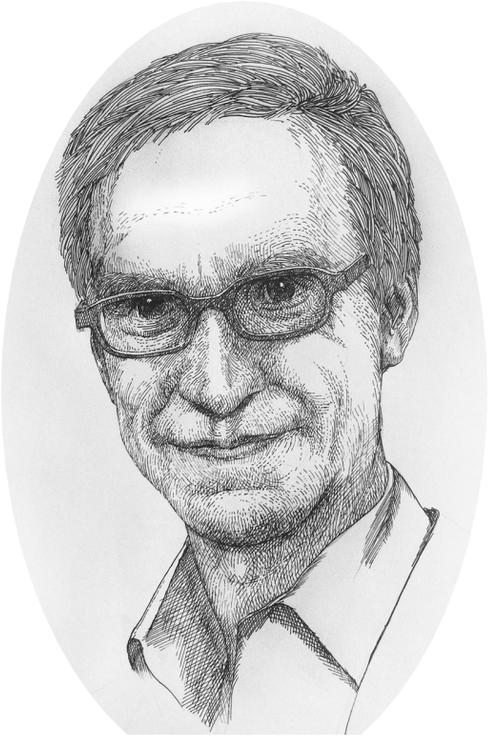
主编：范兵 执行编辑：杨逸淇 驻京编辑：李扬 责任编辑：李纯一 licy@wxjt.com.cn
第 117 期 2013 年 8 月 12 日 星期一

美国加州大学圣地亚哥分校教授葛凯：

世界不能指望中国消费者拯救两次

本报记者 赵博

中国未来的消费模式会是什么模样？葛凯认为，它将既不同于“多就是好”的陈旧消费观，也不是美国主导的“消费至上”的经济思想。葛凯的博士论文即关注中国 20 世纪初期的消费主义，近年新著《中国消费的崛起》则希望探寻今后中国消费的新模式。



葛凯（Karl Gerth）对中国的兴趣来得有些偶然。他在毗邻芝加哥的一个大学城长大，周围有很多书店。其中有家书店的架子上摆满了关于中国的图书。从两册有关中国传统哲学的书中，他读到了“道可道，非常道”的解释，“一下子改变了我的世界观”，他回忆道。

一句东方哲言开启了他的中国之旅。大二那年，他第一次来到中国，先后在南京大学、北京大学开始为期半年的学习。初来中国，他曾诧异于南京静悄悄的马路，一点汽车的声音也没有；在北大，他的座驾是一辆“除了铃不响，什么零件都响”的自行车。而今，他眼中的中国“满街都是豪华汽车，衣着时尚的中国人，无处不在的广告填满了城市各个角落，大大小小的百货大楼和零售商店几乎让人分辨不出各条街道的区别。”

从匮乏到充裕，从萧条到繁荣，葛凯将研究重点投向中国消费崛起背后的原因。2000 年，他从哈佛大学历史学系博士毕业，毕业论文就是《制造中国：消费文化与民族国家的创建》（*China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*），关注中国 20 世纪初期的消费主义。2007 年他受聘于牛津大学默顿学院。四年后，他出版专著《中国消费的崛起》（*As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers Are Transforming Everything*），希望探寻今后中国消费的新模式。他的研究引起了美国加州大学圣地亚哥分校的强烈兴趣，葛凯于是在近日被聘为该校历史系最年轻的讲席教授，专门研究中国当代消费的历史和走向。

中国未来的消费模式会是什么模样？葛凯认为，它将既不同于“多就是好”的陈旧消费观，也不是美国主导的“消费至上”的经济思想。“它的内涵不是限制消费主义本身的发展，而是对其进行引导，以保证其结果符合国民经济增长的长期利益，而不希望人们将猛增的财富都用在转瞬即逝的消费快感上。”

当然，要刺激消费，中国还面临很多挑战：如何扩大国内消费市场？如何在刺激消费的同时，减小其对水资源、空气、能源的负面影响？是否要摈弃对生产和出口导向型增长模式的执着？如何提升中国制造的品质，打造中国自己的品牌？带着这些问题，本报记者对葛凯进行了越洋采访。

上海交通大学
安泰经济与管理学院

中国并非主动拥抱消费主义

文汇报：对中国而言，消费主义或消费文化是一种舶来品，其肇始和早年的发展都在西方。在您看来，西方消费主义经历过哪些阶段？

葛凯：在我看来，西方消费主义思潮经历了两个阶段。现代消费主义是随着商品在工厂大批量化生产而到来的，这是第一阶段。这些商品都有商标，并逐渐形成了品牌。在 19 世纪末 20 世纪初，随着世界范围内大众传媒的兴起，这些品牌在现代传媒中被海量复制，并被广泛传播；现代传媒不仅为讨论品牌提供了空间，也为现代广告业的兴起提供了土壤。现代广告业的特点是，不仅有语言作为载体，更重要的是通过图片、影像进行传播。有趣的是，这些影像往往和商品之间没有直接联系，比如为什么啤酒广告总是印着一个美女形象？

第二阶段，是关于消费品话语的扩散，以及如何通过消费品来界定我们自身。当你驾驶一辆悍马时，肯定有别于驾驶一辆红旗。我们不难从中得出这样的结论：消费主义是个人、集体和国家越来越多地通过对大批量生产、社会上大范围讨论的商品的消费，来界定自己的一种方式。就像在中国，人们寒暄的第一句话往往是：你是哪里人？仅仅从这一句话中就能界定很多信息，这和通过商品来界定一个人有很多相似之处。

西方消费主义思潮从 19 世纪末开始兴起，但自 20 世纪起不断加速。因此，这是一个很关键的时间点。随着工业革命的兴起，商品的大批量生产，现代传媒的产生，以及移民潮的兴起，大城市的出现，逐渐带动了消费文化的兴起。以上海为例，传媒从以前的地方志到后来《申报》的出现，为商品广告的传播提供了空间；很多来自其他省份的人，告别了熟人社会，在一个陌生的都市文化中，他们通过商品消费，完成了个人身份认定，也搭建了自己与本乡本土之间的某种联系。

文汇报：也有学者提出“消费异化”这一概念，即消费“不是以满足人的正常的、合理的需求为本，而是以刺激人的虚假消费欲望为本”。您认为，“消费异化”在多大程度上影响了现代消费者的消费习惯，最终会导致何种后果？

葛凯：我赞同这一观点，即现代社会的很多消费习惯是虚假消费，以刺激资本积累和扩张。让我们回顾历史：从 1750 年到现在，世界经济的发展是建立在工业革命的基础之上的。因此，每个人都关心工业革命带来的成果，也就是生产效率的提升。生产效率的提升带来的不仅是生产力的解放，也带来人欲望的膨胀，尤其是人的消费欲望。生产者不仅生产消费者生活中的必需品，而且刺激人们对新产品的消费欲望。因此，我赞同“消费革命”中的部分定义——现代社会不仅是工业和生产效率的革命，也是消费欲望的革命。

消费革命不断刺激人们追求更多、更新的商品。其后果是产品多样化——从所有人消费一种款式的汽车，到多种款式汽车的层出不穷。这种模式导致了通过消费以及商品广告进行个人身份认同的浪潮。

另一角度看，伴随着这一浪潮，商品生产从发达国家转向中国这样的发展中国家，让很多发达国家消费者对消费廉价商品带来的后果视而不见。因为生产过程中所有的人工成本以及对环境的伤害都发生在发展中国家内。如果我们能亲眼见到生产这些廉价商品带来的人工成本和环境伤害，我们也许不会再去购买它们，但资本主义对于消费的异化正在于此：它不断地刺激你对商品的欲望，却让你主动忽略欲望所带来的后果。

文汇报：中国总理李克强曾提到，中国已进入中等收入国家。您也曾提到：随着中国经济的崛起，中国正拥抱美国式的“消费主义”，中国消费者正在迅速替代浪费的美国人，成为全球经济增长的引擎。中国消费崛起带给世界的最大影响是什么？

葛凯：其实，我想澄清一点：不是中国主动拥抱美国式的“消费主义”，并成为全球经济引擎，而是其他国家希望中国担当这样的角色。

事实上，他们正要求中国拯救世界两次，这显然有失公平。首先，很多国家将目光投向东方，希望中国能像之前欧洲人、美国人那样大量消费来拯救全球经济。随后，他们又要求中国在大量消费时，避免那些威胁到其他国家的消极后果，如资源消耗、碳排放等等。世界希望中国将世界从过度消费的恶果中拯救出来。在我看来，这是一个两难，这种利弊权衡的核心，显然存在着极大的不公平。

当然，对中国而言，世界贸易格局仍对中国有利，中国将拥有更强的影响力，在世界范围内分享更大的权力。中国应该希望仍保持现状。但对不同阶层而言，中国消费崛起的影响是不同的。或许这更有利于世界的精英阶层，他们不用呼吸被污染的空气，饮用被污染的水，并承担长时间的辛劳工作，而对其他阶层而言，答案或许就不同了。

中国消费的崛起会给世界环境带来压力，但它也让人们尽早去寻找解决的办法。举例而言，由于中国的电力生产大部分来源于不可再生能源，特别是煤炭，所以我们发现中国在清洁能源开发上做出了卓有成效的工作，同时也着手研发自己的电动汽车。

中国正在承受压力，但也在尝试着以更合理的方式来不断改进，造福本国和其他国家。正如我在书中最后一章所说的，如果美国想要改变中国，那么它最好先照照镜子，看看自己还需要在哪些方面做出改进。

文汇报：在中国的消费文化中，仍存在一些问题，如食品安全问题、假货和山寨文化，以及消费结构不合理等问题。您如何看待这些现象，它们将对中国消费崛起造成何种影响？

葛凯：的确，在中国，食品安全面临严峻挑战，但这也是个全球性的问题。我认为，有时人们是以牺牲品质、质量的代价来换取价格上的优势。从近几十年看来，美国产品标准在不断下降，而中国则不断提升，尽管其速度仍不快。

谈到消费结构不合理，问题的表象是有的人已经开始炫富性消费，而有些消费者却连基本的消费需求都难得到满足。一个健康的社会应该是个人消费能力与肤色、受教育程度及家世背景等等无关，只与个人努力程度相关。很多人质疑种种炫富性消费，主要是他们对于这种消费及其财富背后的合法性产生怀疑。因此，消费结构不合理更多的是一种社会问题和现象，其不仅仅是一种经济问题。

创造一个中等收入群体是一个复杂的问题

文汇报：将中国经济从投资拉动型转向消费拉动型，就需要刺激内需。那么应该如何刺激内需，拉动消费呢？

葛凯：简而言之，实现这个目标需要实现两点：要么让人们更放心地去消费；要么创造更多中产阶层的工作，最理想的是兼而有之。眼下，让中国人放心花钱的办法其实也很简单：第一，设法降低家庭购置房产的费用；第二，设法降低家庭教育费用；第三，设法将福利更可能多地覆盖更广大的人群；第四，设法降低医疗费用。这四点可以解释，为何中国百姓愿意将巨额存款留在银行，而不是去消费。据我所知，平均每个中国人将其 1/4 至 1/2 收入存入银行。与之形成鲜明对比的是美国人。2010 年，他们只将收入的 1%存入银行，这也算得上全球最低的储蓄率了。另一组数据是，中国人年均消费水平在国民生产总值中的比例只有 33%。在所有经济大国中，这一比例是最低的。对中国而言，如果能解决好民生问题，百姓或许更愿意去消费，而非存款。

这个问题的第二个方面也许会更复杂，那就是如何创造更多具有更强消费能力的中产阶层。以当前中国的实际情况而论，极为富有的阶层数量非常有限；中产阶层也相对较少，大部分是中产以下阶层。创造一个中等收入群体是一个复杂的问题，一个良性的社会结构应该是橄榄形。

美国经济学家保罗·克鲁格曼在《一个自由主义者的良知》中讨论过，二战后美国中产阶级社会是怎样形成的，以及在美国社会中扮演过何种角色。但在我看来，这样的时机在美国或者西欧已经消失了，我不确定它还能在中国重现。我认为，世界正在给中国压力去创造一个更庞大的中产阶层。吊诡的是，美国正在试图摆脱中产阶级，却希望中国来创造中产阶层。

文汇报：在您的著作《中国消费的崛起》中，您曾提到：“人们常说‘释放中国消费者的潜能’，错误地认为他们的消费欲望是与生俱来的，却忽略了中国政府在这个过程中发挥的作用。”您认为，在这当中，中国政府起到了何种作用？

葛凯：我想以汽车产业为例。很多人疑惑，为何中国力争成为世界最大汽车生产国？为什么中国的汽车消费量增长如此迅速？对此，很多人解释道，对汽车的渴望来源于人的自然需求。但我相信，这是国家在推动百姓的购车欲望，国家需要支持汽车工业发展。

1993 年，中国私家车保有量只有 3.7 万辆。但仅仅 13 年后，中国消费者购买机动车的数量就达 680 万辆，超过日本成为全球第二大汽车市场。据估算，现在中国每天新增汽车 1.2 至 1.4 万辆。

数据可能还不够直观。26 年前，当我初次到达中国时，城市道路逼仄狭窄。如今，中国的城市道路建设得很宽阔。城市建筑不会自动倒掉，成为道路的一部分。如果政府不加大基础设施建设，即便有车也寸步难行。因此，中国汽车工业兴盛的背后推手就是政府。与美国许多地区缺乏良好的公共交通系统不同，中国城市公交相对发达，但他们还是热衷于购车。中国人很多消费习惯是受到了政策影响，无论是汽车，还是其他商品。

文汇报：您在书中还提到，希望中国能解决一个困扰世界各国多年的问题：如何在拥抱汽车文化的同时避免负面效应？对此您的答案是什么？

葛凯：不妨从历史的角度回顾。上世纪七八十年代，中国的学术界就曾经预料到：在中国发展汽车工业面临多重考验，一是将影响能源自给。目前，私家车消耗了中国 1/3 的进口石油，中国对能源的需求已经占到了全球总需求的 12%。二是汽车尾气将造成空气污染。第三，汽车文化还将蚕食中国宝贵的耕地。

既然中国已经能够预料到汽车工业带来的负面影响，为什么还是做出了发展汽车工业的决定？我认为，因为汽车产业已成为中国经济的重要组成部分，提供了数百万个就业岗位，给北京、上海等大城市带来了大量税收，也扩大了与西方国家贸易顺差。

我相信，中国正在努力尝试弥合这两者之间的差距，一方面积极推广以汽车为中心的经济文化，另一方面着手处理汽车文化带来的负面影响。

中国企业最终会选择“两条腿走路”

文汇报：目前，中国已成为一个世界消费大国，但仍不是一个品牌大国。造成这一现象的原因是什么，打造中国的民族品牌还面临哪些挑战？

葛凯：中国正力图从一个消费大国转型为品牌大国，这就意味着要从产业链下游走向上游。举例而言，苹果公司iPad在中国生产，现在售价300美元。中国企业能从中赚多少？一两美元，最多三美元。这说明：中国制造的产品附加值非常低，大部分利润流向技术研发方、品牌拥有者。因此，中国需要提升其在产业链中的地位。

提升产业链，不仅有助于中国产品增加产品附加值，还有助于提供更多体面的就业岗位。每年都有数以百万计的大学生面临就业，除了少数名校毕业生外，大部分毕业生面临着就业压力，一旦找不到工作，沦为“蚁族”，就会成为一个社会问题。在美国，很多年轻人也面临这样的“赌博”：他们借款接受高等教育，却不知能否换回体面的生活。

因此，中国需要提升产业链的附加值，以创造更多能培养中产阶层的就业机会。为此，不应仅由市场来决定那些世界性的富有竞争力的品牌，而是应该创造出一种经济模式，使其激发中国自主创造的、有前景与希望的、具有国际竞争力的品牌。

文汇报：与50年前的日本一样，中国企业也可以选择并购，从而让中国走向品牌大国，如吉利并购沃尔沃、联想购买IBM个人计算机业务。这套策略是否是中国品牌国际化的必经之路，能否让其最终取得成功？

葛凯：我们刚才谈到中国为什么必须走向产业链上游，去控制核心技术，创造自主品牌，因为中国拥有海量的外汇储备，但仍缺少坚实的中产阶层。要创造强大的国际品牌，有两条道路可走：一是发展像华为这样白手起家的企业，二就是并购像IBM个人计算机业务、沃尔沃这样看似已经成熟的国际品牌。

我认为，中国企业最终会选择“两条腿走路”，但结果是，一些中国企业将成功，另一些则将失败。我想提醒中国企业的是，如果IBM、沃尔沃决定出让其品牌或产品，那么该品牌或产品一定是遇到了大麻烦。很多人将这种并购模式称之为“失败开端”（即带有先天不足的开始），一旦出师不利，你必须重启。在中国的并购模式中，有很多带有“失败开端”的案例，很多西方观察家对这种联姻模式持悲观态度，他们认为中国缺乏足够的知识产权保护力度。但我认为，对于海外投资总额超过万亿的中国而言，是有能力去购买国外品牌的。毫无疑问，一些企业是能通过这种品牌“海淘”取得成功，但这很大程度上取决于这些企业的自身条件。

但从政治和文化角度看，哪种模式会让中国更感到自豪？白手起家去创建品牌，还是花钱去海外并购？无疑是前者。对于大多数自创品牌而言，它们需要更长的周期；而学习现有技术、并购其他品牌则快得多。在我看来，中国企业在创建自我品牌的过程中总是不那么耐心，但在学习外国品牌时却异乎寻常地迅速。因此，并购国外企业然后成功管理、运营好一个国际品牌最大的贡献是，它创造了一个懂得经营、管理外国品牌的经营者群体。

因此，并购沃尔沃与其说是买了一家企业，不如说是买了一所学校。这个学校将教授中国企业家去经营、维护一个国际品牌。这个学校的“毕业生”一部分将留在吉利，另一部分则将跳槽去其他企业。这显然是一个更长、更艰苦的过程，他们将白手起家，创造中国自己的品牌。因此，从短期看，并购国际品牌有利于刺激、推动企业发展，但从长远看，中国还是必须依靠自己的力量创建品牌。