



当代中国研究译丛

丛书主编：周晓虹 谢曙光 黄 平

The Consumer Revolution in Urban China

戴慧思 (Deborah Davis) 主编

中国都市消费革命



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



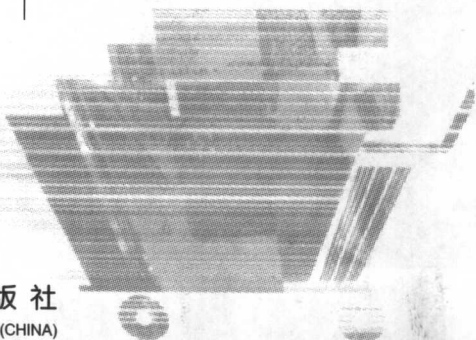
当代中国研究译丛

丛书主编：周晓虹 谢曙光 黄 平

The Consumer
Revolution in Urban China

中国都市消费革命

戴慧思 (Deborah Davis) 主编
黄 茵 朱 强 等译



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

主 编 / 戴慧思
译 者 / 黄 蓓 朱 强 等

出 版 人 / 谢寿光
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号
邮政编码 / 100005
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网络支持 / (010) 65269967
责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 65595789
电子邮箱 / shekebu@ssap.cn
项目经理 / 王 绯
责任编辑 / 宋培军
责任校对 / 咏 湖
责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963
经 销 / 各地书店
读者服务 / 市场部 (010) 65285539
法律顾问 / 北京建元律师事务所
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京智力达印刷有限公司

开 本 / 889 × 1194 毫米 1/32 开
印 张 / 13.25
字 数 / 324 千字
版 次 / 2006 年 3 月第 1 版
印 次 / 2006 年 3 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 990 - 9/F · 340
定 价 / 30.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

中国都市消费革命/(英)戴慧思 (Davis, D.) 主编;黄茜等译.
- 北京:社会科学文献出版社,2006. 3
(当代中国研究译丛)
ISBN 7 - 80190 - 990 - 9

I. 中... II. ①戴... ②黄... III. 城市 - 消费 - 研究 -
中国 IV. F126. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 014800 号

University of California Press

Berkeley and Los Angeles, California

University of California Press, Ltd.

London, England

(c) 2000 by the Regents of the University of California

The consumer revolution in urban China/edited by Deborah
S. Davis.



戴慧思 (Deborah Davis) 中国研究专家，曾任美国耶鲁大学社会学系主任，现为耶鲁大学社会学系教授、亚洲研究中心主任。曾长期在中国香港、武汉、天津和上海等地从事当代中国社会研究，著有《长寿：中国老年人与共产主义革命》（1991）等，另编有《80年代末的中国社会》（1990）、《后毛泽东时代的中国家庭》（1993）、《当代中国的城市空间：改革开放后的社区与自治趋势》（1995）等。

“当代中国研究译丛”编辑委员会名单

编委会（以姓氏音序排列）：

Anagnost, Ann（美国华盛顿大学）

Duara, Prasenjit（美国芝加哥大学）

Friedman, Edward（美国威斯康星大学）

范可（南京大学）

风笑天（南京大学）

高华（华东师范大学）

黄平（中国社会科学院）

李路路（中国人民大学）

李培林（中国社会科学院）

李强（清华大学）

李友梅（上海大学）

林南（美国杜克大学）

马戎（北京大学）

Mohanty, Manoranjan（印度德里大学）

乔健（台湾东华大学）

Unger, Jonathan（澳大利亚国立大学）

Vogel, Ezra F.（美国哈佛大学）

汪晖（清华大学）

谢曙光（社会科学文献出版社）

杨念群（中国人民大学）

刘间文俊（日本东京大学）

翟学伟（南京大学）

张乐天（复旦大学）

周大鸣（中山大学）

周晓虹（南京大学）

“当代中国研究译丛”即将推出：

《中国的钢琴与政治：中产阶级的志向与反对西方音乐的斗争》

《转折中的中国农民：1949~1965年间迈向社会主义的发展动力》

《一个中国村庄的道德与权力》

《金色的拱门：麦当劳在东亚》

《家庭的革命化：1949~1968年间中国城乡的政治、爱情与离异》

《中国的妇女与性：1949年以来女性的性与性别的主流话语》

《长寿：中国老年人与共产主义革命》

《中国都市的市民身份之争：农村移民、国家和市场的逻辑》

《制造关系：一个中国北方村庄的情感、自我与亚文化》

《中国电影：1949年以来的文化与政治》



当代中国研究译丛

丛书主编：周晓虹 谢曙光 黄 平



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

致 谢

1997年1月9~12日，耶鲁大学召开了“当代中国都市的消费者与消费革命”学术研讨会。在该会上，本书各章中的思想首次得到了阐述。本次大会及接下来的编辑工作在经济上得到了美国社会学会中国研究联合会以及由 Henry Luce 基金会资助的社会科学研究会的大力资助，在此表示诚挚谢意；此外，如果不是十四位作者对文章的认真校对，本书是难以问世的。大会参与者珍·克里斯托弗·阿格纽（Jean-Christophe Agnew）、边燕杰、高家龙（Sherman Cochran）、单施瓦·盖姆森（Joshua Gamson）、高棣民、景军、池上英子（Eiko Ikegami）、威廉·凯利（William Kelly）和约瑟夫·索阿斯（Joseph Soares）极富智慧的思想也为本书增色不少。在安·菲茨帕特里克（Ann Fitzpatrick）的专业指导下，克里斯塔·弗斯格任·阿代（Krista Forsgren-Ahdieh）、刘肯（音译）和维维安·蕾（Vivian Louie）理顺了文章的条理，在此一并感谢。对于安东尼·斯拜尔（Anthony Spires）在手稿准备各环节中的鼎力帮助，编者在此致以最衷心的感谢。

丛书主编寄语

当代中国研究（Modern China Studies）是自 1949 年后在西方尤其是美国社会科学界形成的有关当代中国社会、经济、政治与文化诸方面的多学科研究，今天它已经成为包括中国学者参与的有关中国社会变迁与发展的一门综合性社会科学。

当代中国研究与传统的汉学（Sinology）研究迥然有别。它们之间的区别不仅表现在研究对象上（后者侧重于中国历史、传统文化典籍和文学作品的研究），而且也表现在研究方法上。如果说汉学是一门以中国传统文化为研究对象的人文学科的话，那么，当代中国研究则是一门建立在现代社会科学及其方法论基础之上的社会科学。

当代中国研究始于 20 世纪 50 年代，以美国社会学家赵文词（Madsen, R.）的话说：“当代中国（即自中华人民共和国成立以来的中国）研究，是美国社会学中一个较新的分支，至今不过 40 余年。”尽管当代中国研究是一门社会科学，它与传统的汉学迥然有别，但是这一领域的创建者却是一位卓越的汉学家、历史学家、中国人民的老朋友费正清（John King Fairbank）教授，而他当年创建的哈佛大学费正清东亚研究中心自然也成了美国研究当代中国的重镇。

纵观当代中国研究近 50 年的发展，我们可以发现，构成这一领域的发展动力在前 30 年和后 20 年是不同的：具体说来，在

1949 年后的 30 年间，美国及其他西方社会科学家建立当代中国研究的目的，是因为 1949 年是一个分水岭，中华人民共和国的成立不仅结束了旧中国的战乱和分崩离析，而且宣告了一种崭新的社会制度的确立。这种社会制度是一种高度整合的体制，它不仅与旧中国迥然不同，与美国等西方国家不同，甚至与当时的苏联也有很大的区别。共产主义在中国的发展，使美国政府、一些基金会和学术机构意识到了发展有关当代中国研究的迫切性和必要性，因此在传统的汉学研究之外，有必要建立一门新的社会科学。尽管从主观上来说，当代中国研究是“冷战”时代的产儿，但在客观上它却为一门大有前途的社会科学领域的建立开辟了道路。

同前 30 年相比，1978 年后的当代中国研究的发展动力不但来源于西方世界，也来源于中国本土尤其是中国知识界，但其共同的背景是此间中国社会发生的巨大变化。中国社会改革开放以来的成就和困窘并存的现实，在引起全世界瞩目的同时，自然也引起了西方从事当代中国研究的学者和中国本土的社会科学家的共同关注。自改革开放以来尤其是 20 世纪 90 年代以后，许多主流社会科学家也开始涉足当代中国研究，用裴宜理（Elizabeth J. Perry）教授的话来说：“在这种情况下，当代中国研究就有可能从一个‘消费领域’（依靠来自其他国家的研究来获得分析的洞察力）成长为一个‘生产领域’（即有能力产生令一般比较研究者感兴趣的原创性分析）。”正是如此，在西方学界涌现出了一大批具有原创性的有关当代中国研究的学术著作，越来越多的有关中国经济与社会变迁的学术论文也成为诸多主流社会科学学术期刊的扛鼎之作。

正是鉴于海外当代中国研究在以往的 50 年中获得了巨大的进步，并随着中国经济的发展和中国的崛起而成为一门有着社会科学原创能力的显学，对中国大陆的社会科学研究也产生着越来越

越大的影响，为了更好地向中国学界推介海外当代中国研究的优秀成果和主要学术观点，我们经过多次协商，决定联袂编辑出版“当代中国研究译丛”，专门收录、翻译、出版由海外社会科学研究者撰写、以非汉语言文字首度出版的有关中国社会、经济、政治、文化、历史、教育、传播等诸领域研究的学术著作；同时配合编辑出版《中国研究》杂志和“当代中国研究论丛”，在当代中国研究领域形成由研究论文、研究著作和翻译著作立体合成的一个比较完整的知识体系，增进我们从不同视角入手对中国社会的理解与认识。所幸的是，我们的倡议获得了包括本译丛编委在内的海内外学者的积极呼应。我们相信，经过若干年的不懈努力，发端于西方的当代中国研究一定能够在中国本土扎下根来，成为增进中外学界交流的桥梁，并为中国与西方、与全球各民族的相互理解和信任作出自己的独特贡献。

周晓虹 谢曙光 黄 平

2005 年 8 月于北京

目 录

第一章 导论：消费革命	戴慧思 / 1
一 家庭消费革命	5
二 食物	7
三 用于孩子的花费	9
四 住房	10
五 家庭仪式及庆典	12
六 更趋商业化之中国的社交	14
七 奢侈的重要性	18
八 市场化中不断加剧的不平等	20
九 商品化和公共领域	25

第一部分 消费革命与家庭领域

第二章 创建绿洲：豪华房产广告与上海居住

空间的重建	傅睿哲 / 31
一 1994 年的广告	38
二 个案研究：商品房的发展	42
三 “基本权利”	44
四 1997 年的广告	46

五 分析：历史环境、隐私、绿化和绘图	52
六 结论：家的绘图	63

第三章 商业化的童年

——上海独生子女消费	戴慧思 沈 鹞 / 65
一 上海独生子女的家庭预算	70
二 服饰	75
三 玩具消费	79
四 公共娱乐	84
五 党政机构对儿童影响的削弱	87
六 结论：商业化时代的家庭消费	91

第四章 婚纱的妙用

麦瑞思·吉尼特 / 94

一 研究和背景	95
二 婚礼服和“婚纱”	96
三 婚礼	98
四 为结婚着装：柯哈迪加的故事	100
五 揭开婚纱：妇女、商店和家庭	101
六 发自乡老和公职人员的声音	110
七 婚纱的妙用	112

第五章 市场的再生：南京的食品市场

安·威克 / 114

一 食品市场的转型	116
二 政府与市场	121
三 市场同盟	124
四 个人选择与市场	127
五 食品市场的未来	131

第六章 大同社会里的小康发展目标	卢汉龙 / 134
一 “藏富于民”：资源配置的市场化	137
二 生活消费品从计划分配到敞开供应	140
三 消费模式的转变和公私之间的互动	143
四 城市消费中的社会不平等	150
五 结论	153

第二部分 日益商品化的社会中的社交

第七章 心对心，电话对电话：家庭价值观念、性和

上海的咨询热线政策	凯瑟琳·爱尔温 / 157
一 通信技术，咨询热线及中国大众	158
二 开放的线路：私人电话，社会变化及热线在 中国城市的扩散	161
三 上海咨询热线：两世纪回顾	164
四 电台热线：面向大众的建议、教育和娱乐	170
五 热线电话：协调性别、性和中国现代家庭 价值观	173
六 谈性、谈性别	174
七 性别、家庭关系和中国家庭价值观	177
八 吃苦和诉苦：历史遗产和合法语言	181
九 有特权的话语，压制的谈话：咨询热线，家庭 价值观和国家	184
十 结论	186

第八章 贺卡在中国

——远程联络与情感交流的双重载体	艾玛丽 / 188
一 贺卡的泛滥	188

二 我在南京期间收集的贺卡·····	189
三 中西交叉的标题和拼贴画·····	191
四 西方意义上的贺卡并不存在·····	192
五 贺卡混合的主题：鲜花、圣诞节、财富和温情·····	193
六 世俗的圣诞贺卡·····	197
七 恭喜发财·····	198
八 把我的温暖送给你·····	201
九 语言：混杂一如图案·····	203
十 程式化的贺词·····	204
十一 混排的印刷格式·····	209
十二 英文的使用·····	210
十三 称谓的变化·····	211
十四 口语化的风格·····	212
十五 贺卡使沟通雷同化吗？·····	213
十六 谁在赠送贺卡？·····	215
十七 妇女与贺卡·····	217
十八 制作和出售贺卡·····	219
十九 贺卡出版公司会倒闭吗？·····	221

第九章 汉堡包和社会空间

——北京的麦当劳消费·····	阎云翔 / 225
一 1987~1996 年北京的快餐消费热·····	228
二 快餐消费的空间情境·····	233
三 70 年代的社会主义食堂和餐馆·····	234
四 快餐的文化象征·····	236
五 平民的娱乐场所·····	238
六 一个多元化的社会空间·····	241

七 社会空间的挪用·····	245
八 结论性陈述：用餐的地方、社会空间与 大众消费·····	247
第十章 市场经济转型中的舞	
——对上海迪斯科舞厅和交谊舞厅的调查 ····· 詹姆斯·法耶 / 254	
一 舞厅的历史和市场构成·····	258
二 迪斯科和交谊舞中的社交形式·····	263
三 舞者的社会背景·····	272
四 几点启示：对市场转型中休闲文化的认识·····	276
五 结语：跳舞作为一种游戏的形式·····	279
第十一章 深圳的保龄球：培养友谊之道 ····· 王 甘 / 284	
一 保龄球运动是如何成为一种时尚的？·····	286
二 走，我们打保龄球去！·····	291
三 朋友是互助的·····	294
四 朋友：一种新关系·····	296
五 现在我们是朋友·····	298
六 为什么消费？·····	299
七 送礼与“共同消费”·····	301
第十二章 香烟及其在中国生意关系中的支配地位	
——市场转型中的制度性变化 ····· 大卫·旺克 / 305	
一 高级香烟在商业团体中·····	310
二 建构商业关系·····	314
三 结论·····	323