



SHOPPING
MANIA

The History of Consumerism
in Twentieth-Century China

20世纪中国消费史

凶购 猛物

讲述中国消费史一百年来而后的今天

孙骁骥 —— 著

人民东方出版传媒
東方出版社

SHOPPING MANIA

The History of Consumerism
in Twentieth-Century China

20世纪中国消费史

凶购 猛兽

孙晓骥 —— 著

人民东方出版传媒

 东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

购物凶猛: 20 世纪中国消费史 / 孙骁驥 著. — 北京: 东方出版社, 2019.2
ISBN 978-7-5207-0623-0

I. ①购… II. ①孙… III. ①消费—经济史—研究—中国—20 世纪 IV. ①F129

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 231289 号

购物凶猛: 20 世纪中国消费史

(GOUWU XIONGMENG: 20 SHIJI ZHONGGUO XIAOFEISHI)

作 者: 孙骁驥

策 划: 陈 卓

责任编辑: 陈 卓

责任审校: 孟昭勤 赵鹏丽

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区东四十条 113 号

邮 编: 100007

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

版 次: 2019 年 2 月第 1 版

印 次: 2019 年 2 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 14.75

字 数: 380 千字

书 号: ISBN 978-7-5207-0623-0

定 价: 68.00 元

发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究

如有印装质量问题, 我社负责调换, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

目录

自序 为 20 世纪中国消费者画像	001
-------------------	-----

第一章 愤怒的消费者（1900—1911）

第一节 1900：神鬼变乱庚子年	013
第二节 令人纠结的洋货	029
第三节 晚清广告里的民族情怀	064
第四节 1905：走上街头的消费者	081
第五节 一桩走私案引发的商品战争	100
第六节 辛亥：革命时期的物价	118

第二章 民国的繁华与忧伤（1912—1949）

第一节 清朝亡了，民国却没有来	135
第二节 国货商品的“黄金时代”	155
第三节 用还是不用日货，这是一个问题	179

第四节	国货运动，以爱国为名的生意	196
第五节	上海：民国大都会的消费神话	223
第六节	霓虹灯影里的南京路	238

第三章 转型时代的消费印迹（1950—1989）

第一节	社会新秩序是如何建立的	263
第二节	革命语境下的红色消费	289
第三节	1978：当“革命的红潮”逐渐退去	305
第四节	喇叭裤、可乐和肯德基	318
第五节	家电：一面窥视城市生活的镜子	332
第六节	我们拥有一切，我们一无所有	348

第四章 当消费的狂澜席卷中国（1990—2000）

第一节	从粮票的废止说起	367
第二节	谁是消费者？	383
第三节	“中国制造”还是“中国制假”？	393
第四节	装在超市市场里的美国梦	405
第五节	被重新定义的消费和消费者	420
第六节	中国特色的消费主义哲学	446

后记		459
----	--	-----

自序 为 20 世纪中国消费者画像

现代的人类是以购物和消费来获得存在感的物种，国人尤其如此。

你同意这句话吗？还是迫不及待地准备激烈反驳？

先别急于表态，且听我说一段自己的经历。

许多年前，逛名牌店对我来说是件颇有压力的事。彼时，年轻的我对于名牌的品鉴标准尚未建立，消费的“层级”还显得稚嫩。当我有时漫步到 LV、GUCCI、爱马仕之类的名牌店门口，通常会被店内精致而富丽的装潢和那些西装革履的销售人员弄得很不自在，而不愿踏入店门半步。仅有的几次购物经历也谈不上愉快。记得在某大城市中心商区的一家名牌店内，我鼓足勇气前去询问一件裤子的款式，但在上下打量了一阵我并不“上道”的穿着后，店员彬彬有礼地向我推荐了一款当季店内最低价格的裤子。他或许并不认为我有足以配得上那条裤子的经济能力。最终，我也并没有掏钱，而是同样彬彬有礼地离开了那家名牌店。

如今，情况被彻底颠覆。我早已和大多数国人一样，习惯于趿拉着一双拖鞋进出名牌店，毫无压力——只要别让我付款。在当下的中国，所谓名牌店的“财富象征地位”较之 21 世纪最初的那几年已大打折扣。去任何一个大城市的商街走几步，你会发现满大街的时髦女性仿佛事先约好了似的都穿

戴着有名牌标识的包包、服饰、鞋子。陪伴在她们身旁的男士，则总是有意无意地显露出腰间那土豪金“H”字样的皮带。

古语云，稀者为贵，多者为贱。以此观之，在符号象征的意义上，国际名牌在当今的中国正在遭遇一场严重的贬值。这恐怕不仅是因为许多名牌都把制造工厂搬迁到了中国以及邻近的亚洲国家，专门为中国市场提供量产供给，更重要的还在于一种集体心理的悄然改变。当奢侈品牌的产量滚雪球般不断增大，使其成为更加平民化的“伪奢侈品”，人们对此的好奇心和狂热追捧自然会慢慢冷却。经济学有个常用的术语，管这叫“边际效用递减”。

边际效用递减可以用一个通俗的故事解释：一个饥饿的食客步入某包子铺，一口气点了六个包子。当他吃下第一个时，满足感很强，吃第二个时，满足感有所减弱……吃到第六个包子时，很可能已经难以下咽。换言之，当某种消费品的总量增加时，其中的单个消费品给人带来的满足感会随之持续下降，以至于最后彻底失去继续消费的意愿。

经济学理论中专门设有一个子科来解释这类现象，叫作消费经济学，譬如米尔顿·弗里德曼（Milton Friedman）等人提出的消费函数理论，便是其中的一种。不过，此类经济学理论的出发点大多以数学模型来探求居民收入与消费之间的关系，以便企业和政府制定更优化的经济政策，其“实用主义”意味浓重。而我更感兴趣的却是不那么“实用”的一些地方——消费行为背后所隐藏、沉淀的种种社会与文化细节。

在经济学的公式以外，我更希望知道，影响人们在商品消费行为中做出选择的具体诱因是什么？人们在吃厌了包子之后，会选择其他什么样的食品？这种选择会因人而异还是千篇一律？这些消费选择是否蕴藏了某种“集体无意识”？作为消费者，文化背景极富特色的中国人与其他国家相比是如出一辙，还是一如既往地保持了某种“自身特色”？当建成一个“物质极大丰富”的消费社会时人们还有其他奋斗目标吗？……

对于以上种种问题，我最常听到的一个答案是：不用担心，市场经济有一只“无形的手”会在不知不觉中调配人们的需求，实现最佳的供需平衡。并且，市场中的每个人都是“理性的经济人”，随着经济的发展和收入的提高，他们会理智地按照自己的需求来进行合理消费，最终，整个社会都将通过消费来获得“幸福最大值”。

这样的观点在奥地利学派经济学家宣扬“自由市场”理念的作品中最为常见。在《米塞斯评传》一书中，柯兹纳（Israel M. Kirzner）在解读米塞斯思想精髓时，曾作如下总结：“一个支持无拘无束的市场的政策，一个自由放任的、没有任何政府干预的资本主义政策，已被科学地证明是最好的政策。市场鼓励市场参与者的决策在总体上实现相互协调，而其动力来自满足消费者的需求和偏好。”

请注意以上这段话中“无拘无束的市场的政策”以及“满足消费者的需求和偏好”的表述，我想，它们多少是一种过于理想化的陈述。其假定前提是，消费者的需求和偏好是一种不受外界干扰的常量，自由竞争之下社会生产的最终导向必然满足大多数人的实在需求。不过，现实情况似乎与此有所出入。我们没法全然地相信消费者，就如我们不能彻底相信自己的所谓理性。现代意义上的“消费者”这一概念是在历史进程中被多方因素合力塑造成形的，其偏好往往受到一时一地的文化、阶级、社会、政治宣传等各种外因的影响，变动不居。

消费者能“自己决定自己的需求”，成为所谓“理性的经济人”吗？在现实中，集体的消费行为在很多情况下显露出了非理性特征，广告宣传、时尚潮流、大众舆论都能像捏橡皮泥一般塑造人们的消费偏好，在这些因素当中，有相当一部分是被生产者刻意制造和操纵的。

这样的说辞或许带有“阴谋论”的嫌疑，但事实上，商品的生产者不可能仅止步于“满足消费者的需求和偏好”，他们在经济利益的驱使下会不断

“制造”消费者的需求，并不时更新这种需求。如此，大众消费行为本身，看上去也不大能实现社会成员的“终极幸福”，而不过是成就了居于商业链条顶端的“聪明人”。至少在今天，很少有人相信仅仅通过无止境的消费就可以彻底实现个人生活的幸福与自我价值的满足；相反，消费主义的盛行倒是带来了一系列的经济、社会、环境问题。看看窗外北方雾霾蔽日的天空，不难理解这一点。

因此，当我们谈论消费主义的时候，最好三思而言，情况往往比我们想象的要复杂许多。我想转述一位经济学家的观点来更准确地表达这种“复杂性”。提勃尔·西托夫斯基（Tibor Scitovsky）在《无快乐的经济》中提出了一个见解，即消费主义的出现是人类迈入现代文明的重要标志，但未必是一个美好的标志。他说：“文明的意义在于，它能够在暴力和辛苦劳作之外创造令人刺激的活动；能够发展出进行并享受这些活动所需要的技能；也能够提供学习必要技能的纪律和教育。”

这些“令人刺激的活动”经过资本主义数百年的进化，今天早已无缝融入了庞大的工业体系和商业链条，拥有时髦绚丽的包装和极易引起人们共鸣的品牌口号。因此，西托夫斯基认为，人们想要不断获得新鲜刺激的感觉，就必须花钱购买并“使用”这些不断翻新的活动和商品。消费，成为现代文明价值链条中的重要一环，甚至是作为现代人最常见的一种“身份证明”。

当我们高谈阔论人类“现代文明”的历史轨迹时，常常忽略了每一个具体而微的人是以何种方式踏入现代社会这扇喧嚣的大门的。中国近百年的商业史诉说着如下的故事：那些性格固执、观念陈腐、脑后拖着一条丑陋辫子的国人，自 19 世纪末期开始，仿佛着了魔似的，排着长长的队列，伫立于“现代文明”的大门口前。在焦虑中等待的他们渴望跨过这道门槛，到对面一窥究竟。他们手里紧紧攥着入场券——钞票，却又随时准备抛之于市，用金钱换取一件件西方工业文明所创造出的精巧商品。

购物，自此成为民众生活中的头等大事。中国消费者花钱购买西洋钟表、西洋烟酒、电灯电报以及舶来的种种“奇技淫巧”，实则是在为自己购买一张“现代生活”的门票，获得能像他们羡慕的西方人那样生活的机会。这个漫长的排队过程持续了近一个世纪——他们今天成功了吗？

环顾四周，现代文明的众多“成果”都必须通过购买才能获得，从航天技术到网络科技，从分子材料学到食品科学……无论何等艰深晦涩的科技，在资本力量的介入之下，统统被自动化工厂生产成了各类新型的产品，在市场中，亦可以被细分归类为一系列的商业品牌。现代商业文明就像是一个奇特的漏斗，把千奇百怪的现代技术一概“过滤”成能被摆放在商店里售卖的、具有单一价值维度的可交换物品。我们所生活的世界也由此被蝗虫般不断涌现的商品覆盖，周而复始，终于变成了一个硕大无朋的“卖场”。（从世界 500 强企业排行来看，这太容易理解了，榜单第一名赫然是沃尔玛。）然而，细加辨别，我们也会发现，摆在这个大卖场里的每一件商品都不能说是“价值中立”的。

假如消费者能戴上电影《极度空间》（*They Live*）里那副能洞穿一切事物本质的神奇眼镜，他们将透过镜片看见，自己身处其中的这座商品大卖场门口其实悬挂着“现代文明”的隐形招牌，其中售卖的商品则无一例外地贴上了一张“现代”（modernity）的隐形文化标签，并且按照品类的不同贴上了象征着诸如“社会阶层”“品位”“民族”的各色标牌。

笛卡尔“我思，故我在”的哲思，在今天毫不费力地被消费者改写为“我买，故我在”的座右铭。商品消费，几乎成了一张获准进入现代社会的身份证明，而且一个人也只有通过消费这些商品，才能确认自己在现代文明的价值维度中的社会身份和位置，或者说，确认了“我是谁”这个亘古的问题。

如果你执意反其道而行，则很可能会出现身份认同上的困难。假如，一

个固执的家伙坚决不肯通过购买手机或网络通信服务来向友人发送消息，而是要像古人那样写信托人转交，甚至是使用信鸽，那么他无疑会被大家视为与当下社会格格不入的“史前怪人”。

我的写作兴趣在社会经济史，因此，本书更多的内容是从历史的维度来观察“购物”这一行为，或者说过去一个世纪里消费主义在中国的变迁。中国自晚清以来，追求“现代化”、甩掉小农经济“旧包袱”的步伐一刻未停，其中，商业领域改革的节奏尤为引人注目。商品经济和消费主义在 20 世纪中国的大地上蔚为流行的两个时期，有两位在华的外商写了两部颇具代表性的作品，其一是民国时期卡尔·克劳（Carl Crow）的《四万万顾客》（*400 Million Customers*），其二是詹姆斯·麦克格雷格（James McGregor）出版于 2005 年的《十亿消费者》（*One Billion Customers*），两部相距半个多世纪的作品都不约而同地把中国人复杂多变的集体形象浓缩为一个词——customers（顾客、消费者）。

“消费者”这一称谓无疑抓住了近现代中国人的一个重要特征，人们日益强大的商品购买力显然已成为国家力量崛起的一个具体表现。值得注意的是，在这两本书出版的时期，这个国家也分别经历着两次经济上的“解放”。前者是从封建王朝的小农经济下获得解放，后者是从苏式计划经济中获得解放，两次“解放”都是以市场经济为目标，都造成了商品市场的繁荣和消费主义在中国的确立。消费社会的到来让人们的思想、习尚、文化乃至城市的地貌景观，都随之发生了巨变。

“断裂”于是就这样发生了，不仅是文化上与过去的决裂，更是中国人集体身份的彻底转向。因为购物和消费，原本平稳运行了上千年的一个庞大体制竟出现了某种结构性的松动。公众对个体独立的身份认同，对旧的集体身份的迅速抛弃，犹如把樨从房梁上抽离一般，把消费从传统的桎梏中生生剥离出来。旧制度随之轰然崩塌。

在我看来，20 世纪初清政府发动商业革命的最大功绩并不是扶持了民族工商业，而是让百余年前的清人有机会从“臣民”的身份中剥离出来，成为现代意义上的商品消费者；另一个转变发生在 1978 年，自那一年以来的改革开放政策和市场经济改革，让中国人逐渐远离了过去数十年千篇一律的身份，成为新时代的消费者。

然而，身份的倏然转变并没有立即带来“普遍的幸福”，或者实现了“经济上的民主”。如前文所说，消费者的行为和偏好总是受到各种社会、文化、政治、经济因素的影响，不可能毫无干扰地存在于真空中。历史文献给我们的真实回馈是：鉴于中国特殊的历史和文化辙迹，百年来，消费主义经常被政治局势和文化思潮所裹挟，消费者身上的这一抹文化的异色，在很多时候都显得异常浓烈。

今天，消费主义实际上已经是我们的社会得以存在和延续的一种方式。一个人从生至死，每一天的衣食住行，乃至在医疗、教育、婚姻、生育、就业、休闲、娱乐等等巨细无遗的方面都不得不与商品消费打交道，甚或可以说，生活本身就是一场旷日持久的购物行为。商品消费所带动的经济增长无论对个人、企业还是政府而言都是一个利好行为。在文化上，恰如西托夫斯基所言，消费主义用大宗商品和更炫目的生活方式“教化”了那些未开化的“野蛮人”，让人们把欲望、刺激、快乐等等生存要素都同时置放在了消费主义的社会框架之下。而消费社会较之于农业社会、封建社会而言是更高层级的社会形态，为此，追求“进步”的现代人理应毫无保留地接纳消费主义，委身于商品市场，进而成为一个称职的消费者……

沿着以上貌似合理的逻辑不断往下推测，结论却会一路“跑偏”，甚至最后会变得荒诞而扭曲。难道法国哲学家波德里亚（Jean Baudrillard）所说的扁平化、碎片式、快节奏、无深度感的“消费社会”就是我们所居住世界的终极形态吗？它看上去是像美丽富饶的理想国，还是更像一个“1984

式”的可怕梦魇？这种担忧并不是杞人忧天，难道今天的我们不是生活在一个被商业和消费的肥皂泡包裹着的现实中吗？加拿大的著名左派知识分子娜奥米·克莱恩（Naomi Klein）就曾著书批判国际品牌和跨国企业对消费者的思想控制和文化洗脑，号召人们反抗消费文化对人性的“侵蚀”，抵制跨国商标和品牌。如此振臂一呼式的激进观点在读者当中颇有市场，与之前提到的彻底的自由市场理论相映成趣。

不过，以上二者都并非本书写作的旨趣。在匆忙做出价值判断前，我们首先该理性地审视如下事实：商业明星、产品、消费者、购物不过是一系列衍生自现代社会的概念。正如国王、骑士和贵族是属于古代封建社会的概念。它们有时会在不同的历史时空里交错、相遇，而实际上，二者究竟是不同历史时段的异质产物，分别遵从着截然不同的社会逻辑。当我们的讨论对象是一个经过严格限定的历史概念之时，将其简单概括为“好”或“坏”，似乎太过粗疏。

那么，是否存在一种视角更多元、更具质感，语境层次更丰富的讨论空间？这需要构建一种全新的历史叙述方式。在 20 世纪诡谲多变的历史光影之下，购物和消费主义如何把这个古老的国家改造成了今天我们熟悉而陌生的模样，消费者的集体面孔又是如何一步步被塑造、篡改、重塑，这背后繁复纷乱的历史线头，想要将之梳理清晰谈何容易。因此，自动笔之始，本书就注定不可能成为一本批判之书，而是更类似一部“画像式”的作品。

我尝试着以近百年来消费主义在中国的流变和消费者的集体身份来描绘中国社会的群像与百态，并且，这幅妍媸毕露的图画将尽量细致地捕捉到它描绘对象的每一个神态、面颊上的每一道皱纹，以及令这些皱纹不断加深的焦虑不安的表情。

除了躺在教科书和历史试卷里的古代史，以及那个充满硝烟、暴力、革命和伟人故事的现代史以外，还隐身着一个体量“小”一些的历史，它真

实而琐碎地存在于我们的日常生活中，潜伏于我们目光无法达及的晦暗处，隐藏于每个家庭的衣食住行和锅碗瓢盆里。从普通百姓的日常消费清单到商家的促销广告，所有这些历史的细枝末节会把我们引向历史最引人入胜之处，也是最值得书写的真实之处。由无数散落的细节铺陈而成的，便是由商业文化和消费主义这两种元素精巧糅合、编织而成的一幅 20 世纪中国生活画卷。

英国史家托尼·朱特（Tony Judt）告诫我们：“我们几乎无法将 20 世纪丢弃，但已经将它的各种争端、各种理论教条、各种思想、各种恐惧在记忆里悄悄抹去。”今天，当消费的狂喜和欲望的满足所产生的“幸福感”已然填满了生活，当“买买买”的网络用语和嘉年华式的购物成为重要的感情交流乃至情绪宣泄方式时，我们其实很有必要从这热烈而空无所傍的狂欢中抽身而出，暂停下来，重整思路。

我们回身望向那些堆积成山的信用卡账单和商品购物记录，试图从中寻觅一些关于过去时间的隐秘线索，此时，集体尘封的记忆也会部分苏醒，至少，这可以让朱特所说的“在记忆里悄悄抹去”发生得慢一些。这也是我的写作初衷：透过“中国消费者”这双集体的瞳孔，或许我们能更加真切地窥见我们所处的时代、我们生活的国度，并把这份真切尽可能久地留存于记忆之中。

第一章 愤怒的消费者 (1900—1911)

晚清时代，中国被西方的坚船利炮打开国门，西洋的商品大量流入。对此，有人欣然接受，有人忧心忡忡，有人激烈反抗。无论人们作何选择，在旧传统与新观念之间的这场较量中，中国人第一次体验到购物与消费的魅惑，并亲手推开了“现代国家”的大门。

