区隔理论也受到了一些挑战。比如一些学者认为文化消费的广度才是区分较高社会阶层和较低阶层的消费差别之所在。由此,学界提出“文化杂食”理论,并认为传统意义上只进行高雅文化消费的精英已经很少,随着流行文化的兴盛,对高雅和通俗文化兼有消费成为中上阶层人群中一种显著的现象^③。与消费区隔理论的“竞争性逻辑”不同,文化杂食理论认为对不同文化风格的开放性是一种自我实现,由此也有学者认为文化杂食理论采取的是一种介于消费区隔理论和个体化理论的中间论调。

国内对社会分层和消费的研究伴随着经济体制改革和社会结构变迁而兴起,尤其是中产阶级队伍的壮大,使得大多数研究集中讨论这一社会阶层的消费趣味和消费模式,某种程度上折射出西方中产阶级的议程设置对于国内学界的影响。大部分研究以职业划分为出发点,认为中国中产阶级在消费上体现出一定的模式和追求,并且和其他社会阶层有所不同。有的学者以品味来形容这

① 朱伟珏:《文化视域中的阶级与阶层——布迪厄的阶级理论》,《社会科学辑刊》2006年第6期。

② Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, California: University of California Press, 1984, p. 59.

③ Tak Wing Chan, John H. Goldthorpe, “Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England”, *European Sociological Review*, Vol. 23, No. 1, 2007, pp. 1—19; Annick Prieur, Lennart Rosenlund, Jakob Skjott—Larsena Roger, “Cultural Capital today: a Case Study from Denmark”, *Poetics*, Vol. 36, No. 1, 2008, pp. 45—71; Lennart Rosenlund, *Exploring the City with Bourdieu: Applying Pierre Bourdieu’s Theories a Methods to Study the Community*, Saarbrücken: VDM Verlag, 2009, p. 370.

种特征^①，有的学者从更加注重发展性消费来表明中产阶层的消费特性^②。另外，也有学者从更加理性、客观的角度指出，在依据职业和收入划分的中产阶层中，只有那些对中产阶层这个身份有主观认同感的个体才会拥有相似的消费模式和趣味^③。

已有研究对社会阶层的消费分化的系统讨论较少，如王宁指出，由于中国消费供给模式体现为“长于市场化制度，短于社会化制度”，导致了“中国居民（和家庭）消费的结构化私民化，家庭承接了一部分应由国家承担的公共责任，并因此承担了额外的生活压力。对于不同社会阶层和身份的人来说，他们对国家责任的亏欠所要做出的自我弥补力度是不同的^④。这也是不同社会阶层成员消费行为或模式差异的制度化原因。其他一些研究，主要以支出费用和消费结构来衡量不同社会阶层的差异。如李培林和张翼以恩格尔系数，即食物支出总额占个人消费支出总额的比重，考察了重庆市不同家庭的消费水平，并将其划分为七个阶层。研究也指出，以恩格尔系数作为指标的消费分层，与人们在服装、住房、电子通讯、闲暇时间使用等方面的差异并不具备同源性；该指标所获得的消费分层模型与职业分层的相关性也较低^⑤。张翼以生存性消费和发展性消费来考察不同阶层的消费倾向。前者指为消费者个人及家庭其他成员为维持劳动力的生产和再生产而发生的基本消费，比如饮食、衣着、水电、住房、医疗、赡养及红白喜事等支出；后者指为追求更高生活质量和未来发展机会而发生的消费，包括教育、旅游、娱乐、家电、通讯、交通等开支。数据分析显示农民阶层、工人阶层和老中产阶层的消费倾向主要集中在生存性需要的满足，新中产阶层和业主阶层的消费倾向向发展性消费转型。该研究还分析了边际消费倾向，即一个家庭当期消费支出与家庭收入的弹性变化状况，认为新中产的边际消费倾向最高，随后从高到低分别为老中产、工人、农民和业主。事实上，在生存性消费和发展性消费的门类里，比如饮食、衣着、住房、娱乐、交通等方面，都存在是处于生存性的、基础的水平，还是处于发展性的、追求品质的水平的模糊性。诚然，撇开生存性消费还是发展性消费这样的归类，在这些方面花费的高低仍然可以揭示出阶层间的差异^⑥。这一点，从模型中参数估计高低的实际情况来讲，也可见一斑。但由于生存性消费和发展性消费都是总体性的结构概念，难以反映不同阶层的消费倾向或偏好。

本研究借鉴布迪厄关于消费分层的研究思路，在分析“中国综合社会调查(CGSS)”数据的基础上揭示中国社会分层与消费偏好之间的关联。旨在发现不同社会阶层在消费偏好上的差异性关系，并且通过2003年与2013年数据分析的对比，探明这种差异性关系的趋势。本研究提出以下两个相关的研究假设：

研究假设1：社会阶层地位对人们的消费偏好有显著影响。高阶层地位的人/群体，在物质消费、文化消费和闲暇活动等方面，更加倾向于追求能够展现自己地位的消费偏好。

研究假设2：社会阶层地位对人们消费偏好具有持续的影响。当前中国社会转型过程中，尤其是经济体制改革深化以来，国家经济快速发展，中国人的日常生活形态发生巨变^⑦。一方面，人们的可支配收入水平不断提高，生活条件不断改善，开始追求生活质量的提升，消费动力和信心不断提升。另一方面，社会阶层结构分化的趋势也日趋明显，社会成员代际流动呈现固化倾向，社会下层成员的消费受到限制。

① 许荣：《品味：中产的符号生活》，载周晓虹编《中国中产阶级调查》，社会科学文献出版社2005年版；李春玲：《中产阶级的消费水平和消费方式》，《广东社会科学》2011年第4期；朱迪：《品味的辩护：理解当代中国消费者的一条路径》，《广东社会科学》2013年第3期。

② 张翼：《当前中国社会各阶层的消费倾向——从生存性消费到发展性消费》，《社会学研究》2016年第4期。

③ 孙秀林、张璨：《上海青年中产阶层的奢侈品消费研究》，《青年研究》2014年第5期。

④ 王宁：《“公责私揽”：消费私民化探析》，《社会科学》2014年第1期。

⑤ 李培林、张翼：《消费分层：启动经济的一个重要视点》，《中国社会科学》2001年第1期。

⑥ 张翼：《当前中国社会各阶层的消费倾向——从生存性消费到发展性消费》，《社会学研究》2016年第4期。

⑦ 张敦福：《“消遣经济”的迷失：兼论当下中国生产、消费与休闲关系的失衡》，《社会科学》2015年第10期。

三、研究设计

为了研究社会阶层地位对消费偏好的影响以及随时间的变化趋势,本研究采用重复调查设计,根据一系列消费指标构建了消费偏好因子,作为因变量,引入时间变量及时间和阶层的交互变量,构建一般线性回归模型,根据参数估计结果,判断社会阶层地位对人们消费偏好的影响以及不同社会阶层关系的变化。

(一)变量设计

1. 因变量

本研究的核心因变量是消费偏好。消费偏好是人们对待特定物品和行为的态度和消费意向,是品味的直接体现。中国综合社会调查(2003和2013)根据人们的日常消费内容共设计了8项与物质消费、文化消费和闲暇活动相关的指标,具体内容见表2。根据该8项指标,研究构建了消费偏好这一因变量,涉及到文化、出行、外卖、物品、健身五个方面。这些问题表达的是正向的语义,询问受访者的态度和行为与之符合的程度,提供了“很不符合”、“不符合”、“较符合”和“很符合”四个选项,编码分别为1—4。根据对量表项目的可靠性分析,Cronbach α 系数在2003年和2013年分别达到0.662和0.817。对两期数据进行KMO检验和Bartlett球形检验结果均表明,适合对该8项指标进行因子分析(过程不赘述)。通过方差极大旋转法分别从两期数据中各抽取一个消费偏好因子,所抽取因子对两期数据的方差贡献率分别是41.5%和46.1%。为了保证分析结果具有稳健性,研究还计算了8项指标的标准分之总和。综合来看,这8个项目体现出了追求舒适的、愉悦的、文化的和品质的生活趣味。其中,第4项“我出门总是坐出租车或私家小汽车”体现出了对舒适的追求。第6项和第7项有关艺术品和音乐的消费则体现了将文化艺术消费纳入日常生活的倾向。第2项提及生日和节日要外出就餐包含了对愉悦的共同追求。第1项、第3项、第5项有关非生活必需品和名牌产品的消费包含了对品质的追求。第7项关于锻炼要选择体育场或健身房体现了对舒适和品质的共同追求。对8项指标进行类型化的边界并不完全是平滑且利索的,比如第1项、第3项、第5项除了对品质的追求外,非必需品和有档次的商品也可能带来心理的愉悦;外卖除了带来愉悦以外,由于没有涉及到从买菜、清洗、烧菜到收拾的体力劳动,也会带来身体上的舒适感;艺术品和音乐消费除了表明文化消费中对带有某种风格、样式的文化内容的鉴赏之外,也传达了对审美的愉悦的追求。

此外,必须注意的是,量表中的问题并非询问受访者的实际消费情况,而是让受访者勾选与自己的消费偏好相近的选项,所以这里的消费偏好和实际消费实践中所体现的消费偏好可能是有差距的。由于问题均采用正向描述的方式,所以较为明显的可能性是消费偏好指数会高于受访者的实际消费能力和消费趣味。

2. 自变量

本研究的核心解释变量包括社会阶层地位和时间。社会阶层地位通过职业地位来测量,根据EGP10分类职业阶层框架来测量,并合并为六类,即管理者和专业技术人员(EGP分类中的阶层I和II)、常规非体力工人(一般办事人员,阶层III)、小业主和个体户(阶层IVa和IVb)、工头/技术工人(阶层V和VI)、非技术体力工人(阶层VIIa)和农业劳动者(阶层IVc和阶层VIIb),编码依次为1—6,在实际分析中仅使用了城市样本,因而剔除了少量农业劳动者样本。时间变量根据调查时点确定,即2003年和2013年,并将其转换为虚拟变量,以2003年为参照。

3. 控制变量

本研究将人口统计学相关变量作为控制变量。这些变量包括:(1)性别,男性为1,女性为0;(2)年龄(及平方除以100);(3)户口,非农业户口为1,农业户口为0;(4)教育程度,根据已完成的最高学历程度划分为:小学及以下、初中、高中及同等学历(包括中专、职高、技校等)和大学专科及以上,编码依次为1—4;(5)个人年总收入,以1978年作为参照,扣除物价指数,使得两期数据可以

直接比较。分析模型中对年总收入取自然对数。

(二)数据来源与分析模型

1. 数据来源

本研究所采用的数据全部来自“中国综合社会调查”2003年和2013年两期调查数据,该系列调查由中国人民大学社会学系、中国调查与数据中心联合各地学术机构,采用多阶段分层抽样,对全国28个省市自治区^①的成年人口进行随机抽样。其中,2003年主要针对城镇地区进行访问,共获得样本5894人;2013年则针对所有城乡地区,共获得样本11438人。由于中国特殊的城乡差异,本研究首先剔除了2013年样本中的农村样本4416人,从而保证两期调查数据具有可比性。接下来,研究根据因变量、自变量和控制变量的缺失情况进行筛选,剔除无效样本。最终获得有效样本7827人,其中2003年为3003人,2013年为4824人。两期样本的基本情况,见表1。

表1 中国综合社会调查(2003—2013)城镇样本分布描述统计

变量	取值	2003(N=3003)		2013(N=4824)	
		样本数	百分比	样本数	百分比
性别	女	1392	46.4	2177	45.1
	男	1611	53.6	2647	54.9
户口	农业户口	86	2.9	1144	23.7
	非农业户口	2917	97.1	3680	76.3
教育程度	小学及以下	390	13.0	879	18.2
	初中	904	30.1	1304	27.0
	高中及同等学历	994	33.1	1314	27.2
	大学专科及以上	715	23.8	1327	27.5
职业阶层地位	专技/管理人员	1091	36.3	1419	29.4
	常规非体力工人	315	10.5	1482	30.7
	小业主/个体户	74	2.5	200	4.1
	工头/技术工人	582	19.4	715	14.8
	非技术体力工人	941	31.3	1008	20.9
	范围	均值	标准差	均值	标准差
年龄	[17,97]	44.0	12.6	47.3	15.8
年总收入	(14,128206)	2347.0	2378.2	6043.8	6804.9
年总收入的对数	(2.64,11.8)	7.4	0.8	8.4	0.8
消费原始得分	[8,30]	13.5	4.1	14.9	4.1
消费模式因子	(-1.5,3.8)	0	1	0	1
消费标准分	(-8.5,18.6)	0	5	0	5

2. 分析模型

为了比较2003年和2013年人们消费偏好的差异,本研究设计了两期数据的混合交互模型(参数变化模型),模型如下:

^① 2003年未包括海南、西藏和新疆;2013年未包括青海、西藏和宁夏。

$$E(y) = \alpha + \beta_i X_i + \delta T + \lambda_i X_i * T + \gamma_j X_j \text{ (混合交互模型)}$$

上述模型本质上是一般多元线性回归模型, $E(y)$ 表示不同人口的消费偏好因子得分(或标准分之)的期望。 X_i 表示社会阶层结构虚拟变量($i=1, 2, \dots, 4$), T 表示时间变量($T=0$ 表示 2003 年, $T=1$ 表示 2013 年), X_k 表示控制变量($k=1, 2, \dots, 6$, 包括性别、年龄及年龄平方、户口、教育程度和年总收入的自然对数), $X_i * T$ 是社会阶层地位与时间变量的交互效应。 $\alpha, \beta, \delta, \lambda$ 和 γ 分别是模型截距、阶层变量、时间变量、交互变量和控制变量对应的参数估计。通过参数估计结果可以判断社会阶层变量对人们消费偏好的影响作用及随时间的变化趋势。

四、数据分析

(一) 中国城镇居民的消费偏好变化趋势(2003—2013)

表 2 中汇报了受访者各项指标中回答“很符合”和“较符合”的百分比及平均值。比较分析发现,从 2003 年到 2013 年 10 年期间,人们的消费偏好有明显的变化,追求生活舒适和生活品味的比例明显提升^①,反映国家经济发展和居民生活水平提高对人们的消费偏好有明显的提升作用。

表 2 中国城镇居民消费偏好的变化趋势(2003—2013)

消费偏好指标	2003(N=3003)		2013(N=4824)	
	百分比	均值	百分比	均值
1. 我和家人会轻易购买非生活必需品	23.5	1.89	34.7	2.19
2. 我和我的家人过生日或遇上重要节日时,总是去餐馆聚餐	20.8	1.78	39.8	2.28
3. 我总是到较有名气的商店去购物	16.4	1.70	17.1	1.79
4. 我出门总是坐出租车或私家小汽车	8.1	1.43	18.7	1.76
5. 我家的耐用消费品大都是名牌、高档	11.4	1.55	10.5	1.59
6. 我家用了好些艺术品、艺术画来装饰家庭气氛	8.1	1.44	11.1	1.57
7. 在休息时间,我总是要听些音乐或欣赏一些艺术作品	42.2	2.21	37.8	2.17
8. 我经常去专门的体育场馆或健身房锻炼身体	12.3	1.51	12.5	1.60

注:除了第 7 项之外,其它 7 项指标的均值 t 检验结果的显著性 p 都小于 0.05。

(二) 阶层地位与消费偏好的相关性趋势

对 8 项指标进行因子分析和计算标准分之之和后,本研究对各阶层的消费偏好得分进行了均值分析,见表 3 和图 1—2^②。研究发现,不管是 2003 年还是 2013 年,无论是因子得分还是标准分之之和,不同社会阶层之间均存在明显差异($p < 0.001$),尽管这些差异并未呈现出线性变化。另外一个值得注意的趋势是不同社会阶层之间消费偏好梯度的变化。与 2003 年相比,除了常规非体力工人阶层,在因子得分和标准分之之和都有不同程度的增加^③,专业技术/管理人员的因子得分和标准分之之和都略有下降,两个阶层之间的梯度明显缩小;而小业主/个体户和非技术体力工人两个阶层的因子得分和标准分之之和都明显下降,与专业技术/管理人员、常规非体力工人阶层之间的梯度明显扩大。消费偏好梯度的变化暗示不同社会阶层之间的消费区隔正在形成,这与部分研究认为随着中国人口社会流动的快速增加,打破趣味的等级界限,难以形成结构化趣味^④的相关结论并不一致。

① 除了第 5 项指标“耐用品消费”的比例略有下降以及第 7 项指标没有显著差异外,其他 6 项指标均有明显升高。

② 由于篇幅原因,不同社会阶层的消费偏好(标准分)图被删减,标准分图和因子得分图总体趋势接近。

③ 工头/技术工人阶层的因子得分上升,但标准分下降。

④ 郭星华、韩可一:《趣味区隔功能的流变》,《社会科学》2017 年第 8 期。

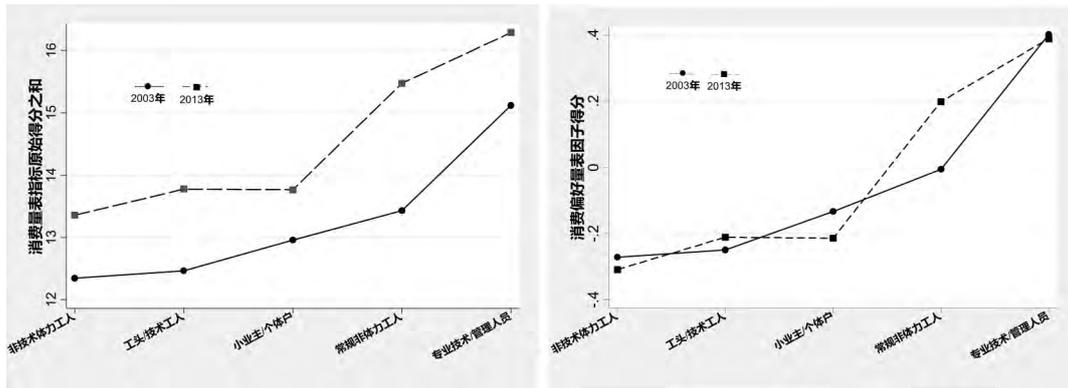


图 1 不同社会阶层的消费偏好(原始得分) 图 2 不同社会阶层的消费偏好(因子得分)

表 3 社会阶层地位与消费偏好之间的双变量相关

消费偏好	2003(N=3003)		2013(N=4824)	
	因子得分	标准分之和	因子得分	标准分之和
1. 专技/管理人员	0.40	1.97	0.39	1.64
2. 常规非体力工人	-0.01	-0.08	0.20	0.64
3. 小业主/个体户	-0.13	-0.71	-0.21	-1.45
4. 工头/技术工人	-0.25	-1.27	-0.21	-1.44
5. 非技术体力工人	-0.27	-1.42	-0.31	-1.95
F 检验	P<0.001	P<0.001	P<0.001	P<0.001

(三) 社会阶层地位与消费偏好的关系及变化趋势(2003—2013)

为了进一步确认不同社会阶层与人们消费偏好之间的关系及变化趋势,本研究构建了包括阶层和时间交互变量的多元线性回归模型,为确保分析结果的可靠性,分别以消费偏好因子和 8 项指标的标准分之和作为因变量,模型参数估计结果分别见表 4 模型 1—4。

模型 1—4 中各参数的估计结果表明,中国城镇居民的消费偏好受到多重因素的影响,并且在两期数据中呈现基本类似的模式。

就控制变量的效应而言,以模型 1 为例,男性和女性对于物质消费、文化消费和闲暇活动等方面的消费偏好明显不同,女性比男性更倾向于追求高端消费以展现自己的社会地位。这与已有的一些研究发现相似,比如在芬兰,Heikkilä等发现说瑞典语的中上阶层女性,更倾向涉猎剧院、艺术和设计等作为身份的标识^①。孙秀林和张璨发现女性较男性更有可能购买奢侈品^②。一方面,在劳动力市场中,女性有了独立的经济自主权,可以更加自由地支配时间和收入;另一方面,女性也更有可能在家庭消费中,担任代理者的角色^③。

年龄与消费偏好之间呈 U 型曲线关系,但通过对抛物线年龄拐点的计算,被访者年龄实际上处于抛物线的下行区间(-∞,97),也即随着年龄的增加,人们追求高端消费的偏好逐渐下降。这种趋势并不难理解,尤其对于退休人口而言,虽然闲暇时间增多,但退休收入相对于工作收入有明显的下降,消费倾向受到抑制^④,而且在中国传统文化中,一直倡导勤俭节约,老年人受到的影

① Riie Heikkilä, Keijo Rahkonen, "It Is Not A Matter of Taste ...", *European Societies*, Vol. 13, No. 1, 2011, pp. 143—163.
 ② 孙秀林、张璨:《上海青年中产阶层的奢侈品消费研究》,《青年研究》2014 年第 5 期。
 ③ [美]凡勃伦:《有闲阶级论》,蔡受百译,商务印书馆 2004 年版,第 177 页。
 ④ Chris Gilleard, Paul Higgs, Martin Hyde, Richard Wiggins, David Blane, "Class, Cohort, and Consumption: The British Experience of the Third Age", *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, Vol. 60, No. 6, 2005, pp. S305—S10.

响更深。消费偏好在农业与非农业户口人口间也存在明显的差异,非农业人口(城市人口)比农业人口在生活条件和生活方式等方面都更加追求生活质量,居住在城市的农业人口主要以流动人口或外来务工人员为主,城市并不是他们的主要消费场所。

表 4 社会阶层地位与消费偏好的关系及变化趋势(2003—2013)(OLS,N=7827)

常数项/变量	消费偏好因子				消费标准分之和			
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	b	s. e.	b	s. e.	b	s. e.	b	s. e.
常数	-2.530***	.129	-2.527***	.130	-12.577***	.652	-12.544***	.659
年份	-.244***	.025	-.232***	.041	-1.529***	.126	-1.495***	.208
性别	-.123***	.020	-.122***	.020	-.606***	.101	-.606***	.102
年龄	-.021***	.004	-.021***	.004	-.120***	.019	-.122***	.019
年龄的平方/100	.000**	.000	.000**	.000	.001***	.000	.001***	.000
户口	.134***	.030	.138***	.030	.779***	.151	.793***	.152
教育程度								
大学专科及以上	.466***	.039	.462***	.039	2.424***	.198	2.409***	.199
高中及同等学历	.311***	.033	.310***	.033	1.607***	.169	1.603***	.169
初中	.131***	.031	.132***	.031	.683***	.159	.689***	.159
全年总收入(自然对数)	.377***	.013	.376***	.013	1.904***	.066	1.902***	.066
阶层地位								
专技/管理人员	.242***	.029	.271***	.040	1.207***	.145	1.320***	.202
常规非体力工人	.152***	.030	.099	.055	.753***	.149	.469	.280
小业主/个体户	.060	.055	.123	.102	.315	.277	.626	.517
工头/技术工人	.004	.031	.002	.045	.034	.154	.029	.227
阶层地位*年份								
专技/管理人员*2013年			-.051	.052			-.190	.260
常规非体力工人*2013年			.061	.065			.337	.329
小业主/个体户*2013年			-.090	.121			-.433	.613
工头/技术工人*2013年			.003	.061			.006	.308
R ²	0.274		0.274		0.278		0.279	
Adjusted R ²	0.272		0.272		0.277		0.277	
Prob>F	0.000		0.000		0.000		0.000	

注：*，p<0.05；**，p<0.01；***，p<0.001。其中年份以2003年为参照；性别以女性为参照；户口以农业为参照；教育程度以小学及以下为参照；阶层地位以非技术体力工人为参照。

受教育程度对人们的消费偏好有明显影响。接受过高等教育的人,比没有接受过高等教育的人,在消费偏好方面更倾向于追求有品质的和舒适的生活。其消费偏好不仅表现于日常消费中对音乐、艺术品等文化内容的参与,购物方面不拘泥于大众生产的标准化同质性产品,而注意品牌和档次,还可能表现在对自我身体的管理,比如定期去健身或锻炼。布迪厄认为趣味是文化资本的体现:一方面,教育程度作为制度化的文化资本,教育程度越高意味着更好的文化追求,因而至少在文化消费方面要超过教育程度低的人。另一方面,教育还代表了信息获取能力,因而对消费信息的掌握具有主要影响。经济资源的多少决定人们在劳动力市场上的阶级处境以及在社会空间中的位置,进而决定人们的生存条件和惯习,最终影响人们的消费偏好^①

① Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984, p. 513; 马克斯·韦伯:《经济与社会(上)》,林荣远译,商务印书馆1997年版,第337页。

从时间效应来看,在前文分析中,我们发现8项指标的原始得分在2013年比2003年具有一定程度的提高。但是在回归模型中,在控制其它变量情况下,消费偏好得分和标准分之都出现明显的下降,2013年的消费偏好得分和标准分之分别比2003年下降0.244和1.529(见模型1和3)。反映自2003年以来,人们的消费偏好出现了“明升暗降”的趋势。根据国家统计局数据^①,2003年全国城镇居民的人均可支配收入为8472.2元,人均现金消费支出为6510.9,消费支出占可支配收入的76.9%;2013年全国城镇居民的人均可支配收入为26955.1元,是2003年的3.2倍,人均现金消费支出为18022.6元,是2003年的2.8倍,虽然2013年人均收入和支出都有明显的上升,但2013年消费支出占可支配收入的比重只有66.9%,比2003年低10个百分点。由于物价指数的上升,尤其是城镇房地产交易价格的快速上升,极大地限制了人们的消费能力和偏好。

尽管人们的消费偏好出现了“明升暗降”的趋势,但就社会阶层变量对消费偏好的影响而言,各社会阶层之间的消费偏好仍存在明显差异,与以往国内研究的结论都非常吻合,研究假设1得到了支持。在控制其它变量的情况下,专业技术/管理人员比非技术体力人员的消费偏好因子得分平均高出0.242($p < 0.001$),标准分之平均高出1.207($p < 0.001$);常规非体力人员比非技术体力人员的消费偏好因子得分和标准分之分别高出0.152($p < 0.001$)和0.753($p < 0.001$)。而小业主/个体户、工头/技术工人与非技术体力工人相比,其消费因子得分和标准分之虽然略有升高,但统计上并不显著。综合来说,在各社会阶层中,专业技术/管理人员阶层与常规非体力工人阶层表现出了较高的消费偏好,而小业主/个体户、工头/技术工人与非技术体力工人阶层的消费偏好则相对偏低。

阶层和时间变量的交互相应均不显著,见模型2和4,从时间效应来看,各社会阶层地位之间的消费偏好没有扩大或缩小的趋势,研究假设2也得到支持,反映社会阶层变量对人们的消费偏好具有持续稳定的解释力。不同社会阶层之间消费偏好的差异得到维持和巩固,如果根据消费偏好的差异来刻画阶层边界的话,我们可以在非体力工人阶层(包括专业技术/管理人员阶层与常规非体力工人阶层)与体力工人(包括小业主/个体户、工头/技术工人和非技术体力工人阶层)之间画一条阶层边界线,这条阶层边界线随着时间的推移没有发生明显改变,阶层之间的差异仍旧明显。

五、研究结论与讨论

本研究将社会分层与消费偏好之间的关系置于特定的历史发展阶段,通过比较2003年和2013年中国综合社会调查的数据发现,在这10年期间,中国民众的消费偏好上(绝对值)更加追求高端消费和高品质的生活,但实际上(相对值)却出现了一定程度的下降。尽管如此,不同社会阶层之间的消费偏好存在差异并具有持续的显著性。非体力工人阶层和体力工人阶层之间存在明显的消费(偏好)不平等,形成了明显的阶层区隔;另一方面,这种阶层区隔没有随着时间的推移而降低,并再次强化了不同阶层之间的不平等,非体力阶层和体力阶层之间的边界得到巩固。非体力阶层和体力阶层在消费偏好上的共同取向使他们成为吉登斯意义上的“分配性消费群组”(distributive groupings),将成为阶级关系结构化的重要来源^②。消费偏好的阶层差异模式没有随时间推移而发生变化,也回应了阶级消亡的假设。说明阶层分析在社会主义中国仍有相当强的解释力,在人们消费不平等的影响因素中,阶层地位仍然是相当重要的变量。

本研究所揭示的区隔建立在将某一社会阶层视为一个总体性构成的基础上。一方面这由于变量操作的原因,另一方面在于研究问题聚焦于不同社会阶层之间的相对性关系。但这并不意味着每一个阶层内部的群体间都是同质性的,这种异质性可能体现在消费动机的不同,也可能体现在具体的对某一消费物品的理解和消费方式不同。由于该问卷中没有涉及到这些细致的问题,目前国

^① 参见《中国统计年鉴2004》和《中国统计年鉴2014》。

^② Anthony Giddens, *The Class Structure of the Advanced Societies*, London: Hutchinson, 1973, p. 360.

内也缺乏专门针对消费方面进行系统考察的专业问卷和数据库,关于这一方面的内容可以通过定性研究的方式进行补充。另外,本研究所揭示的消费偏好的差异,是不同阶层间的一种相对性差异关系,并不能推断某一阶层的消费偏好中不存在与之相反的一面的可能性。这对于理解社会中上阶层的消费实践尤为重要。研究所提取的消费偏好传达的是一种追求舒适、愉悦、文化和品质的生活,那么对于专技、管理人员和常规非体力工人来说,是否存在同时消费通俗、大众文化的文化杂食倾向?由于篇幅和研究问题所限,本研究并没有讨论这部分内容,这也为以后的研究提供了更加细化的方向。

综观社会分层和消费实践的研究,往往有两个主要目的,其一是揭示社会不平等,其二是讨论是否存在相对稳定的消费模式和理念,从而对阶级认同带来影响。市场经济体制改革和社会转型加速了中国社会阶层的分化,不同的阶层分类范式^①所依据和意指的客观社会经济地位的分化是显著的,但是否形成了不同社会阶层的消费文化,并且得到其阶层成员的认可,进而成为一种阶层共识,答案是不确定的。无论是布迪厄的《区隔》,还是汤普森的《英国工人阶级的形成》,都揭示了阶级不仅作为一种经济关系的决定物而存在,社会科学研究中的类型化而存在,也作为真实历史时期中、拥有彼此文化认同的自在阶级而存在。如果说本研究初步揭示了当下中国不同阶层间消费分化的图景,作者也希望能够再激发国内学界“阶层分析”的活力,在宏观分析的同时,洞察中国社会消费分层中微观、细致的差别以及分化肌理。

(责任编辑:薛立勇)

The Social Status and Consumer Preferences of Urban Residents in China(2003—2013)

Wang Fuqin Zhang Chao

Abstract: The past researches about social stratification and consumption focused on how to reflect the distinction of different social stratum or to achieve the reproduction of social status, overlooked to discuss the mechanism between the social stratification and consumption systematically. This study focuses on the division of consumer preferences among different social strata, embedded in the framework of class analysis and historical change. Using the repeated design data from China General Social Survey 2003 and 2013, the research finds that, on the surface, people's preferences in the material consumption, cultural consumption and leisure activities etc, are obviously increased in 2013 compared with 2003, but this trend is not significant after controlling the main social factors, demonstrating a kind of “kick upstairs” trend. Nevertheless, the relationship between social status and consumer preferences continued to be related robustly in ten years, the consumer preferences of the professionals, managers, and the routine non-manual workers have significantly advantage over the supervisors, technical workers, self-employed owners, and unskilled workers etc, forming a clear boundary or distinction. From the perspective of class analysis, social stratum still has significant explanatory power in China's social transformation, and the distinction of consumer preferences may further solidify the boundary between the social strata.

Keywords: Social Stratum; Class Analysis; Consumer Preferences; Distinction

^① 李路路:《社会分层结构》,《江苏社会科学》2004年第1期;刘欣:《中国城市的阶层结构与中产阶层的定位》,《社会学研究》2014年第6期;刘欣:《协调机制、支配结构与收入分配:中国转型社会的阶层结构》,《社会学研究》2018年第1期。