

### 現代中國 + 今日香港 + 全球化

從前，民眾認為現代化與經濟發展是生產增長的現象；而由上世紀90年尾開始，人們逐漸認為消費才是現代化和經濟發展的根本。本文將討論消費如何逐漸在中國社會舞台主導，以及「消費主導」所掀起的革命如何改變社會。

■趙明德 浸大社會學系助理教授

文匯——浸大

通識合作計劃



香港浸會大學中國研究課程成立於1989年，至今已培養近兩千名本科生，為香港歷史最悠久的中國研究課程。香港《文匯報》與浸大中國研究課程會在今個學期起合作推出通識專欄，以專業的角度，深入淺出地探究中國在社會民生、城市規劃、經濟轉型、外交政策等多方面的最新發展，為本港高中生提供具權威性的「現代中國」通識科單元學習材料。



部分內地人搶購名牌商品。資料圖片

#### 概念鏈接 何謂地位團體？

德國社會學家韋伯提出，地位團體(Status Group)意指人們擁有相同的生活形態、消費模式和文化風格，並非以職業聲望、職業地位和社會經濟地位為依據。

#### 何謂社會階級？

按照馬克思主義理論的劃分，社會階級(Social Class)是對具有相同或相似的經濟水平和社會身份的社會群體總稱。

#### 何謂後改革時期？

有北京學者分析指，後改革時期(Post-reform Period)在中國泛指1989年之後的歷史時期。

#### 何謂符號性商品？

所謂符號性商品(Symbolic Commodity)，是指以表達性或信息性為主要內容或功能的商品，如藝術、宣傳、新聞及學術等。

■香港文匯報記者 吳欣欣

# 內地消費革命 加劇階級歧視？

有人視名車為成功的象徵。資料圖片

## 新聞背景 消費興經濟 政府大力撐

在上世紀90年代末達到「世界工廠」的地位後，中國難以無期地依賴工業膨脹生產利潤及推高本地經濟。巨大的經濟壓力，迫使國家從培育工業生產轉移至扶植國民消費及服務行業(第三產業)。中央政府及民企亦意識到這股必然的趨勢，並嘗試盡早實現此轉移，但受到惰性及各種結構因素所阻礙。隨着這種背景下的經濟調整，相應的社會變革亦同時出現。傳統思維認為，一個人(或一個國家)最好應集中精力於生產，然後把生產賺回來的資金再投資，避免消費，因為消費只是勞動的成果，是生產活動中暫時的休閒、享樂、自私、揮霍及浪費。在過去的十

多年，消費的負面形象雖然逐漸被削弱或部分取代，但新的正面形象——消費是具有建設性、在經濟發展中不可或缺以及有利群眾，對不少人來說，聽起來仍與直覺有所違背。

### 從前買冰箱 現在追名牌

有社會學家稱這種社會思想的改變為當代中國的「消費者革命」，這種改變始於上世紀90年代中期，正值後改革時期的市場化開始，中國人對商品及服務的消費持續而平穩地增長。但在此時更明顯的現象是，中國人消費模式呈現性質改變。當時，老百姓對文化或符號商品的渴求開始超

過有形的物質商品。例如，上世紀90年代初或之前，電視及冰箱是民眾最渴求的商品；但至90年代末，兩者的地位開始被旅遊及名牌服飾所侵蝕。

### 打造黃金周 催谷購物潮

這種轉變並非始於偶然，上述的經濟趨勢促使國家制訂政策，鼓勵民眾消費。其中公眾假期被重新安排，包括將「五一勞動節」及「十一國慶節」由1天改為7天(或更長)的假期，以騰出空間給旅遊業，而這正導致上世紀90年代旅遊相關消費急升。此外，國家亦開始發展新的文化與媒體政策，於上世紀90年代尾開放傳統媒體以達致市場化，並培育本土的創意工業，有助鼓勵民眾對文化及娛樂商品的消費。



## 身掛高檔品——「山雞變鳳凰」

消費者革命對中國社會帶來深遠且且料不及的衝擊。本文以下會集中介紹消費對個人身份的影響。在後改革時期前，個人身份的界定關鍵源自其社會經濟階級，身份的其他組成部分包括城鄉分區及傳統身份構成的元素：性別及種族。雖然政治背景急遽改變及市場化加劇，但是階級、種族、性別及所居地，仍是上世紀80年代至90年代初決定個人身份的主要元素。但自世紀80年代尾，依照文化及生活風格的消費模式來界定地位，逐漸成為構成個人身份的關鍵元素，並與傳統的元素分庭抗禮。

最重要的一個例子就是服飾。名牌高檔的服飾商品是當代中國人愛好的消費物品。這不限於富人，很多中等或低等收入的中國人，通常也會選購名牌高檔服飾。他們有能力負擔二線的高檔品牌、小商品如鑰匙扣、仿名牌或冒牌品。中國人購買這些商品的主要動機，在於展示他們本身是高位及好品味的人。一個人的外表是顯而易見的，而一

個人穿甚麼名牌商標的商品，對比其職業、月薪及個人資產來界定其社會階層，來得一樣重要。同樣的邏輯亦可應用於非高檔的名牌服飾的消費，如牛仔褲或其他嘻哈街頭服飾等。

### 樂曲喜好 譜寫地位高低

服飾可能是一種最顯而易見的文化消費，但這並非唯一影響個人身份的元素。娛樂、流行音樂、飲食等商品消費，同樣影響身份建構，但消費者並不時常察覺。如有不少研究指出，民眾能憑對音樂的消費而建立地位，同時排斥其他音樂品味的人。

在上世紀60年代的巴黎，勞動階層喜歡聽流行的《藍色多瑙河》，而中產會喜歡聽巴赫的歌曲。在上世紀80年代的美國，受過教育的中產階級有廣泛的音樂愛好，如爵士樂及流行樂等；但若有有人喜歡聽重金屬音樂，會被來自各種不同社會背景的人視為低地位。

### 聽網歌被視為農民

當代中國也出現一套模式。來自城市、受過教育的中產階級，他們喜歡的流行音樂包括歐美流行音樂、日韓流行音樂、港台音樂和模仿歐美港台音樂製作的中國流行音樂。若喜歡較本地化的網絡音樂(如《老鼠愛大米》等)則被視為地位較低的農工人或農民工。

## 中產喝紅酒 身份勝一籌

城鄉分隔被公認為其中一個當代中國最嚴重的社會階級分層問題。不過，甚少學者注意到問題的嚴重性，部分源於符號消費已成為一個身份構成的關鍵元素。擁有農村戶口的漢族中國人移居城市時，在種族上和擁有城市戶口的中國人是難以分辨。因此農民工被輕易界定，在很大程度上與其符號消費習慣有關，而這通常表現在服飾、音樂、飲食及其他文化商品的不同消費喜好。這正好解釋為何一個來自農村的富人也可能被中低階級的大城市居民歧視。

地位區分其實亦可出現於相同的階級背景，因為在建構個人身份上，地位團體是獨立於以社會經濟階級因素而發揮作用。中產階級對多種消閒物品的消費是好例子。在當代中國，相對於喝中國酒，喝葡萄酒的文化消費喜好有較高地位(即使有些葡萄酒的價錢較低)。而玩高爾夫球者，相對打羽毛球的，會給一個較高的地位。這類一個人常去甚麼餐廳，或選擇甚麼旅遊地點，亦可建構個人的身份和社會地位。



農民工的身份能被輕易辨識。資料圖片

## 「向上爬」新觀——買車置業

超高價位的商品，如房屋或汽車常被認為功能性消費或投資，而非符號性消費。此類消費品是顯而易見的，並有強大的文化消費功能，影響一個人的身份。不同階級選購房屋和汽車時，有一種不同的消費模式，而這亦同樣出現在地位團體。在不同階級的消費模式中，富人會選購較貴的房屋和汽車，低收入者則只能選購較低價的。而在不同的地位團體消費模式上，高地位的人會傾向選擇用300萬元購買一個在時髦城區的小單位，而未必會選擇用同樣價錢買一個坐落於沒甚特色且偏離市中心的大單位。在另一個例子，高地位的人在選購汽車時，會選擇四輪驅動車、開篷車或歐洲車；而同樣價錢的功能性本地牌四門轎車，在人們的眼中，未必有同樣的高地位。

正如上文所述，有關消費的新想法，與慣常理解消費為完全負面的人相違。而文化消費在功能上能界定身份的看法，亦引發部分與直覺相連的社會現象。當能生產多少及擁有多少可有力地決定一個人的社會等級時，尋求社會流動性的人就應生產、儲蓄，並再投資於生產。他應避免消費，尤其非必需品，如符號性消費。現在，符號性消費卻成為界定一個人地位的重要元素。一個尋求社會流動性的人，比單純以「生產、儲蓄、再投資於生產」這方式要做得更多。他要把生產賺回來的資金，用於合適的文化商品(取代儲蓄和再投資)，並以合適的方式消費，從而以這些界定身份的元素，去得到高地位人際網絡的認同，而最後通過這些網絡資源去加強他的生產活動。



有內地人相信穿戴名貴首飾能反映身價。資料圖片

**總結** 事實上，這種符號性消費已成為身份的標誌，並為社會的必需品。身份以往慣常被社會經濟和與生俱來的屬性所界定(如金錢、種族和性別)，至今能因文化偏好，決定個人身份的部分元素得以由與生俱來中解放出來。但這卻帶來消費主義的新問題，正如上述，有人被逼迫違意願而去購買昂貴的文化商品。這種壓力展示這種消費主義者的意識形態是可行的。在一個消費主義者的社會中，因為人們相信個人形象的塑造是取決於消費，即使他們沒有興趣購買這些商品。當然，還有另一種人，他們自願費錢費勁消費這些商品——然而，這是不幸的一群，因為他們有可能變成「名牌奴隸」。

## 中國消費模式

### 出現革命式改變

#### 原因

·中國已取得「世界工廠」的地位，難以繼續長期依賴工業去產生利潤及推高本地經濟。

政府從培育工業轉移至扶植住戶消費，從而推動服務業。

重新安排公眾假期，打造「黃金周」，鼓勵民眾消費。

老百姓對名牌商品的渴求高過耐用用品。

高檔服飾、手錶及手袋等商品成為辨識社會地位的新興重要元素。

■製圖：香港文匯報記者 吳欣欣

## 想一想

1. 根據上文，解釋商品與身份建構的關係，並舉例加以說明。

2. 參考上文，舉例分析農民工被輕易辨識的原因。

3. 有人說：「中國人崇尚名牌對社會風氣造成負面影響。」你對此說有甚麼看法？

■香港文匯報記者 吳欣欣

## 延伸閱讀

1. 韓媒：中國人名牌情結提振世界經濟，新華網(來源：環球網) [http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2012-01/19/c\\_122605758.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2012-01/19/c_122605758.htm)
2. 王建平：《消費革命：社會學視野中的當代中國城市消費轉型》 <http://www.intermargins.net/intermargins/TCulturalWorkshop/academia/theory/t12.htm>
3. 李強：《農民工與中國社會分層》，社會科學文獻出版社，2004年12月1日 ■香港文匯報記者 吳欣欣