关于消费“升级”与“降级”的几点认识

清华大学社会科学学院教授　孙　凤

【摘要】本文运用消费社会学的理论对中国消费的升级与降级问题进行讨论，发现主要是功能性消费需求趋于降级，意义性消费需求趋于升级，符号消费在消费者的生活方式、品味时尚、身份认同和亚文化圈子等方面的作用日益增强。在比较屌丝青年和小镇青年两个亚文化群体的符号建构和符号消费的特征后，强调要对过度符号化带来的社会问题进行关注。

【关键词】消费升级　消费降级　符号消费　屌丝青年　小镇青年
【中图分类号】F063.2　　【文献标识码】A
【DOI】10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2019.02.002

最近一些消费品企业，如榨菜、方便面、二锅头等上市公司业绩表现良好，一些低价销售渠道，如拼多多，受到消费者青睐。有人根据这些现象得出中国消费正在降级的结论。而麦肯锡的调查数据则显示，2017年中国居民购买奢侈品的金额要占到全球奢侈品消费总额的三分之一左右[1]，这似乎又是消费升级的信号。当前中国消费是升级还是降级引起社会热议。

在社会学领域，消费活动是经济生活、文化生活与社会生活的连接点和汇聚地。消费者不仅仅是一个理性选择者，同时也是意义传播者、生活方式的探索者、认同寻找者、快乐主义者、商品消费的反叛者。消费是一面镜子，一方面反映了经济体系某个部位的运行机制，另一方面也折射出社会生活和文化过程的许多秘密。因此对于中国消费升级或降级的讨论应从经济、社会和文化的多个视角展开。

功能性消费需求趋于降级

消费不仅是经济学意义上的消费者追求效用最大化的过程，也是社会学意义上的意义建构和趣味区

孙凤，清华大学社会科学学院社会学系教授、博导。研究方向为社会科学研究方法、消费者行为、幸福感、收入分配、流动人口。主要著作有《消费者行为数量研究》《和谐社会与主观幸福感》等。

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

分过程。在社会学视野中，消费具有三个层次，一是纯粹物的消费，即对物品使用价值的消费，是满足人们的功能性、尤其是生存性需要的消费；二是对物品价值的消费，这种消费是满足基本功能需要以外的社会需要，例如通过有一定含金量的消费昭示身份和地位；三是对物品符号价值的消费，即对商品的文化内涵、个性、品位的消费，这种消费是社会需要和文化象征性的综合体现。

从功能性消费品的发展来看，改革开放以来，中国经历了快速的经济增长，不仅摆脱了贫困，而且带动了物品生产能力的扩张和物品供给的极大丰裕。近年来，经济发展的重心已从生产的迫切性转化为消费的迫切性，如何消费不断增长的物质产品，就成为促进经济可持续发展的重要内容。中国是通过两个市场来推动商品从生产者快速走向消费者的：一是出口国际市场；二是积极扩大内需。从国际市场来看，国家统计局2016年主要消费品的进出口贸易数据显示，中国纺织原料及纺织制品的出口额为16704亿元，进口为1875.98亿元，净出口为14828.02亿元；中国鞋、帽、伞等商品出口额为3114.04亿元，进口额为202.64亿元，净出口为2911.4亿元；杂项类（家具、玩具、灯具等）商品出口额为9642.83亿元，进口额为497.34亿元，净出口为9145.49亿元。这些消费品进出口的极大顺差说明中国快速增长的商品，在很大程度上是通过国际市场实现供需平衡的。然而，由于国际贸易较高的不确定性，外向型经济增长方式目前正在受到挑战。最近的中美贸易争端主要发生在中国具有比较优势的纺织品、鞋帽以及杂项商品领域，争端的结果将导致部分应在国际市场消化掉的商品回到国内市场，这无疑增加了国内市场的压力，在这一背景下消费者的降级消费是很有可能发生的。

从国内市场来看，中国社会消费品零售总额经历了近10年的两位数增长，表明中国消费者为经济的可持续发展作出了重要贡献。尽管2018年1～9月社会商品零售额同比增长为9.3%，比去年同期增速略低1.1个百分点,但仍以高于GDP的增速支撑着经济发展。从中国居民的消费结构来看，如果将消费品分为功能性消费品和非功能性消费品两类，可以看到中国居民功能消费品数量已达到相当的规模。国家统计局数据显示，2016年中国的恩格尔系数为0.38，已达到国际小康社会的水平；每百户居民的彩色电视机的拥有量，城市居民为122.3台，农村居民为118.8台；每百户居民的洗衣机拥有量，城市居民为94.2台，农村居民为84台；每百户居民的电冰箱的拥有量，城市居民为96.4台，农村居民为89.5台；每百户家用汽车，城市居民为35.5辆，农村居民为17.4辆；人均家庭住房面积为40.8平方米，比2012年增长11.1%。与此同时，非功能性消费品也在快速增加，2016年国内旅游人次为44.4亿，较2012年增长50%，平均每人每年旅游3次；2018年上半年全国居民人均体育健身活动、旅馆住宿支出分别增长了39.3%和37.8%。

因此，从中国居民的消费结构来看，目前功能性消费品已达到基本满足，未来居民消费升级的方向应是非功能性消费，主要包括保健、文化、旅游、娱乐等方面。因此如果消费者仍然停留在功能性消费层次上，就似乎是消费降级了。然而如果这些商品中的部分比例本来是用于出口的，由于贸易争端，本国消费者消费了计划应该由国际市场消费者消费的物品，类似这样的商品还有化纤服装、鞋帽、玩具等。从功能性上看，这些物品对中国消费者来说可有可无，并不是需求迫切的物品，但为了降低贸易争端带来的损失，中国消费者的降级消费无疑为中国经济增长作出了贡献。

意义性消费需求趋于升级

消费品有满足使用价值需要的功能性消费品，如普通面包和普通时装包，也有满足符号价

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

值需要的意义性消费品，如Bread Talk面包和LV时装包。

在我国，从总量上来看，以满足使用价值为目的的功能性消费品经历了长期增长的态势，从边际意义上来看，这种增长将会放缓，但从符号价值来看，普通大众对于意义性消费的追求还处于初级阶段，尚有不断升级的空间。例如，在一些县城或农村地区，人们日常消费的首饰、被褥、服装、锅碗瓢盆等物品大多是在当地口碑较好的个体小店进行购买，尽管电视广告已经深入寻常百姓家，但对品牌商品的购买还局限在一些大的耐用消费品上。另外，即使互联网的发展拓展了品牌的销售渠道，但由于大众传媒承担着品牌的建构作用，消费者对品牌和意义的认知来源于大众传媒，任何新产品的出现或者营销模式的改变，都可能会动摇消费者的品牌关注度，如广告代言人或者广告词增加了某些文化或符号的元素，就会唤起消费者的消费欲望，影响消费者的选择偏好。

例如，由张铁林代言的乌江榨菜、唐国强代言的余姚榨菜广告在央视黄金时段播出，是以榨菜的历史厚重感和文化传承激发消费者的消费欲望；由贾乃亮代言的康师傅方便面，孙俪代言的白象方便面，鹿晗代言的火锅方便面遍布各大媒体和网页，其展示的靓男俊女吃方便面的图景，无疑勾起了消费者品尝的欲望，更何况这些明星背后有庞大的粉丝群体的支持；而由农民工歌星王旭代言的红星二锅头，消费者对广告词给予极高的评价，认为其内容励志、鼓舞人心，“看完后真恨不得能来一瓶二锅头”。因此这些由明星代言的榨菜、方便面和二锅头等商品，即使在人们的生活中并不迫切需要，但由于商品被赋予了符号意义，消费者在消费商品的同时，消费的其实是背后的符号意义，这是消费者效用得以增加的主要源泉。正如约翰·肯尼思·加耳布雷思所言，在商品极大丰裕的社会，由物品符号价值带来的效用居于首位，而基于物品使用价值的效用则逐渐退位于末节[2]。

消费者有理性选择的一面，也有感性选择的一面，理性选择反映人们在用既定的资源（如货币收入）进行交换过程中，对所能获得的产品效用的理性计算，它所考虑的因素主要是产品价格和产品效用；而感性选择是指在进行具体的消费品选择时，消费者是以对产品的直观、感觉、情感、主观偏好和象征意义作为消费选择的原则，追加消费品的符号价值就是为了唤起消费者感性消费的一面。例如，消费者购买内衣不去选择物美价廉的商品，而是选择林志玲代言的都市丽人品牌，这是商品背后的性感意义使然；选购首饰不去当地的金店，而是选择Angelababy代言的周大生品牌，这是商品背后的时尚意义使然。因此当商品极大丰裕时，营销术就非常重要，如何在众多的可供选择的消费品中调动起消费者的欲望，激发消费者的感性消费，就成为商家能否立足的关键。当然，消费品一旦包含了符号价值，就不能直接以反映使用价值意义下的消费升级或降级来进行判断，正如我们不能由此推断张铁林、唐国强、孙俪和鹿晗等人推动了消费的降级。

拼多多作为一家平台企业，其收入主要来自平台上的商家广告营销费用和佣金。2018年8月31日拼多多公布的第二季度财务报表显示[3]，其总营收为27.090亿元人民币，较去年同期增长2489%。而2018年第一季度的拼多多13.85亿元收入中，有80%是由在线营销广告贡献，剩下的20%由佣金贡献。这从另一个侧面反映了商家愿意支付如此之高的广告费用，是由于广告在消费品的符号建构中扮演了重要的角色，推动了商品价值的快速实现。拼多多的财务报表显示，本季度活跃买家数为3.436亿人，活跃买家平均年消费额为762.8元，较去年同期的385.0元增长98%。消费者的欲望和偏好具有传播和示范效应，拼多多的特点和成功的关键在于将社交活动引入电商，而社交的引入本身也有助于符号的传

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

播和示范以及商品的规模化销售，消费者在寻求共享和合作消费的同时，又进一步加深了符号的传播效应。

符号消费与身份认同

中国文化讲究圈子文化，讲究内群和外群，用社会学的术语来说，就是追求认同。认同是对自己在社会中的某种地位、形象和角色以及与他人关系的性质的接受程度。认同分为社会认同和个人认同。社会认同是某个集体的共同认同，强调人们之间的相似性，个人认同表现为个人主观方面的自我认同。认同也分为正面认同和反面认同（如污名）。

在互联网出现以前，人类消费活动受限于时空的分割，聚集在同一空间（社区）的人群通过消费达到相互认同容易实现，而跨越时空的认同则不太可能。互联网的出现，打破了时间和空间的限制，来自不同地区的消费者在互联网上形成各式各样的虚拟社区与群落。拼多多正是利用了互联网平台的开放性，其开展的不是传统市场的个体与商家的交易模式，而是群体与商家的交易模式。因此，普通个体只要有需求，就可以很方便地寻求相同偏好者来共同购买商品，这既满足了消费者的个性化需求，也满足了其寻求社会认同的需求。

从消费意义上看认同，符号消费在人们身份认同和区隔形成中扮演着重要的角色。让·波德里亚认为，商品被消费的不是它的物质性，而是它的差异性[4]。符号消费不仅是作为意义的区分，而且也是作为社会等级排列的依据。较低社会阶层往往将其上一个社会阶层的消费作为自己认同的模板，因此从这个意义上看，认同是可以带动消费升级的。杜森贝利的相对收入假说论证了示范性消费对经济发展的激励意义[5]；托斯丹·邦德·凡勃伦笔下的有闲阶级的炫耀性消费，通过浪费性消费，来表征自己的能力和财富[6]，这种炫耀性消费在当今社会表现为很多青少年在微信朋友圈中，向人们展示购物、餐饮、娱乐和旅行等消费活动，并形成了一种展示性消费文化，展示性消费文化的共同点就是表达一种目前很难实现的对奢侈品的向往和欲望，并希望带给人们羡慕和嫉妒的感觉；弗兰克的地位性消费理论则论证了地位性消费会引导社会资源流向生产地位性产品的产业，最终会带来整体社会财富的损失[7]。

除了模仿和炫耀功能外，道格拉斯和伊舍伍德认为消费还有两个基本的功能：桥梁和栅栏[8]，它们将人们联系到一起，或将人们彼此分开，人们通过各种符号消费来建构自己和识别他人，认同是划分群体的符号边界，是建立群体合法性的必要条件，从这个意义上来讲，认同也可能会带来消费降级，例如一些环保爱好者，提倡废物利用，通过回收旧商品进行消费而达到的群体认同，这类消费无疑是消费降级，尽管如此，这类消费应该是值得倡导和鼓励的。

时尚是消费认同的重要表现形式之一，时尚本身就带有符号性质，如服饰、家具、音乐、诗歌和建筑等。康德认为，将自己的行为举止与某个更重要的人物相比较，并进行模仿，是人的自然倾向，这种模仿的法则就是时尚[9]。时尚的流动是一种自上而下的渗透过程，而自下而上的仿效是时尚得以发展的重要特征。时尚有求同和求异两种倾向，它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则，同时又满足了对差异性、变化性、个性化的要求[10]。拼多多平台上的明星同款服装，例如范冰冰、赵丽颖同款，尽管同款服装的材质低廉、做工粗糙，但却满足了较低社会阶层消费者的仿效动机，给他们带来被认同的虚幻感。时尚是阶级分野的产物，下层社会不断地追逐着符号，而上层社会为了维持自己的地位则要不断变换着符号的标准[11]。上层阶级是时尚的来源，因而也是消费升级的主导者，下层阶级希望

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

通过模仿时尚来获得认同，中间阶级则起到纽带作用[12]，因此下层阶级模仿时尚所进行的消费活动，例如在拼多多平台购买某些商品，就是为了满足下层阶级的时尚愿望。尽管从消费总量与消费结构来看，带来的结果可能是消费降级，但这种购买行为却是下层阶级幸福感增加的源泉。

符号消费与亚文化群体

推动消费方式发生变化的主体往往是年轻人，因此有必要从青年亚文化视角讨论符号的建构。亚文化（Subculture）也称次文化，是指在某个较大的母文化中，拥有不同行为和信仰的较小文化或一群人，他们是以共同的兴趣爱好作为图腾，具有部落式的特点。亚文化行为角色往往拥有相似的社会背景、阶级地位和教育条件以及生活经历，拥有类似的价值观，和年龄有密切的关系[13]。亚文化的参与者在与自己价值观相同的人的互动中，找到其社会合法性和生活方式的认同，并形成了一套与主流不同的生活方式。最早的亚文化研究关注的是年轻人的政治反叛，之后的研究更加关注年轻人的风格，包括服装、音乐或其言谈举止，特别是年轻人所使用的消费物品的符号象征意义。

屌丝群体。中国目前有一个很有特色的亚文化群体，即屌丝群体。他们是工作居住在一线城市的年轻人，相对于有一定社会地位、前途光明的高富帅而言，屌丝自嘲为前途渺茫的穷小子。据搜狐财经绘制的信息图，自认为屌丝者的比例具有明显的职业特征，程序员中有97.39%自认为是屌丝，接下来的职业排序依次为：媒体人（96.87%）、学生（90.65%）、餐饮服务（82.22%）、营销广告（78.43%）、房地产（63.86%）、物流业（61.93%）、金融银行（60.47%）、行政管理人员（45.32%）、外来务工者（17.78%）、公务员（9.43%）。[14]屌丝亚文化与传统青年不同在于，具有边缘性、批判性等特征。屌丝族群以自我降格、自我矮化的方式进行隐而不彰的反抗和批判，屌丝现象折射出当今社会贫富差距扩大化、社会流动固化等深层次的问题。

屌丝常以“矮矬穷”自嘲，但内心深处也有逆转的渴望。屌丝群体在一线城市面对较高的生活成本和工作压力，他们手里的钱并不多，支付不起较高符号价值的商品，但他们渴望时尚与新潮的生活，渴望拥有尊严，渴望获得细致入微的售后服务，更倾向于高性价比产品。近年来，中国互联网行业的迅猛发展，一方面是中国屌丝的积极参与和促进的结果，另一方面也是互联网把积极向上的屌丝渴望转化成为商业价值的结果。例如拼多多、今日头条、快手、抖音等“屌丝互联网平台”，充分挖掘屌丝群体所蕴藏的亚文化特征，凭借图文、视频和商品将其商业价值化，并依靠打免费牌和低价牌，为屌丝开辟了一条实现潮流时尚的快速通道。这些平台在实现对屌丝用户多方面渗透的同时，也加深了屌丝群体独特的消费认同，进一步明确了屌丝消费文化与主流消费文化的区隔。

小镇青年。相对于由屌丝自嘲而建构的屌丝亚文化群体来说，小镇青年这一亚文化群体的概念则是由资本建构起来的。小镇青年通常生活在距离大都市可能只有两三个小时车程的三四线城市，开着10万元左右的轿车。他们普遍接受过大学以上教育，在父母的安排下有一份体面的工作，有全款购得的住房。比起一线城市的屌丝群体，小镇青年们生活得更加轻松，他们拥有更多的可自由支配财产、闲暇时间和更高的消费力。淘宝、微博、朋友圈是他们必不可少的生活方式，海淘、出境游也成为生活中重要的调味剂。因而他们在追求品味消费、意义消费方面，就显得不那么窘迫，而更加乐观和从容。

由于小镇青年较低的生活压力和工作压力，

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

他们被认为是一个消费动力十足的群体。2017年，《战狼2》的票房突破56亿元，杀进了全球电影票房Top100的行列，其80%的票房来自二线以下的城市。如今在所有电影明星的合同中都会注明，在进行新片宣传时，必须要去这些贡献票房主力的三四线城市，因为影迷们和支持者们在那里。天猫的相关数据显示，奢侈包的线上增速最快Top10城市均为三至六线城市，而且小镇青年的符号消费的追求更加丰富，例如偏爱美妆和海淘。目前，小镇青年的消费结构中与使用价值相关的功能性消费已得到基本满足，体现奢侈、品味和意义的消费欲望不断被唤醒和激发，小镇青年生活工作的三四线城市正成为消费品巨头的蓝海，不仅仅是互联网平台，一些国际奢侈品巨头们还要在三四线城市开设实体店，小镇青年因其自身独特的消费能力、消费倾向和消费观念被看作是新一轮消费升级的主力军。

结论

本文从商品的符号意义上提出了对消费升级与降级的几点认识，即功能性消费在降级，而符号性消费在升级。符号消费在生活方式、消费模式、亚文化小圈子和身份认同等方面起着重要的作用。互联网的发展使得符号消费不再只是少数特权阶层的区隔手段，而且也是青年人展现自我的标志。

符号消费是20世纪60年代西方社会进入丰裕社会以后所遇到的问题，加耳布雷思、波德里亚以及后现代理论都在批判西方社会的过度符号化所带来的人的异化和拜物教。进入本世纪以后，中国社会已从物质贫乏社会快速进入物质丰裕社会，厂商为了把产品销售出去，需要不断调动和创造消费者的欲望，对于这种创造消费者欲望，激发其感性消费的一面，经济学的理性选择理论并没有给予特别的关注。另外，中国的符号消费过程还伴随着大规模的城镇化和信息化同步进行，因而符号消费在中国的情境下具有新特征和新问题，符号消费现象应引起理论界重视。

符号消费是由广告建构的，广告作为无所不在的符号系统，着力宣传的是金钱文化，而且广告在消费符号化的生产过程中，缺乏作为聚合社会力量的道德因素，对商品拜物教起到推波助澜的作用。在大众传媒的引领下，参照符号、追逐符号已成为青年人的主要消费动机，不可避免地会给社会带来负面影响。政府部门应该对过度化符号消费所带来的社会问题引起重视。

（本文系北京市社科基金重点项目“非理性消费问题研究”的阶段性成果，项目批准号：20155550015）

注释

[1]《2017年版中国奢侈品市场调研报告目录》，2017年8月11日，https://wenku.baidu.com/view/00c1466d03768e9951e79b89680203d8ce2f6abb.html。

[2]［美］加耳布雷思：《丰裕社会》，徐世平译，上海人民出版社，1965年，第6～10页。

[3]《拼多多发布财报 股价暴跌》，2018年8月31日，http://down.52pk.com/keji/201808/122348.shtml。

[4]［法］让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2006年。

[5]［法］让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2006年。

[6]［美］凡勃伦：《有闲阶级论：关于制度的经济研究》，蔡受百译，北京：商务印书馆，1964年，第65页。

[7]Frank. R. H, "Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses", *The American Economic Review*, vol.95, No.2, 2005.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[8]Douglas, M. & Isherwood, B., *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Routledge, 1996.

[9]［德］康德：《判断力批判》，邓晓芒译，北京：人民出版社，2002年。

[10]［德］齐奥尔格·西美尔：《时尚的哲学》，费勇译，北京：文化艺术出版社，2001年。

[11]［德］齐奥尔格·西美尔：《时尚的哲学》，费勇译，北京：文化艺术出版社，2001年。

[12]Bourdieu, P., *Distinction*: *A social critique of the judgment of taste*, Richard Nice(Translation), Cambridge, mass: Harvard University Press, 1984.

[13]［美］阿尔伯特·科恩：《亚文化的一般理论》，陶东风、胡疆锋主编：《亚文化读本》，北京大学出版社，2011年。

[14]《屌丝市场前景》，《中国科技信息》，2016年第2期。

责编 / 周于琬

Some Understandings About the "Upgrading" and "Degrading" of Consumption

Sun Feng

Abstract: This paper uses the theory of consumer sociology to discuss the upgrading and degrading of consumption in China. It is found that functional consumer demand tends to degrade, meaningful consumer demand tends to upgrade, and symbolic consumption has had a bigger role in consumers' lifestyle, tastes for fashion, sense of identity, and sub-cultural circles. After comparing the characteristics of the symbolic construction and symbolic consumption of the two sub-cultural groups of the poor youth and the small town youth, the author emphasizes the need to pay attention to the social problems brought about by excessive symbolization.

Keywords: consumption upgrading, consumption degrading, symbolic consumption, poor youth, small town youth

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net