The Middle-class

高级灰

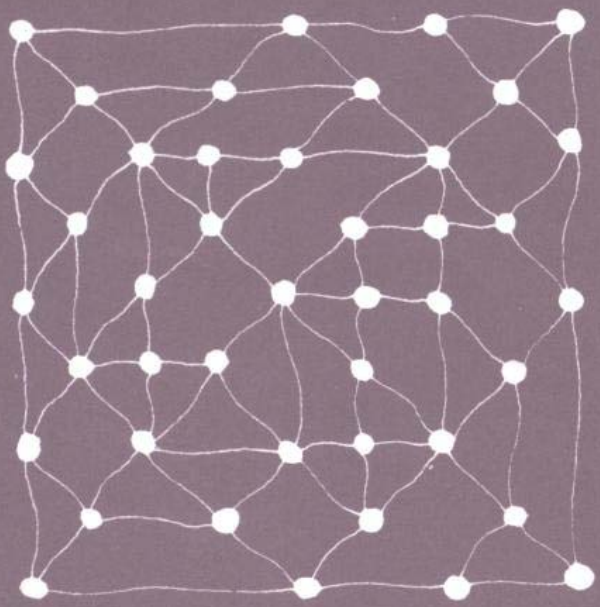
中国城市中产阶层写真

◎ 殷一平 著 ◎

中国青年出版社

高级灰

中国城市中产阶层写真



◎殷一平 著◎

中国青年出版社

（京）新登字 083 号

图书在版编目（CIP）数据

高级灰：中国城市中产阶层写真/殷一平著．—北京：中国青年出版社，1999
ISBN 7-5006-3470-6

Ⅰ．高…　Ⅱ．殷…　Ⅲ．中等资产阶级-分析-中国
Ⅳ．D663.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（1999）第 12212 号

*

中国青年出版社出版 发行
社址：北京东四 12 条 21 号　邮政编码：100708
铁十六局材料总厂印刷厂印刷　新华书店经销

*

850×1092　1/32　9.25 印张　2 插页　166 千字
1999 年 5 月北京第 1 版　1999 年 5 月北京第 1 次印刷
印数 1—10,000 册　定价：14.50 元

写在前面的话

在世界许多国家的大城市里，我们可以发现一个共同的特征：尽管人们的服装款式千变万化，但服装的色彩却趋向一个共同的调子，服装界称之为高级灰。

高级灰是一种以灰色为主色系的服装调子。它柔和，平静，稳重，不刺眼，不强烈，没有冲突，色彩内含的元素是复杂的而非单纯的。

这种调子在青藏高原、非洲草原或澳洲的沙漠地带都找不到，那些地方更喜欢强烈耀眼、纯度高的色彩，一如他们的性格和生活方式。

高级灰的热衷者们是生活在城市中的、有专业知识的、理性的、略带矜持的职业族，而且因为中高档时装多用这种色调，消费得起高级灰的也是一批中高收入者。

所以当我试图概括中国城市中产阶层的生存状态时，我觉得没有任何一个词比“高级灰”能更准确地形容他们了。

他们是这个社会的中间阶层，他们积累财富的方

EC03/11

式很多也是相对中庸的；他们的社会地位因了他们规模不大、身份无人确认而变得不那么醒目，大家都能感受得到有这样一批人，但没有人明确地指认你我他是不是中产阶层中的一员；他们的文化也是摇摆于中西两者间的，他们必然要依附于某种文化体系才能获得心理上的安全感，同时，他们却不敢不愿不能归属于中国或西方任何一种文化体系，文化在他们那里是杂交物种；至于情感上的中间色彩就更是中产阶层的显著特征了。

中国第一代中产阶层刚刚开始形成，他们的种种言行在现在及未来社会究竟会有多大影响？

我且做一个预言：正如一座城市的繁荣程度可以从时装店橱窗里的潮流变化得以窥见一样，中国城市中产阶层的发展及影响力也会像高级灰一样，在城市里蔓延。他们是这个社会里稳定、平和、理性的一群，不极端，不狂躁，不冲动，社会因为他们的存在而变得日趋有秩序。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目 录

第 1 章

滚滚红尘——个人财富的积累和隐匿的确立

5 玩儿的就是心跳——对第一代私营企业主而言：魄力，智力，权力，哪一个是成功的关键？

12 都市新人类——白领的领子有多白？

12 镜头一 李宏：曾经坐在地上办公的高级白领

16 镜头二 严慈亮：用钱挣钱，从华尔街集资的人

19 镜头三 熊晓鸽：赴美留学生中最具身价的人之一

26 镜头四 胡力中：第一个在写字楼开医院的人

30 现象七十二变——灰色地带的中产者

30 演艺圈人前显贵，人后受罪的内幕

36 靠山吃山：媒体从业人员的挖潜之道

42 没有人知道——他们最害怕失去的是什么？

56 跳不完的舞台——三资企业跳槽风

61 这个世界——中产阶层怎样过日子？

61 北京

65 上海

70 广州

75 请跟我来——消费时尚的发起人

第二章

新长征路上的摇滚——跨文化的一群

93 文化是克隆还是杂交——他们需要重新包装
93 包装从语言开始
98 一个乡民的儿子教美国人说“感谢你，中国”
105 外商肯听中国顾问的意见了？
111 时代的晚上——全盘西化与本性难移的交错
112 一封信引出的提问：西方讲理性，中国讲人情，现在讲什么？
116 三资企业里的“蝙蝠”
120 演艺圈里“洋范”好不好玩？
128 不敢太“洋”的媒体人
132 不是我不明白——中国雇员的参悟
132 从盲目效仿到有选择地接受
137 在学习与冲突中确立自己的位置
143 故乡的云——想明白自己还是中国人
143 对西方世界再认识后，他们选择了回归
153 吃油条还是吃面包
157 选择中国——文化与机会的优势在中国，再次起跳的踏板就在此地

第三章

恋曲2000——中产阶层的感情世界

171 恋曲90——新同居时代
185 在爱与喜欢之间——微妙的边缘情感
192 在嫁我之前——婚姻缔结的前提
192 灰姑娘的童话有几分真实?
197 门当户对的观念再度盛行
202 男人也好女人也好——新式夫妻重新定位
214 爱的进行式——感情在婚姻中的地位
214 他们为什么离婚?
218 把最多的爱给最爱你的人
225 我一个人住——留守家庭的命运
231 最浪漫的事?——二人世界之丁克家庭
241 希望——望子成龙的代价
241 养大一个孩子要花多少钱?
246 谁该受教育，父母还是孩子?
252 你的柔情我永远不懂——中产阶层女性的内心世界
253 高处不胜寒
258 新娜拉出走

结束语：中国城市中产阶层
——一个正在形成的阶层

后记

铁灰

他们积累财富和确立社会地位的过程充满了艰辛，但又不像暴富者们的经历那般曲折甚至残酷。他们活得有点儿累，有点儿压抑，又有点儿得意，有点儿从容，总之什么都是有点儿。

第一章　滚滚红尘

——个人财富的积累和地位的确立

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

确立地位总是从积累财富开始的，这财富可能是金钱上的，也可能是声名上的，又或者是人力资源上的，但无论哪一种较为突出，判定一个人是否属于某一个阶层，其依据一定是综合实力的体现。所以，当代中国中产阶层大多自积累金钱始，继而谋求更大社会影响力，扩展自身发展机会，从而确立并巩固着自己的经济地位和社会地位。

玩儿的就是心跳——

对第一代私人企业主而言：魄力，智力，权力，哪一个是成功的关键？

第一代私人企业主中的一种典型代表是靠个人奋斗起家，因着冒险与灵活在当年看似铁板一块的社会中寻找到了生存发展的缝隙，没有真正有效的权力阶层可以依靠，也没有雄厚的启动资本，个人财富积累的整个过程就是中国市场逐步放开逐步繁荣的过程。

另一批私营企业者则利用某些特殊背景，从一开始便占据了较高的位置，但真的卷进市场经济的漩涡后，他们并不像事先期望的那样如鱼得水。这些做“贵族”未遂的人也是中产阶层中的一部分。

最初的中产者是春江水暖鸭先知的“鸭”。90年代以前离开国营单位的，大都冒很大的风险，因为那时的社会保障体系远没有现在这么发达，递交辞职报告的时候总会被很多人规劝，而他们失去的除了稳定的工作、医疗、养老待遇，还有住房、社会地位等等。

但他们还是选择了端“泥饭碗”。

一个叫李的广告人的经历大体反映出80年代那批下海人的状况。

李最初涉猎广告圈实属偶然。80年代初中国还没有真正意义上的商业广告，李只是从一个朋友那里看到几条外国广告，不由心生好奇。此时，他做摄影师已有数年，但他总觉得从没遇到过自己真正喜欢拍的片子，见到“老外”把片子这么拍，李忍不住跃跃欲试。

其实，早年下海的人并不仅仅是因为胆大，而是在于他们有某种敏锐的感觉，对新鲜事物乐于尝试，敢于尝试。

李那时是大多数国人眼中的不良青年，因为在大家认为戴墨镜（当时贬称为蛤蟆镜）、穿牛仔裤的都是小流氓的时候，他戴墨镜，穿牛仔裤；在很多中国人刚刚知道旅游鞋的时候，他已经穿着NIKE鞋、骑着摩托车飞窜于大街小巷。他当时并不比别人有钱，但他一旦有可能就要追求拥有这些，这实在是因为他渴望与众不同。而这一性格显然对他日后的生活产生了极重要的影响。

中国改革开放后第一代广告人大都经历了隐忍等待的阶段。李初涉广告行，且不说找客户这种商业化的运作不知如何下手，单就什么叫商业广告，他就很是摸索了一阵。他开朗大胆的个性帮了他不少忙。他那时总是设法加入一些国外的摄制组，除了能挣到对当时的中国人来说价值不菲的外币，更重要的，李有机会学习国外的广告制作手段，这对他的影响可谓深远，“把别人已经实践成功的经验拿来就用”是李得以迅速进入广告行业，并立十年不倒的重要原因。比之那些苦苦

挣扎、循序渐进的奋斗者，李是一个善于发现捷径的人。多年以后，一些人在评价李时，认为他并不完全是靠艺术才华获胜的，但这一结论恰恰是很多人对成事的误会。一个人能脱颖而出，从来也不是仅有专业才能就够的，眼光、机会、敏感等等都是一个人成功的必备条件。

在替人打了两年下手后，李终于有机会独立制作一条广告，并借此获得了全国性的大奖。

广告获奖对李不仅仅是儿童游戏获胜后奖励的糖果，对于一个周旋于商圈的人来说，获奖意味着更多的商业机会。很快李在广告界声名鹊起，陆续有企业慕名而来，李觉得他可以而且应该结束自由制作人的生涯，使自己更合乎某种规范。有很多下海挺早的人最后所获寥寥，就在于他们在需要遵守游戏规则的时候，却无视这种规则。

1987 年底，李递交了一份辞职报告。旋即，他成立了一家私人广告制作公司。

给自己打工和给别人打工是不一样的。李的能量至此终于充分释放了出来。李的名声越来越响亮，而李也越来越懂得经营他的名声了。

首先他给自己的市场定位是只接广告制作业务，不承揽广告发布，这看起来似乎少挣了不少钱，但却使李得以集中精力，专心于广告制作，并借此成为他专业化程度高的标志之一；其次，李始终坚持制作的高质量。他在制作一条食品的广告时，仅音乐就做了七天，

画面剪接用了十天，而这样一则广告当时若交给其他的大陆广告制作公司，很可能前期后期两三天就完成了；再次，他很知道“踩在巨人的肩膀上”的重要性，很长一段时间，他都是与国外的广告导演合作，他搜集参考的广告范本大都是国外的优秀广告片，他要让客户感觉到他是一家有国际水准的制作公司；最后，他给自己开出极为昂贵的身价，并不降格以求。

当时间、精力、人员、材料、资金都达到较高水准之后，李就可以充分保证他的作品的质量，他也因此进入了一个良性循环阶段。自公司成立至今，他不曾雇佣过一个业务员去拉活，所有的客户都是自己找上门来的。

李保持了自己的市价，也就保持了他的地位与财富，他的生活质量也随之发生了质的飞跃。

在工作中他是铁面而苛刻的，不降价也不降低质量水准，高度敬业，但在生活中他给自己留出足够的时间、空间和消费量，尤其他与非生意伙伴聚会时，全然抛开了生意人的作风，随和而慷慨，人缘极好。他的生活哲学是无论干什么事，最重要的是到位，挣钱的时候不能惜力，挣来钱后也不必攒着，消费掉，努力工作本就是为生活得更好嘛。人到这一步，完全可以活得很自由。李不仅实现了很多人衣食无忧的梦想，更实现了很多人身心自由的梦想——他的时间、财富、兴趣都是可以听凭自己支配的。

无论是李的创业经历还是生活方式都是中国中产阶层的一种典型代表——靠个人奋斗起家，因着冒险

与灵活在当年看似铁板一块的社会中寻找到了生存发展的缝隙，没有真正有效的权力阶层可以依靠，也没有雄厚的启动资本，个人财富积累的整个过程就是中国市场逐步放开逐步繁荣的过程。

更重要的，李一直保持着工作室式的制作所，而没有扩大生意的规模以及“上档次”，十年来，永远是干活的时候来十几位，活干完了各奔东西。李不想变成企业家，他觉得为了某种远大目标陷入以命换钱的怪圈不值。所以他现在开始推掉一些生意，以便可以痛痛快快地玩儿。

不过，这也决定了他没有演变为富豪阶层，因为当他把积累财富的速度及规模稳定在一个水平上时，也就将自身的社会定位确立在一个阶层上。

李走的轨迹应该说是相当顺利的，很多和他先后下海的人并不都像他一样能不断地升入更高的社会阶层。80年代中期之后下海的这批人当中有暴富的，他们构成了那个年代中国富豪阶层的主流，但进入90年代后这批人很多纷纷落马，当年能挣100万即算富豪，而今日他们真的只能挣到100万甚至更少，于是他们再也升不上更高的社会阶层。

不适应市场经济是主要的原因。这批人当年的社会地位大都较低，他们很多没有受过正规的高等教育，没有从商的经历，甚至也没有启动资金，但凭着大胆、有勇气和比当时的中国人较具生意眼光，他们豁得出去，豁出去的除了手头有限的家当，更有生存的安全

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com