

消费主义在中国的传播及其影响

秦子璇

西安交通大学马克思主义学院, 陕西 西安

收稿日期: 2024年9月24日; 录用日期: 2024年10月30日; 发布日期: 2024年11月7日

摘要

消费主义是一种崇尚占有和消费, 将无止境的消费作为人生终极追求的文化思潮, 消费主义于20世纪80年代传入我国, 在现代社会表现出持续性消费、虚假消费、符号消费和超前消费等新特点。消费主义在中国的传播主要是由于经济迅速发展, 人们的消费观念被商业宣传和广告影响, 伴随着新媒体的兴起, 消费主义更加无孔不入, 对中国社会造成了一些影响, 主要表现为改变了人们的生活方式与价值观念, 导致人的异化并营造出虚假平等的幻象, 造成资源的极大浪费与生态环境的破坏。

关键词

消费主义, 消费主义文化, 社会影响

The Spread of Consumerism in China and Its Impact

Zixuan Qin

School of Marxism, Xi'an Jiaotong University, Xi'an Shaanxi

Received: Sep. 24th, 2024; accepted: Oct. 30th, 2024; published: Nov. 7th, 2024

Abstract

Consumerism is a kind of cultural trend that advocates possession and consumption, and takes endless consumption as the ultimate pursuit of life, consumerism was introduced into China in the 1980s, and it shows new characteristics such as continuous consumption, false consumption, symbolic consumption and advanced consumption in modern society. The spread of consumerism in China is mainly due to the rapid development of the economy, people's consumption concept is affected by commercial propaganda and advertising, with the rise of new media, consumerism is more pervasive, has caused some impact on Chinese society, mainly manifested in changing people's lifestyle and values, leading to the alienation of people and creating an illusion of false equality, resulting in a great waste of resources and the destruction of the ecological environment.

Keywords

Consumerism, Consumerist Culture, Social Impact

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

消费主义作为一种崇尚物质消费和享乐至上的文化思潮，自 20 世纪 80 年代传入中国以来，对中国的经济社会产生了深远影响。这一思潮的流行不仅改变了国人的消费观念和生活方式，造成了资源的极大浪费，也在一定程度上影响了中国的社会结构和价值观念。因此，深入研究消费主义在中国的传播及其影响，对于理解当前中国的社会变迁和文化转型具有重要意义。本文旨在通过分析消费主义在中国的表现形式、传播背景及其危害，为构建和谐消费模式和消费观提供理论借鉴和实践指导。

2. 消费主义的概念和在中国的表现

2.1. 消费主义及其起源

消费主义的核心在于推崇对物质的无限追求与过度消费，将其视为人生至高目的，通过不断获取和展示新物品来彰显个人的身份地位。作为一种文化思潮，消费主义紧密契合了当代资本主义生产体系的运作模式，旨在维护和促进资本的扩张与利益最大化。消费主义倡导实践高消费的生活方式，其特征表现为对物质资源与自然资源近乎放纵、无度的消耗态度，将消费与个人幸福深度挂钩，认为消费等于幸福。消费主义所内涵的对购买商品的痴迷与嗜好体现了商品拜物教，将物质产品的占有与消费视为自我满足与实现快乐的手段，从价值观的角度看，消费主义推崇享乐主义和利己主义价值观。

消费成为目的不仅源于人们极度膨胀的物质欲望，更深层次的是消费背后的象征意义。在消费主义社会，“人们消费的不是商品和服务的使用价值，而是他们的符号象征意义。”^[1]人们并非天生就追求无限占有物质，而是在消费主义文化的引导下被不断放大了欲望。满足实际需求的消费只占生活中很小一部分，更多地是满足被制造的需求和不断被刺激的欲望。

西方学者研究显示，消费主义的萌芽可追溯到中世纪晚期的欧洲，其初步显现的标志是富裕阶层对食糖的热烈追捧，这一趋势推动了食糖市场需求的迅速扩张，食糖逐渐从奢侈品转变为欧洲民众广泛消费的日常商品，人们对食糖这一非必需品的热衷是消费主义早期形态的微妙体现。消费主义的兴起根源于资本主义生产方式和生活方式的发展演变。随着资本主义的发展，社会生产力迅速提升，使得商品供应日益丰富，人们的消费选择也随之增多，这为消费主义的滋生提供了土壤。

现代意义上的消费主义文化思潮，可以追溯至 19 世纪初的欧洲，工业化进程的加速推动了社会经济的巨大变革，为消费观念的转变奠定了基础。第一次世界大战后，随着国际交流的加强，消费主义开始向西欧各国广泛传播。到第二次世界大战之后，随着发达国家的经济迅速恢复和增长，消费主义文化开始在发达国家开始普遍流行。进入 20 世纪 80 年代，随着全球化的日益加深，消费主义蔓延到了广大发展中国家，成为一种全球性的经济和文化现象，逐渐改变了人们的消费理念和消费习惯。

2.2. 消费主义在中国的表现及其特点

20 世纪 80 年代以来，随着我国经济社会的快速发展，人们不必再为温饱问题担忧，居民生活质量显

著改善，因此消费结构也发生了改变，从聚焦于生存资料消费到追求更高层次的发展与享受型消费。随着我国经济的持续蓬勃发展，社会物质财富不断累积，消费主义思潮在我国日益盛行，催生出多样化的消费行为模式，其特点值得深入剖析。

2.2.1. 购物节的兴起和持续性消费

线上购物平台如淘宝、京东等推出购物节，如淘宝的“双十一”“双十二”购物节，京东的618购物节，唯品会419品牌特卖节等，以及在其他节日开设的年货节、情人节、三八女王节等。电商以造节为促销手段，把人们带入了购物的狂欢，并且在这些“购物节”的种类越来越多的情况下，这种购物狂欢逐渐成为常态。在消费行为的多元化发展趋势下，直播带货成为一种新兴的促销手段，它将传统电商平台与新兴视频媒体相结合，在全媒体时代背景下将消费活动转化为一种沉浸式体验，不断激发人们的消费欲望，造就了当代社会的消费狂欢现象。人们消费的持续性可以从快递行业的火爆看出来，人们收到快递的频率越来越高。近年来兴起的可以次日达的生鲜市场也是十分受人们欢迎的一种消费方式，如美团优选、多多买菜、淘菜菜等。无处不在、琳琅满目的商品市场不断刺激着人们消费，消费成为生活中必不可少的一部分，贯穿于人们的生活过程，甚至成为人生的终极追求和最高目标。

2.2.2. 被创造的虚假消费

很多时候人们的消费需求和欲望是被人为塑造出来的，是一种虚假消费。在消费社会中，虚假消费现象愈发显著，它源于虚假需要，即背离个体真实需求，受各类精心设计的营销手段所刺激、诱导而形成的消费欲求。虚假消费并非基于消费者内在的真实需求和价值判断，往往导致资源的浪费、个人财务的透支以及生活质量的下降。正如马尔库塞所说，“现行的大多数需要，诸如休息、娱乐、按广告宣传来处世和消费、爱和恨别人之所爱和所恨，都属于虚假的需要这一范畴之列。”[2]。

当前，虚假消费在消费市场中呈现多样化的表现形式。一是基于“稀缺效应”的消费，商家巧妙利用“限量发售”的销售策略，精心营造商品稀缺的假象，激发消费者的购买欲望，促使其做出非理性的消费决策；二是在“网红效应”的影响下，消费者易陷入从众心理影响，从而盲目地消费“网红”产品；三是在各类“优惠活动”的诱导下，消费者展现出过度购买与囤积非必需商品的行为模式，其驱动力主要源自消费者对价格优惠的过度敏感与追求；四是在“猎奇心理”的影响下消费，商家通过创新产品外观和功能、推出定制款产品、制造营销话题等策略激发人们的好奇心，诱导消费者购买商品。

2.2.3. 基于象征意义的符号消费

符号消费，是指消费者相比于关注商品的使用价值，更重视商品所承载的符号价值、象征意义及其所传达的社会文化信息。在这种消费模式下，商品成为了表达自我、构建身份认同、彰显社会地位的工具。符号消费通常将商品与某种“意义”绑定，如“钻石恒久远，一颗永流传”这句经典的广告语，就将钻石与永恒的爱情联系起来，从而引起消费者强烈的情感共鸣，激发人们对钻石的需求。符号消费体现了消费行为的非物质化倾向，即消费者越来越倾向通过消费来满足心理和情感需求。与商品绑定的“意义”可以是某种价值实现、理想追求，也可以是财富、身份和地位的象征。如人们对奢侈品和昂贵服务的消费就是一种符号消费，对商品使用价值的需求远远小于其显示个人能力、自身价值和社会地位的需求，人们消费已不再单纯追求它的使用价值，而是更在意它作为符号背后的意义。消费的是商品，也是对身份地位和财富的炫耀。

2.2.4. 过度扩张的超前消费

超前消费是指消费者当下的收入水平不足以购买所需的产品和服务，以分期付款、预支形式进行消费的现象。超前消费的盛行体现了当下消费者被消费主义裹挟，在消费中缺乏理性思考。近年来，互联

网金融蓬勃兴起，特别是移动支付与“花呗”“京东白条”“美团月付”等网络信贷平台的普及，使超前消费现象成为常态。超前消费产生的根源在于消费主义泛滥，人们更容易放纵自己的物质欲望，在面对商品诱惑时，难以保持清醒的头脑，不顾经济状况，盲目无度地消费，从而陷入非理性的消费漩涡。虽说超前消费可以激发市场活力和促进资金流动，适度的债务压力能激发人们的工作动力，但超前消费也易于滋生享乐主义倾向和虚荣心理，对个体价值观及社会风气构成潜在威胁。近年来频发的“裸贷债”“套路贷”事件，正是超前消费在青年群体中盛行的恶果。

3. 消费主义在中国传播的原因

“消费主义于 20 世纪 80 年代传入中国，原因是多方面的，既有外在的，也有内在的，既有宏观的，也有微观的。”[3]全球化与改革开放的浪潮加速了我国商品经济的蓬勃发展，进而促使消费主义伴随着商品流通与市场扩张渗透到人们的观念中，逐渐成为一种社会思潮。经济的高速增长不仅提升了民众的生活水平，还驱动了消费结构的优化与升级，人们的消费观念有所转变；伴随着新媒体的快速发展，消费主义的传播渠道更多，消费主义文化的传播更加直接且广泛。

3.1. 经济快速发展与消费升级

改革开放以来，中国经济、社会及文化领域均经历了显著且深远的变革，其中，消费观念、消费模式及生活方式的改变尤为突出，这些变化不仅局限于经济范畴，更深刻地触及了社会价值观念的重构与个人生活方式的根本性转变。我国在改革开放后开始进入大规模消费时代，在经济腾飞的同时逐步进入消费社会。在满足基本生存需求后，个体往往展现出对更高层次消费需求的追求。人类天性中包含对新奇与多样性的探索欲，这催生了人们对物质占有的内在驱动力。经济的高速发展与物质产品的规模化生产，共同构成了我国消费主义盛行的物质基础。随着经济社会的发展，财富逐渐被认为是社会中个人地位最重要的价值判断标准，消费尤其是对奢侈品的消费则成为个人财富的象征，这一饱含象征意义的符号消费也成为消费主义盛行的原因。

3.2. 商业宣传和广告的渗透

社会主义市场经济体制的建立使得我国商业迅速发展，各种促使人们消费的商业宣传和广告在社会范围内的渗透，深刻影响了人们的消费和生活理念。由于受到各类媒体广告及互联网同商业活动深度融合所带来的显著影响，社会及广大民众已自发地、积极地、主动地迈入了大规模消费时代。“双十一购物狂欢节”等由商家精心策划的超大规模消费盛宴，促使个体不自觉地投身于消费潮流之中，无形中采纳了消费主义所倡导的生产范式、生活模式及文化表述形态。消费主义价值观已悄然渗透至社会认知层面，使民众将消费与幸福感紧密联结，形成了一种新的认知体系。

3.3. 新媒体对消费主义的传播

随着新媒体种类的持续拓展与传播效能的显著提升，其已成为议程设置领域的主导力量。在此背景下，消费主义得以借助多元化渠道实现更为高效与广泛的传播与渗透。新媒体的即时性、互动性与广泛覆盖性等特点极大地促进了消费主义理念的直接传达与广泛传播。同时，新媒体类型的多样性不仅拓宽了信息传播的路径，还促使原本潜在的消费群体逐步转化为直接的经济资源，深刻影响着社会经济结构与消费文化的演进。

3.3.1. 微信公众号推文

微信公众号通过利用当代社会人们时间碎片化的特征，成功吸引并锁定了大量用户流量，进而促进

了众多自媒体人的成长与发展。在累积一定知名度与关注度后，这些公众号逐步开始探索商业化变现途径，巧妙地将广告内容融入其文章中，实现了软性营销的精准投放。由于这些内容保持了公众号原有的独特风格，粉丝们对此依然相当认可，相较于传统媒体如电视等大众媒介，此类嵌入式广告因其高度的个性化与契合度，获得了人们更高的接受度。此外，部分公众号还通过发表具有消费导向性内容的文章，以更为隐蔽的方式塑造和影响受众的消费观念。

3.3.2. 网红经济、粉丝效应

2016 年被称作是直播元年，见证了一大批直播平台的兴起，并催生了一批直播领域的网络红人。网络直播的爆火并非从天而降，而是基于前期网红在微博等社交媒体已累积的庞大粉丝基础，随后向直播平台的跨界拓展。在直播平台，网红经济的特征得到了显著体现。网红通过直播分享化妆教程、美食、服饰搭配等多样化内容，深刻地影响着大众的消费行为和偏好。粉丝们被网红的个人魅力及推荐内容所吸引，进而主动探寻并购买其推荐的化妆品、美食、服饰等品牌，由此形成了独特的“网红带货”现象。此外，直播平台的打赏机制亦构成了一种特殊的交易形式，进一步强化了网红经济的运作逻辑。

3.3.3. 智能手机应用程序

在当今智能手机高度普及的时代，程序开发者致力于持续创新，购物类 App 也不例外。购物 App 通过引入新颖的功能、优化用户体验以及精准定位目标群体等方式，深刻地改变了人们的购物习惯和消费模式。“消费者可以通过网购将世界各地的商品收入囊中。在以上两种渠道对符号进行了意义的赋予之后，物的获取便可以通过 App 来实现。”^[4]除了传统电商平台如淘宝、京东等，还涌现了诸多针对特定用户群体的购物平台，如“聚美”“贝贝”等。此外，还出现了集社交和购物于一体的 App。以小红书为例，它构建了一个集商品展示、用户评价和分享于一体的综合性平台，鼓励用户分享个人使用体验，形成了一种基于真实反馈的口碑营销机制，相较于传统广告更能激发消费者的购买欲望，引导人们消费。

4. 消费主义对中国的社会影响

人们观察到的社会现实以及多个学科的研究表明，消费主义对当今中国产生了深刻而广泛的影响。其影响具体表现为改变了人们的生活方式和价值观念；加剧了人的异化，遮蔽了资本剥削的本质，构建了虚幻的自由与平等幻象；导致资源过度消耗与生态环境破坏，对经济的可持续发展构成挑战。

4.1. 改变人们的生活方式与价值观念

现代社会物质条件的极大充裕，促使商品多样化与丰富性显著增强，持续刺激并放大了消费者的物质欲望，导致了許多非理性消费行为。商家为了赚钱，不断创造出各种各样超出人们基本生存需求范畴的消费。资本逐利本性驱动生产厂商不断追加资本与资源投入，制造多样化商品，精心构建消费文化，深刻影响了人们的日常生活方式和对幸福感的认知，改变了人们的生活方式和价值观念。

从生活方式来看，人们不断追求新的物品，身边的物品新旧更替变得更频繁。机械化大生产的普及，导致商品制造商与用户之间的传统关联削弱，旧产品很少承载个人记忆和情感，被视为可轻易置换的标准化商品。这种趋势强化了消费者对新颖商品的无止境追求，暗含了对既往所有物的全面摒弃态度。在当代消费文化的语境下，物品购买行为逐渐脱离了个人情感与记忆价值的维度，只具有纯粹的货币交易价值，成为消费主义逻辑下短暂和替代性极强的产物。消费主义文化鼓吹的消费观还使得一些人不能合理规划金钱，不考虑自身实际经济状况，从而导致了超前消费的盛行。

从价值观的维度审视，消费主义体现为一种对过度占有物质与无尽消费的追求和颂扬，将其视为理想生活状态与人生终极目标的价值体系。在这种价值观下，个体不仅重视物质层面的消费满足，更将焦

点置于物质消费所承载的象征意义上，即“符号消费”，通过消费来彰显身份地位。消费主义的价值观还体现在其推崇享乐主义和利己主义，主张及时行乐，追寻眼前短暂的快感，培养物质主义生活方式，这些理念导致了个人道德责任感的缺失。

在消费主义文化的视域下，即时的购买行为和享乐追求被赋予了合理性乃至道德正当性。消费主义的价值观宣扬的是“生存即消费”“生存即占有”，生活的终极目的被狭隘地界定为消费本身，消费被视为生活的全部内容与意义所在。在这种导向下，奢侈消费与奢华生活方式盛行，将深刻影响公众对于道德观念与幸福内涵的认知，给传统价值观与幸福观带来挑战。

4.2. 导致人的异化并营造虚假平等

4.2.1. 人的异化

“从人与物关系的角度看，消费主义导致了人的本质的异化。”^[5]在消费主义影响下形成的大众消费文化，其核心特征在于追求个体超越基本生存与发展需求之外的“欲望”与“刺激”的满足，其本质是一种过度强调物质消费的文化形态。这种文化倾向将消费置于至高无上的地位，鼓吹将物质占有作为获得心理满足的主要手段，将物质欲望的满足与感官享受设定为人生的终极追求。在消费主义的驱使下，个体对物质消费的无限追求与占有，导致其逐渐沦为贪婪且被动的物质产品消费者。这体现了物对人的异化过程，即物品非但未能服务于人，反而使人的本质遭受扭曲，个体沦为物的附庸与奴仆。在对财富与物质欲望的无尽追逐中，人不仅受制于物的束缚，任由物质欲望牵引，更丧失了消费过程中基于自我意志的选择自由。消费主义的物质消费并非基于个体真实意愿与自由意志的主动选择，而是受资本逻辑操控的被动行为。

4.2.2. 虚假平等

在消费品的生产过程中，资本主义的剥削机制与不平等的劳资关系被巧妙掩盖，辛勤劳动的工人往往无法负担起自己生产的商品。这就是资本主义和消费主义共同导致的异化现象。社会中存在贫困与富裕的鲜明对立，一端是基本生存需求难以满足的群体，另一端则是挥霍无度、奢侈浪费的阶层，经济不平等衍生出社会各领域的不平等。消费主义文化却通过构造“消费人权”的概念，构建了一个关于自由与平等的虚幻叙事。它鼓吹个体根据自身物质欲望自由消费，并宣称人们在消费需求的满足与商品使用价值的获取上是普遍平等的。在现今商品与服务极大丰富、广告与营销手段高度发达的消费社会中，消费主义塑造出一种“消费自由”与“消费平等”的假象，误导消费者认为自身在消费领域内享有真正的权利与平等。

从表象上看，消费者享有自由选择商品与平等享用服务之权利，但是这种形式上的消费自由与平等，实际上遮蔽了因身份地位及财富差异所导致的深层次的、实质的自由与平等的分化。从人权普遍性的角度出发，富人与穷人都拥有作为人被赋予的自由与平等权利，但在消费领域中，富人与穷人的自由与平等却大相径庭，富人所享有的消费自由和平等是穷人难以企及的。消费主义思潮精心构筑的消费自由与平等之幻象，诱使贫困阶层幻想能够达到富裕阶层的消费模式和生活状态。富裕阶层借助符号消费展现其独特的身份与社会地位，而贫困阶层则试图通过模仿富裕阶层的消费行为以获取身份认同与自我实现感。在这一过程中消费主义文化中的自由与平等假象不断被制造和消解，在这个循环中唯有商品的过度消费成为不变的实相。

4.2.3. 造成资源浪费与生态环境的破坏

消费主义认为自然界具备自我恢复能力，只要洞悉其运作规律，便可对资源进行无限度的索取与利用。这一观念催生了包括一次性消费、过度消费、奢侈消费以及无实际需求的纯粹消费行为在内的多种

消费模式。具体到餐饮领域，则体现为广泛采用一次性打包盒与筷子等不可持续消费品的实践，现代人为了自己的生活更加方便，根本不会思考这样一次性消费所造成的资源浪费和对生态造成的破坏。为消费而消费则体现在人们很多时候的消费都是在满足商家为我们创造出来的需求，购买钻石作为爱情的象征，不断更新的护肤品等等。生活中也存在过度消费的行为，各种购物节的渲染，消费观念的渗透扩大了人们心中对于物的欲望。商家为了赚钱不断生产种类繁多的商品，持续推动产品更新换代导致大量质量完好的商品被迅速淘汰与废弃。消费主义中的浪费以及牟利造成资源的大量浪费和对生态的破坏，使得人类对自然的索取进入一种失控状态。

5. 结语

消费主义在中国的传播是一个复杂而多维的过程，给我们带来了诸多挑战和问题，如人们节俭美德的弱化以及消费心理的失衡，环境破坏和资源浪费等。这些问题不仅影响了个人的生活方式和消费道德观念，也对社会的和谐稳定和可持续发展构成了挑战。因此，我们应倡导科学、理性和节俭的消费观念，引导人们明白美好生活不等于无节制消费，唯有建立在理性基础之上的绿色消费才能赋予个体深刻且真实的美好生活体验，从而推动绿色消费模式的构建，助力经济社会的可持续发展。

参考文献

- [1] 李之文. 消费主义文化下的社会生态[J]. 品味·经典, 2022(19): 53-55.
- [2] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 1989.
- [3] 魏红霞. 消费主义在中国传播的缘由考量[J]. 经济问题探索, 2010(10): 18-22.
- [4] 周源. 后现代主义视域下新媒体对消费文化的影响探析[J]. 新媒体研究, 2017, 3(18): 66-67.
- [5] 陈伟宏. 对消费主义文化思潮的伦理反思[J]. 中州学刊, 2021(5): 101-106.