



中国中产阶级的角色

本刊特约评论 / 李成 麦瑞安

去 年年初，北京三里屯奢华购物区的劳力士表店因销量平平而关门大吉。同样，在中央将宴请标准定为“四菜一汤”之后，去年北京高档餐厅的营业额与前年同比下降了35%。发生在北京的这些突如其来的改变表明，正当中国提倡增加国内消费以刺激经济时，奢侈品市场却因中央提倡厉行节约而受到重创。

两项政策表面上看似矛盾，却都是安抚中层民众的举动。如今，中产阶层已成为有着独特需求与愿望的重要人群。在中国的增长模式由出口导向转变为国内消费导向时，中产阶层因其在国家治理与繁荣中的关键地位，而在众多阶层中脱颖而出。海外企业与银行在关注这一转变的动因时，也密切关注着中国中产阶层的崛起，并深知这一阶层的购买力将会重塑全球经济。

中国是否存在中产阶级，学界就这一问题经过了许多年的探讨和论证。20世纪80年代，“中产阶级”一词开始出现在国内学术论文中，大多用以研究乡镇企业家和城市私营业主的兴起。那时的学者认为，“中产阶级”一词在中国并不见得合适，因为这些群体的社会地位与受教育程度通常不高。在过去十年里，随着全球化与城镇化的显著发展，政府扩大中等收入人群并努力将中国打造成世界第一消费市场，如今，这一阶层已发展成有史以来最大规模的消费群体，并成为中国发展的驱动力。

尽管中国中产的构成特别复杂，但基本上可分为三大人群：一是经济群体，涵盖私营业主、中外合资企业雇员、股票与房地产投资者、乡镇企业家以及富裕农民；二是政治群体，涵盖政府官员及职员、国有企业管理人员与律师；三是文化与教育群体，包括学者、教育家、媒体人、公共知识分子等。

已故社会学家陆学艺发现，中国中产阶级占总人口比重由2001年的15%上升到2009年的23%（2.43亿）。他预测，在未来十年左右这一阶层将年均增长1%。群体规模的持续增长会给中产带来更高的社会组织能力，因此政府将别无选择地积极应对中产阶层相关的问题。

尽管在过去一个世纪中，世界见证了美英等西方国家和日韩等国中产阶级的崛起，“中产阶级国家”也在人口统计学与

经济学中使用，但其政治与文化意义在各国却不尽相同。陆学艺认为，在二十年内，中国将变成一个真正的“中产阶级国家”，届时中产将占中国总人口的40%，基本达到西方国家水平。根据两位布鲁金斯学会学者的研究，在2009年，中国仅占全球中产阶级的4%（世界第七大中产阶级国家），但是可能在2020年“超过美国，成为世界最大的中产阶级市场”。

当然，中产在中国的分布并不均衡。2009年，中产在上海、北京等大城市中的比重已达到40%。据经济学家胡鞍钢预测，在2000～2030年间，中国城市居民比重会增长34.8%，创造史上最快的城市化速度。到2030年，71%的中国人将居住在城市，占据世界城市人口的21%。

从古至今，从未有如此庞大且集中的群体存在过，这也给了中国开辟大规模可持续城镇化道路的机会。中产在其中的机遇与挑战并存。在西方，能买房、买车与奢侈品是中产的理想，而在面临严重环境、健康和住房危机的中国，如

此奢侈的消费却成了中国最大的社会经济困境。

可能影响中国走向消费导向型增长的因素还包括弥漫在中产中的负面情绪。中国卫生部2011年公布的抽样调查数据显示，中国约51%的专业人士有抑郁征兆。这样广泛的抑郁可能源自中国社会的经济压力，如房价飞涨、环境恶化、健康危机与官员腐败。所有这一切都影响着公众对未来的信心。

中产对政策的不满部分原因在于这一阶层的发展减缓，而经济差距拉大。中产人群经常抱怨，他们往往代替富人阶层承担了扶持弱势群体、实现和谐社会政策的负担。中产常诉诸各种方式来表达自己的不满，近年来中国的政治话语表明，政府已意识到回应中产需求的重要性。

尽管政府在发起节俭运动的同时又制定了促进国内消费的政策，但同时应该看到，中共做出改变的政治决心是清晰的，政府希望以此鼓励中产发挥潜力，成为最优的消费者。诚然，只有当中产发挥潜力，并且其各种权利得到制度保障时，“中国梦”才能变为现实。中国中产的特点、多层面的利益以及政治诉求，决定了政府在追求可持续的消费导向增长模式时，需要对此认真权衡斟酌。★

“中产已发展成有史以来最大规模的消费群体，并成为中国发展的驱动力。中产给社会管理带来的机遇与挑战并存，政府已意识到回应中产阶层需求的重要性。”

