



Spent.

超市里的原始人

「三部曲」
新零售

什么是人类最根本的消费动机

[美] 杰弗里·米勒 (Geoffrey Miller) 著 苏健译



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

Spent.

超市里的原始人

三部曲
新零售

什么是人类最根本的消费动机

[美] 杰弗里·米勒 (Geoffrey Miller) 著 苏健译



图书在版编目(CIP)数据

超市里的原始人/(美)米勒著;苏健译. —杭州:浙江人民出版社, 2017.1

ISBN 978-7-213-07729-6

I. ①超… II. ①米… ②苏… III. ①消费心理学—研究
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第297550号

上架指导:消费者行为/营销

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市盈科律师事务所 崔爽律师
张雅琴律师

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字:11-2016-256号

超市里的原始人

[美]杰弗里·米勒 著

苏健 译

出版发行:浙江人民出版社(杭州体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话:(0571)85061682 85176516

集团网址:浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑:蔡玲平

责任校对:俞建英 张志疆

印刷:北京中印联印务有限公司

开本:720毫米×965毫米 1/16

字数:310千字

版次:2017年1月第1版

书号:ISBN 978-7-213-07729-6

定价:69.90元

印张:22

插页:1

印次:2017年1月第1次印刷

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

Sport.

超市里的营销大师

什么是人类最根本的消费动机

（美）杰弗里·雷特 / Geoffrey Moore 著 李海舟 译

C 湛庐文化
Cheers Publishing

a mindstyle business

与思想有关





——。自然生活方式测试。——

阅读开始之前，请您完成以下测试，以了解您的生活与我们祖先的幸福生活的相似程度。请诚实地写下您在过去一个月内，以下事情做过多少次：

- ◎ 抱着新生儿哄他入睡
- ◎ 编一个故事讲给孩子听
- ◎ 感受温暖的阳光洒在自己的脸上
- ◎ 在真正感到饥饿时吃水果果腹
- ◎ 在真正感到口渴时喝凉水解渴
- ◎ 为了保护孩子远离危险而展现出勇气
- ◎ 在紧急情况下展现出领导力和足智多谋
- ◎ 与父母、兄弟姐妹或者其他亲朋一起吃一顿饭
- ◎ 跟一位老朋友八卦
- ◎ 交一位新朋友
- ◎ 制作一件漂亮的玩意儿并将之作为礼物赠送给别人
- ◎ 修好一件坏了的东西
- ◎ 通过勤勉的练习提高某项技能
- ◎ 对生长在身边的某种植物或动物有了新的了解
- ◎ 在新证据的基础上对某件重要的事物有了改观
- ◎ 听取年长者的建议
- ◎ 向年轻人传授一种有用的技术、迷人的艺术或者有趣的知识
- ◎ 饲养一只毛茸茸的动物，例如狗、猫或者猴子
- ◎ 黏土制作、陶艺、石艺、木工或者纺织
- ◎ 为某人做临终的安抚
- ◎ 翻过小山，跨过溪流
- ◎ 通过叫声辨别出鸟的种类
- ◎ 在一场本地的仪式、节庆、戏剧或聚会上扮演重要的角色

- ◎ 参与一场团队运动
- ◎ 身体力行地与他人一同实现某个集体目标
- ◎ 与某人眉目传情
- ◎ 为了多数人的利益而惩罚某人的不当行为
- ◎ 通过幽默、情绪自控和换位思考来解决一场严重的争吵
- ◎ 与一群朋友歌唱、舞蹈或演奏乐器
- ◎ 让朋友们放声大笑
- ◎ 与伴侣共度良宵
- ◎ 见识令人惊异之美
- ◎ 从和谐的秩序中感受到广阔无垠的统一感,觉得“这就是教堂应该有的感觉”
- ◎ 通过帮助有需要的人实践黄金定律^①
- ◎ 在星空下的篝火边取暖



扫码关注“庐客汇”

回复“超市里的原始人”获取测试答案

① 人们把《圣经》中的一句箴言“无论何事，你们愿意人怎样待你们，你们也要怎样待人，因为这就是律法和先知的道理”，称为“黄金定律”。——译者注



你不是一个人在读书！
扫码进入湛庐“商业新思维”读者群，
与小伙伴“同读共进”！

Spent: sex, evolution, and consumer behavior / Geoffrey Miller.

Copyright © 2009 by Geoffrey F. Miller.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Geoffrey F. Miller 授权在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。



引 言 性、进化与消费者行为 /001

前 言 市场就是灯神，满足你的消费愿望 /021

第一部分 消费者行为是如何进化的

01 市场营销，找到你从未知晓的渴望 /043

是黄金时代，还是摩耶的面纱
模因“做恶”

02 每个人都患上了消费主义自恋症 /059

帕丽斯·希尔顿的香水，自恋的味道

消费主义自恋症的两张面孔

最新最火的商品，消费自恋不断变化的炫耀形式

03 消费主义错觉，产品背后的潜台词 /079

被洗脑的年轻人，崇拜金钱与蔑视智慧

消费主义鼓吹的两大谎言

04 自我炫耀与自我推销 /097

假币、人造钻石与伪造的伦勃朗画作

你买的是宝马汽车还是宝马品牌

高成本信号理论与求偶效应

05 炫耀你能承担的最昂贵信号 /119

雄孔雀的尾巴与悍马 H1 越野车

炫耀浪费、炫耀精度与炫耀声望

06 消费的关键不是拥有商品，而是自我展示 /135

强信号覆盖弱信号，从马拉松到铁人三项

从肉体展示到精神展示

在《魔兽世界》里智勇双全

第二部分 什么是人类最根本的消费动机

07 一般智能与大五人格 /153

保险杠贴纸，性格特质的说明书

大五人格理论

一般智能 + 大五人格 = 六大核心特质

大五人格测试

每一个特质都是一条钟形曲线

六大核心特质的独立性

六大核心特质的普适性

08 被消费者炫耀，被市场营销忽略的四大特质 /181

车辆品牌体现个人核心特质

音乐偏好传达个人核心特质

被市场营销忽略的消费者特质

09 特质一：一般智能 /197

文凭主义，高学历就代表高智能？

智能标识商品，可靠的认知能力展示品

智能增强型商品，高智能的高成本信号

10 特质二：开放性 /217

疫苗与蚊帐，另类的外交工具

文化厌恶，厌恶的第四种形式

开放性、创造力与精神病

你的开放性有多高？

开放性的困窘成本和危险成本

新奇的价值

11 特质三：尽责性 /235

高维护产品

宠物

收集强迫症

个人护理

积灰的家用健身器

信用评分

良好的教育与受人尊敬的职业

12 特质四：宜人性 /249

浪漫的钻戒，高宜人性的配偶

宜人性与进攻性的转换

求偶冲动与一致性

作为宜人性标识的意识形态

作为性格标识的宗教和政治服务业

意识形态信号的失效

第三部分 **重塑消费者的行为**

13 驯服离心的灵魂 /265

放弃策略的愚蠢与幼稚
减少零售商品购买量的替代方法
廉价且高效的特质展示策略
大规模定制的前景

14 驾驭炫耀意志 /285

不对称战争
让政府对炫耀性消费宣战?
反消费主义的抗议者们弄错了什么
多元文化与本地社会标准
大社会准实验

15 消费自由合法化 /313

用消费税减少炫耀性消费
绘制真实成本地图
消费税可能带来的五大好处
自我粉饰的基因

译者后记 /333

SPENT

引言

性、进化与消费者行为

虽然拥有物品带来的快感通常都只是昙花一现，但人们仍然沉浸在“工作 - 购买 - 渴望”的消费主义轮回之中。因为人类在进化过程中形成许多小范围的社会集体，身在其中，你的形象和地位就是至关重要的，这已经不仅仅是为满足生存的需要了，还是为了吸引伴侣、娱乐朋友和抚育后代。

Sex, Evolution,
and
Consumer Behavior



我们应正视消费主义，而非装聋作哑。不过，它究竟是什么意思？消费主义就如同汪洋大海，而身在其中如同浮游生物的我们很难阐明其全貌。

既然它如此深不可测，那么我们不如先来提几个浅显的问题。比如，为什么世界上最智慧的灵长类动物会花 139 771 美元去购买一辆悍马 H1 Alpha SUV 呢？这辆车从运输的角度来说实用性并不高，载客量也只有 4 人，转向时得打一个 16 米宽的弯，每 10 公里油耗高达 2 升，从 0 加速到 60 迈也得慢慢吞吞地花上 13.5 秒。而且，根据《消费者报告》杂志（*Consumer Reports*）的报导，它的可靠性也不是很高。尽管如此，有些人却觉得有购买它的需求，这就正如悍马的广告里说的那样，“‘需求’是一个非常主观的词语”。

虽然按常理来讲，我们购买物品的原因是认为能在拥有和使用它的时候得到享受，但研究表明，拥有带来的快感通常都只是昙花一现。既然如此，我们为什么还让自己沉浸在“工作 - 购买 - 渴望”的消费主义轮回之中呢？



消费 主义 洞察

生物学给出了一个答案。人类在进化过程中形成了许多小范围的社会集体，身在其中，你的形象和地位就是至关重要的，这已经不仅仅是为了满足生存的需要，还是为了吸引伴侣、娱乐朋友和抚育后代。如今，我们用商品和服务装饰自己更多的是为了在别人的脑中留下深刻印象，而不是自己享受拥有的快乐，正因为如此，“消费主义”这个词其实具有很强的迷惑性，总是令人将其与“消费”联想起来。许多产品都首先是一种信号，其次才是物质。我们巨大的社会性灵长类大脑在进化之后，学会了追求一个核心的社会目标：让自己在别人眼里看起来光鲜亮丽。在这种以金钱为基础的经济环境中购买引人注目的商品，不过是实现这一目标的最新手段罢了。

有不少聪明的思想家曾尝试将现代消费主义放入历史的框架中加以理解，提出类似这样的问题：古罗马人通过身穿紫边官袍来展现自己的地位，而现代的曼哈顿人利用弗兰克·穆勒手表来展现，这中间发生了什么？我们在 1908 年追求黑色款的福特 T 型车，在 2006 年追求“火焰红”悍马，这又是为什么？从前我们吃的奢侈食品是大约 4 美元一斤的罐装金枪鱼，为什么今天却喜欢标价每两 168 美元，宣称“富含终极营养基因”的“魔法浮游生物”？

本书将抛开历史分析的角度，另辟蹊径，将消费主义置于进化论的显微镜下，这样就能观察更大时间跨度中的变化。我们是如何从 400 万年前大脑较小的半社会性灵长类动物变成今天这样大脑较大的超社会性人类的呢？同时还能观察不同物种之间的差异。我们为什么会花这么多钱购买浮游生物呢，它们可是地球上生物量最庞大的一种群体啊？蓝鲸每天都会吞下 4 吨重的浮游生物，按照每两 168 美元的定价，它们为

了这些“营养基因”，每天的消费高达1 220万美元（包括运费）。

想要理解消费主义，站在史前祖先的立场上看待我们如今的生活或许会带来一些帮助。他们会怎么想呢？和他们逍遥自在的氏族生活比起来，我们对地位和商品的狂热追求一定会令他们困惑。我们的社会看起来嘈杂、混乱，或许还有点儿神经质。说到神经质，我们可以进行一场思维实验，一场有关时光旅行的超现实实验。

一场穿越时空的思维实验

假设你得到了一项新任务：搭乘时光机回到3万年前，认识几位生活在史前法国的克罗马农人。假设由于某些原因你可以说他们的语言，能够将我们现在的消费主义体系解释给他们听，了解他们对此的看法。这前所未有的繁荣、闲暇和知识的美好前景是否能激励他们发明农业、畜牧业、城墙、货币、社会阶层和炫耀性消费主义呢？还是说，他们宁可拘泥于奥瑞纳文化（Aurignacian）^①的水平，停留于击石取火和岩洞壁画？

假设你接受了这一任务，坐上时光机回到了过去。你在一个傍晚找到了几个克罗马农人，然后给他们一人一支激光笔以吸引他们的注意力。一小时后，等他们玩累了，你就开始高谈阔论，跟他们解释说，你的文化可以提供丰富的商品和服务，让人们有上千种新方法在无数陌生人面前表现个人特质。这些个人特质可以用“技术劳动”挣来的“金钱”“购买”到。你向他们许诺，只要他们继续把心思放在击石取火上面，那么只要再过几千年，他们的子孙后代就可以享受高级的文化革新了，例如清肠疗法和网络视频。

你的演讲精彩纷呈，听众们的反映如何呢？你向他们提了几个问题。其中一个名叫杰拉德的地位较高的成年男性刚才就一直兴奋地大呼小叫着，看起来他似乎听明白了。但是杰拉德也有一些顾虑，依现代人看来，他的问题大都是些不可理喻的男权

^① 欧洲旧石器时代晚期的一种石器工艺传统。——译者注