



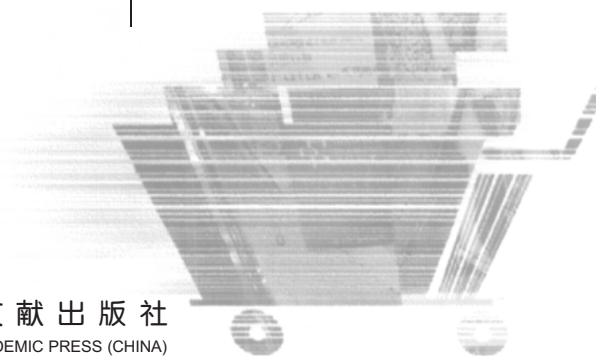
当代中国研究译丛

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  
黄茵 朱强 等译

# 中国都市消费革命



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

---

主 编 / 戴慧思  
译 者 / 黄 菡 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>  
责 任 部 门 / 社会科学图书事业部  
(010) 65595789  
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 处 / 各地书店  
读 者 服 务 / 客户服务中心  
(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 / 摇

---

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  
定 价 / 30.00 元

---

本书如有破损、缺页、装订错误，  
请与本社客户服务中心联系更换

版权所有 翻印必究

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.

## 致摇摇谢

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中国研究联合会以及由Henry Luce基金会资助的社会科学联合会的大力资助，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 Spire）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”时代的产物，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。中国改革开放以来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。

周晓虹摇谢曙光摇黄摇平

2005年8月于北京

# 目摇摇录

第一章摇导论：消费革命 .....	戴慧思 / 1
摇一摇家庭消费革命 .....	5
摇二摇食物 .....	7
摇三摇用于孩子的花费 .....	9
摇四摇住房 .....	10
摇五摇家庭仪式及庆典 .....	12
摇六摇更趋商业化之中国的社交 .....	14
摇七摇奢侈的重要性 .....	18
摇八摇市场化中不断加剧的不平等 .....	20
摇九摇商品化和公共领域 .....	25

## 第一部分摇消费革命与家庭领域

第二章摇创建绿洲：豪华房产广告与上海居住	
摇摇摇摇空间的重新 .....	傅睿哲 / 31
摇一摇1994年的广告 .....	38
摇二摇个案研究：商品房的发展 .....	42
摇三摇“基本权利” .....	44
摇四摇1997年的广告 .....	46

摇五摇分析：历史环境、隐私、绿化和绘图 .....	52
摇六摇结论：家的绘图 .....	63

### 第三章摇商业化的童年

——上海独生子女消费 .....	戴慧思摇沈摇鹞 / 65
摇一摇上海独生子女的家庭预算 .....	70
摇二摇服饰 .....	75
摇三摇玩具消费 .....	79
摇四摇公共娱乐 .....	84
摇五摇党政机构对儿童影响的削弱 .....	87
摇六摇结论：商业化时代的家庭消费 .....	91

### 第四章摇婚纱的妙用 ..... 麦瑞思·吉尼特 / 94 |

摇一摇研究和背景 .....	95
摇二摇婚礼服和“婚纱” .....	96
摇三摇婚礼 .....	98
摇四摇为结婚着装：柯哈迪加的故事 .....	100
摇五摇揭开婚纱：妇女、商店和家庭 .....	101
摇六摇发自乡老和公职人员的声音 .....	110
摇七摇婚纱的妙用 .....	112

### 第五章摇市场的再生：南京的食品市场 ..... 安·威克 / 114 |

摇一摇食品市场的转型 .....	116
摇二摇政府与市场 .....	121
摇三摇市场同盟 .....	124
摇四摇个人选择与市场 .....	127
摇五摇食品市场的未来 .....	131

第六章摇大同社会里的小康发展目标 .....	卢汉龙 / 134
摇一摇“藏富于民”：资源配置的市场化 .....	137
摇二摇生活消费品从计划分配到敞开供应 .....	140
摇三摇消费模式的转变和公私之间的互动 .....	143
摇四摇城市消费中的社会不平等 .....	150
摇五摇结论 .....	153

## 第二部分摇日益商品化的社会中的社交

第七章摇心对心，电话对电话：家庭价值观念、性和	
摇摇摇摇上海的咨询热线政策 .....	凯瑟琳·爱尔兰温 / 157
摇一摇通信技术，咨询热线及中国大众 .....	158
摇二摇开放的线路：私人电话，社会变化及热线在	
中国城市的扩散 .....	161
摇三摇上海咨询热线：两世纪回顾 .....	164
摇四摇电台热线：面向大众的建议、教育和娱乐 .....	170
摇五摇热线电话：协调性别、性和中国现代家庭	
价值观 .....	173
摇六摇谈性、谈性别 .....	174
摇七摇性别、家庭关系和中国家庭价值观 .....	177
摇八摇吃苦和诉苦：历史遗产和合法语言 .....	181
摇九摇有特权的话语，压制的谈话：咨询热线，家庭	
价值观和国家 .....	184
摇十摇结论 .....	186
第八章摇贺卡在中国	
——远程联络与情感交流的双重载体 .....	艾玛丽 / 188
摇一摇贺卡的泛滥 .....	188

摇二摇我在南京期间收集的贺卡·····	189
摇三摇中西交叉的标题和拼贴画·····	191
摇四摇西方意义上的贺卡并不存在·····	192
摇五摇贺卡混合的主题：鲜花、圣诞节、财富和温情·····	193
摇六摇世俗的圣诞贺卡·····	197
摇七摇恭喜发财·····	198
摇八摇把我的温暖送给你·····	201
摇九摇语言：混杂一如图案·····	203
摇十摇程式化的贺词·····	204
摇十一摇混排的印刷格式·····	209
摇十二摇英文的使用·····	210
摇十三摇称谓的变化·····	211
摇十四摇口语化的风格·····	212
摇十五摇贺卡使沟通雷同化吗？·····	213
摇十六摇谁在赠送贺卡？·····	215
摇十七摇妇女与贺卡·····	217
摇十八摇制作和出售贺卡·····	219
摇十九摇贺卡出版公司会倒闭吗？·····	221

## 第九章摇汉堡包和社会空间

——北京的麦当劳消费····· 阎云翔 / 225

摇一摇1987 ~ 1996 年北京的快餐消费热·····	228
摇二摇快餐消费的空间情境·····	233
摇三摇70年代的社会主义食堂和餐馆·····	234
摇四摇快餐的文化象征·····	236
摇五摇平民的娱乐场所·····	238
摇六摇一个多元化的社会空间·····	241

---

摇七摇社会空间的挪用·····	245
摇八摇结论性陈述：用餐的地方、社会空间与 大众消费·····	247
<b>第十章摇市场经济转型中的舞</b> ——对上海迪斯科舞厅和交谊舞厅的调查 ····· 詹姆斯·法耶 / 254	
摇一摇舞厅的历史和市场构成·····	258
摇二摇迪斯科和交谊舞中的社交形式·····	263
摇三摇舞者的社会背景·····	272
摇四摇几点启示：对市场转型中休闲文化的认识·····	276
摇五摇结语：跳舞作为一种游戏的形式·····	279
<b>第十一章摇深圳的保龄球：培养友谊之道</b> ····· 王摇甘 / 284	
摇一摇保龄球运动是如何成为一种时尚的？·····	286
摇二摇走，我们打保龄球去！·····	291
摇三摇朋友是互助的·····	294
摇四摇朋友：一种新关系·····	296
摇五摇现在我们是朋友·····	298
摇六摇为什么消费？·····	299
摇七摇送礼与“共同消费”·····	301
<b>第十二章摇香烟及其在中国生意关系中的支配地位</b> ——市场转型中的制度性变化····· 大卫·旺克 / 305	
摇一摇高级香烟在商业团体中·····	310
摇二摇建构商业关系·····	314
摇三摇结论·····	323

**第十三章摇南京公园里的纪念圣地与私人娱乐**

——明故宫遗址上的探戈 .....	高摇乐 / 329
摇一摇公共艺术摇公共空间摇市民社会 .....	330
摇二摇南京——一座纪念遗迹的陈列馆 .....	333
摇三摇石头的记忆 .....	336
摇四摇威权主义的化石 .....	343
摇五摇公共艺术的消费——大众意向和个人愿望 .....	346
摇六摇公共广场和公共空间 .....	350
摇七摇公共空间的重置 .....	352

**第十四章摇结语：第二次解放 .....** 赵文词 / 356

作者简介 .....	365
参考书目 .....	368
后摇记 .....	408

# 第一章 导论：消费革命

戴慧思

毛泽东主席去世还不到两年，其后继者们即放弃了他的激进政策的核心原则，并在经济增长的新蓝图中，赋予了私营企业和消费需求以中心地位。起初，这些对毛泽东主义正统信仰的背离不过是一种暂时的妥协措施，用以提高经济效率和快速启动停滞不前的经济。<sup>①</sup> 政府并没有任何意向允许个人积累巨额资金或确立私有产权，而且明确地将经济改革和政治改革截然分开。然而，到了 90 年代早期，最初的改革已连续十年创造出两位数的增长，并将中国工业稳固地纳入到全球资本主义经济之中。中国领导阶层意识到他们已经不可能将改革的进程逆转，也无法控制市场经济和私营企业带来的社会后果。巨额的商品交换，不仅意味着商品的物质性的流通，而且还滋养了个人欲望和社会网络。这种欲望和网络，对官方的话语体系和规范均构成了挑战。虽然政治体制依旧保持原样，但国家与社会的关系已发生了转变。

对于城市居民（即本书的研究对象）来说，从毛泽东时代

---

<sup>①</sup> 1980 年，中共首席经济学家陈云鼓励集中精力搞消费行业，既可以为更高劳动生产率提供物质激励，又可以防止因农业投入的增加缺乏新的出路而造成瓶颈的出现。Naughton, 1995, 第 77 ~ 79 页。

以后的经济改革中获得经济效益异常显著。<sup>①</sup> 扣除通货膨胀因素后的人均年收入在 1978 年到 1990 年间翻了一番，在 1990 年到 1994 年间又增长了 50%。<sup>②</sup> 城市家庭的储蓄额从 1978 年的 18.5 亿美元增长到 1990 年的 625 亿美元，到 1994 年又达到了 1920 亿美元。<sup>③</sup> 洗衣机、电冰箱之类的耐用消费品已成为日常商品（见表 1-1），而在以往只有少数有特殊关系的人才能买到。许多原先的珍奇产品，如今已成为遍布全国的零售商店中的普通商品。1990 年中国有 2 万部移动电话机，到 1995 年达到 3400 万部。<sup>④</sup> 以前，英汉字典中对“greeting card”一词尚无正式诠释，但到了 1995 年，据报道，北京街边的一个售货摊一天就售出 8

---

① 50 年代中国政府建立了户籍登记制度，将人口分为农业户口和非农业户口。每个人都须经过户籍警察的同意才能改变居住地，从农村移居到城市或从小城镇移居到大城市都是不允许的。这些政策和消费有关联。那些农村户口的人必须自给口粮，而不享受国家的粮食市场的补贴。1958 年人民公社建立后，户籍登记制度在全国范围内正式推行，甚至连 80 年代初期人民公社废除后，它依然控制着农村人口的转移，并使大部分的农村人口不能享受政府补贴的物品和服务。

1993 年，全国 570 个城镇居住着 43000 万人。然而，只有 17000 万人是非农业户口。正是这些人才是真正的城市人。《中国城市统计年鉴》，1993~1994，第 3 页。这些非农业人口中又可根据都市规模的大小进一步划分。本书作者所描述的消费者来自人口超过 200 万的城市，那里的生活水准要高于其他城市，物品和服务的选择也更加多样化。1993 年，他们占全国城市居民的 25%。《中国城市统计年鉴》，1987，第 1 页。《中国城市统计年鉴》，1993~1994，第 14 页。

② 1978 年人均年收入为 316 元，1990 年达到 1387 元。以 1978 年收入为基数 100 元，1990 年人均年收入增长到 197 元，1994 年增加到 273 元。《中国统计年鉴》，1995，第 257 页。

③ 这些美元数字是按 1: 8.3 的汇率估计的。1978 年的家庭储蓄总额为 154.5 亿元人民币，1990 年为 625 亿人民币，1994 年为 16000 亿人民币。《中国统计年鉴》，1995，第 259 页。

④ 见 Kathleen Erwin 的第 7 章。

万张贺卡。<sup>①</sup> 1985年，上海共有52家舞厅和迪斯科舞厅，到1994年已超过了1000家。在深圳，保龄球馆的数目一年就增加了40倍。<sup>②</sup> 在不到十年的时间里，数百万人有了新的通讯方式，新的社会语汇，以及通过新的商业化途径产生的新颖的休闲方式。毫不夸张地说，中国经历了并正在经历一场消费革命。而且，正如本书作者所论证的那样，这种高速的商业化进程不仅增加了消费者的选择余地，提高了物质生活水平，而且打破了国家对社会生活的垄断，这种垄断在过去曾使城市消费者一直在商品消费上依附于政府。党政官员们减少了对商品流通的控制，意味着党政机构大规模地从日常社会生活中退出。当市场规则被赋予新的合法性来协调经济运行之后，政府对公民如何使用他们的商业自由也就越来越不去留意。进而，在这种监控更为宽松的领域中，城市居民开始创建了一系列他们个人的信任、互惠和偏好的社会网络。这种网络，和那种老百姓与党政官员之间垂直的上下臣属关系已大为不同。人们在这种非官方的社会关系上的投资，究竟会在多大程度上对列宁主义政府的政治控制构成威胁，还有待进一步的讨论和经验性的调查。虽然本书作者都未试图论证私有制战胜了公有制，但他们都认为，90年代更加富裕的生活和新兴的消费主义已经削弱了主导整个60、70年代城市生活的绝对政府权威。

在本书的第一部分中，作者们侧重于围绕家庭支出的新消费行为，包括饮食、着装、交通以及一些特殊花费，如结婚礼服和度假，并讨论这些消费活动的社会内涵。第二部分的各章节则探究家庭以外的经验：电台听众热线电话节目、贺卡互赠、赴宴、

---

① 见 Mary S. Erbaugh 的第 8 章。

② 关于舞厅，见 James Farrer 的第 10 章。关于深圳保龄球馆，见王甘的第 11 章。

表 1-1 1986~1995 年中国十大城市及深圳  
 摇摇摇摇每 100 户家庭消费品拥有情况

	洗衣机			电冰箱			彩摇电			照相机			空摇调		
	1986	1990	1995	1986	1990	1995	1986	1990	1995	1986	1990	1995	1986	1990	1995
全摇国 平均数	65	83	89	18	57	66	29	67	90	17	26	31	0.1	0.4	
北摇京	76	93	100	62	96	98	51	91	102	47	67	87	0	0	12
重摇庆	62	83	92	27	82	93	27	74	98	25	30	38	0	0.7	29
广摇州	68	87	105	52	87	102	46	89	111	17	34	66	0	1.3	57
哈尔 滨	61	79	83	6	39	67	25	58	83	16	29	36	0	0	
南摇京	52	88	98	18	71	95	25	64	99	18	33	52	0	0	
上摇海	39	72	78	47	88	98	36	77	109	28	44	52	0	0	33
沈摇阳	68	84	87	7	62	78	18	80	94	24	42	54	0	0.3	
深摇圳	73	88	97	77	97	102	83	109	125	34	51	78	0	26	101
天摇津	69	84	94	23	78	98	33	72	102	25	37	52	0.2	0.5	13
武摇汉	24	90	91	29	81	96	17	58	94	21	30	44	0	0.8	26
西摇安	72	90	96	14	52	83	33	73	101	29	35	45	0.3	0.7	18

摇摇资料来源：1986 年：《国家统计局和东西部人口中心》，1989，第 242~245 页；1990 年《深圳居民家庭收入调查》，1991，第 225~228 页，293~295 页；1995 年《北京统计年鉴》，1996，第 414 页；《重庆统计年鉴》，1996，第 138 页；《广州统计年鉴》，1996，第 383 页；《哈尔滨统计年鉴》，1996，第 205 页；《南京统计年鉴》，1996，第 305 页；《上海统计年鉴》，1996，第 71 页；《深圳统计年鉴》，1996，第 305 页；《沈阳统计年鉴》，1996，第 434 页；《天津统计年鉴》，1996，第 185 页；《武汉统计年鉴》，1996，第 305 页；《西安统计年鉴》，1996，第 205 页。

跳舞、打保龄球以及“一起好好抽一顿烟”等。全书没有一个共同的叙述基调，也不存在一个中心假设，如所谓“商业化预示着私有领域对公有权威的胜利”。然而，却有一条共同的线索把所分析到的每一情境、每一消费群体联系起来。每个作者都记录了城市居民对于朋友、亲属和非正式的社会关系越来越多的依赖，这样的横向纽带挑战了平民百姓与国家机构之间纵向隶属