

# 《中国城市中间阶层消费行为》

## 图书基本信息

书名：《中国城市中间阶层消费行为》

13位ISBN编号：9787500076605

10位ISBN编号：7500076606

出版时间：2007-4

出版社：中国大百科

作者：王建平

页数：403

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《中国城市中间阶层消费行为》

## 内容概要

本丛书为南京大学社会学系周晓虹教授指导的“中国中间阶层研究”课题的系列学术著作，是国内社会学界中间阶层研究的最新成果。丛书完整描述了中国中间阶层在经济、文化，教育和政治参与等方面的社会特征，对该领域的研究具有突破性意义。

丛书作者直接面对转型时期的中国社会，对北京、上海、南京、广州、武汉等大城市中间阶层的生活状态进行了深入、细致的调查和访谈。以实证分析的方法，描述和论证了中国中间阶层的现状。

本丛书重点探讨了中间阶层对中国社会现实与发展的影响。同时，为了提供历史的参照，也收录了关于20世纪30年代老上海中产阶层的研究成果。

## 书籍目录

### 总序

### 第一章 导论

#### 一、问题的提出

#### 二、中间阶层：概念的界定及其边界

##### 1. 界定标准：一元与多元

##### 2. 客观存在与主观建构

##### 3. 符号化概念：能指与所指

##### 4. 研究范畴：模糊的边界与易辨的人群

#### 三、中间阶层研究：理论视角及其局限

##### 1. 社会结构变迁视角

##### 2. 社会分层视角

##### 3. 结构功能视角

##### 4. 社会身份与自我认同视角

##### 5. 生活方式视角

#### 四、中国中间阶层及其研究对象的确定

#### 五、研究内容与研究方法

##### 1. 研究内容

##### 2. 研究方法

### 第二章 阶层消费的社会学研究

#### 一、消费及其现代演变

#### 二、不同学科的研究与社会学的切入

##### 1. 经济学的局限与心理学的不足

##### 2. 消费的社会意义及其建构性：社会学研究的逻辑起点

#### 三、阶层消费：特征及其差异

##### 1. 阶层消费的特征

##### 2. 阶层消费的差异及表现

#### 四、有关中间阶层消费的理论及其演变

##### 1. 齐美尔的“时尚”消费论

##### 2. 凡勃伦的“炫耀性消费”思想

##### 3. 理斯曼的“他人导向型”消费思想

##### 4. 波德利亚的消费社会与符号消费论

##### 5. 布迪厄的“品位区隔”论

#### 五、研究的理论假设与分析框架

##### 1. 理论假设

##### 2. 阶层消费与社会区隔：一个分析中间阶层及其消费的理论框架

#### 六、消费革命：中间阶层消费场域的变迁

### 第三章 五大城市中间阶层消费状况调查

#### 一、调查及样本分布情况

#### 二、五大城市中间阶层的规模及其构成比例

##### 1. 五大城市中间阶层分布情况

##### 2. 五大城市中间阶层的构成特征

##### 3. 中层意识与中间阶层的社会认同

#### 三、城市中间阶层的消费：一致性与差异

##### 1. 中间阶层家庭的消费结构变化

##### 2. 中间阶层的消费选择取向

##### 3. 住房与轿车消费

##### 4. 消费信息来源

- 5.中间阶层的消费观念
- 6.耐用消费品消费的差异
- 7.人际交往消费
- 8.休闲消费的出现与差异

## 四、中间阶层的消费及其特征

- 1.生存必需性消费的“非必需化”与不断扩张
- 2.享受性消费的理性化：有限的选择与节制
- 3.发展性消费日趋多样化而且比例将不断增大，消费具有不断增多的投资成分
- 4.休闲消费：时间与精力的制约
- 5.个性化消费与阶层性趋同
- 6.超前、理性的消费观念

## 第四章 区隔：一种正在形成的生活

### 一、符号消费：消费偏好的意义建构

- 1.从物到符号：消费区隔的形成与作用
  - 2.品牌消费：偏好与符号消费的起点
  - 3.环境与服务消费：另一种符号消费
- ### 二、消费空间的区隔：社会空间的分化与再生产
- ### 三、社会关系的分与合：亲密关系的建构
- ### 四、消费观念的分化：由传统走向现代

- 1.对现代消费的理解
- 2.对超前消费的理解
- 3.变化与适应：节俭与奢侈观的发展

## 第五章 区隔逻辑与代际延续

### 一、“品位阶层”：名实之间

- 1.品位区隔：存在抑或假象
  - 2.品位的分离：中间阶层内消费的歧异
- ### 二、进一步的区隔：中间阶层家庭子女的消费
- 1.子女的“代理消费”：摇篮里的“中间阶层”
  - 2.教育投资：文化资本的传承与获得
  - 3.消费反哺：消费革命的动力
  - 4.“品位”初成：“新一代中间阶层的诞生”

### 三、中间阶层消费区隔的社会机制

- 1.阶层攀比与地位竞赛
- 2.自我定位、归属与认同的建构
- 3.狄德罗式的溢出效应
- 4.个性化消费与日常生活世界的拓展

## 第六章 对有关中间阶层消费理论的回应

### 一、中产阶级的消费镜像与浪漫伦理

- 1.生活方式与消费理念上的享乐主义者
- 2.地位追求者：社会阶层区隔逻辑的实践者
- 3.“品位文化”的跟从者与制造者
- 4.消费场中的表演者

### 二、前卫镜像下中间阶层的消费张力场

- 1.节俭与奢侈
- 2.激情与理性
- 3.主动与被动或自由与限制
- 4.雅与俗
- 5.个性化与阶层化

### 三、现实理性：中间阶层消费区隔的社会逻辑

四、阶层品位：中间阶层消费文化的神话

第七章 消费与中间阶层的未来

一、地位诉求：中间阶层消费的两难处境

二、消费生存：走进风险世界

三、消费分层：是否可能与何以可能

1. 社会分层的分歧与演化

2. 从阶级、地位到品位：消费分层的意义与局限

四、中国城市中间阶层现状及其未来

1. 转型时期中国中间阶层社会特征及其表现的两面性

2. 中国中间阶层未来的发展展望

3. 新中间阶层的内在焦虑：大众抑或精英

4. 在历史脉变与文化比较中把握中间阶层的未来

主要参考文献

一、中文著作

二、外文文献

后记

# 《中国城市中间阶层消费行为》

## 精彩短评

1、我算不算中间阶层呢？财产上不算，价值观和行为方式呢？

# 《中国城市中间阶层消费行为》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)