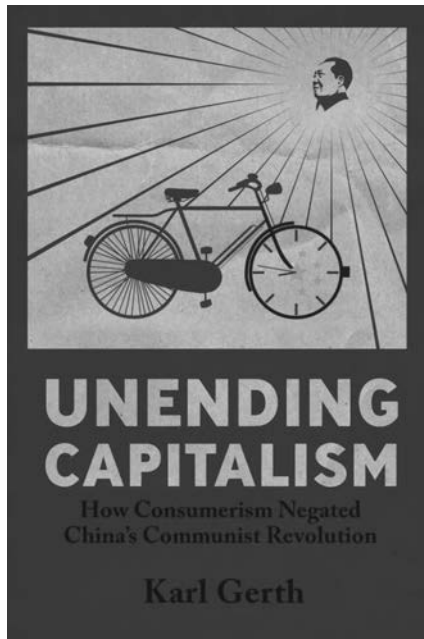


消費主義與中國共產革命

——評 Karl Gerth, *Unending Capitalism: How Consumerism Negated China's Communist Revolution*

● 曹子尼



Karl Gerth, *Unending Capitalism: How Consumerism Negated China's Communist Revolution* (Cambridge & New York: Cambridge University Press, 2020).

消費是現代社會生活最重要的組成部分之一。英國史學家弗格森 (Niall Ferguson) 指出，消費社會下的物質生活模式中，「生產、購買服

裝和其他消費品發揮着至關重要的作用，沒有這種模式，工業革命將無法持續開展」^①。在有關中國近現代史的研究中，已有相當多的學者討論過消費及消費文化史的議題。然而，學界此前的關注大多集中於 1949 年以前或改革開放之後^②；對於毛澤東時代中國的消費觀念和消費活動，學界着墨並不多。在既有的印象中，毛時代中國具有高度集中的計劃經濟體制，實行嚴厲的「統購統銷」政策，嚴格地控制民間消費與商品流通，維持近乎禁欲主義的意識形態。因此，有中國大陸學者的研究認為，毛時代的計劃經濟體制對個人消費、自由市場與商品流通形成制度約束，生產與消費環節相互對立。在這種體制下，消費的數量及方式並不由個人自主決定，而是由國家統一安排，即所謂「苦行者社會」，國家實行「抑制消費的制度安排」。這種狀態直至中共引入市場機制後才有所改觀^③。也有研究者注意到革命話語對消費的包裝，以致出現非常態下的文化大革命時尚熱潮。但總體而言，政

本書希望尋找毛時代中國消費主義的蹤迹。通過將「消費主義」這一概念放入 1949 至 1976 年的中國進行重新審視，葛凱探討在努力推進「共產主義革命」的中國，為何會出現帶有資本主義色彩的消費文化。

治權力與意識形態對消費的干預和管控仍然是這一時期的主流^④。在政府包辦式的全能主義邏輯下，毛時代的消費史顯得無甚可書。

加州大學聖地亞哥分校歷史系教授葛凱(Karl Gerth)卻給出了不一樣的想法。在他的新書《消費中國：資本主義的敵人如何成為消費主義的信徒》(*Unending Capitalism: How Consumerism Negated China's Communist Revolution*)，引用只註頁碼^⑤出版之前，他已經對民國時期消費主義與民族主義的關係、後毛澤東時代中國的消費主義做了考察^⑥。本書即希望尋找毛時代中國消費主義的蹤迹，從而完成作者對二十世紀中國消費主義的整體探索。如他所言，中國二十世紀的歷史正是一部「消費主義」的歷史(頁1)。通過將「消費主義」這一概念放入1949至1976年的中國進行重新審視，葛凱探討在努力推進「共產主義革命」的中國，為何會出現帶有資本主義色彩的消費文化。葛凱認為，新中國「一直是一個由國家主導的、不斷變化的資本主義變體，實際上『從未建設社會主義』，反而是「消費主義」的三個過程——消費品的大規模生產、關於這些產品的話語在大眾媒體中擴散、運用這些產品來創造或傳達身份——在中共的推動下不斷擴張，持續否定「共產主義革命」的核心目標(頁1)。這種另闢蹊徑的研究挑戰了人們對於毛時代的既有認知，也給葛凱和本書帶來極大的爭議。下文將概括本書內容，提煉核心理論與主題，簡要探討學界的相關爭議，並提出可供商榷之處。

本書關注的核心問題是「國家消費主義」，分別討論了中共的資本積累、學習蘇聯模式、管理消費者和文革中體現的消費主義，致力呈現「消費主義」與中共「建設社會主義」目標之間緊張但無法割裂的複雜聯繫。

一 主要內容概述

依葛凱所言，本書關注的核心問題是「國家消費主義」(state consumerism)——即中共意圖管控各種形式的消費需求的努力——如何一再在政權建設中遭遇挫折(頁7)。除引言和結語外，全書共有七章。圍繞上述主題，本書大致可根據論述內容分為四個部分，分別討論了中共的資本積累、學習蘇聯模式、管理消費者和文革中體現的消費主義，致力呈現「消費主義」與中共「建設社會主義」目標之間緊張但無法割裂的複雜聯繫。

第一部分由第一至二章組成。作者首先將「三大件」(手錶、縫紉機、自行車)作為具體案例，講述中共如何進行資本積累，以進一步擴張消費主義。作者指出「三大件」在建國初期是難以獲得的奢侈品，一個家庭能夠獲得「三大件」的程度，與擁有的經濟水平和政治特權密切相關。對於「三大件」的購買和推崇導致消費主義的擴張，深化了社會階級的不平等，對中共「消滅三大差別」的宣傳口號形成了挑戰(頁31)。作者認為，中共進行資本攫取的優先度遠高於消除社會不平等和改造社會的目標，因而容忍「三大件」在消費市場上的流通、腐敗的廣泛存在和階級差距的逐步增大(頁40)。與此同時，為克服這些問題帶來的消極後果，中共通過國家權力進一步加強對社會的控制，但這種經濟管控不僅沒有抑制消費主義橫行，反而加速了國家對農村的榨取和對私營企業的干預，最終走向「國家資本主義」(state

capitalism) 的路徑，在資本攫取的過程中不斷加劇不平等和城鄉二元對立(頁72)。在國家的廣泛控制下，個人的欲望無法得到滿足，愈來愈多的灰色交易地帶頻繁出現。

第二部分為本書的第三章。作者認為毛時代「國家消費主義」的擴張肇因於1950年代學習蘇聯的意識形態。在他看來，蘇聯的消費文化代表着當時社會主義的時尚風格，它通過電影、電視、海報和典型模範的宣傳，在中國得以廣泛地傳播。由於高度依賴蘇聯的軍事和工業資本，中共將蘇聯消費文化加以包裝，以「正確的政治立場」為口號，敦促民眾擁抱蘇聯的消費時尚(頁86)。作者以上海女工黃寶妹為案例。黃寶妹是上海第十七棉紡織廠的一名女工，1953年被評為全國勞模，並於次年抵達蘇聯參加勞動節慶祝活動。蘇聯女工的時髦穿着給黃留下了深刻的印象，回國後，她開始效仿蘇聯女工的衣着，並影響到她的工友。通過官方媒體對她的報導，黃成為國家的宣傳工具，在各地宣傳中蘇友誼，她的形象也迅速傳開，成為一種流行指標。作者認為，這類時尚趨勢與國家倡導節儉的宣傳大相逕庭，但蘇聯來源卻為這些事物披上了合法的外衣(頁88-92)。隨着中蘇之間的分歧逐漸明朗化，學習蘇聯的消費風格就不再具有合法性和正當性。自1957年起，中共中央通過一系列政治運動高調重提階級鬥爭，試圖減少蘇聯時尚的腐化影響，並將工業資本的攫取再次放在首位。但是，蘇聯模式的影響根深蒂固，中共遲遲無法拿出新的替代

方案，導致蘇聯消費時尚的要素一直貫穿整個毛時代，持續存在於中共「建設社會主義」的全過程。

第三部分包括第四、五章。作者認為，為擺脫蘇聯影響，中共試圖通過控制公眾輿論來壓抑消費主義在民間的廣泛流傳。作者以廣告、海報、電影和服務業為案例，說明中共希望通過設置限制的方式來抑制民眾對於資本主義產品的需求，從而遏制消費。就像著名電影《千萬不要忘記》(1964)提醒觀眾，擁有「私人財產會破壞社會主義價值觀」，要緊隨毛主席的號召：「千萬不要忘記階級鬥爭。」(頁126)然而，在國民經濟調整的背景下，這種抑制消費的努力變得愈發艱難和不合時宜，不斷損傷國民經濟恢復和調整的進程。中共在發展經濟和發動政治運動之間的游移便證明了這一點。由於中共政策的不斷反覆，國家圍剿消費主義的努力一次又一次地失敗，不得已達成某種妥協，希望維持資本積累和消費欲望之間的平衡。換言之，中共在「國

在國民經濟調整的背景下，抑制消費的努力變得不合時宜。中共在「國家—私人」工業資本主義的光譜上來回滑動，讓「建設社會主義」的政治宣傳與實行資本主義政策的現實之間形成巨大的鴻溝。



《千萬不要忘記》劇照(資料圖片)

本書的核心觀點是：「消費主義」並沒有在毛時代的中國消失，國家抑制、控制消費的努力在不同程度上遭遇挫敗，反致資本主義的發展與共產主義的消亡。這種看法極具顛覆性，引起了學界極大的爭議。

家—私人」工業資本主義的光譜上來回滑動(頁166)。這種情況讓「建設社會主義」的政治宣傳與實行資本主義政策的現實之間形成巨大的鴻溝。

第六、七章構成本書的第四部分。作者力圖探討文革期間的消費主義。誠然，在多數人的印象中，文革中的「破四舊」運動代表着對資產階級文化的抵觸與排斥，特徵是不遺餘力地對其打砸和破壞。但作者指出，「破四舊」實際上擴大了消費主義形式，使消費現象更為普遍，從而否定了「共產主義革命」。通過抄家，紅衛兵獲得大量的「資產階級物品」，包括手錶、古文玩字畫、自行車和時尚服裝。在上海，淮海路國營舊貨商店(「淮國舊」)客流仍然可觀。該店以「節儉」的概念為其出售二手物品作掩護，避免受到文革中激進的群眾運動牽連(頁192)。最後，作者通過考察毛語錄、紅袖章、毛像章三個個案，顯示出文革沒有終結消費主義，反而塑造了青年的新消費觀。這場致力阻止「資本主義復辟」的政治運動，最終卻埋葬了共產主義革命本身(頁228)。

在結語中，作者提出了一種新的假設：將毛時代中共的政策和措施視為「國家—私人」工業資本主義的不同制度安排和表達形式(頁229)。其要義在於，中共所執行的政策一直是資本主義的經濟積累和對民間的攫取，與口頭宣傳的「建設社會主義」目標背道而馳。後毛時代的經濟改革是調整而非顛覆了毛時代工業資本主義的制度安排，將國家計劃改為更多地運用市場機

制，增加私人對資本的控制，但並沒有改變其資本主義實質。因此，毛時代中國是資本主義全球化的一部分而非例外，不斷擴張的消費主義則是重要的佐證。

二 核心觀點及其爭議

在本書的敘述中，葛凱使用一系列概念來描述毛時代中國的消費史，包括「國家資本主義」、「國家消費主義」、「『國家—私人』工業資本主義」，等等。這些概念服務於本書的核心觀點：「消費主義」並沒有在毛時代的中國消失，國家抑制、控制消費的努力在不同程度上遭遇挫敗，甚至土崩瓦解，反致資本主義的發展與共產主義的消亡。這種看法極具顛覆性，自然也引起了學界極大的爭議。

在本書出版後不久，《中華人民共和國歷史評論》(*The PRC History Review*)上有九名學者進行討論，提出了來自各方面的評議。本書中生動的個案分析給一些學者留下了深刻的印象，他們對本書內容覆蓋的廣度和深度表示稱讚^⑦。孫沛東則肯定本書在理論上的建樹，認為葛凱成功揭示個體需求與國家議程所不相容的一面，並以此重新書寫二十世紀中國的消費主義史^⑧。

但是，更值得注意的是其他幾位學者對本書的批評。葛凱提出的一系列概念儘管為本書提供了紛繁複雜的理論分析工具，卻也因此成為眾矢之的。參與討論的學者大多批評葛凱對這些概念缺乏準確的定義，導致本書不斷在各種概念間游

移。考威爾(Peter C. Caldwell)指出，葛凱雖然拓寬了「消費主義」和「資本主義」的概念，但其內容過於寬泛，可以用來涵蓋一切分析對象，反而使其失去作為分析工具的意義^⑨。柯瑞佳(Rebecca E. Karl)和羅芸(Laurence Coderre)認為葛凱並沒有對概念進行辨析，而是標籤化地解讀。針對「國家資本主義」這一概念，中共的宣傳是否與其原本的含義相一致，葛凱並沒有做語義分析，僅僅在不斷強調政策實踐與目標之間的衝突。同樣，「工業生產」、「資本主義」、「資本積累」和「消費主義」等概念也在本書的論述中不斷混用，並沒有更細緻地解剖。因此，本書讀來令人「憤怒」^⑩。艾約博(Jacob Eyferth)和戴震(Alexander F. Day)則認為葛凱提供的案例缺乏代表性。儘管「三大件」和毛像章可以證明毛時代的中國存在消費現象與商品交易，卻無法解釋居高不下的恩格爾系數(Engel's Coefficient)和中共長期的限制消費政策。如艾約博所言，商品的普遍短缺確保再劣質的商品也能找到買家，國有企業並不需要費力營銷；相反，檔案中大量呼籲勤儉節約的內容，更能體現這一時期的環境氛圍^⑪。

葛凱對這些批評進行了總體性的回應，他強調本書希望揭示歷史的連續性，「改革年代」的轉軌並非憑空而來，而是在毛時代早有蹤迹。他所希望探究的是毛時代中國如何融入「全球資本主義歷史」，在本書的實證研究中，「社會主義中國」逐漸難以涵括他所研究的對象，因而借助諸多概念對這一傳統

術語進行修正。同樣，本書並不否定中國政府的努力成果，而意在表明共產主義願望與實踐中的巨大落差，進而重審中國的社會主義實驗^⑫。不過，對於相關概念的分析與辯證，葛凱始終未能給出他的答案。

三 討論與對話

通過對本書的通盤檢視，筆者認為本書的確為當代中國政治經濟史研究提供了一個新的視角，其優點可分述如下：

其一，本書為第一本關於毛時代中國消費主義與消費文化史的專題研究著作，打破人們對於該時期抑制消費、打壓商品經濟、市場完全封閉的既有認知。此外，葛凱提出的一些新概念，如「『國家—私人』工業資本主義」、「國家消費主義」等，為理解毛時代中國的政治經濟與文革提供了新的觀察路徑和分析工具。以經濟為主線反窺政治與社會，則是本書為當代中國史研究提供的新視角。

其二，本書的個案分析令人印象深刻。在分析「三大件」、勞模黃寶妹、電影、海報、零售商店等具體案例時，作者通過整合材料，輔之以一定數量的宣傳畫，講述了一個個鮮活的故事，幫助讀者更好地理解毛時代中國民眾的消費行為與選擇，使本書的敘述更為生動立體。此外，諸多案例揭示出毛時代中國政治彈壓、經濟管制之外的面相，發現被官方話語遮蔽的歷史角落，展示出民間與社會日常生活的

葛凱認為，「社會主義中國」逐漸難以涵括他所研究的對象，因而借助諸多概念對這一傳統術語進行修正。不過，對於相關概念的分析與辯證，葛凱始終未能給出他的答案。

葛凱認為「共產主義革命」天然與消費主義價值觀和行為相對立。實際上，中國政府所宣傳的「社會主義建設」、「共產主義革命」，是否與這些詞語本身的定義完全一致，要放在特定的歷史語境下觀察。

複雜多面。作者通過分析這些民眾、商品、消費行為與主流社會、共產主義價值觀之間緊張又密不可分的關係，有效彰顯背後的經濟、政治權力的複雜互動與博弈。

然而，筆者認為本書在諸多方面尚存在一些問題，以致論證並不完善，可供進一步討論：

第一，葛凱對於書中重要概念的辨析不夠明確。例如，本書開頭對「國家消費主義」的定義是，「在中國國家資本主義的形式裏，對來自各方面的需求做出的廣泛管控——從推廣、定義甚至傳播對某些東西的消費，到消滅、貶低或者邊緣化對資源分配的私人偏好」（頁7）。然而在後續的論述中，他更傾向於將這個概念解釋成中共實行的是資本主義政策，與官方所宣傳的「共產主義革命」和「社會主義建設」理念背道而馳，民間無法被遏制的消費現象則是這種政策部署的反饋。他並沒有對國家管控、定義、推廣特定商品的邏輯和制度安排本身作出解釋，並且，僅就「消費主義」概念本身，作者的理解也有偏頗。如艾約博所言，消費主義意味着一套態度和價值觀，包括促進消費品的獲得，並將其作為一個人的價值^⑬。葛凱沒有闡明誰持有這種價值觀，以及它如何被人們接受，只是一再強調消費本身在中國的擴張。這種觀點迴避了一個重要的問題：毛時代的中國民眾和其他資本主義國家民眾的消費主義觀念是否相同，如果不同，前者的表現又是怎樣的？

同樣，關於本書其他的核心觀念，如「國家資本主義」、「『國家—

私人』工業資本主義」，葛凱也沒有很好地加以詮釋，只是在文本中不斷地重複；他對社會主義和共產主義的理解又似乎過於狹隘，認為「共產主義革命」天然與消費主義價值觀和行為相對立。實際上，中國政府所宣傳的「社會主義建設」、「共產主義革命」，是否與這些詞語本身的定義完全一致，要放在特定的歷史語境下觀察。誠然，在毛時代中國，國家常對消費賦予負面定義，但這並不代表中共沒有過鼓勵消費的嘗試。1954年，陳雲在第一屆全國人民代表大會第一次會議上談到，只要「消費品的生產增加到可以充分供應市場需要的程度」，就應該停止計劃供應，減少對民眾消費行為的控制^⑭。羅芸也提到，即便在文革期間，激進派的主張也是要適當地管理商品，更好地服務於共產主義革命，而不是消滅商品^⑮。葛凱試圖打破冷戰式二元思維，卻重新陷入了一種新的二元對立模式和對概念的簡單化理解，導致他對於術語的不斷游移和反覆，更像是一種循環論證，而不是梳理辨明。

第二，本書在史料的收集和使用上也有不足之處。葛凱在討論民間的消費行為時，大多使用的是二手資料和各種志書，如《當代中國的輕工業》、《商品的故事》等，甚至是一些網絡材料（頁337-72）。這些書籍儘管能提供一些案例，但早已經過多次加工，加之時間久遠，遠不如一手史料更能反映當時的情況。此外，作者確實進行了一些口述史的工作，但並沒有系統地加以運用，往往是作為論證的邊角料：

對採訪者話語的引用，經常只是為了證明已經被作者提出的觀點，如談及「淮國舊」接收富人拋售的物品來維持他們的資產階級生活方式，作者似乎缺乏對其訪問對象所具有的代表性的證明（頁193）。本書的研究主題儘管貫穿整個毛時代，但筆者認為消費行為本身並不觸及敏感議題，要獲取各地的檔案文獻並不是難事。不過，在本書中幾乎看不到任何的檔案文獻，儘管葛凱稱他使用了各類的資料，其中包括「國家檔案」^⑩。由於主要依賴二手文獻、回憶錄甚至網絡資料，讓本書搭建的宏大主題和敘事框架不夠堅實，還讓原本呈現的那些鮮活的例證因為材料的同質性，無法支撐起實證研究的份量，從而讓這些故事缺乏說服力。

同樣，當材料中出現共產主義願景與實踐的落差時，葛凱也沒有向前探索，繼續追問這種現象的深層原因，以及中共的調整與重新部署。僅舉一例，在對「三大件」的案例中，葛凱認為中共高層對廣東地方幹部的批評呈現出規則提出與落地的緊張。中央委員會認為用「三大件」發展社會和商務關係是「資本主義復辟」，地方幹部則認為這是發展經濟的合理做法。二者的分歧表明，「建設社會主義」目標與地方普遍展開的、被中共認為是資本主義行徑之間的矛盾（頁34-35）。但是，葛凱沒有追問材料產生的時間，以及材料在表述上的重點。如果他注意到這份材料產生於1964年，正值大躍進後的經濟恢復至文革的轉捩點，恐怕就會發現他在使用材料時可能存在去語境化

解讀的傾向。葛凱對於「社會主義」的定義過於嚴苛，正是因為他沒有注意到中共不同時期政治表述的動態變化，以及這種變化所導致的不同政策偏好與側重，而僅僅停留在定義的表面。從某種程度上講，他正是掉進了自己所強調的規則與實踐的矛盾之中。

第三，葛凱在談及消費主義時過於關注消費本身，而忽略了諸如生產、交換等其他環節。在第二章中談及城鄉差距時，葛凱曾簡單提及農村的生產環節，但這樣的探討淺嘗輒止。陳耀煌的研究顯示，中國農村大量的農副產品在城市的市場上銷售，農民前往城市作為商販甚至成為了他們的副業，這使得城鄉間的集市和副產品市場屢禁不止，從未被國家權力中斷^⑪。相較而言，葛凱所運用的案例：「三大件」、電影、海報，這些商品承擔的都不是生活必需品的功能，且具有特殊的社會意涵，不具備普遍的代表性和更強的說服力。毛時代中國物資匱乏、糧食短缺，各種必需品被國家統一管制，只對民眾限量供應，這些現象遠比「消費主義」的擴張更為普遍。葛凱所舉的例子只能證明消費仍然以各種形式在毛時代的中國存在，並不能說明它的強勢地位。這些問題都不利於作者將毛時代中國定義為「國家消費主義」。

此外，書中還有一些其他問題頗為值得注意。譬如，第三章後半段在談及中共擺脫蘇聯模式時，用了大段的篇幅描述中蘇之間的政治關係如何惡化，反而沒有提及中共力圖消除蘇聯式消費主義的行動，與本章主題相去較遠。再如，作者

葛凱對於「社會主義」的定義過於嚴苛，正是因為他沒有注意到中共不同時期政治表述的動態變化，以及這種變化所導致的不同政策偏好與側重，而僅僅停留在定義的表面。

本書對於毛時代中國消費主義的歷史把握，無論在史料上還是在觀點上，的確存在一些值得商榷之處，但它的確為毛時代中國政治經濟史以至當代中國史提供了新的研究視角。

將周恩來、劉少奇與毛澤東的矛盾簡化為是否繼續堅持蘇聯模式的分歧(頁92)，這顯示他對當代中國的政治史缺乏深入理解。這種看法投射在全書的各個部分中，中共的政策反覆搖擺常被作者解釋為在「國家—私人」工業資本主義的光譜上游動，忽視了政策本身的現實導向。另外，本書過多地聚焦於消費品本身，而對商品的流通缺少更詳細的描述，使得本書的主題更像是物質文化史研究。一件「資本主義」商品如何規避政治審查流向市場？在灰色地帶中，地下商品市場的運作規則和邏輯是怎樣的？對於這些問題的揭示可能有助於進一步理解毛時代中國的消費與實際的經濟運作模式。但在葛凱的筆下，這些話題以「中共背離了社會主義建設的目標」而被一筆帶過了。

綜上所述，本書對於毛時代中國消費主義的歷史把握，無論在史料上還是在觀點上，的確存在一些值得商榷之處，也有進一步討論的餘地。不過，如果拋開這些問題，本書的確為毛時代中國政治經濟史以至當代中國史提供了新的研究視角。或者說，葛凱的「消費主義」三部曲向研究者共同提出的問題在於：二十世紀的中國革命史研究，重要的究竟是革命的主義及其實踐，還是革命的生意？

註釋

① 弗格森(Niall Ferguson)：〈序言〉，載弗格森著，曾賢明、唐穎華譯：《文明》(北京：中信出版社，2012)，頁XLVI。

② 如連玲玲：《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》

(北京：社會科學文獻出版社，2018)；柳思維、陳薇：〈改革開放以來中國消費品市場的歷史性變化〉，《消費經濟》，2021年第3期，頁3-11。

③ 朱高林、黃悅辰：〈中華人民共和國居民消費史：分期、特徵和趨勢〉，《消費經濟》，2021年第5期，頁23-31；王寧：《從苦行者社會到消費者社會——中國城市消費制度、勞動激勵與主體結構轉型》(北京：社會科學文獻出版社，2009)。

④ 孫驍驥：《購物兇猛：20世紀中國消費史》(北京：東方出版社，2019)，頁303。

⑤ 中譯本見葛凱(Karl Gerth)著，陳雅馨、莊勝雄譯：《消費中國：資本主義的敵人如何成為消費主義的信徒》(新北：台灣商務印書館，2021)。

⑥ 葛凱著，黃振萍譯：《製造中國：消費文化與民族國家的創建》(北京：北京大學出版社，2007)；葛凱著，陳琇玲譯：《中國好，世界就好？一個牛津大學教授對中國消費的25年深度觀察》(台北：英屬維爾京群島商高寶國際有限公司台灣分公司，2011)。

⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭ The PRC History Review 5, no. 1 (2020): 5-7, 14-15; 21-23; 5-7; 8-11, 12-13; 3-4, 19-20; 24-25; 3-4; 24-25.

⑮ 陳雲：〈關於計劃收購和計劃供應〉(1954年9月23日)，載中共中央文獻編輯委員會編：《陳雲文選(1949-1956年)》(北京：人民出版社，1984)，頁260。

⑯ Laurence Coderre, *Newborn Socialist Things: Materiality in Maoist China* (Durham, NC: Duke University Press, 2021), 13.

⑰ 陳耀煌：《中國農村的副業、市場與共產革命，1900-1965》(台北：中央研究院近代史研究所，2020)，頁577-713。

曹子尼 復旦大學歷史學系碩士研究生