
重庆消费文化形态分析

严 亚 孙肇伦 晏 菁

(重庆教育学院中文系广告教研室)

重庆是一座不一样的城，有着不一样的人，不同的地域文化孕育出了不同的消费理念和购买行为。在这些不同中，融汇了重庆消费者独特的消费习惯，以及其催生的码头文化、盆地意识、山地地域以及移民文化等因素。

一、重庆的消费特点

1. 消费意识处于先进地位

随着收入逐年提高，重庆城市居民生活质量排名在 36 个大中城市中位列前茅。28 日，重庆市有关部门发布调查报告称，2006 年，在重庆城市居民各类服务性消费支出中，教育文化娱乐服务支出的比重最大，占 35.3%。重庆城市居民的人均教育文化娱乐支出达 1049 元，通讯服务费 572.13 元。2007 年前三季度，人均网购支出达到了 12.56 元。从上述数据来看，重庆人的消费观念可以通俗地表述为：既能挣钱也敢花钱。

在先进消费观念的指引下，重庆人的消费行为也可以用“爱吃、敢穿、品住、乐行、疯玩”来概括其特征。由此来理解重庆人的种种消费习惯，就具有了比较理性和宏观的基础。

2. 消费需求呈现面子趋向

在消费者衣食住行四项基本消费可以准确地反映出地域消费特征，其中尤以行的消费最为突出。如果对同处西部地区的成渝两地对行的消费趋向做一比较，重庆人的面子消费趋向就显现无疑。相对来说，汽车对成都人而言只是交通工具，在选择时会选能满足需求的最便宜的一款；重庆人则赋予汽车了更多含义，它不仅是交通工具，还是展现自我个性、反映社会地位的媒介。因此在选车时，重庆对车辆外形、尺寸及空间的看重程度略高，而成都更看重价格、销售及售后服务。因此，重庆人开车更爱炫耀，有时是为显示个性、地位而买车。

进一步分析成渝两地的汽车消费状况不难发现，重庆的汽车消费以中高档车为主，而成都以经济型轿车为主，这应当是两地的消费观念差异造成的。在重庆，车还被市民认为是身份的象征，对成都人而言，车只是代步工具。你可以在成都大街上看到奥拓满街跑，却绝不会在重庆看到这种现象。成渝两地市民不同的消费观使得经济水平和消费水平相当的两个城市在汽车消费方面呈现不同的景象。

3. 消费目标倾向享受形态

与消费需求“挣面子”的特点相适应，重庆消费目标逐渐开始趋向享受型。在经历了传统的基本生活消费、改善生活的电器普及消费后，经过几年的购买力积累，重庆消费形态目前正逐步向发展型和享乐型消费转移。以穿衣为例，重庆女性“敢穿”、“会穿”在全国都有一定知名度。服饰的消费呈现出时尚化趋势，揭示了衣着观念从穿暖穿好逐步向追求品牌化、高档化、时装化和个性化发展。城市居民的衣着从低中档提升到中高档次，服装单价由 1996 年的 55.47 元上升到 2006 年的 100.47 元，提

高 81.1%。

无独有偶，重庆人“爱吃”全国闻名，饮食消费早从填饱肚子的层面而上升到“美食”消费的高度。2006 年城市居民家庭恩格尔系数为 36.3%，比 1996 年下降了 13.9 个百分点。居民的食品消费结构由以粮食为主的“主食型”向营养美味的“副食型”转变，人均肉禽蛋水产品消费量比 1996 年增长 12.4%，各种鲜乳及奶制品消费量比 1996 年增长 1.7 倍；居民的饮食消费的社会化程度明显提高，2006 年城市居民人均在外用餐支出达到 873.91 元，比 1996 年增长 2.1 倍，年均增长 12%。这也说明食品消费由量的需求向质的提高转变。从消费形态上看，重庆城乡居民的消费正在从“生存型”消费向“发展型”和“享受型”消费演变。

4. 消费行为趋于从众心理

重庆独特的地理位置、历史文化和气候，造就了人们耿直、彪悍、泼辣、张扬、豪放的作风，催生了人们对表征这些作风的符号——时尚物品的狂热追逐现象。但由于地处西部，时尚无法自我引领，而总是跟随沿海发达地区和港澳地区，甚至日韩美等国家的节奏。在这种定势下，消费行为也出现了从众特征，消费者普遍存在从众心理。无论是时装，还是家电，抑或时尚玩法，都无一例外地显现出跟风之势。从 20 世纪 90 年代中前期的“踩脚裤”，到 90 年代后期对“三金”的狂热追捧，直至现下对家庭轿车及自驾游的狂赞，以及婚庆市场的排场化趋向，都揭示出重庆人消费行为背后的从众性。

此外，休闲娱乐中的从众行为也凸显无遗。“斗地主”引入重庆，便风行于大街小巷，甚至电视台特地开设了《胜者为王》栏目来饱饕爱好者的需求。一时间，似乎不会“斗地主”就成为了“非主流”。从这种从众性的消费行为中，可以发现重庆消费者在消费行为中透露出些许不理性、不成熟，这也是重庆人整体作风的集中展现。

二、重庆消费习惯的文化动因

从重庆人的消费习惯中，可以发现支配这些习惯的文化影响。归纳来讲，应该就是重庆的地理、历史、文化等因素作用于重庆人而形成的独特消费趋向。具体来讲，就是码头文化、盆地意识、山地地域、移民文化、休闲文化以及巴蜀文化的作用制约着重庆人的消费习惯。

1. 码头文化的深刻影响

在许多人的观念里，重庆首先是一个码头，然后才是一个城市。这是因为重庆深厚的码头文化在人们心中积淀，从而产生的集体无意识的结果。文艺评论家蓝锡麟认为，码头文化是帮会文化、袍哥文化，后来取缔了，但是人还在，精神还在。重庆受码头文化影响，男女两性观念相对淡薄，重庆姑娘敢穿敢露，敢骂敢笑。从整体性格分析，不难发现在重庆人身上至今仍残留着码头行帮习气，如重庆的摩托车行业在全国都十分有名，其产量占了全国摩托车的三分之一。但重庆当地人以及一些熟悉重庆企业的人，却并不称其为“摩托车行业”，而是称之为“摩帮”，这也许就是重庆码头文化无意识的延续。受其深刻影响，重庆消费者的生存习惯和价值取向也显现出明显不同的风格，反映在消费领域就是对于传统界限的“蔑视”——敢穿、爱玩、喜美食，甚至到了全国皆知的程度。

重庆市政协副主席和力帆董事长尹明善在谈到码头文化时说，它的精粹第一是打拼，第二就是团队精神。几十个人在一条船上划，节奏必须高度一致，拉纤过礁，只要一个人的节奏和大家不合拍，或者拉纤的方向稍稍有点不一致，那么这个力就白费了，就把团队抵消了。这里谈到的其实也就是重庆人性格中的内聚性，反映在消费行为中就是典型的从众行为。这也解释了众多重庆消费者爱吃、敢穿、喜玩、乐行特征，并相互影响的现象。

2. 盆地意识的根源作用

因地理位置的相对封闭而缺乏与外界的沟通与交流,经过数千年的历史沉淀,形成了独特的“盆地意识”:自高自大、固步自封、自恋自足,排斥外来观念和外来文化。由此,造成了重庆人做什么都要“做好”,自尊心特别强。即使是简单的待客,也要不惜财力,大碗、大碟让人满意。然而,自尊心过强,就容易导致太“好面子”,重其表,而不重其里,过度追求浮华的东西。这种现象反映在消费行为中,也就形成了重庆人注重面子、追求享受而不顾自身实际情况的消费特点。

3. 山地地域的外在制约

重庆人的率直与地理环境和气候有着直接关系,表征出重庆人容易打交道、待人热情、直来直去,缺乏人性中的狡黠,语速快、反应快。而且,这种如火般的性格,也让重庆女子在姣好外表下,有和重庆男性般敢爱敢恨的一种另类的温柔。但如果率直没有拘束,没有泾渭之分,也会出现负面作用。正是由于率直的简单化,有时会出现评判事物的标准单一,易感情用事,理解事物程度肤浅,不追求深入的东西;不理性,不考虑事情的前因后果,更多想到的是现象化。

山水之美,反衬环境之艰,重庆人要爬坡上坎耕作,要入水钻山渔猎。环境的艰苦,使得这个城市的人格外埋头吃苦,重庆男女老少在城市的延续建构中功绩不菲。但同时,也易“埋头拉车不抬头看路”,导致视野和思维上的闭塞。当然,也有人将之归于独特的山头弧形地带,限制了出行和思想。有人说重庆“只出经验,不出结果”,虽显偏激,但有些现象确实值得反思。火锅是重庆发明的,但后来做大、做出影响并上升到文化高度的,都是成都人;“江湖菜”辣子鸡、酸菜鱼为重庆人发明,但真正把它推向全国的又是成都人。因此,山地地域特征使重庆消费者喜爱盲目追逐潮流,而不会引领潮流,在消费行为中显现出从众特征。

4. 移民文化的内在驱使

20 世纪重庆的两次大移民对重庆文化的形成有着重要的作用。这两次大移民一是抗战中,重庆作为陪都引发的移民潮;二是 20 世纪 60 年代前期,因“三线”企业内迁引起的大量调迁热。这两次移民不但在为重庆带来现代科学文化、现代化工业文明的同时,带来了东部沿海吴越文化、齐鲁文化、幽燕文化,极大地改变了重庆人口结构与人口素质,使重庆人口的“含金量”大大高于西部各省市,

而且不同地域文化之间的相互接触、交融与互补深刻地影响和改变着重庆社会的文化品格、社群心理、民俗风情、以至饮食习惯、服饰时尚等。我们完全可以这样说,当代重庆文化是一种既承续巴蜀文化传统又兼容多种地域文化(尤其是吴越文化)特色的复合型文化。重庆工商大学校长王崇举认为,移民文化造就了重庆人创新的性格。正是这种创新的性格,使得重庆人的消费行为尽显能挣钱会花钱的超前消费特征。重庆人素以开放、不排外、容易接受新思想、新观点著称。全国各地的饮食、服饰都能在重庆找到市场,各地的风俗习惯和民俗文化在重庆能够看到,西方的一些风俗、习惯、礼节、节日,如情人节、圣诞节和日常礼仪标准、社交用语等也被重庆人广泛地接受。由于大量的“下江人”涌入,使重庆人比较容易接受东部海派文化的影响,如重庆女孩子很前卫,其服饰打扮向来非常新潮,这在西部地区无疑独领风骚。

移民文化具有特有的移民精神和开放性、兼收并蓄的特征,必然孕育出勇于探索,敢为天下先、求新求异的精神气质,率先形成新的思维方式和生活方式,提出新的思想观念和消费意识。新的环境对于移民抛弃旧的、落后的行为模式与观念,寻求新的生活方式与理念无疑是非常有利的。在这种内驱力的驱动下,重庆人在消费行为中出现的先进消费意识、时尚消费潮流,以及处处流露出的享受心态也就司空见惯了。

5. 休闲文化的强力拉动

曾有人预测,21 世纪社会结构、生存方式、文明形态将发生质的转变,人类将迈入一个“休闲时代”。理由很简单:新技术将人一生中 50%的时间从劳作中解放出来,围绕大量的闲暇,人们势必重组一系列生活方式。当代世界休闲理念的回归,却是基

于人类对物质生活的严肃反思、对生命现状的重新考量。休闲时代不是指空余时间多了、消费内容丰富了，它试图改变的是人的精神状态，希望在新的时代中，人与自然的关系可以更融洽，与社会的联系可以更和谐，对物质的生产可以更理智，对财富的消费可以更通达。除了奔忙的劳动，也能多注意心灵的丰富，关注精神的滋养。现代意义上的休闲文化正是基于这样的理念而发展的。

毫无疑问，重庆就是一座休闲的城市。吃、穿、住、行、玩无一不在这座城市的消费过程中传递着休闲文化的气息。爱吃，吃的是生活方式；敢穿，穿的是时尚品味；品住，住的是温馨雅致；乐行，行的是个性脸面；疯玩，玩的是心跳加格调。这诸多方面，为人们构建了一个追求休闲、追逐享受的地域。

在休闲文化的背后，深藏着巴蜀文化的影子。巴蜀文化的基本特征之一就是物质文化特别发达，酒、盐、川菜、蜀锦、茶等等自古就是巴蜀之地的特产，且量丰，于是就有了“天府之国”的美誉。在丰富物产的基础上，巴人、蜀人丰衣足食之余，对生活方式的更高追求也就成为本义。时至经济高速发展的今日，对生活方式的追求更趋“完美化”。因此，在休闲文化的盛行中，在巴蜀文化造就的性格里，重庆人追逐着吃出健康、穿出时尚、住得舒心、行得惬意、玩得尽兴的凸现本性的生活方式。