



梅花与牡丹

中国经济新常态下的消费崛起

姚余栋 李宏瑾◎著

从吃得饱到吃得好，从自行车王国到汽车王国，从排队凭票购物到成为奢侈品消费大国，中国的消费观念和消费水平经历了翻天覆地的转变。

唯有主动改革,才能满足不断提升的消费需求,维持经济增长奇迹。

[illegible]

贾 康 / 全国政协委员、财政部财政科学研究所研究员、博士生导师
沈建光 / 瑞穗证券亚洲公司董事总经理、首席经济学家

黄剑辉 / 国家开发银行研究院副院长
徐诺金 / 中国人民银行调查统计司巡视员

|| 诚意推荐 ||



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



梅花与牡丹

中国经济新常态下的消费崛起

姚余栋 李宏瑾◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

梅花与牡丹:中国经济新常态下的消费崛起 / 姚余栋,
李宏瑾著. —杭州:浙江大学出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-308-13881-9

I. ①梅… II. ①姚… ②李… III. ①消费经济学—
研究—中国 IV. ①F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 219930 号

梅花与牡丹:中国经济新常态下的消费崛起

姚余栋 李宏瑾 著

-
- | | |
|-------|--|
| 策 划 | 杭州蓝狮子文化创意有限公司 |
| 责任编辑 | 黄兆宁 |
| 封面设计 | 红杉林文化 |
| 出版发行 | 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: http://www.zjupress.com) |
| 排 版 | 杭州中大图文设计有限公司 |
| 印 刷 | 浙江印刷集团有限公司 |
| 开 本 | 710mm×1000mm 1/16 |
| 印 张 | 12.75 |
| 字 数 | 159 千 |
| 版 印 次 | 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-308-13881-9 |
| 定 价 | 39.00 元 |
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcsb.tmall.com>



《梅花与牡丹》编委会

洪 崎（民生银行董事长）

贾 康（财政部财政科学研究所所长）

王光宇（金陵华软投资集团董事长）

吴晓波（著名财经作家、“蓝狮子”出版人）

徐 林（国家发改委规划司司长）

李万寿（中山大学股权研究中心主任）

白重恩（清华大学经济管理学院副院长）

姚余栋（中国人民银行货币政策司副司长）

黄剑辉（国家开发银行研究院副院长）

王 庆（上海重阳投资总裁）

滕 泰（万博经济研究院院长）

徐以升（《第一财经日报》编委）

刘 薇（财政部财政科学研究所副研究员）



中国新供给经济学研究书系

Books of Studies in China New Supply-side Economics

编委会

主 任 洪 崎 贾 康

副 主 任 徐 林 李万寿 白重恩 姚余栋

黄剑辉 刘培林 王 庆 滕 泰

执行主编 姚余栋 黄剑辉

执行编委 徐以升 张茉楠 刘 薇 李宏瑾

解开消费社会来临时困惑的金钥匙

消费看起来是消费者的主观选择，但实际上受制于收入与制度。消费的需求是有弹性的，会随着财富的增长与教育程度的提高而提高。收入的总量与支出的总量总是在谋求一种动态均衡，寅吃卯粮在入不敷出的情况下总是很难持久。在收入预期递增的情况下，预期为正，就是正能量，经济会充满活力；而当收入预期递减的情况下，预期为负，就是负能量，会引发经济萧条，乃至经济危机。

消费者的行为受制于收入的分配，当社会将收入过度转化为投资，个人消费受到压抑，消费品相关产业的发展也会受到制约；而当个人将收入过度转化为积蓄，消费压抑的成因可能来自于社会的制度抑制，这种制度安排可能是有意的，也可能是无意的。而如果社会要想释放消费的潜能，也一定需要制度供给进行预先的调整，并且促使投资与产业进行适应性的调整，通过产品供给促进消费需求的释放与满足。

消费随着生产力的提高，消费总量、消费结构、消费质量都在相

应发生深刻的变化，有效需求与有效供给都是经济优化升级过程中需要重视与引导的两大问题。梅花与牡丹都是消费社会来临时社会需要弘扬的文化，人们也需要在制度层面做好疏导和引领，在社会创新机制上，加速驱动技术、文化、市场的融合与创新，推动经济结构优化和发展模式转型。

姚余栋、李宏瑾博士从文化入手，从消费结构到经济结构探寻中国经济长期发展的路径，找到了解开消费社会来临时困惑的金钥匙：供给创新与供给革命，这是中国新供给经济学研究书系第一本从理论到实证对中国经济进行深刻分析、研究的专著，期待今后繁花似锦、硕果累累！

中山大学股权投资研究中心主任 李万寿

2014年4月28日

文化自觉:全球化时代中国的美与梦

20 世纪之末,费孝通先生在北京大学第二届社会文化人类学高级研讨班上首次提出了“文化自觉”的概念,强调生活在一定文化历史圈子的人应对其文化有自知之明,并对其发展历程和未来有充分的认识。他说:“文化自觉是一个艰巨的过程,只有在认识自己的文化,理解并接触到多种文化的基础上,才有条件在这个正在形成的多元文化的世界里确立自己的位置,然后经过自主的适应,和其他文化一起,取长补短,共同建立一个有共同认可的基本秩序和一套多种文化都能和平共处、各抒所长、联手发展的共处原则。”而他八十寿辰时所言之“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”,即是对中国文化自觉的高度概括。

某种意义上讲,“文化自觉”是一代代中国人在数百年追求现代化历程中渐成之共识,是文化的自我觉醒、自我反省、自我创建,是应对全球一体化趋势而提出的解决人与人之间关系的方法。生活在特定文化中的人对其文化有足够投入与热情,明晰其来历和形成过程,厘

清其特色和发展趋向，并不是要“复古”，也不是主张“异化”或“全盘西化”。这种“自知之明”，才是实现文化发展转型的自驱力，是适应新环境、新时代的自主选择能力。故今日有识者更要提倡“文化自觉”，以实证的态度、求是的精神来认识我们有悠久历史的文化。

中华乃文化古邦，亦是花之国度。作为诗词歌赋取之不尽的吟咏题材，文化殿堂姹紫嫣红的精灵、绚丽的花儿，承载着人类许多的美好情感，如爱情、亲情、友情；象征了人类许多的卓越精神，如高贵、坚忍、自由；也寄托着人类许多的良好愿望，如吉祥、长寿、幸福。天地造化，花儿与人文精神绾结在一起，与人们的历史、传统、道德、风俗和习惯息息相关，被人们赋予众多的文化内涵。千百年来，最受中国人钟爱的是牡丹与梅花。牡丹、梅花习性不同。牡丹宜于北方生长，梅花恰是南国之花。牡丹被视为“富贵”，有“国色天香”之誉。“名花倾国两相欢”、“花开时节动京城”、“牡丹一朵值千金”。白居易《牡丹芳》言：“遂使王公与卿士，游花冠盖日相望……花开花落二十日，一城之人皆若狂。”梅花则被视为“高洁”，是志节自守、离世高蹈者的至爱。“梅华畏高寒，独向江南发”、“江南此物处处有，不论水际与山颠”。陆游答问“梅与牡丹孰胜”时曰：“一丘一壑过姚黄（牡丹）。 ”

赏花下品品色，中品品香，上品品资，极品品境。牡丹与梅花均是极品，蕴含了中国传统文化的骨法与气韵、含蓄与写意、寄情与畅神、审美与意趣。唐时贵族豪门的偏爱和作为都市繁华宴游的社会属性，奠定了牡丹成为富贵、繁华生活象征的基础。宋时江南民众稠密，经济文化重心转移至仕民，商事初兴，梅花则兼得风土之利和人气之旺。二者审美地位的交替变迁，反映着唐宋以来中国政治、经济和文化区位格局的走势，也反映了“富贵”与“隐逸”、“平和包容”与“自强高洁”的时尚风潮在文化主体方面的变化。

美莫若花。从花“触发”的文化反思，对内是关于“中国美”的研读，对外则是对于“中国梦”的探索。习近平总书记所讲的“大家都在讨论中国梦。我以为，实现中华民族伟大复兴，就是中华民族近代以来最伟大的梦想”，与“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”的观点本质统一。返身回顾，中国的“梦”与“美”休戚相关、不可剥离。放眼未来，全球化时代的中国“美”与“梦”则共迎挑战、共享机遇。这就更要求文化自觉先迈步向前，不能简单弘扬所谓的传统，也不能一味张扬西化。如果走极端，“各美其美”的尽头就是老子天下第一，其他人都不行；“美人之美”的尽头，就丧失了最基本的自信，什么都是别人的好。这两种极端的痛苦，我们都经历过，所以才更期待“中国美”的“美美与共”和“中国梦”的“天下大同”！

今天，“中国美”必须以全球标准进行重现和展示。世界日益趋平，虽然各类多元文化有同质化趋向，但更大的潜能其实在于激发文化的“差异多元化”。故 T. Friedman 提出“地域全球化”（globalization of the local），他说，今日全球化新的趋平化阶段，并不意味着会有更多的美国化，而是多元的地方（民族）文化会越来越全球化。^① R. Inglehart 则通过调查发现大规模文化变迁和继续保持独特文化传统的证据。他说，随着全球经济的发展，我们所看到的不是以西方文化普遍化的形式所表现出来的与日俱增的一致性，而是文明多样性的延续。这种延续是通过积极地重新创造和重新吸纳非西方文明模式而得以实现的……经济发展倾向于将不同的社会推到一个共同的方向上去，但是，这些社会并没有互相靠拢，而是行进在各自传统形成的平行轨道上。确实如此，在信息技术时代，“美”的展现需要重新定义：定性是美，定量也是美；文字是美，数字也是美。国人作

^① [美]托马斯·费里德曼：《世界是平的》，湖南科技出版社 2008 年版。

出判断，仍习惯于重宏观、轻微观，重语言描述、轻数据分析。涂子沛先生在《大数据》一书中即认为问题的根源是数千年的传统文化，他引用严复“华风之弊，弊在作伪”之语，以论证在中国，数据是“任人打扮的小姑娘”。今之时代，云计算出现，导致万物皆联网，无处不计算。社交媒体出现，推动社会向智能时代迈进。人与人之间的合作会更精巧复杂，越来越多的资源能够自由交换整合，越来越多的对话以普世价值为原则，中国之“美”要为世界认知和尊重，也必须以全球标准重现和展示，必须与时俱进。

“中国梦”的实现则更需要全体国民的理性和建设性。中国经济正从以解决温饱为目标的生存型阶段，进入以人的自身发展为目标的新阶段。当前转型的主题就是要建设消费型、服务型、创新型经济，三者的核心是服务。服务业的繁荣发展是现代化的重要标志。从全球视野看，现代服务业是在工业化比较发达的阶段、主要依托信息技术和现代管理理念而发展起来、知识技术相对密集的服务业。需要重新审视服务的价值，IBM 公司就提出了“服务科学”的概念并对此展开研究。中国主导产业要过渡到现代服务业，也必须学习和发展的理念、知识和科学。更深入地看，过去三十几年改革开放和现代化的主题，基本上是各领域寻求制度和规则的建立，几乎是与 20 世纪 70 年代以来新一波的全球化同步的。但未来要从经济深化改革破题，过渡到政治和社会管理的现代化，就不得不追问，最终制度和规则建设将向何处去？公民与政府的服务关系将如何互动？在社会、文化和价值领域是否形成最终共识？毫无疑问，在全球化和现代化背景中推进制度和社会改革，离不开文化自觉的理性与建设性。

姚余栋先生嘱予为本书作序。曾获赠他《重燃中国梦想》之大作，可见作者多年不辍研究中国现代化问题，屡有新声。本书提出了中国消费社会变迁的新梅花时代，以此提炼消费升级的现象；也对经

济转型到现代服务业进行结构性的展望，提出创新的牡丹范式；从经济学、社会学、哲学等多学科角度综论，实属难得探索之作。今天，我们不需要拣起任何一个所谓的传统来抵抗全球化，而是要思考建设一个什么样的未来世界以更符合我们所有人。放眼寰宇，以博大胸怀理解他人与自己，更要懂得对传统文化反思和再造。在离开时，让世界比我们初来时的“美梦”实现了一些，相信这是你我共同的心愿。是为序。

金陵华软投资集团董事长 王广宇

2014年5月25日于三亚

梅花与牡丹：中国文化身份表达^①

中国文化博大精深，但却还缺乏具有渗透力的形象化的代表和国际化的表达，陷入“阐释的焦虑”（王岳川语）。本文希望在中国文化身份方面进行初步的探讨，提供一个了解中国文化身份的切入点。针对中国文化身份的阐述问题，作者认为，“梅花与牡丹”反映了中国文化独特的“双重性”，分别代表着自强不息、坚毅勇敢和大气庄严、雍容富贵。“梅花和牡丹”，既是中国文化抽象性的代表，也是形象化的代表。引申到中国经济中，“梅花与牡丹”构成中国的文化资本。中国经济正从“梅花时代”走向不忘“梅花精神”的“牡丹时代”。

文化繁荣的历史性机遇

文化是民族的血脉，是人民的精神家园。在中国最古老的哲学著

^① 此文2012年在人民银行内部刊物《央行文苑》上发表，概要版在2012年《金融博览》上发表。

作《周易》中就有名句“观乎人文，以化成天下”（《贲·彖辞》）。可见，重视文化的力量在我国已有几千年的历史了。文化早已成为民族凝聚力和向心力的重要源泉。林语堂强调文化对中华民族的整体性作用，“所谓‘中国人民’，在吾人心中，不过为一笼统的抽象观念。撇开文化的统一性不讲——文化是把中国人民结合为一个民族整体之基本要素”。

《中共中央关于深化文化体制改革的决定》对中国文化作了经典概括：“文化是民族的血脉，是人民的精神家园。在我国五千多年文明发展历程中，各族人民紧密团结、自强不息，共同创造出源远流长、博大精深的中华文化，为中华民族发展壮大提供了强大精神力量，为人类文明进步作出了不可磨灭的重大贡献。”

新中国成立以来，特别是改革开放以来，中国现代化建设的进程不断加快，人均收入从贫穷跨越式迈向中等收入水平。1978年，中国人均国民收入（GNI）仅为190美元。经过30多年的努力，我们摆脱了极端的物质匮乏，走向了相对富裕的生活，人均国民收入2011年已突破5000美元。经济和物质的发展伴随着文化的发展。塞缪尔·亨廷顿在其名著《文明的冲突》中写道：“汤米·高大使1993年注意到，‘文化复兴正席卷’亚洲。它包括‘自信心日益增长’，这意味着亚洲人‘不再把西方或美国的一切看作必然是最好的’。这一复兴表现在亚洲国家日益强调各国独特的文化认同和使亚洲文化区别于西方文化的共性。这种文化复兴的意义体现在东亚两个主要国家与西方文化相互作用的变化上。”中国已经逼近刘易斯拐点，经济结构调整加速，消费正在逐步提高，大众文化消费崛起趋势不可低估。同时，服务业也将会大发展。在服务业中，文化产业是重要的组成部分之一。大众文化消费崛起和文化产业发展面临一个相得益彰、互增光彩的机遇。

中华民族伟大复兴既是经济复兴，也是文化繁荣。《中共中央关于深化文化体制改革的决定》富有远见地指出：“中华民族伟大复兴必然伴随着中华文化的繁荣兴盛。”

中国文化的“阐释焦虑”

机遇总是与挑战相伴。中国文化面临着新的挑战，文化产业面临大发展，其中最迫切的问题之一应该是“阐释的焦虑”（王岳川语）。这是指如何精准阐述中国文化内涵和立场，然后顺利流畅且平和地完成“国际表达”。中国文化常常陷入“中国人看不懂，外国人不明白”的表达性“内外交困”。王岳川在《中国文化的战略远景展望》一文中说：“在近现代中国，现代身份的‘重新书写’首先遭遇一种‘阐释的焦虑’，即东方文化在现代化或所谓西化的进程中，成为西方文化凝视（gaze）中的次等文化。在西方虚构出的东方形象中，中国文化被屡屡误读和误解，因此，在对自我身份的阐释和对当今世界文化的阐释的‘双重焦虑’中，难以正确书写自我身份。同时，中国文化的‘自我镜像’聚焦颇为模糊。如何清晰地看待自己，既消除狂妄的‘赶超’心理，又避免文化的‘自卑’情结，成为清除自我文化镜像焦虑的关键。只有破除这种阐释性焦虑，使自己获得正确的阐释角度、健康的阐释心理，以及对对象（西方）和自我（东方）的正确定位，才可能真正进入‘确认身份’时期。”

每个人在文化层面上都面临着“我是谁，我从哪里来，我要到哪里去”的人文拷问和纠结。我们能否明确地理解并阐述我们自身深厚的文化？如果不能清楚地回答这些问题，就会始终停留在世界文化互动中话语权孱弱的状态。

只有增强中国文化身份的渗透力和共鸣性，才能够真正做到文化的自觉和自信，乃至自强。中国文化博大精深、源远流长，需要简洁

但有渗透力的代表。在解决“阐释的焦虑”时，应避免盲人摸象的片面性和“只见树木，不见森林”的碎片化解释，需要对文化身份的聚焦性精准定义，从而有个“一言以蔽之”的简单且准确的轮廓。我国国花的缺失是文化“阐释的焦虑”的一个典型例子。目前，世界上已有100多个国家确立了自己的国花，中国是唯一尚未确立国花的大国。我国国花评选，牡丹、梅花胜过群芳，拥有前两名的呼声。但在梅花和牡丹的两选一上僵持不下。国花的空缺，成为许多重大仪式和庆典的遗憾。国花选择的尴尬说明我们也不一定很了解自己的文化内涵，或者了解了也说不清楚。我们的丑陋，或许来自我们展现不出自己的美丽。同时，中国文化身份的定位需要大众化，更加贴近生活。很多功底深厚的国学大师描写中国文化很深奥，一般人不大会看懂。文化产业繁荣需要大众化文化消费。

“阐释的焦虑”还有一个国际表达问题，即国际性的文化身份认同。虽然“饺子与功夫”被视作中国文化的典型之一，但显然饮食与武术的深度和穿透力有限，无法准确代表中国文化的内涵。随着中国对外投资迅速提高，海外并购的案例越来越多，跨文化的沟通和交流就越来越重要。中国迫切需要“对外文化投资”，增强文化的国际影响力。

党中央已经看到了这个迫切性，《中共中央关于深化文化体制改革的决定》明确指出：“当今世界正处在大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科学技术日新月异，各种思想文化交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力的要求更加紧迫。”

一般地说，没有在中国生活足够时间，外国人很难弄懂中国文化。100多年前，英国传教士亚瑟·亨·史密斯在《中国人的性格》

一书的《导言》中表达了对中国文化的困惑，直至今天，依然有一定的代表性：“无论我们从哪个方面去看中国人，我们都会发现，中国人是而且肯定一直是一个谜。在过去的30年中，中国人已经使自己成为国际事务中一个重要的角色，被看作是压服不了的、具有神秘的韧性。在不少人的印象中，中国人是根本无法理解的矛盾体。”直至今天，外国人对中国文化印象要么感觉太复杂，要么还停留在形象化的代表“饺子和功夫”上。

《中共中央关于深化文化体制改革的决定》指出：“文化引领时代风气之先，是最需要创新的领域。”时代呼唤对中国文化身份的凝练性定义。例如，在2012年全国“两会”上，全国人大代表、富润控股集团董事局主席赵林中建议，在全国开展提炼和评选中国精神活动。全国人大代表、泰州中学校长蒋建华也建议征集评选“中国精神”，进而以“中国精神”助推中国发展。两位代表呼吁尽快填补“中国精神”的缺失，期盼“中国精神”的诞生。

可见，中国文化的“中国立场、国际表达”的重要性越来越大。可以说，对这个中国文化身份“阐释的焦虑”的解答，是关乎中国文化发展前景的历史性回答。但这个回答并不容易。在“中国立场”上，应简单准确，而且适应大众化的文化消费；在“国际表达”上，中国文化身份要有跨文化的国际眼光，在中国和平发展中塑造“中国文化形象”，让中国文化在全球互动与合作中赢得主动性。同时，中国文化身份还要注意保持低调平和，为中国和平发展的大局服务。中国经济在全球的影响力越来越大，今天获得的影响和今后的发展趋势是在当时和今天都难以想象的。如果中国文化身份过分高调，可能会给中国经济未来发展带来不必要的阻力。