

## “蚁族”消费水平的影响因素研究 ——“蚁族”概念提出10周年的思考

■ 廉思 吴强

(对外经济贸易大学公共管理学院 北京 100105)

**【摘要】**我国正处于生产型社会向消费型社会转型的重要阶段,消费影响着国民经济的健康发展。青年群体已经成为消费的主要力量。“蚁族”概念于2009年由廉思提出后,引起社会广泛关注。作为流动大学毕业生群体,其消费观念和行为习惯既有青年群体的共性也有自己群体的特性。本文基于北京市“蚁族”最新调查数据,采用实证分析法对“蚁族”群体的消费行为进行研究表明,“蚁族”群体收入的增加能直接提高其消费水平。因此,为激发消费活力,应着重提高“蚁族”群体的收入。政府应提供更多的帮助和服务,保护“蚁族”群体的劳动权益,确保他们的稳定收入。在线上线下都创造一个良好的消费环境,努力实现基本公共服务均等化,以减少“蚁族”群体受到因为户籍制度带来的政策差异等影响。建立和完善教育、就业、婚姻、住房、医疗等方面的社会福利保障体系。最终实现扩大内需,刺激消费,促进经济增长。

**【关键词】**“蚁族” 消费水平 消费行为 消费类型

以往中国城市社会空间(尤其是城市贫困空间)的相关研究,主要聚焦在下岗职工和进城农民工这两个弱势群体,而低收入大学生作为中国城市新弱势群体,于2009年因廉思《蚁族》一书而进入公众视野。“蚁族”指的是接受过大专以上教育,但收入较低,且处于聚居状态的青年流动人口<sup>[1]</sup>。该群体是我国城市化、工业化过程中,由于人口跨区域流动、社会结构变动、劳动力市场转型以及高等教育体制改革等一系列因素综合作用下出现的一个历史性、典型性群体。“蚁族”概念提出十年来,该群体在聚居形态、居留模式以及自我定位等方面都发生了很大变化,但是对其消费行为一直未曾有深入研究。

“蚁族”概念提出后的十年,也是我国消费模式发生重大变化的十年。自2009年以来,我国居民消费率持续下降,居民消费不足构成制约经济发展的重要因素。因此,如何刺激消费,扩大内需,促进经济增长,是具有重要现实意义的理论问题。由于低收入者平均消费倾向和边际消费倾向都更高,扩大内需必须以提高低收入群体消费水平为重点<sup>[2]</sup>。

与其他低收入群体不同,“蚁族”具有较高学历和专业技能,而不是简单地依靠体力在大城市谋生。一方面,作为低收入青年群体,“蚁族”有较大的消费潜力,分析“蚁族”群体的消费现

收稿日期:2019-09-20

作者简介:廉思,对外经济贸易大学公共管理学院教授,博士生导师,法学博士,政治学博士后,中国青少年研究会副会长,主要研究青少年问题;

吴强,对外经济贸易大学公共管理学院硕士研究生,主要研究青少年问题。

状和消费特征,不仅可以填补十年来“蚁族”研究成果中消费领域的空白,而且对于认知高学历流动青年群体的消费模式有探索性意义。另一方面,在西方消费主义文化的影响下,越来越多青年的消费观念发生转变,消费行为有朝着非理性发展的倾向,这不仅不利于释放青年群体的消费活力,而且会对其未来人生历程和价值观念产生重大影响。因此,研究分析“蚁族”群体的消费影响因素,对倡导青年树立健康理性的消费观念会起到积极的推动作用。

## 一、文献综述

国内目前对流动人口的消费行为研究较少,更鲜有针对“蚁族”群体消费行为的专门研究。在已有的研究成果中,许多学者将重点放在了影响流动人口群体消费水平的因素上,目的是提高流动人口消费水平,进而提高居民总体消费水平。陈斌开等人考虑到户籍制度所导致的消费异质性,分析了城镇移民和城镇居民在消费行为上的差异,认为放松户籍限制可以提高移民的人均消费<sup>[3]</sup>。廖直东等人利用“2009年乡城移民追踪调查数据”考察收入不确定性是否以及如何影响乡城移民的消费行为,认为收入不确定性对乡城移民的消费行为有显著的抑制作用<sup>[4]</sup>。李国正、艾小青、邬嘉迪把目光放在流动人口留居意愿与消费水平的关系上,通过工具变量回归得出流动人口留居意愿对家庭消费水平有显著影响的结论:相比其他群体,打算在本地长期居住(5年以上)的流动人口家庭消费水平要高出70%—80%。因此改善城镇公共服务质量有助于提高流动人口定居意愿,进而拉动消费,促进经济增长<sup>[5]</sup>。上述研究成果丰富了流动人口消费行为的研究,但关于“蚁族”群体消费行为的研究目前仍有待挖掘。

因此,本文运用2016年廉思课题组对北京“蚁族”发展状况的调查数据,针对“蚁族”群体消费行为进行研究分析,进一步探讨影响“蚁族”群体消费水平的因素。

## 二、数据描述与概念界定

### 1. 数据描述

本文的数据来自于2500份调查问卷,取出其中人口统计变量、消费结构等部分的数据作为研究数据,得到有效数据2419条,采用SPSS22.0计量软件进行数据处理及参数估计。

调查对象中,男性1289名,占53.3%;女性1130人,占46.7%,男女比例较为平均。受访者平均年龄27岁,呈现年轻化特点。同时“蚁族”群体的学历水平整体较高,受访者中有1124人拥有大学学历,占45%;本科、硕士、博士学历的分别为1042人、139人、11人。未婚个体所占比例较大,占58.2%,且大多数25岁以下的受访者处于未婚状态,表明晚婚在“蚁族”中很常见。从收入状况来看,受访者平均月收入6118元。其中,月收入在3001元至6000元之间的占47.1%,不同行业不同岗位的工资相差很大,传统行业的收入处于平均水平,互联网行业的收入普遍较高。2116名受访者户口在家乡所在地,占84.7%,只有91人(3.6%)在北京有户口。在访谈中,外地户口的受访者均表示以后大概也没有机会在北京落户。

### 2. 概念界定

#### (1) 消费水平

消费水平指某一消费者某一时期消费的数量或质量。本文研究的“蚁族”群体消费水平,指的就是“蚁族”群体为满足基本生活需要,在各类物质产品和劳务产品方面进行的消费支出,以及总体的支出情况。

## (2) 消费水平衡量指标

衡量居民消费水平的主要指标有:①实物消费数量。主要是对实物消费的衡量,比如主要消费品的人均消费数量、人均用水量、人均用电量,等等。②一些有代表性物品或设施的普及度。比如平均每百户家庭拥有私家车的数量、电话普及率等。③反映消费水平的消费结构指标。主要有居民生活消费支出中各类消费支出的比例,比如食品、住房等支出比例,以及对不同层次的消费品的消费比例,奢侈品的消费比例等。④消费量对应的价值。将各类消费量转换成对应的货币价值,主要包括人均消费金额、人均各项消费支出等。计算公式为:

$$\text{居民消费水平} = \frac{\text{报告期内居民消费总额}}{\text{报告期年平均人口}}$$

本文选取了消费结构和人均月支出两种指标来描述“蚁族”群体的消费水平。根据受访对象每月在衣食住行等不同方面的支出金额,以及各类支出所占的比例分析其消费结构。用月支出总额与人数的比值表示人均月消费支出,这里的人数和支出数额都是基于有效数据统计得出。

## 三、理论基础与假设提出

### 1. 绝对收入假说

绝对收入假说阐述了消费与收入之间的函数关系,即  $C = \alpha + \beta Y$ ,其中  $C$  为当期总消费,  $\alpha$  为生存必需消费,这是即使当收入为 0 时也存在消费,  $\beta$  为边际消费倾向,  $Y$  为当期收入,  $\beta Y$  表示由收入带来的消费值。这一公式的含义是:现期消费是生存基础消费和收入带来的消费之和。从公式中可以发现,消费水平主要与收入相关。根据该假说的结论,消费与收入具有稳定的相关性,消费会随着收入的增减而增减,但同时满足边际消费倾向递减规律,即当收入持续增长时,增长值用于消费的比例越来越小,而储蓄的比例逐渐增加。凯恩斯认为,影响人们消费行为的因素有主观和客观两个方面。在研究收入和消费时,这些主观因素可以当作是已知且固定的。而客观因素则虽然有着各种可能性和不确定性,但在短期看来变化不大,比如利率、通货膨胀率等,这样看只有收入才是影响消费的主要因素,因而可以说消费和收入之间是线性关系。基于这一理论,本文假设“蚁族”群体的消费水平与其收入有关。

### 2. 生命周期假说

生命周期假说是由莫迪里安尼等人提出的,消费者的整个生命周期都应当被充分衡量,并且收入对消费的影响作用贯彻消费者的整个生命周期,这是与绝对收入理论最大的差异。消费者通过预测自己整个生命周期内的全部收入,来安排自己的消费以及储蓄,做出合理的消费决策。根据该理论,一个消费者一生中的三个不同消费时期应该是青年、中年和老年。消费规律是工作时期注重储蓄,为老年时期的消费做准备,而退休后则进入负储蓄的阶段。因此从长期来看,经济人一生中的平均消费倾向呈比较平稳的状态。可以看出,经济人要想做出理性的消费决策,首先要有对未来有一个准确预期,这会影响到他们的消费决策。但现实中种种问题的阻碍,比如市场信用不透明、意外事件、经济形势不稳定、个人储蓄意识不足等,都不利于人们对未来有一个正确的预期,这对个人的理性和自控力有很高的要求。本文假设“蚁族”群体的消费水平与未来收入预期存在相关性也正是基于这一理论。

### 3. 模型建构

从理论上来看,凯恩斯的绝对收入假说认为消费与收入具有稳定的相关性,消费会随着收入的增减而增减,但同时满足边际消费倾向递减规律<sup>[6]</sup>。从消费心理来看,收入越高意味着人

们拥有更多的能力满足自己的需求,相应的结果就是花费得更多。特别是以青年为主的“蚁族”群体,对于消费的欲望更强烈,不会过多考虑储蓄问题,当收入较高时,会更多地用于消费行为。本文认为月收入会影响“蚁族”群体消费水平,并提出第一个假设。

假设1:收入情况是影响“蚁族”群体消费水平的主要因素。其中,月收入对月消费产生正向影响,受访者的月消费会随着收入的增加而增加。

金融的意义本来就是资源的跨期配置,现在的消费和未来是不等价的,的确可能通过预支未来的收入,来获得总体幸福的提高。现在越来越多的年轻人选择超前消费,与此同时,企业也在鼓励年轻人超前消费。在访谈中,我们发现很多受访者都在使用“花呗”“白条”等。通过这些金融工具,受访者可以很方便地获得借款来进行消费。由此看来,拥有超前消费观念会增加支出,提高个人消费水平。据此提出第二个假设。

假设2:“蚁族”群体的消费水平会因消费观念的不同而不同,没有超前消费现象的受访者的消费水平明显低于有超前消费习惯的受访者。

此外,还应考虑婚姻状况对消费决策的影响。在常规消费方面,已婚的“蚁族”面对抚养老人和儿女的费用,日常开支项目可能会比未婚“蚁族”更多。其次,在消费心理方面,已婚者做出决策时会考虑更多,会对家庭消费有更多的规划,会着重于消费的必要性而不仅仅是顺着自己的意愿。尤其是在实际消费中,往往会考虑未来的消费支出,进而影响当前的消费决策。相对于已婚者而言,单身人群的消费没有太多约束,完全由自己的想法决定。

但是从另一个角度来看,两个人共同生活,生活成本会低于各自单独生活的时候,这是规模经济的表现。比如过去租房每人合租每月支付3000元,二人总共需要6000元,但婚后合租则只需要3000元,这就使得消费支出减少。同时,已婚人群需要承担买房压力,这会限制他们的日常开销,在做出消费决定之前,会更加谨慎地考虑或者和伴侣商量,消费会变得更理性。同时,已婚人群需要以家庭为单位规划未来,要预备好照顾老人和抚养孩子的积蓄,这样就会减少一部分消费,将收入用作储蓄。这样看来,婚姻状况对“蚁族”消费行为一定是有影响的。据此提出第三个假设。

假设3:婚姻状况会影响“蚁族”群体的消费水平,已婚个体的消费水平一定程度上会低于未婚个体。

根据生命周期假说,理性的消费者在安排自己的消费和储蓄时,不是根据现期收入而是会根据其在生命周期内所预期的全部收入决策<sup>[7]</sup>。理论上来说,如果对未来收入持积极的预期,会偏向于增加当前的消费。

不过从实际情况来看,个人很难对自己未来收入有一个准确的预期。一是职业变动频繁。对多数人,尤其是在一线城市打工的“蚁族”而言,跳槽是家常便饭。跳槽和职业变动带来了收入的不确定性,这是很难对未来收入做出准确预期的主要原因;二是始终存在的通货膨胀因素<sup>[8]</sup>;三是社会保障体系不完善。目前多数中国城市的社会保障体系都存在亏空的现状,在现行社保体系下,并不能保证退休后还能维持现有的生活水准<sup>[9]</sup>。关于收入预期和消费水平的关系,提出第四个假设。

假设4:预期收入会影响“蚁族”群体的消费水平。当个体预期未来会有更高的收入时,则现期消费也越高。

在变量的选择上,本文以“蚁族”的消费水平为研究对象,选取月度消费金额这个具有客观性并且易观察的指标作为因变量。基于对“蚁族”消费水平影响机制的分析,选取收入情况、消费观念、婚姻状况、未来预期状况四个自变量,观察其与消费水平之间的相关关系。同时为了可以更显著地体现“蚁族”群体的特征差异,在控制变量的选择中应取性别、户籍所在地、留京意

愿等能较好显现差异的变量。

表 1 变量定义与描述性统计

变 量	变量定义		均 值	标准差
因变量	月消费	元	4 324.07	4 037.29
自变量				
收入情况	月收入	元	6 118.34	3 069.31
消费观念	是否超前消费	1 = 是 0 = 否	0.076	0.264
婚姻状况	是否未婚	1 = 是 0 = 否	0.58	0.49
未来预期	经济地位预期	1 = 下降 2 = 不变 3 = 提升	2.625	0.65
控制变量	性别	1 = 男 0 = 女	0.53	0.50
	户籍所在地	1 = 北京 0 = 北京外	0.037	0.18
	未来是否离开北京	1 = 是 0 = 否	0.505	0.50

作为一个连续变量,变量月消费的特性决定了自变量中的月收入也是一个连续变量。从绝对收入假说中,凯恩斯表明消费与收入水平之间有着正相关的函数关系。本文所讨论的“蚁族”消费行为,受包括收入在内的众多因素影响。所以,本文构建待估计的多元线性回归模型,其表达式为:  $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \mu$ 。在公式中,  $y$  为“蚁族”的月消费;  $\beta_0$  为常数项,  $\beta_j (j=1, 2, \dots, 6)$  为变量系数;  $x_1, x_2$  表示被访者的月收入和消费观念,  $x_3, x_4$  表示婚姻状况及未来预期,  $x_5, x_6, x_7$  表示被访者性别、户籍所在地及留京意愿,  $\mu$  为随机误差项。

## 四、数据分析

### 1. 消费结构

调查数据显示,受访“蚁族”月平均消费为 3 862 元。我们首先分析“蚁族”消费结构各个部分所占的比重,总结其消费特点和反映的消费问题。

(1) 食品消费。在食品消费方面,受访者月平均消费 1 059 元,约四分之一的受访者每月在食品上的花费不足 500 元。部分受访者之所以在饮食支出方面花费较少,是因为所在公司提供了三餐。他们对饮食方面没有很高的要求,满足基本需要即可,这方面的支出基本维持在一个稳定的水平。

(2) 服饰消费。调查显示,受访者平均每月在服装上的花费为 135.85 元,其中 10% 的人每月有固定的服装消费。这其中 31.5% 的人每月花在衣服上的钱超过月收入的一半。总的来说,“蚁族”在服装消费上是理性的。在访谈中,受访者对于服饰消费的态度都是本着需要才买的原则,而不会为了好看、享受去购买服装,服装消费只要满足最基本的需求就可以。

(3) 住房消费。“蚁族”在住房消费上存在较大差异,月平均住房支出在 1 539 元。其中有些雇主提供住宿或补贴,因此有 152 名受访者每月的住房支出不足 300 元。54.3% 的受访者每月在住房上的花费不超过 1 000 元,不到 1% 的受访者购买了自己的房屋,居住面积从 15 平方米到 60 平方米不等。一般来说,大部分受访者会选择租金较低的住房来减少这部分支出,在访

谈中发现 租金较低的住房大都存在位置偏远、环境较差、安全隐患较多等问题。

(4) 通讯消费。在通讯消费方面,受访者平均每月消费 181 元,其中 49.3% 的受访者在通讯上的花费不超过 150 元。这样看来,多数人只需要少量的通信支出就可以满足日常的联系和上网需要。一方面,因为“蚁族”工作和生活的环境大多都有无线覆盖,这减少了在上网方面的额外支出;另一方面,也与通信业务运营商降低通讯的相关费用有关。

(5) 交通消费。在交通消费方面,受访者每月花费在 0-5 000 元之间,约有 24.8% 的人每月花在交通上的钱超过 300 元,月平均交通支出 273 元。这与“蚁族”大部分使用公共交通工具作为通勤工具的实际情况基本符合。

(6) 培训支出。调查显示,少量的受访者每月会有固定的个人培训消费,包括个人的兴趣、爱好、职业技能等内容,整体来看这部分的月平均消费仅仅只有 11 元。而一些注意能力培训的调查对象,每月在个人培训方面最高支出达到 3 000 元。更多的受访者对培训和自我提升不够重视。超过 90% 的受访者没有个人培训的消费,大部分人表示,没有时间和精力进行工作以外的学习和锻炼,这反映出受访者对终身学习观念不同的态度。

(7) 娱乐消费。娱乐消费是指参加一些工作以外的休闲活动带来的支出。调查发现,只有 164 名受访者(6.8%)表示他们没有在娱乐上花钱。整体娱乐消费的月平均支出为 664 元,约 57.8% 的受访者每月在娱乐上的支出超过 500 元,其中最高的达到 5 000 元。这与一个事实有关,即“蚁族”总体上更年轻,对娱乐消费的接受度更高。

根据描述性统计结果及访谈信息,我们发现“蚁族”的消费结构具有以下特征:

首先,“蚁族”的消费类型多样化,消费结构相对完整。“蚁族”的消费涵盖了衣食住行等方面,其中食品消费和住房消费是其主要支出。其次,消费更注重实用性,炫耀性消费和攀比消费行为很少,月平均支出小于收入,每月平均盈余 2 256 元。可见“蚁族”的消费行为比较理性。

## 2. 实证分析

本文采用 SPSS22.0 分析软件对构建的线性回归模型进行估计。为了使估计结果更加直观,逐步在回归过程中加入各种变量。经检验,各变量与控制变量的最大 VIF(方差膨胀因子)为 1.0,均值为 1.0,说明模型中不存在多重共线性问题。最终分析结果如下表所示:

表 2 “蚁族”群体消费水平影响因素回归模型

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
月收入	0.483***	0.473***	0.463***	0.463***
超前消费	6 078.117***	5 970.827***	5 936.974***	5 942.780***
婚姻状况		-428.073***	-421.489***	-442.999***
未来预期			242.097**	244.468**
性别				0.010
户籍所在地				0.003
留京意愿				212.477*
常数项	623.563***	944.999***	365.993	265.417
调整后 R <sup>2</sup>	0.317	0.320	0.322	0.322
F 值	492.465***	333.461***	252.113***	202.431***

注: \*、\*\*、\*\*\* 分别代表 10%、5%、1% 的显著性水平,下同。

### (1) 收入情况对消费水平的影响

回归结果表明,收入对“蚁族”的消费行为有显著影响:月收入越高,其当月的消费就越高,月收入与其消费行为呈正相关,假设1得到验证。从分析结果可以看出,受访者的收入每增加1元,其中就有0.208元用于消费,然而收入的增长大于消费的增长。这一结论恰好与凯恩斯的绝对收入假说相一致。对于“蚁族”群体而言,在基本的消费需求得到满足后,收入的增加并不会导致消费水平的显著提高,而是会作为储蓄成为个人财富的一部分。

### (2) 消费观念对消费水平的影响

从表中可以看出,消费观念对“蚁族”的消费水平有显著影响。与没有提前消费行为的“蚁族”相比,有提前消费行为的受访者的消费水平较高,假设2得到验证。不难想象,提前消费可以改善消费者的消费体验,使人们能够用未来的收入来满足当下的消费需求。此外,随着我国互联网金融的迅猛发展,各类“本月先享受,次月再买单”的互联网金融产品融入居民的生活中,在线消费方式极大地激发了人们内心中潜在的购买欲。于是,倾向于提前消费的群体其消费水平会超过那些消费行为受到理性约束的群体。

### (3) 婚姻状况对消费水平的影响

模型估计结果表明,消费水平与婚姻状况之间存在一定的关系。未婚群体的消费水平高于已婚群体。对这种现象的合理解释是,已婚者在作出消费决策时会考虑更多,追求实用性和耐用性,会对家庭消费行为有更多的规划,尤其是在实际消费中,往往会考虑未来的消费支出,从而影响当前的消费决策。和已婚者相比,单身者的消费行为受到的约束较少,只需对自己负责而无家庭负担,消费决策只受自己意愿的影响。另外,已婚者婚后和伴侣共同生活,生活成本会有所降低,所以出现未婚群体消费水平高于已婚群体的现象。

### (4) 未来预期对消费水平的影响

结果显示,受访者对未来5-10年经济社会地位的预期也会影响他们目前的消费水平。那些认为自己的经济和社会地位将在5-10年内得到改善的人,消费水平也相对较高。如果消费者未来收入比较确定,并且预期较高,就会增加当前的消费支出,也就是说,对未来的预期会影响消费者现期的消费决策。访谈中也发现,大多数“蚁族”的公司为其缴纳的“五险一金”都是按照最低标准缴纳的,这样,在遇到特殊情况需要保障时往往是杯水车薪,大多数受访者对“五险一金”的态度都是认为可有可无,没有起到多大的作用。“五险一金”作用得不到发挥,会降低“蚁族”群体未来风险的承受力,不利于形成乐观的未来预期。

### (5) 控制变量的影响

从回归模型中还可看出,留下来的意愿是影响其消费水平的因素之一,未来打算离开北京的“蚁族”的消费水平会更高。此外,受访者的性别和居住地并不是影响消费水平的主要因素。

## 3. 影响因素的差异分解

为了更加直观地展现“蚁族”群体在消费行为影响因素上的差别,本文选取了性别、户籍所在地、留京意愿及年龄作为变量,得到“蚁族”群体是否会在不同变量分组之下产生消费水平上的差异这个问题的结论,并分析若确实出现差异时,导致这个差异产生的根本原因。

### (1) 性别的差异分解

如表3所示(见下文),“蚁族”群体中男性和女性的消费行为的影响因素模型分别对应模型5和模型6。通过分析图表可以得到结论,对女性消费行为有显著影响的仍然是收入,但男性受访者收入的增加对于消费的促进作用反而小于女性受访者。关于消费观念这一方面,两种模型中是否存在提前消费行为都通过了显著性检验。婚姻状况也通过了两种模型的显著性检验;然而,对未来经济状况的预期仅通过模型5的显著性检验,表明男性受访者更关心未来经济

状况从而影响其消费,而女性则不那么容易受到这种影响。除上述变量外,两种模型中户籍所在地和留在北京的意愿均未通过显著性检验。由此可见,无论是男性还是女性的消费行为都不会受到户籍所在地或者留居意愿的影响。

表3 性别分组下“蚁族”群体消费行为的影响因素模型

变量	模型5	模型6
	性别 = 男	性别 = 女
月收入	0.421***	0.525***
超前消费	7 733.745***	5 117.125***
婚姻状况	-570.785***	-408.602***
未来预期	383.517***	0.025
户籍所在地	0	-0.002
留京意愿	0.030	0.022
常数项	317.707***	698.571***
调整后 R <sup>2</sup>	0.415	0.262
F 值	199.344***	118.937***

### (2) 户籍所在地的差异分解

从表4中可以看到,月收入在模型7和模型8中对消费水平的影响作用程度大致相同,而对于户籍所在地不同的“蚁族”群体来说,他们的消费行为受到其余变量的影响不尽相同。超前观念对外地户籍者消费水平的影响大于北京户籍者,北京户籍者的婚姻状况以及未来经济水平预期对消费水平影响并不明显,但对非京籍者影响明显。可见,拥有北京户籍受访者的生活更稳定,各种保障福利也都更加完善,因此日常消费时对未来收入的考虑没有外地户籍的受访者那么重视。

表4 户籍所在地分组下“蚁族”群体消费行为的影响因素模型

变量	模型7	模型8
	户籍所在地 = 北京	户籍所在地 = 京外
月收入	0.475***	0.463***
超前消费	3 640.936***	5 998.044***
婚姻状况	-0.043	-429.790***
未来预期	0.007	255.880**
性别	-0.017	0.013
留京意愿	0.043	0.030
常数项	809.535**	331.039
调整后 R <sup>2</sup>	0.555	0.319
F 值	49.692***	240.200***

### (3) 留居意愿的差异分解

从表5中可看到,月收入在模型9和模型10中都依然是影响消费水平的因素之一。在消



费观念方面,有留居北京意愿的人,其消费水平变化受到超前消费的影响比没有留居意愿的人影响小。此外,对打算离开北京者而言,婚姻状况、未来经济水平预期对其消费水平都没有显著影响,而对有意向定居北京者来说,他们的消费行为受到婚姻状况和未来预期的影响显著。对此较合理的解释是,打算留居北京的受访者安家在北京,需要对未来有较长远的规划以获得安全稳定的生活,因此他们的消费行为受到未来预期和婚姻状况的影响较大。

表 5 留京意愿分组下“蚁族”群体消费行为的影响因素模型

变量	模型 9	模型 10
	未来是否离开北京 = 是	未来是否离开北京 = 否
月收入	0.474 ***	0.449 ***
超前消费	7 842.307 ***	4 255.640 ***
婚姻状况	-388.833*	-459.866 ***
未来预期	0.040	275.593 **
性别	0.017	0.013
户籍所在地	0.006	0.030
常数项	889.231 **	417.241
调整后 R <sup>2</sup>	0.316	0.393
F 值	168.458 ***	167.636 ***

(4) 年龄的差异分解

表 6 年龄分组下“蚁族”群体消费行为的影响因素模型

变量	模型 11	模型 12
	年龄 = 17 至 27 岁	年龄 = 28 岁至 36 岁
月收入	0.472 ***	0.454 ***
超前消费	5 277.138 ***	6 466.53 ***
婚姻状况	-0.014	-587.005 **
未来预期	218.261*	307.340*
性别	0.022	0.008
户籍所在地	0.008	-0.005
留京意愿	0.037	0.026
常数项	35.650	295.964
调整后 R <sup>2</sup>	0.330	0.301
F 值	195.039 ***	100.835 ***

从表 6 可以看出,“80 后”和“90 后”“蚁族”之间最大的差别是婚姻状况对消费水平的影响程度。“80 后”“蚁族”群体的消费水平受到婚姻状况的显著影响,而这一因素在“90 后”的消费行为中影响并不显著。这与“80 后”大部分已婚,“90 后”已婚人数还不多有关,婚姻状况并不是影响“90 后”消费水平的重要因素,而在月收入上,“90 后”的消费水平受到月收入影响的程度大于“80 后”,可以看出在财富支配上,“80 后”相对比较成熟,可能会将增加的收入部分用在

储蓄或投资上。

## 五、结论与建议

综上所述,本文经过研究可得出以下结论。

首先,“蚁族”群体的消费行为比较保守。他们更注重产品的性价比,知道如何调节非必需品的消费,但是他们的消费行为仍然表现出他们的个性。然而消费活力得不到释放,同时忽视能力培养在个人发展和职业生涯中的重要作用是“蚁族”消费行为中存在的问题。

其次,从整体来看,收入情况、消费观念和未来预期都是影响“蚁族”消费水平的因素,但不同变量的影响是不同的。

最后,不同性别、不同户籍所在地、留居意愿、不同年代出生的“蚁族”在消费行为上存在差异。除了收入状况是每个群体消费行为的影响因素外,对未来经济状况的预期只对男性受访者和非京籍的受访者有显著影响,非京籍和“80后”的受访者消费行为受婚姻状况的影响较大。

基于上述结论,可以得到以下启示。首先,“蚁族”群体收入的增加能直接提高其消费水平。因此,为激发消费活力应着重提高“蚁族”群体的收入。政府应提供更多的帮助和服务,保护“蚁族”群体的劳动权益,确保他们的稳定收入。其次,“蚁族”群体消费潜力较大,特别是在网络消费越来越便利的情况下,“蚁族”群体的消费需求日益旺盛,政府需要发挥好市场监管的作用,线上线下都创造一个良好的消费环境,努力实现基本公共服务均等化,以减少“蚁族”群体受到因为户籍制度带来的政策差异等影响。

建立和完善教育、就业、婚姻、住房、医疗等方面的社会福利保障体系。从最低工资水平、医保体制、新劳动法、城市廉租房制度、房屋租赁规范等具体的法律或制度入手,给“蚁族”建立一个相对公平、并且可以保证他们的基本生活保障的社会环境。最终实现扩大内需,刺激消费,促进经济增长。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1]廉思《蚁族——大学毕业生聚居村实录》,桂林:广西师范大学出版社2009年版,第31页。
- [2]方福前《中国居民消费需求不足原因研究——基于中国城乡分省数据》,载《中国社会科学》2009年第2期。
- [3]陈斌开 陆铭等《户籍制约下的居民消费》,载《经济研究》2010年第1期。
- [4]廖直东 宗振利《收入不确定性、乡城移民消费行为与城镇化消费效应——基于微观数据的审视》,载《现代财经》2014年第4期。
- [5]李国正 艾小青等《新常态下中国流动人口的居留意愿与家庭消费水平研究》,载《管理世界》2017年第12期。
- [6]KEYNES J M. The general theory of employment interest and money. London: Macmillan and Co. Limited, 1936: pp. 1-50.
- [7]MODIGLIANI F, BRUMBERG R. Utility analysis and consumption function: an interpretation of cross-section data. // KURIHARA K K. Post-Keynesian Economics. New Brunswick: Rutgers University Press. 1954: pp. 388-436.
- [8]张东辉 孙华臣《中国物价波动与经济增长关系研究——基于城乡居民消费差距角度的分析》,载《经济评论》2010年第2期。
- [9]李永友 钟晓敏《财政政策与城乡居民边际消费倾向》,载《中国社会科学》2012年第12期。

(责任编辑:任天成)