

天生购物狂

THE URGE TO SPLURGE: A SOCIAL HISTORY OF SHOPPING

西·方·购·物·简·史

Laura Byrne Paquet © 著 夏金彪 © 译



第1版 (2010) 第1次印刷

9787309071000 > 定价: 35.00元

天生购物狂

THE URGE TO SPLURGE: A SOCIAL HISTORY OF SHOPPING

西 · 方 · 购 · 物 · 简 · 史

Laura Byrne Paquet © 著 夏金彪 © 译



北京·上海·广州·香港·台北·新加坡·马六甲·吉隆坡·曼谷·雅加达·泗水·巴达维亚·巨港·棉兰·三寶壟·萬隆·日惹·梭羅·三寶壟·萬隆·日惹·梭羅·三寶壟·萬隆·日惹·梭羅



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

天生购物狂/ (加) 帕克特著; 夏金彪译.

—北京: 企业管理出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-80255-435-1

I. ①天… II. ①帕… ②夏… III. ①消费生活—通俗读物 IV. ①C913.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第036237号

THE URGE TO SPLURGE: A SOCIAL HISTORY OF SHOPPING

by LAURA BYRNE PAQUET

Copyright: ©2003 by LAURA BYRNE PAQUET

This edition arranged with ACACIA HOUSE PUBLISHING SERVICES

through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2010 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2009-7595号

书 名: 天生购物狂——西方购物简史

作 者: 劳拉·伯恩·帕克特 (Laura Byrne Paquet)

译 者: 夏金彪

责任编辑: 张硕

标准书号: ISBN 978-7-80255-435-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 19.5印张 366千字

版 次: 2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

定 价: 48.50元

中国营销反省

众所周知，三十年来，中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长，说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻，我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助，使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻，我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”，其主要特征是“年轻、上进、功利，有些浮躁”。当然，因为中国地大人多，不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异，比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动，而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证，中国营销发展至今，“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈



利自然而来。只要你坚持不懈，同时兼顾其他环境因素，你就会永远活下去并不断成长壮大。反之，如果你只是以企业自身利益为出发点，你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力：发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求，需要企业拥有全面的、领先的营销能力，这包括不断发现顾客需求（市场机会）的能力，产品（服务）不断创新或保持性价比最优的能力，目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力，协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力，平衡企业利润和顾客满意的能力，组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力，说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力，培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力，以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具，同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现，加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延，使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现，我们应该扪心自问：在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢？有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢？又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢？即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业，三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍，近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态，已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象，大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”（注：比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……）？

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会，借用沃伦·巴菲特老先生的话说：“当海水退潮时，你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿，在未来不断地挑战和磨练中，中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业！

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日

致保罗：

没有你，就不会有这本书。

内容简介

你也许驾驶着一辆加长豪华车

你也许有位漂亮的妻子，你们住着气派的别墅

你心里纳闷：喂，这些是怎么来的？……

还是老一套，老一套，老一套，老一套。

——摘自“脸部特写”乐队 (Talking heads) 1980年推出的“神话” (Once in a Lifetime) 专辑

这本书的写作灵感源自我十年前看到的一幅画。

当时，我正在做进行市规划方面的研究。在巴黎市中心的旅游景点“法国皇宫”^① (Palais Royal)，我偶然见到一幅 1815 年水彩画的复制品。水彩画是德国艺术家乔治·伊曼纽尔·奥皮茨 (Georg Emanuel Opiz) 的作品。画面上，一大群男女老少聚集在拱廊下，头顶的挂灯把街市照得灯火通明。拱门上悬挂的彩色标牌，醒目地标示着鳞次栉比的店铺名称和所售货品：“美国咖啡”“中国皮影戏”“货币兑换”等，应有尽有。

我知道里克·布莱恩 (Rick Blaine) 在卡萨布兰卡开过一家酒吧，不过那却是电影虚构的情节；此前 100 多年就有了卖美国咖啡和兑换货币的地方？我的好奇心不觉被勾了起来。

我走近并仔细端详这幅画，兴趣更浓了。男士全都衣冠楚楚，大多一身军服，头戴双角帽——这幅画创作于拿破仑战争结束之际。女人都穿着过去流行的经典款式的长裙，袒胸露臂，衣服的布料轻薄柔顺。这幅画前排的一个女人在摩弄旁边士兵的脸颊。

① 曾经是历史上热闹一时的拱廊商业街。——译者注



他身后的士兵则在抚摸另一个女人的下颌，女人背靠着货币兑换商店的门窗。人们向大大小小的店铺橱窗张望，手里牵着孩子，和朋友交头接耳，一派喜气洋洋的神气。除了购物，画面显然还有一层深意：这里也是交际花的舞台。

画面洋溢的勃勃生机给我留下了深刻印象。我还不可遏制地产生了一个大胆的想法（反正我觉得大胆），那就是，早在纽约百货公司开业很久以前，人们就昂首阔步，精心打扮，怀着梦想在封闭的购物场所买东西了。我本来一直以为，人类历史最近以前，“购物”一直带有很强的目的性，人们只能去简陋的乡村店铺或者普通的货摊前买东西。还有，我以为，物质主义是现代的产物，是铺天盖地的广告强加给我们的。

我大错特错。

我卖，你买

其实，人类社会刚有些盈余，人们就有了购买的欲望。回到石器时代，歌革^①（Gog）一想出制造打火燧石的好办法，大家就争先恐后向他学习，纷纷掌握了这门制造石器的新技术。当然，我们新石器时代的祖先不能长途跋涉参加石材展览会；要是他们生活得像“摩登原始人”^②倒有可能。他们可以交换，这种史前“购物”行为导致了劳动分工，由此引出了整个人类文明史。

下次再有人对你周六去商业街花钱表示不屑时，别忘了引用这一点反驳他。

不过，问题不仅是获取我们喜欢的东西。大部分人不愿意像《公民凯恩》^③（*Citizen Kane*）那样，待在空荡荡的世外桃源里，不稀罕的金银珍宝堆满了屋子。乐趣不在占有，而在于享受获取的过程。让人兴致勃勃的是搜求。只要有钱，有时间，有闲适的心情，古往今来，人们都喜欢投身到愉快的公共贸易之中。只是规模大小、钱多钱少和交易的流程变了。

① Gog和Magog，预言受撒旦诱惑必将作乱的两个民族，见基督教《圣经·新约》的《启示录》。——译者注

② Flintstones，又译《弗林特石通一家》，60年代红极一时的美国卡通动画片——译者注

③ 奥森·威尔斯导演的一部美国电影。——译者注

在这一点上，购物与建筑、交通、通讯和现代世界所依赖的一切其他手段有异曲同工之妙。现在有了宽敞的家园、超音速飞机、手机和腊肉奶酪汉堡包，它们精致、高级，是当年工匠们的茅舍、驴车、邮递和粥碗的豪华升级版。现代的商业街明亮、炫目、宽敞，是当年中东集市的升级换代，早期的基督徒曾在那里与一名叫扫罗（Saul）的质朴的帐篷制造商进行易物买卖。虽然今天的购物环境场地大，光照好，但现代营销人员所谓的“零售业的戏剧”（retail drama）其实已经上演了几百年之久。

人类生产的商品多得用不了，所以马上就用于交换。如果甲擅长用猛犸皮做袍子，乙擅长用剑齿虎牙做武器，甲乙就可以进行贸易。甲有了锋利的武器，乙有了暖和的大衣。神气活现的歌革人就是这样。

后来，贸易发展到相当复杂的程度，人们就开始用大家都接受的小巧的便携物充当贸易中介。我们通常以为充当中介的是黄金白银，其实什么都可以，豆子、贝壳、香烟，你手头的一切皆可。

被动 / 主动的礼物赠与和《圣经》诅咒

当然，并非每个地方都想到了用集市来满足人们的这些需求。在有些地方，人们喜欢用交换礼物来流通商品，人人都可以通过这种方式得到他想要的东西。在这些地方，比如现在加拿大不列颠哥伦比亚省的海达人，送给别人贵重的礼物，而不是赚钱，可以让自己享受某种特权。礼物成了礼物收受者的负担，他必须回馈，将来再返送对方一个礼物。

在其他社会，比如古代波斯，市民向地方权威缴税（委婉的说法叫贡品）。纳税可以交钱，也常用物品缴纳，比如谷物或者葡萄酒。统治者再把这些上缴物以他认为对大家有利的方式重新分配。

虽然存在上述变体，几个古代社会如美索不达米亚、埃及、希腊和罗马帝国，却不约而同地发展起了集市。到公元前 590 年前后，希腊城市推罗（Tyre，现黎巴嫩以南），就以集市发达而著称。《旧约全书》的《以赛亚书》提到了推罗，“它的商家是王子，它的买卖人是世上的尊贵人”。《以西结书》的内容更详尽，它描述了商人通过贸易得



到了丰富的商品：伊比利亚半岛的银器、希腊的铜器、海岸地区的象牙和乌木、叙利亚的红宝石、以色列的橄榄油、大马士革的葡萄酒和香料等。可是，《以西结书》也预言，推罗虽然财力雄厚，下场却并不好：

你由海上运出货物，就使许多国民充足；你以许多资财、货物使地上的君主丰富。

你在深水中被海浪打破的时候，你的货物和你中间的一切人民，就都沉下去。

海岛的居民为你惊奇，他们的君主都甚恐慌，面带愁容。

各国民中的客商都向你发出嗤声。你令人惊恐，不再存留于世，直到永远。

显然，我们对集市的看法始终有点自相矛盾。现在也一样。现代的《以西结书》谴责购物是社会浅薄、空虚、具有破坏性的明证；支持者则认为，没有购物，经济生活就将陷入停滞。近年来，后一种观点尤其甚嚣尘上。

我们不买鞋，恐怖分子就得逞了

2001年“9·11事件”发生后的那些可怕的日子里，乔治·W·布什总统动员美国人用购物来表达爱国之情。“我请你们继续参与美国经济，对美国经济保持信心”，他在9月20日的国会联席会议上讲话时说。六个星期后，他在亚特兰大的一次讲话中欣慰地指出，虽然遭到恐怖威胁，“人们在照常生活、工作、购物、游玩、上教堂、去电影院、观看棒球赛。”这么说吧，购物就像祈祷，是件高尚的事；购物就像棒球，是典型的美国生活方式不可或缺的要素。看来，购物似乎可以拯救美国。

当时，人们对这种观点百般嘲笑，认为用购物来应对灾难性的恐怖袭击，简直是太轻巧了。可是在一定意义上，布什是对的（承认这一点我也很勉强）。喜欢也罢，反感也罢，购物维持着现代西方经济的正常运转。

以下是令人警醒的事实：在美国，“个人消费开支”——这个经济学术语指个人（不是企业）购买商品和服务所花费的金钱，大致相当于国民生产总值的2/3。如果人们停止购物，我们知道，经济真的会崩溃。

不过，大部分人出门去逛街时，大概想不到要维持国家的经济命脉。我们购物，究其根本，是因为我们缺少一些东西：面包、温暖的毛毯、修理漏雨屋顶的木瓦，等等。

可是，我们买到了免于饥寒的衣食来维持基本生活，为什么还要一次次去商场，买更多东西回来呢？我们已经有了一双蛮不错的懒汉鞋，为什么还想买一双马诺洛牌^①细高跟皮鞋？难道我们不明白，只要不再买东西，就可以攒下一点钱、省下不少自由支配的时间，就可以减轻压力、减少负债吗？

这是肯定的。可是，我们要买东西的理由比不买多得多。它们极少跟支持经济、保障衣食有关。

伦敦大学学院（University College London）的人类学教授丹尼尔·米勒（Daniel Miller）认为，人，尤其是女人，用购物来表达爱，特别是对家人的爱。他与人合著出版了《购物、地点和身份》（*Shopping, Place and Identity*）。书中写道：“购物特指获取某些商品的经济活动，它也是维护社会关系的投资，往往局限于狭义的家庭或国家范围内。”

举例说明，女人关心丈夫的胆固醇水平。为了表示爱他，她可能买些低脂奶酪（哪怕丈夫其实更爱吃富含胆固醇的食品）。孩子坚持买昂贵的玩具送给小伙伴作生日礼物，是希望朋友会因此而更喜欢他。

可是，企业高管给自己购买价格不菲的定制西服，又是为什么呢？米勒和多位理论家指出，这样的购买活动基本上都是出于对关系的重视。购物者花钱购置高档服装，是希望在别人面前获得或者保持某种身份。换句话说，是为了加强和巩固关系。

现在，市场细分；明天，市场细分；永远的市场细分

许多营销人员作出的解释大同小异。他们投资数百万美元，分析数据，研究焦点小组，结果证实了如下解释：人们购物是因为渴望融入到同等地位者（或者心目中的同等地位者）中间。萨拉购买有机调味汁，因为她自认为是时尚的都市女性，喜欢少数民族的美食，环保意识强。杰克购买牛仔帽，因为他去乡村酒吧消磨时间，自认为

^① Manolo Blahnik，以马诺洛命名，他是时装界的传奇人物，并被誉为世界上最伟大的鞋匠。他设计的鞋典雅别致，流淌着性感的线条，约400英镑一双。——译者注



是不修边幅的个人主义者，其实他在郊区银行上班。有人喜欢模仿电影明星或者电视人物，还有的模仿邻居、老板或者学校里很酷的同学。（为我们展示各种时尚衣装的人叫“模特”，并非偶然。）

大大小小的公司想尽一切办法琢磨不同身份地位消费者的心理，揣测他们愿意购买的产品。有一套分析法非常流行，叫 PRIZM (Potential Rating Index for ZIP Markets, 邮政区划潜在市场评级指数)，由克拉瑞塔斯公司 (Claritas Inc.) 开发。它根据人口普查资料、人口学调查和其他公共信息，把整个美国细分成 62 个集群。它对美国的每个邮政区划逐一作了分析，列出了每个邮政区划的消费人群。

PRIZM 比报纸上的星象算命还要有趣，特别是它的每个集群都被冠以很酷的名称，让人浮想联翩。我生活在加拿大，没有美国那么细致的邮政分区，我就打开克拉瑞塔斯公司 “You Are Where You Live” (您的住址彰显您的个性) 网页，用我很熟悉的一个街区的邮政编码登陆：10022。这个街区位于市中心曼哈顿东侧。我一直幻想，要是我连中两次大奖（赢得一笔奖金和一张绿卡），我愿意住在那个有意思的地方。

网页搜索显示，10022 这个代码，主要有 4 个 PRIZM 集群，分别是“都市黄金海岸派”、“知识青年派”、“波西米亚混合派”和“银灰实力派”。哪个更适合我呢？

“都市黄金海岸派”年龄介于 45 ~ 64 岁之间，年收入中位数是 73 000 美元。（这本书提到 dollar 均指美元，除非另有说明。）他们爱上剧院看演出、使用网上银行业务、食用橄榄油、读彭伯 (G.H.Pember) 写的小说《神秘》(Mystery)、读《悦己》(Self) 杂志。嗯，有点靠谱，不过年龄偏大，也比我有钱。

“知识青年派”怎么样？他们处于 25 ~ 44 岁之间的年龄段，家庭年收入 63 400 美元。他们提前规划购买大件、聘请理财经纪人、吃维生素片、看 Bravo 电视台，读《GQ》杂志。很好，我和他们年龄大致相当，不过还是不太吻合。

“波西米亚混合派”的年龄段和“知识青年派”相同，只是家庭收入骤减，只有 38 500 美元。他们喜欢使用电话的呼叫应答、在 Gap 购物、读《Elle》杂志、看“环球面对面” (Face the Nations)，家里可能有辆贷款买的 IRA。越来越接近我精心打造自我形象了。虽然我看“环球面对面”时总是犯困，却在 Gap 买过好几件高领毛衣，让我很得意呢。

“银灰实力派”怎么样？不出我所料，他们年龄在 55 岁以上，家庭收入 41 800 美元。他们可能是某乡村俱乐部的成员、喜欢邮轮旅行、有保险箱、看旅游频道、读《现代老年》（*Modern Maturity*）杂志。太可怕了！我也有个保险箱，我也乘坐邮轮旅行过两次；在美国时，人人都知道我爱看旅游频道。

我的天，原来我外表像新人类，骨子里却是个退了休的老太太。

玩笑归玩笑。“同等地位群体”的概念的确有些道理。下次你跟好友一块儿参加聚会时，不妨抬眼看看周围的人。大家也许穿着类似的衣服，厨房的柜子里存放着类似的食物，闲暇时参加类似的活动（当然，他们还得买类似的配件，从滑翔运动服到电脑游戏软件等）。

伊利诺伊大学的塞利·奥特奈（Cele Otnes）和芝加哥洛约拉大学（Loyola University）的玛丽·安·麦格拉思（Mary Ann McGrath）通过对男性购物习惯的研究，得出一条理论来反驳“购物是融合手段”。这两位研究人员指出，至少对于男性，购物就是作出最佳决策，买到最划算的东西。“男性号称喜欢购物的，购物往往还是为了表现根深蒂固的男性特征，即成就感。”他们在《零售业杂志》（*Journal of Retailing*）写道。“我们的理论与丹尼尔·米勒不同。我们认为，女性购物是为了表达对家人和社交网络的爱，男性购物是为了获胜。”

女人爱逛街，还有许多别的解释。比如，有医学研究想证明，刷信用卡，把新鞋装在盒子里拎走，是不是能让某些人感到兴奋，类似于赌徒和酒鬼之类瘾君子的感觉。

此外还有数不清的其他理论，我在这本书里要探讨其中几种。不过，最能引起我共鸣的一种理论却相当简单，甚至有点天真：在绝大多数社会文化背景下，人们购物，是因为购物始终是人类参与社会生活的一种方式。从古罗马贵族在集市上讨价还价购买陶器，到青少年在网上订购 CD，人类一向喜欢买东西。

购物的定义

在探讨购物的历史前，我想先澄清一点，以免产生误解：这本书主要论述祖籍非西班牙的美国白人做买卖的情况。购物的历史相当漫长，内容庞杂，把世界范围内的



购物史纳入书中是不可能的，虽然我很想这么做。因此，我选择纵向而不是横向探讨这个问题。

有了这个限定条件，我们先来查查字典，了解一下在英语国家，人们的购物情况发生过怎样的演变。Store（大商店）这个词是很早出现的与购买有关的词汇，大概在1225年前后。它源自拉丁语 *instaurare*，意思是“开设”或者“更新”，本来指仓库，不是零售店铺。名词 *shop*（商店）在13世纪晚期进入中世纪英语词汇，是古英语 *stall* 的意思派生出来的。*Shop* 最早的意思是 *workshop*（作坊）。现在我们能 *shop* 买到手工艺品，是个附带结果。

慢慢地，商店的发展越来越成熟。1400～1450年间出现了 *Shop window*（橱窗）。人们认识到，把商品陈列出来，可以刺激路过的行人，买些他们原来没打算买的东西。这时候，多数情况下，卖主仍是商品的生产者。直到1520年前后，英国人发明了 *shopkeeper*（店主）这个词，他的主要工作是卖东西，而不是生产制造。在一个地方集中进行一般商品的买卖活动，这种行为在16世纪中叶有了名称 *marketing*（交易、买卖）。

货物，至少陈列在橱窗里令人垂涎的那些东西，刺激了一个新的行当。17世纪70年代，伦敦的王政复辟运动轰轰烈烈之际，*shoplifter*（扒手）为惯偷和扒窃行当新添加了一个名词。

显然，一种买和卖的文化演变形成了。可是，把精挑细选、买一样新巧的玩意回家当成消遣，在1760年前一直没有专门的名词。这一年，乔治三世登基以后，*shopping*（购物）才正式进入英语，他的臣民成了第一拨购物的人。（又过了100年，他们才把自己叫做 *shopper* [购物者]。）

工业革命时期，商店越发精巧。工厂源源不断地把批量生产的商品送来，店里陈列的商品种类愈加丰富，可选范围变大了。商品对囊中羞涩的购物者产生了强烈的诱惑，于是，偷东西的冲动几乎无法克制，*shoplifting*（扒窃）不足以描述。*Kleptomania*（盗窃癖）在1820年前后进入了英语词汇表。

品牌名称在1800年代末叶日渐盛行。人们骄傲或者轻蔑地（取决于他们的社会阶层）谈论 *store-bought*（商店购买的、现成的）的产品。20世纪20年代发明了汽车，

人们可以买很多东西带回家，顾客需要 shopping carts（购物手推车）和 shopping bags（购物袋）。到 1940 年，人们开车到 shopping center（购物中心、商业区）。又过了 20 年，他们前往 shopping mall（商店之间有过道相通的大型散步区购物中心、店铺林立的步行街）和 shopping plaza（购物广场）逛街。到 1965 年，可供购买的商品种类如此繁多，人们要用 shopping list（购物单）来记录自己要买的东西。

用美元而非枪炮来征服

虽然大笔花钱的冲动在我们身上积淀了几千年，购物却在漫长的时期内没有成为大众的消遣。直到 19 世纪中叶，工资上涨，工业发达，城市发展和便捷的交通，诸多因素相结合，大众才有了支付力来购买许多商品。购物从有钱人的闲暇爱好变成了中产阶级的狂热追求。

到了 19 世纪末，几乎没有人能完全抵挡购物的诱惑。就连 19 世纪的著名牧师亨利·沃德·比彻(Henry Ward Beecher)也忍不住购买了过量的锡兰(斯里兰卡旧称)咖啡。他尝了尝那种咖啡的味道，100 磅的袋子他当场就买了 5 袋。他的妻子认为，他们得喝 50 年才能喝掉，马上自作主张把 4 袋退了回去。说一点有趣的题外话，比彻(Beecher)也是最早主动提供名人代言的，他允许商人在梨子牌香皂^①(Pears' Soap)的广告中使用他那令人敬畏的名字。

进入 20 世纪，购物引发了新一轮的探险和殖民活动。不过，这一回，在前面冲锋陷阵的不是水手和国王，而是实业家。过去，哥伦布和达迦马勇敢地出发，怀着赚取利润的美梦踏上外国的土地。而从维多利亚时代进入现代以后，开路先锋变成了雀巢、吉百利、家乐氏(Kellogg)和亨氏(H. J. Heinz)。20 世纪初，它们纷纷在广袤的澳大利亚设立了生产制造基地。

制造商打了头阵，零售商紧随其后。新一轮的全球殖民一直持续到现在。你开车在发达国家的大都市转一圈，或者到越来越多欠发达国家的富裕地区，总能看到这些

^① 英国皇室指定御用的香皂，有 200 多年的历史——译者注



企业的旌旗招展 宜家、西夫韦^①、美体小铺^②、古奇、劳拉·爱什莉^③、Roots^④和 Gap^⑤，等等。

疯狂购物的冲动不仅把全世界变成了它的殖民地，品牌名店和店内名品还从根本上改变了我们对世界的认识。我们用品牌判断一个人的地位和实力，对戴着劳力士（Rolex，手表的奢侈品牌）和天美时（Timex，在美国非常常见的手表品牌）手表的两个人作出截然相反的判断。在沃尔玛买运动衫的人和布鲁明黛（Bloomingdale）买皮衣的人，往往生活在两个世界。零售商和购物者本人都竭力维持这种状况。娜奥米·克莱因（Naomi Klein）把自己的书名确定为《No Logo》，感叹全球公司文化的崛起，并非无病呻吟。

我们从小就受到品牌的引诱。詹姆斯·麦克尼尔（James McNeal）是德克萨斯A&M大学（Texas A&M University）的营销学教授。他研究发现，18个月大的婴儿认识的单词中10%是品牌名。最近英国的一项研究更让人不安。它估计每4个婴幼儿当中，就有一个婴幼儿会说的第一个词是品牌名。

“帮宝适”（Pampers）与“妈妈”的发音不太一样，对吧？婴儿牙牙学语说出的话，成了购物之威力强大的生动例子。

“老一套，老一套”

购物对我们具有如此威力，因为它是生活中许多基本要素碰撞交融的地方。在商店里，我们明白了自己在电脑前、在流水线上、在教室里（面对一群吵吵闹闹的孩子们）辛勤工作的具体价值。我们日复一日地付出心血，换来的钱能买得起一罐美味花生酱、一件开司米毛衣、一台大屏幕彩电吗？我们辛苦努力，能保证让孩子们补充足够的蛋白质吗？早上，我们强打精神赶乘7：14的火车去上班，能变成夏日午后在高尔夫球

① Safeway，公司是北美最大的食品和药品零售商之一——译者注

② The Body Shop，创建于1976年的英国著名纯植物护肤品牌——译者注

③ Laura Ashley，从仕女服饰到家饰用品的英国品牌——译者注

④ 加拿大的休闲运动服装品牌——译者注

⑤ 美国的服装品牌——译者注

场的消遣，让同事又嫉妒又羡慕吗？

这项活动对城市、经济、对人们的自我概念具有持久的影响，它不断地吸引学者、道德学家和芸芸众生为之着迷，一点也不奇怪。情况一直如此。如果现代买卖模式的某个方面让你喜欢或者反感，那么，你肯定不是第一个产生这种感觉的人。

16 世纪，伦敦人懊恼地指出，教堂越来越像商店。19 世纪，纽约人感慨，圣诞节变得太商业化。中世纪，牧师责备教民对时尚太过痴迷。17 世纪，詹姆斯一世担心，孩子们在集市上消磨的时间太久。从礼拜天购物到伪造货币，从狂买纪念品的游客到购物狂，我们今天遇到的跟购物相关的每个问题，都曾在历史某个时期引起过人们的警觉。莎士比亚也许向妻子哈瑟维唠叨，墨水商人脾气太坏。要是凯尔弗妮娅（Calpurnia，恺撒的妻子）向恺撒（Julius Caesar）提过意见，让恺撒想办法管一管鸡蛋价格太贵的问题，我也不觉得意外。

人们何以对做买卖如此迷恋，我们不是最早对这个问题感到纳闷的。说到购物，现在实在跟过去一模一样。差别只是个“度”的问题。