



龙历 1978-1996

转型期中国百姓心迹录

肖桐 杜力 著

- 谁来打扮中国人
 - 艾滋病将肃整中国人性道德吗？
 - 新时代的饰品：“白领丽人与单身贵族”
 - “我才知道我是一个黄孩子”
 - 最美的美梦是轿车
 - 被“淹”的中国文化谁救？
 - 电脑与家庭：在相互打量之中
 - 老百姓眼中的黄金行当
- 

龙历 1978—1996

转型期中国百姓心迹录

肖桐 杜力 编著

改革出版社

图书在版编目(CIP)数据

龙历 1978~1996:转型期中国百姓心迹录/肖桐,杜力编著.-北京:改革出版社,1997.1

ISBN 7-80072-961-3

I. 龙… II. ①肖…②杜… III. 群众心理学-研究-中国-1978~1996 N. C912.64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00525 号

龙历 1978—1996 转型期中国百姓心迹录

肖桐 杜力 编著

改革出版社出版发行

地址:北京市东城区安德里北街 23 号

邮政编码:100011

中国政法大学出版社印刷厂印刷

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

850×1168 1/32 13.5 印张 325 千字

印数:10000 册

ISBN 7-80072-961-3/K·026

定价:19.80 元

目 录

一、巨变二十年龙情大观

1. 中国消费新潮 (2)
 “变化比计划还快”的“三大件”消费
 中国特色的“补偿消费”
 令人担忧的文化消费
 方兴未艾的旅游消费
 领导新潮流的“绿色消费”
 水乳交融的“个性消费”与“理性消费”
 前卫的“沙龙消费”和“极品消费”
 附：中国城市消费市场发展具有 8 大特征
2. 谁来打扮中国人 (27)
 80 年代的中国服装
 牛仔服：独领风骚数十年
 休闲装：营造都市新风景
 世纪末的复古浪潮
 90 年代服装大趋势
 品牌与流行文化
 中国服装业，你的步子应该加快
3. 吃什么与怎么吃：从饮食变化看中国人的梦想与现实
 (43)

4. 苦苦地追求：中国人怎样解决住房问题 (58)
- 老百姓说：“跳一跳，还是够不着哇！”
- 十几年的房改：“变了味！”
- 房地产商回答：房价为什么这么高？
- 年轻人在问：“有房子出租吗？”
- 巨大的诱惑：按揭能圆住房梦吗？
5. 中国人，将来出门还乘火车吗？ (76)
6. 新“农村包围城市”：10年汹涌民工潮 (87)
- “高加林”们为什么踏上离乡之路
- 从葵瓜子里涌出了“民工潮”
- 农村体外造血
- 城市迎接挑战：“农民会抢走我们的饭碗吗？”
- 民众盼望政府“四两拔千斤”
- 百姓和专家纵论民工潮流向
7. 中国股市：从暴富盼望到长期投资 (107)
- 1992年深圳“8.9”股市风潮
- 1992年上海“8.12”黑色旋风前后的股民心态
- 中国股民坚信长期投资者的时代来临

二、龙人心影

8. 慢嚼细咽“道德沦丧” (121)
9. 国人心态：在高等学府的两端 (128)
- 选择专业：高考考生的志愿跟着什么走？
- 选择职业：大学毕业生都想做什么？
10. 广告，你带给了我们…… (146)
- 入侵：广告猛于虎也！
- 商家，打广告时不要以为……

11. “性启蒙”后中国人的“性”与“爱” (155)
12. 中国人真要打一个“追款族”、“傍大款”的结?! ... (159)
13. 球迷直言中国足球 (165)
 - 足球成了中国老百姓的心病
 - 对“黑色×分钟”质疑
 - “钱途”不等于前途
 - “国际惯例”不一定符合中国特色
14. 假如黑夜来临：艾滋病将整肃中国人的性道德吗？
..... (174)

三、百姓吁天录

15. 百姓吁天录：不反腐败将亡党亡国 (184)
 - 腐败会不会导致亡党亡国
 - 苍天在上，百姓痴心不改
16. 中国人应以消费国货为荣 (199)
 - 中国的品牌意识觉醒得太迟了
 - 狼与鹿的寓言不适用于国际商战
 - 谁来挽救中国品牌
 - 揭穿洋把戏，树立国货意识
 - 形形色色的洋陷阱：“洋次品”“洋垃圾”与“假洋鬼子”
 - 国人必须亲身实践
 - 诅咒“人民广场”上的洋货
 - 附：好样的！“张小泉”和“欧德力”
17. 老百姓问怎样反贫困 (221)
18. 用理智回答疯狂：国人面对假冒伪劣黑潮 (232)
 - 黑潮兴起：假冒伪劣在招摇
 - 假货真祸：必须斩断李鬼的黑手

投诉索赔：王海打假行得通吗？

19. 中国老百姓直言如火如荼“红包”现象 …… (249)
20. 中国律师不是“辛普森”式大款的讼棍 …… (259)
21. 老百姓最需要的是安稳 …… (267)
- 缓解社会紧张才能从根本上抑制犯罪浪潮
- 掀开“保护伞”就无法恢复法律的威严
- 流民问题应引起全社会的高度重视

四、文明冲突中的黄孩子

22. “因为我们热爱汉语！” …… (278)
- 从两个苏俄诗人想到的
- 母语是流淌在血液中的，改换它绝不像换装那么容易
- 对中国老百姓来说，汉字不只是符号
- “因为我们热爱汉语！”
- 老外，请学习汉语
23. 《廊》、《马》、《情》宣扬的是一种伪知识分子情调 …… (289)
- 谎言中的崇高难以让人感动
- 大众需要有人为他们的梦想和现实立言
24. 被“淹”的中国文化谁救？ …… (295)
25. 在批评的“桨声灯影里” …… (301)
26. “我才知道自己是个黄孩子” …… (307)
27. 在反击之中互动：文明应当共存 …… (313)
- 在“国画热”和“国学热”的背后……
- “世界未来文化就是中国文化的复兴”
- 说“不”是健康民族的自然举动

五、自在的黄龙

28. 新时代的饰品：白领丽人与单身贵族 (326)
29. 中国平民面向“贵族运动” (332)
- 高尔夫，“太超前了吧？”
- 保龄球，“会不会是下一个‘卡拉OK’？”
- 壁球，其实并没有多“贵族”
30. 最美的美梦是汽车 (341)
- 无处不在的汽车梦
- 现实中的百姓车在哪里？
- 民众呼唤更为廉价的微型汽车
- 汽车梦中的疑问和希望
31. 电脑与家庭：在相互打量之中 (355)
32. 拍卖槌声响遍中国 (366)
- 拍卖的口号是：金钱面前人人平等
- 拍卖热中追溯潮流源头
- 拍卖究竟给中国带来了什么？
- 拍卖槌声中亦有忧思
33. 老百姓将参与政府与民间环保的两极 (378)
- 附：大自然之子的宣言
34. 老百姓眼中的黄金行当 (387)
35. 老百姓的家庭投资不再把鸡蛋放在一个篮子里 (390)
- 当春风吹荡大地的时候
- 纪念币投资更爱新中国
- 重做一个国粹梦
- 老百姓支持这样的政府
36. 我宣告：中国将有“新重农主义” (400)

多年来一张农业的脸何等严峻

“回到农业去!”

37. 中国新世纪的脊梁是什么? (416)

一、巨变二十年龙情大观

1. 中国消费新潮

“变化比计划还快”的“三大件”消费

住宅电话、私人汽车、家用电脑！

据预测，到世纪之交的 2000 年，中国青年人所推崇的高档耐用消费品中，这是位居前三名的东西。

也有人认为这“三大件”将集中于住、行、通讯三方面，因此看好房子、车和电话；此外还有人推测应是空调、电话和小轿车。但不管是哪一种说法，这“三大件”都比目前的“三大件”又向前迈了一步，与七八十年代和五六十年代的“三大件”相比则更不可同日而语。总是走在消费浪潮的尖峰之上的青年们的爱好和趋向，也许算得上是我国经济和社会发展状况的一个有趣注脚，也代表了广大百姓对美好生活在不同时期的一个具体理解。

可能会令现在的青年人感到惊异的是，50 年代青年中流行的“三大件”除了手表和收音机以外，另一样竟是自来水笔（钢笔）。但考虑到解放前大多数人写字是用毛笔，而当时我国的民族工业又极不发达，人们对自来水笔的追求也就容易理解了。

六七十年代，我国青年人对自行车、手表和缝纫机“三大件”的渴望持续了有近 20 年。虽然此“三大件”已与 50 年代的有了变化，然而，近 20 年的消费状态不变，更令后辈人诧异，也从一个侧面反映了当时我国经济发展的停滞不前。

80 年代，“三大件”的更新换代速度开始加快。电视机从黑白机到彩色机的转换只用了五六年的时间；电冰箱从单门到双门的

转移，也不过几年；而收录机或洗衣机，更是不停地增加着喇叭、功率和自动性能。尽管如此，80年代却可以说是“三大件”的黄金时期，那时凡是有勇气说出“我们家生活”很好这句话的人，家里的“三大件”不是如同圣物般占据着最高贵的空间，就是如同赞美的宣传画摆在最引人注目的区域，这种消费心理来源于经济能力的不同。

进入90年代，“三大件”已因为变化太快而几乎难有准确的指向和定论了。以中国青少年研究中心所提供的近两年青年喜好的人数比例顺序来看，排列在前八位的似乎都是曾在不同的时间里占据过高档消费指向产品的前“三甲”：①立体音响（46.85%）；②空调机（40.5%）；③彩电（39.7%）；④摩托车（37.6%）；⑤电冰箱（31.5%）；⑥小轿车（25.1%）；⑦家用电脑（23.2%）；⑧录音机（17.8%）。

其实，如果把“三大件”当作一个全国一致的消费趋向来理解的话，可以说这个“消费神话”正处于分解之中。这一方面固然与新产品、新时尚的不断涌现有关，不同地区、不同阶层的人之间经济实力的差距也使他们走向了不同的趋向；即使是经济实力相当的人，也会因为价值取向、文化水准的不同而各有取舍选择。比如中国农村的“三大件”若干年内还将是彩电、冰箱和洗衣机，而城市人在面对纷繁的商品世界时也必须得有他们自己的选择，消费上的个性化正在成为新的“时尚”。按说“三大件”本身就是一个价值一统时期的说法。从消费的角度来说，五六十年代和七十年代的“三大件”与其说是“消费品”，不如说是生活、工作的必需品和工具，只不过由于工业品的稀少和凭票供应的限制才使之成为了众望所归的奢侈品。~

不过人幸福的量度似乎是有限的。想当初人们曾把缝纫机噼噼夸夸的响声形容为“像小河一样的歌声”，那么谁能说当一个主

妇指挥着这只“乐队”前进的时候她的幸福感会比当今的人们听着高档音响时差呢？而手表对当时的青年们来说也不意味着享受，而是成人、自立的一个标志。

80年代，当身穿喇叭裤、戴着贴有商标的太阳镜的小青年们来到公园草坪上，提着收录机边放邓丽君歌曲边晃荡的时候，“三大件”确乎已成了“消费”倾向。而以当时的经济水平论，“三大件”还是要许多人自己和家人全力以赴才能购齐的，仍保持着光辉的神话形象。就这点来说，它与现在的“消费主义”仍有很大区别。

90年代可以说是鼓励消费的年代，但另一个现实是：人与人、地区与地区之间的消费水平也有了明显的差距，消费趋向也随之不可避免地多元化了。当一些人已经在消费“吉祥号码”的时候，另一些人却仍在为温饱而奋争，真正的“潮流”是“无潮流”的趋势：消费心理日渐成熟的人们现在宁愿根据自己的切身需要确定自己的“三大件”，既不想将之推广他人，也不愿做流行的附庸。

当然这并不是说今后的高档耐用品就没有消费热点了。这种热点是由市场上的有效需要决定和随之变化的。所谓2000年的“三大件”预测，从很大程度上说，也就是对这种有效需求的预测。客观上讲，1994年我国城镇居民每百户拥有彩电已达95.5台，电冰箱75.1台，洗衣机95.5台。在这种情况下，空调、电话、小轿车、电脑出现在一些老百姓的未来预算中，确实并不令人感到意外。不过究竟是几大件，谁先谁后，难得说有多少人会孜孜以求吧！

中国特色的“补偿消费”

补偿，是因为曾经有过遗憾。

这几十年，巨变之中的中国人们确实为失去过很多东西。

十年内乱刚结束，悄然兴起了“伤痕文学”，忆苦思甜，追忆年华，算是一种精神补偿。

80年代初，少女追逐者干部子弟，因为下干校，蹲牛棚的老干部往往刚刚补发了一大笔工资——这是经济补偿。

90年代，一切都围绕着消费转，人们唱道：“谁说失去的永远失去……”过去的遗憾，今天有了条件就要消费，于是有了补偿消费的劲风。

海口某公司董事长陈先生是10年前结的婚，当时他是南京大学的一位讲师，爱人是学校一位同事。当时，两人月薪总计不足500元，双方都有年迈的父母需要接济。因钱的问题，他与爱人的婚事办得特别简便：两张单人床拼在一起便是他们的婚床，再把两人的铺盖搬到一块，双方父母聚在一起吃顿便饭，这个婚便算结了。婚后的几年间，爱人勤劳贤惠地操持这个家，相夫教子忙碌不堪。陈先生总觉得婚事过简对不起她，欠了夫人一笔债似的。后来陈先生停薪留职，“下海”到了海南，经过几年努力，经营起一个经济实体。有钱了，他决意要弥补这份遗憾。一个节假日，他辞掉一切公务，专陪夫人逛街，先到金店为她买了一枚极昂贵的结婚钻戒和一条鸡心项链。之后，他们又到一家婚纱摄影部补拍了一张结婚照，尽管夫妻俩都已显老，眼角已有明显的皱纹，但不知是因为兴奋还是摄影师的艺术处理，照片上陈先生依旧那么风流倜傥，夫人依旧那么娇媚动人。在他们结婚10周年纪念日，陈先生又广发请柬，遍请亲朋好友，在海口市最繁华的四星级宾馆举办了补偿婚宴，还请人录了像，场面之大，令人瞠目。

北京某外企职工小孙与小康是与公司其他几位年轻人一起举办集体婚礼的，尽管场面很热闹，但这个婚礼下来，才花了不足一万元。他们觉得结婚是人生一桩大事，这样还是太寒酸、太小器了。于是一个月后，他们又遍请宾朋，到某酒店包了十几桌席，

花去两万多元。他们感到很值，钱对他们并不重要，婚礼红红火火，才会给他们带来感情持久、白头偕老的幸福。

人们说，这叫婚礼补偿消费。

4月的一个星期天，广州某大酒店，“福”字高悬，鞭炮经久不息。这是某机械厂职工张某为其父补做60岁生日在宴请亲朋。其实，这天并不是老头子60岁生日，老头子已60有余，但他60那年，正好老伴去世，家里经济也不是很宽裕，生日也就免做了。其子张某是个孝子，3年之后经济宽裕了，便决定为父亲补做60大寿。父亲喜欢花鸟，他花近1000元到鸟市去买了3只活蹦乱跳的画眉，又为父亲买了几身新衣裳，把这个老父亲乐得合不拢嘴。老人成天地手托鸟笼，悠闲地散步，逢人便夸：“我儿孝顺……”

节假日逛商场，在儿童用品专柜，不难发现一些父母手牵孩子在精心挑选电子琴、学习机、衣服等物品。这当中，有很多是为孩子补做生日购买礼物。南京新街口市民郑某是个专业股民，女儿今年10岁，生日之前，郑某曾许诺女儿，生日给她买一架钢琴。可到那时，手中所持股票指数下跌，郑某不敢“割肉”，买钢琴计划也就落空了。女儿很乖，不哭不闹，但当听别人家的孩子在弹钢琴时，免不了要说上一句：“我爸爸真坏，说好了给我买琴，却……”一个月过去，股票指数回升，郑某不失时机抛出，赚了一万多。星期天，他带着孩子满心欢喜地上玄武湖划了半天船，回家时又拐到商场将许诺给女儿的钢琴买了回来。

人们说，这叫生日补偿消费。

成都某三资企业职工小宋，年富力强，业务精通，办事干练，被破格提升为业务经理。要好的一帮朋友约好，要乘此机会好好“敲他一竹杠”，没想到小宋上任没几天，便去了广州学习。半年后归来，朋友们自然还没忘记请客之事，非要拉住小宋补请这个客不可。小宋也干脆，当场拍板：星期六晚吃肯德基套餐。星期

六那晚，公司一帮哥儿们姐儿们全来了，把整个餐厅都坐了个满。小宋兴致很高，饭后又到夜总会包了个厢，一帮年轻人来个彻夜疯狂。

他们说，这叫提升补偿消费。

此外还有乔迁补偿消费、升学补偿消费、节日补偿消费……等等，不一而足，作为一种新兴的家庭消费形式，补偿消费与其说是受到了人们的喜好，不如说是一种客观存在的现象。一个老百姓常常会不期而遇的可能与灵机一动。补偿消费的立足点是补偿能力，从这一点来说，补偿消费的兴起可以说从一个侧面反映了中国近年来经济的发展和老百姓对未来的信心，所以带有明显的中国特色。

进入市场经济时期以后，我国部分城市居民的收入存在很大的时间差异性。一个企业有其经济效益好坏的阶段，一个家庭也肯定有收入丰菲厚薄之时。补偿消费把喜庆活动见机行事地放在经济能力能够承担、时间和精力充沛的时候来办，无疑可以使人从经济的尴尬和忙乱的生活节奏中解脱出来，不至于分散工作、生活精力。再者，通过补偿消费，夫妻感情、 friendships、同事关系得到了巩固和升华，或许这也是人们钟情于它的一个原因。

不过有人可能感觉得到，“补偿消费太像一个为蓄意挥霍找到的绝妙托辞了。哪有完美无缺的人生呢？又岂有任何事情都可以通过消费来补偿的道理呢？大攀比、大操办、大铺张所造成的浪费，庸俗关系学的流行，如果再找到“补偿消费”这个借口，必定更加蒸蒸日上——还有更可怕的——所以我们还是赶快闭嘴吧，免得那些怀揣公款的人也灵机一动……

令人担忧的文化消费

现在人们又开始怀念露天电影了。前两年有一首流行歌曲就

叫“露天电影”，在 MTV 中，一会儿是草地上放映着黑白片和人们或蹲或坐的镜头，一会儿是歌手郁郁寡欢、失魂落魄的样子，很是煽情。

1996 年第一期的《街道》杂志也登出了一篇同名的文章，以伤感而怀旧的笔调缅怀那段时光。作者认为，那时的文化生活简单贫乏，但这并不能否认那个时代四处充溢的浪漫主义气息。不过作者也承认：

那时只有几部戏；几本一版再版的书；几出家史般的电影；广播里只有一副中性的嗓音……

露天电影有一个最大的特点，就是它是不卖或贱卖门票的。这种不计经济效益（所谓票房价值）的文化娱乐形式一方面可以滋生“脆弱的浪漫主义”，另一方面也必定造成文化业的困顿与贫乏。当然那个年代本来就是不讲消费的，讲什么呢？讲灌输。人们只接受不选择——也没法选择——所以今天的老百姓可能会说，不那样浪漫也罢。

于是有了大量进口片的涌入，有了豪华电影院舒适的靠背沙发，有了十几、几十年电视频道和吊人味口的电视连续剧；于是有了数也数不清的影视名星、歌星、舞星和笑星，天上的真星星因为空气污染和人们过于匆忙倒是经常“久违”；于是有了更加数不清的录相厅、电子游戏厅、舞厅和卡拉 OK 厅；酒吧、美容店、按摩室和夜总会也纷纷亮相，也总要跟文化扯上点关系。

我们小时候是看连环画长大的，据新官书市的报道，这个品种的图书已基本绝迹，成为具有文化价值的收藏品，一整套《三国演义》的小人书在文物市场上要卖好几百块。

现在的小孩看什么呢？动画片、卡通画，美国的、日本的……