

结构性变迁、消费社会化和政治消费主义：也谈国潮消费现象

文 / 刘 能

摘要：伴随着新一代青年消费者逐渐登上中国社会消费决策和消费执行的主舞台，在某些产品品类中，出现了国潮消费的现象，也即青年消费者对国内品牌的市场支持极大改变了市场份额的分配。之所以出现这种现象，在常规品牌选择的微观解释之外，多重结构性变迁趋势的聚合、消费社会化的真实体验，以及不稳定国际关系背景下的政治消费主义立场，是解释国潮消费现象之兴起的三大线索。从某种意义上来说，作为社会文化活动的消费，已经越来越脱离开纯粹经济效益的理性范畴，而日渐发展成为一个关于认同忠诚、符号重构和文化选择的社会建构领域。

关键词：国潮消费；品牌选择；结构性变迁；消费社会化；政治消费主义

中图分类号：C913 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-0138(2023)05-0074-09

74

2023.5

在全球经济体系的各转型经济体中，特定品类的市场份额往往被成名海外品牌所占据。除了海外品牌在产品供给上的先占优势之外，该经济体中的中产阶级消费者对全球厂商的品牌忠诚，往往更进一步支撑了这一建立在消费偏好和文化选择之上的结构性不对称现象；中国社会似乎也不例外。但过去一段时间以来，这一趋势开始逐渐得到了扭转：国产品牌对青年消费者的吸引力开始发生变化。举例来说，2022年，中国社会科学院社会学研究所朱迪研究员领衔的课题组发布了一份研究报告《国货市场发展白皮书》，指出当代中国年轻消费者在多个产品类别的品牌选择上，更倾向于那些在产品设计和产品沟通上更强调中国文化内涵的国内品牌，而非过去40年里在中国市场上占据高额市场份额的国际品牌。学术界将这一重要趋势简称为“国潮消费”，并将其看作当代中国青年消费行为中一个长期隐含的可辨识趋势的最新证据。

一 国潮消费作为一个显著社会事实

从实践接近性的角度来看，产业界、美学 / 设计界和市场营销界对于国潮消费这个话题的认识最为敏感，反应也更为迅速，更不用说大众传媒的敏锐嗅觉了。尽管国际商业界很早就关注到了中国国内品牌复兴所带来的强势竞争压力，^[1]但从现象层面来看，国潮消费指的是最近几年来开始出现并

作者简介：刘能，北京大学社会学系，北京大学中国社会与发展研究中心教授、博士生导师，北京市，100871。

蔚然成风的一种消费实践，泛指中国本土文化、本土品牌及产品所引领的消费文化潮。具体来看，伴随着2018年李宁品牌在纽约时装周上以“悟道、凤舞、藏易”等极具中国哲学和美学属性的出场，汉服和服装品牌成为国潮消费的一个主要品类；之后则进一步扩展到了美妆、文创产品、连载国漫、大型集体表演项目等领域。

从学理上来看，本人倾向于将国潮消费看作一场多社会主体参与的集体行动，在这场集体行动中，传统文化要素、现代产业设计和美学处理、新型传播手段和多重人类动机（如国家骄傲和文化自信等）等全都整合在一起，推动了实物产品和服务消费领域的一场重大革命性浪潮的出现。这种整体论看法，与学术界的广泛认知看起来是相互应和的：如有学者明确指出，国潮消费现象是“由商业消费文化表征、国家意识形态文化内隐、当代年轻时尚风潮及主流媒体形塑的新型国家文化潮流”；^[2]另有学者也给出了类似的界定：“国潮”是以品牌为载体，既能满足年轻消费者个性的张扬及其对时尚的追求，又是传统文化自然回归而产生的一种流行现象，包含了四个基本要素：中国、品牌、潮流和文化；^[3]又或者，“国潮”指的是以民族自信、文化认同为根基，将传统文化与现代潮流元素相融合，赋予产品全新的审美与定义，进而掀起“中国设计、中国产品、中国文化”的消费潮流趋势。^[4]

这样一种集体行动过程当中，存在着很多自我强化的环节，也即个人的消费选择会因为符合某种集体选择而进一步得到强化，更不用说当国潮消费从多个侧面提升了中国国家、中国文化、中国企业、中国老字号、中国传统审美要素、中国新媒体平台，以及中国年轻人在消费市场上的结构性位置，并为包括快速消费品和文化产品（如古典舞蹈、文创产品）在内的产品品类带来产品呈现（如光电声技术的使用）和营销（如借助于抖音等新媒介平台）的创新机遇之后，政体行动者、企业界和各种处在中间环节、行使着设计、传播和营销作用的组织法人，必然会利用这一集体潮流来推进自己的社会、经济和文化目标。因此，将国潮消费实践看作是由当代中国多主体社会行动者联

合参与并创造出来的一种消费景观，这一看法应该是站得住脚的。

那么我们究竟如何来解释国潮消费现象呢？由于国潮消费现象至少涉及品牌比较、品牌停留和品牌更替等议题，我们先来看一看属于微观解释视角的品牌选择理论是如何处理这一问题的。

（一）微观视角下的品牌选择理论

早期研究表明，品牌的客观特征，如品牌的比较优势、品牌所处外部市场的环境特征（如地方保护主义）和品牌在目标市场的持续年份等，^[5]是解释国内和国外品牌之市场占有率差异的主要框架；后来的研究也讨论到了诸如品牌原产国的文化形象、^[6]消费者的文化立场（如外国中心主义），^[7]以及诸如物质主义/世界主义之类的价值观^[8]等主观因素对消费者围绕国内/国外品牌的选择所产生的决定性影响。本土品牌之兴起的解释，既可以从产品或生产领域的客观特征出发，也可以从消费者或消费领域的主观想象出发。因此，当我们把关注视角从客观因素转到主观因素时，或者从生产过程转到消费过程时，各种各样的影响因子都出场了：如集体怀旧感（collective nostalgia）、^[9]感知到的品牌全球性（perceived brand globalness）、^[10]集体品牌认知，^[11]等等。当消费领域充斥了各种各样的社会建构性（social constructionalities）时，品牌选择的主观因素也日益成为国潮消费中不可忽视的重要认知支撑因素。

（二）历史视角和认同想象

有学者对国外品牌在两个历史时期——清末和中华民国时期/改革开放时期——进入中国的历史进行了回顾，^[12]认为在国际关系相对和缓、中国融入（早期和当代）全球化进程的“蜜月”时期，国外品牌或西方品牌扮演着中国国民用以设想和计划未来相对富足的生活方式时的主要文化和物质素材的角色：在清末和中华民国时期，一方面，西方产品具有体验价值；另一方面，西方产品是帝国主义统治的工具。因此，诸如国货意识的产生，是对不平等的中西方政治经济关系的一种想象的抵抗；而在80年代之后的30年左右的时间里，中国消费者的品牌偏好，实际上也是他们对中西方关系的一

种平行立场的展示：当西方主导的时候，对西方品牌的采纳和追随意味着对先进生活方式的追求和融入；而当中国崛起的时候，对国内品牌的采纳和忠诚，则是中华民族伟大复兴这一观念之中的核心要素之一。

（三）作为非正式社会实践的品牌社区

当然，消费者的非正式社会实践也会对消费选择产生持续的影响。比如说，在互联网时代，社交媒体上的品牌社区实际上也部分解释了长期品牌忠诚的达成之路——除了经由认同感社区集体形塑的正面品牌感知这一消费心理因素之外，一个积极有效的品牌社区，本身也是导向品牌后续提升的一个制度化途径：品牌社区关于产品特征和营销政策的期待，经由具有高度文化敏感性的产品经理和销售经理，最终可以转化为生产和销售过程中的重要改进，而此一后果将进一步强化既有的品牌忠诚度。^[13]

以上关于品牌选择的微观解释视角对于我们理解当代国潮消费现象有所帮助，但并未穷尽重要的解释线索。消费社会学往往把消费实践置于一个由结构和能动性相互作用的认知场域和行动场域来加以处理，因此，接下来本文试图采用结构性变迁聚合、消费社会化和政治消费主义三者合一的混合视角，来解释这一国潮消费兴起的现象，尤其是与此相关的年轻人消费观念和消费行为的改变。

二 多重结构性变迁的聚合

从20世纪50年代初开始，一直到60年代前后，一系列政治经济考虑使得国家对生产和消费资料的统一管控达到了顶点：统购统销政策确保了粮食和工业原材料的全国配置；^[14]地方性的集市交易日趋式微；^[15]乡村的私人经济活动也被局限在“自留地”和散养的家禽家畜之上；^[16]而重积累轻消费的发展策略，也使得城市食品和轻工业产品的供给长期处于短缺状态，不得不实施实物配给制。^[17]可以说，20世纪70年代末开始推进的改革开放，其起点状态中两个最明显的特征分别是经济和人口萎缩，^[18]以及长期短缺。^[19]前者促成了经济约束的放松（如乡镇集市的重新开放），后者则催生了乡镇企业的异军突起（即使看起来外表不那么吸引

人的产品，其功能效用仍然是购买的关注焦点）。之后的20年，是中国制造业吸取全球先进经验的20年：珠江三角洲模式的“三来一补”、合资企业的“市场换技术”，以及早先的山寨经济重镇华丽转身成为“全球创客城市”^[20]等，都是这一历史过程中具有非凡意义的节点事件。而2001年中国加入WTO之后与全球贸易体系的敞怀拥抱、2005年“双创”开始成为一场社会—经济领域的全国性集体行动，以及国家和地方产业政策的有效引导，在上述结构性条件的支撑下，中国制造业开始了其符号地位形象急剧转变的激荡历程。

（一）消费世界的巨变和中国制造业的形象转型

我们可以切入的第一个基本现实，那就是中国人所直接面对的消费品世界发生了前所未有的巨变：从稀缺，到丰富；从粗糙，到精细；从依赖，到自足。^[21]改革开放打开国门之后，第一个重大的文化相遇（cultural encounter），最直接地体现在中外品牌的直接面对之上，实际上体现的是质量和安全上的等级差异，或者指示的是美学和品位上的等级差异，又或者指向了人的阶层差异，也即通过具体的消费实践，同时启动了两个社会分类过程：将消费者区分为“富足的”和“拮据的”，以及将产品区分为“负担得起的”和“负担不起的”（或奢侈品—必需品的一个连续统）。我们可以说，当代中国消费品在从内到外的整个产品生命周期，日益追赶全球水平，并且部分品类已经赶超了全球水平。这是现代“制造业原则”的胜利：通过提高制造业的研发投入和鼓励创新，^[22]通过资本密集投资于高精度生产线以提高生产效率（以工业自动化和工业机器人的大规模使用为表征），^[23]通过品牌塑造、企业CI设计以及全球产品设计原则的本土化运用，^[24]中国制造业所提供的消费品成为全球之爱，也直接验证了一条原则：灌注到消费品中的技术、知识和美学等价值要素越多，它的内在和外在的吸引力就越饱满，其在全球消费体系中的文化地位也就越高。伴随着这样一个历史过程，当代中国也达成了其关键的形象转型，从一个提供初级产品的国度，转变为在创新和美学革命的基础之上，为全世

界提供全品类优质消费品的国度。^[25]

（二）当代中国转型社会作为理解国潮现象的完整认知背景

以上论述的一个简单总结就是：国潮现象的本质，实际上是在讲一个中国制造崛起的故事——从无到有；从等级差异到无差异；再到新的价值的提供（也即中国产品为消费者带来新的独特效用）。落实到最后一点，从具体的产业来看，以移动终端设备手机或小型中高档家电这两大品类最为突出，如手机品牌有传音、OnePlus、华为；家电品牌则有海尔、小米等。另外，还要再加上文化的解释和文化的注入，以及对文化符号（中国元素）的利用，因为它们将会因为充分激发了消费者内心潜在的文化自信、文化骄傲和文化遗产等深度动机而促进想象的或真实的消费行为。

值得指出的是，除了产业界的结构性转型之外，国潮现象也与当代中国转型社会中的一系列结构性变迁趋势的聚合（convergence）有着直接或间接的关系。如果说上述产业界的结构性转型是看得见的、外显的变化，那么当代中国社会的结构性转型趋势中，除了人们广泛熟知的那一些之外，还有一些结构性变化则是基础性的且尚未被人熟知的变化。因此，接下来我们将对上述外显的和隐含的变迁趋势做一个简要阐述，以便我们能更清晰地了解到，与国潮消费现象同步的都有哪些社会变迁因素在背后起着促进和支撑的作用。

与当代中国产业界的结构性转型相平行的、外显的、看得见的转变大致可以概括为如下几个：（1）各类表示增长和丰裕的社会经济文化指标保持稳定或继续上扬，有质量的生活成为人们未来预期中的核心要素；（2）城市性的地理扩张持续推进，城市生活方式日益成为“常态”和“主流”；（3）家庭持续核心化和小型化；（4）生存性消费日益被发展性消费所替代。可以说，上述四个外显变化为国潮消费在特定人群中的兴起，提供了消费意愿和消费能力的物质支撑。

接下来，我们辨识出了四个相对不那么外显的结构性变迁趋势，分别是：（1）国家中心主义的一体化努力持续加强；（2）专业社会的逐渐成形产生了一个由强大的专业能力和专业

伦理支撑的社会实践领域；（3）新型传播技术推动了一个新型大众社会的产生；（4）“流动的忠诚感社会”使得社会定着感（sense of social anchorage）变得更加珍贵。社会定着感是来自霍桑实验的概念，用于指称实验过程中，支撑着实验班组在极端不利条件下仍能提升生产效率的集体荣誉感和社会团结感。^[26]这四个不那么外显的结构性趋势，加上上面提到的四个外显结构性趋势，构成了我们此处理解国潮消费现象的完整认知环境和认知背景。

国家中心主义与国潮消费。国家中心主义在此处指的是中国社会的一系列社会政治特征，包括但不限于强国家动员模式、集体主义价值观（文化优先观和权利观）、国家和社会成员之间的紧密社会历史关系；同时，也包括由国家主导的仪式空间（在此类仪式空间中，民众的爱国主义情怀得到高强度的激发和维持）的中心化和普遍化，如天安门广场升旗仪式、外交撤侨场景、航天发射场景、抗疫和救灾场景、各类国家倡议和表彰、各类建设成就的展览展示，以及人类命运共同体观念（如“一带一路”）的弘扬和推进等。在国家中心主义语境下，中国制度独立性、制度优越性和制度自信等概念成为架构大国竞争的重要叙事框架；而日益高涨的民族自豪感、骄傲感和居于主动的国际社交地位感等集体性情感，也为国家围绕国际关系框架快速达成重大战略行动决策提供了广泛的政治和情感支持。因此，从某种意义上说，国潮消费现象的流行，与国家中心主义日益强化的一体化趋势在情感上具有高度的一致性。

“专业社会”的形成与国潮消费。专业群体指的是这样一类人，他们主要依靠个体所拥有的人力素质，包括知识、信息、技能、训练和判断在内的专业理解和专业能力，而非依靠资本及其投资回报、财富及其增值潜力，或凭借体力和战争能力进行掠夺而获得生存资源。“专业社会”的快速成型，不仅仅取决于如下的结构性趋势，如高等教育的扩张、服务业经济的成长、科学和技术作为成长引擎，还取决于科学主义和理性主义价值观的盛行，以及诸如人的价值、平等和在场决策之类的去等级制思维的日渐占据上风。可以说，“专业社会”重新塑

造了一个新的评价机制、新的激励机制，以及新的理性决策的模式。在切近过去，以及未来一段时间里，我们已经而且将进一步观测到很多与“专业社会”快速成型相关的现象，如新的专业职业的涌现、认定和接纳，专业组织的兴起和发挥作用，以及知识和信息的分享和扩散日益成为福利改善的基础，等等。按照前面我们把国潮消费现象看作是多元社会主体参与的一场集体行动的话，那么，这些社会主体中的很多都属于专业群体中的一员（无论他们从事的是生产、设计、营销，或者消费，如各式各样的专业探访博主活动）。因此，国潮消费现象作为一种社会实践，也是嵌入于一系列的专业活动之中的。

新型大众社会与国潮消费。与建立在旧媒体（如报纸、电视和广播）之上的传统大众劝说时代所不同的是，在新的“大众劝说技术”下，一种新的大众社会正在出现。新的大众劝说的具体形式，主要指的是：（1）高度可见的、由现代传播手段中介了的头条舆论场域的广泛影响和渗透，如全球突发事件的瞬时传播和渗透能力；（2）由忠诚感和认同感推动的中小型团结社区内的共识形成和一体行动的能力，如特定粉丝群体的认同感消费实践。从文化批评的视角来看，这里所说的新型大众社会，有两个潜在含义需要特别关注和警醒：其中之一实际上映射的是前面所说的专业社会所潜藏的一种风险，也即当外部的知识和信息对个体的行为选择和决策产生直接的决定作用，从而在某种程度上将个体本身的筛选能力、判断能力和理解能力消减掉的话，那么这种大众社会的强制性实际上更加强大（这一点从西方社会目前各种反智主义运动的方兴未艾中即可见一斑）；其次，与老的大众社会相比，新型大众社会所借用的媒介基础更为广泛，其有效传播的渗透度更高，其生成霸权式共识的速度更快，且信息茧房效应所带来的认知单一化基础上的认知偏执强化问题更加突出。因此，现时代的每一个理性个体都需要警醒自己如何去处理这种高度强制性的、无法逃离的大众社会，如何在这样的大众社会中保持住真实的自我感知、自我判断和自我行动能力。国潮消费作为一种集体

行动和时尚潮流，实际上也存在着某种意味的“强制性”，因为与潮流保持距离需要付出“社会排斥和社会拒绝”的可能代价。

国潮消费与“流动的忠诚感社会”中的“社会定着感”生产。作为当代社会学的一个核心术语，忠诚感主要被用来描述人们与某个政治文化实体（如国家、族群或文明）、某个初级共同体（尤其是家庭、宗族、亲属或邻里居住区等面对面互动的真实社区）、人群集合（如朋友网络和兴趣团体）或象征性社会身份（阶级的或性别的）之间的一种特殊情感联系，其中尤其以归属感、依恋感、利他主义情结（牺牲）和互惠性等为该情感联系中的主要内容。国人日益面临如下的社会处境，那就是他们将拥有日益多元化的社会身份，而每一种社会身份都将对他们的忠诚感提出要求，由此造成一种人们不得不去处理时刻变动中的忠诚感的问题：在每一个时间段当中，我应该把自己有限的情感寄托在何种社会身份之上；我会不会改变自己的信仰、价值观和身份归属；我能否恢复我曾经放弃过的身份和忠诚；我如何正当化（或合理化）自己的流动的忠诚感；等等。有可能对国人造成忠诚感困惑的主要涉及如下的场景：（1）流动的地点忠诚：故乡／老家抑或打拼之地；祖国抑或异国；城市抑或乡村；（2）多重主地位（multi-master status）的现实：职业的、休闲的、社会的角色扮演造成的角色紧张和角色冲突；（3）跨国和跨文化交流（跨国通婚、跨国社交等）带来的多重身份；（4）户籍、学籍和国籍的改变；（5）兴趣团体的加入和退出；（6）不同品牌的追捧和放弃；（7）新生活方式的采纳和放弃；（8）性别转换、器官移植中的身份困惑；（9）虚拟偶像崇拜带来的注意力竞争；（10）信仰、思想和价值观领域的转变和更替，等等。其中，第六个场景直接跟国潮消费现象相关。可以预设，国潮消费似乎正在起着生产一种特殊的“社会定着感”的作用：通过融入一种集体性的选择而获得意义、价值和社会安全感。

三 消费社会化的体验

在本文中，消费社会化指的是通过社会学习，人们学会了如何以符合社会期待的方式进行消费这样一个社会过程，这样的社会学习过

程,可以跨越整个生命周期,发生于任何一个生命阶段(并以该时点的社会规范和社会风尚为准则)。^[27]除了前面所说的外显的和相对不那么外显的结构性社会变迁趋势之外,对于当代中国的年轻消费者来说,他们的消费社会化环境也发生了深刻变化,至少包括如下三个方面。

(一)“设计社会”的诞生

随着影子教育和素质教育作为两大文化资本生产机制受到中等收入家庭的青睐,国民的整体美育水平上升,促成了一个新型美学和“设计社会”的到来。对于年轻一代来说,一方面,他们需要以独特的个人气质作为其(文化性的)地位依据;另一方面,“设计社会”所推动的“能指革命”和“所指革命”将使得美学阅读能力、欣赏能力、评价能力和表达能力成为文化地位分配的基础要素。“能指”(the signifier)和“所指”(the signified)这两个概念是语言学中的核心概念,其中“能指”指的是用于表达某种抽象意涵的具体符号表达方式,“所指”则是那个具体的符号表达方式所想要表达的抽象含义。在当前和未来社会中,“能指”和“所指”之间的对应关系的扩展、转型和重新界定的能力,便是文化沟通领域的一种时尚力量和基本文化要求。我们已经在当代互联网实践中看到了各种各样的相关实践,最著名的便是将特定社会的禁语发展成为特定文化圈层内表示感叹的语气助词的一系列“天才创造”,并且隐含着重要的文化反抗和文化磋商意涵。因此,在新的美学和“设计社会”中,人们无时无刻不在期待着新的表达方式(也即新的符号组合和意义组合)的出现,而这种新的符号和意义组合的创造能力,也变成了新型社会对每一个成员的合理期待;可以说,一种新的人际吸引和人际影响的模式正在快速形成,那就是个人风格,以及个人发明和创造能指一所指间新型定义的潜力,将成为塑造社交网络节点中心(如意见领袖)的最重要个人特征。对于任何一个组织或团体来说也是如此,想要让别人快速地记住你,一个沟通能力强的logo以及关于这个logo的意义解释是必不可少的。因此,从某种意义上说,国潮消费现象的流行,与新型美学和设计社会

的成型这一趋势,在结构上和实践上具有高度的一致性。

(二)消费和文化继承

五四时期的新文化运动(包括提倡白话文和引入拼音文字的倡议)和20世纪20年代的取消中医运动,意味着在文化衰弱时期,国人对于传统文化要素所持的相对负面和消极的社会心理认知。这一点部分解释了自1840年鸦片战争失利以来,割地赔款的屈辱经历所引发的社会和文化适应的一系列历史事件,如洋务运动、西学引进运动和义和团运动等。中国当代的文化继承问题,突出表现在传统时空观念、信仰、仪式和民俗的代际传承的断裂之上:当工业化时代的时间节奏代替了农业社会的时间节奏,当科学和理性主义压制了民俗、民间信仰和仪式的流行时,大概有整整两代人(或前后接续的好几个亚代)在高度城市化、工业化和现代化的生活空间内,无法获得传统文化知识的有效传递和继承:丧葬/婚嫁/地方祭祀等仪式知识和仪式能力的衰减是最直接的;而对文物、古代典籍和传统生活方式因素的疏离则是弥散性的。对于年轻消费者而言,借助于国潮消费实践,开始培养其对传统文化哲理、文化表征和宇宙观的理解,以及对中医、养生和传统精神抚慰技术(风水、起卦和许/还愿)的摸索性认识,应该可以看作是当代社会所做出的、由屈辱近代史引发的社会文化回应中的最新一波而已。本人的一个经验认识便是,30年前有多少年轻人喜爱可乐之类的碳酸饮料,那么现在就有那么多的年轻人同时喜爱茶饮料或其他牵涉古代配方的当代创新饮品。借由这样一种混合型的消费社会化进程,当代中国青年拥有了新的生命体验,并承担起新的生命任务:在通过国潮消费使得文化认知观感发生正面修正的同时,部分开启文化继承的通道。

(三)消费和多重社会性确认

伴随着生产性社会向消费性社会的转移,^[28]以及生产和消费的合二为一,^[29]社会成员日益“被训练”成为物质主义取向的消费生物。^[30]家庭、人际和小群体内的社会生态也发生了变化:在这里,社会互动、社会交往和社会联系的原则,逐渐从强调个体德行和集体伦理责任,

转而变成了以消费（包括形式和实质）为中介的社会表达和社会遵从（social conformity）。人们的一项重要社会责任和义务，便是用消费表示自己的存在；用消费表示个体的能动性；用消费来执行并运作社会沟通；与此同时，有关消费物和消费过程本身的知识、感受和体验，变成了一种新的能力；变成了一种新的影响力的来源；甚至变成了一种地位标记物。这是消费所扮演的多重社会性确认（confirming sociability）的最新例证。本人曾经将互联网场域的媒介参与和话语表达看作是当代青年获得社会地位并行使一定程度的地位保卫行动的一个主要途径和机制，^[31] 此处，鉴于消费活动在当代日常生活中所处的中心地位及其隐含的多重社会含义，本人也倾向于将各种消费实践看作是当代中国青年确保社会地位、生产社会意义和表达社会归属的象征性行动。从这个意义上来说，看起来个人化的国潮消费活动，实质上却成了一种公共性很强的社会参与。

四 政治消费主义的立场

当代社会科学对人类偏差行为（human bias）的关注，涉及对表面上看起来似乎相当非理性，但其背后却隐含着一定理性的一系列社会行为的考察和研究：如极右翼政治、民粹主义政治和日常互动中的种族貌相定性行为（racial profiling）等。消费领域的类似偏差行为便是政治消费主义，早期表现为个体消费者或地方性团体因为政治方面的考虑（如绿色环保）而改变自己的消费选择，^[32] 后期其行动场域则日益从日常生活转向国际关系领域：从宏观视角来看，它至少包含了这样一类特殊的集体性社会行动，即利用国际贸易关系和跨国消费活动的消长来达成民族国家之间的关系重构；而从微观视角来看，它指向了一类特殊的认知—行动过程，也即人们的消费决策并非直接建立在消费体验和消费效用评估之上，而是建立在将消费（或不消费）的决定“武器化”（to weaponize），用于打击那些试图伤害他们族群／国家情感的国际厂商及其所属政体或政体联盟，而且这种支付一定成本的有意识行为是在一个集体性的情境定义中做出的，在这样的集

体情境定义中，与消费过程无关的其他情感的、认同的和社会团结的回报将弥补之前付出的成本。当代中国已经成为观察政治消费主义的一个良好窗口，稍远的记忆便是萨德导弹部署和赴韩游降温；再近一点，则有意大利时尚品牌 D&G 和 Versace 的遭遇，以及 NBA 火箭队经理莫雷的社交媒体言论导致中国市场对 NBA 封闭这样的故事。

因此，接续前面第二部分的讨论线索，我们可以如此来谈论政治消费主义和国潮消费现象之间的关联：受到中国快速发展这一事实激发的爱国主义情绪／情感，在很多情况下必定可以，也必然会通过消费过程展现出来，尤其是在高竞争性和高对抗性的国际关系环境下；在某种意义上，国潮消费的兴盛，既可以看作是国族文化骄傲（national cultural pride）的一种伴生物，也可将其视作社会边界日益清晰化（内群—外群意识卓显）在消费领域的表现。尽管之前有研究表明，相比于利用种族中心主义立场，专注于建构具有共同价值基础的文化认同感的品牌忠诚感形塑实践，对于中国消费者选择国内品牌（而非进口品牌）的效果似乎更佳。^[33] 但这是相对于和平的常规时期（peaceful routine time periods）而言的；当严峻的国际关系现实开始日益对中国国民，尤其是青年消费者的爱国主义／民族主义情怀提出动员效应时，一个“中国制造”的标签将会对他们的消费选择产生根本性的影响。^[34]

五 结 语

以上我们在传统品牌选择的微观解释视角，以及中国制造业和消费品世界升级换代的内部结构视角之外，通过三个颇具社会学色彩的理论维度——结构性变迁趋势、消费社会化和政治消费主义——对国潮消费现象的产生基础和继续机制进行了初步解释。

作为一个显著的社会事实，社会学对国潮消费现象的关注还相对欠缺；尽管其他学科对国潮消费现象的关注更早也更多，但其关注的视角却相对有限。有关国潮消费现象的一些基本理论困惑仍然没有得到充分的解释：比如说，为什么国潮消费现象主要集中在个人和家用商

品上,更多地表现为个体公民的选择?组织或法人行动者的消费选择如何与国潮消费现象相关联?传统消费经济学观察到的理性现象——比如说,任何一个工业化社会中奶制品和饮料的制造过程都是高度趋同化的,与此同时运输距离又是成本构成中的主项——是否仍然能够用支撑国潮消费现象的那些理论要素来加以解释?更进一步地,国潮消费现象流行的背后,是否涉及更深刻的学理含义:如消费活动不仅仅是关于“物性”(materiality)的展演,同时也是一场关于“符号操控”的文化展演?国潮消费实践是不是已经超离了纯粹的消费活动,而更多地可被看作是一种特殊形式的公共参与,因此需要我们对当代中国青年消费者的伦理和价值观进行更深入的考察?最后,参与到国潮消费实践之中,是否也可以看作是中国当代青年对自己的战略地位的又一次重新界定?作为收入和消费负担能力有限的“跛脚的中产阶级”,通过开启国潮消费浪潮,他们拒绝了传统定义下的精英消费模式,代之以新的“可负担得起的”文化消费模式,由此开启一个新的地位赋予和地位保卫的新型战略空间?有鉴于此,我们可以得出如下的暂时性结论:当代中国的国潮消费,是全世界最具规模的集体性消费选择,也是社会科学十分关注的人际影响因素(口碑、归属和认同)可以最大程度发挥作用的领域。从某种意义上来说,作为社会文化活动的消费,已经越来越脱离纯粹经济效益的理性范畴,而日渐发展成为一个关于认同忠诚、符号重构和文化选择的社会建构领域。

参考文献:

- [1] M.T.Ewing, et al., “On the Renaissance of Chinese Brands”, *International Journal of Advertising*, vol.21, no.2, 2002, pp.197–216.
- [2] 金文恺:《“国潮”视域下主流话语传播语态的变革》,《青年记者》2020年第4期。
- [3] 姚林青:《“国潮”热何以形成?》,《人民论坛》2019年第35期。
- [4] 刘秀、常尚新:《国潮品牌崛起的驱动因素研究》,《商业经济研究》2022年第19期。
- [5] G.Y.Gao, et al., “Market Share

Performance of Foreign and Domestic Brands in China”, *Journal of International Marketing*, vol.14, no.2, 2006, pp.32–51.

[6] C.Liu, Y.Wei, L.Zhang, “Licensing or not Licensing? A Pilot Study on Examining the Apparel Extension of Auto Brands Ford and Jeep in China Market”, In Y.Xu, et al., eds., *Chinese Consumers and the Fashion Market*, Singapore: Springer Verlag, 2018, pp.145–168.

[7] G.Balabanis, et al., “Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations”, *Journal of International Marketing*, vol.27, no.2, 2019, pp.38–55.

[8] F.Fastoso, H.Gonzalez-Jimenez, “Materialism, Cosmopolitanism, and Emotional Brand Attachment: The Roles of Ideal Self-congruity and Perceived Brand Globalness”, *Journal of Business Research*, vol.121, 2020, pp.429–437.

[9] Y.Zhang, et al., “Research on the Driving Factors of Collective Nostalgia and the Impact of Collective Nostalgia on National Brand Consciousness”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol.19, 2022, pp.1–19; 苏展:《“国潮”崛起:集体记忆的怀旧复归》,《艺术评论》2022年第2期。

[10] M.Hu, et al., “The Coalescence Effect: How a Combination of Foreign and Local Appeals Enhances Customer Engagement Through Perceived Brand Globalness”, *Journal of International Marketing*, vol.31, no.1, 2023, pp.49–68.

[11] H.Fu, H.Zhu, “Discursive Construction of Corporate Identity through Websites: An Intercultural Perspective on the Commercial Banks of the United States and China”, *Frontiers in Psychology*, vol.13, 2022, pp.1–14.

[12] K.Tian, L.Dong, *Consumer—Citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future of China*, London: Routledge, 2011.

[13] Y.Huang, et al., “How Do Customers Engage in Social Media-based Brand Communities: The Moderator Role of the Brand’s Country of Origin”,

Journal of Retailing and Consumer Services, vol.68, 2022, pp.1—11.

[14] 田锡全:《革命与乡村:国家、省、县与粮食统购统销制度:1953—1957》,上海:上海社会科学院出版社,2006年。

[15] 姜长青:《20世纪60年代经济调整中的集市贸易式微研究》,《中国经济史研究》2017年第6期。

[16] 刘雪明:《1966—1976年我国个体私营经济政策述评》,《当代中国史研究》2006年第3期。

[17] 王直:《定量配给制度与中国城市居民的消费行为》,《数量经济技术经济研究》1992年第3期。

[18] 费孝通:《小城镇 大问题(之二):从小城镇的兴衰看商品经济的作用》,《望》1984年第3期。

[19] 宋则、白景明:《关于我国短缺经济环境长期性的基本估计和相应对策》,《经济纵横》1987年第6期。

[20] A.Fung, Y.Yin, “New Productive Culture: Shanzhai or Second Degree Creation?” In J.de Kloet, et al., eds., *Boredom, Shanzhai, and Digitisation in the Time of Creative China*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, pp.149—170.

[21] D.S.Davis, *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley: University of California Press, 2000.

[22] Y.Zhou, et al., *China as an Innovation Nation*, London: Oxford University Press, 2016.

[23] Y.Zhao, S.Liu, “Investment, Technological Change, and Industrial Development: The Case of China”, In W.Naudé, et al., eds., *Structural Change and Industrial Development in the BRICS*, London: Oxford University Press, 2015, pp.353—381.

[24] M.J.Liu, J.Luo, eds., *China Branding: Cases from Zhejiang*, London: Palgrave Macmillan, 2019.

[25] R.C.Feenstra, S.Wei, eds., *China's Growing Role in World Trade*, Chicago: The University of Chicago Press, 2010.

[26] E.Mayo, *The Human Problems of an Industrial Civilization*, New York: Macmillan, 1933.

[27] G.P.Moschis, *Consumer Behavior over the Life Course: Research Frontiers and New Directions*, Switzerland: Springer Nature, 2019.

[28] C.Campbell, *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays*, London: Palgrave Macmillan, 2021.

[29] O.Frayss, M.O'Neil, eds., *Digital Labour and Prosumer Capitalism: The US Matrix*, London: Palgrave Macmillan, 2015.

[30] D.Buckingham, *The Material Child: Growing up in Consumer Culture*, London: Polity, 2011.

[31] 刘能:《网络话语权与青年社会地位获得》,《青年探索》2023年第3期。

[32] M.Micheletti, *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, London: Palgrave Macmillan, 2003; P.R.Graziano, F.Forno, “Political Consumerism and New Forms of Political Participation: The Gruppi di Acquisto Solidale in Italy”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol.644, no.1, 2012, pp.121—133; C.V.Zorell, *Varieties of Political Consumerism: From Boycotting to Buycotting*, London: Palgrave Macmillan, 2019.

[33] J.He, C.L.Wang, “Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic versus Import Brands: An Empirical Study in China”, *Journal of Business Research*, vol.68, 2015, pp.1225—1233.

[34] A.Yu, et al., “How a ‘China-made’ Label Influences Chinese Youth's Product Evaluation: The Priming Effect of Patriotic and Nationalistic News”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.66, 2022, pp.1—10.

责任编辑 刘秀秀