

在**买**和**卖**疆界模糊的时代，
重新丈量我们和**消费品**之间的**距离**，
聆听一次**卖什么**和**谁来买**的隐秘对话。

我们到底消费的是**什么**

买 Buying In

CZ



9 787508 617299

The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are

[美]罗布·沃克◎著 尹莉莉◎译



中信出版社·CHINACITICPRESS



买 In

我们到底消费的是什么

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

买单: 我们到底消费的是什么/ (美) 沃克著; 尹莉莉译. —北京: 中信出版社, 2009. 11

书名原文: Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are

ISBN 978 - 7 - 5086 - 1729 - 9

I. 买… II. ①沃…②尹… III. 经济行为 - 研究 IV. F014. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 183555 号

Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are

Copyright © 2008 by Rob Walker

Simplified Chinese translation edition © 2009 China CITIC Press

This edition arranged with INTERCONTINENTAL LITERARY AGENCY (ILA) through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

ALL RIGHTS RESERVED.

买单——我们到底消费的是什么

MAIDAN

著 者: [美] 罗布·沃克

译 者: 尹莉莉

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32 **印 张:** 9.25 **字 数:** 220 千字

版 次: 2009 年 11 月第 1 版 **印 次:** 2009 年 11 月第 1 次印刷

京权图字: 01 - 2008 - 4435

书 号: ISBN 978 - 7 - 5086 - 1729 - 9 / F · 1777

定 价: 29.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com



003 绪 论

第一部分 需求密码

017 第一章 “相当不错”的问题

理性思考 / 17

53 个“相当不错”的厨房炉灶 / 21

商品 t / 23

Ecko Unltd. 的街头信条 / 26

凯蒂猫的投射性 / 31

Hundreds 公司 / 35

038 第二章 穿灰色法兰绒西装的稻草人

现代生活最根本的不安 / 38

反叛者和弃儿 / 39

加入就是超越 / 43

噢,老年人,放马过来吧! / 46

休闲的个性 / 48

053

第三章 理性思维

在哪里可以找到需求密码 / 53

翻译器 / 56

吃爆米花 / 58

铭记这魔力? / 59

创造模式 / 63

069

第四章 无视攀比

理性的成功 / 69

产品本身 / 71

显现性与实用性 / 76

一个不那么理性的成功故事 / 79

多项选择题 / 81

我们向谁讲述自己的故事 / 83

“我们要行动” / 87

第二部分 混沌市场营销

099

第五章 查克·泰勒当过推销员

官方含义 / 99

Timbs 的故事 / 101

混沌营销的根:20 世纪 80 年代 / 105

粉红靴 / 109

拥有匡威 / 111

大众的查克 / 113

117

第六章 乱,未售出

激进的消费 / 117

自行车邮递员的马球比赛 / 119

PBR 传奇性地重新崛起 / 120

新潮青年 / 122

抗议品牌 / 125

混沌营销的根:20 世纪 40 年代 / 129

看透这一切 / 133

编造故事 / 134

137

第七章 点击

在每一个客厅里 / 137

不会跟不上潮流 / 141

新的公众 / 144

在每一个口袋里 / 147

除臭剂文化 / 150

156

第八章 非常真实

塞恩所知道的 / 156

妙计 / 159

“让一切保持非常真实的状态” / 161

摇摇晃晃的桥 / 164

167

第九章 混沌营销者的共同点

未知的宣传噱头 / 167

解析红牛 / 171

最混沌公分母 / 175

混沌营销的根：19 世纪 90 年代 / 179

功能性饮料有趣的效果 / 182

一切都是营销 / 185

188

第十章 商品化闲谈

公开的游说者 / 188

是什么激励了代理人？ / 192

神奇人士 / 196

非神奇人士 / 200

“单纯拥有”效应 / 204

诚实的意见 / 207

强于说服 / 210

213

第十一章 地下品牌

一种文化表达的新形式 / 213

潮流达人 / 216

我终于理解了耐克 / 218

重返 Hundreds / 224

狗哨叙事 / 227

品牌化的语法 / 231

第三部分 无形的徽章

238

第十二章 混沌营销的道德体系

消费者道德 / 238

该死的,失败了! / 240

外在因素 / 243

为年轻人设计的性感 T 恤衫 / 246

其他理由 / 249

253

第十三章 沃尔玛的顾客怎么了?

让商品对权势开口 / 253

“手工艺的朋克” / 257

DIY 主义 / 260

道德与美学 / 264

对抗反应 / 266

限制与潜力 / 268

271

第十四章 超越事物本身

你 / 271

两种唯物主义 / 275

用羊毛衫蒙住你的双眼 / 279

285

致 谢

献给爸爸、妈妈、米克、里克，以及
特里苏——最初影响我的人。

绪 论

设想一下，你正口渴难耐。

这应该不难想象——口渴是人类的基本生理状况，每个人，不论其身处何种文化，都应经历过。这是身体发出的一种信号，对水产生渴求的一种信号；是人的一种基本需求。

不过，别担心你口渴时要喝什么。随便一家杂货店，甚至路边加油站的食品架，都会有种类繁多的饮料供你选择。我们都知道，当代消费文化能够提供的商品种类多得可怕。关键是你想要什么，究竟什么才是你“渴”望的那一个？

2001年12月的一天，迈阿密海滩天气晴朗，温暖宜人，我到那里去采访红牛（Red Bull）这种功能型饮料为销售所做的宣传活动。那个时候，红牛的出品商刚刚将这种饮料推向市场，而且对于美国市场来说，功能型饮料还是一种全新的概念。换句话说，红牛给消费者提供了一种新的选择。

刚开始，我觉得这个宣传活动毫无意义，根本不能达到效果。宣传活动请了一群极限运动爱好者，他们计划用风筝冲浪——从基韦斯特港远行到88英里以外、位于古巴的韦拉德罗。那时我住在新奥尔良，刚刚在该市法语区的酒吧里见到过新出现的红牛饮料。所以这种饮料到底是什么，它的目标消费者是运动员还是酒吧常客，为什么没有广告明确地说明这些情况……对于这些我一无所知。所

有这些看起来很怪异的方式，甚至是一群人表演风筝冲浪的宣传活动——我的理解是：最大限度地吸引消费者。但是，我认为这样的宣传只能是徒劳无功：当时就只有我一个记者在对这次活动进行报道，没有任何特定的观众，现场甚至都没有任何标志来吸引观众。那个时候我对销售一种产品的理解是，其宣传活动能够告诉消费者到底为什么要买这种产品，为什么要选它来满足我们的渴望。相反，红牛那次的市场营销却显得非常朦胧，甚至我当时生造了一个词专门来描述这次的营销：混沌市场营销（marketing）。^①

结果，红牛的这次混沌市场营销居然取得了成功。自迈阿密的那次活动开始，功能型饮料逐渐进入饮料行业的主流市场：从一开始在美国无人知晓，发展到现在成为一个以红牛为首的、年产值达37亿美元、同类产品成百上千的功能性饮料市场。这一切是怎么发生的？说到这个问题，我并不是指一个品牌或一种产品从一个消费群到另一个消费群，直至几乎所有的人都熟悉它，而是指个人层面上的意义。每个人都会口渴，我们怎么会认定哪些饮料能够解渴而哪些不能？而这样的观点又怎样受到耗资几亿美元的广告宣传的影响？知道红牛这个品牌之前和之后，我们和那些“品牌”专业人士的关系有了很大的变化，这又是怎样做到的呢？

这就是本书想要讨论的问题：商品和消费者之间的秘密对话，以及这一过程是如何不断演变的。

我使用“对话”一词，是因为我们所谈论的这一内容并不是一个单向的过程。这不是简单的涉及商品本身，比如红牛。这也不仅限于产品是由什么做成的，或者用途是什么的问题。它也不只是一

^① 因为模糊市场营销现在已经是个专有名词，因此对于作者创造的 marketing 这个词，本书采用了“混沌市场营销”的译法。——译者注

个品牌形象，由专家创造出来，并强迫大众全盘接受的问题。任何产品或品牌，能够获得市场，都是因为我们自身：由于我们作为消费者，决定它有价值、有意义，并主动选择购买。这即是消费者和商品之间的对话。

我还使用了“秘密”一词来作修饰，是因为这种对话无法被清楚地描述，消费者和商品之间的对话很复杂，很微妙，有时甚至会产生误导，而且在我看来这种对话还在不停地发生变化。从我去迈阿密海滩——在那里我第一次对我们如何选择饮料解决口渴问题（真实的和比喻意义上的）感到困惑——到现在，这种秘密的对话变得比以往任何时候都更加晦暗不明。

当时，市场营销机制对我来说还是一个全新的事物。那时我在为一家名为《页岩》（*Slate*）的在线杂志撰写有关广告方面的评论文章。从消费者的角度来看，广告更多的是为了延伸流行文化，而不是一种商业行为。对于红牛，我从买方和卖方两方面进行了评论。那篇评论中包括了早期几个商品或品牌的成功案例。结果那个时期成为了一个有趣的开始——广告宣传业（commercial persuasion industry）和大众之间的关系开始受到关注。不久，随着数字录像设备（TiVo）、iPod 播放器、日益复杂的手机、YouTube 和 Facebook 等创新技术和设备的迅速涌现，改变了媒体和技术的模式，使之进入到全速发展时期，呈现里程碑式的日新月异。^①

到 2004 年年初，我开始为《纽约时报》杂志（*The New York Times Magazine*）撰写每周的专栏，名为“消费品”。该专栏致力于讨论消费者和消费品的方方面面。正如我早期发表在《页岩》上的

① YouTube 是设立在美国的一个视频分享网站，让使用者上传观看及分享短视频。Facebook 是美国第二大社交网站。——译者注

商业评论一样，我的视角仍倾向于消费者，但相对而言，我更加注意这一对话中实施广告宣传的一方，以及市场营销专家和消费者文化观察员，留心他们对正在发生变化的现状的观点和看法。

据他们中的许多人看来，这种新的情况不仅改变了广告宣传行业，也改变了消费者。我们这一代消费者和前几代相比已有了根本的不同。老一代被动的“沙发土豆”式的消费者非常容易被电视广告所影响，他们简直把电视广告当成了不容违背的命令。如果反复观看某段 30 秒钟的特定电视广告，这些消费者便会毫不犹豫地去买该广告中的商品，正如当前的一位新技术专家所形容的：“像机器人一样走出去买唐尼柔顺剂。”

但是现在，21 世纪初，消费者开始自主思考，于是“新一代消费者”应运而生。当我开始为“消费品”专栏撰写文章的时候，这一聪明的“新生物”已配备各种令人眼花缭乱的技術，从广告拦截工具，到各种类型的平民媒体。这一切加在一起被某位职业评论家誉为“一种模式的转变”。“消费者不再像木偶一样亦步亦趋了。”一位著名的时尚大师如是说。“我们正逐渐对广告免疫。”其他专家宣称。盲目的“大众市场”已被个体趣味所替代：“消费者正在轻松地逃离主流。”无论怎样，现在我们都或多或少地对市场营销、品牌和标识免疫；我们能够“看穿”广告宣传的把戏。这就好像，人类的基本认知已经被重启、升级，更新换代的速度如同黑莓手机一样快。

唯一的问题在于，现有的这些论断似乎和我每周在《纽约时报》杂志发布的观点相左。正是我听到的这些论断和我看到的事实之间的差异促使我写这本书。所谓的“新消费者”的神话，在我看来，无论是对市场人士还是普通的消费群体，都会起反作用。

的确，真正的变革正在进行当中，而且这种变化会影响很多事

物——从我们的个体意识到我们对集体的理解（以及我们如何平衡这些概念）。但是，如果你真的想了解它，必须首先了解什么是不会改变的。这就是解开我们是谁（消费者）和我们买什么（商品）这两者秘密对话的起点。

这本书的第一部分是关于我所说的需求密码。解开它涉及几个步骤。第一要清楚符号对我们来说为什么很重要，那些有意义的符号（包括标志）是怎样被创造出来的，甚至当我们自称对某些物品不会产生购买冲动后，为什么我们还是会不由自主地被它影响。第二要理解，即便到了 21 世纪，我们仍然纠缠于内心的两难境地——一方面我们想要成为独立的个体，另一方面又觉得自己属于一个更大的群体——我们时时刻刻都在设法解决这个现代生活中的根本焦虑。第三是要看清楚我们在讲述自己的故事时，解决这种根本焦虑的需求在我们的生活中正占据着核心地位。第四是要理解我们在向谁讲述那些故事（不，这并不就意味着要和左邻右舍讲排场比阔气）。

尽管现在已经出现了“新消费者”，但有关美国人“痴迷”于消费或购物的抱怨仍然是老生常谈。我认为“痴迷”倒不完全是，但有资格成为痴迷者，我们应该真正认真思考一下我们买了什么，为什么要去购买。尽管我们都享受着现代技术的进步，但在我看来，我们更换这些消费品的速度还并不是那么频繁。因此，破解需求密码可以帮助我们更清晰地看到自己的行为，甚至可以帮助我们改变它。

尤其当营销专家们谈到诞生了新的消费群时，他们真正的意思是他们自身所在行业所涌现的再创新。许多著名的商业权威人士最近一直乐于宣称“广告业即将走向灭亡”，这些人口中所谓的“广告业”是指“传统”的广告：有人为一家大公司的软饮料或者其他

一些产品想了一句新的宣传语或一首朗朗上口的广告歌曲，然后放置在大众传播媒介中进行广告，90%的受众及时得到信息，于是为数众多的“快乐消费机器”便会抢购可口可乐、Scope 漱口水或 Model A 款福特车。而现在，那些专家宣称广告无用的一个原因是，新的消费者并不关心一些广告告诉他们谁赢得了百事可乐的挑战赛，或者占总数 4/5 的牙医的推荐。一些老品牌的销售放缓，以及新产品推出所呈现出的高失败率都是很好的证明。

贸易、商业和主流媒体都支持这一论断。由于“消费者处于现在这个信息爆炸的时代”，《纽约客》这样评论，“品牌忠诚度正在快速下降”，而且“消费者成了上帝”。《经济学人》也指出，接触到超多信息的消费者在与商业游说者的较量中，已经获得了“史无前例的力量”，并且赞许地引用一位著名的广告公司经理的宣言：“有史以来第一次，消费者成为老板。”《广告时代》（*Advertising Age*）非常慎重地告诉其读者，由于“公众的力量”，消费者近来获得了“日见增加的影响力，可以控制任何产品的成败”——也就是说，消费者现在处于控制者的地位。

应当承认，广告业本身随着新媒介的发展而不断进化着。但是，这些飘飘然的言论并不止于此：毕竟，消费市场有助于形成一切，从经济到流行文化。那么，还有什么能够证明消费者是“老板”并处于“控制”地位呢？较低的信用卡余额？城市街道和商场某种引人注意的品牌的消失？消费者的狂热、潮流和疯狂的消失？广告数量的减少？垃圾填埋场的减少？更大规模和更有效地抵制不健康或遭遇道德质疑的产品？储蓄率的提高？也许这些理由能够说明一些问题，但是可惜以上皆不是事实。相反，事实是，在 2000~2006 年期间，也就是有人宣称消费者开始成为真正的上帝、开始“控制”着美国市场的时候，世界 500 强企业的利润猛增。事实上，该榜单

中属于消费品行业的企业的利润成倍地增长，甚至更多。与此同时，大多数美国人的工资却几乎没有任何增长，而同期的个人储蓄率实际上下降到负值，这是自大萧条时代以来首次出现的情况。

同时，一些暴露在我们面前的品牌信息以及我们所生产的“垃圾”却在不断增多。具体到自身层面：你是否注意到有多少次在买东西时，你肯定自己会喜欢，而在不久之后却后悔买了它，或者干脆就把它遗忘在了壁橱里，这类事情发生的次数并没有减少？就是这样，你随时都在思考，从无限的和不断变化的商品中选择喝什么，穿什么，开什么，买什么。你无法做到买每样东西前都亲自去试，这实际上是不可能的。所以，诚实地回答下面这个问题：当你身处于这样一个充斥着品牌的世界中，你觉得自己享有“控制权”吗？

事实的真相是，广告宣传行业不会很快地从整个商业运作中消失，而是不断地、有条不紊地随着时代的变迁而变化。变化确实存在，持续的变化发生在对话的双方——不仅仅是消费者发生了变化，商品也在变化。我对红牛的营销方法的第一感觉——混沌营销，这才是正在变化的事物，我们已经进入到“混沌营销”（murketing）的时代。

融合了“混沌”（murky）和“市场营销”（marketing）的这个词有两个部分。首先指的是日益复杂的市场营销策略，它们模糊了品牌渠道和日常生活之间的那条分隔线。例子有很多：极富轰动效应的电影，最受欢迎的电脑游戏、漫画，甚至流行的在线网络视频节目中都插入了产品评价或者品牌提示；鸡蛋上带有电视节目的广告；一个可以发出饼干香味的写着“有牛奶吗？”的大布告牌；Dunkin'甜甜圈招募青少年，在他们的额头贴上连锁店的标志；特纳广播公司雇用艺术系的学生，把闪烁的标志放置在若干座城市，结果波士顿的官员以为是炸弹，从而导致了让人尴尬的场面，并付出