

當中國消費新勢力被寄予為世界經濟救世主時，
中國特殊的消費特色正一步步改變世界……

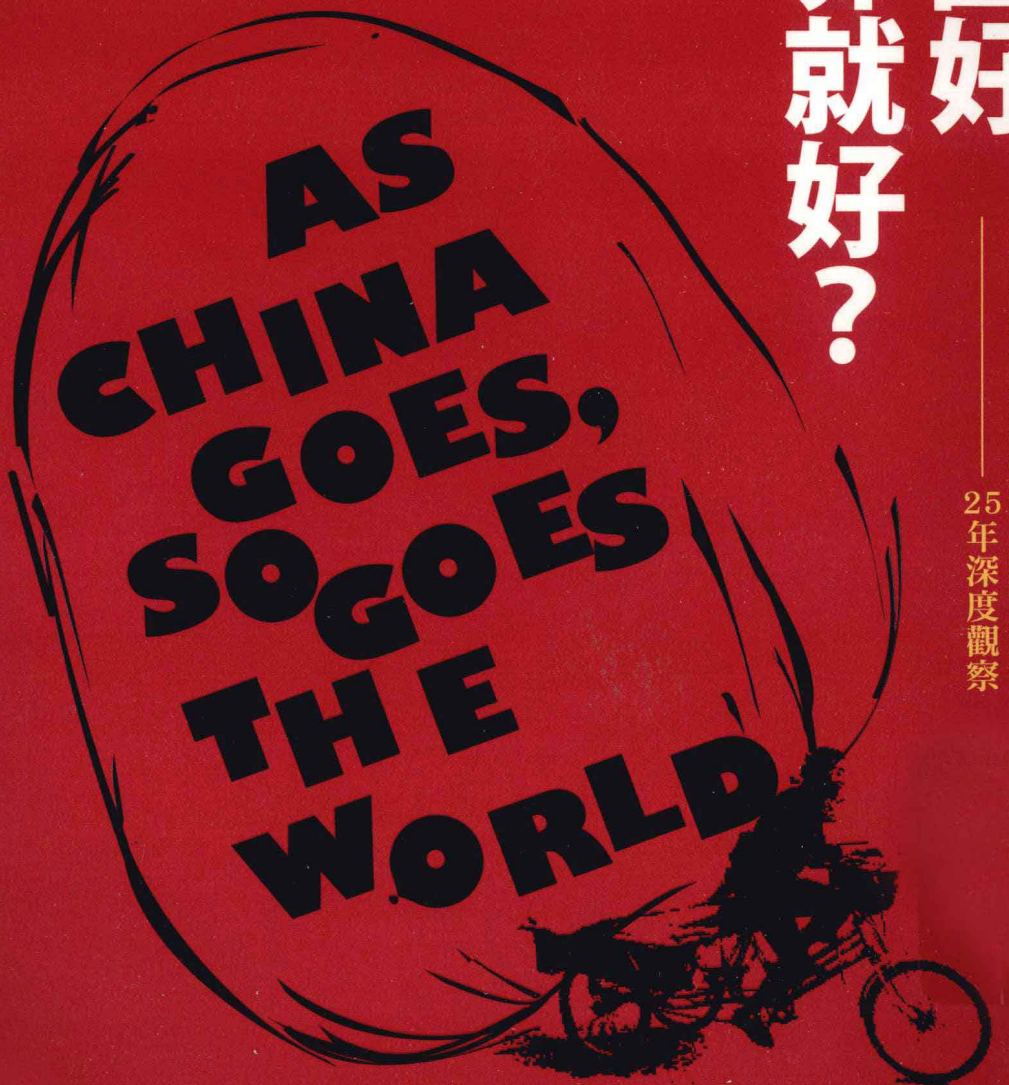
葛凱 著

Karl Gerth

陳瑋玲 譯

中國好， 世界就好？

一個牛津大學教授對中國消費的
25年深度觀察



AS
CHINA
GOES,
SO GOES
THE
WORLD

中國好，世界就好？

一個牛津大學教授對中國消費的25年深度觀察

As China Goes, So Goes The World:
How Chinese Consumers are Transforming Everything

葛凱 (Karl Gerth) ©著
陳琇玲 ©譯

中國好，世界就好？

一個牛津大學教授對中國消費的25年深度觀察

As China Goes, So Goes The World:
How Chinese Consumers are Transforming Everything

作者：葛凱 (Karl Gerth)

譯者：陳琇玲

編輯：蘇鵬元

校對：林雅萩

出版者：英屬維京群島商高寶國際有限公司台灣分公司
Global Group Holdings, Ltd.

地址：台北市內湖區洲子街88號3樓

網址：gobooks.com.tw

電話：(02) 27992788

E-mail：readers@gobooks.com.tw (讀者服務部)
pr@gobooks.com.tw (公關諮詢部)

電傳：出版部 (02) 27990909 行銷部 (02) 27993088

郵政劃撥：19394552

戶名：英屬維京群島商高寶國際有限公司台灣分公司

發行：希代多媒體書版股份有限公司/Printed in Taiwan

出版日期：2011年12月

AS CHINA GOES, SO GOES THE WORLD: How Chinese Consumers are
Transforming Everything by Karl Gerth

Copyright © 2010 by Karl Gerth

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

Complex Chinese translation copyright © 2011 by Global Group Holdings,
Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED.

凡本著作任何圖片、文字及其他內容，未經本公司同意授權者，均不得擅自重製、仿製或以其他方法加以侵害，如一經查獲，必定追究到底，絕不寬貸。

©版權所有 翻印必究©

國家圖書館出版品預行編目資料

中國好，世界就好？一個牛津大學教授對中國消費的25年深度觀察/葛凱 (Karl Gerth) 著；陳琇玲譯。-- 初版。-- 臺北市：高寶國際，2011.12面；公分 -- (致富館；241)

譯自：As China Goes, So Goes The World:
How Chinese Consumers are Transforming Everything

ISBN 978-986-185-668-1(平裝)

1. 消費文化 2. 消費行為 3. 經濟史 4. 中國

551.85

100022615

謹以此書獻給我的父母——

茱蒂·華倫泰·葛斯 (Judy Valentine Gerth)

羅傑·安德魯·葛斯 (Roger Andrew Gerth)

致臺灣讀者序

008

【前言】全世界的問題都繞著中國轉

015

1 你開的車，由中國消費者決定

033

中國創造出汽車文化與經濟

中國的汽車文化

汽車文化正在改變中國

中國汽車文化也在改變世界

033

041

046

053

2 想要身分地位，就包二奶吧

063

中國新貴階級的崛起

有錢人揮金如土的生活型態

對社會態度、機動性和消費主義的影響

063

065

077

3 中國人消費太多，都是臺灣教的

臺灣與中國消費主義的形成

從大陸熱到上海熱

迎合中國人的品味

流行音樂創造流行商品

F 4 讓中國少女為之瘋狂

出版品消費文化的復甦

韓流衝擊

093

4 以前是餓死人，現在是撐死人

從物資匱乏到物資充沛

零售革命

吃得安心又便利

從饑荒到饗宴

127

130

138

142

146

119

116

113

107

104

100

093



5 做不出知名品牌，就買個來吧

建立中國品牌

一九〇〇年以來的經濟民族主義

如果做不出知名品牌，那就買個來吧

中國品牌的挑戰

151

6 我們都是山寨文化共犯

世界最大的仿冒者

外國消費者都是共犯

劣質商品市場

對劣質產品和仿冒品的回應

山寨文化

179

172

170

162

155

203

198

193

189

184

7 中國女嬰正夯

女孩的市場價值

性交易

器官銷售和醫療旅遊

瀕臨絕種物種市場

209

8 廢棄物製造，叫我第一名

消費者與環境對抗

消失的森林、擴大的沙漠

被垃圾包圍的中國

呼吸的代價

綠色消費主義的難題

239

【結論】一個富有又貧窮的國家

謝辭

263 269

255 257

248 252

242

228 231

211 220



致臺灣讀者序

十幾年前，有很多臺灣人跟中國人會問我：「你為什麼對亞洲感興趣？令尊是生意人？政府官員？還是祖母是傳教士？」時至今日，人們已經很少問我這類問題。因為美國的中國熱就跟一九八〇年代吹起日本風一樣，這些對異國有興趣的美國人都想從中尋求商機，或是為事業鋪路。不過我並不是因為這些原因才來研究中國歷史。當時（一九八五年）我還是一個懷抱理想主義的年輕小伙子，中國也不像現在那樣富強！

從小我就愛看《星際大戰》（*Star Wars*）系列電影，在《星際大戰》首部曲的最後，天行者路克（Luke Skywalker）成功摧毀銀河帝國的「死星」。但是二部曲一開始，大家就會發現死星並沒有被徹底摧毀，只是多了一個大洞，呈現出一個只有三分之一的星球，這個不完整的世界景象深深烙印在我心裡。



上大學的時候，我開始學習了解整個世界，我突然領悟到，原來我對這個世界一知半解，跟沒被徹底摧毀的死星一樣不完整。於是，我想辦法填補心智世界中不見的那三分之一。

我在一九七〇、八〇年代的冷戰期間成長，在那時我不記得自己學到什麼跟中國有關的事，不管是好事還是壞事。當我還是青少年時，雷根總統把蘇聯說成是「邪惡帝國」(the Evil Empire)，叛逆的我對於年長當權者說的任何「邪惡」事物都很有興趣！而且學校告訴我們，共產主義是資本主義的死對頭，我想了解自己所知截然不同的世界，所以我最先研究的國家是蘇聯。但是在整個暑假浸淫書海後，我得到一個結論：蘇聯跟歐洲其它國家很像，只是歐洲內部一個派系，並不是一個徹底相反的世界，而且那時我已經不相信冷戰宣傳，不相信正邪兩立的說法。所以，我繼續尋找遺失的部分世界。

很幸運的是，我在芝加哥附近的大學城長大，那裡書店林立，還有一間擁有豐富中國相關書籍的書店，我曾經花整個下午的時間瀏覽這間書店的每個角落，這些角落讓我更加感受到自己有多麼無知。不論是對中國歷史，還是中國武術，我都一無所知，我

也沒聽過唐詩或看過青銅時代的禮器，更沒讀過中國小說，像是《紅樓夢》，也應該沒吃過中國菜。而且，我跟許多老美一樣，連「臺灣」跟「泰國」都分不清楚！

我決定從上下二冊的中國哲學英譯本開始研究，我念到的第一句話是：「道可道，非常道」！我當下為之懾服。對懷抱理想主義的學生來說，這類閱讀是不可多得的心靈慰藉。我還買了一本小冊子，開始學習中文。暑假過後回到學校，有次在學校看電影，我發現自己坐在一名中國學生旁邊（我們學校的中國學生寥寥無幾）。我小聲跟他說：「我信道教，你也是嗎？」我很自豪自己竟然知道「道教」。那名中國學生很有禮貌，只是對我微笑。

幸運的是，那年我念的大學開辦中文課，我成為第一批選修中文的學生，我必須先在學校學一年中文，才有資格交換學生到中國唸書。隔年，我如願前往南京大學唸一學期的書，然後再到北京大學念完另一學期。

當時，我有兩個室友，其中一個是中國人。現在我終於可以找中國同學問相同的問題了，「你是道教徒嗎？」，而我也的確這麼做了。我的室友王建寧思想開放，也和我一樣懷抱理想主義，他熱心回答我所有的問題。有些老外抱怨中國人老是問一些不



該問的問題，好比說：你結婚了嗎？有小孩嗎？賺多少錢？等等。但這正是我特別喜歡中國的一個原因，這表示我也能拿任何問題問他們。可是，他們給我的答案反而讓我產生更多的問題，中國老是讓人有這樣的感覺。我指導教授的老師費正清（John King Fairbank）在白傳中寫到，了解中國就像了解一個不斷擴大的圓圈，圓圈裡面是對中國的了解，圓圈外面是對中國的疑問；了解中國愈多，疑問就會愈多，也就明白自己對中國了解不多。二十五年前王建寧教我「難得糊塗」這個詞或許就能說明這件事。研究中文讓人變得謙虛，因為我的心智世界有好多「坑洞」有待填補。

我很天真，以為在中國念一年書就能把中文學好，然後就能繼續進行拼湊完整世界的夢想。現在，我還在拼湊我心中的地球。要學好中文，一年的時間當然不夠（我已經花了二十五年），除非把中文學好，否則我不打算回美國完成大學學業。可是我沒有錢。就像現在的中國一樣，在一九八〇年代，外國學生可以到臺灣教英文過活。所以我到臺灣教了一年英文，再繼續學業。這段期間我又回中國旅遊幾次，幾乎遊遍中國大江南北。我親眼看到發生巨大改變前的中國，讓我得以比較對過去與現在的中國到底有何改變，這也是我想要在這本書告訴讀者的事。我還記得雲南陽朔和麗江還沒成

為中產階級度假勝地的景象。一九八〇年代，那些是很難抵達的偏遠村落，除了享受與世隔絕的寧靜和夜晚星空外，實在沒有什麼事情可做。

後來我進了研究所，選了適合自己的哈佛大學。以我教學的牛津大學來說，我們會希望研究生在入學時都能清楚自己想研究的主題。不過，我剛進哈佛大學念研究所時，我沒有任何一點明確想法。但是指導教授孔復禮（Philip Kuhn）和柯偉林（William Kirby）很支持我，也很信任我做自己想做的研究。從蒙古帝國到毛澤東時期的中國史我都研究過，不像大多數同學都對傳統史學主題比較有興趣（像是研究總理衙門這類的機構史），我卻對中國城市的社經生活比較有興趣，指導教授也允許我依照自己的興趣做研究，這讓我由衷地感激。這也是為什麼我每年會捐款回饋這間全球最有錢的大學。

我的博士論文最後成為我的第一本書《製造中國：消費文化與民族國家的創建》（*China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*），我很驕傲，這是我花了將近十年的嘔心瀝血之作。我走訪中國、臺灣和日本的史料保存處。中譯本問世更讓我感到自豪，感謝中國清華大學傑出學者黃振萍翻譯這本書。也許有一天，英文會像現在的法文一樣，中文會像現在的英文一樣，變成最重要的世界語言，所以我也感謝臺灣



譯者陳琇玲小姐，讓這本書得以用新世界語言跟廣大讀者見面。

我本來沒打算寫《中國好，世界就好？》這本書，而想寫一本探討中國自一九〇〇年以來消費主義的學術著作。通常，史學家從古代開始研究，並提筆論述，但是我決定以當代為起點，先思索現在有什麼重要問題，決定問題後再開始回溯歷史。我也碰到所有學者最常碰到的一個問題：對於中國從一九七八年以來的發展，我有太多話要說。所以，我打消撰寫學術著作的念頭。更重要的是，我相信本書主題很重要，也希望寫一本不那麼學術、對更多人有益的書。

我在這本書的〈結論〉提出非常重要的要點，基於不同的理由，我要在此說明。這本書大多引用中國的資料和中國人的說法，我向美國讀者提出這一點是要讓他們知道，許多中國人都清楚本書所探討的問題有多嚴重和複雜；我在繁體中文版作者序中提及此事則是要提醒讀者，本書的內容不是一位外籍人士的胡亂推理及奇怪看法。相反的，我認為因為我是外籍人士，所以有旁觀者清的優勢，能夠看到更全面的關聯性，畢竟身在其中就有見樹不見林的盲點。

我很慶幸自己花二十五年時間遊遍中國和臺灣，並進行研究，我曾以傅爾布萊特學

者的身分在臺灣大學當過一年客座教授。跟東亞人一樣，東亞地區的生活有時讓人疲憊受挫，但卻一點也不無聊。我想我跟其他外籍人士一樣，也希望自己待在中國和臺灣時能有所獲，從二十五年的歲月中獲得啟發。我認為要求或指望中國解決這本書裡提出的問題並不公平：中國如何在不讓全球問題惡化的情況下，享受這幾十年來個人、家族和國家以種種犧牲換來的成果？有時我不禁這麼想：中國人為什麼必須幫忙收拾其它國家製造的麻煩？但是，如同臺灣人曾協助中國建立消費文化一樣，我希望臺灣人也能再次出手相助，創造一個讓我跟全世界都刮目相看的中國。

葛凱

二〇一一年十月二十二日



【前言】

全世界的問題都繞著中國轉

一九八六年我剛到中國時，花了一年時間在兩所大學念書。沒多久我就驚訝地發現，自己從只能買幾片比薩和一手啤酒果腹的美國窮學生，搖身一變成為中國同學口中「有錢老外」。不過我很快又發現，這種財富的增加沒什麼好高興，因為在接待外國觀光客美侖美奐的新飯店外面，根本沒有什麼地方可以逛，也沒有太多東西好買，當時的中國跟現在大部分遊客的印象簡直有天壤之別。不像現在的中國各大城市，不但大小商店林立，還有許多大型購物中心，街道上人們穿著時尚，還有豪華名車穿梭其間。

要讓大家了解一九七〇年代末期推動經濟改革以來，中國消費者的生活型態如何快速在整個中國引發天翻地覆的改變當然不是一件容易的事。現在到中國看看就會很容易發現，中國新一代的都市中產階級消費者，顯然正加緊腳步趕上富裕國家中產階級的

消費水準。雖然中國四兆美元的消費支出總額還不到美國消費支出總額的一半，卻已經超越日本，也逼近歐盟。中國只花幾年的時間就學會這些消費國幾十年才學會的事，那就是：如何消費。從手機到啤酒，中國已經成為世界上幾乎所有商品的最大消費國，中國人欣然擁抱消費習慣，愈來愈多人住進別墅、在連鎖商店購物、在速食餐廳品嚐美食。而且開始花錢從事新的休閒活動，從異國度假到參加職業運動賽事都成為消費新寵，即使消費水準大幅落後的農村地區，當地的消費者也開始購買更多汽車、建造更大間的房子，電腦和電視成為標準的居家配備。

雖然中國表面上是社會主義國家，但消費主義已經深入各生活領域。我最喜歡以美髮業的蓬勃發展來說明，我剛到中國時，根本沒有什麼消費選擇，美髮商品只有少數幾種，要剪頭髮只能去幾家骯髒的國營理髮店，想要做臉、修指甲或做頭皮按摩更是難上加難。其實，當時就連國營理髮店都很難找到，而且裡面的店員都無精打采，週末也不營業。不過二十年後，中國美容美髮業的營業額飆漲，從一九八二年的二千四百萬美元到二〇〇九年激增至一千六百八十億美元。現在，這類商品可以在全中國一百六十多萬家髮廊、百貨公司和精品店買得到；在這個社會主義國家，幾十年前不分男女