

AS CHINA GOES,
SO GOES THE WORLD

中国消费的崛起

[英] 葛凯◎著

曹槟◎译

你真正了解中国消费文化吗？
中国在为世界埋单？
奢侈品消费、造假现象说明了什么？



中国消费者对世界产生的影响
远比碳排放量、贸易争端更深刻！



中信出版社·CHINACITICPRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费的崛起 / (英) 葛凯著; 曹槟译. —北京: 中信出版社, 2011.8

书名原文: As China Goes, So Goes the World

ISBN 978-7-5086-2852-3

I. 中… II. ①葛… ②曹… III. 消费-研究-中国 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 107388 号

As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers Are Transforming Everything by Karl Gerth
Copyright © 2010 by Karl Gerth

Published by arrangement with Hill and Wang, a division of Farrar, Straus and Giroux, LLC, New York

Simplified Chinese translation edition copyright © 2011 by China CITIC Press

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限在中国大陆地区销售发行

中国消费的崛起

ZHONGGUO XIAOFEI DE JUEQI

著 者: [英] 葛凯

译 者: 曹 槟

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 三河市西华印务有限公司印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 14 字 数: 201 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版 印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2010-0520

书 号: ISBN 978-7-5086-2852-3 / F · 2351

定 价: 38.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

<http://www.publish.citic.com>

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84849283

服务传真: 010-84849000



本书的书名绝不是什么噱头，我深信中国能够转动世界，中国的消费者正在变革一切！不论结果怎样，中国消费者（例如正在阅读本书的你）都势必将决定这个世界的未来，因此，能够看到本书中文版在中国出版，我感到非常幸运。

从你们的新车到你们的巴黎之旅，你们对商品和服务的消费都将会促进全球经济的增长。你们的品位和需求也将会促使更多更新的消费品牌和消费类别出现在这个世界上，像索尼、谷歌、宝马那样为其他国家的消费者带去福祉。同样，在国家政策的积极鼓励下，你们对绿色科技如电动汽车和太阳能热水器的使用将有助于降低它们的价格、促进它们的升级。

但是中国消费者追求更加舒适的生活的故事，并不只有积极的一面。

一些中国消费者正在加剧对生态圈的破坏，加快某些濒危物种

如鲨鱼的灭绝速度。而且假冒伪劣商品仍存有空间，这不仅危害自己，还对全球消费者构成了威胁。

但是在这场关于中国消费主义的利弊权衡的核心，存在着极大的不公平。

这个世界正在要求中国拯救世界两次，这显然对中国不公平。首先，这个世界把乞求的目光投向中国，希望中国人像美国人和欧洲人那样大量消费来拯救全球经济；随后，世界又要求中国在大量消费的同时避免产生那些会威胁我们所有人的消极后果，我们想让中国将这个世界从过度消费的恶果中拯救出来。

在这些消极影响中，最令人担忧的恐怕要数碳排放了，而且在这个问题上，世界对中国的态度尤为不公平。为什么中国就一定要这样做？虽然从总量上看，中国的碳排放有可能是全世界最大的，但如果从人均碳排放的角度来衡量，中国要远低于美国。如果我们再将“历史性碳债务”考虑进去，这种不公平的程度就更加令人发指，因为我们不仅要看到现今正在排放的温室气体，更要看到那些发达经济体在过去一个多世纪里为了创造财富、提高生活水平而产生的碳排放。此外，所有这些都还没有考虑另一个现实，那就是中国绝大部分的碳排放都来自出口制造业。

因此，一些中国人也产生了疑问：我们中国人经过几十年的牺牲和努力工作，终于换来了享受成功果实的一天，为什么还必须保持克制？我对这个问题的提出并不感到奇怪，我甚至无法责备某些

中国人，他们认为这是西方国家的阴谋，目的就是让中国继续贫穷落后下去。

的确，西方人并没有权利强迫中国去领导世界、拯救世界。但话又说回来，中国必须从自己乃至全球的利益出发，发挥自己的领导作用。毕竟在全球变暖、不加节制的贸易以及危险的假货面前，中国受到的伤害总是最早也最深。如果中国选择逃避，那么这些问题给中国和世界带来的恶劣影响只会变得越来越严重。

当然，中国的领导人已经意识到了这一点。在中国，我们随处可见许多充满希望的景象，例如对太阳能和风能的大规模利用，我们甚至能够感受到中国政府为改变“多即是好”的落后消费观所作出的努力。直至今日，消费至上的经济思想在美国还占据着主导地位，一开始这对于中国来说可能是一个值得学习的模式，但现在这更像一个充满警示意味的先例——中国或许需要寻找或创造一个全新的模式？

每一次来到中国，我都能看到新的希望、动力和决心。

从1986~1987年来南京大学和北京大学学习开始，我就一直对中国进行着回访，这个习惯已经持续了25年。在中国读完书以后，我花了8年时间写了我的第一本书——《制造中国：消费文化与民族国家的创建》，这本书主要介绍了中国20世纪初的消费主义。在过去的25年里，我几乎走遍了中国的所有地方，有些地方甚至去了不止一次，亲眼见证了本书所描述的诸多变革。

不得不说，每次来中国我都能感受到巨大的鼓舞，这也是为什么我一直坚持回来的原因。

葛凯

2011年3月2日



1986年，当我第一次来到中国，计划在中国的两所大
学进行为期一年的学习时，我诧异地发现自己在一瞬
间完成了从穷学生到“富老外”的转型，以前在美国读书的时候甚
至连偶尔买一个比萨和半打啤酒都负担不起，而到了中国，我的生
活费要远远高于身边的中国同学。但是很快我就意识到了这种“财
富地位迅速提升”背后的症结所在：除了专门招待外国游客的豪华
酒店，你很难找到购物的地方，即使有，可供选择的商品也不多。
那时的中国和现在绝大部分游客印象中的中国相差甚远——满街的
豪华轿车，衣着时尚的中国人，无处不在的广告填满了城市的各个
角落，大大小小的百货大楼和零售商店几乎让人们分辨不出各条街
之间的区别。

自20世纪70年代末启动市场改革以来，中国消费者的生活方式
发生了翻天覆地的变化，速度之快简直无法用语言来形容。今天

来中国旅游的每一位外国人都能够清楚地感受到，中国新一代城市中产阶层的消费水平正不断与发达国家的中产阶级缩小差距。虽然中国4万亿美元的消费总支出连美国的一半都不到，但是这个数字已经超过了日本，与欧盟的消费总支出不相上下。中国只用了几年的时间就学会了那些消费国几十年才学会的东西——如何消费。从汽车到啤酒，中国已经成为世界上几乎所有商品的最大消费国，中国人的消费习惯也越来越向西方靠拢——在宽敞的单身公寓里居住、在连锁超市里购物、在以肉类食品为主的快餐连锁店里进餐。与此同时，中国消费者也开始尝试一些新的休闲娱乐活动，比如出国旅游度假或观看职业运动比赛等。甚至在那些长期以来较为落后的农村地区，消费者也在购买越来越多的汽车、建造越来越大的房子，而且在房间里添置越来越多的家用电器，比如电脑和电视。

消费主义已经深深渗透进了中国人生活的各个方面，对此我个人最喜欢举的例子是中国蓬勃发展的美容美发业。在我第一次到中国时，作为一个消费者，我的选择很少，市面上的美容产品屈指可数，除了几家国营理发店，基本上找不到地方理发，更不用说做个面膜、修个指甲或来个头部按摩了。那时国营商店里的店员毫无积极性可言，而且只在工作日营业，即使是这样的商店也不好找。20年之后的中国，化妆品和美容业的销售额从1982年的2400万美元暴涨到2009年的1680亿美元，现在你可以在160多万家美发沙龙、

百货商场和专卖店里获得这些美容用品和服务。仅仅在几十年以前，这里还流行男女统一、松松垮垮的制服和千篇一律的游泳式发型；到了今天，有 1 100 多万中国消费者一天到晚都在琢磨别人的发型、指甲和妆容，给这个行业带来了数亿元的利润。20 世纪 70 年代末，全中国只有约 50 家工厂生产肥皂和香波，如今已经有差不多 4 000 家化妆品公司和 600 多所与美容相关的职业培训机构。基本上全球知名的化妆品和头发护理品牌都已经进入了中国市场，早在 1981 年，日本最大的化妆品制造商——资生堂成为第一家进入中国市场的全球化妆品公司，经过 30 年的发展，该公司在中国拥有了近 5 000 家专卖店。30 年前，美容业作为消费主义的“极限”产业，在当时的社会根本是无法想象的，那时的人们对这种追求个人装饰的“臭美”行为基本上都嗤之以鼻，认为这是“资本主义”的恶习。而如今，美容业已经成为中国经济的第五大组成部分，仅次于房地产、汽车、旅游和信息技术产业。

伴随着中国消费者追赶甚至超过其他主要消费大国的步伐越迈越大，产生的后果也正在颠覆他们的社会乃至整个世界。谈到中国 30 年来的变迁，中国消费者的崛起是第一个需要关注的话题。但是用波哥^①的话说：我们现在遇到了敌人，而这个敌人就是我们自己。怎么理解呢？现在来北京或上海旅游的美国、欧洲和日本游客

^① 波哥 (Pogo)，美国滑稽连环漫画里的主人公。——译者注

总会产生一种熟悉的家的错觉，毫无疑问，中国自身的文化特性塑造并解释了迅速膨胀的中国消费主义所带来的许多冲击，但真正的原因还是北京和上海的确越来越接近发达城市。西方人可以在中国的街头看到他们所熟悉的品牌和专卖店，在中国他们可以轻易获得跟国内同样的购物体验。（遗憾的是，这也包括许多同样的负面因素，比如越来越多的污染、垃圾、贫富差距以及肥胖等。）美国和世界上的其他国家认为它们能够从中国对消费主义的热烈拥抱（为他们的商品提供了一个不断扩张的全新市场）中坐收渔利，因而不断地向中国灌输他们的消费观念，鼓动他们进行消费，但是却没有人充分意识到这样做会给中国乃至整个世界带来什么。

那么个体消费者的选择对于中国以及世界上的其他国家将会带来怎样的集体含义？目前还是有许多记者、学者和批评家将他们关注的重点放在中国加入工业化国家大家庭这一点上——制造业工作岗位的流失、石油竞争、人权危机、中国不断增长的军费开支和碳排放量，但是他们几乎都忽略了一个虽然不那么明显却同样意义深远的方面——中国的迅速发展及其影响。本书将要证明的就是，中国消费者在其他发达国家消费者的潜移默化和推波助澜之下，正在并且已经开始塑造一个全世界都将共享的未来。

向消费主义转型

为了更好地理解中国为何作出向消费主义转型的决定，并下决心努力取得成功，我们有必要回顾一下历史。

1949年中华人民共和国成立之时，毛泽东大声宣布中国“站起来了”，这意味着这个在之前的一个世纪里被帝国主义列强欺凌的国家，其命运从此掌握在自己手中了。在新中国成立的前30年里，市场经济在美国、日本等国取得长足发展的时候，中国在尝试发展自己的工业经济，并与资本主义国家努力划清界限，它通过出台政策来限制商品的供应并将稀缺资源优先用于发展重工业。那时全国工作的重心始终围绕着“生产至上主义”：生产那些用于生产产品的货品（“生产者货品”，比如钢铁和化学制品等），而不是那些可以直接使用的货品（“消费者货品”，比如自行车、牙膏等）。出于国家利益，中国通过限制商品的供应来抑制大众消费，因此那时老百姓在消费时并没有多少选择余地。

随着邓小平的上台，所有这些都发生了改变，中国的领导人开始认为“对外开放”是引进技术和资金、促进中国经济发展必不可少的环节之一，他们认为之前封闭的经济发展模式已不再适用于当前的国情，虽然“对外开放”可能会带来贫富差距拉大以及对资本主义国家形成依赖的风险，但这些负面影响都无法掩盖该政策的潜在收益——中国将有望恢复其经济强国的历史地位。自1978年中

国改革开放一直到今天，为了从资本主义国家那里获得资金和人才，中国逐渐对国内、国际贸易政策进行了调整，并于2001年加入世界贸易组织。虽然变化在那之前就已经开始酝酿了，但是在2001年之后，一切都变得不一样了。作为世界贸易组织的成员国，中国给予外国公司更多进入中国市场的权限来接触潜在的中国消费者，而且外国公司进驻中国的速度也变得越来越快，与此同时，各国际贸易机构和国外政府也在催促中国政府在这些领域进行政策改革，中国也接受了这些政策调整，从而开启了一场前所未有的转型——中国从来没有像今天这样接近市场经济，越来越多的中国人也逐渐接纳并习惯了现代消费主义的生活方式。

中国从中央控制的计划经济过渡到消费经济不能单纯地解读为在外来影响下的又一次被迫转变，事实上这一次是中国欢迎并且鼓励了这种外来影响，至少可以说是遵从了主要市场经济国家尤其是美国的游戏规则。邓小平上台后，中国开始逐步取消政府控制的计划经济，鼓励外国投资者在中国的土地上播撒以市场为主导的发展种子。紧跟日本、中国台湾、智利、韩国和新加坡之后，邓小平创造了一个受中央调控的市场经济，他称之为“中国特色的社会主义”。依赖出口、引进外资以及通过与外国公司成立合资公司来实现技术转移，这三点共同促进了工业化的急剧扩张和发展，不过相关政策还在试图限制对消费品的进口，从而削弱消费者行为对经济发展所产生的影响。当然，政策的本意并不是要限制消费主义本身

的发展，而是希望能够对其进行引导，保证其结果符合国家经济增长的长期利益，而不希望人们将突然增加的财富都用在转瞬即逝的消费快感上。

虽然进入中国市场、与中国消费者亲密接触的外商或多或少受到一些限制，但是发达国家的企业还是趋之若鹜，因为它们知道这里不仅有大量廉价的劳动力，还拥有巨大的潜在市场。几十年来，全世界的投资者争先恐后地来到中国，在这里注入了数百亿美元的资金，就是为了获得中国市场的入场券，希望有朝一日能接近中国的潜在消费者。原因很简单：中国拥有数亿消费者，对于这些新兴的中产阶级消费者来说，绝大多数商品他们都还是第一次购买，因此还没有形成品牌偏好，从这个意义上说，中国消费者类似于美国市场营销人员口中的“黄金人口”——口袋里有大把零花钱、刚刚开始懂得偏好百事可乐或可口可乐的年轻人。

中国消费者与西方发达国家消费者之间的差距越来越小，政府出台刺激消费政策却还是最近的事情。从 20 世纪 90 年代起，中国开始意识到其最大的贸易伙伴——美国庞大的财政预算和贸易逆差将无以为继，并积极寻求帮助中国经济增长摆脱过度依赖出口的途径，甚至在 2008 年全球经济危机爆发之前，中国就已经认识到廉价的“中国制造”在美国和欧洲的消费市场迟早会出现饱和，债台高筑的西方消费者们将无法维持他们建立在过度消费基础上的生活方式。现如今，政策导向不再将刺激消费者的购买欲看做纵容浪费

以及生产的终结，而认为这是生产的起点。

值得注意的是，上述政策实际上反映了由早期政策制定者提出的出口导向型增长模式向新的增长模式的转变。人们常说“释放中国消费者的潜能”，错误地认为他们的消费欲望是与生俱来的，却忽略了中国政府在这个过程中所发挥的作用，事实上真正推动中国人养成消费习惯的正是中国政府。为了让“发展”这个命题不再单纯地依靠外国消费者的购买习惯，中国摒弃了依靠外国消费习惯规律那一套，决定让中国人成为自己的最好的消费者，引导公民消费。这样的努力即使在全球经济条件严峻、国内调整政策的情况下也没有减少，比如将资源导入国有企业以及基础设施项目如公路、机场的建设，通过扩大政府需求来重振经济。但是这并不意味着他们将占国内生产总值 33% 的全国年均消费水平（在所有经济大国里，这个比例是最低的）提高到与美国以及 70%~80% 的世界平均水平相当的努力会有所减少——这就意味着无穷的消费欲望将转化成更多的空调、汽车、瓶装水和休假。

2008 年的全球金融危机让全世界政治和商业领袖的目光全都聚焦在中国消费者身上，希望他们能够通过减少存款、增加消费来拯救全球经济。2008 年 10 月底，危机可以说达到了顶峰，《纽约时报》在社论专栏刊登文章，以“‘牵一发而动全身’的中国”为题，呼吁中国政府“放弃传统的出口策略”，鼓励本国人民积极消费。时任美国总统小布什也督促中国政府进一步刺激国内消费，大声呼吁

“中国从一个储蓄型社会转向消费型社会”。之后的奥巴马政府基本上也在遵循同样的政策。中国政府也认识到“可持续发展的实现离不开一系列重大的转型，即外需转内需、投资和出口推动型发展转向消费推动型发展”，对此美国财政部长蒂姆·盖特纳 2009 年在北京大学演讲时表示高度赞赏。

上述呼吁以及来自欧盟和日本的类似诉求无一不寄希望于中国消费者，希望他们能够成为增加和推动全球经济需求与发展的全新动力，从而提高中国的进口额和消费水平，减少中国与世界各国之间巨大的贸易不均衡。绝大多数主流经济学家和政策制定者都提出实际上中国人的消费行为将有可能拯救全球经济，中国对于美国和欧洲的高科技产品、金融服务以及其他产品的需求将会为美国以及其他发达国家创造更多的工作机会和经济增长点，中国也能够因此成为一个稳定和更民主的国家。简言之，中国人的大量消费将会成为治疗发达经济体所有疾病的“灵丹妙药”，如果我们将该观点进行“合理的极端化”，其含义就是只要中国在加快商品和资源的消费方面尽到责任，那么中国就能拯救全世界。

此外，中国政府在促进内需以及将中国从一个生产型社会转型为消费型社会方面也有自己的理由。2008 年，中国政府表达了一个久经考验的传统观点，即促进内需对于发展经济的作用至关重要，尤其在全球经济疲软的时候。为了让中国消费者买得起之前专门为美国和其他发达国家的市场（现已接近饱和）而生产的商品，中国

政府实施了各种政策来取消限制、刺激消费，包括降低银行贷款申请门槛，放宽信用和储备金限制，以及通过下调利率来降低居民储蓄的热情。意识到在城市以外还存在着巨大的潜在消费市场，中国政府同样出台了各项措施来刺激农村地区的消费，包括改善电力网络，对购买手机、洗衣机和彩电等进行补贴。为了间接鼓励消费者将他们的“应急备用存款”用于消费，中国政府还着手完善各项社会福利，比如将更多人纳入医保范围、提高最低工资标准等。

中国政府在实施这些政策的同时也意识到了愈加迫近的紧迫感，为了避免出现亚洲其他出口主导型经济体如日本、韩国和中国台湾所经历的发展停滞，中国政府视内需为实现长期经济增长的关键，在他们看来，促进内需、推广现代生活方式是帮助中国积累国家财富、树立国际地位以及提升自身威信的一种方式（有可能是唯一的方式）。因此，正如政治学家帕特丽夏·桑顿所说的，在中国提倡消费主义，不仅有政治原因，而且还有经济原因。

创造消费者

当然，在刺激中国消费者尽情消费的过程中还存在很多需要克服的困难，在所有对中国人消费主义的讨论中，最容易被忽视的一点就是——中国至今还是贫穷的。如果将农村人口计算在内，中国

拥有差不多 13 亿“消费者”，但是其中有数亿人花得少，挣得也少。如果他们口袋里根本就没有钱，那么谈何刺激消费呢？但是我们也看到越来越多慷慨的金融政策出台，目的就是让生活在城市的中产阶级消费者借钱消费变得更加容易，1997 年才正式开放的个人贷款市场发展速度非常迅猛，抵押贷款的规模正以年均 80% 的速度增长。另一个挑战来自中国人节俭的生活传统，据统计，平均每个中国人将他们收入的 1/4~1/2 存起来（与之形成鲜明对比的是美国人，2010 年他们只将收入的 1% 存入银行，这算得上是全世界最低的储蓄率了）。医疗、退休养老、教育以及住房等之前全由政府“一手包办”的消费项目现如今困扰着大多数中国人，也给政府带来了诸多挑战。全球金融危机又加重了人们对失业的担忧，可谓雪上加霜。

尽管如此，中国人在消费方面确实比以前更加“大手大脚”。越来越多的贷款机会正在迅速颠覆中国的储蓄文化，房奴、车奴和卡奴在中国早已司空见惯，而且在年轻消费者中还出现了所谓的“月光族”，到 2009 年年末，有将近 30% 的中国家庭将收入的一半以上用于偿还债务。政府以及相应的商业机构通过扩大养老金计划以及医疗保险的受惠人群、增加公务员工资、上调个人所得税起征点、取消农业税以及允许人民币（在一定范围内）升值来刺激和提高人民的消费欲望与购买力。

为了帮助经济摆脱对污染和能源密集型重工业的过度依赖，中