

中产阶级消费升级的喜与忧

一、中国中产阶级规模不断扩大，占全球三分之一

如何界定中产阶级一直是学术界存在较大争议的问题。目前关于中产阶级的界定主要是基于两种视角：一种是“等级”视角，根据社会资源（教育程度、职业声望、收入等）占有量来划分，处于中间位置的等级便是中产阶级。另一种是“阶级”视角，起源于马克思，根据生产关系进行分类，强调类属，而非等级属性。

我们基于“等级”视角对中产阶级进行界定，西方主流中产阶级理论认为，现代社会是中产阶级规模不断发展壮大的社会。瑞士投行瑞信发布的《2017 全球财富报告》显示，在世界中产阶层中（财富介于 10,000 美元至 100,000 美元），中国所占比例由 2000 年的 12.6% 迅速升至 2017 年的 35%。到 2022 年，全球中产阶级人口预计将增加至逾 12 亿人，中国所占比例将升至 40%。

二、中产阶级推动产品、服务和体验的消费升级

中国正在崛起的中产阶级，将成为消费升级的推动者和中流砥柱。当“十三五”结束时，中国的城市化水平将进一步提升，而且会有更多的中产阶级家庭。需要注意的是，消费升级不是价格的升级，即不是购买更贵的东西，而应从以下三个视角进行具体分析：

一是产品的消费升级。从需求侧看，中产阶级在产品的数量需求方面已经基本能够得到满足，更加关注对高质量、多样化、个性化的追求。从供给侧看，技术的进步为满足这些需求提供了支撑。从基本温饱到家电进入千家万户，从手机、电脑、汽车的普及到 3D 打印、人工智能的兴起，新的产品不断涌现，满足人们不断发展的需求。

二是服务的消费升级。随着产品的需求得到一定程度满足，人们开始对服务提出更高要求。医疗、教育、旅游、保健、互联网等服务行业大力发展。此外，服务的便利化可谓新时代最重要特征之一，共享单车、滴滴打车、高铁、支付宝、网购、微信等行业异军突起。

三是体验的消费升级。随着后现代主义的兴起，心理体验逐渐成为人们追逐的重要目标。人们不仅关注产品和服务本身的功能，还关注产品和服务被赋予的象征意义以及由此给人们带来的心理体验。

三、消费升级促进消费金融业的兴起

中产阶级受教育程度相对较高，消费观念相对比较前卫，提前消费的观念促进了消费金融业的兴起。融之家联合易观发布《2017 年中国消费信贷市场发展报告》显示，截至 2017 年末，我国消费信贷（不含房贷）市场规模达 9.8 万亿元，占 GDP 比重为 12.32%，市场空间巨大。

由于银行信贷主要针对企业，对于消费者的小额消费信贷一般比较保守。这给消费金融公司等新型金融机构的兴起提供了发展机会。2013年银监会颁布《消费金融公司试点管理办法》，以弥补银行在消费信贷等方面的不足。自此，消费金融迅速发展，各大金融机构也相继推出消费金融服务，可谓金融行业的最大风口。电商也积极介入消费金融领域，如淘宝的蚂蚁花呗、京东的京东白条等等，尤其消费分期业务更是呈现井喷式增长，为消费升级提供了巨大的平台和空间。

四、消费升级推动绿色金融发展

随着环境问题日益受到社会各界广泛关注，衣食住行都更加绿色。绿色消费从生态有机食品向空气净化器、净水器、节能节水器具、绿色家电、绿色建材、绿色能源汽车等有利于节约资源、改善环境的商品和服务拓展。这些绿色产业的兴起直接推动了绿色金融的发展。

2016年8月，人民银行等七部委联合发布《关于构建绿色金融体系的指导意见》，明确提出大力发展绿色信贷、绿色证券、绿色保险，积极推动绿色金融国际合作。为了推动绿色金融体系的发展，国家也在财政、法律、政策等各方面的优惠和支持。例如，在近几年兴起的政府产业引导基金中，绿色产业引导基金占有相当大比重，投向绿色产业发展的金融项目往往更容易得到政府的配套支持。

五、消费升级带来社会总消费增加

一方面，在温饱阶段，受生理功能所限，人们对衣食住行的需求是有限的，很容易能够得到满足。消费升级之后，尤其是服务和体验的消费需求边界相对更广，难以轻易得到满足，进而刺激了社会总消费。

另一方面，消费升级之后，类似3D打印等新型产品在价格方面比家电等产品要贵很多，这进一步增加了社会总消费。

因此，消费升级之后，消费金额会不断上升。又由于中产阶级是社会消费的主力，中产阶级的消费升级会带来整个社会消费的增加。在政府投资空间日渐式微、全球经济不景气导致出口受阻（尤其近期中美贸易战更是火上加油）的背景下，消费的增加有利于刺激经济增长。

六、中产阶级消费升级的焦虑和风险

（一）后现代主义消费模式的焦虑

社会氛围日渐浮躁。对消费体验的过度追求容易导致符号化消费倾向，不断追求符号意义和象征意义，忽视内在价值和实际功能。一方面符号消费难以真正满足人们的需求，消费过后容易产生心里空虚和落差；另一方面符号消费带来的满足感时间短暂，容易刺激新的欲望。造成社会处于一种浮躁和空虚的状态

异化消费倾向初显。在后现代主义时代，渲染和诱导性消费日渐风靡，人们的消费不再是为了满足自身需要，而是为了消费而消费，进而形成马克思所说的

异化消费。最为明显的是中产阶级的炫耀性消费（为了炫耀自身地位，以与底层阶级区隔开来）和攀比性消费（为了获得上层阶级的社会认同，进行跟风消费）。

忽视技术进步和实体经济发展。从企业角度看，后现代消费模式导致商家争相不断地通过广告、公关、活动、明星代言、走秀等方式赋予产品象征意义，甚至通过这些宣传诱导消费者的判断和选择。企业家将过多精力投入在品牌宣传上，忽略研发和产品质量的提升，不利于技术进步和实体经济的发展。

理念多元化和知识碎片化的趋势助长了浮躁的社会风气，应积极构建社会普遍认同的主流意识形态，倡导理性主义的文化氛围，让消费者和企业的行为更好地回归理性。

（二）消费金融的风险

尽管消费金融在这几年发展的如火如荼，但也面临诸多风险和挑战。

一是大量中产阶级缺乏金融常识导致过度负债。清华大学中国金融研究中心的消费金融调查数据显示，尽管金融素养高的家庭也存在一定负债，但金融素养较低的家庭往往会过度负债。从消费者角度看，缺乏金融常识使得中产阶级不能很好地进行金融决策；从金融机构角度看，消费者金融常识的缺乏也常常被相关消费金融机构利用，如给消费借贷者提供前端成本较低但隐藏成本较高的金融产品，这都容易导致中产阶级过度负债。因此，全社会金融常识的普及尤为关键。

二是社会信用体系缺失导致系统性金融风险隐患。由于消费者道德风险的存在，消费者“多头贷”、“以贷养贷”和“骗贷”现象屡屡发生。这种过度借贷的现象累积到一定程度，会引发系统性金融风险，导致金融危机的发生。这也在一定程度上阻碍了消费金融行业的发展。2014年6月，国务院下发《关于印发社会信用体系建设规划纲要（2014—2020年）的通知》，这是中国社会信用体系构建的良好开端。2018年3月十三届全国人大一次会议中，国家发改委副主任张勇表示，应从四个方面进一步加强社会信用体系的建设：健全完善法规制度、标准体系；提升信用信息共享公开水平；加大联合奖惩力度；加强诚信文化的建设。

三是偏重对金融机构的监管，而忽视对消费者的“监管”。普遍认为，在消费金融市场，消费者处于弱势地位，因此国家出台的各项政策均主要为了保护消费者权益。如2015年11月国务院办公厅公布《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》，就提出规范金融机构行为、完善监督管理机制以维护金融消费者的合法权益，包括要求消费金融公司披露更多信息以及各种对互联网金融和P2P个人信贷的专项整治等等。对消费金融机构的监管有利于规范市场，但如果忽视了对消费者的监管和教育也容易导致比较严重的后果。消费者的“骗贷”等行为的累积效应可能直接引发金融危机。因此，应加强对消费者的金融常识和法律方面教育，同时加大对消费者“骗贷”等行为的惩罚力度。

（三）消费升级导致银行体系资金外流

消费增加直接导致银行储蓄减少。就银行资金而言，来自居民储蓄的部分占有相当大比重，尤其是来自中产阶级的储蓄更为重要。中产阶级消费升级导致其扩大消费，他们首先减少的银行储蓄，而非金融投资类的储蓄，进而大量资金会流出银行体系。

消费金融业务的兴起进一步导致银行资金外流。尽管自 2009 年以来，各大商业银行纷纷设立消费金融公司，并在银监会获得牌照，但持牌的消费金融公司目前也只有 20 余家。相比之下，电商、分期购物平台、第三方支付公司的兴起导致资金进一步流出银行体系。电商企业（如淘宝、京东）开展消费金融业务具有天然优势，因为它把握了大量消费资源。第三方支付公司（如支付宝、微信支付、百度钱包、华为支付等）的消费金融业务也非常有竞争力，其线上线下客户量巨大。

消费升级的趋势已经不可阻挡，但银行却可以在消费金融业务上适当缓解银行资金外流。首先，各大商业银行（尤其是四大国有银行）具有十分广泛的客户群基础，应成立更多消费金融公司，积极拓展消费金融业务；其次，目前消费金融市场仍处于探索期，许多企业倾向于用高坏账率换市场，这不利于长期发展，银行应坚守底线，充分利用其成熟的风险管理体系，把控消费金融市场的风险，步步为营；再次，放开视野，积极拓展与电商、第三方支付公司的合作，如招联消费金融公司的做法就比较成功。