

第3章 消费模式

张春泥* 涂平**

始于1978年的经济改革拉开了中国消费革命的帷幕,中国家庭消费的水平、结构和质量的发展日新月异。从1978年到2012年,中国城镇居民的绝对消费水平从405元升至21,120元,名义上每年平均增长了12.3%;农村居民的绝对消费水平从138元升至6,515元,名义上每年平均增长了12%(国家统计局,2013)。不仅如此,中国家庭拥有的耐用品也不断丰富:1990年农村每百户拥有彩电的数量仅为4.7台,而2012年每百户家庭拥有彩电116.9台。在城镇,对家用汽车的统计最早从2000年开始,当年每百户家庭仅拥有汽车0.5辆,而十二年过去后,每百户家庭拥有汽车的数量是21.5辆(国家统计局,2013)。从计划经济体系下对消费品的严格控制与配给到消费市场的形成,百姓手持粮票、布票在商店门前排队的景象已一去不复返,取而代之的是大型商场中琳琅满目的商品与餐厅、游人如织的旅游景点、奢侈品店门前的长队,以及网络购物创下的交易大关。消费在中国不仅仅是方式的改变、数量的增长,更是结构与质量的转变。中国家庭的消费重心已逐渐从粮食向住房、耐用品、服务等多方面转移(Chai,1992);消费内容从单一化、同质化向多样化、个性化发展;消费的目的从满足基本的温饱向追求高品质的生活迈进(Fan,2002;Fleischer,2007;Yin,2005)。中国家庭消费的提升是全方位的、革命性的。

* 张春泥:北京大学社会学系助理教授。

** 涂平:北京大学光华管理学院市场营销系教授。

但是,随着区域经济发展差异和居民收入差距的扩大,中国消费的差异性和不平等也愈加凸显。在改革前,由于消费品的匮乏和配给制的严格控制,绝大多数的城市人“都居住在并不宽敞的房屋,乘坐同样的交通工具上班,同样经历食品短缺,对服装、日用品和休闲活动的选择都局限于少数几种”(Davis, 2000:5)。处在不同阶层、生活在不同城市的人在消费上的同质化程度很高,不平等程度相对较低(Lu, 2000)。改革后,一方面,消费品的供给逐渐市场化和商业化,其种类和可及性不断增加,给中国家庭带来更多的消费选择;另一方面,经济发展增加了家庭可支配的收入,而贫富差距的扩大造成了各阶层消费能力的差别。在这两种力量的共同作用下,中国家庭的消费特征从同质化变为分割的、分层的(Cui & Liu, 2000; 2001; Schmitt, 1997)。

中国的消费分层在 20 世纪 90 年代的城市已初见端倪。根据 1997 年盖勒普咨询公司在中国城市有代表性的抽样调查数据, Cui 和 Liu (2001) 将城市消费者按照家庭收入分为四层, 并描述不同层次的消费者在消费态度、生活方式上的差异。在他们的分层中, 处于消费分层底端的是贫穷的工人, 占城市人口的一半以上, 处在这一层次的人在消费上很不活跃, 他们绝大多数的收入都用于购买食品等生活必需品, 拥有的耐用品很少, 他们绝大多数只消费国产商品, 也不注重品牌。比贫穷的工人经济状况稍好的是薪水阶层, 他们约占城市人口的四分之一。他们消费时看重商品的性价比, 偶尔会选择质量好的进口产品, 但他们的绝大多数支出仍用于购买生活必需品, 极少消费奢侈品。在庞大的工薪阶层(贫穷的工人和薪水阶层)之上是小康阶层和雅皮阶层(yuppies)。小康阶层约占城市人口的 15%, 是正在兴起的“中产阶级”。小康阶层在消费上比较活跃, 有一定的品牌意识, 但是他们对自身经济地位和未来缺乏安全感, 对一些名牌和进口产品仍望而却步, 在购买一般消费品时的选择与薪水阶层相近。雅皮阶层是中国城市最富裕的 5%, 他们享有优越的物质生活, 经常购买名牌、进口产品, 经常进行娱乐休闲消费。除家庭收入以外, 地区经济发展程度也可以作为消费分层的依据。Cui 和 Liu 在另一个研究(2000)中, 利用同样的数据, 描述了生活在不同经济发展程度地区的城市居民在消费特征上的差异。例如, 南部(如广东、福建)的消费者更倾向于炫耀性消费, 而东部(如上海)的消费者更注重都市化的生活方式和时尚消费。相比之下, 北方



(如北京、天津)的消费者相对保守,更看重内在的满足。中原地区的消费者通常是对大城市和沿海城市的消费潮流亦步亦趋。Zhou 等人(2010)的研究也发现,沿海地区的消费者与内陆地区消费者相比,更倾向于享受型消费,其时尚意识、品牌意识、品牌忠诚感也更强。

大多数对中国消费分层的研究主要探讨的是城市的消费分层,如不同区域、收入阶层、性别和年龄段的城市人的消费差异或群体分化(如 Cui & Liu, 2000; 2001; Schmitt, 1997; 吴垠, 2005),或城市中特殊的地位群体(如“新贵”“新中产阶级”)的消费特征(如 Fan, 2002; Fleischer, 2007),而 Sun 和 Wu (2004)的研究则关注的是城乡分层,比较了农村人和城市人在消费行为、态度和知识上的差异。他们发现,与城市人相比,农村人的消费需求层次较低,更在意商品的价格,对新潮产品的态度更保守,他们的品牌意识和知识都较少,不相信广告而更愿意相信周围人的口耳相传。农村人在消费上的保守既是由于农村家庭收入低,也是由于农村的商品市场欠发达所造成的。由此推断,大规模的城乡人口流动将拓宽农村人的消费眼界,激发他们的消费欲望(Sun & Wu, 2004)。尽管如此,即便在城市中,来自农村的打工者与城市人之间的消费分层仍难以消弭。Pun(2003)描述了来自农村的打工妹试图通过模仿城市人逛商场、购物、旅游等消费活动来融入城市社会,但社会歧视却限制了她们平等地享受消费的权利。此外,不同的打工群体之间也存在消费差异(Wallis, 2013)。

上述研究共同描述了一个正在分割、分层的中国消费社会。消费的差异以区域、城乡、社会阶层为主线不断扩大并形成不同的模式或特征。但这些描述仍不全面,在这个城乡、地区间差距随城市化和经济发展日益缩小,但城镇和农村内部、同一地区内部贫富分化持续扩大的今天(谢宇等, 2013),消费分层将跨越城乡、地区的界限形成新的类型,而我们需要发现和认识这些新的变化。过往研究主要从收入的角度来划分消费阶层,但消费不仅取决于收入,作为阶级认同和社会排斥的工具,它还取决于消费者及其家庭的社会地位和文化资本(Bourdieu, 1984)。因此,我们也需要了解当前中国家庭的收入分层、社会分层与消费之间的关系。

在本章中,我们利用中国家庭追踪调查(China Family Panel Studies, CFPS)

2012 年的家庭经济数据尝试划分出几类对城乡均适用的家庭消费模式,并描述这些消费模式与家庭社会经济地位之间的关系。在本章的第一小节,我们先对 CFPS 2012 家庭支出数据作简要的介绍及评估。在第二小节,我们利用潜在类别模型区分出五类家庭消费模式,并介绍每个类型的特征与分布。在第三小节,我们将探讨与家庭消费模式相关的家庭社会经济特征。

一、2012 年家庭支出概览

按照对支出的常用分类,CFPS 2012 调查的总支出可分为三大类:一是居民消费支出,指的是家庭衣食住行等日常开销,具体包括食品、衣着、居住、家庭设备及用品、交通通讯、文教娱乐、医疗保健、其他消费性支出八项子类;二是转移性支出,包括家庭对非同住亲戚、朋友的经济支持和社会捐助等;三是保障性支出,包括家庭购买商业性财产保险、医疗保险及缴纳各类养老保险的支出(见附录 A3-1)。

在这三类支出中,居民消费支出最为重要,该类支出不仅构成了绝大部分的总支出(占 87%),而且与人们的生活直接相关,最能反映出家庭的生活水平。接下来,我们对 2012 年居民消费支出的水平和构成作简要描述。为了检验数据的可靠性,我们将 CFPS 数据与国家统计局(NBS)公布的 2012 年居民消费数据作比较。由于 CFPS 测量的各项支出与国家统计局城镇和农村住户调查的支出项目不完全一致,为了提高数据可比性,在这一节中,我们将参照国家统计局的居民消费分类来重新整理和展示 CFPS 的支出数据。

图 3-1a 和图 3-1b 分别展示了 2012 年城镇和农村家庭居民消费的支出水平。为了确保数据的可比性,我们在 CFPS 中采用国家统计局的标准来划分城镇与农村。总的来说,两个来源的数据反映的支出水平大致为:城镇家庭年人均消费支出约在 11,000—17,000 元之间,农村家庭年人均消费支出在 5,000—7,000 元之间。CFPS 反映的总人均支出水平在城镇低于国家统计局统计的水平,在农村略高于国家统计局统计的水平。分项来看,CFPS 和国家统计局数据在城镇家庭的家庭设备及用品、居住、医疗保健,以及农村家庭的食物、衣着、交通通讯、文教娱乐上反映的支出水平接近。CFPS 的农村家庭的

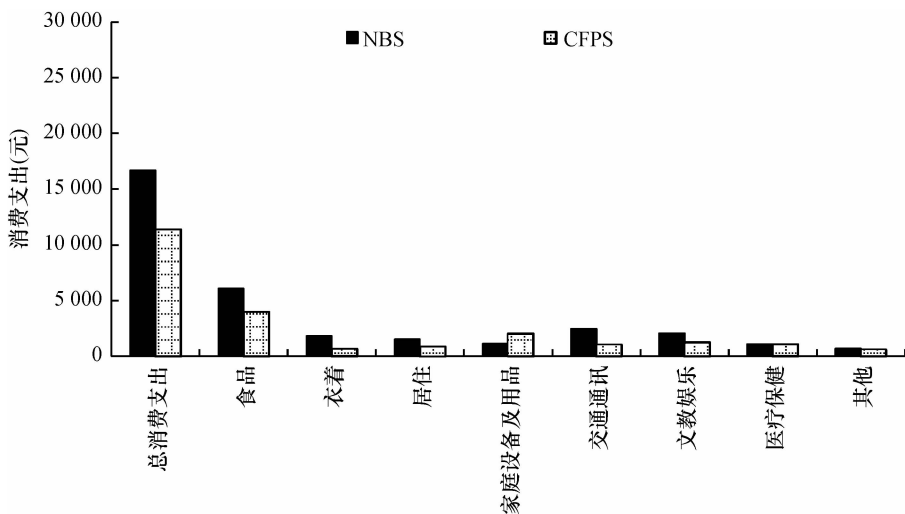


图 3-1a 2012 年城镇各项居民消费支出水平比较

数据来源:CFPS 2012;国家统计局(NBS)《中国统计年鉴 2013》表“中国 2012 年分地区城镇居民家庭平均每人全年现金消费支出统计”。

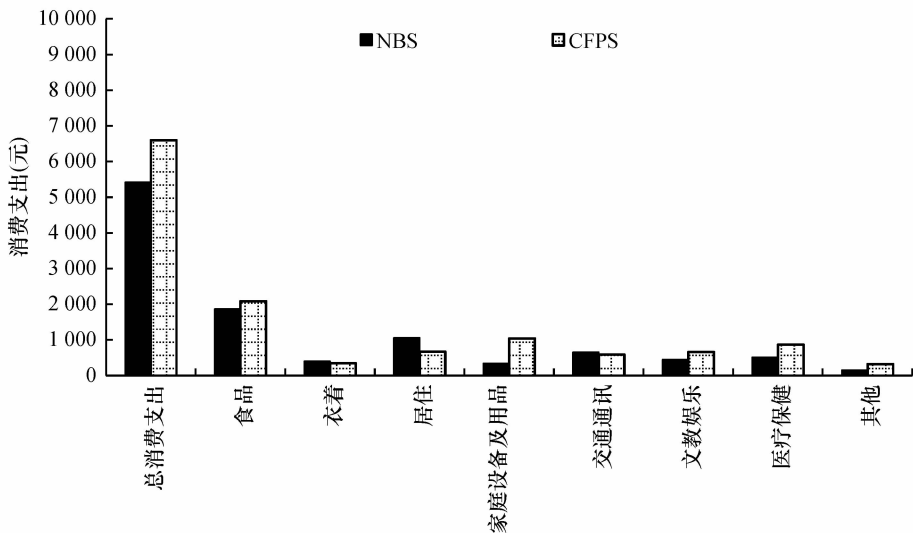


图 3-1b 2012 年农村各项居民消费支出水平比较

数据来源:CFPS 2012;国家统计局(NBS)《中国统计年鉴 2013》表“中国 2012 年分地区农村居民家庭平均每人全年现金消费支出统计”。

家庭设备及用品、医疗保健支出略高于国家统计局数据；其城镇家庭的食品、衣着、交通通讯，以及农村家庭的居住支出水平略低于国家统计局的相应数据。

图 3-2 比较了 CFPS 和国家统计局数据分城乡家庭消费支出的构成，即分项支出占总消费支出的比重。总的来说，无论城乡，食品占中国家庭居民消费的三分之一，衣着、居住、家庭设备及用品、交通通讯等生活基本开销共占四成左右，医疗保健和文教娱乐这两类针对健康和精神文化需求的更高层次消费共占两成或接近两成。以上是两个数据来源共同反映的情况。但在个别项目上，CFPS 反映的支出构成与国家统计局的数据有差异：CFPS 的家庭设备及用品支出的比重较高，交通通讯支出的比重较低，农村的居住支出比重较低、医疗保健支出比重略高。

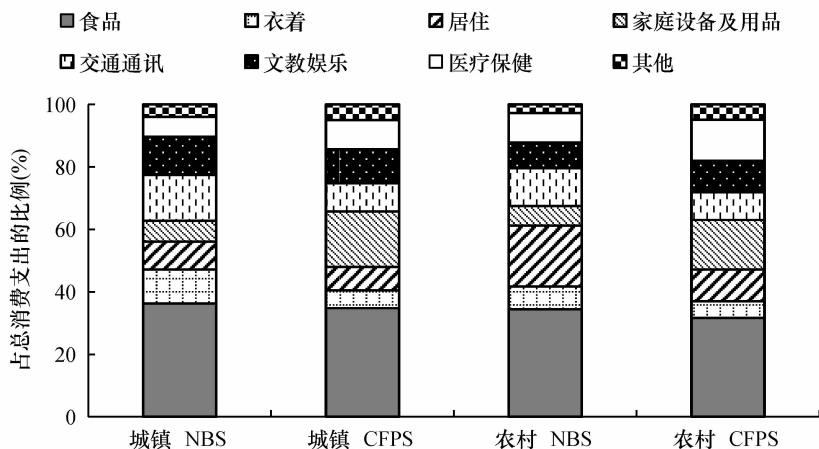


图 3-2 城乡居民消费支出的构成

数据来源：CFPS 2012；国家统计局（NBS）《中国统计年鉴 2013》表“中国 2012 年分地区农村居民家庭平均每人全年现金消费支出统计”及表“中国 2012 年分地区城镇居民家庭平均每人全年现金消费支出统计”。

CFPS 和国家统计局数据在家庭支出水平和构成上的差异可能有两个来源：在调查方法上，CFPS 采用回顾性问卷调查过去一年家庭的各项支出，按照不同项目消费的频繁程度，分为按周提问、按月提问和按年提问。国家统计局则采用记账的方法，由家庭成员记录其日常开销，按月上报数据。通常，问卷调查可能会产生更多的回忆偏差，其在测量的精确程度上不及记账法，而记账



法的缺点是要求参与调查的家庭成员具备一定的读写能力并要坚持记账,因而文化程度低的底层家庭和频繁流动的家庭可能被排除在调查之外,并由此产生系统性偏差(Zhang et. al., Forthcoming)。其二,在对支出项目的分类上,虽然我们尽可能参照国家统计局的分类来整理 CFPS 数据,但两个数据在八个子类具体项目的内容上可能仍有差异(见附录 A3-1)。尽管存在上述回忆性偏差和不可比的情况,但从家庭居民消费的水平 and 构成来看,CFPS 与国家统计局数据分布差异仍可以接受。

接下来,我们将基于 CFPS 数据来探讨中国家庭的消费模式。

二、家庭消费模式的类型

消费分层或消费不平等通常体现为消费模式的分化。消费模式是一个综合性的概念,包括消费的行为、态度及结果。不同的研究对消费模式这一概念有不同的操作化。例如,有的研究用耐用品的拥有率或数量来划分消费模式(如 Fan,2002;李春玲,2005),也有的研究按不同消费项目的支出水平(如 Aydin,2006;Fan,2002)或者支出比重(如 Chai,1992)来划分,还有的研究在划分消费模式时使用消费态度、偏好或特定类型消费活动(如听演唱会、阅读)的频率(如 Bukodi,2007;Chan & Goldthorpe,2007a;2007b;Cui & Liu, 2001;Sun & Wu,2004;吴垠,2005)。

由于 CFPS 家庭经济问卷的调查变量有限,我们对消费模式的分析主要关注家庭消费的结果,即消费水平、构成和对消费品的拥有。由于支出分为不同的项目,消费品也有不同的类型,为了归纳家庭在五花八门的消费项目上的异同,我们使用潜在类别模型(latent class model),利用数据在不同维度上的实际分布识别出有代表性的潜在消费类型,这些类型能够综合地反映出样本在不同维度取值上的关联性(Vermunt & Magidson,2002)。我们对每个样本家庭估计出其隶属于每种潜在消费类型的概率,将其划入概率最高的那一种类型。在比较不同的潜在分类方案的统计模型拟合优度后,^①我们最终选定了一组有

^① 潜在类别模型的 BIC 和 AIC 比较详见附录 A3-2。

理论意义的且最能体现家庭之间消费结果差异的分类方案。

在构造潜在分类模型中,我们使用了 25 个变量,这些变量可以分为三个维度。一是家庭是否拥有房产和各类家庭耐用品及奢侈品,其中耐用品及奢侈品包括汽车、六种生活类家用电器或交通工具(冰箱、洗衣机、空调、手机、摩托车、电动车)、五种文娱类家用电器(电视、电脑、组合音响、照相机、摄像机),及五类奢侈品(值钱家具、高档乐器、昂贵的装饰/花瓶、古董字画、珠宝首饰及贵金属)。二是消费水平,包括总支出、日常基本支出(合并了食品、日用品支出、除房租房贷外的居住支出)、家庭耐用品支出、教育支出、文娱支出。其中,总支出、日常基本支出和家庭耐用品支出主要反映的是家庭成员的生活质量,而教育支出 and 文娱支出则反映家庭对文化、精神层面的追求。第三个维度是消费结构,我们重点考察了医疗保健和房租房贷这两项支出在总支出中所占的比重,这是因为医疗和住房是最影响中国家庭生活质量、消费和积累行为的因素。因病致贫、因房为奴是构成中国家庭最严重的两类经济负担。^①

当今中国家庭的消费可以划分为哪几种类型或者模式?我们的潜在类别模型分析选出了五类中国家庭消费模式。我们根据五类家庭在上述三个消费结果维度上的特征,将其命名为:贫病型、蚂蚁型、蜗牛型、稳妥型、享乐型(见表 3-1)。其中,贫病型家庭的消费水平和消费品的拥有比例均非常低(贫),但其医疗支出的比重却很高(病),这类家庭带有贫病交加的特征。蚂蚁型家庭的消费水平和消费品的拥有比例也比较低,其在医疗支出、居住支出的比重也较低,这类家庭主要以低水平消费为特征,就像辛苦积累的蚂蚁。蜗牛型是负担沉重的一类家庭,他们的总消费并不低,但并不体现在日常生活的基本消费上,也不太进行汽车、文娱和奢侈品的消费,而是把很大的一部分开支用于房租房贷、教育、医疗方面,而住房、教育和医疗就像蜗牛的躯壳限制了这些家庭提高他们在其他方面(尤其是享受性)的消费,不过教育的高支出也可以被视为一种对人力资本投资性的消费。稳妥型是中等消费的家庭,这些家庭的支出水平总的来说不算太高,但在耐用品的拥有上高于平均水平,医疗和住房

^① 根据 2008 年第四次“国家卫生服务调查”,调查地区有 28% 的城市贫困户和 38% 的农村贫困户主要是由于疾病或损伤致贫(卫生部统计信息中心,2008)。根据《中国青年报》对新浪网一项调查的报道,在 15,014 名受访者中,有 91.1% 的人按揭购房,其中 31.8% 的人月供占其收入的 50% 以上(唐勇林,2006)。



的支出比例略低于平均水平,有一定的教育、文娱的消费。最后是享乐型家庭,这类家庭有车有房的比例都很高,其各项消费品的拥有比例以及各项消费水平均很高,尤其是在教育和文娱支出水平上明显高于其他类型家庭,但其医疗支出的比重却较低。可见,在这类家庭中的人享受着相对高品质的、健康的物质生活。

潜在类别模型报告了这五类家庭在全国样本中的比例(表 3-1),其中,蚂蚁型家庭最多,将近占全国样本的三分之一,其次是蜗牛型家庭,约占两成,稳妥型和贫病型各占约 16%,享乐型占 15%。这样的结构反映出中国家庭消费模式的两极分化,一方面不消费、抑制消费的家庭或者医疗、教育、住房负担沉重的家庭占大多数;另一方面,一小部分家庭已经进入了物质生活丰富、追求精神享受的消费模式。但需要注意的是,上述各类家庭的分布情况是针对全国而言,不能简单推及到某一个具体的城镇或农村。

表 3-1 家庭消费模式的五种类型

类型	贫病型	蚂蚁型	蜗牛型	稳妥型	享乐型
拥有率					
房产	平均水平	平均水平	平均水平	平均水平	平均水平
汽车	远低于平均	低于平均	低于平均	平均水平	高于平均
生活类家用电器	远低于平均	低于平均	平均水平	高于平均	高于平均
文娱类家用电器	远低于平均	低于平均	低于平均	高于平均	高于平均
奢侈品	远低于平均	低于平均	低于平均	高于平均	远高于平均
支出水平					
日常基本生活	远低于平均	低于平均	平均水平	平均水平	远高于平均
教育	远低于平均	低于平均	高于平均	略低于平均	高于平均
文娱	远低于平均	远低于平均	远低于平均	平均水平	远高于平均
支出比例					
居住	低于平均	低于平均	高于平均	低于平均	远高于平均
医疗	远高于平均	低于平均	高于平均	低于平均	低于平均
户数	1,117	2,266	1,527	1,154	1,082
比例(%)	15.63	31.71	21.37	16.15	15.14

注:表中所指的“平均”是指全国再抽样样本^①的均值。

^① 全国再抽样样本是对上海、辽宁、广东、河南、甘肃这 5 个独立抽样省再次抽样,并与其余 20 个省合并而成的具有全国代表性样本。

为了进一步说明这五类家庭的消费特征,我们分别对各类家庭描述其各项消费品的拥有比例、各项支出的均值及其占总支出的比重。

表 3-2 显示,中国家庭拥有房产的比例普遍很高,各类家庭拥有房产的比例均在 85% 以上。但在汽车的拥有上,仅享乐型家庭有半数以上拥有汽车,其他四类家庭拥有汽车的比例都较低。稳妥型、蜗牛型和蚂蚁型家庭拥有较多的交通工具是摩托车或电动自行车。稳妥型和享乐型家庭基本上都有电冰箱和洗衣机,其三分之二有空调。蜗牛型和蚂蚁型家庭拥有电冰箱和洗衣机的比例在六到七成之间,但拥有空调的比例较低。贫病型家庭对这些生活类家电的拥有比例都较低。无论是哪一类家庭,都普遍拥有电视机和手机,尽管如此,贫病型家庭对这两项的拥有比例仍低于其他各类家庭。除电视机外的文娱类家电的拥有情况较能反映出稳妥型、享乐型家庭与其他三类家庭的差异,

表 3-2 五种类型家庭拥有房产、耐用品、奢侈品的比例 (单位:%)

	贫病型	蚂蚁型	蜗牛型	稳妥型	享乐型	全国
房产	85.9	90.0	87.0	87.2	88.1	88.0
耐用品						
汽车	1.0	3.1	4.4	12.7	51.1	11.9
电动自行车	18.3	31.1	21.8	51.1	43.3	32.2
摩托车	25.0	49.5	53.8	44.0	42.1	44.6
电冰箱/冰柜	34.2	63.9	63.1	99.1	96.8	69.7
洗衣机	41.3	68.7	69.0	96.4	95.8	73.1
电视机	92.1	95.2	96.3	97.8	98.9	95.9
家用电脑	2.9	16.9	14.8	76.5	83.0	33.9
组合音响	1.8	6.2	7.5	19.2	30.4	11.5
摄像机	0.1	0.0	0.1	3.5	11.9	2.4
照相机	0.6	2.4	0.5	25.0	46.1	12.0
空调	4.7	15.3	6.4	65.2	67.7	27.7
手机	72.2	91.0	92.5	97.8	98.4	90.6
奢侈品						
值钱家具	0.4	1.8	2.7	5.3	10.4	3.6
高档乐器	0.2	0.0	0.0	0.9	2.0	0.5
昂贵的装饰、物品、花瓶	0.0	0.0	0.1	0.3	1.1	0.3
珠宝和贵重金属	0.3	3.3	3.9	14.9	25.7	8.2
古董字画及其他艺术品	0.0	0.0	0.1	0.3	1.9	0.4



前两类家庭大多数都拥有电脑,并有相当多的家庭拥有组合音响、摄像机或照相机等,但后三类家庭拥有这些文娱类家电的比例都很低。稳妥型和享乐型家庭在消费品拥有上的差异主要体现在奢侈品上,尽管所有类型的家庭在拥有高档乐器、值钱家具、昂贵的饰物、珠宝和贵金属、古董字画等艺术品、奢侈品上的比例均很低,但享乐型家庭在拥有这些观赏性物品的比例上仍明显高于稳妥型家庭及其他三类家庭。

表3-3展示了五类家庭的各项消费支出均值。在总支出上,享乐型家庭最高,其次是蜗牛型家庭,稳妥型家庭居中,蚂蚁型家庭较低,贫病型家庭最低。其中,享乐型家庭的平均总支出是贫病型家庭的12倍。分项来看,享乐型家庭在所有项目上的支出均最高,稳妥型家庭的各项支出则基本上处在中间水平。蜗牛型家庭虽然其总支出位列第二,但在衣着、水电燃料等其他居住支出、家庭设备及用品、保障性支出上均不及稳妥型家庭,而在房租房贷、文教娱乐(主要是教育)、医疗保健支出上均明显高于稳妥型家庭。蚂蚁型家庭在各项支出上均较低。贫病型家庭在衣食住行、文教娱乐、转移性、保障性支出上都极低,但其医疗保健支出却明显高于他们在除食品以外的其他方面的支出,其该项支出的水平几乎赶上稳妥型家庭。

表 3-3 五类型家庭各项支出的均值 (单位:元)

	贫病型	蚂蚁型	稳妥型	蜗牛型	享乐型	全国
总支出	9,824.8	19,044.5	37,535.6	50,972.6	115,433.3	42,006.6
食品	3,399.4	9,109.6	14,740.3	19,360.8	28,739.5	14,289.1
衣着	385.7	1,109.5	2,309.6	1,757.8	4,932.8	1,907.6
房租/房贷	243.5	305.5	957.9	4,428.5	14,391.4	3,415.0
其他居住支出	665.8	1,248.6	2,250.9	1,829.1	3,301.2	1,754.2
家庭设备及用品	399.0	1,298.4	3,315.0	2,864.3	28,001.7	5,861.3
交通通讯	606.0	1,607.7	3,323.2	3,023.0	8,682.7	3,101.8
文教娱乐	456.1	1,468.8	3,199.6	5,542.5	9,272.7	3,642.1
医疗保健	2,875.2	1,683.6	3,219.0	6,771.9	5,422.5	3,771.2
其他消费性支出	372.5	481.2	1,582.2	2,854.0	4,246.1	1,719.1
转移性支出	200.4	364.9	1,162.1	1,603.4	4,004.1	1,283.6
保障性支出	221.1	366.7	1,475.8	937.3	4,438.7	1,261.5

图 3-3 对不同类型家庭消费结构的描述更进一步说明享乐型、蜗牛型和贫

病型家庭的特征。食品支出的比重反映的是家庭的富裕水平,食品支出的比重越低,说明家庭在满足温饱之后能有越多的钱用于其他方面的消费,以进一步提高生活质量。^① 享乐型家庭的消费结构的特征是其食品支出比重明显较低,在家庭设备及用品和文教娱乐上的支出比重较高,但其医疗保健的支出比例较低,说明这一类家庭没有太高的医疗负担,能将较多的钱用于提高生活品质和追求文化、精神享受上。蜗牛型家庭的特点是房租房贷、文教娱乐(主要是教育)、医疗保健支出的比例相对较高,而其衣着、交通通讯、其他居住支出的比重相对较低,说明这类家庭可能要抑制一部分基本支出来满足其在房租房贷、教育、医疗上的开销。贫病型家庭的消费特征是医疗保健支出的比重特别高,结合之前我们描述这类家庭缺少家电耐用品、消费水平极低的特征,再一次说明这类家庭是贫病交加。

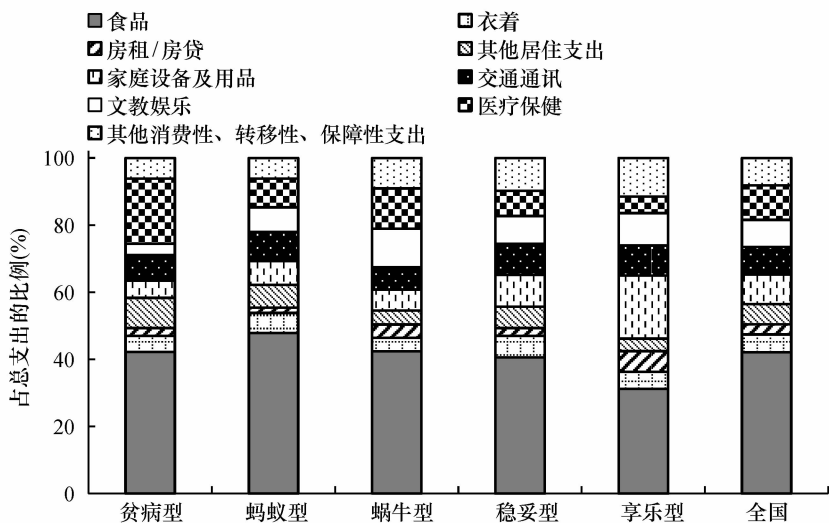


图 3-3 各消费类型家庭支出构成

但需要注意的是,由于我们完全基于消费的结果来划分上述消费模式,我们的分类中没有区分消费偏好和消费能力的影响。例如,某类家庭在教育支出上较低,既可能是因为该家庭不重视教育投入,但也可能是该家庭没有经

^① 参见恩格尔定律(Engel's law):一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大。



济能力在教育上投入更多。又例如,享乐型家庭既可能是享受物质生活的富裕家庭,也可能包括一些虽然不富裕但是倾向于过度消费、炫耀性消费的家庭。这一问题意味着我们对消费模式的上述划分和命名不是绝对的,这些消费模式仅仅是家庭在消费上体现出来的特征,但具有同样特征的家庭其消费动机仍可能不一致。对此,我们在解读这些家庭模式的类型时仍需要参考家庭的收入、社会经济地位等指标,以佐证我们的判断。因此,我们在下一节将探讨五类消费模式分别对应了怎样的家庭。

三、各类消费模式家庭的社会经济特征及影响因素

本节中,我们将消费模式与家庭的社会经济特征联系起来,探讨家庭的社会分层与消费分层之间的关系。

城乡不平等是中国社会分层的重要特征,城乡差距不仅体现在收入分配上,也体现在消费上,城乡消费差距是消费不平等的重要来源(刘靖、李实,2013)。图3-4呈现的是五类消费模式分别在农村和城镇的分布。如图所示,无论城乡,蚂蚁型均是比例最高的一类家庭。农村的消费分层的特点是贫病型家庭较多,其比例接近两成,稳妥型和享乐型家庭较少,两者相加不足20%。而城镇消费分层的特点是贫病型较少,不足10%,享乐型、稳妥型家庭明显比农村多,属于这两类的家庭将近过半。

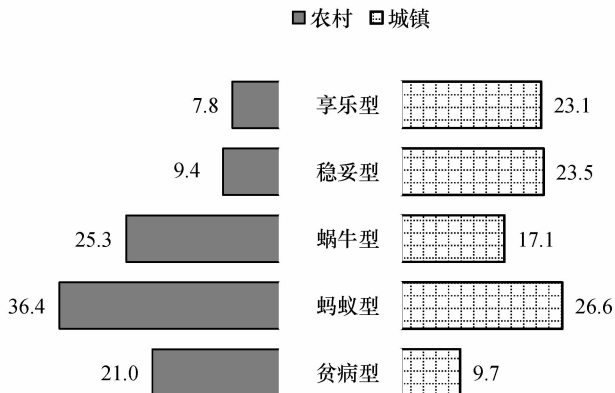


图 3-4 农村和城镇各消费类型家庭的分布(单位:%)

收入直接决定了消费的能力。消费模式在收入分层中的分布能够说明我们对消费模式的划分在多大程度上反映的是消费能力的分层。图 3-5a 和 3-5b 分城乡展示了四个收入分位数段上的家庭属于各类消费模式的比例,其显示消费分层与收入分层之间有一定的对应性:从整体上看,在收入分层中位置越高的家庭,属于享乐型消费模式的比例越高,属于蜗牛型、蚂蚁型、贫病型模式的比例越低。这说明消费模式很大程度上取决于收入水平。图 3-5a 和 3-5b 还反映出城乡差异。在城镇,随着收入分层的提高,明显增加的主要是享乐型消费模式。在收入最高的 25% 的城镇家庭中,享乐型家庭的比例超过五成。在农村,随着收入分层位置的提高,贫病型家庭的比重明显下降,蜗牛型和蚂蚁型仅略有下降,享乐型和稳妥型家庭的比重虽有上升,但幅度不及城镇。在收入最高的 25% 的农村家庭中,享乐型和稳妥型两类相加其比重也不足 40%,而蜗牛型、蚂蚁型和贫病型相加的总比重仍超过样本的三分之二。不同收入分层上消费模式分布的城乡差异主要还是源于城乡之间收入绝对水平和消费能力的差异。同处于收入最高 25% 的农村家庭与城镇家庭两者相比,前者可支配收入的水平仍相对较低,其在应对医疗、子女教育负担上也相对吃力,可能更倾向于累积,而不是消费。

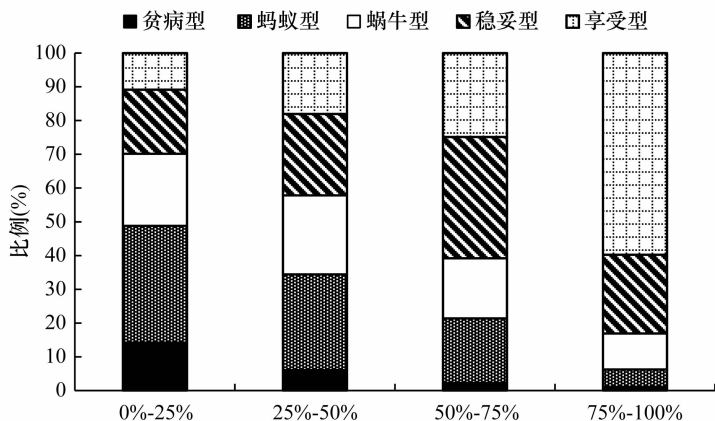


图 3-5a 城镇分不同家庭收入分位数各类消费类型家庭的比例

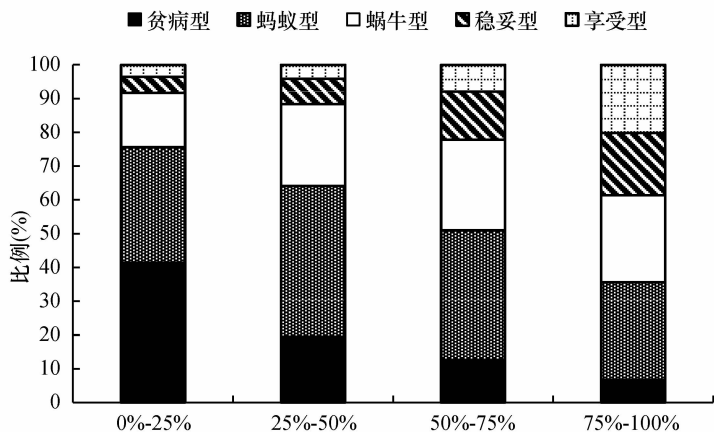


图 3-5b 农村分不同家庭收入分位数各类消费类型家庭的比例

图 3-6 从累积的角度描述不同消费类型家庭的特征。我们计算了不同类型的家庭 2012 年支出中位数占当年收入中位数的比率,比率等于 1,说明收支支持平;低于 1,意味着积累(支出小于收入);高于 1,意味着消费高于收入。图 3-6 显示,蜗牛型和享乐型家庭以消费为主,其消费明显超过其收入;而蚂蚁型和稳妥型家庭以积累为主,而且积累明显较多(超过收入中位数的 10%),贫病型家庭虽也以积累为主,但积累得较少。需要注意的是,图 3-6 的计算可能受到测量误差的影响,尤其是享乐型家庭,如果按照其在收入分层中的位置,不太可能没有积累,我们猜测,之所以享乐型家庭会显示为“入不敷出”很可能是由于高收入家庭对收入的低报,尤其是低报财产性收入。除此之外,其他四类家庭的积累行为与我们的预期相符:蚂蚁型和稳妥型倾向于积累,蜗牛型有较大的支出负担(相对于其收入),而贫病型家庭积累难。

五类消费模式所对应的家庭通常具有怎样的特征呢?在表 3-4 中,我们从家庭结构、户主^①的社会经济地位两方面来描述不同消费模式下的家庭特征。享乐型家庭超过 70% 都居住在城镇,家庭平均人口数在五类家庭中最高,这一类家庭的成员相对年轻化——不仅家中有老年成员的比例最低,其户主的平均年龄也是五类家庭中最低的。这一类家庭的社会经济地位较高,体现

① 户主是指家庭主事人,CFPS 2010 询问了家中谁主事,对缺失的情况我们对数据做了多重插补。

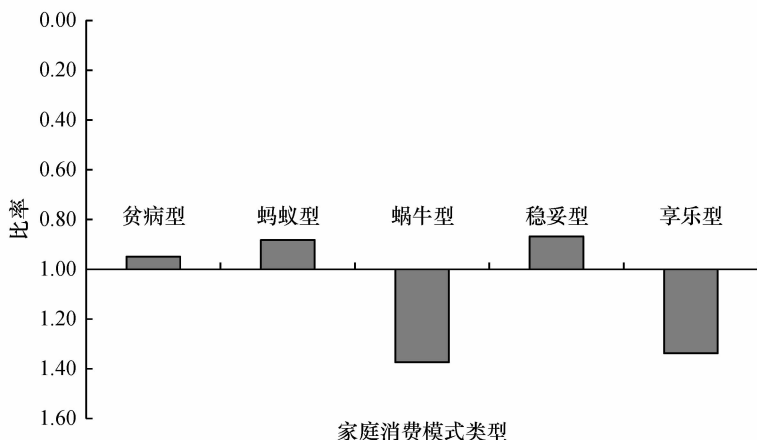


图 3-6 各消费类型家庭支出中位数与收入中位数之比

为其户主的平均受教育年限、入党比例、职业地位及声望、家中有成员在体制内单位工作的比例均是五类家庭中最高的。稳妥型家庭的成员年龄结构不如享乐型家庭年轻,其户主的社会经济地位仅次于享乐型家庭。蜗牛型家庭的平均规模与享乐型、稳妥型家庭接近,但家中有老年人的比例、有学龄少儿的比例均高于前两类家庭,这可能是蜗牛型家庭的医疗、教育支出比重相对较高的一部分原因。在户主的社会经济地位上,蜗牛型家庭与蚂蚁型家庭接近,均明显不及稳妥型和享乐型家庭,但在家庭规模和有学龄少儿的比例上,较之蚂蚁型家庭,蜗牛型家庭负担更重。贫病型家庭的成员相对老龄化,家中有 65 岁及以上老人的比例在这类家庭中占四成以上,其户主平均年龄也是五类家庭中最高的,而且这类家庭有少儿成员的比例很低。贫病型家庭的户主社会经济地位在五类家庭中最低,表现在其户主平均受教育年限、入党比例、有家庭成员在体制内工作的比例、职业地位均最低。

我们在表 3-4 中还对各类家庭中户主的职业分布做了比较。党政机关企事业单位负责人、专业技术人员、办事人员和有关人员较多地分布在享乐型和稳妥型家庭中;其次,较多商业、服务业人员也分布在这两类家庭中。贫病型、蚂蚁型和蜗牛型家庭的户主以农民(农林牧渔水利业生产人员)和产业工人(生产运输设备操作人员)为主,两者相加的比例在贫病型、蚂蚁型和蜗牛型模式中分别为 86%、81% 和 76%,这三类家庭中户主是党政机关企事业单位负



责人、专业技术人员、办事人员和有关人员的比例很低。由此可见,如果以户主的职业地位来衡量家庭社会地位,享乐型、稳妥型对应的是社会地位较高的家庭,蜗牛型、蚂蚁型和贫病型对应的是社会地位较低的家庭。

表 3-4 五种消费类型家庭的特征

	贫病型	蚂蚁型	蜗牛型	稳妥型	享乐型	全国
居住地:城镇(%)	29.8	40.2	38.2	69.7	73.0	47.9
家庭规模(人)	2.3	3.2	3.7	3.5	3.9	3.3
家中 65 岁及以上成员比例(%)	45.1	29.0	28.6	21.6	20.4	28.9
家中 5 岁及以下幼儿比例(%)	12.3	23.2	24.3	28.6	27.8	23.3
家中 6—15 岁少儿比例(%)	19.1	38.5	42.1	31.2	38.4	35.1
有家庭成员在体制内工作(%)	4.7	10.0	13.1	25.8	31.8	15.7
户主年龄(岁)	58.5	51.1	50.0	49.4	47.2	51.1
户主受教育年限(年)	4.5	6.3	6.3	8.8	9.6	6.9
户主是党员的比例(%)	7.5	9.1	10.2	17.1	21.6	12.3
户主职业 ISEI	25.9	27.8	28.9	35.2	40.8	30.8
户主职业声望分数 SIOPS	38.1	37.7	37.6	38.6	42.3	38.6
户主职业分类(%)						
党政机关企事业单位负责人	0.8	1.2	1.5	4.3	10.7	3.2
专业技术人员	0.6	1.7	2.2	6.8	8.4	3.5
办事人员和有关人员	1.8	1.6	1.7	6.6	8.8	3.5
商业、服务业人员	5.8	10.2	12.4	16.4	16.4	12.0
农林牧渔水利业生产人员	68.8	57.3	52.2	25.4	18.8	46.9
生产运输设备操作人员	17.4	23.3	24.0	31.9	26.6	24.5
军人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
无职业者	2.9	3.0	4.0	5.6	5.1	3.9
不便分类人员	1.9	1.7	2.0	3.1	5.0	2.6

注:ISEI 指社会经济地位指数(International Socioeconomic Index);SIOPS 指标准国际职业声望指数(Standard International Occupational Scale)。

哪些因素会影响家庭进入某一类消费模式?接下来,我们以蚂蚁型为参照组,以家庭结构、家庭收入、户主的社会经济特征为自变量做 multinomial logistic 回归。表 3-5 展示了回归模型的估计系数及其标准误,系数为正说明相比于成为蚂蚁型消费模式,该特征的家庭更有可能成为某一类消费模式,而系数为负说明该类型的家庭更有可能成为蚂蚁型而不是这一类消费模式。我们看到,相比于成为蚂蚁型,居住在城镇及东部地区、家庭规模较大、但家中孩子

表 3-5 以蚂蚁型作为因变量参照组的 Multinomial logistic 回归结果 ($N = 5,230$)

	享乐型	稳妥型	蜗牛型	贫病型
居住地:城镇	0.841 ** (0.108)	0.855 ** (0.099)	-0.161 * (0.087)	-0.325 ** (0.108)
地区:中部	-0.383 ** (0.122)	-0.264 * (0.110)	-0.389 ** (0.102)	0.029 (0.115)
地区:西部	-0.573 ** (0.129)	-0.813 ** (0.124)	0.087 (0.092)	-0.154 (0.114)
家庭规模	0.446 ** (0.038)	0.376 ** (0.036)	0.301 ** (0.031)	-0.408 ** (0.047)
家庭老年人 人数	-0.306 ** (0.098)	-0.329 ** (0.092)	-0.031 (0.068)	0.192 * (0.078)
家庭少儿数	-0.289 ** (0.067)	-0.350 ** (0.064)	-0.202 ** (0.051)	-0.125 (0.071)
户主年龄	-0.028 ** (0.005)	-0.016 ** (0.005)	-0.012 ** (0.004)	0.030 ** (0.005)
家庭收入	0.808 ** (0.057)	0.312 ** (0.044)	0.176 ** (0.033)	-0.237 ** (0.034)
家中成员在体 制内就业	0.261 ** (0.133)	0.494 ** (0.125)	0.202 (0.123)	-0.103 (0.186)
户主教育:初中 及高中	0.419 ** (0.115)	0.520 ** (0.104)	-0.100 (0.084)	-0.338 ** (0.104)
户主教育:大专 及以上	1.200 ** (0.250)	0.826 ** (0.250)	-0.383 (0.297)	-2.316 * (1.028)
户主为党员	0.633 ** (0.159)	0.403 ** (0.155)	0.303 * (0.144)	-0.213 (0.185)
户主职业 ISEI	0.035 ** (0.004)	0.023 ** (0.004)	0.010 * (0.004)	-0.009 (0.006)
常数项	-10.944 ** (0.659)	-5.414 ** (0.526)	-2.640 ** (0.410)	1.510 ** (0.475)
Log likelihood	-6713.5474			
LR chi2	2781.90			
df	56			

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$ 。括号里的数字是标准误 (standard error)。作为虚拟变量参照组而省略的变量包括居住在农村、居住东部地区、家中没有成员在体制内单位就业、户主教育在小学及以下、户主不是党员。



和老人数量较少、户主更年轻的家庭越有可能进入享乐型、稳妥型消费模式；而居住在农村，家庭规模较小、老年成员较多、年龄结构较老的家庭更有可能进入贫病型的消费模式。居住在农村、居住在东部地区较之中部地区，家庭规模较大的家庭更可能成为蜗牛型而不是蚂蚁型家庭。随着家庭收入的提高，家庭越有可能摆脱蚂蚁型的消费模式，而进入蜗牛型、稳妥型和享乐型的消费模式。而家庭收入的降低，会让家庭更有可能从蚂蚁型落入贫病型。户主的教育程度越高，家庭越有可能进入稳妥型或享乐型而不是蚂蚁型，尤其是高等教育提高了家庭进入享乐型消费模式的可能性。相比于只有小学或以下教育程度的户主，有初中及高中教育程度的户主更不可能成为贫病型，拥有大专以上学历教育程度的户主更不可能成为贫病型。户主是党员增加了成为稳妥型、享乐型和蜗牛型的可能性，户主的职业地位越高，有成员在体制内单位工作的家庭越可能进入稳妥型和享乐型模式。

四、本章小结

本章的要点总结如下：

1. 2012年城镇家庭年人均消费支出约在11,000—17,000元之间，农村家庭年人均消费支出在5,000—7,000元之间。从消费的结构上看，无论城乡，食品占中国家庭居民消费的三分之一，衣着、居住、家庭设备及用品、交通通讯等生活基本开销共占四成左右，医疗保健和文教娱乐这两类针对健康和精神文化需求的更高层次消费共占两成或接近两成。

2. 中国家庭消费模式可以划分为五种类型：贫病型、蚂蚁型、蜗牛型、稳妥型和享乐型。在这五种类型中，总支出水平从低到高排列依次是贫病型、蚂蚁型、稳妥型、蜗牛型、享乐型；消费品拥有率从低到高排列依次是贫病型、蚂蚁型、蜗牛型、稳妥型和享乐型。分项来看，贫病型的特点是医疗支出比重最高，但其他支出极低。蚂蚁型的特点是各项支出水平都很低。蜗牛型的特点是在租房房贷、医疗、教育上的支出水平和比重较高，而在其他方面的生活支出较低。稳妥型在所有的支出项目上均适中。享乐型在所有的支出水平都较高，尤其是文教娱乐的支出，而其医疗支出的比例较低。从收入和支出两方面看，

蚂蚁型和稳妥型家庭以积累为主,而蜗牛型和享乐型家庭以消费为主。

3. 从全国来看,中国家庭消费模式呈现出两极分化:蚂蚁型家庭最多,约占三分之一,其次是蜗牛型家庭,约占两成,贫病型占16%。由此可见,不消费、抑制消费的家庭或者在医疗、教育、住房负担沉重的家庭占大多数。另一方面,有15%的家庭属于享乐型,这说明有少部分家庭已经享受着丰富的物质生活。城乡消费模式差异大,农村贫病型家庭较多,其比例接近两成,稳妥型和享乐型家庭较少,两者相加不足20%。相比之下,城镇贫病型家庭较少,不足10%,其享乐型、稳妥型家庭明显较农村多,将近一半的城镇家庭属于这两类。

4. 从家庭结构上看,享乐型家庭最为年轻化,贫病型家庭最为老龄化,蜗牛型家庭中的学龄少儿和老人较多。

5. 消费分层与收入分层、社会分层紧密相关。收入分层较高的家庭多为稳妥型和享乐型家庭,收入分层较低的家庭多为蜗牛型、蚂蚁型和贫病型。稳妥型和享乐型家庭的户主多为教育程度较高、职业地位较好、党员、居住在城镇的人,这些家庭中有成员在体制内单位工作的比例也较高。贫病型和蚂蚁型家庭的户主平均教育程度和职业地位较低、多居住在农村。除收入外,城乡居住地、家庭结构、家庭社会地位均是影响消费分层的重要因素。

参 考 文 献

Aydin, Kemal. 2006. "Social Stratification and Consumption Patterns in Turkey." *Social Indicators Research* 75(3): 463—501.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. translated by Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bukodi, Erzsebet. 2007. "Social Stratification and Cultural Consumption in Hungary: Book Readership." *Poetics* 35: 112—131.

Chai, Joseph C. H. 1992. "Consumption and Living Standards in China." *TheChina Quarterly* 131(S): 721—749.

Chan, Tak Wing and John H. Goldthorpe. 2007a. "Social Stratification and



Cultural Consumption: Music in England.” *European Sociological Review* 23 (1): 1—19.

Chan, Tak Wing and John H. Goldthorpe. 2007b. “Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England.” *Poetics* 35:168—190.

Cui, Geng and Qiming Liu. 2000. “Regional Market Segments of China: Opportunities and Barriers in a Big Emerging Market.” *The Journal of Consumer Marketing* 17(1): 55—72.

Cui, Geng and Qiming Liu. 2001. “Executive Insights: Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumer in China.” *Journal of International Marketing* 9 (1): 84—106.

Davis, Deborah S. 2000. “Introduction: A Revolution in Consumption.” pp. 1—24 in *The Consumer Revolution in Urban China*, edited by Deborah S. Davis. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

Fan, Chengze Simon. 2002. “Economic Development and the Changing Patterns of Consumption in Urban China.” pp.82—97 in *Consumption in Asia: Lifestyle and identities*, edited by Chua Beng-Huat, London: Routledge.

Fleischer, Friederike. 2007. “‘To Choose a House Means to Choose a Lifestyle’ The Consumption of Housing and Class-structuration in Urban China.” *City & Society* 19(2): 287—311.

Lu, Hanlong. 2000. “To Be Relatively Comfortable in an Egalitarian Society.” pp. 124—141 in *The Consumer Revolution in Urban China*, edited by Deborah S. Davis. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

Pun, Ngai. 2003. “Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in ‘Globalizing’ China.” *Cultural Anthropology* 18(4): 469—492.

Schmitt, Bernd. 1997. “Who is the Chinese Consumer? Segmentation in the People’s Republic of China.” *European Management Journal* 15(2): 191—194.

Sun, Tao and Guohua Wu. 2004. “Consumption Patterns of Chinese Urban and Rural Consumers.” *The Journal of Consumer Marketing* 21(4): 245—253.

Vermunt, Jeroen K. and Jay Magidson. 2002. “Latent Class Cluster Analy-

sis” pp. 89—106 in *Applied Latent Class Analysis*, edited by Jacques A. Hagenaars and Allan L. McCutcheon. Cambridge: Cambridge University Press.

Wallis, Cara. 2013. *Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones*. New York: New York University Press.

Yin, Xiangdong. 2005. “New Trends of Leisure Consumption in China.” *Journal of Family and Economic Issues* 26(1): 175—182.

Zhou, Joyce Xin, Mark J. Arnold, Arun Pereira, and Jun Yu. 2010. “Chinese Consumer Decision-making Styles: A Comparison between the Coastal and Inland Regions.” *Journal of Business Research* 63(1): 45—51.

Zhang, Chunni, Qi Xu, Xiang Zhou, Xiaobo Zhang, and Yu Xie. Forthcoming. “Are Poverty Rates Underestimated in China? New Evidence from Four Recent Surveys.” *China Economic Review*.

国家统计局, 2013, 《中国统计年鉴 2013》, 北京: 中国统计出版社。

李春玲, 2005, 《当代中国社会的消费分层》, 《湖南社会科学》第 2 期。

刘靖、李实, 2013, “中国消费不平等的变化”, 《中国收入差距变动分析——中国居民收入分配研究 IV》第 4 章(李实、佐藤宏、史泰丽著), 北京: 人民出版社。

唐勇林, 2006, 《31.8% 的房贷一族已成“房奴”》, 《中国青年报(4 月 17 日)》(http://zqb.cyol.com/content/2006-04/17/content_1359916.htm)。

卫生部统计信息中心, 2008, 《2008 中国卫生服务调查研究——第四次家庭健康询问调查分析报告》(<http://www.moh.gov.cn/mohwsbwstjxxzx/s8211/list.shtml>)。

吴垠, 2005, 《关于中国消费者分群范式(China-Vals)的研究》, 《南开管理评论》第 2 期。

谢宇、张晓波、许琪、张春泥, 2013, “收入分配”, 《中国民生发展报告 2013》第 2 章(谢宇、张晓波、李建新、于学军、任强著), 北京: 北京大学出版社。

文字编辑: 徐宏伟

校对: 李汪洋、於嘉