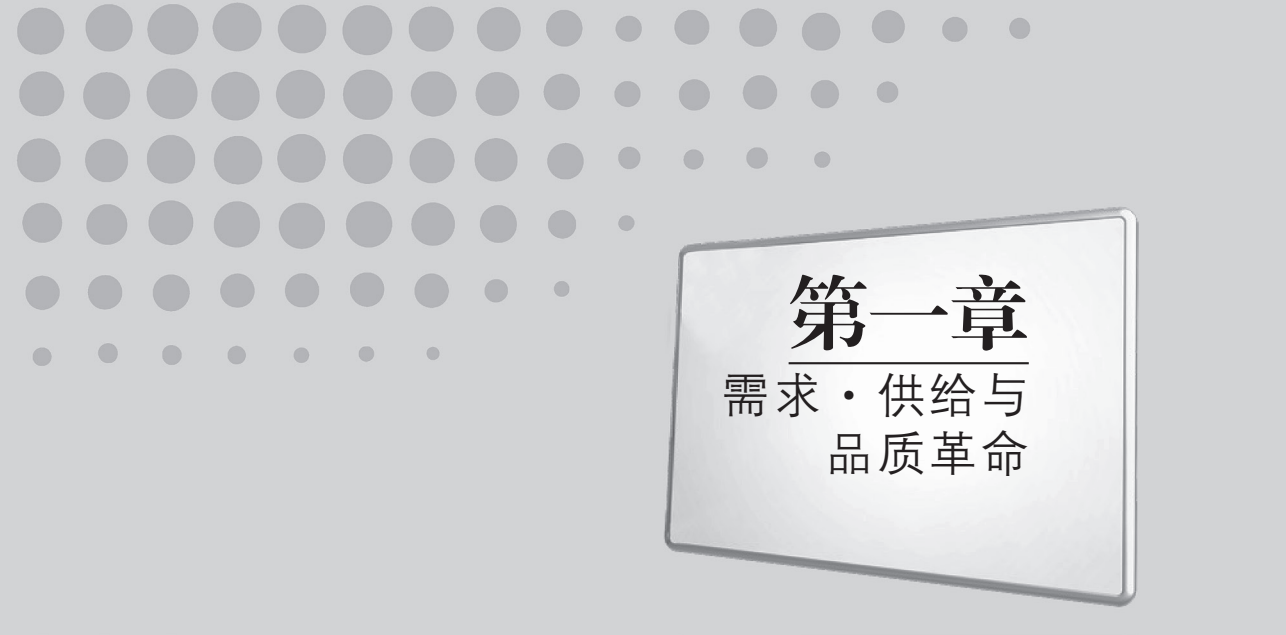




第一章

需求·供给与 品质革命

需求与供给是经济社会中相辅相成的两方面，在经济学中这是用于分析经济现象的一对基本概念。在解决各式各样现实中重要和有趣的经济问题时，需求与供给分析是一个基本的且有力的工具。

需求对应着社会中的消费方面，消费是因为需求而存在，而需求则通过供给来实现满足。马克思认为，消费作为产品被最终消灭的过程是生产得以存在的重要条件。消费使产品成为现实的产品，使生产得以最终实现，并为生产创造出新的需要，创造出生产的动力。没有消费，也就没有生产，因为，如果没有消费，生产就没有目的。^①比如，人的生存必然地产生对食物和水等营养物质的需求，这种需求促使了大米、面包、牛奶、饼干、方便面等商品的生产，人们通过在市场上购买这些商品来满足对于营养物质的需求。供给对应着社会中的生产方面，没有生产就没有供给，没有供给就无法满足需求。马克思认为，一定的生产决定一定的消费、分配、交换和这些不同要素相互间的一定关系。^②消费作用于生产，生产反作用于消费。举个例子来说，在社会条件只能达到生产台式电脑的时候，对笔记

① 马克思，恩格斯．马克思恩格斯全集．第46卷（上册）[M]．北京：人民出版社，1979：28-29.

② 马克思，恩格斯．马克思恩格斯全集．第46卷（上册）[M]．北京：人民出版社，1979：37.



本电脑的消费需求就不可能被满足；当社会条件提升到能够生产笔记本电脑的时候，人们对台式电脑的需求自然而然就下降了。

需求与供给的关系处在不断变化之中，当需求与供给达到平衡的状态时，生产与消费恰好匹配。但在市场经济下，这种稳定状态并不是常态，生产和需求能力都受到社会生产力发展条件、经济政策和信息不对称等因素的限制，供大于求或者供小于求的情况反而普遍存在。

凯恩斯认为，被古典经济学长期奉为信条的“萨伊定律”——供给自动创造需求——在现实中难以成立，需求在经济运动中并不总是被动的，总需求状况对总供给有显著的影响，进而提出了实施需求宏观管理，通过扩张需求来拉动经济增长的主张。自凯恩斯以后，各种经济理论和各国的经济实践虽然不尽相同，但大都倾向于将需求管理作为摆脱经济衰退或保持经济稳定的主要手段之一。中国的经济政策一直侧重于需求侧的改革，需求侧主要包括三个因素，就是大家熟悉的“三驾马车”——投资、出口和消费。这三个方面不振就会导致经济上出现增速下滑以及其他一些问题。

消费是经济增长中最基础、最稳定、最重要的一种需求。商务部披露的数据显示，2015年我国消费品市场规模首次超过30万亿元，消费对国民经济增长的贡献率提升至66.4%，创15年来新高，并且这一增长趋势还在继续。^①近些年，国家经济发展水平不断提高，这不仅体现在总量的增长，更具有特征意义的是发展过程中的社会经济结构的转变，其中消费需求结构的变动尤为突出。从微观的个人方面，我们能隐约或者明显地感受到在成长的过程中自身的消费需求结构所发生的改变。小时候吃饱穿暖就够了；后来想吃得好一点，穿得漂亮一点；再后来还想吃点新奇的、健康的，穿衣服也想买个牌子货；慢慢地长大之后，不仅在乎吃穿，手机、电脑等现代科技消费品都登上了消费清单，而且最好还是买某个品牌的。从供给方面来说，以当前社会的生产力条件，消费品的供给量已经大大超

① 兰兰.“质”在必得[J].中国服饰,2016(4):24-25.

越了消费需求所需的量。但是，当前中国供需关系面临的是不可忽视的结构性失衡。“供需错位”成为阻挡中国经济持续增长的最大障碍：一方面，过剩产能已成为制约中国经济转型的一大包袱。另一方面，中国的供给体系，总体上是中低端产品过剩，高端产品供给不足。因此，国家提出要进行供给侧结构性改革，就是要从生产、供给端入手，调整供给结构，为真正启动内需，打造经济发展新动力寻求路径。

本章对新中国成立以来的市场需求结构演进进行回顾，按照其主要特征梳理其所经历的主要阶段，拨开遮盖在消费需求上那层神秘的面纱，探索当今社会环境下中国的市场需求结构的真实面目。此外，本章通过分析我国现有的供给结构，结合国家的政策方针，剖析了我国供给侧结构性改革的内容与思路。最后从供需关系的转向角度分析得出，我国的供给侧结构性改革的方向是进行品质革命。

第一节 中国市场需求结构演进

一、相关概念的界定

一些如今我们看来不言而喻的概念都是历史性的，并非具有永恒的同—内涵。每个历史时期有当时认识世界的知识水平，随着认识世界的范式的改变，某一概念即使能指没有变化，但是它的所指却往往发生了丰富的嬗变。比如“旅游”这个概念，现在我们对旅游的普遍理解是离开本地造访异地进行的游览、游玩活动，它相应地发展出“游客”“旅游业”“搞旅游”“发展旅游”等概念，除了本身具有的文化内涵之外，在外延层面上更多的是在拓展它的经济意义。而在以往，这个概念表达的是中国传统的



游历文化或者指“外侨和华侨进行的外交活动”。^①因此，我们在对中国市场消费需求结构的演进进行阶段性的考察时，为避免因概念丰富的内涵造成混乱，必须首先明确我们现在所探讨的“消费”和“需求”的概念所指。

在中国，“消费”一词，汉朝就已出现，主要是“消磨、浪费”的意思。如王符《潜夫论·浮侈》：“此等之俸，既不助长农工女，无有益于世，而坐食嘉穀，消费白日。”^②唐宋时期，消费泛指“开销，耗费”，如唐姚合《答窦知言》诗：“金玉日消费，好句长存存。”《宋书·恩悖传·徐爰》：“比岁戎戍，仓库多虚，先事聚众，则消费粮粟，敌至仓卒，又无以相应。”^③由此可见，“消费”一词在中国的内涵经历了从贬义色彩“浪费”到中性含义“耗费”的转变。在西方世界，14世纪英语中出现“消费”，带有“摧毁、用光、浪费、暴殄天物”等诸多贬义。随着社会生产力和生产关系的不断发展，消费成为社会中必不可少的环节，消费必须给生产提供动力支持。此时，消费的贬义色彩逐渐消解，成为与“生产”相对应的概念。正如马克思所言，消费与生产、交换、分配一样，是社会生产关系的四种主要形式之一。近代以来，消费转变为使用物品和享受服务。大多数人通过劳动获得作为工资的货币，然后以货币购买商品，获取产品和服务。现在《汉语大词典》中对消费的定义变为“为了生产和生活而消耗物质财富”，这一定义涵盖了生产消费和生活消费两个方面，是广义的消费。其中生产消费指的是生产资料在生产过程中的使用和消耗。我们在本书中所讨论的是狭义的消费，是生活消费，即“人们通过对各种劳动产品的使用和消耗，满足自己需要的行为和过程”。^④比如，人们的生活离不开衣食住行，为维持正常生活，就会产生服装、食物、住房、交通工具等方面的消费。

“需求”是一个经济学术语，在日常使用过程中，人们有时会将其和

① 史甜甜，保继刚．中文“旅游”一词产生及其对应概念的变迁[J]．旅游科学：2015，29(6)：81-91.

② 彭铎．潜夫论笺校正[M]．北京：中华书局，1985：127.

③ 沈约．宋书[M]．北京：中华书局，1997：2307.

④ 林白鹏．消费经济辞典[M]．北京：经济科学出版社，1991：1.

“需要”混淆。经济学中所说的需求（Demand）是指消费者在一定时期内在各种可能的价格水平下愿意而且能够购买的物品或劳务的数量。需求不同于需要。需要（Want 或 Need）是人们想要得到的物品和劳务，而需求则是人们有支付能力（Affordable）的需要。如果消费者对某种商品只有购买的欲望而没有购买的能力，这种欲望就不能被称为需求。需求必须是指既有购买欲望又有购买能力的有效需求。^① 所以，尽管大多数的人都对名牌服装、高档别墅、名贵珠宝等有需要，但只对小部分非常富有的，有能力买得起这些高档品的人来说才是需求。

需求又有个人需求和市场需求之分。个人需求是指单个消费者对于某商品每一可能的价格愿意并能购买的数量。市场需求是指对市场上某一商品所有的个人需求的加总，说得具体一些，即把市场上与每一可能的价格相对应的每个人的需求加总的结果。^② 每一个消费者的个人需求都不可避免地汇总到市场需求中，因此市场需求受到个人需求的影响。而个人需求受到社会经济的发展状况和体制改革的影响。比如，在计划经济体制时期，国家实行重工业优先发展战略，农业和轻工业的生产供给很少，人们的工资水平又长期保持低水平不变，便很难产生对日用工业品的消费需求。在这种环境下，即使对个人需求汇总，也难以产生足够的有效市场需求。因此，我们对需求的讨论不可能建立在空中楼阁之上，仅考虑消费者的需求是不切实际的，必须考虑到当时社会条件下国家的经济体制、社会生产力、生产供给的质和量以及人们的收入水平等因素。

消费结构是经济结构的重要组成部分。消费结构反映人们消费的具体内容，反映消费水平和消费质量，反映人们消费需求的满足情况。具体是指各类消费支出（包括消费品和服务的支出）在总消费支出中所占的比重及其相互关系。它是一个具有多层次、多角度规定的经济范畴，从不同的层次和角度可得到不同的消费结构的划分标准。按消费需求的不同层次，

① 黄建宏：《微观经济学》[M]，武汉：华中科技大学出版社，2009:21。

② 贾辉艳：《微观经济学原理》[M]，北京：北京大学出版社，2010:37。



可将消费划分为生存性消费、发展性消费和享受性消费。按消费品的耐用程度不同,可划分为耐用消费品和非耐用消费品。按消费的社会功能不同,可划分为生理的消费和社会的消费。在实际生活和统计工作中,最常用的划分标准是按照消费对象的不同,将消费分为吃、穿、用、住、行等几大类,在各大类内部又可具体细分为食物构成、衣着构成、用品构成等。其中用于食物方面的消费支出,属于最基本的层次,它是劳动者维持基本生存最首要的物质条件。^①恩格尔系数是衡量消费结构的一个重要指标,它是19世纪德国统计学家恩格尔发现的一个规律,用来表示食品支出总额占个人消费支出总额的比重。家庭收入越少,家庭收入中用来购买食物的支出所占的比例就越大;随着家庭收入的增加,家庭收入中用来购买食物的支出比例则会下降。

二、中国市场需求结构演进过程

自新中国成立到今天,中国的经济体制、社会发展环境以及生产力水平等都经历了几次重大的改革。20世纪50年代初中国实施第一个五年计划,集中力量进行工业建设和对生产资料私有制进行社会主义改造。1978年,中国共产党十一届三中全会胜利召开,决定将全党的工作重点转移到经济建设上来,实施改革开放的新决策,启动农村改革的新进程。1985年,以企业改革为重心的城市经济体制改革,在财政、金融、外贸、商业、工资、价格等领域广泛地引入市场运行机制,推开了经济体制的全面改革。1992年,中国共产党第十四次全国代表大会正式确立“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制”。2001年,中国正式加入世界贸易组织,融入经济全球化的浪潮中。这些改革明显地影响着中国的产业结构、市场供给结构、人们的工资收入水平等,而这些因素不可避免地深刻改变着中国市场消费需求结构,使中国市场消费需求结构呈现阶段性演变的特征。

① 张东刚. 近代中国消费需求结构变动的宏观分析 [J]. 中国经济史研究, 2001 (1): 21-34.

（一）只求果腹穿暖，消耗同质商品

新中国成立伊始，百废待兴。经过了数年的革命战争，我国面临的是一个在各方面都遭受了战争的破坏，满目疮痍的局面。同时国际上仍处于二战之后两极格局对峙的激烈时期。因此在新中国成立之初，我国面临的首要任务是重建或者恢复一个较为完整的工业化体系，所以重工业优先发展成为当时的战略目标。周恩来在第一届全国人大第一次会议上所作的《政府工作报告》中指出，“第一个五年计划的方针是大家已经知道的，这就是：集中主要力量发展重工业，建立国家工业化和国防现代化的基础……第一个五年计划所以要集中主要力量发展重工业，即冶金工业、燃料工业、动力工业、机械制造工业和化学工业，这是因为只有依靠重工业，才能保证整个工业的发展，才能保证现代化农业和现代化交通运输业的发展，才能保证现代化国防力量的发展，并且归根结底，也只有依靠重工业，才能保证人民的物质生活和文化生活的不断提高。”重工业是资本密集型产业，所耗物质资源较多，因此农业和轻工业发展受到抑制。而且，在新中国成立之初，中国工农业生产在战争年代都遭到严重破坏，导致各类消费品的供应严重不足。所以，为了满足全国人民的基本生活需要，在“一五”计划推进的过程中，我国也逐渐走上了计划经济体制的轨道。

计划经济体制下，国家控制着大部分的资源，对一切紧缺产品实行计划供应，执行严格的配给供应制，排除市场竞争。在计划经济体制下，人们的消费指的是对所能获得（通常是计划供应）的用于满足需要的产品份额的使用或消耗。与此相关，消费品通常是指由国家计划供应的用于满足基本需要的产品。^①消费者则是凭票证按照国家计划价格购买产品，并对这些产品进行使用或消耗的居民。

人是铁，饭是钢，要活下去，人首先得吃饭。在当时粮食紧缺状况下，人要像今天这样随意吃喝是不可能的。国家对粮食统购统销，发行粮票，

① 王宁：《从苦行者社会到消费者社会》[M]，北京：社会科学文献出版社，2009：36。



对城镇居民每月定量供给口粮。上海一般职工每月定额 29 斤大米，供给一个人一个月的生活已十分艰难，所以那时人们很怕家里来亲戚，一般去别人家做客都要带着自己的粮票，去外地出差要带上全国粮票。为了维持一个月的生活，家里更是分毫不差地计算着每顿饭的粮食。1952 年平均每人粮食消费量仅为 197.67 公斤、食用植物油 2.1 公斤、家禽 0.43 公斤、鲜蛋 1.02 公斤、食糖 0.91 公斤。^①一直到 1978 年，城镇居民家庭的恩格尔系数都在 57.5% 之上，农村居民家庭则高达 67.7% 之上。^②可见，当时食品在人们的消费需求结构中占据着最重要的地位。为了解决吃饭问题，国家被迫挤掉其他农产品生产，力图扩大粮食生产，这又加剧了棉、油、糖、菜、果及其他副食品供应的紧张，而粮食紧缺，又影响到生猪、家禽、鲜蛋、奶等的生产供应。

“吃饭难”是新中国成立初期到改革开放初期这段时间人们消费生活的主要问题，饮食消费成为生活消费的主要内容。

在计划经济时期，票证制度几乎涵盖了所有消费品，包括布匹、棉花、肥皂、纸张、锅、碗、瓢、盆、筷子、手表等。人们一年只有定量的几尺布票，所以很少有新衣服可穿。在穿衣方面只求防寒遮体，而不求款式，所谓“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”便是对这一时期人们消费生活的真实写照。王宁在《从苦行者社会到消费者社会》一书中列举了他对经历这个时代的人的采访：“当时还有什么选择可以说啊？个个都穿得一样。当时服装方面根本没得计较，上下班都是一个样的。颜色方面都是灰色，或深灰。”“服装则是非常单一，人人穿的都差不多，有时候甚至分不清男女。大家都穿中山装或者海军装。当时每年每人只能够拿到一套外衣的布票。”

在日用品消费方面，人们尽可能节俭，能自己动手做的尽量不花钱去买。使用寿命成为评价商品质量的一个重要指标。商品是否牢固、经久耐

① 国家统计局：中国统计年鉴 [M]，北京：中国统计出版社，1981：439。

② 国家统计局国民经济综合统计司：新中国六十年统计资料汇编 1949—2008 [M]，北京：中国统计出版社，2010：25。

用成为判断商品好坏的最主要的标准，而款式、外观则显得次要一些。人们消费的主要是基本的生存资料，而像手表、自行车、收音机、缝纫机等所谓的“高档消费品”则很少有居民有能力购买。

生产力低，供给量不足，人们的收入长期维持在较低水平导致大多数人的消费普遍维持在生理性需求层次上。除此之外，人们的消费生活还带有浓厚的意识形态色彩，这就更进一步压抑了人们的消费需求。喜吃、好穿、爱美和打扮等被认为是小资产阶级“腐朽思想”的反映。“那时候不说穿得比别人好，就是穿得比较合身、得体都不行。说是资产阶级思想，要批斗的。穿有补丁的衣服就没什么事，你穿一件的确良的衣服都会有人说你资产阶级思想。”“当时如果有人穿着奇装异服，他在政治上、组织上就会遭到批评甚至嘲讽，被人们排斥。”^①穿着旗袍和其他被视为“资产阶级生活作风”的服饰也遭到了批判。有的单位，淋浴室甚至洗衣间都被认为是过分迎合个人需要而被拆除。各项娱乐活动，像跳舞、郊游等也被批判。因此人们的消费只能是对同质商品的消耗，人们过着清一色的贫乏日子，既无财力追求时髦生活，也不敢在消费方式上搞特殊，个性化消费更是奢谈。

总的来说，从新中国成立到改革开放之前，人们的消费生活一般停留在生存性消费模式上。消费结构的特征是只求果腹保暖，消耗同质商品。人们倾向于认为生活的富足等同于物质消费资料的满足，忽视了精神生活消费的需求。

（二）商品逐渐丰富，消费开始分层

1978年中国共产党十一届三中全会召开，从根本上确立了我国宏观经济发展战略的转型，在深入调查研究的基础上，通过对生产关系的调整及各生产要素的重新配置，由重点发展工业尤其是重工业转向首先保证农业和轻工业的发展。会议十分鲜明地指出，社会主义生产的目的是在生产

① 王宁：《从苦行者社会到消费者社会》[M]，北京：社会科学文献出版社，2009：170-171。



发展的基础上,不断满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要,让广大人民群众在改革和发展中得到更多的实惠。邓小平在1979年指出:“‘四人帮’提出宁要穷的社会主义,不要富的资本主义,社会主义如果老是穷的,它就站不住。”^①邓小平还说:“我们革命的目的就是解放生产力,发展生产力。离开了生产力的发展、国家的富强、人民生活的改善,革命就是空的。”^②自此,人们生活的改善成为改革的目标和是否成功的标准。人们生活的改善实际上指的就是人们的消费需求得到满足,不再受到极度的压抑。这之后,中国大地,从城市到农村,实现了一场翻天覆地、举世瞩目的历史性大变革。中国经济迅速发展,社会生活大步前进,城乡居民消费需求总量大幅度增长,需求对象极大拓宽,消费结构不断进步,极大拓展和变革了人们的消费生活方式。

改革开放以后,消费品逐渐摆脱了国家计划供应的约束,成为由市场供应、按市场价格出售的产品和服务。人们逐渐可以自由地在市场上购买自己需要的商品,真正担当了“消费者”的角色。在消费品工业生产方面,政府制定了着重发展日用消费品生产的方针,并采取了一系列具体措施,轻工业有了大幅度增长。日用百货花色品种增多,质量提高,市场比前几年有了很大的变化。日用消费品生产连续几年大幅度增长,对于满足城乡人民的需求起到了重大的作用。在增加城乡居民收入方面,国家也作出了大幅的改革和调整。在农村,国家提高农副产品收购价格、减轻部分地区的农村税收负担,相应增加了农民的收入;在城镇,政府积极安排就业,并提高职工工资和实行奖励制度,不再像改革之前那样长期遵循平均主义和只给予职工荣誉奖励,这些措施使得城乡居民的收入都有了实质性的提升。当社会消费品供给增加,人们手里有了积蓄,市场也开放了,商品可以自由流通和交易,社会的消费需求便迅速增长。

① 邓小平. 思想路线政治路线的实现要靠组织路线来保证(1979年7月29日)[M]//邓小平文选:第二卷. 北京:人民出版社,1994:191.

② 邓小平. 社会主义也可以搞市场经济(1979年11月26日)[M]//邓小平文选第二卷. 北京:人民出版社,1994:231.

20 世纪 80 年代初，全国农村地区推广实行“家庭联产承包责任制”，确保农户在完成向国家上缴农业税、统购和派购任务以及上交集体提留之后，剩余产品全部归农户自己所得。这一制度极大地调动了农民的生产积极性，除了粮食产量大幅增加之外，棉花、油料、牧业和渔业等农副产品产量也大幅增加。长期得不到解决的粮食和农副产品短缺问题，从根本上得到解决。相应地，城乡居民的食品消费结构也发生了根本性的变化。从 1978 年到 1992 年间，人们的粮食年平均消费量呈现先递增后递减的规律，从 195.46 公斤持续增长到 1986 年的 252.67 公斤，然而此后一直递减到 1992 年的 235.91 公斤；人们在食用植物油、猪肉、家禽、鲜蛋、食糖等方面的消费量都得到了增加。^① 城镇居民的恩格尔系数从 1978 年的 57.5% 下降到 53%，农村居民的恩格尔系数从 1978 年的 67.7% 下降到 1992 年的 57.6%。^② 恩格尔系数都降到了 60% 以下，中国步入温饱型社会。可见，虽然食品消费仍在居民消费需求结构中占大部分比重，但是除了粮食之外，副食品也在人们的餐桌上占有了一席之地。城镇居民的餐桌上品种日渐丰富，蔬菜、瓜果、荤菜、蛋品渐渐成为常客。细粮代替粗粮，成为餐桌上的主角。冬天也可以买到相对便宜的蔬菜，很多家庭开始随吃随买。

改革开放之后，人们对衣着的需求也经历了一场思想解放。1983 年新华社发布了一条消息《服装样式宜解放》，文章说：“服装应该解放些，要提倡男同志穿西服，穿两用衫，女同志穿旗袍、西服裙子，服装款式要大方，富有民族特色，符合中国人的习惯。”穿暖不再是对衣着的唯一需求，人们对服饰的审美性有了要求。在改革开放之前，人们主要是用布票买布料，自己做衣服，或者找裁缝做，因此大家穿得千篇一律。从 20 世纪 80 年代开始，随着生活水平的提高，款式多样、设计漂亮的成衣时装逐渐走进千家万户，满足着人们不断提高的衣着需求。社会上也掀起了一波一波

① 国家统计局：中国统计年鉴 [M]。北京：中国统计出版社，1994：257。

② 国家统计局国民经济综合统计司：新中国六十年统计资料汇编 1949—2008 [M]。北京：中国统计出版社，2010：25。



的时尚潮流,比如20世纪80年代初,牛仔裤随着西方文化一起登陆中国,最先受到学生和工人的欢迎,接着普遍流行开来。当时在大街上穿着阔腿牛仔裤,骑着“永久”自行车,吸引的回头率绝不亚于今天在路上开宝马车。同时广为流行的还有健美裤,由于其方便活动、舒适自由,很受欢迎,几乎所有的女性都有一条或者几条这样的裤子,红的、黑的、绿的、蓝的,色彩斑斓。有人甚至称健美裤最早唤醒了中国女性的审美和独立意识。^①另外,当时受欢迎的国外影片中经常出现风衣,穿着者英姿勃发、优雅迷人。因此20世纪80年代初,风衣在中国流行起来,受到男女老少的追捧。

这一时期社会上出现了一个新的需求点,就是耐用消费品。从1979年到20世纪90年代初,人们对缝纫机、自行车、收音机、手表、黑白电视机这些第一波在中国流行的商品产生了强烈的需求,这些需求逐渐被满足。1980年底,乡村耐用消费品每百人拥有量数据显示:缝纫机3.2架、自行车5.6辆、手表5.8块、收音机8.1台、电视机0.3台;而城镇这一指标数据为:缝纫机11.2台、自行车27.9辆、手表44.4块、收音机29.6台、电视机3.5台。^②从这个数据可以看出,20世纪80年代初不管在城镇还是农村,耐用消费品的普及率都很低,但是城镇的数据明显比农村的高一些,表现出显著的城乡二元结构特征。这也是之后几十年内,农村和城镇在消费需求结构上一直都存在的问题。因为耐用消费品刚出现在市场上时价格非常高,有的家庭甚至要攒一年的钱买一辆“凤凰牌”自行车,所以城镇高收入家庭总是第一批购买最新耐用消费品的消费者,随后购买需求再向较低收入的家庭以及农村地区扩散。

1992年,农村家庭平均每百户耐用消费品拥有量中,缝纫机有57.31架、自行车125.66辆、手表164.94块、收音机31.95台、黑白电视机52.44台;^③城镇的这一指标数据为:缝纫机65.92架、自行车

① 秦方. 20世纪50年代以来中国服饰变迁研究[D]. 西北大学, 2004.

② 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 1981: 440.

③ 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 1993: 320.

190.48 辆、手表 271.36 块。这说明，到 20 世纪 90 年代初期，第一波耐用消费品在农村和城镇都得到了广泛的普及。收音机在 1992 年已经从城镇耐用消费品统计指标中撤掉了，代之以普通收录机和立体收录机，这说明到这一时期，收音机在城镇居民消费结构中已经不再占据重要地位。城镇的黑白电视机拥有量从 1985 年的平均每百户家庭拥有 66.86 台降低到 37.71 台，这是因为城镇对彩色电视机的需求一直持续增加，从 1985 年的 17.21 台增加到 1992 年的 74.87 台。这一年，城镇的洗衣机平均每百户拥有量达到 83.42 台、电冰箱达到 52.60 台。^①在农村，彩色电视机、电冰箱和洗衣机的每百户拥有量还都在 10 台以下，普及率非常低。从这些统计数据可以看出，20 世纪 90 年代初，在城镇，缝纫机、自行车、手表、收音机、黑白电视机这些第一代耐用消费品的市场消费需求基本被满足，人们“用”的消费热点开始向洗衣机、彩电、冰箱和录音机这些第二代耐用消费品转移。农村还在追求第一代耐用消费品的过程中，刚刚开始对第二代耐用消费品产生消费需求。从全国家电的工业产值可以看出全国市场对这些产品的需求之强烈：1980 年，全国家电工业产值仅 8.6 亿元，到 1992 年猛增 43 倍，达 382.1 亿元。其中冰箱、洗衣机、电扇、空调器分别增长 126 倍、28 倍、7.7 倍、114 倍。^②

总体来说，从 1978 年改革开放到 20 世纪 90 年代初期，社会经济政策和生产条件已经发生了极大的转变，市场经济代替了计划经济，逐渐创造了相对自由的消费环境，人们成了真正意义上的“消费者”。消费品供给从极度短缺到日渐丰富，社会上开始出现可供人们消费的副食品、时装、各种耐用消费品等。伴随着各种商品逐渐丰富，消费开始分层，满足生活方方面面的需求。这一时期，人们的消费需求结构发生了翻天覆地的变化。

① 国家统计局. 中国统计年鉴 [M]. 北京：中国统计出版社，1993：289.

② 景伯平，吴黔斌. 中国的“消费革命”[J]. 党的生活，1994(10).



（三）注重更新换代，追求符号价值

自 1978 年中国共产党十一届三中全会开始，中国进入改革开放时期，经过 14 年的发展，到 1992 年，我国改革开放和现代化建设取得了举世瞩目的成就，现代化建设的第一步战略目标已经实现，国家经济实力显著增强，城乡人民的生活明显改善。14 年间，我国国内生产总值和城乡居民收入翻了一番还多，成为新中国成立以来国家经济实力增长最快、人民得到实惠最多的时期。20 世纪 90 年代初的中国处在社会主义改革开放、社会主义现代化道路与模式探索不进则退的临界点上，处在选择前进方向的十字路口上。在这关键时刻，1992 年初，邓小平先后到武昌、深圳、珠海、上海等地视察，针对人们思想中普遍存在的疑虑，重申了深化改革、加速发展的必要性和重要性。“南方谈话”把我国的改革开放和社会主义现代化建设推进到一个新的发展阶段。1992 年 10 月，中国共产党第十四次全国代表大会召开，总结十一届三中全会以来的实践经验，确定今后一个时期的战略部署，第一次明确提出建设社会主义市场经济体制的模式，把社会主义基本制度和市场经济结合起来，建立社会主义市场经济体制，加快改革开放步伐，把经济建设搞上去。从这一年到 2001 年中国加入世界贸易组织（WTO），中国经济发展进入第二个高速发展时期，人们的生活日新月异，消费需求结构出现了新的转向。

从 1992 年到 2001 年，农村居民家庭年人均纯收入从 784 元增长到 2366.4 元；恩格尔系数从 57.6% 下降到 47.7%。城镇居民家庭年人均可支配收入从 2026.6 元增长到 6859.6 元；恩格尔系数从 52.9% 下降到 37.9%。^①由此可见，城乡居民的收入水平都翻了三番左右，居民的消费结构发生了重大的转变，食品在消费总支出中所占比重大幅下降。

食品供给呈现一派“乱花渐欲迷人眼”的景象：不仅有各种新鲜蔬菜、肉类、蛋品，牛奶和新鲜瓜果也成为健康饮食的代言，在一些东部沿海富

^① 国家统计局．中国统计年鉴 [M]．北京：中国统计出版社，2002：320.

裕地区还有各类海鲜供应，山珍海味飞入寻常百姓家。人们追求的不仅仅是吃饱，还要吃得痛快、吃得开心、吃得有营养。日常饮食也讲究荤素搭配，营养均衡。逢年过节更是做一大桌子菜，痛痛快快吃一顿。

除了在家里自己动手做，人们还开始外出就餐获得饮食的快乐和享受。大街小巷里南方北方菜系的菜馆开得到处都是，省去自己买菜做饭的工夫，出去饱餐一顿美食，人们感觉更加快乐。生活好了，人们的胃也变得“洋气”起来，不仅可以吃中餐，还有了“洋快餐”可以选择。肯德基和麦当劳相继在中国一线城市落了脚。1992年4月，北京王府井麦当劳餐厅开张，成为当时麦当劳在全世界面积最大的餐厅，日销1.5万份洋快餐。麦当劳在广州第一家餐厅开张的时候创造了麦当劳历史上的最高销售纪录。南京夫子庙麦当劳餐厅开张时创造了麦当劳历史上最高的每笔交易平均消费额。可见，人们的消费欲望一旦挣脱缰锁的束缚，便即刻奔腾起来。

按照孙立平教授的说法，自20世纪90年代以来，中国社会正在进入一个新的时代，面临着新的社会转型的任务。这个时代的显著标志是耐用消费品的生产和消费开始成为人们日常生活的主要内容，而生活必需品的生产和消费则退居次要的地位。^①以洗衣机、彩电、冰箱和录音机为代表的第二代耐用消费品在人们的家庭生活中已经得到普及，新型的家用电器如雨后春笋一般在市场上出现。人们来不及反应，CD机、VCD机、LCD机、功放、音响、空调、DVD机、家用电话、家用电脑等耐用消费品就冒了出来。原来花了大价钱买的被视若珍宝的家电也很快遭到了淘汰，小型彩电换成18英寸、21英寸、24英寸的大彩电，模拟信号电视变成数字信号电视；单缸洗衣机换成了双缸洗衣机，又很快换成了全自动洗衣机；录音机也随着VCD机的出现失去了往日的风采。大彩电+VCD机组成的家庭影院和“卡拉OK”风靡全国。1998年出现的DVD机画面更清晰、音效更立体，很快终结了VCD机时代。在移动通信工具方面，人们的需

^① 郑红娥：《社会转型与消费革命》[M]，北京：北京大学出版社，2006：10。



求也发生着日新月异的变化，从 90 年代初流行开来的 BP 机，到后来的“大哥大”，再到 90 年代末小巧玲珑的手机。人们的消费生活真可谓是“苟日新，日日新，又日新”。

20 世纪 90 年代之后，市场经济发展稳健，人们的经济条件不断好转，这为不断膨胀的消费需求奠定了基础。同时，从心理学角度上讲，人们的消费需求也必然会不断升级演变。马斯洛需求层次理论指出，人的需求是像阶梯一样不断由低到高增长的，像金字塔一样，从底层到高层分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。当人们的基本生理需求得到满足之后，便开始追求心理层面的满足，渴望在社交圈获得优越地位，彰显自我，希望被承认等。基本生理需求有终点，吃饱穿暖足矣，而心理需求却永无终点。中国清代胡澹庵编辑的《解人颐》收录了一首名为《不知足》的诗，写道：“终日奔波只为饥，方才一饱便思衣。衣食两般皆具足，又想娇容美貌妻。娶得美妻生下子，恨无田地少根基。买到田园多广阔，出入无船少马骑。槽头扣了骡和马，叹无官职被人欺。县丞主簿还嫌小，又要朝中挂紫衣。作了皇帝求仙术，更想登天跨鹤飞。若要世人心里足，除是南柯一梦西。”这首诗用通俗的语言表达了人的欲望是多么难以满足。

这种心理的需求催生了我国消费需求的一大转向，消费品不再仅仅是实体商品，同时也成为一种符号而被纳入人们的社会生活中。例如，BP 机刚在中国流行的时候，其标准的佩戴方式是，将机子上的卡子别在皮带上，为了防止丢失还要用一根金属链子拴着，但一定要把衣服束在腰带里面，这样可以把 BP 机露出来。这样做的目的不是为了方便拿取，而是为了引起别人的关注，当收到信息的铃声响起，自己甭提多有面子了。在 20 世纪 90 年代卖到两万元一台的“大哥大”更是符号价值大于使用价值，那时手持“大哥大”便是“大款”的象征。鲍德里亚在《符号政治经济学批判》中指出：物不仅是一种实用的东西，它具有一种符号的社会价值，正是这种符号的交换价值才是更为根本的——使用价值常常只不过是一种对物的操持的保证（或者甚至是纯粹的和简单的合理化）。在其具体的可

见性下，需求与功能主要只描述了一个抽象的层面，物的一种显明的话语。与此相关，大部分无意识的社会话语，则显得更为根本。^①当整个社会都已城市化，当通信无处不在，需求将不断增长——它并不是出于喜好，而是出于竞争。^②人无我有，人有我优，这就是城市化社会中普遍存在的竞争关系。20世纪90年代，人们不断地在生活资料的各方面更新换代，除了提高生活舒适度的基本要求之外，更多的是期待借消费品的符号价值来提高社会地位，满足高人一等的虚荣心理诉求。

学者油谷遵阐明了消费品的寿命的双重性，他说，就消费者而言，产品是有其寿命的（即使用期限）。^③由于消费具有双重性，物品往往具有两种“寿命”：物理寿命和社会寿命。物理寿命指的是物品的自然属性或功能属性所决定的使用价值期限。例如，就一件衣服来说，只要衣服没有破损，那么它的使用价值就还存在；只有当其破烂不堪了，它的使用价值才不复存在了。所谓社会寿命指的是，一件物品作为符号所显示出来的社会含义对个人的使用期限。社会互动导致的产品符号的意义的变动性和短暂性，使得产品的社会寿命变得越来越短。其结果是，社会寿命的终结往往先于物理寿命的终结。这就是说，即使一件衣服还完好无损，还可以穿，但是因为时尚潮流不同了，现在觉得这件衣服过时了，跟不上时尚了，或者不符合自身的地位了，那么这件衣服的社会寿命就终结了。这也正是20世纪90年代中国市场对服装的消费需求的准确描述。服装成为一种符号元素和视觉元素，衣服要讲究搭配、讲究出席的场合、讲究时尚、讲究个性化、讲究品牌。一旦不再满足这些需求，那么衣服再完好，也该寿终正寝了。鲍德里亚深刻地指出：今天，生产的东西，并不是根据其使用价值或其可能的使用时间而存在，而是恰恰相反——根据其死亡。消费社会

① [法]让·鲍德里亚. 符号政治经济学批判 [M]. 夏莹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2009:8.

② [法]让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2008:45.

③ [日]油谷遵. 消费者主权时代 [M]. 东正德, 译. 台北: 远流出版社, 1989:89.



需要商品来存在，但更确切地说，需要摧毁它们。^①

总体来说，20 世纪 90 年代初到 21 世纪初期这段时间，中国市场经济的蓬勃发展给人们的生活带来了巨大的变化。市场上不管是吃的、穿的还是用的，新鲜产品层出不穷，人们不断被激发出新的消费需求，消费需求也从计划经济时代的桎梏里挣脱出来。物质不仅满足着人们的基本生活需求，也成为证明人自身价值、地位和品位的符号。这个时期的市场消费结构特征表现为：注重消费品的更新换代，追求消费品的符号价值。但这一时期人们醉心于消费品数量方面的增长和满足，追求多多益善，而对消费品的品质还没建立起非常理性的认识。

（四）讲求商品品质，比照国际品牌

跨入 21 世纪，中国的经济发展迈上新台阶。2001 年，中国加入世界贸易组织（WTO），标志着中国的改革开放已进入了一个更高的阶段，进一步地融入世界经济浪潮之中，与国际接轨。中国经济在全球经济一体化的轨道上飞速发展。随着经济全球化的深入，中国经济的腾飞，人们的收入得到了普遍的提高，生活状况也得到了全面的改善。这些提高和改善尤其体现在人们的消费生活中。经济全球化推动了各国之间的经济往来和交流，再加上网络在全球的广泛普及，使麦克卢汉预言的“地球村”概念成为现实，中国的消费者可以了解到西方发达国家的消费方式，这进一步推动了消费生活的全球化。中国市场的消费需求结构发生了自新中国成立以来的第三次质的飞跃。

2001 年到 2013 年期间，中国城镇居民年人均可支配收入从 6859.6 元增长到 26955.1 元，恩格尔系数从 38.2% 降低到 35%；农村居民年人均可支配收入从 2366.4 元增长到 8895.9 元，恩格尔系数从 47.7% 降低到 37.7%。^② 城乡居民收入水平都大幅增长，恩格尔系数都跌破了 40%。

① [法] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2008: 26-27.

② 国家统计局. 中国统计年鉴 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2014: 158.

尽管恩格尔系数下降了，食品消费在人们的总支出中所占比例变小，但是人们花在饮食方面的钱相比过去可是翻了好几番。因为现在人们在饮食方面的需求发生了质变，不再停留在吃饱、好吃、吃得痛快的基础上了。经历了多年的市场经济发展，食品的生产，包括农产品的生产取得了突破性的进展，但也因为对利润的极端追求导致近些年食品安全问题不断出现。现代人的保健意识非常强，所以现在人们讲究吃“绿色食品”，所谓“绿色食品”是指产自优良生态环境、按照绿色食品标准生产、实行全程质量控制并获得绿色食品标志使用权的安全、优质食用农产品及相关产品。人们一般对“绿色食品”通俗的理解就是无污染、无公害、质量好、有利于人的健康的食品。现在人们买日常生活所需的粮食、蔬菜、瓜果一类的农产品都要看产品的品牌。有品牌的农产品即使价钱比普通产品贵上几倍，销路还是非常好。因为品牌名气大的农产品有着特殊的生长环境、科学的培养方式、丰富的营养成分，在消费者心中代表着高品质，安全放心。

比如，中国黑龙江五常大米是有名的品牌，自清乾隆年间五常开始有栽培水稻的历史记载以来，不到200年的时间里，五常大米誉满天下，一直是皇室独享的御贡米。到了现代，五常大米成为著名的大米品牌，目前年产8亿多公斤。它的价格高达十几元一斤，比市面上普通大米要贵五六倍。除了在国内市场上寻求高品质大米，中国消费者还将目光放眼国际市场。产于日本的越光米是日本品质最高的大米，也吸引了中国消费者的注意。2007年，中粮集团共进口了24吨日本新潟县产的“越光”大米和宫城县产的“一见钟情”大米，在北京和上海市场投放，每公斤售价高达99元，结果不到一个月时间就宣告售罄。就水果来说，75岁重新开始创业的传奇人物褚时健种植培育的冰糖脐橙——褚橙，近几年在市场上非常火爆，每年橙子还没成熟，就有一大批褚粉在网上预购等待收货了。其售价并不低，曾经一斤卖到16.8元，而当时市面上普通橙子售价每斤只有三四元。被问及为何这么受欢迎，褚时健在采访中给出了自己的解释：“可能因为是我种的橙子，头几年大家好奇都买来吃吃，但是如果果子不好吃，或者只是普通过得去，我相信买了几次人家就不买了。我们卖得也不便宜，要



是品质不高，人家凭什么真金白银买你一个老头子的账？”确实，褚橙正是在气候、水、肥料、间伐、剪枝控梢、病虫害防治等各方面都做到精细化管理，才产出优质的橙子，即使价格贵也颇受市场欢迎。

从上述案例我们可以看出，当前社会，在饮食方面，人们需要的是高品质、安全放心的产品，价位高低是次要的考虑因素。这种需求的转向是基于中国消费者的经济水平大幅提高的基础之上的。尤其是自 21 世纪以来，由于连续多年的高速增长和城市化的迅速推进，以及物质文化水平的提高，一个被称为中产阶级的社会群体迅速崛起。^① 尽管目前对于“中产阶级”的界定还没有定论，对中国到底有多少人属于中产阶级也难以下结论，但是人们能明显感知到，一大批具有比较雄厚的财力，有比较强烈的消费意识的人就围绕在我们身边。这可能也要归功于当今无处不在的媒体，不管真实的中产阶级有多少，媒体都通过广告、影视作品、新闻信息等向所有的人展示着中产阶级的生活。这导致尽管很多人在财力基础上并不属于中产阶级，但是受中产阶级的模范示范效应影响，在消费生活中也向中产阶级看齐，具有他们的消费特点。

中产阶级的消费需求取向有一个重要的特征就是不管吃、穿、住、用，还是行，都偏好知名度高的品牌产品，而且很大程度上表现为奢侈品消费。根据 2012 年博鳌论坛上发布的《亚洲经济一体化进程 2012 年度报告》，90% 的出境游客认为购买奢侈品是其出境旅游的主要目的之一。世界奢侈品协会发布的《2012 “黄金周”中国境外消费分析报告》统计结果显示，在 2012 年的 7 天“黄金周”假期内，中国人出境消费奢侈品集中累计约 38.5 亿欧元，比去年同期上涨 14%。^② 2015 年，中国消费者全球奢侈品消费达到 1168 亿美元，同比增长 9%。这表明，中国人在 2015 年买走了全球约 46% 的奢侈品。在国内，去分布在城市中大大小小的购物中心逛一逛就会发现，服装门店、化妆品专柜、箱包专卖店、名表专柜、珠宝

① 李春玲. 中国中产阶级的增长及其现状 [J]. 江苏社会科学, 2008(5):68-77.

② 陈菁菁. 中国奢侈品市场消费现状分析 [J]. 经济师, 2013(12):47-47.

专柜都是国际大牌或者国内中高端品牌。一二线城市基本都可见 Chanel、Dior、Lancome、LOUIS VUITTON、GUCCI、Hermès、Giorgio Armani、BOSS、TIFFANY&Co.、Cartier 等国际一线大牌的身影。林立的巨幅海报上，身姿窈窕的各国模特展现着国际上最新的时尚潮流。

中国消费者之所以对奢侈品青睐有加，一方面是借助它的符号价值赢得“面子”，这是很多消费者会考虑到的一点；另一方面是在使用价值上，奢侈品卓越的品质是普通商品不能比肩的。它们经典的设计、考究的用料、超凡的工艺成就了非同凡响的品质，代表着行业内的顶尖水平；其精湛的工艺、复杂的工序和严格的审查保障了产品的品质。例如，百年老字号的车中贵族——劳斯莱斯虽然价格高达几百万，甚至上千万人民币，但是它仍然吸引着全世界的车迷们，原因就是它从造车开始之时就追求精益求精。就拿目前世界展会上历史最悠久的车型来说，它是一辆 1927 年出厂的幻影 I 代，车内的枫木内饰全部为天然原材料，真皮座椅在历经了将近一个世纪的岁月后依然如新。难以想象一部产自近一百年前的“古董”至今依然能够行驶，宛若驾驶着一部时光机。劳斯莱斯高贵的品质来自它高超的质量。它的创始人亨利·莱斯就曾说过：“车的价格会被人忘记，而车的质量却长久存在。”除了汽车这样大件的奢侈品品质考究，小件的奢侈品也具有这样的特征。就拿 LV 的一个羊皮背包来说，它的原材料只选用本来产量就很少的山羊皮中最好的、没有瑕疵的、皮料的表纹是天然纹路的那一小部分。品质卓越，历久弥新，这就是奢侈品一直畅销全球，并且魅力不减的重要原因。

由于中国消费者对高品质奢侈品的巨大需求，以及对国际市场上优质品牌产品的追求，国内兴起一种新的购物方式——海购，它是指中国客户通过海外途径购得物品。目前中国已建立起多家电子海购平台，如网易考拉海购、亚马逊海外购、银联海购、蜜芽母婴产品海购、顺丰海购丰运、天猫国际等。其中 2014 年正式上线的天猫国际，以天猫和淘宝原有的模式为国内消费者直供海外原装进口商品，是最受中国消费者喜欢的海购平台之一。目前已有来自 53 个国家和地区，超过 5400 个海外品牌入驻天



猫国际,囊括母婴、美妆个护、食品、保健、服饰等众多品类。2015年“双11”天猫“狂欢节”的主题就是“全球化”,11月11日当天,天猫国际总经理刘鹏对国内外媒体表示:“作为国内跨境第一进口电商平台,天猫国际‘双11’开场仅10分钟就售出来自41个国家的2605个海外品牌尖货”。他还表示:“根据过去20多个小时整体成交走势已经可以预测,天猫国际今年‘双11’整体进口成交将达到国内其他跨境进口电商平台一年的成交体量。”天猫国际“双11”热销的国际品牌商品包罗万象:泰国的乳胶枕、智能扫地机器人、备孕保健品、滋补燕窝、名牌手表、日本纸尿裤、荷兰奶粉、LV箱包、羊毛大衣、户外装备、进口牛奶、进口美妆等。其中海外奶粉品牌美素佳儿、诺优能、爱他美,纸尿裤品牌好奇、帮宝适、日本花王和进口牛奶品牌德国德亚、麦德龙AKA大受中国消费者欢迎,一天之内纷纷突破10万销量。天猫国际2015年“双11”进口订单覆盖大江南北,最北到黑龙江大兴安岭地区,最南到海南三亚,最西到新疆喀什地区,最东到黑龙江双鸭山,它不仅有效拉动了一二线城市主导的境外消费回流,同时有效激发了三四线城市的消费升级。

通过以上分析可以看出,进入21世纪,尤其是2008年金融危机之后,中国社会经济高速发展,居民收入水平大为提升,出现了一大批中产阶级群体,带动中国市场的消费需求朝新的模式转型。人们经历了20世纪八九十年代商品突然爆炸性增多的时期,后又经过多年市场经济的熏陶,不再那么兴奋和冲动地进行消费,逐渐变得比较成熟和理性。同时网络的普及应用,让人们有更多可以了解市场信息、掌握商品信息的渠道,因此消费决策更趋理性化。这一时期,中国消费市场的需求结构在衣食住行各方面都产生了质的变化,人们在各方面都开始追求高品质的商品,食品要吃“绿色”的、有品牌的,穿的用的也要国际大牌的或者国内高端品牌的。人们宁可减少消费量,也要花相对昂贵的价格买名牌的商品,因为知名品牌代表着高端品质,质量有保障。配合这种“全球化”的消费需求模式,国内“海购”平台异军突起,极大满足了国内消费者对国际市场上高品质商品的需求。

第二节 中国供给侧结构性改革

一、供给侧结构性改革含义

“供给侧结构性改革”是一个新词，一般人刚听到这个词时都感到比较困惑，不太理解这是什么意思。其实当我们把这个概念拆开来看，它并不难理解。供给（supply）是和需求（demand）相对应的一对讨论经济问题的基本概念。经济学中所说的供给是指生产者或厂商在一定时期内在各种可能的价格下愿意并且能够提供出售的该种商品的数量。^① 比如，一向奉行撇脂定价和饥饿销售策略的苹果公司，假设它愿意以 5500 元人民币的价格在中国市场提供 4000 万部 iPhone 手机，那么这 4000 万部手机就是苹果手机在中国的供给量。

供给侧（supply side）指的是供给边或者供给端，它和需求侧（demand side）相对应。需求侧是我们比较熟悉的概念。长期以来，由于深受凯恩斯主义的影响，我们习惯于通过政府的需求管理政策，特别是政府投资政策和货币金融政策，用需求侧“三驾马车”（投资、消费、出口）来拉动经济增长。与需求侧管理相对应而言，供给侧结构性改革就是从供给和生产端入手，通过解放生产力，提高全要素生产率，从而提升其竞争力，促进社会经济的均衡发展。^② 以苹果手机为例，为什么苹果手机一上市就容易成为爆款，有些消费者宁愿花更多钱买苹果手机，不愿意花相对少的钱买国产手机呢？这就要考察供给侧的问题，考察手机制造业的产业

① 黄建宏：《微观经济学》[M]，武汉：华中科技大学出版社，2009：25。

② 张云起，冯漪：《供给侧经济改革中化解产能过剩的路径分析》[J]，商业文化月刊，2016（1）：33-38。



结构、要素投入结构等。

综上所述,在我国“供给侧结构性改革”中,“供给侧”是改革切入点,“结构性”是改革方式,“改革”是核心命题。我国推进供给侧结构性改革是从“需求管理”到“供给管理”的重大调整。供给侧结构性改革的内涵是以提升产品供给体系质量为研究对象,以提高企业创新能力和降低企业负担为主要抓手的改革思路,其根本目的是通过提高产品的有效供给来实现供需均衡。^①

二、为何要进行供给侧结构性改革

如果用一个词来描述当前中国经济的特征,那么最恰当的词莫过于“新常态”。2014年5月习近平总书记在河南考察时提出:“我国发展仍处于重要战略机遇期,我们要增强信心,从当前我国经济发展的阶段性特征出发,适应新常态,保持战略上的平常心态。”2014年11月,习近平总书记在亚太经合组织(APEC)工商领导人峰会上发表题为《谋求持久发展共筑亚太梦想》的演讲。在演讲中,习近平总书记向包括130多家跨国公司领导人在内的世界工商领袖们阐述了什么是经济新常态、新常态的新机遇,以及怎么适应新常态等关键点。习近平说:“中国经济呈现出新常态。有几个主要特点:一是从高速增长转为中高速增长。二是经济结构不断优化升级,第三产业、消费需求逐步成为主体,城乡区域差距逐步缩小,居民收入占比上升,发展成果惠及更广大群众。三是从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。”

《经济日报》发表评论文章,阐释何为“新常态”:新常态之“新”,意味着不同以往;新常态之“常”,意味着相对稳定。自20世纪80年代中后期至2007年美国次贷危机爆发的约20年,世界经历了一个被一些经济学家称之为“大稳定”的时期。尤其是2002—2007年,是世界经济

^① 张志明,蔡之兵.供给侧结构性改革的理论逻辑及路径选择[J].经济问题探索,2016(8):1-5.

增长少见的高度乐观的“黄金时期”，除了日本等少数国家，各类经济体大都实现了较高速的经济增长。中国的 GDP 几乎每年保持着两位数的高增长率。这是之前的“旧常态”。2011 年前后，中国开始认识到，从过去的两位数高速增长速度下行到 7% ~ 8%，主要并非周期性因素所致，而是一种结构性减速，即中国经济的增长面发生了历史性的实质变化。在这个新阶段中，将发生一系列全局性、长期性的新现象、新变化。经济发展将走上新轨道，依赖新动力，政府、企业、居民都必须有新观念和新作为。这一切被简要概括为经济发展的“新常态”。^①

2008 年以来，中国经济发展增速放缓的一个重要原因就是产品的“供需错配”，中国供需关系面临着不可忽视的结构性失衡。中国崛起的中产阶级对高品质消费品的需求是十分强烈的。但是中国的供给体系却没有与需求结构的改变相适应。我国的消费者追求产品的高端化、多样化和个性化，对产品质量的要求不断提高。供给侧却没有呼应需求侧的这种改变。中国的供给体系总体上是中低端产品过剩，高端产品供给不足，市场上大量同质低附加值产品严重过剩。中国消费者在全球疯狂购买奢侈品的行为是中国高端产品供给不足的最好例证。因此，必须加快供给侧结构性改革，升级产品供给体系，使供给侧与需求侧相匹配。

中国加入世界贸易组织后，对外开放的程度越来越高。在全球经济低迷的发展阶段，全球的奢侈品品牌和高端品牌无不紧盯着中国这块大蛋糕，纷纷在国内投资开店。此外，我国已经成为世界第二大旅游输出国，2014 年出境游人数超过 1 亿人次，海外消费额高达 1648 亿美元。只要中国人一休假，媒体就经常爆出国外某购物中心和奢侈品店外中国人大排长龙的新闻。而且，在当今这个信息社会，互联网已经将全球紧密连接在一起，各大 B2C 和 C2C 电商平台也都意识到国外商品对中国人有着强大的魔力，纷纷建立“海购”渠道。2009 年“双 11”之际，淘宝策划“网购狂欢节”，带动了从线上到线下的一个现象级的“全国购物狂欢节”。随着

① 金碚．中国经济发展新常态研究[J]．中国工业经济，2015(1):5-18.



淘宝网升级为更高端的天猫,“双 11 购物狂欢节”也华丽变身为“全球狂欢节”。“来天猫购全球”是天猫“双 11”活动的策划主题,为国人购买“洋品牌”提供了方便的机会。由此可见,我国有足够的市场潜力,只要国内制造业能够开发生产出安全、高质量的产品,实现中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,我们就有机会用这些流到外国市场的奶油来做大中国制造业的蛋糕。

三、品牌引领供给侧结构性改革

2016 年是全面推进“供给侧结构性改革”的开局之年,消费结构升级的步伐在加快,品质消费特征凸显,品牌消费开始崛起。中国国际贸易促进委员会研究院发布的《2016 年消费市场发展报告》称,中国人消费正在更讲究品质、更注重品牌、更追求品位、更展现品格。^①2015 年消费对中国经济增长的贡献率达 66.4%,2016 年一季度更是高达 84.7%,消费已成为中国经济名副其实的“压舱石”。建设内部消费社会是推动中国经济持续增长的关键内容,但近年来国人境外消费愈演愈烈,海购网站备受欢迎,从各种奢侈品、高档电器到智能马桶盖、电饭煲和感冒药等,许多人出境游“无所不淘”。

北京大学国家发展研究院教授周其仁在《经济低潮要反向思考,寻找动力和空间》中指出:“就国内市场来看,不要被现在过剩的产能吓到,我们有很多产能是不足的。看我们产品的品质,那么多人跑到国外去买东西,中国产品最重要不是新,而是要把产品品质做好,这样不会没有市场,否则为什么那么多人去国外买东西?像指甲刀、菜刀、马桶盖,这些东西中国不是不会做,而是做得差了一点,如果把这样的变革凝聚起来,中国有的是市场。国内有一亿人口的中产阶级,为什么国内产品满足不了需求,而要大量靠进口、靠出国扫货?现在国内已经有一些先进的厂商在做优质

① 关逸民. 名优精品引领品质消费 [N]. 中国信息报, 2016-06-08 (004).

产品了，好产品、品质好一点的东西有的是市场。”^①

供给侧结构性改革是新常态经济下推动中国经济走出中高速发展期，促进中国经济转型升级的重要力量。针对国内供给档次偏低、质量不高，无法提供充足有效供给的情况，国务院多次出台相关政策，将培育新供给的重要性提高到国家战略的层面上。在此类政策性文件中出现的高频词汇是“品质”和“品牌”，这表明供给侧结构性改革这艘大船要顺利航行还得靠品质和品牌引领航向。下面，让我们回顾一下国务院印发的相关重要政策性文件如何解读“品质消费”和“品牌引领”在供给侧结构性改革中的重要作用。

2015年11月23日，国务院印发了《国务院关于积极发挥新消费引领作用，加快培育形成新供给新动力的指导意见》，该文明确指出“品质消费”是消费升级的重点领域和方向之一。文件指出，我国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。我国居民消费呈现出从注重量的满足向追求质的提升、从有形物质产品向更多服务消费、从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费等一系列转变。随着居民收入水平不断提高，广大消费者特别是中等收入群体对消费质量提出了更高要求，更加安全实用、更为舒适美观、更有品位格调的品牌商品消费发展潜力巨大。这类消费涉及几乎所有传统消费品和服务，将会带动传统产业改造提升和产品升级换代。同时还强调，为创新并扩大有效供给，要鼓励企业加强质量品牌建设。实施质量强国战略，大力推动中国质量、中国品牌建设。实施品牌价值提升工程，加大“中国精品”培育力度，丰富品牌文化内涵，积极培育发展地理标志商标和知名品牌。保护和传承中华老字号，振兴中国传统手工艺。完善品牌维权与争端解决机制。引导企业健全商标品牌管理体系，鼓励品牌培育和运营专业服务机构发展，培育一批能够展示“中国制造”和“中国服务”优质形象的品牌与企业。

2016年6月20日，国务院办公厅出台《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，该文件强调：品牌是企业乃至国家

^① 吴敬琏，等。供给侧改革引领“十三五”[M]。北京：中信出版社，2016:22。



竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。当前，我国品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。文件指出，随着我国经济发展，居民收入快速增加，中等收入群体持续扩大，消费结构不断升级，消费者对产品和服务的消费提出更高要求，更加注重品质，讲究品牌消费，呈现出个性化、多样化、高端化、体验式消费特点。发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，是深入贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念的必然要求，是今后一段时期加快经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。

发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，有利于激发企业创新创造活力，促进生产要素合理配置，提高全要素生产率，提升产品品质，实现价值链升级，增加有效供给，提高供给体系的质量和效率；有利于引领消费，创造新需求，树立自主品牌消费信心，挖掘消费潜力，更好发挥需求对经济增长的拉动作用，满足人们更高层次的物质文化需求；有利于促进企业诚实守信，强化企业环境保护、资源节约、公益慈善等社会责任，实现更加和谐、更加公平、更可持续的发展。企业要增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求；扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化；关注自主品牌成长，讲好中国品牌故事。

2016年9月12日，国务院办公厅出台《消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）》，该规划指出，当前，我国已成为全球消费品生产、消费和贸易大国，消费对经济增长的基础作用明显增强。但是，消费品标准和质量还难以满足人民群众日益增长的消费需求，呈现较为明显的供需错配，消费品供给结构不合理，品牌竞争力不强，消费环境有待改善，国内消费信心不足，制约国内消费增长，甚至造成消费外流。文件要求各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构紧紧围绕推进供给侧结构性改革，以先进标准引领消费品质量提升，倒逼装备制造业转型升级，扩大有效供给满足新需求，改善消费环境释放新动能，创新体制机制激发

新活力，以科技创新支撑标准化和质量提升，突出标准引领，创新质量供给，着力增品种、提品质、创品牌，不断满足人民群众日益增长的消费需求。

该规划强调了要加强消费品品牌建设。引导企业增强品牌和营销意识，夯实品牌发展基础，完善质量奖励制度，实施消费品精品工程，推动中国产品向中国品牌转变，提高中国消费品知名度和美誉度，打造中国制造金字品牌。从三个方面对企业加强消费品品牌建设提出了具体明确的要求——加强品牌培育、提升品牌形象、强化品牌保护。

文件指明了消费品行业品牌建设的质量升级方向：

家用电器产品要适应高端化、智能化发展趋势，改善电子坐便器、空气净化器、家用清洁机器人等新兴家电产品的性能和消费体验，提高空调器、电冰箱、洗衣机等传统大家电的产品舒适性、智能化水平，优化电饭煲、剃须刀等传统厨用、个人护理用小家电产品的外观和功能设计等。

消费类电子产品要结合云计算、大数据、物联网等新一代信息技术，推动人工智能、智能硬件、智慧家庭、虚拟现实、物联网等创新技术产品化、专利化、标准化。制定智能手机、可穿戴设备、新型视听产品等智能终端产品标准，强化信息安全、个人隐私保护要求，开展人体舒适性、易用性评估评价，规范众包众筹产品市场、线上线下销售市场等。

家居装饰装修产品要围绕居民提高生活水平、改善家居环境的消费需求，促进家居装饰装修健康化、集成化发展。针对家具、照明电器、厨卫五金、涂料、卫生陶瓷、壁纸、地毯等家居装饰装修产品，加快构建强制性国家标准体系，严格有毒有害物质、挥发性有机物限量要求，健全配套检测方法、检测设备、检测能力等。

服装服饰产品要适应个性消费、时尚消费、品质消费、品牌消费的发展需求，巩固纺织服装鞋帽、皮革箱包等产业的传统优势地位，加快首饰、钟表、眼镜、发制品等产业的技术创新和产业升级，加大知识产权保护力度，提升创新创意设计能力。提高新型纤维、优质棉麻毛、高端羊绒丝绸皮革等材料质量要求，规范纺织产品防水、防风、保温、抗菌等功能性要求，制造高端精品等。



妇幼老年及残疾人用品要进一步加大婴幼儿、少年儿童生活用品和中小学生学习用品标准化力度，严格儿童玩具、婴儿纸尿裤、婴儿安抚用品、儿童家具、儿童服装鞋帽等儿童用品安全标准，严格儿童产品标识标注。加快开展妇女用哺育用品、卫生用品、家用美容美发用品等标准化工作，提升自主品牌的质量水平。推动老年人用品标准和质量提升，扩大老年人文化娱乐、健身休闲用品市场等。

化妆品和日用化学品要适应消费者对产品功效的多样化需求，完善化妆品、口腔护理用品、洗涤用品、蜡制品、家用卫生杀虫用品标准体系，制定基础通用、重要产品和检测方法等标准，防止有毒有害物质超标等。

文教体育休闲用品要加强质量管控，全面提高零部件（元器件）、制造工艺、基础材料整体质量水平，促进文具、制笔、乐器等制成品品质提升。加快全民健身器材、冬季运动器材、户外休闲运动（水上、登山、钓具和自行车等）器材、民族传统运动器材及防护装备等标准的制定，加强体育用品新材料、新技术的研发和应用等。

传统文化产品要针对文房四宝、烟花爆竹、竹藤、丝绸、瓷器、漆器等产业发展需求，加快安全、环保等强制性标准制定，加大旅游景区销售产品的质量监管力度。开展文化创意、传统工艺、评价测试标准化工作，推动国际国内标准同步发展。加大传统文化产品宣传展示力度，促进传统文化产品出口，促进中外文明互学互鉴等。

食品及相关产品要加大对方便食品、速冻食品、焙烤食品和现代生物发酵食品等新产品标准的研制力度，制定网络食品信息描述规范，满足新兴群体等对食品消费多样化的需求。提高食品容器、包装材料以及智能化食品包装生产线标准水平，不断完善食品相关产品质量标准体系等。

通过对上述三个文件的回顾，我们可以看到，这几份文件都阐述了消费在国民经济发展中的重要地位，消费升级对供给侧升级提出了高要求，而供给侧结构性改革的方向简而言之就是要增品种、提品质、创品牌，培育自主品牌，讲好中国品牌故事。苏宁集团副董事长孙为民在面对《财经》杂志记者访问时说到，国务院出台的规划，预示着品质消费时代已经到来。

这也是供给侧结构的变化，预示着中国经济已从规模经济转型到品质经济，从物质型消费升级到服务型消费。近年来，华为公司、中兴通讯、海尔集团、中国高铁等一批拥有知识产权优势的中国品牌成功“走出去”，为国内外市场提供了质量上乘的品牌产品，让世界认识了一批中国品牌，在供给侧结构性改革中走在了前列。

第三节 需·供平衡与品质革命

一、从供需平衡到需供平衡

用“匮乏”到“充裕”来描述新中国成立初期到当今社会中国人消费生活的转变，也许是非常恰当的。一位牛津大学的历史学者在 20 世纪 80 年代来到北京大学学习，自此他连续 25 年每年都会来中国回访，几乎走遍了中国的所有地方，探访中国消费生活的改变。他在书中写道，20 世纪 80 年代中期，我第一次到中国来旅游，那时我的中国朋友告诉我去购物的时候要听懂一个词，那就是“没有”，因为这是售货员最常说的。除了专门招待外国游客的豪华酒店，你很难找到购物的地方，即使有，可供选择的商品也不多。那时的中国和现在大部分游客印象中的中国相去甚远——满街的豪华轿车，衣着时尚的中国人，无处不在的广告填满了城市的各个角落，大大小小的百货大楼和零售商店几乎让人们分辨不出各条街之间的区别。^①80 年代的马路上除了自行车的铃声就是车轮转动的呼呼声，而现在从大城市到小城镇几乎都遭遇了一个十分令人烦恼但又习以为常的事情——堵车，马路被淹没在汽车发动机的轰鸣声中。如果真的可以穿越

① [英] 葛凯. 中国消费的崛起 [M]. 北京：中信出版社，2011:83.



时空,我想,20世纪七八十年代的中国人一旦穿越到21世纪中国繁华的大街上,一定会产生韩少功在《马桥词典》中所描述的马桥人一到城里就会“晕街”的症状。

从匮乏到充裕意味着中国人的消费生活发生了重要的转向。消费生活的这种转向意味着传统经济学中的供需平衡观开始转向需供平衡观。

供需平衡理论又叫供求平衡理论。马克思在《资本论》《政治经济学批判导言》等经典著作中,把社会经济运行过程,即社会生产或社会经济发展过程归结为生产、流通、分配和消费四个相互联系的基本环节。其中生产即供给、消费即需求、流通与分配则是连接供给与需求的中介。^①社会总供给由无以计数的生产单位所提供的商品和劳务所构成,希望由商品变成货币;而社会总需求由无以计数的需求者所构成,他们有货币希望购买商品,满足其物质和文化生活的需要。马克思科学地阐明了供给与需求平衡——供需平衡发展既是社会再生产过程,即社会经济正常健康运行和发展的客观要求,也是社会经济正常健康发展的必要条件。

供需平衡包括总量平衡与结构平衡。^②过去生产力低下,生产资料相对贫乏,生产满足需要的水平和程度相对低下,社会经济发展长期处于“短缺经济”状态。生产或供给不足,不能满足消费需求是这一时期供需矛盾的主要方面。新中国成立以来很长的计划经济时期就处于这个阶段,市场上不存在多少可供选择的消费品。这个阶段的供需平衡主要是以量的满足为主要任务。人们只求吃饱穿暖,倘若能买上一些社会流行的消费品就更满足了,在这种低端的消费生活层次上,品质好坏不是那么重要。

这种“短缺经济”的社会环境导致了传统经济学研究中讨论供给与需求是以供给为中心的。传统经济学一直认为生产在社会总供需的形成和平衡中,始终处于中心的地位,发挥决定性作用。生产少了就提高价格抑制

① 纪尽善.马克思供需平衡理论与扩大内需战略取向和现实选择[J].当代经济研究,2002(9):8-11.

② 钱伯海.供需平衡经济学[M].北京:中国经济出版社,1997:21.

需求，供需就趋于平衡；生产多了就降价促进消费，供需平衡就又恢复了。这种供需平衡观是建立在社会总体生产水平不高，而人们又十分渴望能为自己和家中多添置一些东西的基础之上的。企业威风凛凛，它生产什么，人们就只能买什么。

随着社会生产力水平的不断提高，改革开放程度的逐渐加深，我国经济已经逐步由“短缺经济”过渡到“过剩经济”了。现在产能过剩成为中国经济发展必须解决的结构性问题。我国居民的消费需求结构发生了重大的转变，不再停留在“多即是好”的落后消费观上了。如今，中国的新兴中产阶级与发达国家的中产阶级的消费水平差距不断缩小，在宽敞豪华的公寓居住，在沃尔玛、家乐福这类大型超市里推着购物车选购商品，在高级酒店举办盛大婚礼，去欧洲各国、美国或者马尔代夫度蜜月，开着奔驰、宝马出行……在农村地区，人们也盖起小洋楼，开上了小轿车，置办了各式各样的家用电器。现在，对消费者更为重要的是消费品的品质和消费者的个人体验。

此时，如果生产企业还高高在上，保留着原有的优越感就不合时宜了，“生产至上”的年代已经过去了。如果没有意识到现在的消费者要的是什么，生产的产品还停留在低层次水平上，那就只能逐渐退出市场了。企业的生存靠的是能将商品顺利出售给消费者，获得货币，实现从企业到消费者的W-G-W（商品—货币—商品）转移过程。对于这个过程，马克思指出：“是商品的惊险跳跃，这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者。”^① 当今竞争激烈的市场上，生产者无不使出浑身解数以使这个跳跃顺利实现：投入大量成本做设计和研发，在全球范围内投放大量广告，建大量的实体连锁门店等。可一旦产品质量出现问题，这个跳跃必定就会失败，所有努力就付诸东流。比如，一直在全球市场上表现良好的三星公司就因手机爆炸而陷入风波，因为Galaxy Note7手机发布一个多月后，全球范围内发生三十多起因电池缺陷而造成的爆炸和起火事故，甚至

① 马克思，恩格斯：马克思恩格斯全集[M]，北京：人民出版社，1972:124.



因为三星手机起火导致美国西南航空公司一架客机发生火灾。三星公司不得不宣布停产并召回这款手机。其直接经济损失自不必说，最让三星公司难以承受的是消费者对其品牌信任度的下降，它给企业带来的损失是不可估量的。

中国企业必须认识到，以前我们的任务中心是抓生产，提产量。但是现在，我们不得不把目光集中在日新月异的消费需求上来了。供需平衡已经由总量平衡转向了结构平衡，过去以生产为中心的供需平衡观势必要转向以消费需求为中心的需供平衡观。这不是对经济学中供需平衡理论的否定，而是为了能够符合新时代现实语境对其内涵进行的延伸和发展。尤其是在当今这个经济全球化的环境下，本国如果无法为居民提供足够的有效供给，那么消费者很容易在全球市场上寻求满足。因为在全球范围的市场，不是供给太少，而是供给太多，发达国家早已过渡到“品质消费”阶段，它们生产的产品也往往蕴含着对高品质的保障。从汽车、家电、电子产品、珠宝名表到包、日化用品、服装鞋帽、运动产品，乃至奶粉、纸尿裤、马桶盖、电饭煲，它们的产品无不渗透到了中国市场。这一点从马路上鳞次栉比的世界品牌广告和购物中心里一排排外国品牌门店和专柜就可可见一斑。

二、需供平衡中的消费定制

（一）定制创造符号化自我

供需平衡观转向需供平衡观的最大改变其实就是将人们的消费需求放在了首要地位。在传统的营销模式中，消费者所选择的产品和服务是企业已经设计制造出来的，产品和服务通过各种销售渠道最终到达顾客手中。在这种模式下，消费者是企业生产的产品的被动接受者，他们无法表达自己的意愿和要求，而且由于技术、资金各方面条件的限制，企业也无法满

足顾客个性化的需求。^①以往这种以生产供给为中心的社会，消费者的需求也比较低，企业只要生产出产品，有的是消费者等着抢购，不必发愁产品卖不出去。但是中国已经走过了“千人一面”的时代，标准化和规模化的产品，总让消费者觉得有诸多缺憾。

如今，在这个消费社会里，每个人不再被印上难以去除的身份烙印，比如一个人的出身、学历、职业等。社会又生产出一套新的符号体系。我们必须慢慢学会在这套符号体系中定位自己的位置，并且以这套体系去鉴别对面那个人是否为我族类。从符号学来讲，符号文本有两个展开向度，即组合轴与聚合轴。任何符号表意活动，小至一个梦，大至整个文化，必然在这个双轴关系中展开。这个观念首先是索绪尔提出来的，在索绪尔理论的四个二元对立中，这一对观念在今日的符号学中仍然具有强大的生命力。一般把这个双轴名称译成“纵聚合轴”与“横组合轴”，但两者并非数学坐标那样一横一纵的关系。聚合是文本构建的方式，一旦文本构成，就退入幕后，因此是隐藏的；组合就是文本构成方式，因此组合是显示的。^②索绪尔为双轴关系举的例子是宫殿前廊柱子：“建筑物的组分在空间展示的关系是组合关系；另一方面，如果这柱子是陶立克式的，就会引起其他风格的联想性比较（例如爱奥尼亚式、柯林斯式等）。希尔佛曼指出“聚合关系中的符号，选择某一个，就是排除了其他”^③，聚合轴的定义，决定了除了被选中的成分，其他成分不可能在文本组合形成后出现。一个符号从表意开始，从聚合轴进行选择，用以产生组合段。文本完成后，只有组合段是显现的，属于表层结构；聚合是隐藏的，属于深层结构。

当前时代的一套符号体系，从横组合轴上来说，包括发型、衣着、鞋子、皮包、车子、房子、饮食、通信工具等。从纵聚合轴上来说，以发型

① 李雨婷. 一对一的沟通——定制时代女性消费形态及整合营销传播策略研究[J]. 学术论坛, 2008(6): 155-158.

② 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011: 161.

③ David Silverman and Brian Torode. The Material World: Some Theories of Language and Its Limits[M]. London: Routledge, 1980: 225.



来看，它是新潮的还是古板的，是自己随便梳理的还是让发型师专门设计的，是黑色、黄色还是流行的“奶奶灰”，是长发还是短发，是直发还是大波浪；以衣着来看，你穿的是国际品牌还是国内品牌，是日式风还是韩范儿，是连衣裙还是超短裙；以车子来说，你骑的是哈雷摩托还是豪爵铃木，开的是奥迪还是奥拓。在组合轴和聚合轴上如何选择符号以构成自身的符号体系代表了你对自己的定位。穿一件 Prada 的高级定制晚礼服和一件美特斯邦威的休闲服是完全不同的，因为这些符号的选择就传达着“我是谁”这样的意义。

在消费社会纷繁复杂的符号体系中，如何才能显示出“我就是我，是颜色不一样的烟火”呢？现在如果有两位明星穿着同款衣服公开亮相，当天娱乐新闻会从明星的头发分析到脚趾，试图鉴别穿着同款衣服的两人还有什么不同。人们发明了一个专门的词汇来形容这一让人们避之唯恐不及的状况——撞衫（dress same）。当我们为一个现象特意赋予一个语言符号来表达它的时候，它就存在于我们的话语体系中了，可见它已经变成了一个在普遍意识中颇为重要的事情了。也许有一天这个词也会被收录进现代汉语词典，成为时代的一个印记。既然人们都是靠这套符号体系互相辨认，那么穿一样的衣服和鞋子、开一样的车子、住一样的房子、吃同一家餐厅又怎么能显示出自我的独特性呢？因此撞衫就往往让人感到非常尴尬。

人们要摆脱这种尴尬，就需要有一套独特的符号体系来武装自己，以和别人区分开来。这种诉求不可能通过传统的大规模工业化生产模式来满足。因为尽管现代企业已经有了市场细分的观念，试图努力满足某一目标人群的独特诉求，但是不管如何再细分市场，企业面对的都是一类消费者，这一类消费者人数可能成千上万。只有一种方式能满足现代人对符号唯一性的苛刻需求，就是定制消费。定制消费真正把指挥棒交到了消费者手中，可以为消费者量身打造独一无二的个性化、高品质产品。如今定制消费已经在各个领域如火如荼地展开了，比如高级成衣定制、箱包定制、珠宝定制、家具定制、旅游定制、汽车定制等。

（二）定制价格和品质约定

科学管理之父——弗雷德里克·温斯洛·泰勒（F.W.Taylor）在1911年的著作《科学管理原理》中提出了科学管理理论。这一理论为资本主义国家的生产管理带来了一场革命，使生产商认识到管理要走向科学，科学管理的根本目的是谋求最高工作效率，最高的工作效率是雇主和雇员达到共同富裕的基础。为了实现这一目的，泰勒率先提出了工作标准化思想，即将生产的各个环节和要素进行标准化管理，以这种科学化的管理方法代替经验管理。20世纪以来泰勒科学管理理论在美国和欧洲大受欢迎，深刻影响了资本主义国家的生产模式。20世纪中期以后在美国逐渐形成了一种以市场为导向，以分工和专业化为基础，以较低产品价格作为竞争手段的刚性生产模式。福特汽车公司最早运用了这种科学管理模式进行大规模汽车生产，努力实现创始人亨利·福特的“制造人人都买得起的汽车”的梦想。安东尼奥·葛兰西将这种生产模式命名为“福特主义”。按照调节学派的观点，福特主义关键性的基础是从一种粗放型的资本积累战略，向一种以“泰勒制”劳动组织和大规模生产消费性商品为特征的密集型资本积累战略的过渡。

大规模、标准化生产能够提高工作效率，重要的是它还可以形成规模经济，降低生产成本，进而使得生产商能够以较低的价格向市场提供大量均质化消费品。规模经济是指由于厂商的产量扩大而引起的长期的产品平均成本的降低。规模经济主要表现在四个方面：①生产的规模经济。随着生产规模的扩大，分摊到单位产品上的厂房设备、经营管理等固定成本就会减少。②交易的规模经济。一次大规模的交易比分次的小规模交易加起来更节省时间，交易成本和运输成本也比较低。③储藏的规模经济。投入品购买后，产品出售前的存放集中，会因存放数量的增多而使得单位储藏成本减少。④专业化分工效益。从动态的角度看，长期的大批量生产交易，将使分工更加细化、专业化，从而产生新的技术、新的设施。^①

① 邵金菊，孙家良：《微观经济学》[M]，杭州：浙江大学出版社，2010：87。



定制生产和大规模、标准化生产是两种截然不同的生产模式。定制生产是为了完成消费者的个性化需求，为单独个人量身打造，不再提供标准化产品。那么，显而易见，定制生产就不能再获得规模经济所带来的成本降低的好处。因此定制生产出的消费品普遍具有较为昂贵的价格。其实在大工业时代和标准化经济到来之前，“定制”一直被认为是皇家和贵族的专属。英语里的定制一词“bespoke”据传就起源于英国伦敦的萨维尔街，意思是为个别客户量身剪裁。萨维尔街是现代定制西装的发源地，近三百年来，这里一直聚集着这座城市的顶级裁缝师。^①在中国古代，皇家的吃穿用度都是定制化的，御膳房、御医、尚衣局等专门为皇帝、嫔妃贴身提供饮食、医疗、服装等方面的服务。“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”这样的故事更是在民间广为流传，展示着皇室那可望而不可即的奢侈化生活。随着社会的变迁，大规模生产因为高效率、低成本的优势曾大大挫伤了高级定制的发展势头，战乱的爆发也曾使得高级定制陷入低谷。现代化的高级定制之风是从时尚之都巴黎兴起的。1858年英国人查尔斯·弗莱德里克·沃斯在巴黎和平街7号开设了第一家专门为顾客量身定制的高级时装店。法国皇后非常欣赏他的设计，并成为沃斯的客户，从此巴黎高级社交界开始吹起沃斯设计风。^②随着经济迅速发展，高级定制迎来了黄金时代，香奈儿(Chanel)、迪奥(Dior)、纪梵希(Givenchy)这些如今仍旧站在高级定制界顶峰呼风唤雨的品牌在这时就逐渐形成了自己的气候。那些几十万元的晚礼服、上百万元的顶级珠宝首饰价格昂贵，但也美艳绝伦，让那些富家名媛、大牌明星前赴后继地狂热追逐。

从定制消费的发展历史来看，定制消费品的价格一向让普通人望尘莫及。如今，因人们的个性化需求极为旺盛，定制生产观念也逐渐普及开来。除了像纪梵希、迪奥、香奈儿等这类国外高级的定制品牌，在中国也有很多设计师创立了自己的定制品牌。其中被称为“中国高级定制第一人”的郭培

① 韩一丹. 私人定制，从高端到平民的消费盛宴[J]. 生活品质，2014(4):4-6.

② 匡迁. 我国发展高级定制时装的必要性[D]. 呼和浩特：内蒙古师范大学，2012.

创办的玫瑰坊是目前国内顶尖的高级定制品牌，她的衣服被众多一线明星穿着走向国际舞台。郭培认为，高级定制是不断追求质的过程。服装的质是一种格调，如果一件衣服没有格调就失去了价值。服装是有生命的，当你用心去创造的时候，穿上它的人也一定能感受得到。在玫瑰坊，每一件衣服都是量体裁衣，高级定制的精益求精体现在每一个设计细节中。鞋无疑是服装最重要的配饰，玫瑰坊的鞋通过 90% 的手工装饰，达到与礼服融为一体的视觉效果。此外，郭培还设立了专门的首饰设计工作室，根据每位消费者的情况，综合其气质、容貌、身高、肤色和职业等各种因素，提出中肯的搭配意见。如郭培所说，玫瑰坊要让所有的到访者享受到“只属于一个人的尊贵”。

郭培设计的“中国嫁衣”系列是她的代表作之一，她传承了中国传统的嫁衣文化，大量使用古老的刺绣工艺，遍寻手工艺人，为完成一件嫁衣投入几千个小时的时间。近年来许多明星夫妇大婚时都是身着郭培设计的中国嫁衣，使传统的嫁衣文化得到普及和传承。其中一件中式嫁衣，绣满凤凰牡丹，五只蝙蝠寓意五福临门，耗时 7981 个小时才完成。一件潮绣裙皇嫁衣，全身彩金线龙凤纹刺绣，耗时 7412 小时。一金龙盘绣真丝嫁衣布满龙纹、立水、卧水的刺绣图案，耗时 640 小时。一件橘色凤彩裙褂，是郭培带领技师花费 1880 个小时精心制作出来的，金绣凤纹刺绣，华美惊艳。一件瑞兽紫金袍，用了罕见的彩色金线，耗时 3985 个小时。这些嫁衣也都价值不菲，据估计一件嫁衣价格在 50 万元左右。

郭培直言虽然她的设计比较贵，但她并非只为有钱人设计。她想让所有的中国女人都可以穿上这样的嫁衣迈入幸福的生活。为让这昂贵的定制产品飞入寻常百姓家，她办学校、建工厂、办刺绣班、培训手工艺人。这么做只是为了把每一件嫁衣的成本降到最低。从十几万元降到两万元一套是她的目标，也饱含着她对每个中国新娘最真诚的祝愿。郭培透露，玫瑰坊一年做 3000 件高级定制服装，其中，明星定制还不到 300 件，撑起玫瑰坊一年 3000 单业务的是大批非名人客户，比如妈妈为了女儿的婚礼或者孩子的毕业典礼也会在她那里定制衣服。在 2015 年上海高级定制周上，郭培的嫁衣秀惊艳全场。当记者问到对于开幕式主持人所说的一句话“现



在的人只认识价格不认识价值，只认识品牌不认识品质”，郭培有什么看法时，郭培这样回答道：“曾经我们对价格和价值没有很明显的界定，消费者对品质和品牌不是非常的了解，但是今天不一样，设计在于呈现，不是一个在图纸上的想法，所以更重要的是脚踏实地地做设计，所有的价值、价格、品牌、品质都是做出来的。你做出这样的差异，大家都会看到和理解，我觉得所有人看到我设计的东西，他们不会用价格来衡量，他们一定会说品质非常好，也许价格有一点高，因为我赋予了它太多，用时间和生命去专注对待一针一线，这都是价值的体现。”

从郭培设计的高级定制服装案例我们可以看出，定制生产本身都隐含着它的高定价和高品质。高定价和高品质这二者是相辅相成、互为依存的，一分价钱一分货，高品质必然需要高价格来支撑。若要享受“贵族”般的待遇，只能做“贵族”。即使这样，业界人士还是非常看好定制消费的发展，他们认为，定制消费是市场的一个大方向，随着经济的发展，有钱人越来越多，他们的经济实力足以让他们享受这样的高消费。在当前社会环境中，人人都想做不一样的自己。这种需求为定制消费提供了蓬勃发展的土壤。除了盛行已久的女装高级定制，男装定制、鞋子定制、珠宝定制、汽车定制、家电定制、家具定制、旅游定制等各种门类的定制消费也逐渐流行开来，为人们打造流光溢彩、色彩纷呈的生活。

随着人们生活品质的提升，定制消费不再可望而不可即，人们在追求品牌之余更希望打造一种超越时间的永恒感和一种别具一格的独特感。尽管很多定制的奢侈品制作需要花费数天、数月甚至更长的时间，但消费者们并不介意，他们愿意等待，因为对于消费者来说，花一定的时间拥有一个让自己与众不同的产品，是非常值得的。^①而且定制消费的高品质可以带给人们一种优越感，更重要的是其蕴含着丰富的文化底蕴，称得上是艺术品。正如郭培自信地说，我设计的嫁衣可以传承三代以上，让这种中国的嫁衣文化、家文化一直传承下去。

① 肖明超. 定制产品的消费心理解读 [J]. 现代企业教育, 2008(13):34-35.

三、为什么是品质革命？

（一）生产与消费时代性跃升

新中国成立初期面对的是一个饱经战乱，农业和工业生产都遭受严重破坏的局面。为了让全国广大的人民群众能吃饱肚子、穿暖衣服，国家不得不实行计划经济政策，发行票证，几乎所有的生活资料都要用票证购买。这一时期居民的消费生活甚至不能称之为真正意义上的消费，因为人们没有多少选择消费品的自由，市场上既没有充足的可供选择的消费品，人们手里也没有余钱去消费。当时人们的消费观念是奉行勤俭节约，节衣缩食只为温饱。

1978年中国共产党十一届三中全会召开，在深入调查研究基础上，国家决定从重点发展工业尤其是重工业转向首先保证农业和轻工业的发展。因此，在改革开放之后，农业和轻工业的生产水平得到有效的提高，日用百货品种增多，质量提升，日用消费品生产连续几年增长，市场上的消费品供给逐渐充裕。国家为了提高人们的消费水平，适时提高了全国的工资水平，人们尽管仍然不富裕，但比之前宽裕了一些。随着消费市场的丰富，票证制度逐渐取消，人们渐渐地能够自由地在市场上购买所需商品，享受“消费者”的权利。改革开放后新鲜商品层出不穷。服装流行样式一个接着一个，从牛仔裤到文化衫、休闲装、健美裤（踩蹬裤）、直筒裤、老板裤、萝卜裤、夹克衫、蝙蝠衫、皮大衣、西装、晚礼服、喇叭裙、一步裙、A字裙、超短裙、迷你裙等纷至沓来，花样百出，人们分辨着、追逐着、模仿着。第一代“四大件”——黑白电视机、自行车、收音机、缝纫机成为20世纪八九十年代青年新婚必备的大件商品。随着城乡收入差距的加大，消费逐渐出现了分层，城镇居民成为新鲜消费品的第一波粉丝，彩色电视机、收录机、洗衣机、冰箱这些第二代“四大件”都是先在城镇高收入人群中流行开来再逐渐进入到普通城镇家庭和农村家庭。与此同时，人们的文化生活也因电视机和电影的流行逐渐丰富起来。日本电影《追捕》在我国一经放映就引起不小的轰动，在精神生活比较贫乏的20世纪80年



代，带给中国人许多快乐和期待。电影男主角高仓健穿着风衣的帅气形象让他成为当年风靡中国的“男神”，也成为男青年学习模仿的榜样。

到了 20 世纪 90 年代，中国正式实行市场经济体制，中国市场就更为活跃起来，消费品生产呈现出一片生机勃勃的景象，人们的消费欲望彻底被释放出来。时髦的小青年们在腰间别上了小巧玲珑的 BP 机，更加富有的人则开始拿着当属奢侈品的“大哥大”过“大款”的生活了。20 世纪 90 年代是中国女性服装潮流变化最快的年代。在大城市里，收入高的习惯去逛各种专卖店，收入低的也会光顾各种百货店、服装摊。一时间，服装市场门庭若市。中国女性开始注重服装的品牌、价格、款式，服饰大胆自由的风格在时装史上留下浓墨重彩的一笔。

步入 21 世纪，中国加入了世界贸易组织，融入经济全球化浪潮中。人们的消费选择不再囿于国内市场，国外知名品牌纷纷来华开店办厂，中国居民也可出境游顺便来个海外大购物，各种海购平台更是让消费者足不出户就可“购遍天下”。因此，中国消费者对商品质量鉴别的参照系变成了国外那些一流品牌的产品。这必然提高了中国消费者的心理接受阈限，国内某些低质量的品牌遭到了冷遇。

除此之外，还有一个因素也改变了人们的消费观念。那就是，社会节奏加快，人们的生活工作压力也变大了，这个时候消费不仅仅是为了购置生活用品，“买买买”还成了人们释放压力，放松自己的一种方式。人们需要更好的、更优质的商品来补偿辛苦的自己。

人们的消费观念也提高了一个层次，相比之前的“多即是好”，如今则更为理性。宁可少买，也买好的。

（二）中国制造升级必由之路

在目前的新常态经济下，中国经济增长的突破口在“中国制造”的升级上。据统计，目前我国生产的消费品中，有 100 多种产品产量居全球首位。其中，家电、制鞋、棉纺、化纤、服装等产能占全球的 50% 以上，轻工、纺织出口占全球的 30% 以上，是名副其实的消费品制造、消费和出口

大国。产业规模如此巨大，却难称制造强国，消费品有效供给不足的缺陷日益凸显，品种结构、产品品质、品牌培育等方面与发达国家的差距不容回避。^①与此同时，另一个不可忽视的现实是，一个规模可观的中产阶层正在中国兴起，其消费需求正从“有”向“优”升级。其中，以“80后”为主体的中产消费阶层被认为是此轮消费升级、品质消费的第一批觉醒者。他们对品质和服务有着严格的要求，更强调要有特定的生活方式和态度。据国务院发展研究中心估算，到2026年我国中产阶层人数将达到6亿人，形成巨大的消费需求。随着他们的消费观念由上至下地渗透，将会逐步唤醒更多的消费圈层，最终形成更注重品牌和品质的消费形态。

针对消费升级的趋势，面向越来越追求高品质、个性化诉求的消费者，为了提供与之匹配的产品和服务，把产品质量放在第一位，提供有品质的服务成为关键。尽管中国的服务业比重超过制造业，但制造业仍然是国家竞争力的核心所在。必须牢固确立制造立国的理念和政策导向，推动制造业由粗放经营转向精致生产，提高附加价值比重，向全球价值链的中高端提升。环顾世界，全球产业经济的竞争，已经从过去的“要素成本的竞争”转向“市场附加值的竞争”。^②“品质革命”是赢得产品市场附加值的核​​心。在消费品工业领域明确品质革命的展开，可以引领整个制造业朝着品质提升的方向前进和发展。“中国制造”要以“品质革命”赢得市场附加值，这也是推动“制造强国”的必由之路。

① 蕊红．消费品“品质革命”呼之欲出[J]．时代金融，2016(19)．

② 高明，朱四海．品质革命：产品赢得市场附加值的下一个风口[J]．福建理论学习，2016(06)4-8．