

【中等收入群体的消费特征与社会价值】

新兴中等收入群体的崛起: 互联网消费特征及其经济社会价值

朱 迪

[摘 要]当前,我国约有4亿中等收入人口,中等收入群体对经济社会发展的作用日益 凸显。在新一轮科技和产业革命背景下,从事新经济新技术、具有较高文化资本和较年轻的 新兴中等收入群体逐渐崛起。互联网消费是新兴中等收入群体最具普遍性和典型性的生活方 式,他们在积极拥抱互联网消费的同时,也展现出作为消费者的能动性和反思性并付诸实践。 新兴中等收入群体的消费特征所蕴含的积极的经济和社会价值,有助于扩大内需并建构一种 良性的消费文化,有助于增强社会参与、推动改善社会治理。因此,应从收入分配、职业结 构转型和业态创新等多个角度探索扩大中等收入群体,尤其是扩大新兴中等收入群体的路径。 扩大新兴中等收入群体规模,既是创新民生建设、逐步实现共同富裕的重要途径,也是扩大 消费、实现经济社会平稳健康发展的重要手段。

[关键词] 新兴中等收入群体; 新中产; 新型消费; 扩大消费; 共同富裕

[基金项目] 国家社会科学基金重点项目(21AZD004)

[作者简介]朱迪,中国社会科学院社会学研究所研究员,中国社会科学院大学社会学院教授,博士生导师。

[中图分类号] C913 [文献标识码] A [文章编号] 1001-6198 (2022) 01-0046-13

随着我国收入分配格局的不断改善,中等收入群体逐渐壮大,其对经济社会发展的重要作用逐渐凸显。习近平在《国家中长期经济社会发展战略若干重大问题》一文中指出,"消费是我国经济增长的重要引擎,中等收入群体是消费的重要基础。目前,我国约有4亿中等收入人口,绝对规模世界最大"[1]。在此背景下,新兴中等收入群体脱颖而出。他们大都受过良好的教育,物质生活比较充裕,关注身体和健康,经常参与文化艺术

活动,关心经济社会发展、食品安全、环境等公共议题,同时有较强的话语权,他们的焦虑逐渐蔓延为全社会的焦虑,他们的生活方式常常成为热门话题,其中一部分人的工作和收入与新经济新业态的迅猛发展紧密关联,他们的收入见证了这轮科技和产业革命的丰厚回报。

相较于中等收入群体总体和改革开放之后兴起的、在经济意义上跻身中等收入群体的人群而言,新兴中等收入群体有着更为显著的特征。首

先,文化资本上升为定义新兴中等收入群体的主 要维度。对于这一群体而言,经济资本往往局限 于达到某种经济社会地位、维持体面的生活等工 具性的作用,而能够定义和理解这一新兴群体的 是其所拥有的丰富多元的文化资本。这不仅体现 在其拥有对文化艺术和文化休闲活动的热情,也 体现在他们更注重对子女文化品味①的培养, 以求 实现文化资本和经济社会地位的再生产。其次, 新兴中等收入群体通过文化实践塑造了阶级区隔 从而促进认同感和归属感,精酿、马拉松、焦虑 逐渐成为中产阶层的代表性特征。虽然这个观点 值得商榷,但至少反映出该群体通过消费品味和 文化活动正在形成相对一致的阶层认同, 甚至在 "焦虑"这种涉及主观福利和价值观的元素上,新 兴中等收入群体也逐渐取得共识。最后,新兴中 等收入群体与消费的关系更加紧密。不同于其他 阶层的消费生活更多地决定于其所拥有的经济资 本和经济地位,新兴中等收入群体的主要特征在 于其独特的生活方式和文化品味,消费更像是内 生的——在代际流动、社会流动的过程中逐渐形 成,这便构成了他们建立较为一致的阶层认同和 文化认同的基础, 因此消费是理解该群体的关键 维度。

本文以新兴中等收入群体为研究对象,特别 关注其生活方式中具有普遍性和典型性的互联网 消费行为,通过田野调查资料,考察该群体在新 型数字消费方面的特征,力求解答包括如何参与 互联网消费、如何通过消费实践获得阶层认同、 体现阶层区隔以及互联网消费存在哪些困境等一 系列核心问题,并进一步分析其背后蕴藏了哪些 独特的经济和社会价值,探究其在当前构建新发 展格局的背景下,能够发挥怎样的作用。

一、我国的中等收入群体及其消费

从实现共同富裕和扩大消费的角度来说,中等收入群体的作用至关重要。近年来,国家的很多重要决议都表达了对中等收入群体的关注。中共十八届三中全会提出,要"扩大中等收入者比重,努力缩小城乡、区域、行业收入分配差距,逐步形成橄榄型分配格局"^[2]。这是第一次把形成

"橄榄型分配格局"作为改革和发展的目标写入党 的文件。2021年政府工作报告在"持续增进民生 福祉,扎实推动共同富裕"专章中提出,"着力提 高低收入群体收入,扩大中等收入群体,居民人均 可支配收入增长与国内生产总值增长基本同步"[3]。 "十四五"规划强调,采取增加居民收入与减负并 举等措施,不断扩大中等收入群体,持续释放消 费潜力。在此基础上, 习近平强调: "要把扩大中 等收入群体规模作为重要政策目标, 优化收入分 配结构, 健全知识、技术、管理、数据等生产要 素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制。要 扩大人力资本投入, 使更多普通劳动者通过自身 努力进入中等收入群体。"[4] 在当前新经济新业态 蓬勃发展的背景下,国际和国内的中等收入群体 构成都正在发生变化,新兴中等收入群体及其消 费特征日趋显著。

(一) 技术革命背景下的中等收入群体变迁

中等收入群体一般是指在一个国家和社会中,生活比较宽裕,相对于收入较高的高收入者和收入较低的贫困人口来说,是收入处于中等水平的群体。国内外比较通用的测量中等收入群体的指标是收入中位值。^[5] 我们采用该指标对我国的中等收入群体进行了定义,将收入等于中位值的0.75倍及以下的人群定义为低收入群体,将收入高于中位值的0.75倍但低于中位值的1.25倍(包括1.25倍)的人群定义为中低收入群体,将收入高于中位值的1.25倍但低于中位值2倍(包括2倍)的人群定义为中。收入群体,将收入高于中位值2倍(包括2倍)的人群定义为中。收入群体,将收入高于中位值2倍的人群定义为高收入群体。

当前,我国白领人口相对于蓝领和农业从业人员的规模优势逐渐强化,城镇地区率先进入白领社会,意味着中产阶层的崛起和中产化社会的来临。在这个以中产化社会、技术革命为特征的新阶段,中等收入群体及其所代表的生活方式对经济社会发展有着尤其重要的意义,主要体现在促进社会结构均衡和社会稳定、推动新型消费和消费升级、引领文化消费等方面。

在世界范围内,伴随知识经济和新技术革命 的兴起,新兴中等收入群体作为一个文化资本更 加密集、属于更年轻世代的群体逐渐凸显出来,

①本文所提及的"品味"均为对应英文中的taste一词。



发挥了日益重要的社会功能。早在20世纪末,在以主要利用人类资源和天赋为核心逻辑的创意经济背景下,知识和信息成为越来越重要的生产工具和资料,为创意阶级兴起创造了可能。佛罗里达根据职业特点将创意阶级分为两个组成部分。一是"超级创意核心"(super-creative core),它包括科学家、工程师、教授、诗人、小说家、艺术家和演员等职业,他们生产和创造有意义的新形式或者设计,便于转让和广泛使用;二是"创意专家"(creative professionals),泛指从事知识集中型产业的工作,例如高科技、金融服务以及法律和健康服务,他们善于运用复杂的知识,有创意地解决具体的问题。[6]

进入21世纪,信息社会兴起,生产方式和职 业结构出现新特征,伴随着新职业的出现和传统 职业的衰退,例如互联网行业服务阶级的兴起。 在相关研究中,阶级分析本身也融入了越来越多 的理论视角与方法,其中性别、族群、政治态度、 职业收入、文化和消费等因素,越来越受到社会 分层研究者的重视。在此背景下,发达国家中产 阶级的结构正在发生变化,新阶层逐渐兴起。 2011-2013年, 英国广播电视公司 (BBC) 联合六 所大学进行了"大英阶层调查"(Great British Class Survey)。结果显示传统的社会结构已经不足 以解释英国的社会变化。该研究主要从经济资本、 社会资本和文化资本三大维度定义社会阶层,提 出英国社会目前拥有七个阶层。传统的中产阶层 和工人阶级的结构只能够解释39%的被调查者, 并且调查者认为传统工人阶级"正在退出历史舞 台"〔7〕,而新出现的阶层包括技术中产阶层、新富 裕工人和新兴服务业工作者,占到40%的比例。 如果从收入的视角来看,这些新出现的阶层中有 很大一部分可以被纳入中等收入群体的范畴,其 中技术中产阶层可以说是"新中产阶层", 反映了 英国社会中等收入群体构成的变化。

在我国,中等收入群体构成的变化可以最早追溯到"新的社会阶层"的提出。2006年发布的《中共中央关于巩固和壮大新世纪新阶段统一战线的意见》提出"新的社会阶层"^[8],2015年施行的《中国共产党统一战线工作条例(试行)》将非公有制经济人士从新的社会阶层人士中脱离出来,包括四类人:即私营企业和外资企业的管理技术

人员、中介组织和社会组织从业人员、自由职业人员、新媒体从业人员。^[9] 李春玲根据 2015 年中国社会状况综合调查数据和国家统计局相关数据,估算出 18—69岁人口中 70.1%为就业人口,就业人口中 82.6%为体制外就业人员,这部分体制外就业人员有 12.4%为白领从业者,约合 7275 万人为体制外白领,即体制外新中产 ^[10],与中央统战部公布的新社会阶层人士总体规模为 7200 万人比较接近。

2019年以来,为了回应经济社会发展需求的变化、完善新业态新就业群体的职业发展和社会保障体系,人社部陆续公布了4批共56个新职业,包括电子竞技员、全媒体运营师、互联网营销师、人工智能工程技术人员等,这些新职业大都具有更加灵活的就业创业模式,从业人员普遍以"80后"和"90后"为主,主要从事高端专业技术研发、新媒体衍生职业以及不同层次的生产生活服务业,其中绝大多数属于中等收入群体。[11]

从"新的社会阶层"的提出再到官方对新职业的陆续发布,都反映了学历较高、强调专业化技能、以从事新技术产业为主的新兴中等收入群体的发展轨迹。从这个意义上说,经济和产业结构转型固然构成了新兴中等收入群体的重要历史情境,但是21世纪的互联网和知识经济则为这一群体注入了新的活力。尤其在当前新业态蓬勃发展的背景下,不仅催生了扩大中等收入群体的新职业,比如外卖骑手等,也使得一些职业逐渐走向专业化并趋于稳定,比如自媒体从业人员、网络创意者等。伴随互联网经济的发展,这些新兴从业者也极有可能跻身中等收入群体。

(二)新兴中等收入群体的人口画像及消费特征

基于新兴中等收入群体所从事的产业、职业和文化资本呈现的特征,在当前及今后相当长的时期内,信息技术行业、科研教育机构、大都市和沿海发达地区将成为该群体的集中分布区域。据国家统计局关于"2019年城镇单位就业人员年平均工资"的统计数据显示,信息传输、计算机服务和软件业是工资最高的行业^[12],并且互联网行业与其他行业结合的新业态,如与文化创意、高等教育、医疗养老等行业和产业,不仅将引导传统行业的新历程,也将壮大中等收入群体的规

模。互联网时代,创意阶层的构成更加丰富,包括网络主播、职业电竞玩家等,创意行业的生产者和消费者界限逐渐融合。新兴中等收入群体大都为50岁以下的中青年,从事互联网、知识技术和新经济相关行业,消费和文化品味较活跃,工作和时间支配更具有灵活性;他们既区别于改革开放之前大量存在的老中产(小企业主、自雇或个体户),也区别于传统行业和传统体制的中等收入群体,比如朝九晚五的办公室白领。

新兴中等收入群体的壮大对于经济和消费市 场有重要意义,市场研究领域主要关注"新中 产",研究发现也更为丰富。福布斯中国和向上金 服联合发布《2018年中国新兴中产阶层财富白皮 书》,认为新中产年龄在25—45岁之间,多居于一 二线城市,接受过高等教育和专业化训练,多以 从事计算机互联网、会计金融、贸易消费的办公 室白领为主,也包括一些新兴的中小企业主;在 文化艺术、休闲放松、规划储备等方面"更舍得 花钱",持有积极健康的心态,对工作与收入保有 期许,追求生活品味和格调,重视个人实现。[13] 《2019年新中产白皮书》进一步指出,新中产有三 大消费特点:包括"新审美"即有清晰且符合当 代商业美学的审美趣味,不人云亦云,不崇洋媚 外;"新消费"即在满足物质生活的前提下,将更 多的时间和金钱投入自我修养的提升上,消费支 出中与体验有关的商品、服务越来越多;"新连 接"即善于使用移动互联网等工具,从物理空间 中走出去,找到价值观、审美观、消费观类似的 爱好者,进入相应的圈层中。[14] 虽然这些市场研 究的数据代表性和研究结论有值得商榷之处,但 仍能够提供一些特征画像,给出关于新兴中等收 入群体的定性描述。

二、研究方法

如果说中等收入群体大致为从事专业技术或 管理职业、受过良好教育、经济方面位于中高收 入群体的人群,那么在此群体内部,本文认为以 下三个维度对于识别新兴中等收入群体非常重要, 符合其中一个维度即可被定义为新兴中等收入群 体。第一个维度是从事的行业或职业属于新技术、 新模式、新业态、新产业"四新"经济,比如工作于互联网、互联网+等行业或者从事基于互联网技术、海量数据分析的其他行业从业人员;第二个维度是职业属于文化资本密集型,比如佛罗里达提出的所谓的创意阶层、时尚从业者以及知识阶层,文化资本密集型的新兴中等收入群体大都从事经济服务、生活服务类行业,与后工业社会中服务阶级的兴起密切相关;第三个维度是较年轻的世代,以"70后"及更年轻的世代为主。这三个维度并非相互排斥的,也可能是相互交叉的,比如文化资本密集型职业也可能存在于互联网平台经济中,从业者也可能是属于"90后"的年轻世代。[15]

本文所指的互联网消费与新经济和新消费密 切相关。近些年,以数字经济、平台经济、共享 经济等为代表的新经济,变革了大众消费习惯, 同时消费升级也极大地促进了新业态和新商业模 式的发展。新经济是构建新发展格局的重要环节 和关键力量。《中华人民共和国国民经济和社会发 展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》分 别在第九章和第十五章提出发展壮大战略性新兴 产业、打造数字经济新优势。在第十四章提出培 育新型消费,发展信息消费、数字消费、绿色消 费,鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式 新业态发展。[16] 基于此,本文将互联网消费定义 为消费者依托互联网技术平台来满足自身物质与 精神需求的消费行为。随着互联网技术的进步与 社交平台、网络购物场所的发展, 广义上的互联 网消费途径不断扩展, 互联网消费的消费对象和 内容不断丰富,消费主体的基数不断扩大,互联 网消费在消费领域的影响也不断增强。

本文的定性数据主要来自笔者于2018年在北京和上海两地针对21位新兴中等收入群体成员所进行的半结构式个案深度访谈。在职业层面,样本主要来自私营企业主、专业技术人员、中高层管理人员和公务员等职业群体;在受教育程度层面,被访者学历至少为本科;收入没有明确的划分范围,但在其所居住的城市至少属于中高收入水平。^①21位被访者的主要人口特征详见表1。由表1中信息可见,访谈样本在职业、教育、收入等

①事实上,对于比较富裕的被访者来讲,由于收入构成较复杂,也可能出于隐私考虑,往往难以提供一个较准确的数字,有

维度上除了满足中等收入群体定义之外,也体现 了较好的差异性。

按照前文提到的新兴中等收入群体定义,在新经济和新业态的维度上,样本包括了在互联网行业(郑先生、唐先生、刘女士、王先生和李先生)和互联网+行业(潘先生)的从业人员,以及基于互联网海量数据分析的基金研究员周女士和胡先生、借助互联网技术匹配人才需求的奢侈品行业

猎头张女士;在文化资本密集的维度上,样本中包括了艺术家谢女士、服装设计师加私营企业主肖女士、奢侈品行业从业人员樊女士和赵先生以及知识行业从业人员杭先生和董女士;在较年轻世代的维度上,绝大多数被访者都符合"70后"及之后世代的定义,比如"70后"的医生万女士和私营企业主高先生、"80后"的金融投资从业人员方女士和王女士、律师白女士和公务员叶女士等。

表 1 被访者主要人口特征(共 21 位)①											
ID	年龄	职业	行业	受教育 程度	年收入(万元)	居住地	有无 子女				
白女士	37	律所合伙人	法律服务	硕士	400—500	上海	有				
樊女士	33	销售	奢侈品	本科	20 左右	上海	无				
郑先生	26	创业/私营企业主	互联网/新媒体技术	本科	70(+分红)	上海	无				
肖女士	37	服装设计师/创业/私营企业主	服装设计	本科	300—500	上海	有				
王女士	37	经理人/总经理	金融/基金	本科	300—500	上海	无				
叶女士	29	公务员	公共服务	硕士	20 左右	上海	无				
唐先生	36	创始人/私营企业主	互联网/人工智能和大数据	硕士	50(+股权/分红)	上海	有				
张女士	36	猎头	奢侈品	MBA	80(港币)	上海	无				
潘先生	37	创始人/私营企业主	互联网+食品	硕士	25+股权/分红	上海	有				
胡先生	28	分析师	金融/基金	硕士	60—80	北京	无				
刘女士	35	创业/微信公众号知识IP	互联网	博士	不定	北京	无				
方女士	37	高管	金融	MBA	≥100	北京	无				
杭先生	53	局级干部	媒体	本科	40左右	北京	无				
万女士	45	医生	医疗卫生	博士	20左右	北京	有				
赵先生	34	销售	奢侈品	本科	30	北京	有				
周女士	32	研究员	金融/基金	硕士	100—150	北京	无				
董女士	32	记者	媒体	硕士	18	北京	无				
王先生	32	程序员	互联网/直播	本科	≥100	北京	有				
李先生	35	IT技术人员	在线教育	本科	40—50	北京	有				
高先生	46	私营企业主	投资	本科	年支出250—300	北京/加拿大	有				
谢女士	34	独立艺术家	艺术	本科	未知	北京	无				

表 1 被访者主要人口特征(共21位)①

三、新兴中等收入群体的互联网消费模式

(一) 普遍持有拥抱互联网消费的积极性

被访者的日常消费依赖互联网,很大一个原因是作为新兴中等收入群体工作和生活节奏较快,在"时间饥荒"的情况下,消费更追求便捷,线上消费就成了首选,并且由于拥有较丰富的经济资源,可以一定程度接受用更高的价格来获取更便捷消费的模式。访谈中,很多被访者的日常消费比较依赖互联网,线上购物代替了超市和商场

购物。这部分被访者以女性为主,单身女性和已婚的女性均有。后者的很大原因在于女性是家庭采购的主要承担者,而对于单身或者经常加班的被访者来说,外卖则是解决一日三餐的重要途径。

除了互联网平台的发展之外,被访者之所以 在日常消费中对互联网热衷的更重要的原因是新 兴中等收入群体驾驭互联网消费的能力普遍更高。 一方面,由于经济资本较高,即使在线上消费也 能获得高质量的商品和服务;另一方面,普遍文 化资本较高,有更丰富的知识和技能利用新技术

的以家庭支出情况取而代之。此外,样本包括正处于创业阶段的被访者,作为创始人给自己发的工资较低,但是有股权或分红以及长期收益。笔者认为,对于中等收入群体研究来讲,定性访谈具有一定优势,关于收入的具体数字仅仅是建立被访样本时的考量标准之一,而非具体研究开展过程的重点,因此本文将其弱化处理。

①所有访谈经被访者同意,全程录音,此后逐字转录为文字稿以供分析,为保护被访者隐私,访谈分析提到的姓名均为化名。

来满足自己的消费需求,甚至能与各类平台"斗争"、协调。

旅游是新兴中等收入群体喜爱的消费之一, 因此通过互联网制定行程、订住宿、订机票,已 经成为规划旅行的常态。除了国内的平台,有的 被访者也经常使用国外的出行平台,比如Booking 和Agoda。以刘女士为例,由于多年积攒的经验值 很高,已经成为携程铂金会员,因此享受的服务 也更高端。

互联网使用越来越强调信息鉴别能力,这一能力正是新兴中等收入群体的优势,也是其能够驾驭互联网消费的关键因素。比如肖女士提到"大众点评"在小城市的可信度大大降低,通过她和她先生在全国各地自驾游的经验发现,只能选择性地相信平台或者转而依赖社交圈。

"二三线的城市,大众点评线上的一些 (评论)你觉得应该会好用,到了外面以后发 现很多都是造假的,大家都是自己给自己评 的,分数都很高。所以我们最后得出一个结 论,5分的是不能去的,只有4.6分左右的是 比较靠谱的。要看评论条数。而且很多地方 大家都还不用,大家没有评,你根本就找不 到评论。真的到了那个地方以后,像我们在 西北那边的时候,真的不能靠手机,到西北 那边以后,你大部分时间就靠我在这个地方 有朋友。"

(肖女士,37岁,服装设计师、私营企业主,居住在上海)

新兴中等收入群体对互联网消费的驾驭能力 交织着对互联网本身的反思性,正是由于较高文 化资本带来的思考能力和质疑能力,才有较强的 信息鉴别能力,从而一定程度摆脱了新技术的 "规训"。此外,新兴中等收入群体对消费要求较 高,包括质量、设计、品牌等,借助互联网的无 国界购物则可以极大地拓展消费市场,满足其消 费需求,这也是该群体"依赖"或说"偏爱"互 联网消费的重要原因。

对进口商品的偏爱是新兴中等收入群体的重要特征。被访者对进口商品的购买通常是海淘加海外购物的方式。海淘即借助互联网在国外网站

购买后邮寄回国内,海外购物则是亲自出国或者 托人从国外买回。访谈中,新兴中等收入群体通 过海淘或海外购物的方式购买各种各样的商品, 比如金融从业者王女士购买奢侈品皮包、程序员 王先生买衣服和奶粉,也有被访者购买一些国内 稀缺的文化产品,比如IT从业人员李先生购买国 内还未出售的键盘。

海淘更深层次的原因在于地域消费市场的局限性,而借助互联网的海淘,允许消费者在全球市场中寻找喜欢的商品。如公务员叶女士提到,"身边都是一些标准化的东西……就是一些小众化的选择不太多,所以很多人会选择用海淘或者其他的方式来解决这个问题"。

(二) 全方位参与互联网消费的能动性

在消费生活中,新兴中等收入群体可以全方 位使用互联网并享受其提供的服务, 从日常生 活、文化娱乐到兴趣爱好、工作与自我提升再到 子女教育,甚至利用互联网进行消费维权。新兴 中等收入群体亲历了技术对工作和生活的改变, 并受益于技术进步带来的积极影响。网络视听及 其衍生的知识付费是近些年新兴的消费品类。首 先,新兴中等收入群体通过知识付费来进行自我 提升, 既涉及工作技能方面也包括兴趣爱好培养 方面。王女士学习在线的视频课程来应对金融专 业考试;李先生买过跟IT技术相关的一些课程, 用于缓解IT行业发展太快带来的"知识焦虑"。 在线教育和知识付费某种程度上成为了解互联网 行业前沿动态的一个便捷途径。不同于王女士和 李先生,媒体记者董女士对知识付费的使用主要 与业余兴趣有关,包括心理学、文学、艺术、酒 和咖啡品鉴等,用董女士的话来说,这些是"好 玩的"知识。

其次,网络视听和知识付费也被应用于子女教育。肖女士和万女士都提到给孩子使用知识类App,比如喜马拉雅。互联网音频之所以受到被访者的青睐,一方面因为音频有利于保护孩子的眼睛,比如眼科医生万女士一家三代人,妈妈听名著、自己听小说、女儿听《米小圈上学记》;另一方面家长可以为孩子选择健康有益的知识内容,帮助孩子养成通过使用互联网学习知识的习惯。由于涉及未成年人,肖女士对内容质量要求较高,希望能对知识内容把关,获取的内容必须有益于



孩子的健康发展。

"就是说知识不再像以前那么稀缺了,技术也不再说是谁谁谁的专利或者说你不可以 共享的一个东西,知识已经成为可以共享的 东西了,就是看你愿不愿意接受和愿不愿意 学,然后你通过什么渠道去取得更加正确的 信息的问题。"

(肖女士, 37岁, 服装设计师, 私营企业主, 居住在上海)

再次,新兴中等收入群体在对互联网消费的参与促进了工作与生活、兴趣与事业的融合。电子游戏是郑先生最喜欢的消费内容,同时他自己从事的也是新媒体领域创业,不仅工作内容紧紧围绕视听技术,而且工作伙伴也都爱玩游戏,其工作和生活高度融合。在郑先生看来,游戏不仅是娱乐和感官享受,更集中反映了科技的发展水平。他的思考也从技术延伸到人类社会和未来。

"游戏代表的是整个技术和多媒体行业最好的呈现方式。你想,VR和AR最早全部应用在游戏当中,就是你只有通过这种高配置硬件才能接触到目前世界上最好的一些视觉图像和声音呈现的技术和渠道。我觉得,同样的时间与其花在刷微博、刷微信上,还不如花在感受这种科技带来的力量上。特别是VR这个东西,真的是非常非常震撼,你玩

过一次之后会整个改变你对科技和对视觉的 很多想法,你会产生很多联想,你会考虑感 知剥夺的这种问题,是不是慢慢会变成以前 电影里面所说的缸中之脑这样一些概念。然 后你可能会从硬件去发散很多哲学层面的想 法……"

(郑先生, 26岁,新媒体企业私营企业 主,居住在上海)

最后,全方位使用互联网还体现在互联网作为消费维权的技术工具上,这在奢侈品行业猎头张女士的案例中最为典型。互联网作为一种数字技术,提高了信息的对称性,社交网络则突破地域和空间的限制,将有共同兴趣和利益相关的人们连接起来,壮大了共同体力量,也进一步增强了信息流通,互联网的这种工具性特征显著体现在消费维权的过程中,所影响的范围和程度是在前互联网时代难以想象的。

事情的起因是张女士想要退健身卡的定金,但被健身房拒绝。张女士先是投诉到12315消费者投诉举报专线,但是没得到理想的结果,转而寻求媒体帮助,相比于传统纸质媒体和电视媒体,新媒体的态度更积极,不过更有用的是自媒体。张女士扩大投诉的影响、联系其他受害人都是通过微博、微信等自媒体进行维权。受害人在微博、知乎等公共平台分享经历,既能够寻求有经验人士或者专业人士的帮助,也能够集合有类似经历的人形成利益群体,在此之后,利用微信尤其是

微博	知乎	微信群	黑猫 投诉	企查查	12315	工商局	网上 信访	纸质媒体	电视媒体
了解口碑	了解口碑	联系 受害者 收集 维权	投诉	查询企业诉讼	直接投诉	直接投诉	直接投诉	曝光	曝光
找到受害者	找到受害者	案例 交流 诉讼 经验	曝光					施加压力	施加压力

图 1 张女士维权过程中使用或联系的新媒体、传统媒体和政府相关部门



微信群和QQ群建立更紧密的联系、进行更深入的 交流、实时更新信息等方面发挥的作用更强。

在社交网络、网络投诉平台等新媒体的作用 以及政府相关部门的介入下,张女士最终得到了 健身房的全额退款。有意思的是,作为退款条件, 健身房要求张女士删掉相关的微博,由此可以看 出,社交网络的作用也不容忽视,投诉信息储存 在网络公共平台上,造成的影响更持久、范围更 广泛,这也是商家以此作为交换条件的原因。

诚然,类似张女士这样积极进行消费维权的 消费者太少了,即使在中等收入群体之中也较为 鲜见。但是从张女士及其他几位有过类似经历的 被访者案例中,我们也看到了新兴中等收入群体 利用网络进行维权的独特优势,更高的文化资本 能够有效获取和利用信息,也有助于形成较为理 性和克制的利益诉求,这些也是中等收入群体参 与社会治理的优势所在。

从以上分析可看出,新兴中等收入群体的互 联网新兴消费不仅停留在娱乐和消磨时间,也积 极用于提升自我、子女教育,甚至将其作为"职 业生产力",因为很多新兴中等收入群体的职业发 展正是与互联网新技术进步紧密结合的。此外, 该群体对于互联网新兴消费也持有一种积极谨慎 的态度。一方面,他们愿意拥抱互联网新兴消费, 开放对新生事物的学习和接纳;另一方面,对于 互联网使用的风险和后果也有着较清醒的认识, 深刻反映在对互联网广泛使用的反思与反抗上。

(三)摆脱互联网消费"规训"的反思性

互联网发展到今天,已经超越了其作为生产力、日常生活框架、技术工具乃至本身作为新兴消费的作用,在更深刻的意义上塑造了一种"社会规范",塑造了日常生活的标准化。上网搜搜、手机支付、微信联络代替了图书馆查资料、请教前辈、现金支付、打电话和写信,支付用微信、支付宝,打车用滴滴,购物上淘宝,吃饭用大众点评等等已成为日常习惯。这些互联网的选择(以及使用互联网本身)被设置为了日常生活的默认选项,日常互动中涉及这些行为时,人们不用再做注脚。但这样做的另外一种结果就是,人们想摆脱这种路径依赖的努力也变得十分艰难,大多数人只能在此框架内安排自己的生活,社会生活和交往日益变得标准化、同质化。

访谈中,被访者在充分认可互联网及互联网 消费存在积极一面的同时,也对互联网的使用充 满反思、焦虑和一定程度的困扰,主要体现为互 联网消费对个体发展的影响,平台供给的"失灵" 或"垄断",互联网对环境的影响以及网络消费中 的风险。

刘女士和唐先生都用了"懒"来形容自己使用互联网购物或者下载电影的动机,反映了互联网带给人们生活方便、节约时间成本的优势,同时也暗示了人们对互联网的依赖——懒得去超市商场、懒得去电影院甚至懒得出门等等。肖女士同样用"变得好懒"形容自己日常生活中经常使用互联网的结果,同时强调还有个结果就是"宅"。

"互联网(让)人变得好懒好懒,但凡可以手机搞定的东西,绝对不会再跑过去特意买。除非我约了朋友,我们一起去逛个街吧,可能我跟朋友只是为了见个面,聊聊天,我们出去喝个茶、逛逛街,这个时候我会特意出去一趟,其他的时间就可能更加'宅'了。"

(肖女士,37岁,服装设计师,私营企业主,居住在上海)

对互联网的依赖还表现在工作和生活方式的 转变上。私营企业主潘先生特别提到移动互联网 对人们工作时间具有延长的作用,这点不同于前 移动互联网时代主要使用电脑PC的工作方式。

"人每天有10个小时在看手机,但实际上这就造成了人的无形的工作时间的延长,你已经不能够区分什么是工作和生活了,因为老板在晚上给你发条微信,你就会看到,你就得回一下。已经没有说我回家以后电脑一关,什么事情都不问,原来很多人是这种工作态度,但是现在是不行的。"

(潘先生,37岁,互联网+食品企业私营企业主,居住在上海)

移动互联网的广泛应用提高了工作和生活的 效率,但也进一步模糊了工作和生活的边界,只

要开着手机,人们就感觉随时都在工作,这被很 多职场人士认为是移动互联网时代的困扰之一。

一方面, 互联网扩大了信息渠道和消费选择; 另一方面,消费选择又不像人们欢呼互联网时代 到来时所想象的那样丰富,反而感觉非常有限。 首先, 网络平台在消费市场相对发达、信息相对 通畅的大城市更有效,而在偏远地区则有些"失 灵",如前文肖女士提到自驾游的经历,在某些地 区,消费评价存在造假并且消费点评类的App在 当地的使用率并不高,人们在网络上查不到想要 的信息,在这种情境中,只能回归前互联网时代 的消费习惯,熟人介绍代替线上评价,口碑传播 代替自由检索。归根到底,由于地区经济发展不 平衡, 互联网发展也是不均衡的, 其增加信息渠 道、扩大消费选择的作用也会因此受到制约。其 次,随着互联网发展由"自由生长"进入"成熟 稳定"时期,网络服务的选择越来越集中。就消 费而言,即使受挫,也只能在有限的范围内进行 选择。刘女士一直使用某出行服务类App,知道该 平台爆出过一些负面新闻,但并没有改变使用这 个平台的习惯,因为她认为"各行各业都一样", 同样的问题也存在于其他平台中。董女士则是亲 身经历过被酒店预订类平台"放鸽子"的情况, 她在临出发前两天被告知酒店房间取消了,后来 不得不花高价重新定了酒店,投诉到平台,仅被 补偿了400元。访谈中,董女士更多表现出的是无 奈,换个平台使用可能还是会发生这种情况,所 以即使对投诉处理结果并不满意,也只能继续使 用该平台。

问:看起来这个A平台^①很差,明明是那个酒店爽约。

答: A背锅可能是,就是那个酒店爽约, A背锅,但是他的处理也不好……而且我是一 直用A,她(同行的朋友)是它的黄金会员 吧,她每次出去都用。反正大部分体验都还 可以吧,也有遇到不好的,也有投诉的,投 诉完也就算了,这件事情就过去了。

问: 听起来投诉也算成功, 也算没成功。

答:反正后来有媒体采访了,写了这个

事情,因为她刚好是在做这一系列的报道。 因为这些平台经常这样,不是头一回出这件 事。

(董女士, 32岁, 媒体记者, 居住在北京)

对于单身的董女士和经常加班的王先生来讲,叫外卖是比较频繁的互联网消费。他们尤其提到了外卖对环境的负面影响。董女士由于采访经历,了解到快递和外卖的塑料垃圾对环境污染严重,从而重新思考自己的消费习惯,"之前其实我知道这样做不好,反正会刻意地不去想这个事情。但是最近刚好采访了一些零垃圾的达人,他们自己做很多这方面的事情。通过这个采访,我了解到了快递跟叫外卖对环境污染很严重……"

对于新兴中等收入群体家长来讲,对于如何 处理孩子与互联网的关系,一直比较矛盾。一方 面,希望孩子积极利用新技术来辅助学习、提高 多种素质;另一方面,又担心孩子对游戏和电子 产品产生依赖以及遭遇网络安全风险,这一点在 肖女士、万女士和赵先生的访谈中都有所提及。

赵先生的儿子刚刚4岁,电子产品"已经用得很溜了"。肖女士和万女士的孩子正在上小学,在学习和娱乐中不免需要使用手机和电脑,比如使用在线平台进行课程学习。家长常常要与孩子讨论和协调每天使用手机的时间,因为家长主要担心电子产品使用时间过长对孩子的眼睛和颈椎造成伤害,也担心不良信息和网络诈骗对孩子造成负面影响。因此,在谈到孩子对电子产品的使用时,中产父母们都体现出一种试图控制但又无奈的复杂情绪。

肖女士的儿子曾经误点链接导致银行卡被刷掉约1000元钱,而这些链接就嵌入在孩子经常使用的一个学习平台中,并且孩子也搞不清楚怎么会点出那个链接。维权也不太可能,"因为小孩子不记得了,你没有办法知道他是在哪里订的课程,因为我只有一个银行卡的消费记录,没有对方的信息反馈过来,比如通知你订什么课程,你要怎么样怎么样"。

从以上新兴中等收入群体的反思可以看出,

① 隐去了平台的真实名称。

互联网在变革消费生活的同时, 也带来不同程度 的困扰,最明显的是互联网消费本身的"规训"。 究其背后的作用机制,既有内生性的,也有外在 的力量在起作用的。相对于前互联网时代的消费 生活, 互联网具有压倒性的优势, 比如节省成本、 方便快捷。新兴中等收入群体生活方式因此迅速 向以互联网为框架的日常消费以及互联网技术为 核心的新兴消费靠拢,并逐渐形成了互联网时代 的消费习惯,此为内生性的作用机制。外部的作 用机制主要是市场和资本的力量。一方面,为了 迎合市场细分, 网络平台不断更新消费供给, 包 括消费内容、消费渠道、消费方式等,目的是降 低成本或者满足高质量消费的需求,进一步提升 互联网的优势;另一方面,市场竞争的后果常常 是市场被资本巨头主导,消费者更多地被由资本 主导的网络平台所"规训",或者消费选择受到资 本巨头的制约,不太可能促进网络平台朝着改善 消费者利益的方向转变,从而造成了消费选择的 有限性。

其他的困扰还包括工作生活边界模糊、消费对环境的负面影响以及老人和未成年人的网络安全风险等。新兴中等收入群体的互联网消费实践的显著特征之一就是在互联网消费的积极参与和反思抗拒之间不断协调、徘徊,既体现在自身的互联网消费中,也体现在对子女的互联网使用管理中,而这也正是中等收入群体与低收入群体的区别所在。

(四) 行动策略和困境

虽然互联网具有"正常化"和"标准化"的"规训"作用,但是作为接受过较好的教育、对消费拥有独特偏好的新兴中等收入群体,还是会尝试摆脱路径依赖,不断优化生活方式。

首先,新兴中等收入群体能够有意识地依据自己的消费偏好选择互联网为中介或者"去互联网"的消费方式。一些被访者表示不喜欢电子书或者有声读物,而喜欢纸质书,比如刘女士、唐先生和赵先生,还有一些被访者(以女性为主)表示在服装消费方面不喜欢网络购物,而偏爱实体店,比如周女士和叶女士。

唐先生认为看纸质书和在图书馆里看书的感 官体验是看电子书或者互联网上听有声读物无法 获得的。 "我虽然有kindle,也有电子书,但是我是觉得没什么感觉,我还是喜欢翻纸质版的书,因为看书还是要看感觉的,一张纸'唰'这样翻过来,声音也很动听嘛。而且图书馆里找书这个过程还是蛮有趣的……上海这边的图书馆我跑了很多了,至少二三十家是有的,至少这周边,杨浦区这几家我都跑过了。"

(唐先生,36岁,互联网/大数据企业私营企业主,居住在上海)

其次,新兴中等收入群体能够对大众流行的 互联网生活方式进行反思。除了具体的消费选择 之外,访谈中也存在抗拒标准化的互联网使用模 式的案例。社交媒体兴起后,很多人将刷朋友圈、 刷微博作为打发时间的生活方式,并认为有效利 用了碎片时间,而方女士则不认同这种互联网使 用模式,原因主要是自己没时间。

问: 你的一天生活当中不会有无聊的碎 片化的时间吗?

答:有那样的时候我会看一些像《华尔街日报》那样的新闻什么的,没有那么多时间,我觉得我每天的时间都不够用的,没有那么多时间无所事事。我现在的一种休闲方式就是我希望我无所事事,每天就在家躺着,我觉得很好。

(方女士, 37岁, 投资银行高管, 居住在 北京)

相对于低收入群体,新兴中等收入群体的工作方式和生活方式更为快节奏,对时间的控制也有更高的要求,同时对生活质量也有更高的追求,从而对刷朋友圈这种大众流行的互联网使用模式存在某种程度的抗拒。

此外,被访者的行动策略还包括消费习惯的转变。但是在这方面,几位被访者不约而同地提到了作为消费者的无力感,即只能改变消费端,无法改变供给、配送等环节,推动"负责任的消费"能力有限。

如前文提到,由于了解到包括网络外卖在内

的消费对环境的影响,董女士逐渐改变了一些消费习惯,比如减少外卖消费、出门带手帕、让网站回收纸箱子,但相比于标准化的配送流程,消费者想要改变常规流程,阻力很大。比如董女士不想要外卖的餐具,但挡不住商家的默认配送,结果就是收集了"一抽屉的筷子"。

……之前我知道(外卖的环境影响),但是假装不知道……我一般都会跟(商家)强调很多次不要给我筷子,我家现在有一抽屉的筷子,我都不知道该咋办,全都放在我家里。

问:但是他还会给你送对吧,说了不需要餐具。

答:有的会,后来我就写好几遍,他有时候不会给我送,最开始的时候都会给我送。

(董女士, 32岁, 媒体记者, 居住在北京)

王先生特别谈到了外卖餐具的包装和网络购物的过度包装问题,外卖为了显示高档次,会配送金属餐具,网购一个手机膜,会有层层叠叠各种塑料包装。而作为消费者,能够做的就是减少购买,但没有其他环节的配合,消费对环境的影响问题难以从根本上解决。

"我什么也做不了,我只能保证我尽量不去在乎这些包装的东西,尽量少去购买这些东西,但是我个人的努力是非常有限的。举个例子,2012年时候,海淀区这边开始推行垃圾分类,当时我家里坚持分类分了大概将近一年的时间,我们把我家的可回收垃圾、厨余垃圾全部都分开,然后扔下去,我后来发现垃圾车来收的时候会把我们分好类的几桶垃圾全部都倒到一个垃圾车里面,所以我们现在就不分了,因为我觉得没用。"

(王先生, 32岁, 互联网公司程序员, 居住在北京)

针对网络消费对子女的影响和风险,被访者 采取不同手段对子女进行网络控制和网络保护, 包括限制子女使用电子产品甚至家长出门便关闭 互联网,还有一些人明确表示限制子女对电子产品的使用。服装设计创业的肖女士和眼科医生万女士提到了这点,这样做的主要原因是防止电子产品对孩子健康的损害,包括对颈椎和视力的伤害。万女士出于职业素养,对女儿看电视、看电子产品都有严格的时间限制,甚至并不鼓励她多读课外书或者拼命学钢琴,因为看书或谱子太多可能伤害女儿的眼睛。

问:不限制她用电子产品吗?比如手机。

答:会限制,我一般都会给她计时。比如她打游戏,她7岁的时候7分钟,8岁的时候8分钟。

问: 小朋友对这些有什么反应?

答:她习惯了,她说妈妈我8岁了,我得8分钟。本来我一开始说5分钟,后来她跟讲条件,7岁了,7分钟吧。我说好吧,两分钟,就那么的吧。一天一次,不能连续看。

(万女士, 45岁, 公立医院医生, 居住在 北京)

为了预防网络诈骗,肖女士为家中"一老一小"采取的措施就是出门关掉互联网。老人和孩子花费时间精力学习互联网使用,但是为了自我保护,在外界没有更好的监管和保护措施的情况下,有时候又不得不选择与互联网隔绝,一定程度反映了互联网社会的复杂状态。

新兴中等收入群体在互联网生活的标准化力量面前作出的种种努力,既有阶层区隔的动机,也有减少互联网"规训"的尝试,反映了他们较高的经济资本和文化资本,能够以一种反思性的、不同于大众的姿态"选择"自己的生活。但被访者的消费实践也反映出,在转变为更加积极健康、更加环境可持续的消费实践努力中,消费者的能力有限,反思和行动常常会面临困境,需要供给端(互联网消费情境下的平台方)和政府监管等其他利益相关方的共同努力。

四、总结:新兴中等收入群体的经济价值与社会价值

由于密集的文化资本、较高的经济资本以及 在"职业生产力"意义上与互联网的紧密联系, 新兴中等收入群体在数字新型消费方面特征显著, 表现出一种积极拥抱互联网消费的态度,同时表 现出作为消费者的能动性和反思性,并据此采取 一系列行动策略。

首先,新兴中等收入群体普遍呈现一种拥抱 互联网消费的积极态度,这种新型消费能够满足 他们追求便捷、高质量和个性化消费的需求,除 了互联网平台的迅猛发展之外, 更重要的原因是 新兴中等收入群体驾驭互联网消费的能力更强。 其次, 新兴中等收入群体展现出全方位参与互联 网消费的能动性, 更加富有创造性地将互联网应 用于日常生活的多个领域,包括娱乐与兴趣爱好、 工作与自我提升、日常生活、子女教育再到维权, 借助对新型消费的敏感性以及信息获取和分析能 力, 使得各方面生活被先进技术赋能。再次, 新 兴中等收入群体表现出试图摆脱技术"规训"的 反思性, 访谈主要提及的有互联网消费对个体发 展的影响、平台供给的"失灵"或"垄断"、互联 网对环境的影响以及网络消费中的风险,针对这 些困扰和困境,被访者采取了一系列行动策略, 从而表现出一种矛盾和谨慎的态度。

当前在我国坚持扩大内需为战略基点的背景下,有效利用新兴中等收入群体的消费特征发挥 其公共参与的积极性,对于我国当下的经济社会 发展具有重要价值。

从经济价值来讲,新兴中等收入群体不断壮大,有助于扩大内需,建构一种良性的消费文化。这首先依赖于该群体对消费的热情,显著反映在对互联网消费的积极性和能动性上,并且由于新兴中等收入群体对消费价格、质量、设计乃至效率的更高要求,有力促进了供给端创新升级。当然这也部分归功于数字新型消费模式中消费与生产的互动性增强——如消费者评价变得更加实时和公开、商品和服务不断创新引领了生活方式,有力地推动了消费和供给动态升级。此外,新兴中等收入群体对新型消费也具有反思性,借助不断增强的话语权和影响力,除对新消费的热情拥抱之外,其对个体、家庭、社会和平台的理性思考和行动有助于引导全社会建立一种积极健康的消费文化。

从社会价值来讲,新兴中等收入群体对公共 事务的思考、关心和行动有助于增强社会参与, 从而推动改善社会治理。首先,该群体有较强的 信息获取和分析能力,这一点从对数字新型消费 的敏锐性和网络维权的信息能力都可以看出,而 在当前的信息社会,政治素养的重要指标之一恰 恰就是信息素养; 其次, 该群体的消费诉求并不 满足于维护个体权益而是上升到维护集体权益。 从访谈中的一些案例可以看出,只有保持信息沟 通并团结行动, 甚至可能需要在个体利益和集体 利益之间加以适度妥协和协调,才有可能真正维 护自身权益,这一消费实践的过程本身就是一堂 生动的"公共参与课";再次,该群体已从满足自 身需求发展到考虑消费的社会和环境后果,这一 点在访谈中一再被提及并且很多人落实到了行动 上,即管理或改变自己与家人的消费习惯。这些 作用机制可能一开始局限于中等收入群体也可能 只是微弱的火苗,但随着影响范围逐渐扩大和程 度不断加深, 其必将会成为推动社会进步、完善 社会治理更为积极的因素。

因此,在新发展格局下,应努力扩大中等收 入群体, 尤其要壮大文化资本更密集、从事新经 济新业态、以中青年为主体的新兴中等收入群体。 这既是创新民生建设思路、逐步实现共同富裕的 重要途径, 也是扩大消费和国内大循环、实现经 济社会平稳健康发展的重要手段。落实在实践中 应从收入分配、职业结构转型和业态创新等多个 角度探索扩大中等收入群体。首先,要统筹考虑, 持续做好收入分配、就业、教育、医疗、养老、 住房等关系人民群众最直接利益的民生建设;其 次,要积极稳就业,开展职业培训、完善职业职 称评价体系,保障白领群体就业稳定和生活福利; 第三,推动业态创新发展,发展新职业和灵活就 业,完善新业态、新就业群体的职业发展体系和 社会保障体系,促进这些人群成为中等收入群体 的重要来源。

[参考文献]

- [1][4]习近平:《国家中长期经济社会发展战略若干重大问题》,《求是》2020年第21期。
- [2]《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》, 2013 年 11 月 22 日, http://theory.people.com.cn/n/2013/1122/c40531-23622844.html, 2021年6月22日。
 - [3]李克强:《政府工作报告》,2021年3月5日,http://



www. gov. cn/zhuanti/2021lhzfgzbg/index. htm? _zbs_baidu_bk, 2021年6月22日。

- [5]李培林:《中国跨越双重"中等收入陷阱"的路径选择》,《劳动经济研究》2017年第1期。
- [6][15][美]佛罗里达:《创意阶层的崛起》,北京:中信 出版社,2010年,第16、24页。
- [7] The Guardian, "The Great British Class Survey," 2013–04–03, https://www.theguardian.com/society/2013/apr/03/great-british-class-survey-seven, 2021–06–30.
- [8]《中共中央关于巩固和壮大新世纪新阶段统一战线的意见》,2006年7月24日,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1706124664031632158&wfr=spider&for=pc,2021年6月30日。
- [9]《中国共产党统一战线工作条例(试行)》,2015年9月23日,http://cpc.people.com.cn/n/2015/0923/c64107-27622040.html,2021年6月30日。
- [10]李春玲:《中等收入群体与中间阶层的概念定义——社会学与经济学取向的比较》,《国家行政学院学报》 2016年第6期。

- [11]《2019年—2021年人社部发布4批56个技能人员新职业》,2021年5月27日,http://www.sipac.gov.cn/ldhshbzj/tzgg/202105/9a5f774b821e4289a66aa9e992c3f0cb.shtml,2021年6月30日。
- [12]国家统计局:《2019年城镇单位就业人员年平均工资》,2020年5月18日,https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01,2021年6月30日。
- [13]福布斯中国和向上金服:《2018年中国新兴中产阶层财富白皮书》,2018年4月12日,https://post.smzdm.com/p/a6lnkgoo/,2021年6月30日。
- 〔14〕吴晓波频道:《2019新中产白皮书》,2020年1月6日,https://www.sohu.com/a/364962169_407401,2021年6月30日。
- [16]《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》,2021年3月13日,http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm,2021年6月30日。

【责任编辑:李 阳】

The Rise of the Middle-Income Group: Characteristics of Their Internet Consumption and Its Economic and Social Value

Zhu Di

Abstract: At present, there are about 400 million middle-income people in China, and the role of the middle-income group in economic and social development is increasingly prominent. In the context of the new round of scientific, technological and industrial revolution, the younger middle-income groups engaged in new economy and technology with higher cultural capital emerging. Internet consumption is the most universal and typical life-style of the emerging middle-income group. While they actively embrace Internet consumption, they also show their activism and reflectiveness as consumers and put it into practice. The positive economic and social values embedded in the consumption characteristics of the emerging middle-income group help expand domestic demand, build a benign consumption culture, and enhance social participation and governance. Therefore, the path to expand the middle-income group, especially the emerging middle-income group, should be explored from multiple perspectives, such as income distribution, occupational structure transformation and business model innovation. Expanding the size of the emerging middle-income group is not only an important way to innovate the construction of people's livelihood and gradually achieve common prosperity, but also an important means to expand consumption and achieve a stable and healthy economic and social development.

Keyword: the emerging middle-income group; the new middle-class; the new consumption; consumption expansion; common prosperity