

扩大中等收入群体,促进消费拉动经济

——上海中等收入群体研究报告

上海研究院社会调查和数据中心课题组

内容提要 通过相关全国调查和专题调查数据的分析,本文考察了上海中等收入群体对产业升级、创新驱动、消费拉动以及民生改善的作用。在描述了上海中等收入群体的发展现状和趋势,包括人口规模、变化趋势以及人口特征后,使用数据集中分析了中等收入群体在调整产业结构和启动消费上的重要作用。我们选取中等收入群体比较集中的三个典型产业,通过分析这些产业的发展及其对GDP的贡献,考察其在产业升级和创新驱动上的作用;再通过数据和资料来分析其购买力、消费偏好和消费欲望,考察其对于扩大消费的贡献。此外,还利用主观认同和生活满意度数据来关注中等收入群体的福利,为鼓励中等收入群体的积极性、提高其生活信心提供政策思路,最后对如何发挥中等收入群体的重要作用提出政策建议。

关键词 中等收入群体 拉动消费 产业升级 创新驱动

上海研究院社会调查和数据中心课题组,李培林、朱迪执笔

李培林,中国社会科学院研究员 100732

朱迪,中国社会科学院社会学所副研究员 100732

上海是一个凝聚着梦幻历史记忆并代表着中国未来的地方,它正在成为当今世界发展速度最快、最富有活力的国际大都市之一。在这个发展过程中,上海的中等收入群体迅速崛起和壮大,在塑造上海的社会结构、生活方式、消费观念、价值取向等方面发挥着重要的作用。然而,扩大到全国来看,随着人口结构的深刻变化和产业结构的升级转型,我国低成本劳动力供给的比较优势有所减弱,技术创新和创意经济的重要性凸显,与此同时,长期以来推动经济快速增长的投资和出口开始走弱,国内消费促进经济增长的作用越来越大。在这个过程中,迅速壮大的中等收入群体,扮演着非常重要的角色。正如党的十八大提出的“扩大中等收入者比重”的重要目标,这不仅是一个调整社会结构和收入分配格局的社会目标,也是一个适应经济新常态,促进大众消费,推动经济持续稳定增长的经济目标。

由此,我们依据相关全国调查和专题调查数据的分析^[1],考察了上海中等收入群体对产业升级、创

[1]数据来源主要有(1)国家统计局分别在2000年11月1日零时和2010年11月1日零时为标准时点进行的第五次和第六次人口普查(文中简称“五普”和“六普”)数据;(2)“社会发展与社会建设全国调查”,由上海大学上海社会科学调

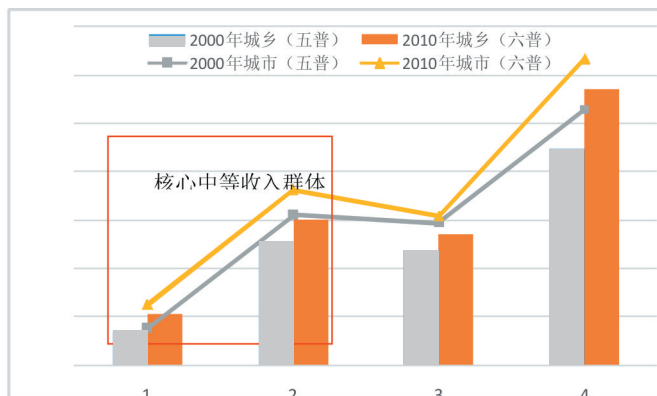
新驱动、消费拉动以及民生改善的作用,分析了中等收入群体在调整产业结构和启动消费上的重要作用。我们一方面,选取中等收入群体比较集中的三个典型产业,通过分析这些产业的发展及其对GDP的贡献来考察中等收入群体在产业升级和创新驱动上的贡献;另一方面,通过数据和资料来分析中等收入群体的购买力、消费偏好和消费欲望,考察了中等收入群体对于扩大消费的贡献。报告也从主观认同和生活满意度的方面关注中等收入群体的福利,为鼓励中等收入群体的积极性、提高中等收入群体的生活信心提供政策思路,还对如何发挥中等收入群体的重要作用提出政策建议。

一、中等收入群体的规模和发展趋势

在描述中国社会中间阶层的状况时,中等收入群体和“中产阶级”是两个经常被提到而又存在着争议的概念。2005年,国家统计局将“中等收入群体”定义为家庭年收入在6万至50万元之间的“中等收入家庭”,并估计中等收入群体家庭的比例为5.4%^[1]。李培林等(2015)认为中等收入者应该是收入处于中等水平、生活较宽裕的人群,使用收入分位值的指标,将其收入上限定义为城镇居民收入的第95百分位(含),收入下限定义为城镇居民收入的第25百分位,基于中国社会状况调查数据,得到2013年我国中等收入者占城镇居民的25%。尽管学界常用中等收入群体主要使用收入的指标,来考察一个社会的收入分配和贫富差距问题,其实,中产阶级应是一个更深入揭示社会结构的概念。因此,社会学家大多倾向使用能够体现劳动力市场中所处地位的职业指标(陆学艺,2002;刘欣,2007;李友梅,2005),或者建立在职业的基础上并综合教育和收入的测量尺度(周晓虹,2005;吕大乐、王志铮,2003;李培林、张翼,2008)。

我们认为,构建一个以职业为基础、较为综合的测量中等收入群体的指标对于转型中的社会还是比较恰当的。本报告将中等收入群体定义为“白领”中具有一定专业技术或者管理权限的收入较高的人群,将“白领”定义为脑力劳动者和半体力劳动者。按照人口普查使用的职业代码表,白领包括国家机关、党群组织和企事业单位负责人、专业技术人员、办事人员和商业服务业人员。根据“六普”数据,2010年上海的“白领群体”占就业人口的62%,比2000年“五普”的提高了12%(参见图1)。从2000年至2010年,四类白领职业占就业人口的比例都有所提高,其中商业服务业人员的比例增加最显著,由22%增长到29%。上海白领阶层的壮大反映了居民受教育程度的提高、第三产业尤其商业服务业的发展以及产业结构整体的调整。

在白领阶层中,国家机关、党群组织和企事业单位负责人和专业技术人员是两个“精英”群体,可以称为管理精



注:1表示国家机关党群组织企事业单位负责人;2表示专业技术人员;3表示办事人员和有关人员;4表示商业服务业人员

图1 上海白领和核心中等收入群体占就业人口比例的发展趋势

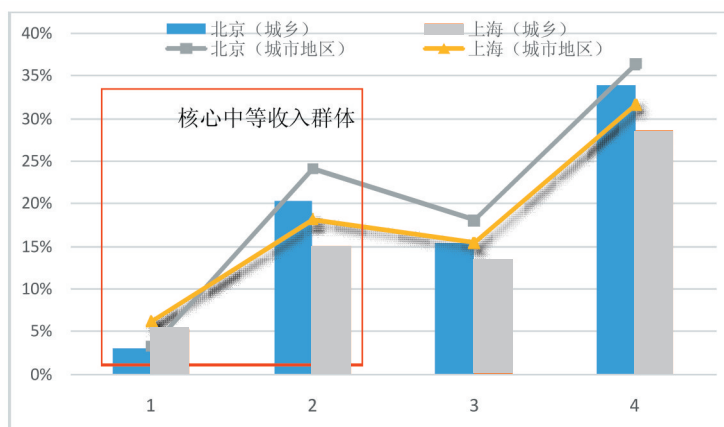
查中心于2012年8月至2013年5月间在上海、广东、吉林、河南、甘肃以及云南六省市实施的大型问卷调查。调查抽样按照多阶段随机抽样的原则,总计获得5745份有效城乡问卷,其中上海样本为1050个;(3)2015年“特大城市居民生活状况调查(上海卷)”,由中国社会科学院、上海大学和中山大学共同主持,本报告使用的是第一阶段总体抽样的数据,从上海市随机选取50个居委会,每个居委会完成20份问卷,约1000个上海居民的样本。

[1] 搜狐新闻中心: <http://news.sohu.com/20050119/n224006776.shtml>。

英和专业精英。这两个群体属于“核心中等收入群体”。“六普”数据显示,上海的核心中等收入群体占就业人口的20%,而2000年“五普”时候该比例为16%。在上海的市辖区,企事业单位机关更为集中、商业服务业更为发达,白领和中等收入群体也更为集中。2000年上海市辖区白领占就业人口的60%,到2010年上升至71%,核心中等收入群体由2000年的19%上升至24%。市辖区的白领阶层中,商业服务业人员的规模增长也较为显著,由2000年的26%增长至2010年的32%。

然而,与北京相比,上海的白领和核心中等收入群体的规模稍小。2010年“六普”数据显示,上海的白领占就业人口比例为62%,而北京为73%;上海的核心中等收入群体占就业人口的20%,而北京为24%。在市辖区,上海的白领占就业人口比例为71%,而北京为82%;上海的核心中等收入群体占就业人口的24%,而北京为27%。

图2显示了具体的差异。可以看出,北京在三类白领职业的人口比例上都高于上海,上海仅在城市地区的国家机关、党群组织和企事业单位负责人的人口比例上较高,但是这部分管理精英只占就业人口极小的比例。上海和北京的白领比例差异最主要的是在专业技术人员的比例。这部分专业精英无论从人口规模、受教育程度还是生活方式和文化引导方面都是中等收入群体的中坚人群,对于扩大消费、创新驱动和经济转型升级都有重要的意义。



注:1表示国家机关党群组织企事业单位负责人;2表示专业技术人员;3表示办事人员和有关人员;4表示商业服务业人员

图2 上海和北京白领及核心中等收入群体占就业人口的比例(2010年)

是在专业技术人员的比例。这部分专业精英无论从人口规模、受教育程度还是生活方式和文化引导方面都是中等收入群体的中坚人群,对于扩大消费、创新驱动和经济转型升级都有重要的意义。

上海和北京在白领和中等收入群体规模上的差异,与人口结构、受教育程度和第三产业的发展有直接关系。首先,北京的就业人口城市化率稍高,城市就业人口占总就业人口的78%,而上海的该比例为74%,城市就业人口中有更高比例的人群从事白领职业。其次,北京人口结构比上海年轻,北京15-59岁的人口比例为79%,而上海为76%,而这个年龄组也更可能产生中等收入者。第三,北京城乡人口中受教育程度在大专及以上的占39%,而上海仅为28%,当然这也同大量的高等教育资源集中在北京不无关系。第四,北京的第三产业发展程度更深,2014年北京第三产业占GDP比重达到77.9%,而上海第三产业占GDP的比重为64.8%,而第三产业集中了更多的白领和中等收入群体。

根据2013年上海、兰州、广州、郑州、长春、昆明六城市市辖区调查数据,六城市市辖区城镇家庭人均年收入为27458元。如果将家庭人均年收入27458元作为衡量普通白领是否中等收入群体的收入标准,六市的中等收入群体占全部人口的32%,上海的中等收入群体占本市人口的47%;如果只考虑就业人口,六市的中等收入群体占37%,上海的中等收入群体比例则达到55%。调查也显示,上海的城镇家庭人均年收入为34400元。假设一个由夫妻双方和一个未成年子女组成的核心家庭,家庭总收入要达到10万以上并且夫妻两人至少有一位从事白领职业才能跻身中等收入群体。如果以家庭年人均收入34400元作为衡量普通白领是否中等收入群体的收入标准,那么上海市民中42%属于中等收入群体,就业人口中49%为中等收入群体。这个结果也同很多研究发现一致。

因为上海高收入群体和低收入群体的比例相对较小,如果按照家庭人均年收入34400元的标准,将高于此收入标准的统一划入中等收入群体,将低于此标准的统一划入中低收入群体,中等收入家庭

的人均年收入是中低收入家庭的两倍多,则可分别得到51709元和22119元的数字。此外,数字还显示,中等收入群体的受教育水平显著高于中低收入群体,中等收入群体中大专及以上学历比例占64%,而中低收入群体中该比例仅为16%。中等收入群体目前或者最后工作的职业集中在一般专业技术人员(40%)、企事业单位中高层干部或管理人员(17%)和中高级专业技术人员(15%),这些属于管理精英或者专业精英的职业范畴;而中低收入群体目前或最后工作的职业集中在一般工人(36%)和商业服务业人员(24%),其中商业服务业人员的最高教育程度集中在初中和高中/职高/中专/技校,占75%,最高教育程度为大专和本科的占13%。这种职业分布反映了上海的中等收入群体发展中商业服务业人员的缺失,该部分人群很大程度上受到教育水平的限制,从而工作和收入都不太稳定,难以进入中等收入群体的队伍;但是由于工作环境、职业文化等,他们具有一定向上流动的动机和机会,因此,上海应当采取措施增加这部分人群的继续教育机会和工作机会、提高他们的工作稳定性,这部分人群的成长可以壮大中等收入群体。

二、中等收入群体对产业结构调整的贡献

绝大部分中等收入群体具有较高的受教育水平,这使得他们能够从事专业技术含量较高或者新兴产业的工作,这些职业和行业的特质增强了他们的不可替代性,从而提高了他们工作的稳定性,而这些专业技术含量较高的工作和新兴产业又为调整产业结构、推动经济发展做出了重要贡献。

相对于第一产业和第二产业,以服务业为主导的第三产业集中了更高比例的中等收入群体。2012年,上海第三产业增加值占GDP的比重首次超过60%的重要水平线,标志着上海进入了以服务业为主的发展阶段。2014年,第三产业增加值占全市生产总值的比重达到64.8%^[1]。为了进一步说明问题,我们选取三个典型的产业——文化创意产业、金融业和信息产业,讨论中等收入群体对经济发展的贡献。这三个产业既属于现代服务业也是推动自主创新的产业,聚集了大量的中等收入群体,同时对上海经济增长也具有重要贡献。数据显示,2013年,文化创意产业增加值、金融业增加值、信息服务业增加值占上海全市GDP比重分别为11.83%、13.1%和6.4%^[2]。

在文化创意产业的发展方面,上海走在全国的前列,较早地兴建和发展了一批文化创意产业园区,培育了一批自主创业的企业和新兴产业,为优化产业布局、促进产业融合发挥了重要的作用。根据《上海市文化创意产业分类目录》的分类,2012年上海市文化创意产业中,软件与计算机服务业、建筑设计业、咨询服务业经济规模较大,占文化创意产业增加值比重分别为17.4%、13.3%和11.3%(合计占

表1 2012年上海文化创意产业分行业总产出、增加值及其增长情况

行 业	总产出 (亿元)	增加值 (亿元)	增加值比上年 增长(%)
总计	7695.36	2269.76	10.8
文化创意服务业	6803.14	1973.07	11
一、媒体业	433.39	143.82	-4.7
二、艺术业	201.05	67.25	15.4
三、工业设计业	527.29	196.54	15.3
四、建筑设计业	1235.63	301.93	11.8
五、时尚创意业	768.46	143.52	4.4
六、网络信息业	216.33	96.46	5.8
七、软件与计算机服务业	1138.65	395.33	10.4
八、咨询服务业	789.4	256.97	19.7
九、广告及会展服务业	887.09	214.67	16
十、休闲娱乐服务业	605.84	156.58	10.6
文化创意相关产业	892.23	296.69	9.4
十一、文化创意相关产业	892.23	296.69	9.4

[1]上海市统计局:<http://www.stats-sh.gov.cn/xwdt/201501/276502.html>。

[2]东方网、上海金融业联合会:<http://finance.eastday.com/m/20141216/u1a8492442.html>、<http://sh.eastday.com/m/20140910/u1a8331777.html>、<http://www.shfa.org.cn/>。

42%)^[1]。

从文化创意产业总体来看,发展势头良好,产业增加值的增幅明显高于同期GDP的增幅,在上海国民经济中的比重逐步提高,对上海经济增长以及产业结构调整转型的贡献越来越显著。2012年,实现总产出7695.36亿元,比上年增长11.3%,实现增加值2269.76亿元,按可比价格计算,比上年增长10.8%,高于全市GDP增幅3.3个百分点,占全市GDP的比重为11.29%,比上年提高0.42个百分点;对上海经济增长的贡献率达到20.2%^[2]。2013年,实现总产出8386.21亿元,比上年增长8.7%,实现增加值2555.39亿元,增长8.3%,增速比全市GDP快0.6个百分点,占全市GDP的比重为11.83%;对经济增长的贡献率为14.4%。在文化创意十大产业中,有六大产业增速保持两位数增长:分别是网络信息业、软件及计算机辅助设计业、咨询服务业、建筑设计业、工业设计业以及艺术业^[3]。

文化创意产业的从业人员大多接受过良好的教育,部分具有较高的专业技术水平。上海市委宣传部人才办于2014年主持了“海漂”人才的调研。“海漂”指的是非上海户籍,在上海生活和工作的人群。来自上海24个文化产业园区、逾5000个样本的统计显示,在从事文化创意产业的“海漂”中,男性人数是女性的1.7倍,30岁及以下的人群占71%、40岁级以下的人群占96%。这群“海漂”绝大多数接受过高等教育,本科及以上学历的人群占76%,如果把大专学历也算作高等教育,那么“海漂”中接受过高等教育的人群占到93%。在拥有职称的“海漂”中,拥有中级和高级职称的占到了30%。这部分接受过高等教育或者具有专业技术的人群随着工作经验的增长,收入水平和工作机会也稳步增长,是壮大中等收入群体的重要人力资源,并为经济结构转型做出了重要贡献。

再看以金融、现代物流、信息技术服务等为代表的现代服务业在上海迅速崛起,即2014年,金融业增加值3268.43亿元,增长14%^[4];金融业增加值对GDP的贡献率为13.1%^[5];2013年,信息产业增加值2216.09亿元,比上年增长10.8%,其中信息服务业增加值1387.88亿元,增长15.1%^[6];截至2013年底,信息产业总规模达到1.09万亿元,其中软件和信息服务业收入达到4317亿元,信息服务业增加值占全市GDP比重达到6.4%。“十二五”期间,金融业和信息服务业的蓬勃发展推动上海的产业结构进一步优化。

根据上海金融业联合会和罗兰贝格管理咨询有限公司联合发布的《2013上海金融景气指数报告》,金融从业人员平均工资水平17.2万元,高等学历比例近60%^[7]。这说明,金融业和信息服务业集中了高比例的白领和中等收入群体这一事实,该群体为上海的产业结构升级、创新驱动贡献了智力和知识。

三、中等收入群体对启动消费的贡献

同需求较为饱和的高收入群体相比,中等收入群体的消费弹性更大,正如一些刚性需求和更高层次的发展和享受的需求;而同低收入群体相比,中等收入群体的购买力更高,消费意愿也更强烈。从这个意义上来讲,中等收入群体是启动消费的重要力量。依据现有数据,我们用住房、汽车、教育、文化休闲以及绿色消费等领域来分析上海的中等收入群体在启动消费方面的作用和潜力。

上海城市中等收入群体对自身经济情况的评价总体较优越,65%的中等收入家庭认为在过去的

[1][2]中国上海网:<http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/u26ai36199.html>。

[3]东方网:<http://finance.eastday.com/m/20141216/u1a8492442.html>。

[4]上海市统计局:<http://www.stats-sh.gov.cn/xwdt/201501/276502.html>。

[5][7]《2013上海金融景气指数报告》:<http://www.shfa.org.cn/>。

[6]上海市统计局:<http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201402/267416.html>。

一年里“有余额可储蓄”。2014年,上海城市中等收入家庭年支出为114917元,远高于全部家庭平均支出79266元。

上海的商品房市场比较发达。根据“六普”数据,上海城市地区购买商品房和二手房的比例都高于北京城市地区,购买商品房的比例为29%,购买二手房的比例为7%,而依赖社会福利和单位体制获得住房的来源比例较低,比如购买经济适用房的比例几乎可以忽略不计,购买原公房的比例为18%,低于北京22%的比例。较发达的商品房市场有利于充分的市场竞争。一旦房价回归合理范围,将会有更多消费者进入市场,中等收入群体改善住房、中低收入群体满足刚需,这些消费需求都将被带动,从而促进房地产市场的健康繁荣发展。调查显示,上海城市居民家庭中,57%的家庭以购买商品房或经济适用房的方式拥有自己的房子,31%的家庭租住公房、私房或者借住他人住房,11%的家庭依靠福利或者体制的因素获得自有住房(包括拆迁、单位分配、单位集资建房等)或者住在单位宿舍。中等收入家庭获得自有住房的市场化因素较高,正如,中等收入家庭购买商品房的比例达到65%,依靠福利或体制因素获得自有住房的比例仅占7%;此外,租住私房的比例也较高,占20%。2015年上海的调查数据显示,在自购住房的中等收入家庭中,绝大多数(97%)都是通过市场途径购买,而非政府提供的经济适用房。

调查显示,在拥有自有住房(自购商品房或者经济适用房)的中等收入家庭中,建筑面积平均85平方米,使用面积平均39平方米,一半家庭居住的建筑面积在80平方米及以下或者使用面积在69平方米及以下。假设有一个未成年子女的三口家庭,居住在建筑面积80平方米的房子中,仅算解决了刚需,如果还与帮忙照顾孩子的老人同住,居住状况则更紧张,也谈不上优越的生活质量。还有32%的中等收入群体认为居住面积太小,17%的人认为建筑质量有问题,22%的人对居住条件非常不满意或比较不满意。但调查也显示,中等收入家庭具有一定的首付能力,家庭资产(储蓄、股票、收藏品、有价证券、股份、企业、店面等)平均30万元,10%的家庭资产在70万元及以上。这些对居住状况不满意同时具有一定支付能力的中等收入家庭又构成了刚性或者改善性的需求,然而,由于收入增长的速度、社会保障和配套没有跟上,居民没有足够的信心 and 安全感,使得住房投资或消费的计划具有极大的风险性,这是中等收入群体犹豫是否改善居住条件的重要原因。

上海城市家庭拥有家用汽车的比例为31%,购买时平均价格在21万元,中等收入家庭拥有家用汽车的比例则为50%(拥有两辆车的比例也较高),且购车时平均价格在22万元。有趣的是,中低收入家庭的购车价格也在20万元,即阶层差异不显著,这一方面说明了上海的城市居民普遍比较富裕,另一方面也可能与牌照拍卖等制度性因素有关。截止2015年1月牌照价格平均为74216元^[1],价格机制筛选出了购车需求强烈的消费者,因而对私家车的档次和价位都有一定要求。

子女的教育和生活费用对中等收入家庭、中低收入家庭都非常重要,它占家庭总支出的比例都为22%。但中等收入家庭的子女花费更高,平均支出25389元,高于中低收入家庭的15680元。调查显示,中等收入家庭更重视孩子的文化娱乐和科普活动,如中等收入家庭子女的书籍平均65本,高于中低收入家庭子女平均42本的藏书量;中等收入家庭的孩子在14岁以前偶尔或经常参加文娱活动(占83%),而中低收入家庭参加比例为76%^[2]。中等收入家庭的孩子在14岁以前偶尔或经常旅游的比例为70%,中低收入家庭的该比例为64%;显示阶层差异的是,中等收入家庭的孩子在14岁以前偶尔或经常参加各类科普活动(如航模、船模、天文、气象等)的比例为41%,而中低收入家庭该比例仅为23%;

[1]东方网 <http://sh.eastday.com/m/20150131/u1ai8562563.html>。

[2]文化娱乐活动包括去现场观看童话剧木偶剧和神话剧、现场观看传统戏曲(如京剧等)、参观艺术展览、参观博物馆、参加各类艺术活动(音乐、舞蹈、绘画、书法等)

中等收入家庭的孩子参加补习班或请补习老师占到45%,而中低收入家庭该比例为38%。由此可见,中等收入群体的父母从子女的学业教育到课余兴趣爱好都更愿意投资,而且教育和生活的支出更高,说明了中等收入群体在教育投资方面的消费潜力。

在文化休闲消费方面,中等收入群体也是生活方式的引领者。文化创意园区不仅对文化创新能力的提高和产业升级有重要意义,也是城市旅游休闲的新地标。目前,上海已经拥有8号桥、M50、1933老厂房、老码头等几十家文化创意园区。据上海市统计局社情民意调查中心的调查^[1],高学历群体对于文化创意园区更有兴趣、参与程度更深。首先,高学历者对文化创意园区的了解程度要高于低学历者。高学历群体的知晓率为45.4%,比低学历群体的知晓率高出18.7个百分点。其次,高学历者的参观访问更频繁。在过去的一年中,高学历群体表示去过文化创意园区的比例为26.7%,比低学历群体高出7.5个百分点。

据国家统计局上海调查总队2014年10月至11月通过“上海发布”、“中国上海”和“上海统计”等网站平台,开展的上海职工带薪休假及外出旅游情况问卷调查显示^[2],中高收入人群和外资合资企业员工外出旅游的热情最高。月收入8001元以上者近三年外出旅游的比例88%,而月收入3000元以下的职工也达到61%。在外资企业中,有84.1%的职工近三年曾自费外出旅游;国有企业为82.4%;事业单位为77.2%;私营企业和政府机关均为70%左右。

据2015年的调查显示,除去工作学习、路途交通、家务、照顾家人和睡眠的时间,中等收入群体在工作日的休闲时间平均为3小时,在非工作日的休闲时间有所增长,平均为5小时。尽管休闲时间非常有限,但中等收入群体对文化休闲消费仍然显示出了比较大的热情,即每年平均两次在国内自费旅游,平均每两年有一次到海外(包括港澳台)旅游。此外,中等收入群体每年平均阅读13本书,而中低收入群体平均5本书。在阅读品味上,中等收入群体偏爱思想性的、具有一定深度的书籍,或人文社科艺术类书籍的比例最高,占32%,显著高于中低收入群体的该比例。不论哪种音乐类型,中等收入群体愿意去现场欣赏的比例基本都高于中低收入群体,反映了中等收入群体对文化消费普遍较高的热情,如中等收入群体更愿意去现场欣赏古典音乐和轻音乐,分别占23%和15%,显著高于中低收入群体的比例。由于工作压力、生活节奏较快等原因,上海居民普遍健身的频率不高,分别有35%和43%的中等收入和中低收入群体基本没有健身活动,或每周1-2次而已。

在衣着方面,相比较中低收入群体,中等收入群体更强调符合身份和品牌的選擇,有29%的中等收入群体强调“符合身份”的穿衣风格,13%的中等收入群体也强调“偏好一定的品牌”,71%的追求“舒适”,而对价格、实用性等因素不太看重。而中低收入群体更强调“舒适”(62%)“便宜实惠”(32%)、“耐穿实用”(40%)以及“穿什么都无所谓”(12%)。

调查还显示,穿衣风格的差异已经成为中等收入群体建构身份认同和独特文化比较重要的媒介。以着装为例,中等收入群体对于奢侈品的价格标准远高于中低收入群体。认为一件衣服在2000元以上或5000元以上才称得上是奢侈品的分别占25%和30%,而中低收入群体持此想法的分别只占12%和11%;相反,中低收入群体眼中的“奢侈品”则集中在300元以上、500元以上和1000元以上,分别占19%、25%和28%。在实际购买行为中,中等收入群体购买的“奢侈品”价格也高于中低收入群体。2014年,中等收入群体家庭购买的最贵奢侈品单品占家庭月收入大约61%,而中低收入家庭所购买的最贵奢侈品单品平均占家庭月收入的大约32%。这也可以看出,中等收入群体愿意花费更高比

[1]上海市统计局:<http://www.stats-sh.gov.cn/fxbg/201207/245563.html>。

[2]上海市统计局:<http://www.stats-sh.gov.cn/fxbg/201412/275484.html>。

例的家庭收入购买奢侈品,这种更强烈的消费欲望与更丰富的经济资源,以及对生活更乐观的预期有很大关系。

绿色消费既有利于环境的可持续发展,也创造和扩大了消费需求,为经济发展提供了更持续的动力。数据分析发现,上海中等收入群体在绿色消费方面表现非常活跃。如图3,分别有超过50%的中等收入群体经常去大型超市购买食材、经常食用绿色食品、不吃转基因食品,还有显著更高比例(36%)

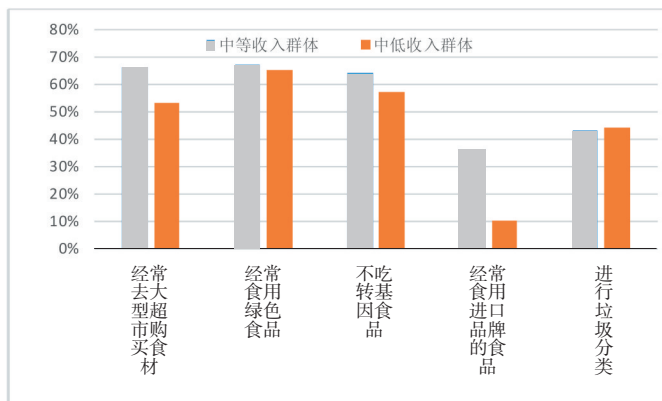


图3 上海居民的绿色消费习惯

的中等收入群体经常食用进口品牌的食品,调查显示出中等收入消费者对于食品消费的更高要求,愿意为安全优质、绿色健康的食品花费更多,反映了中等收入群体在绿色食品消费具有很大潜力。

虽然中等收入群体对绿色食品消费有较强的欲望,但是对待另一种可持续消费——新能源汽车的态度却有些保守。25%的中等收入群体在未来两年打算购买新的私家车,但是其中只有24%的消费者会考虑购买新能源汽车。调查显示,政府有关新能源汽车推广政策中比较关注的价格因素并不占重要地位,更重要的在于使用中的一些因素。有63%的人选择加气或者充电不方便;31%的人选择不了解这种车;19%的人选择性能不好;而价格不实惠的因素仅占16%。分析发现,要想更好地推广新能源汽车,首先应当加强相关基础设施的建设和维护,并积极研发相关技术以提高新能源汽车的实用性,从而吸引更多的消费者关注和购买。

上述分析反映了中等收入群体较强的经济实力和消费欲望,以及更丰富多元的生活方式,他们频繁地参与文化、娱乐和休闲消费,更愿意在子女教育、文化品味、休闲旅游和绿色消费方面投资。因此,在启动消费、扩大内需方面的作用不小,但上述分析也揭示了他们所面临的经济和时间压力。因此,要想提高中等收入群体文化休闲消费的积极性,应当合理安排或适当增加公众假期,同时鼓励企业增加中等收入群体、尤其是需要照顾孩子的女性安排工作时间的自由度。

此外,中等收入家庭的年住房支出也十分可观,如包括购房、建房、租房和还房贷在内,平均为20158元,而在有该项支出的样本中,中等收入家庭的年住房支出上升至平均46633元,说明无论租房还是购房,上海的中等收入家庭在2011年平均支出近五万元,占家庭总支出的17%。中低收入家庭的住房支出虽然比较低,为11403元,但也占家庭总支出的16%。假设在一个三口之家的核心家庭,家庭年收入在十五万元,那么有三分之一的收入要用于租房或者还房贷,再加上日常生活开销,可以理解用于休闲和文化消费的可支配收入则被大量挤压。

调查显示,有46%的上海城市家庭感觉负担最重的支出是基本日常开销(衣食水电交通),其次是住房、子女花费和医疗,分别为16%、14%和14%,反映居民消费仍处于维持日常基本生活的水平上,住房、医疗、子女教育等支出给居民带来了沉重的负担,从而挤压了文化、旅游和休闲等促进家庭发展、提高生活质量的支出。有46%和47%的中等收入和中低收入家庭感觉负担最重的支出来自日常开销,其次有20%和14%的中等收入家庭感觉住房和子女支出的负担最重。从最近两三年生活改善的主观感受来看,中等收入群体和中低收入群体的差异也不显著。因此,我们认为,要更好地发挥中等收入群体启动消费的作用,一方面要改善中等收入群体的客观福利,包括增加收入、完善社会保障体系等,解决中等收入群体的后顾之忧;另一方面,也需要了解和提高中等收入群体的主观福利,包括

阶层认同、归属感、生活满意度、未来预期等,提高他们的生活信心。从而能够更好地发挥中等收入群体扩大消费的积极性,并切实改善和保障民生。

四、中等收入群体的生活满意度和主观认同

中等收入群体的生活满意度和主观认同反映了该群体的主观福利,对于其生产和消费的积极性以及对未来生活的预期有重要影响;作为社会的中坚力量,中等收入群体的主观福利和积极性也对于经济社会的发展有重要影响。

为此,本报告将生活满意度设置为一个四分量表,非常不满意为1分,比较不满意为2分,比较满意为3分,非常满意为4分,一般为0分。分析发现,中等收入群体对生活的总体满意度为1.4分,与中低收入群体基本一致,处于“比较不满意”的状态;其次是“比较满意”占41%,而表示“非常满意”的仅为1%。图4从各个方面显示了中等收入群体的生活满意度。我们看到,中等收入群体对家庭关系“比较满意”,为2.7分,其次满意度较高的是社交生活和教育程度,分别为1.9分和1.8分。但是,中等收入群体满意度较低的是家庭收入和生活水平,分别为1.3分和1.4分,反映中等收入群体处于一定程度对生活的焦虑和不安感之中。

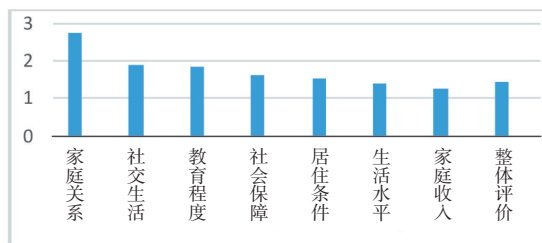


图4 中等收入群体的生活满意度

一般认为,在分配制度稳定的情况下,大多数国家社会经济地位认同属于“中层”的人群,都远高于中等收入群体的比重。这个指标在社会分析中具有重要意义,社会经济地位认同普遍较高,人们会有积极的社会态度和较好的社会预期;社会经济地位认同普遍较低,则反映了人们对分配格局和地位结构的不满及求变心理。

在我国当前的发展阶段,各阶层的主观阶层认同一定程度反映了客观的经济地位,但是也不尽一致。二者之间的差异主要在于主观的阶层认同不仅依赖于个人和家庭当下的社会经济地位,还依赖于比较参照体系以及对未来的预期。

上海城市居民认为家庭的经济地位属于“中层”的占47%,属于“中下层”的占35%;认为家庭的社会地位属于“中层”的占56%,属于“中下层”的占28%。中等收入群体自我认同的经济和社会地位也集中在中层和中下层。中等收入群体认为家庭的经济地位属于中层的占55%,属于中下层的占30%,认为属于中上层的仅占6%。国际上大多数国家的居民一般自我认同中层的常规比例在60%,而在上海,无论居民总体还是比较富裕的中等收入群体,自我认同经济地位属于中层的比例都不足60%,并且中等收入群体的自我认同也趋于“向下”,这反映了城市居民和中等收入群体对家庭经济情况的不甚满意及其对改变现状的期冀。不过中等收入群体对于自身社会地位的评价稍高,认为家庭的社会地位属于中层的占65%,属于中下层的占21%,没有人认为属于上层。

上海的中等收入群体中有29%的认为自己的家庭属于中等收入家庭,24%的认为本人属于中等收入群体。在中等收入群体的衡量标准中,中等收入群体比较强调经济因素,80%的中等收入者选择收入水平,66%的中等收入者选择资产总量(包括房产、土地等),而教育和职业等因素的重要性没有受到特别重视,52%的中等收入者选择教育程度,仅有34%的中等收入者选择职业种类,反映了经济因素进行社会区分的重要作用,而教育和职业等因素发挥的作用比较间接。22%的中等收入者认为,个人年收入达到20万元以上才能成为所谓“中等收入群体”,另外分别有12%和15%的中等收入者认为,个人年收入达到30万元和50万元以上才能成为“中等收入群体”。分析显示,阶层归属越强烈

——中等收入群体越认同自己的中等收入群体属性，其生活满意度越高。中等收入群体的自身群体认同不仅影响中等收入群体的生活满意度，也对他们的城市归属感产生重要影响。中等收入移民比较认同一线城市的工作发展机会、子女教育机会等，也更倾向于在一线城市定居。关于“我会在一线城市买房安家”的选项，21%的中等收入者表示非常赞同、52%的中等收入者表示比较赞同，而中低收入群体的比例相对较低。

我们再从经济社会地位变动和生活改善的信心两方面来分析中等收入群体对未来生活的预期。首先，中等收入群体对未来五年经济社会地位的预期主要是维持现状。如表2所示，中等收入群体预期家庭经济地位不变的占73%，预期家庭社会地位不变的占81%，而预期经济地位和社会地位上升的分别占21%和15%。这反映了当前社会的相对稳定，中等收入群体有信心维持自己的经济社会地位。即便经济社会地位不会显著上升，但是中等收入群体对生活水平的改善还是乐观的。在“对今后生活进一步改善是否有信心”的问题上，中等收入群体有35%的比例“信心较强”，有15%的比例“非常有信心”，反映上海城市居民总体对未来生活水平的提高持有期待；但是也有30%左右的中等收入群体的态度比较模糊。分析也显示，对未来生活改善有信心的居民的生活满意度更高，在中等收入群体中也是如此，有信心改善未来生活的中等收入群体中有52%对目前整体的生活状况表示“非常满意”或者“比较满意”，但是也有41%的中等收入群体虽然生活改善有信心但对生活满意度持“一般”的模糊态度，说明生活满意度不仅同现在或预期的经济因素有关，也同其他社会层面的因素有关。

表2 中等收入群体对五年后的家庭经济和社会地位预期

预期	家庭经济地位		家庭社会地位	
	中等收入群体	总体	中等收入群体	总体
不变	73%	72%	81%	79%
上升	21%	24%	15%	18%
下降	6%	4%	4%	3%
合计	100%	100%	100%	100%
总样本	347	836	347	836

就具体社会问题的评价来讲，上海的中等收入群体认为最严重的是物价飙升，认为非常严重的占37%、认为比较严重的占48%。我们将严重程度由低至高赋予相对应的分数，很不严重赋值1分，不太严重赋值2分，比较严重赋值3分，非常严重赋值4分。图5显示了上海城市中等收入群体对各种社会问题的评价得分，横轴的左边四项与公共服务和制度联系最紧密，除了“税费过高”之外，“环境污染”、“食品药品安全问题”和“贪污腐败”三项都超过2分，趋于“比较严重”的评价，并且中等收入群体比中低收入群体认为的严重程度更高。此外，在个人隐私泄露问题上，中等收入群体也更为担忧，严重程度为2.2分，趋于“比较严重”。自然灾害

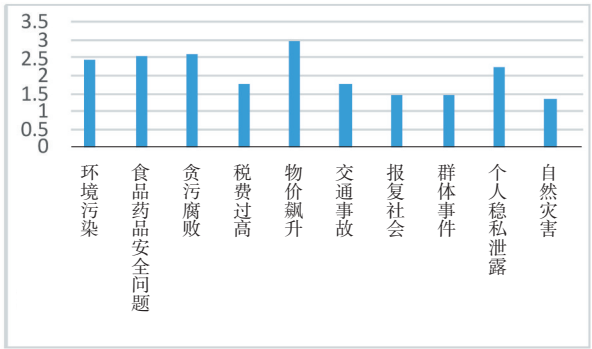


图5 中等收入群体对社会问题严重程度的评价

分析表明，对于这些社会问题的担忧也影响了居民的生活满意度。贪污腐败是衡量社会公平的重要维度之一，认为贪污腐败非常严重的中等收入群体的生活满意度最低。环境污染和食品药品安全问题的是衡量公共服务水平的重要维度，对于这两项公共服务评价越低的中等收入群体的生活满意度也越低，认为这些问题“比较严重”的中等收入群体对于生活的感受为“不满意”，而认为这些问题“不太严重”的中等收入群体对于生活的感受为“满意”。

五、扩大中等收入群体的政策建议

由以上分析我们看到,上海的中等收入群体在近十年来发展规模壮大,近四成的上海市民成为中等收入群体,并且在创新驱动、产业升级和启动消费方面发挥了重要的作用。为了扩大上海中等收入群体,促进消费拉动经济,我们提出以下建议。

1. 加快打造国际大都市现代服务业体系,增加中等收入群体的就业机会。加快文化创意产业、金融业、信息服务业、旅游会展、现代商贸等重点服务业的发展,推动电子商务、创意设计、数字出版、节能环保等新兴服务业的成长,强调科技和技术创新作为核心竞争力,从根本上增加中等收入群体的就业和发展机会。

2. 促进大学毕业生就业创业,保证绝大多数大学毕业生加入中等收入群体。要抓住产业结构调整和服务业快速增长的时机,积极帮助大学生培养和发展相应的职业技能,引导大学毕业生合理选择职业、行业,鼓励大学生自主创业,保证进入上海的大学毕业生绝大多数最终能够逐步跻身中等收入群体行列。上海应当采取措施吸引更多年轻的或者接受过高等教育的人才,给年轻人提供向上流动的机会,为高素质人才提供更好的事业发展空间。

3. 吸引海内外高素质人才,完善人力资源的培养和管理。人才是未来竞争的关键,要加大制度创新和治理创新的力度,探索更加完善、人性化的人力资源管理制度,不仅包括工作就业的激励机制,也要包括落户、子女教育、住房、医疗等配套的政策,增加中等收入群体参与竞争、创新发展的动力和通道。

4. 完善社会保障体系,改善中等收入群体的民生保障。中等收入群体的压力和担忧很大一部分来自社会保障,家庭在教育、医疗和养老上的支出使得中等收入群体感受到了较重的负担,住房问题更是大大限制了中等收入群体其他消费。上海应当进一步积极完善住房、教育、医疗、养老等方面的社会保障体系,增强信息的透明度,提高民众对于社会保障体系的信任和信心。社会保障政策也应当惠及移民及其家庭,包括配偶、子女和父母,推动相关社会保障政策的改革以适应现代社会的人口流动。

5. 稳定物价房价,抑制通货膨胀,提高中等收入群体的生活质量和消费意愿。居高不下的房价和攀升的物价使得中产阶层有一定程度的危机感和顾虑,近七成的中等收入群体感受到来自日常生活和住房开销的负担,中等收入群体也普遍认为物价上涨的问题比较严重。这样的生活压力和感受使得中等收入群体不得不抑制继续教育、旅游休闲、绿色环保等促进自身发展和提高生活质量的消费,这种消费模式对于经济发展是个不利的信号。所以,稳定住房市场、有效抑制通货膨胀不仅事关国民经济的健康运行,更是关系到民生大计,对于提高中等收入群体的消费意愿和积极性有重要的意义。

6. 加强市场监管,改善消费环境,增强中等收入群体的安全感。对于食品安全、环境污染和个人隐私泄露等问题的担忧也大大限制了中等收入群体的消费意愿,影响了他们的生活质量。应当加大对食品安全、环境安全等问题的监管。一是从法制建设方面,推进消费品安全立法,严惩“黑心”食品、旅游“宰客”等不法行为;二是从程序正义方面,促进信息的公开透明,减少不确定、不安全因素带来的困扰。同时,积极改善一些基础设施和公共服务,如提高饮用水质量和空气质量、升级公共交通设施尤其是无障碍设施、加大对公立医院的财政投入、提高政府工作效率和服务水平。

7. 促进产业升级和产品创新,满足中等收入群体多元化消费需求。产业升级和创新驱动既是中等收入群体实现自我价值的重要阵地,也是作为消费者对生产领域提出的要求。中等收入群体对于高质量、创新的产品有较高的消费意愿和消费能力,但是当前一大部分的消费需求流向海外。据统计,2013年中国消费者境外人均消费额1508欧元,全球第一,是很多欧美国家公民境外购物人均消费额的3至5倍,中国人买走了全球47%的奢侈品,约计1020亿美元,但是只有280亿美元的消费留在中

国境内,中国奢侈品消费外流73%^[1]。在全球化的今天,我国的产业和经济面临着全世界的竞争者,上海的产业结构和创新水平处于全国前列,更应当放眼全球,力争建设全球科创中心。因此,必须加大力度促进产业升级和科技创新,升级夕阳产业、开发朝阳产业,发展绿色消费产业,守住中等收入消费者这个庞大的市场,满足他们对于高质量、精致和创新产品和服务的需求。

8. 提高社会质量、建设更宽容的文化环境,增强中等收入群体的主观认同和生活满意度。中等收入群体具有理性、专业和思考的精神特质,这种精神特质有利于中等收入群体成长壮大为促进经济社会发展、塑造主流价值观的中坚力量,但是也需要一个民主、法制、自由、平等的社会秩序和环境,才能够有效发挥中等收入群体的能量。分析表明,中等收入群体的生活满意度不高,除了同收入和社会保障水平等经济因素有关,也同阶层认同、对社会现状的评价等因素有关,而阶层认同和社会信心的增强则需要重视社会质量的因素,主要包括加强民主和法制建设、促进社会公平和正义以及较为宽容的社会文化环境,一方面构建制度化的渠道回应和解决中等收入群体的经济和政治诉求,另一方面也以包容的姿态鼓励和接纳文化和生活方式的多样性,尊重中等收入群体。上海的公共服务水平和制度化建设一向走在全国前列,应当利用这一优势增强中等收入群体对上海文化精神的认同,增强中等收入群体的主观认同和主观福利,这是发挥中等收入群体在创新驱动和扩大消费方面力量的关键环节。

参考文献

1. 边燕杰、刘勇利:《社会分层、住房产权与居住质量——对中国“五普”数据的分析》,〔北京〕《社会学研究》2005年第3期。
2. 国家发改委社会发展研究所课题组:《扩大中等收入者比重的实证分析和政策建议》,〔北京〕《经济学动态》2012年第5期。
3. 国家统计局城调总队课题组:《6万—50万元:中国城市中等收入群体探究》,〔北京〕《数据》2005年第6期。
4. 江文君:《近代上海职员生活史》,上海辞书出版社2011年版。
5. 李培林:《中国的新成长阶段与社会改革》,文汇报(http://www.news365.com.cn/wxpd/jy/jjyg/201003/t20100301_2633564.htm),2010年。
6. 李培林、张翼:《中国中等收入群体的规模、认同和社会态度》,〔上海〕《社会》2008年第2期。
7. 李强:《为什么农民工“有技术无地位”——技术工人转向中间阶层社会结构的战略探索》,〔南京〕《江苏社会科学》2010年第6期。
8. 李强:《关于中产阶级的理论与现状》,《社会》2005年第1期。
9. 李友梅:《社会结构中的“白领”及其社会功能——以20世纪90年代以来的上海为例》,〔北京〕《社会学研究》2005年第6期。
10. 连连:《萌生:1949年前的上海中产阶级——一项历史社会学的考察》,〔北京〕中国大百科全书出版社2009年版。
11. 刘欣:《中国城市的阶层结构与中等收入群体的定位》,〔北京〕《社会学研究》2007年第6期。
12. 陆学艺:《当代中国社会阶层研究报告》,〔北京〕社会科学文献出版社2002年版。
13. 吕大乐、王志铮:《香港中产阶级的处境观察》,〔香港〕三联书店2003年版。
14. 毛蕴诗、李洁明:《从“市场在中国”剖析扩大消费内需》,〔广州〕《中山大学学报》(社会科学版)2010年第5期。
15. 汝信、陆学艺、李培林:《社会蓝皮书:2012年中国社会形势分析与预测》,〔北京〕社会科学文献出版社2012年版。

〔责任编辑:方心清〕

[1]新华网:http://news.xinhuanet.com/finance/2014-11/03/c_1113096290.htm。