

学校编码：10384  
学号：30620141153058

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

微信公众号广告呈现的中产阶级消费观研究

——以吴晓波频道《品牌新事》为例

A Study on Middle Class's Consumption Value in Wechat  
Advertisement----Evidence from Wu Xiaobo Channel

王冰冰

指导教师姓名：陈晓彦副教授  
专 业 名 称：新闻与传播专业  
论文提交日期：2017 年 6 月  
论文答辩时间：2017 年 7 月  
学位授予日期：2017 年 9 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评阅人：\_\_\_\_\_

2017 年 7 月 8 日

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名):

指导教师(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

今天的中国，正处在社会转型的关键时期，有一群从互联网时代成长起来的 80 后、90 后中产阶级，他们被誉为当前及未来中国社会的“中坚力量”；更重要的是，他们被市场看作“消费升级”的重要推动力。

与此同时，从新的自媒体环境中衍生出来的微信公众号广告，有着不同于传统广告的特性，将新闻时政热点或品牌故事与硬广告有机融合，在与特定目标受众互动并向受众传播商业信息，从而影响其消费观的过程中，起到了重要的作用。尤其对于热爱使用移动互联网的 80 后、90 后中产阶级来说，基于移动平台发布的微信公众号广告，对这个群体的消费观有着潜移默化但影响巨大的作用，犹如一面镜子塑造并折射出这个群体的消费观。

但目前尚未有研究，解读这一新兴广告形态折射出来的 80 后、90 后中产阶级消费观。因此，本研究尝试对这个问题进行考察。同时，基于当前自媒体环境及微信公众号广告的特性对研究结果进行深入讨论。

**关键词：**中产阶级 消费观 微信公众号广告

## Abstract

Nowadays China is at a crucial point of society change and there is a new middle class emerging in the Internet Era. They are called dominant force of this society. More importantly, they are regarded as the important driving force for the “Consuming Updating” of the market.

At the same time, during the delivery of commercial information, the advertisements in Wechat which combine with hardware advertising and soft advertising emerging with internet are playing a very important role in affecting the consumption value of people, especially for the middle class who like to use mobile internet. However, there is no study analyzing how this new type of advertisements constructs the valuation of consummation and the explanation of it. Therefore, this research tries to explore this question. Besides, we discuss the conclusion based on the new we-media and advertisement in wechat.

**Keywords:** Middle class; Consumption value; Advertisement in wechat

## 目 录

<b>1 引言</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	3
1.3 研究思路.....	4
<b>2 文献综述</b> .....	<b>5</b>
2.1 消费观.....	5
2.1.1 西方学者概念界定.....	5
2.1.2 我国学者概念界定.....	8
2.2 中产阶级.....	10
2.2.1 中产阶级概念界定.....	10
2.2.2 中产阶级与消费.....	13
2.3 微信公众号广告.....	14
2.3.1 自媒体.....	14
2.3.2 微信公众号广告.....	15
2.3.3 媒体环境与消费观.....	17
2.3.4 广告与消费观.....	19
<b>3 研究问题</b> .....	<b>21</b>
<b>4 研究设计</b> .....	<b>22</b>
4.1 研究对象.....	22
4.2 研究方法.....	24
4.3 内容分析过程.....	24
<b>5 分析呈现</b> .....	<b>37</b>

6 探讨和思考·····	50
7 总结·····	56
8 研究局限与展望·····	57
参考文献·····	58
附录·····	62
致谢·····	92

厦门大学博硕士论文摘要库



## Content

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Research Background.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Research Significance.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Research Thought.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Literature Review.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Consumption Value.....</b>	<b>5</b>
2.1.1 The Definition of Foreign Scholar.....	5
2.1.2 The Definition of Chinese Scholar.....	8
<b>2.2 The Middle Class.....</b>	<b>10</b>
2.2.1 The Definition of the Middle Class.....	10
2.2.2 Middle Class and Consumption .....	13
<b>2.3 Advertisement in Wechat.....</b>	<b>14</b>
2.3.1 We Media.....	14
2.3.2 Advertisement in Wechat.....	15
2.3.3 Media Environment and Consumption Value.....	17
2.3.4 Advertisement And Consumption Value.....	19
<b>3 Research Question.....</b>	<b>21</b>
<b>4 Research Design.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Research Sample.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Research Method.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Content Analysis.....</b>	<b>24</b>
<b>5 Analysis of Content.....</b>	<b>37</b>
<b>6 Discussion.....</b>	<b>50</b>
<b>7 Summary.....</b>	<b>56</b>
<b>8 Limitations and Prospects.....</b>	<b>57</b>

<b>References</b> .....	<b>58</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>62</b>
<b>Acknowledgements</b> .....	<b>92</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 1 引言

### 1.1 研究背景

2016年，一篇关于中产阶级的文章——《节节败退的中产：不敢休息，不敢生病》在朋友圈被推送并多次转发。这篇关于中产阶级的文章以调侃的笔调描绘了并存于当下中国中产阶级身上的光鲜与窘迫：

“他们从事的工作不指望暴富，  
但他们却是被商家青睐的有消费激情的群体；  
他们在体面的社会声望背后，  
却也隐藏着患得患失的身份焦虑  
……”

一时间，中国的中产阶级这个群体被舆论推到了镁光灯下，成为众人和媒体谈论的焦点，媒体更是在他们面前冠以一个“新”字，以区别于以往的中产阶级：不同于从前将视野局限在国内的50后到70后中产，这群以80后、90后为主的新兴中产，很多曾经是家中的“小皇帝”、“小公主”；同时，他们也成长于信息技术高速发展的年代，是中国最早的一批从互联网时代成长起来的人。他们通过互联网了解超越自己所居住的地方以外的世界，相较于他们的上一代中产，他们的视野更开阔。其中相当数量的人是通过高考，从小县城来到大城市的名牌大学的。他们毕业后大多聚集于北上广深等一线城市，主要靠技术等脑力劳动谋得高薪，许多人更是在各大公司及政府机构担任要职，他们被媒体定义为“中产阶级”，被认为是这个国家的“中坚力量”。

而在高效率工作的同时，他们也追求有品质的生活。为了让自己的孩子不输在起跑线上，他们盘算着将自己的孩子打小就送出国门，或者至少也应该聘请私人外教或购买高级电子学习设备；当陶醉于意大利的歌剧时，他们会顺势买张价格不菲的头排座票；想出国看看塞舌岛的海龟，他们可以通过精打细算来达成心愿；如果周末不加班的话，他们不是在自家的跑步机上就是在健身房的跑步机上——这个时候，他们是企业主眼里的上帝，是市场“消费升级”的主力军，在工业产品、理财产品、教育文娱等非必须消费方面拥有巨大的潜力。

但是，在产业快速转型升级的今日中国，他们又必须时时保持自己学习新职

业技能、接受新鲜事物的能力，否则，他们一不留神就会遭遇失业；他们不能轻易生病，因为医药和住院费用昂贵；而想在所工作的寸土寸金的大都会里拥有属于自己的一片天地，即使年薪 70 万，也并不是一个容易实现的愿望——因为一线城市房价、物价攀升的速度远超他们工资增长的速度……他们光鲜，但是同时他们也窘迫。可以说，这个既享受着这个时代改革开放带来的红利的一群人，也正在肩负着生活给予的重担。这一切矛盾因素的交织，正深刻地影响着这一群人的消费观。

舆论也对这个新兴的消费群体青睐有加，关于这个群体的报道在近一年来层出不穷：网易称“80 后、90 后中产阶级崛起，愿意为品质出价”；知乎开始兴致勃勃地讨论未来十年中国 80 后、90 后中产阶级的崛起将带来哪些机会；著名财经媒体 FT 中文网则表现出隐忧称新崛起的 80 后、90 后中产阶级“并不风光”……是的，正如专为 80 后、90 后中产阶级开设自媒体频道的吴晓波所说：是的，他们很新，他们的财富观、消费观不同于他们的上一代人，因此他们没有可以学习和复制的经验，他们必须自己摸着石头过河，形成自己的一套关于资产配置和时间规划的观念。

各人说法不一，但同样可见的是，舆论对“80 后、90 后中产阶级”这个群体表现出了高度的重视。那么，为什么这个群体近年来受到极大的关注？通过追溯相关文献解释，本文总结出如下原因：

一，从经济发展的角度来说：中产阶级在消费上的突出贡献，推动了市场经济的建立和商业社会的到来，是引导社会消费的重要力量；其次，这一群体在消费上追求消费的符号意义，促进了中国产业的分化（周晓虹，2003）<sup>[1]</sup>。

二，从社会结构的角度来说：这个阶层处于社会上层和社会下层之间的缓冲层，它极大地缓和了社会矛盾，降低了社会冲突的可能性（李强，2003）<sup>[2]</sup>。

三，从意识形态的角度来说：中产阶级大多从事专业性和技术性较强的工作，在意识形态领域倾向温和保守，这让激进的思想无从发端<sup>[2]</sup>。

而另一方面，在当前的移动互联网环境下，自媒体的传播渗透进人们生活的各方面，尤其是伴随着移动互联网应运而生的微信公众号广告，在向受众传递商业信息，从而建立看似合理的消费观的过程中，起到了重要的作用。对于热爱使用移动互联网的 80 后、90 后“中产阶级”来说，微信公众号广告对构建其消费

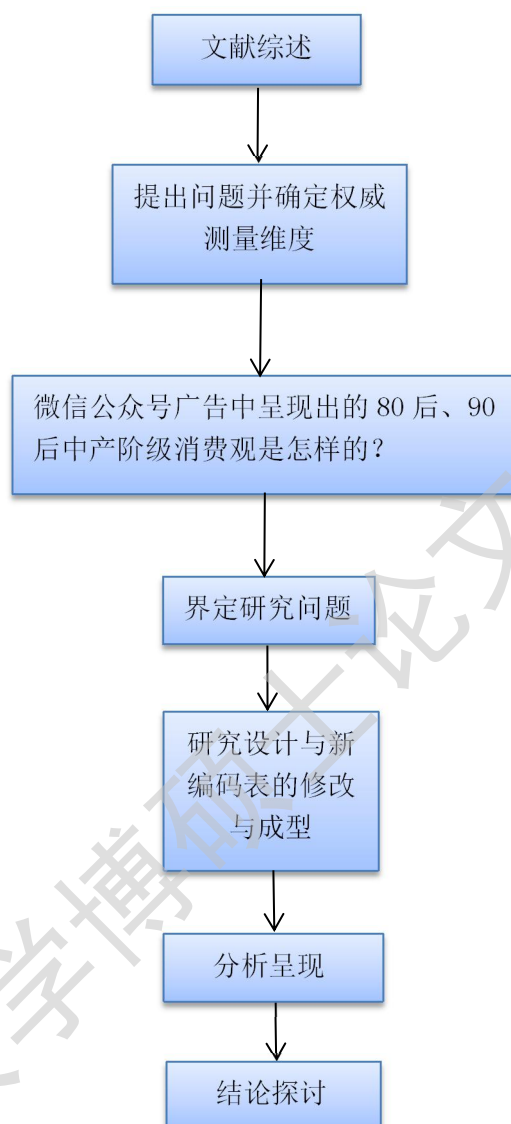
观有着潜移默化但影响巨大的作用，犹如一面镜子塑造并折射出这个群体的消费观念。但目前尚未有研究，对这一新兴广告形态中呈现的中产阶级消费观进行全面的解读。因此，本研究尝试对这个问题进行考察。

## 1.2 研究意义

第一，当前学界的研究群体集中在 50 后到 70 后中产阶级，对于 80 后、90 后中产阶级的研究很少，但这个新兴消费群体有着巨大的消费潜力，且广告对现实的消费观念具有引导作用，因此本文将研究目标定位于以微信公众号为典型的自媒体，是如何通过特殊的广告内容和形式，呈现并塑造以 80、90 后受众为代表的中产阶级消费观的。

第二，探讨在新的自媒体环境中衍生出来的微信公众号广告，是如何影响消费观念的形成的。不同于以往研究基于传统媒体、博客、微博等自媒体环境的考察视角，本文立足于微信公众号广告这一新兴广告形态，来探讨其对消费观形成的影响，分析视角较为前沿。

### 1.3 研究思路



## 2 文献综述

### 2.1 消费观

#### 2.1.1 西方学者概念界定

西方早期对于“消费”的看法，是偏向负面的：当时的社会生产力较为落后，物质匮乏，“消费”（consume）一词代表着消耗、浪费，被认为是不道德的，因而早期在大多数的英文语境里，“消费”一词都带有负面色彩。

但随着西方两次工业革命的出现，生产力得到较大发展，物质资料愈加丰饶，人们对消费的看法也渐渐趋向中性。尤其是在第二次工业革命出现时，生产力大幅提升，消费观也开始被纳入社会生产和西方学术界的考察范围。

在西方文献的语境里，对于“消费观”，目前尚未有一个确定公认的英文概念，但是出现了与之相近的词，主要有：消费能力（consumption ability）、消费角色（consumption role）、消费态度（consumption attitude）、消费的哲学意涵（philosophy of ethical consumption）、消费者感知（consumer perception）、消费道德（consumption morals）、消费制度（consumption institution）、消费价值观（consumption value）等词。

其中，消费能力、消费角色、消费态度、消费的哲学意涵、消费者感知、消费道德、消费制度、消费者等级是与消费观间接相关的概念：即提出这些概念的学者并未直接为消费观进行概念界定，但其学术思想成为后来学者测量消费观的重要维度；而消费价值观则是与消费观直接相关的概念，即有学者将“消费价值观”等同于“消费观”。

消费能力主要是指对商品价格的支付能力，亚当·斯密（1773）在《国富论》中提倡实行节俭的消费观念<sup>[3]</sup>；而经济学家凯恩斯则持相反意见，认为与奢侈品有关的行为能刺激消费的需求<sup>[4]</sup>；由此形成测量消费观的“节俭性消费与奢侈性消费”的维度。

消费角色是凡勃伦（1899）在其著作《有闲阶级论》中提出的，他在书中认为男性提供了家庭的主要经济收入，而女性则是消费的“代理者”，由此形成从消费者的性别角度来界定消费观的维度<sup>[5]</sup>。

对消费态度的看法，鲍德里亚（1968）提出人们消费的不仅是产品的有用性，

即使用价值，而是通过消费产品所折射出自身的社会地位和身份，即符号价值。由此出现从消费品的实用性消费与品牌性消费的维度来测量消费观<sup>[6]</sup>。

马克思（1860）从消费的哲学意涵来解释消费观，他提出了消费需求理论，认为人类的消费需要包括生存性消费、享受性消费与发展性消费<sup>[7]</sup>。

后来的学者 David Harvey（1970）由此引申，以商品的物质形态和非物质形态，来考察人们的消费观是偏向物质消费，还是精神消费<sup>[8]</sup>。

消费者感知是由 George Ritzer（1997）提出的，他认为消费者在购买产品时，除了考虑产品的实际功能和效用，也会受营销手段的影响，注重消费时的情绪体验；后来的学者以此延伸，认为注重考虑产品实际功能和效用的消费，为理性消费；容易受营销手段影响，注重消费时的情绪体验的消费为感性消费<sup>[9]</sup>。

消费道德是由美国学者杜宁提出，他在自己的著作中对主张以牺牲环境来换取商业利益的消费表示极度不满，后来的学者引申出“对立性消费”与“和谐性消费”的维度来衡量消费观念<sup>[10]</sup>。

关于消费制度，英国人类学家玛丽·道格拉斯提出，消费制度是在不同的社会政策下，人们采取的不同的消费方式会截然不同，她认为“消费就是一场仪式，通过确定下含义以便使其在一段时间内保持不变”<sup>[11]</sup>，由此引出消费的“仪式性”与“日常性”维度。

关于消费者等级，著名社会学家麦克·费瑟斯通（2000）认为不同的商品体现消费者不同的社会等级身份，并且中下层的人们为了使自己的社会等级显得更高，会通过模仿上层的消费来优化自身身份<sup>[12]</sup>。由此引申出以“等级消费”与“平等消费”的维度来测量消费观。

以上的概念是与消费观间接相关的概念，由此可以总结出西方学者测量消费观的主要标准，包括 8 组维度：节俭性消费与奢侈性消费，消费者的性别，实用性消费与品牌性消费，物质消费与精神消费，理性消费与感性消费，对立性消费与和谐性消费，仪式性消费与日常性消费，等级消费与平等消费。

与消费观直接相关的概念还有“消费价值观”。Scott（1973）以商品本身的功能以及消费者的价值观为立足点，认为“消费价值观”是指消费者在购买产品时的偏好，且人生价值观影响消费价值观<sup>[13]</sup>。

后来的学者则开始从不同视角对“消费价值观”进行概念界定，界定视角经历



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库