

■ 新型消费模式的蔓延： 青年代购行为的产生与发展 ■

□ 沈 菲 胡施颖

摘要：随着社会经济发展和科技文化进步，互联网与人们的生活联系日益紧密，在“互联网+”背景下产生了以互联网传播技术为依托的新型消费模式，而代购作为一种典型的新型消费模式也日渐成为青年消费群体购买境外产品的主要途径。在互联网消费的热潮下，青年代购的渠道有哪些？青年代购行为如何展开，又如何推动了新型消费模式的蔓延？在日新月异的消费环境下我们该如何看待青年代购热潮的兴起？本文将从青年代购行为产生、发展、蔓延的心理因素、技术因素、环境因素三个方面进行剖析，以期呈现青年代购行为的脉络全貌。

关键词：代购；消费心理；网络广告；AISAS

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0002

消费是指人们利用某种物品的使用价值或某种劳务来满足某种需要的活动^[1]。通常来说，消费包括消费者消费需求产生的原因、消费者满足自己消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。用鲍德里亚的话说，当今社会“消费”不是一种附属于生产的消极行为，而是成为“生产力的一种有组织的延伸”^[2]。自从人们进行物物交换时，便产生了消费行为。凯恩斯认为，消费是国民收入基本流通的形式之一。在社会发展的不同阶段，受我国政治经济和文化的影响，形成了不同的消费模式，传统的消费模式依靠市场和实体店铺展开消费活动。而随着互联网的快速崛起，互联网从最初传播信息的功能到购物消费的功能，“互联网+”背景下所产生的新型消费模式由此出现。

本文所定义的新型消费模式主要是以“互联网+”背景为依托的一种消费模式。它打破了传统消费模式必须前往店铺购买的需要，将消费过程转向互联网，通过买卖双方的线上沟通达成交易，并使用邮寄的方式寄送商品。新型消费模式的出现让已有的消费模式变得更加快捷和简便，在贸易全球化的背景下，通过互联网购买境外产品也成为新型消费模式的蔓延与拓展，代购行为应运而生。

一、代购成为一种新型消费模式

2014年与2015年是我国跨境进口贸易发展的爆发期。据统计，跨境网购用户在这两年里发生了大幅度的增长，“互联网+”消费方式的转变和国与国之间的贸易合作，大大促进了跨境进口贸易的发展。海外购物平台的出现，使传统消费者的消费方式发生转变，跨境进口贸易的发展进入鼎盛时期。随后，个人代购行为进入境外商品交易市场，境外购物模式的渠道增多，对消费者购物行为的影响也越来越大。

1. 代购概念的阐释

代购行为通常指海外代购，是指国内的买家通过某个人或某机构在海外市场代为购买商品，然后通过邮寄、快递或者直接携带回国内等途径将商品送到买家手里的购买方式^[3]。日常生活中，大部分人有过代购经历。据电子商务研究中心监测数据显示，到2018年6月底，我国经常跨境网购的用户达7500万人，预计到2018年底用户数量将达到8800万人^[4]。代购受到消费者的追捧，主要是源于消费者对于境外产品质量、价格、品牌的综合需求。

2. 代购渠道的梳理

(1) 通过跨境购物的电商平台购买。这种代购渠道主要是依靠电子商务平台进行境外产品的购买与售卖，典型代表有天猫国际、网易考拉、京东全球购、苏宁海外购、美国跨国电子商务公司亚马逊和近两年强势崛起的小红书等。这些平台一方面有企业的信誉保证，同时由于口碑的积累拥有大量的客户流，因此成为国人常用的境外购物电商平台。据电子商务研究中心监测数据显示，2018上半年中国跨境进口电商交易规模达1.03万亿元，同比增长19.4%，预计2018全年将达到1.9万亿元^[5]。根据中国电子商务研究中心发布的《2016—2017年度中国跨境进口电商发展报告》显示，在2016年主流的跨境进口电商平台中，按整体交易额计算，网易考拉海购排名第一，占21.4%份额；天猫国际购名列第二，占据17.7%份额；京东全球购排名第四，市场占比15.2%；小红书排名第六，占6.4%^[6]。由此可见，跨境购物电商平台已经占据了代购市场的大部分份额。

(2) 通过个人代购购买。通过个人代购进行购买的渠道，主要是指没有企业背景，由个人发起的代购行为。这种代购行为由职业代购商发起，职业代购商在国外门店购买消费者所需产品，使用互联网通信软件与消费者进行沟通和交易，将产品邮寄或者人肉带回国内给消费者，通过收取一定的代购费用或者利用不同国家之间的汇率差价获利。初期的代购商通常为海外留学生、境外导游和空乘人员，但随着交通线路的发展与出国成本的降低，现今出现了大批的职业代购，专门飞往各个国家进行商品采买。职业代购由于成本低，客户流量大，因此获利较多，甚至有人辞掉本职工作专事职业代购。

(3) 出国（境）差旅者义务购买。随着社会经济和文化交流的发展，越来越多的国人因工作需要和度假需求前往境外出差旅游。这些出国（境）差旅者在为自己购买境外产品时，也会义务为身边的亲友带回境外的产品。这种模式接近于个人海外代购，但区别在于这类代购者不以获利为目的，因此并不收取任何的附加费用。虽然没有产生经济利益，但是购买境外产品并带回，事实上已经成为代购行为的一部分。

“互联网+”背景下的代购渠道广泛，是推动新型消费模式蔓延的重要因素。然而究其根源，代购行为的普及蔓延还是来自消费者购买的强大动力。这是由于市场的主体和核心都是消费者本身，在市场经济条件下，一切的生产经营活动都是以消费者购买行为

为前提的^[7]。

3. 消费群体的界定

代购的消费群体年龄不一，主要的消费群体是青年人群。据电子商务研究中心监测数据显示，2018上半年中国跨境网购用户集中在25~35周岁的青年群体，占59.6%，19~24周岁的跨境网购用户占比达14.3%^[8]。由此可见，消费者中的主力群体正在向80后、90后甚至00后进行过渡，这一批青年人群也正在成为跨境购物的主力军。

青年群体对于新鲜事物往往表现出更为迅捷的接受能力，其消费能力、需求、理念的上升与更新也推动着消费行为的更迭。而消费的符号性在青年群体的消费过程中也显得尤为重要。在消费社会里，商品不仅具有传统的物质形态意义上的使用价值，而且具有文化意义上的符号价值^[9]。青年群体的代购行为，包括自我认同与他人认同的符号化呈现，境外产品自带了“地位性”的价值符号，是引起青年群体热衷购买的原因之一。代购热潮下，青年群体的符号消费围绕身份认同的目的实现进一步延展，受广告、偶像、时尚、奢侈等多重因素影响，青年群体的消费价值观发生改变，他们对于代购的追捧和践行也变得更加狂热，促使代购模式进一步蔓延。与此同时，消费市场的性别倾向也在不断发生变化。有数据显示，2017年的跨境购物消费者中，男性占比62.6%，女性占比37.4%^[10]。而2018年，这一比例转变为男性占比17.7%，女性占比82.3%^[11]，女性的占比实现了大反超。在现代社会环境的渲染下，女性消费者强调自我独立，为了保持生活新鲜感，她们愿意尝试更多样化的生活方式，并更倾向于购买境外的化妆品、服饰、鞋包等品牌性产品。由此可见，消费需求和消费理念往往会影响人的消费行为。

二、青年代购行为产生的心理因素

叔本华早在100多年前就对人的欲望做了如下定义：“欲望不能满足便痛苦，满足便无聊，人生就在痛苦和无聊之间摇摆。”人的欲望是驱使行动的最大因素，而消费就是满足人性欲望的典型心理因素之一。

1. 消费需求的变化

美国心理学家马斯洛在1943年提出了“需要层次理论”，将人的需求分为生理需要、安全需要、爱和归属的需要、尊重需要和自我实现需要，这表明人的

需要往往是不断递增的。在我国，随着改革开放的步伐推进与市场经济的不断发展，人们的消费需求也经历了几次大变迁。最初，人们的消费仅用于满足基本的生活需求，局限于粮油米面等生活必需品及缝纫机、自行车、手表等大件商品。1985年经济体制改革后，人们的消费需求逐渐上升了一个层级，电视机、电冰箱、洗衣机、收录机等家用电器成为消费需求的主体。进入21世纪，人们对于商品的需求早已不再停留于满足物质生活需求的层面，消费层次递进明显，消费热点多样变化，以住房、汽车、教育、旅游、娱乐、体育、休闲、通信及数码电子消费等多样化消费品和服务热潮持续升温，成为我国居民消费迈向更高层次发展的重要标志^[12]。因此，境外购买品牌类产品也逐渐成为人们彰显自己生活质量的方式之一。而青年消费群体作为改革开放后成长起来的一代人，则是这一需求变化的见证者与践行者。

2. 消费心理的变化

消费心理是指消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动。消费者在消费过程中的偏好和选择，各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配^[13]。消费者购买产品的出发点有很多，如资金、时间、质量、稀缺度等，这些因素从各个角度提升了消费者购买商品的欲望。青年消费群体的自我性令他们购物的出发点变得多样化，或出于方便、节省资金，或是满足自己的虚荣心，或是对现有消费市场的不确定、不信任和安全感缺失。种种现状，都在影响消费者的消费心理。

(1) 追求物美价廉的产品。追求低价是消费者最基本的消费心理，同等商品，消费者都会选择更具价格优势的产品。在商品全球化还未达到理想状态的今天，相同的商品由于海关关税的因素，在境外的价格往往更低，而由于汇率原因，同一商品在不同国家价格也不相同。为此，消费者自身会比较价格，主动追求更低价。

(2) 追求便利和低时间成本。传统消费模式下，人们的消费场所仅限于附近的商业配套及线下商业综合体，但商业体往往聚集于市中心或专门商业区，并不会辐射到所有居民区。这就导致消费者若想进行消费，就必须走出家门，既花费时间，又让人身心劳累。电商平台及代购的出现，使这一现状得到改善，青年消费者足不出户就可以完成购物。代购采买并邮寄至消费者手中的方式，大大减少了消费者的时间成本，提升了购物的便利度。

(3) 追求优质的产品质量。随着市场的扩大，商品种类增多，质量良莠不齐，少数国产商品的质量问题曝光，引发青年消费者的担忧。部分青年消费者已为人父母，不仅关注自己，也关注下一代的成长环境。然而，“三鹿奶粉事件”、肯德基“苏丹红事件”、广本雅阁质量问题、上海大众“DSG事件”、长生生物“疫苗事件”等，让消费者对部分“中国制造”乃至中外合资产品质量产生不信任的刻板印象。有些青年消费者宁愿购买外国商品，也不愿再承担购买中国制造的风险。究其消费心理，信任度与安全感在很长一段时间里都会左右着青年消费者。据数字100市场研究公司调查显示，受访者选择代购的主要动因是“国外产品比较好”，占比47%^[14]。

(4) 追求个性和名牌。青年群体思维活跃，信息渠道广，社交活动多，并且总希望在群体中体现自身的地位与价值^[15]。攀比与炫耀是一种典型的消费心理，在国外购买的产品自带“高档”标签，尤其是一些奢侈品牌通过代购渠道形成价格优势，使一些原本无法承担其购买成本的青年消费者用相对低的价格购入，形成一种既能彰显形象又可以节省资金的惯性做法。

(5) 追求趋同。传播学中有一种现象被解释为群体压力和趋同心理，指的是个人希望与群体中多数意见保持一致，避免因孤立而遭受群体制裁的心理。青年群体在进行海外产品购买时，本质的出发点是来源于对购买产品的需要，然而也有学者提出，消费的行为要比消费的物品本身更能满足消费者的欲求^[16]。作为移动互联网的一代，他们每天从手机上获取不同的信息，相比长辈他们更关注自身需要的实现。同时，社会交往、产品质量和青年消费者自己的需求与喜好，也在直接或者间接地影响着消费者的消费行为。由于从众心理，消费者往往倾向于购买大家普遍拥有的产品，在这样的心理暗示和促使下，消费行为会更加频繁。这也是青年代购行为高频次产生的重要原因之一。

三、青年代购行为发展的技术因素

青年代购行为的产生发展除了消费需求和购买动机的心理因素推动，还有技术因素的推波助澜，这种因素主要就是广告。从早期街市上的各种叫卖声，到现在现实生活中随处可见的广告牌、宣传页，再到互联网上的弹窗、微信朋友圈中的定投，广告早已对人

们的生活产生了重大而深远的影响。在“互联网+”的背景下，网页、各类app、微信公众号等都成为广告发布的重要载体，因此网络广告也成为推动青年代购行为产生发展的重要途径。

1. 以“小红书”为代表的植入分享式网络广告模式

除了知名跨境购物电商平台的常规广告投放，目前基于用户分享模式的网络广告模式也在推动青年代购行为的发展。以近年大火的购物app“小红书”为例，作为一款生活服务平台，接连赞助两档超高收视网络综艺节目《偶像练习生》和《创造101》，在上亿次播放量的基础下，“小红书”的曝光度和讨论度一路攀升。此外，当红明星也陆续入驻“小红书”，分享自己的日常和私人护肤美妆用品，一方面满足了青年群体对于明星私生活的窥探欲，一方面又让青年群体结合自身产生归属感，增强了话题性。2018年5月31日，“小红书”宣布公司完成新一轮超过3亿美元融资，投资人名单中阿里和腾讯两位巨头的名字赫然在列^[17]。从知悉到产生购买行为，网络广告的第一步就是引起消费者注意，然而能在短期内吸引巨大关注，“小红书”还有其“独门秘籍”。不同于淘宝、京东等电商购物平台，“小红书”的定位首先是一个生活分享平台，然后才是一个跨境电商平台。“小红书”的用户通过自己的经验积累与分享，产生高质量UGC内容（User Generated Content，意指用户生产内容），同时以分享推荐的方式将用户引流至自家的跨境电商；高质量的美妆、美食、潮牌分享内容聚集到一定程度，就形成了“小红书”自身较为完善的产品资料库。掌握消费者就掌握了市场，以“小红书”为代表的植入分享式网络广告模式就是抓住这些消费者的最好方式。

2. 微信广告的泛传播

成熟的代购商往往有自己的稳定客户群体，他们通过前期积累的微信好友扩大自己的潜在客户群，通过微信朋友圈发送广告向消费者推荐自己可代买的商品。还有的代购商通过建立微信群的方式，将购买意向偏高、购物行为频繁的用户聚集在一个群中，定时或不定时地推送商品信息，从而唤起青年消费者的兴趣。并通过低价、买赠等策略，树立自己的口碑，形成自己的“代购品牌性”。此外，他们还以自身朋友圈的好友为中心建立起关系网，互相推荐，从而扩大知名度。有实力的代购商也会邀请网络大V在自媒体平台进行宣传，从而加速扩大的客户圈层，达到

更好效果。

3. 从AIDMA到AISAS的传播路径变化

在我们研究消费者行为时，通常会运用AIDMA理论来进一步解读消费者的行为及心理。AIDMA是消费者从接触到购买商品的整个历程，包含Attention（诱发注意）、Interest（引起兴趣）、Desire（产生欲望）、Memory（形成记忆）、Action（促成购买），这种理论适合于传统消费时代下对消费者消费过程的剖析。

而AISAS理论则更加适用于在“互联网+”消费环境下理解消费行为，是一种全新的消费者心理及行为分析模型，包含Attention（诱发注意）、Interest（引起兴趣）、Search（进行搜索）、Action（促成购买）、Share（进行分享）。其中，诱发注意、引起兴趣和促成购买并无明显变化，独具特色的是网络环境下最常用的Search（搜索）与Share（分享）。用户可以通过网络搜索找到自己所需要的商品信息，促成购买行为，并在购买后进行使用体验的分享，让更多人了解并触发新一轮消费行为的循环。

在经济全球化的大背景和大量境外产品广告宣传的作用下，青年消费者接受着大量外来信息的同时，也在主动寻找可以购买的境外产品。当交易结束时，若得到较好的用户体验，青年消费者就会通过自己的圈层进行分享与传播。在每个人的信息都可以分享传播的互联网模式下，青年消费者通过社交网络平台与购物网站平台将商品的使用体验进行分享，再次传播给圈中大众，这样一传十、十传百、百传千，通过强大的、无边扩张的社交网络，最终往往会促成海量级的购买行为。这种消费行为模式与传播路径的变化，也是推动青年代购行为发展的巨大动力。

四、青年代购行为蔓延的环境因素

我们熟知马云，是因为他是中国电子商务发展的杰出代表，他于1999年创办阿里巴巴，2003年5月创立淘宝网，客观上推动青年群体的消费模式发生了巨大的改变。基于前文，面对青年代购热潮，我们分析了青年代购行为产生发展的心理因素和技术因素，得出消费心理、网络广告与青年群体的代购行为有着密不可分的联系。与此同时，代购这种新型消费模式与当下的社会经济环境也息息相关，推动青年代购行为蔓延的环境因素也是我们需要探讨和研究的客观事实。

1. 政策因素

为贯彻落实《2006—2020年国家信息化发展战略》，我国出台了《电子商务发展“十一五”规划》，指出“电子商务是网络化的新型经济活动，正以前所未有的速度迅猛发展，已经成为主要发达国家增强经济竞争实力，赢得全球资源配置优势的有效手段”^[18]。从完善电子商务发展环境、创新电子商务发展模式等多个方面确立了电子商务的战略地位，明确了电子商务的发展方向和重点，并促使电子商务成为我国国民经济新的增长点。由此，电子商务在我国迅速发展。而我国“一带一路”倡议的推行、国际地位的提升及与各国的贸易战略达成，也都令我国代购现状处于一个良好的政策环境中。

虽说青年代购行为在国家政策影响下得到蔓延，但不能回避的是，非跨境购物电商平台的代购是一种个人“规避关税”的行为。为了避免这种现象，2016年4月8日海关新政发布，全面增加跨境贸易的税率。限额、增税等一系列代购成本增值的行为，为青年代购带来了波动性的价格影响。但基于贸易差价的存在，青年代购依然处于优势一方。两相比较，国家政策一方面在推动着我国代购现象的良性发展，另一方面也在对代购现象蔓延下的不合理不合法现象进行管制。

2. 经济因素

消费能力往往受到经济水平的影响。1978年，中国平均恩格尔系数为60%，属于贫困级别。而截止到2016年，这一数据已经降低到30.1%，属于相对富裕，距离富裕也只差0.1%。也就是说，食品在消费者的消费结构中占比越来越少，随着收入的提高，人们有更多的财力去购买自己喜欢的或想要消费的商品。青年群体偏好于享受型、高端型的消费方式，在较好的经济环境下，购买能力也进一步提升。

新世纪以来，在电子商务的推动下，国际贸易进入新的增长期。一方面，居民消费能力取决于居民收入并受社会保障等因素影响；另一方面，居民的消费能力也推动了消费增长。据中国社会科学院工业经济研究所发布的2018第三季度“中国经济学人热点调查”结果显示，2018年我国的经济增速为6.6%^[19]，这从侧面反映出居民潜在消费能力的提升。居民收入的增高，国际贸易往来的增多，使消费群体拥有了更多的代购渠道和更强大的购买能力，为青年代购模式的蔓延提供了支撑，互联网支付平台的普及也使消费

支付更加便利。而蚂蚁花呗、蚂蚁借呗、京东白条等贷款消费手段让青年群体可以摆脱购买资金不足的现状，客观上培养了青年群体提前消费的习惯，面对境外产品的品牌诱惑，青年群体会更倾向于当下消费所带来的满足感。在这样的消费环境下，青年代购行为的资金来源趋于多元，成为促使青年代购行为蔓延的重要因素。

3. 文化因素

人们的行为是通过学习形成的。在特定社会中成长的孩子会从家庭及其他重要组织那里学到基本价值观，对事物的理解、愿望和行为^[20]。文化环境与政治经济相互影响，在强大的政策环境和利好的经济环境下，出国（境）留学和差旅的青年人越来越多。据教育部统计，2017年我国出国留学人数首次突破60万大关，达60.84万人，同比增长11.74%，持续保持世界最大留学生生源国地位^[21]。这意味着，有如此庞大的青年群体可能成为潜在的代购采买方。受人际传播的影响，关于代购行为的知识、意见、情感、愿望、观念等信息会因留学生的增多而进一步传播，代购文化会更加的普及，从而进一步影响了身边同龄人甚至老一辈的消费方式，令越来越多的人开始接受代购行为并使用境外产品。同时，青年群体生长在改革开放的环境下，自小受文化多样性的影响，思想具有开放性，对于国外文化和境外产品的了解程度和接受程度较高，这些文化因素进一步推动了青年代购行为的蔓延。

五、结语

在信息爆炸的时代背景下，越来越多的代购黑幕被曝光，假货横行、以次充好的现象也在不断发生。于是有人不看好这种模式，认为互联网的虚拟性太强，人们永远无法知悉并确认商品背后的情况，质量和售后问题永久存在且难以攻克，人们只能蒙在鼓里不断前行。2018年的3月15日，中国网财经中心发表文章《海外代购竟是“乡镇制造”，代购造假形成完整利益链条》，披露了代购产品造假的种种黑幕，“北京市价格认定评估专家管理办公室奢侈品鉴定专家、优奢易拍创始人张琛在十一年的鉴定中发现，如今奢侈品造假的水平越来越高，商品也从粗制滥造变成了足以以假乱真的地步”^[22]。针对这一现象，《中华人民共和国电子商务法》将于2019年1月1日正式实施，从法律层面加以规范和打击，对代购行业影响深远。

另外，以往代购产品的价格优势主要受关税和人民币汇率的影响，自2018年8月14日中美贸易战开始，代购的价格利好减弱，性价比也随之降低。同时，由于代购行业入门门槛低，采买的电商平台和个人数量急剧增长，也使代购从卖方市场逐渐转向买方市场，消费者面临越来越多的选择。

即便如此，更多人依然对这种模式抱有希望。随着互联网技术和终端的普及，商品的交易流程将更加透明，商品信息将形成完善的产销购闭环印证，消费者将会获取更为全面的信息，购买行为也会更加安全便捷。而作为代购商来说，在法律允许的范围内从源

头上保障商品质量，通过规模化降低采买成本，依托互联网扩大自己的圈层与影响力，也将为代购行业带来新一轮的洗牌与变革。

随着生产全球化和贸易全球化的发展趋势，青年消费群体在过往的消费环境下已逐渐形成固化的消费行为习惯，境外代购这一新型消费模式依然能够持续发展并蔓延。■

沈菲：南京师范大学新闻与传播学院党委副书记

胡施颖：南京师范大学新闻与传播学院硕士研究生

责任编辑/王珑玲

参考文献：

- [1] [7] 冯丽云, 孟繁荣, 姬秀菊. 消费者行为学 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2008: 1-125.
- [2] 王一川. 美学教程 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [3] 张宏楠. 海外代购的市场机遇与挑战分析 [J]. 现代商业, 2014 (4): 55-56.
- [4] [5] [8] [11] 中国跨境电商市场数据监测报告 2018 (上) [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/255081240_200178.
- [6] [10] 2016-2017 年度中国跨境进口电商发展报告 [EB/OL]. <http://www.useit.com.cn/thread-16125-1-1.html>.
- [9] 班建武. 符号消费与青少年身份认同 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2010: 2.
- [12] 中国居民消费的历史变迁 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1593567493371594525>.
- [13] [15] 李晓霞, 刘剑, 李晓燕, 赵仕红. 消费心理学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 3-92.
- [14] 薛强. 国人海外代购情况调查 [J]. 金融博览(财富), 2015 (3): 28-30.
- [16] [美] 帕梅拉·N. 丹齐格. 人们为什么要买自己不需要的东西 [M]. 冯轶为, 张媛, 庞靓, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2006: 1.
- [17] 小红书 app 的广告怎么做的? “明星 +KOL”的爆款法则? [EB/OL]. <http://www.m3088.com/jinshidongtai/gongsixinwen/1707.html>.
- [18] 电子商务发展“十一五”规划 [EB/OL]. http://www.china.com.cn/policy/txt/2007-06/25/content_9252704.htm.
- [19] 经济学人预判 2018 年我国经济增速为 6.6% [EB/OL]. <http://news.hexun.com/2018-09-13/194074302.html>.
- [20] [美] 科特勒 (Kotler, P.), [美] 阿姆斯特朗 (Armstrong, G.). 营销学导论 [M]. 俞利军, 译. 北京: 华夏出版社, 1998: 185-186.
- [21] 2017 年出国留学、回国服务规模双增长 [EB/OL]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201803/t20180329_331771.html.
- [22] 海外代购竟是“乡镇制造”，代购造假形成完整利益链条 [EB/OL]. http://finance.ifeng.com/a/20180315/16030229_0.shtml.

(上接第 99 页)

- [9] 山磊. 海派文化与社会主义市场经济的有机结合——上海新的社会阶层人士的成长特点初探 [J]. 科学经济社会, 2015(3): 144-148.
- [10] 崔月琴, 刘秀秀. 从“单位人”到“自由人”——我国自由职业者生存特征的社会学分析 [J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2008 (12): 133-137.
- [11] 网易云音乐. 2016 中国独立音乐人现状报告 [EB/OL]. <http://ent.163.com/16/1128/13/C6V9CSV000380CJ.html>, 2017-8-1.
- [12] 新社会阶层江苏研究基地课题组. 新社会阶层的政治认同研究 [N]. 江苏省社会主义学院学报, 2014 (5): 10-15.
- [13] 李春玲. 新社会阶层的规模和构成特征——基于体制内外新中产的比较 [N]. 中央社会主义学院学报, 2017 (4): 63-69.
- [14] 张海东, 陈群民, 李显波. 上海新社会阶层人士调查报告 [J]. 科学发展, 2017 (3): 81-83.
- [15] 杨家宁. 新的社会阶层政治参与责任意识研究 [J]. 当代青年研究, 2012 (1): 15-21.