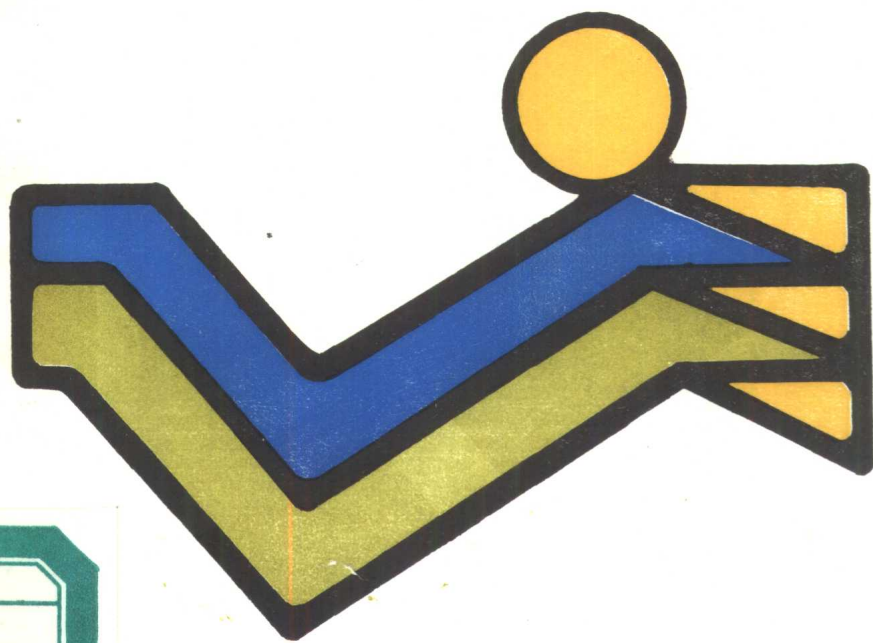


中国消费之谜

社会学者对社会的警告

何明升 唐魁玉



1

0

中国消费之谜

何明升

唐魁玉

中国妇女出版社

中国消费之谜
社会学者对社会的警告

作 者：何明升 唐魁玉
责任编辑：周 俭
封面设计：李东安 张鹤龄
出 版：中国妇女出版社
发 行：天津新华书店业务开发部
印 刷：辽宁朝阳新华印刷厂
开 本：787×1092毫米 32开
印 张：4.125
字 数：82.5千字
版 次：1989年3月辽宁第一版第一次印刷
印 数：1—50,000册

ISBN 7-80016-135-8/G·73 定价：1.45元

顾问：雷洁琼 陆学艺 王 辉

主编：潘允康

前 言

《社会学者对社会的警告》丛书，是我们奉献给共和国四十岁生日的一份礼物。

1989年，对于我们共和国和她的全体公民来说，是重要的、令人难忘的和极富纪念意义的一年。共和国的大厦经过40年艰苦卓绝的建设，如今已崛起在世界的东方；开始于10年前的那场改革开放的伟大进军，已使祖国母亲褪去了因动乱和衰败而显露出的憔悴和愁容，重新焕发出青春的容颜。在此值得庆贺的时刻，每一个祖国忠诚的儿女，都理所当然地向母亲捧上一片炽热的赤子之情。作为社会学工作者，我们奉献什么呢？献上一首诗？一支歌？一篇热情洋溢的美妙文章？这些本是诗人、歌唱家和文学家们的专长。我们所能做的，只能是将自己的研究成果，毫无保留地敬献于祖国和人民的面前。

古人说，人到四十而不惑。我们的国家在步入第四十个年轮的时候，同样需要更加冷静和清醒。回首往昔，岁月峥嵘，值得国人自豪和赞美的宏伟伟业实在太多了。我们无疑

需要以40年建设和10年改革的辉煌成就来振奋精神，鼓舞斗志，但同时也必须正视这样一个现实：中国的改革开放正处于一个成败攸关的关键时刻，我们面临的是大步迈进后的整顿、新的腾飞前的调整。在新旧体制的转换当中，政治、经济、社会、文化乃至人的心理观念等方面，都产生了诸多新的矛盾和困惑。对此，既不能视而不见，更不能讳疾忌医。相反，越是在形势喜人、成就斐然之际，就越需要居安思危，反躬自省，其目的正是为了避免可能出现的失误，更快地开拓前进。伟大的实践产生伟大的理论，伟大的实践呼唤着伟大的理论，现在是需要我们以实事求是的态度，从理论上总结建国40年来，特别是党的十一届三中全会10年来的经验教训的时候了！

正是基于这一宗旨，我们组织编写了这样一套乍看起来似乎不合时宜的丛书。不过我们相信，只要读者认真读下去，恐怕不难体味到浸润于字里行间的那种对国家前途命运的深切忧思和对祖国人民的深沉挚爱。爱之深，必然责之切。社会学既然以发现和研究社会问题为其重要职责，那么，我们这些与共和国相伴而生、血脉所系的社会学者，要表达自己对祖国的一片真情，最佳方式莫过于帮助社会准确地诊出隐藏于肌体中的种种疾患，迅速发出预警信号，以期引起国人的警觉，进而采取措施及时疗救了——这便是我们的初衷和企盼。

当今中国面临的主要问题是什么？是经济过热、秩序混乱？还是物价飞涨、通货膨胀？当人们把注意力过多地集中到经济领域的时候，我们觉得有责任提醒人们：中国所面临的绝不仅仅是经济方面的问题，而且还有广泛的社会问题，

特别是经济问题常常和社会问题相互渗透，互相牵连，产生了经济问题中的社会问题和社会问题中的经济问题，情况就更为错综复杂了。因此，应当引导人们把视野从经济领域扩展开来，转向从经济和社会协调发展的角度看问题，把经济和社会溶为一体。这套丛书从社会学角度，探讨和研究了与经济发展和社会管理有关的各种社会问题。首批出版的这十多部书中，就涉及到中国的政治体制改革、新闻舆论监督、经济和社会协调发展、消费问题、社会公平问题、贫富差距问题、农村和都市发展问题、人口问题、犯罪问题、婚姻家庭问题等方面，可见涉猎的范围是很广的。然而这些问题又无一不是与我国经济和社会协调发展这一中心议题密切相联的。

担任丛书各分册写作任务的作者，大多是从事社会学专业研究和教学，或对社会学有浓厚兴趣、并在有关领域有所建树的中青年人。他们依据翔实的调查资料，以实事求是的探索精神和严肃认真的科学态度，破除迷信、解放思想，以实论证，以理服人，敢于立异标新，放创一家之言，就各自专擅的论题坦率地发表了许多真知灼见。有的作者不仅着重分析了问题的特征、表现及其产生的根源，而且提出了一些决策咨询和参考意见。本着尊重作者本意及其独立见解的前题，在丛书的统编中，对各分册作了一定的调整和修改。我们的目的，是希图从各个不同的角度，多维透视当前的主要社会问题，发表我们的一孔之见，从而鸣响震聋发聩的警钟，进一番虽然逆耳但却有益于社会健康的净谏之言。

我们愿把这并不优美的警世钟声，汇入欢庆祖国诞辰四十周年的雄伟乐章，我们希望这组不太和谐的颤音和变奏，

能够给激越昂扬、充满欢乐和喜悦情调的改革开放的主旋律增添几分深沉、几分雄浑、几分冷峻——这难道不正是当今社会所同样需要的吗？

编 者

1988年12月



目 录

1. 难解之谜	1
没有源头的消费大潮	1
双重阈限	6
“瞧一瞧，看一看”	11
2. 两张大网的结合	15
介绍信·联络图·职位消费	15
谁是强者	19
社会分工与亲缘关系：合二而一	24
职位异化	29
3. 看不见的秩序	33
无序的“拿大家”	33
有序的“大家拿”	39
排队规则	46
4. 哈哈世界	52
被扭曲的信息	52
余数定理与大数法则	58



干啥吃啥·路子野·倒立成像·····	63
饮水不思源·····	68
5. 恩格尔定律面临挑战·····	73
不变的理论与多变的现实·····	73
收支黑箱·····	76
分母膨胀·····	82
从僵化中走出来·····	84
6. 堂而皇之的消费·····	90
消费场上的“千手君子”·····	90
公而不忘私·····	95
斩断“千手”·····	100
7. 黑色的诱惑·····	106
零风险·····	106
利益均沾·····	111
高反差·····	114
后 记·····	121

1. 难解之谜

没有源头的消费大潮

古往今来一切消费事实无不表明：消费既是一种行为，也是一种关系，更是一种文化。

与此相适应，任何国家和民族的消费生活都有其内在的逻辑，并有其独特的消费之谜。

一代又一代的学者为了解开人类社会之谜耗费了自己的心智，他们作为人类社会的先导以解谜为最大的乐事。正是由于他们，人类对于自身才可能有所认知、有所创造、有所发展。如此说来，解谜实在是人类赋予学者的伟大而又艰巨的历史使命。正是这种使命感，使当今的社会学者产生了对社会生活的探求欲，也使我们感兴趣于中国消费之谜。

诚然，绝大多数中国人对自己的消费生活还认识不清，常常处在一种不自觉的状态中，许多消费现象在他们那里都还意味着是一个又一个的谜。

恐怕中国人自己也说不清楚：为什么生活在几年之间扶

摇直上，达到了过去不曾想过的水平？为什么自己的欲望仍不满足，眼睛直盯着那更高的生活台阶？

有人会说：是党的政策好，是改革使我们过上了好日子。那么，有些人为什么总是对改革议论纷纷，骂娘不止呢？

如果说，中国的消费生活中存在着一系列谜团的话，那么，“消费之源”则是一个最为难解的“谜中之谜”。

消费总要有钱、有东西，就象江河总要有充盈的源头一样。但是，中国的消费似乎是一股无源之水，而且是一个没有源头的大潮：一方面是国家的贫穷，另一方面是消费失控；一方面是低收入，另一方面则是高水平的消费和更高的消费欲求。

有人说，眼下，中华民族处于这样一种状态：消费主义、福利主义、享乐主义和实惠主义的幽灵正到处游荡。有些学者则认为，中国的这种现状表明已出现了“消费早熟”或“超前消费”倾向。

事实确是如此，随着消费大潮的奔涌不息，中国的消费热也越来越令人瞠目。

记得几年前，猪肉在中国还是一元钱一斤。当商店的猪肉价格看涨时，有人曾开玩笑地说：“涨到五块钱一斤也有人吃。”那时，人们认为“五块钱一斤”是极限，永远达不到，也不可想象能够达到。时至今日，“五块钱一斤”的肉已经出现，人们虽有种种“今不如昔”的怨言，但却照吃不误。如此涨价虽不得人心，却丝毫也抑制不了人们的食欲：猪肉，全国居民人均年消费量1978年是7.7公斤，1980年是11.2公斤，1986年是14.3公斤；鲜蛋，全国居民人均年消费

量1978年是2.0公斤，1980年是2.3公斤，1986年是5.3公斤。在城市，1986年人均购买肉、禽、蛋已达44.52公斤。^①难怪国家领导人和专家学者呼吁人们要建立适合中国国情的食物结构——中国人实在太多，而东西又实在太少。

1988年7月28日，全国的名烟、名酒价格放开，国营商店多年不见的好烟、好酒都琳琅满目地摆到了柜台上。昔日那些只有通过“门路”才能买得到的东西，而今只消交钱就能轻而易举地买到了。据说，调价的头一天，在哈尔滨第一副食品商店，仅仅一个多小时，就销出70元一条的红塔山烟近20条，170元一瓶的茅台酒10瓶。顾客中，有个小伙子买了1瓶茅台酒、2瓶瓷双沟、2条红塔山，足足甩出386元。^②时间不长，国营商店的名烟、名酒品种就不那么齐全了，且时有脱销——老百姓中有钱的人太多了，好东西根本“摆不住”。

中国人讲究吃，这是世人皆知的。可最近几年，在穿上也讲究了许多。在温州，你可以见到30多元钱一双的进口袜子，还有上千元一件的西装。在哈尔滨，不只姑娘们喜欢穿，小伙子、中年人、离退休的老头、老太太也喜欢穿，直穿得连服装贩子也大叫跟不上行市。1986年初，旅游鞋大热，年三十有人发回来货，卖疯了！年初六，第二个商贩的货到了，却压在那里——旅游鞋只热了半个月，就给其它品种取代了。温州的王顺进扔掉了家乡的营业执照到“关东”做服装买卖，颇有感触地说：哈尔滨的服装流行得太快了，衣服“红”一个星期就完，逼得他这40多岁的人也学着

① 《中国统计年鉴》，1987年卷，中国统计出版社出版。

② 《新晚报》，1988年7月29日。

赶时髦。①其实，岂止是温州、哈尔滨，举国上下，哪里不都在闹“服装革命”！

要说老百姓手里的钱，不能不说说中国的耐用消费品。长期以来，耐用消费品一直被认为是高档“奢侈品”，以“大件”称之。现在看来，“大件”、“高档”倒是不假，但“奢侈”二字却用不得了，因为它们几乎成了中国人一起追求的“大众商品”。据统计，中国居民手中的洗衣机、电冰箱1980年仅有26万台和19万台，到了1985年则猛增至3030万台和410万台，分别是1980年的11653.8%和2157.9%。②其它如电视机、收录机也增长神速，城市家庭中几乎户户皆备。有资料表明：“六五”期间，全国居民耐用消费品拥有量有较快的增长。国内耐用消费品增产的势头非常突出。80年代初，中国家用电冰箱的年产量大约5万台，到1985年已激增到139万台。在中国生产时间不长的电视机、洗衣机等，近5年来产量扶摇直上，增长几倍、几十倍。③实际上，这种增长势头在“七五”期间不仅没有减弱，反而更强了，但彩电、冰箱等耐用消费品依然供不应求，黑市价格已经接近翻番，却仍有人在“倒”，也有人在买。对此，一位市长曾大发感慨：大家都发牢骚说物价飞涨，可是，越是名牌冰箱、彩电，越抢手，进口原装家用电器再贵也有人要。这不能说明别的，只能说明：人们手里有钱，而且大大的有。

老百姓手里到底有多少钱？据说有几千个亿，因此有人担心这只虎视眈眈地盯着消费市场的“老虎”，不知什么时

① 《黑龙江日报》，1987年6月3日。

② 《中国统计年鉴》，1986年卷，中国统计出版社出版。

③ 《人民日报》，1986年3月26日。

候会下山饱餐一顿。不消说，1988年上半年这只“老虎”就已经初试身手了。1988年5月以来，随着抢购风的愈演愈烈，耐用消费品市场变得更为引人注目，消费大潮可谓一浪高过一浪。人们出于保值心理，将大把大把的钞票投向彩电、冰箱、洗衣机和收录机。绷紧了神经的抢购者，甚至不分名牌杂牌、不论质量优劣。于是乎“消费大潮”又被推向了一个新的高度。虽然机器不停地运转，可是，仍然不能满足消费者过强的消费欲望。

据黑龙江省城市抽样调查，1988年第三季度该省城镇居民“实际收入水平下降”，而“消费水平大幅度增长”。人均生活费支出为82.64元，比上一年同期增长41.59%，剔除物价上涨因素后仍增长15.6%。一些商品的增长速度更是多年罕见，如棉布支出比上年同期增长73.3%，呢绒增长23.4%，绸缎增长114.5%，化纤布服装增长31.63%，呢绒服装增长30.3%，绸缎服装增长95.5%，床褥单增长305.7%，自行车增长57.3%，缝纫机增长223.2%，洗衣机增长60.80%，电冰箱增长166.1%，电炊具增长70.80%，彩电增长70.6%，录音机增长326.2%，照相机增长105.1%。①要不是由于国家银行提高了利率，进行“保值储蓄”，恐怕这只“老虎”到现在也不能回山，那将是一番怎样的情形呢？

中国的消费大潮如此汹涌，是不是说明人们的生活已经富得不能再富了？

就在昨天，中国人还曾经为解决了10亿人的吃饭问题而自豪；那么今天，要不要为眼前的高水平消费而庆贺？

① 《城市抽样调查资料》（黑龙江），1988年第74期。

自改革开放以来，中国国民经济有了前所未有的大发展，这主要表现在：工农业总产值翻了一番，从1978年的5634亿元增至1986年的15000亿元；国民生产总值翻了一番，1986年为9380亿元，比1978年增长1.7倍；国家财政收入翻一番，1986年达2260亿元；城乡居民收入翻一番，1979年至1986年，农民纯收入增长1.7倍，城镇居民收入增长82.5%。^①

尽管中国与过去相比取得了很大的成就，但是，与一些发达国家比较起来，中国还是一个低收入的贫穷国家。据世界银行的统计资料：1984年中国人均国民生产总值仅为310美元，在128个国家中排在第109位。^②这是一个基本客观现实。但是，在这样的现实之下，却发生了这样的奇迹：贫穷的国家，相对富足的民众；落后的生产力水平，猛烈的消费大潮。这是矛盾，但也同样是现实。从这种意义上说，目前正奔涌在中国大地上的消费大潮可以说是一股无源之水，因为它产生于贫穷和低收入的基础之上。但是，这种判断显然又与常识相悖，谁都知道，世界上没有无源之水，更何况这还是汹涌的大潮？因此，只要我们仔细寻找，就应该也能够找到那不知隐秘在何处的消费之源，解开中国消费之谜。

双重阈限

人们一般将消费划入经济学范畴，因而经济学理论一直是影响学术界和政界把握消费现象的主导学科。在多数情况

① 《世界经济导报》，1987年9月7日。

② 世界银行：《1986年世界发展报告》，中国财政经济出版社，1986年版，第180页。

下，人们对社会消费现象的认识以及由此而来的决策，基本上是基于经济学原理。

“一般认为，经济学是社会科学中最发达的学科。因为经济学具有非常统一而明确的观点和概念结构，并据以开出能够说明对象世界的理论体系”。^①正因为经济学具有这样完善的理论体系，它才能在某种程度上解释和分析一个国家纷繁复杂的消费现象。事实上，经济学理论在被运用于解释中国的消费现象时所获得的成功，也确是其它任何社会科学学科所不及的。

但是，人们会发现：经济学在消费领域所取得的成功远没有它在生产、流通、分配等再生产过程的其它环节上多。虽然消费经济学早在本世纪初就已成为一个独立学科，虽然这个学科在中国已经臻于成熟，出现了一大批专家和专著，虽然经济学作为主导学科的中心地位已不可动摇，但从总体上看，经济学对中国消费的许多解释以及由此而引出的对策并不能令人满意。

经济学理论在中国消费问题上的疲软，一个重要的原因是它的分支学科——消费经济学尚较年轻，是较晚分化出的一个分支学科。更重要的原因则在于它自身存在着局限，在解释力上有一个难以突破的阈限，这主要表现在如下几个方面：

第一，经济学理论的封闭化。这实际上是与经济学理论长期以来在消费研究领域中所形成的一统天下的局面相一致的。由于经济学理论在解释消费现象时似乎存在着权威地

① 【日】富永健一主编：《经济社会学》，南开大学出版社，1984年版，第13页。