

ISBN 7-119-03800-0
I · 163 · 0
CIP 数据
第 四 次 全 国 书 目 在 线 检 索 系 统
C N I I . O L

第 四 次 全 国 书 目 在 线 检 索 系 统

ISBN 7-119-03800-0

I · 163 · 0

CIP 数据

第 四 次 全 国 书 目 在 线 检 索 系 统

C N I I . O L

ISBN 7-119-03800-0

I · 163 · 0

CIP 数据

第 4 消费时代

第四の消費

百三浦展

著

马奈译

人民东方出版传媒
東方出版社

第4

消费时代

第四の消費

「百三浦展」(著) 马奈(译)

人民东方出版传媒
東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第四消费时代 / (日) 三浦展 著; 马奈 译. —北京: 东方出版社, 2014. 9
ISBN 978-7-5060-7729-3

I. ①第… II. ①三… ②马… III. ①消费经济学 IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 210648 号

DAIYON NO SHOUHI

by Miura Atsushi

Copyright © 2012 Miura Atsushi

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Asahi Shimbun Publications Inc., Japan
Chinese translation rights in simple characters arranged with Asahi Shimbun Publications Inc.,
Japan through Bardon-Chinese Media Agency, Taipei.

本书版权由博达代理

中文简体字版专有权归东方出版社所有

著作权合同登记号 图字: 01-2014-5710 号

第四消费时代

(DISI XIAOFEI SHIDAI)

作者: [日] 三浦展

译者: 马奈

责任编辑: 徐玲 袁园

出版: 东方出版社

发行: 人民东方出版传媒有限公司

地址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印刷: 北京市大兴县新魏印刷厂

版次: 2014 年 11 月第 1 版

印次: 2014 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

开本: 630 毫米×950 毫米 1/16

印张: 17.5

字数: 209 千字

书号: ISBN 978-7-5060-7729-3

定价: 42.00 元

发行电话: (010) 64258117 64258115 64258112

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 64258029

序言

除了物质以外什么才能让人变得幸福？

到2012年4月为止，我走入社会已经整整三十年了，三十年里我一直在研究消费社会。本书中将基于我的个人经验，概观日本消费社会，并在此基础上，进一步论述最新的消费社会状况，这也是本书最大的目标。

我出生于1958年，就在这一年，东京塔建成，斯巴鲁360、本田轻骑 Super Cub、日清方便面也是从这一年开始销售的。可以说我正是出生于日本经济高速增长的黎明时期。中学三年级时，石油危机到来，也是从那个时候开始，我就没再长高了，好像我身体的成长与日本经济的发展是同步进行的一样。

20世纪80年代是泡沫经济的时代，也被称作高度消费社会，西武流通集团被视为80年代消费文化的象征，这一时期我进入该集团旗下PARCO工作，作为一名年轻的职员参与到市场杂志《穿越》(ACROSS)的编辑工作中。我个人的成长历史与战后日本的消费社会史是分不开的，所以我认为，从我的视角以及经历来探讨消费社会的历史和将来是具有一定意义的。当然由于我在西武流通集团和PARCO工作过，可能会有些先入为主，而当时的西武流通集团、

PARCO 都是引领新时代消费的企业，所以倒不如说那些先入之见反而有助于将时代特征清晰化。

出乎意料的是，论述消费这件事还是很不容易的，因为很少有资料会详细论述这样的问题——某一商品由于何种理由被生产出来，又是什么样的人群在什么样的时代洪流中购买了这个商品，从而导致这种商品畅销的。

实际上，发售商品需要一个复杂的过程，除了分析各种时代背景，考察销售对象的人口特征、爱好，还需要分析亲子关系、夫妻关系的变化，家庭收入所得的变化，以及生活追求和价值观的改变等，往往是进行了无数的分析之后，商品才开始发售。但是这些资料并不是谁都能看得到的，所以即使了解自己公司商品的情况，也无法了解其他公司或其他领域的商品情况。

消费者虽然在日常生活中会购买商品，但其消费也是随着时代的改变而变化的。有时候自己的价值观或爱好产生变化，自己都意识不到。这种变化的背景里，有年龄因素，也有社会因素。未婚或已婚、亲子关系、夫妻关系、收入，等等，每个人身上都有数不清的因素在起作用，这些因素综合到一起所表现出的结果，就是购买了某个商品或不购买某商品的行为。

虽然每个人都要消费，但消费只是每个人行为的一部分。所以如果要分析一个人的消费行为，就有必要了解这个人的全部情况。要了解一个人的全部，就不能不知道这个人所处的社会和城市，同时也必须要把握社会和城市的历史、变迁过程。因此，我尽量从各角度对消费和消费社会进行广泛的研究。

关于消费社会，可以说没有哪本书是足够全面的，没有人能说自己读了某一本书之后，就能完全了解从过去到现在消费趋势的变化、消费社会的变迁的。

这样一来，向生活在消费社会中的有经验的人进行咨询，就成了一种省事的方法，我认为我算得上是个有经验的人。这里的经验不是指生产某种特定商品的经验，而是编辑与市场相关的杂志、对许多企业进行市场调查、多角度的分析消费与社会的关系的经验，本书就是基于我三十年的经验而编写的。

最后，消费社会已进入第四阶段具体是什么意思，本书中将会有详细介绍。我进入 PARCO 工作之时，是消费社会第三阶段的开端。特别是 PARCO，以及 PARCO 所属的西武流通集团，担负起了推动第三消费社会进步的作用。所以我清晰地看到了第三消费社会的结束。简而言之，也就是“购物使人幸福”时代的终结。

我觉得这个“终结”是从 20 世纪 90 年代末期开始出现的。在随之而来的时代里，人们更多的是，询问除了物质以外什么才能让人变得幸福，这就是第四消费社会。1999 年，我选择了辞职，正是为研究第四消费社会才离开了公司。

中文版序言

我的基本观点是，把消费社会分为四个阶段是日本独有的情况。进入第二消费社会，即大量生产、大量消费的本来只有欧美国家、日本和韩国，近年来中国等新兴国家也进入了这一阶段，或者说逐渐进入。这些国家可能并没有经历第一消费社会，而是突然跃进了第二消费社会。

相比之下，我认为德国与日本很相似。20 世纪初期德国不断推进城市的近代化，写字楼、电影院、剧院如雨后春笋，从第一消费社会到战后的第二消费社会的发展与日本有很多相似之处。不过，虽然我不清楚德国是否存在第三消费社会，却可以肯定并没有出现类似日本之后的消费社会的发展方式。

美国是日本的消费社会的典范，因此，比日本提早 30 年左右进入第一、第二消费社会。美国早在 1908 年就发售了 T 型福特，进入了大量生产、大量消费的时代。

我认为美国在 20 世纪 50 年代很接近第三消费社会。因为那时高中生就开着汽车到处兜风，家中充斥着不少并非生活必需品的东西。

此外，20 世纪 60 年代末到 70 年代初，反越战运动等反主流文

化在美国如星火燎原之势，出现了与第四消费社会相似的情况。简单朴素的生活、生态、禅、DIY 等价值观普及开来，这些都和现代日本大同小异。更确切地说，日本的第四消费社会的源头正存在于这个时期的美国，特别是年轻人文化之中。

但是，每个国家都有自己本来的历史源流，这些源流并不是一条直线，所以并非每个国家的消费社会都经历了四个阶段的发展。即使有相似之处，也不清楚是否都以 30 年为单位发展的。毫无疑问，把日本的消费社会分为四个阶段也只是一种假设。

虽然如此，这个假设却被大多数日本人，特别是年轻一代所接受。可以肯定的是，日本正在逐渐进入新时代。

目 录

1		第一章	
		消费社会的四个阶段	
		第一消费社会（1912—1941年）	2
		第二消费社会（1945—1974年）	5
		第三消费社会（1975—2004年）	9
		第四消费社会（2005—2034年）	12
18		第二章	
		从第二消费社会到第三消费社会的变化	
		第二消费社会与第三消费社会的区别	18
		五个变化 / 越大越好 / 均质消费者 / 第二消费社会的矛盾 和婴儿潮一代的“个性” / 从政治到消费——新人类一代的 兴起 / 天生的消费者	
		消费的过度化、个人化	30
		单身寄生者 / 从家电到个人电器 / 从“消费”到“创 费” / 从超市到便利店 / 从物质到服务——餐饮业的发展 / 追求名牌 / 产品目录文化的兴起 / 方便面高级化，高 档车里约会	

消费者的心理变化 51

洗练的消费 / 崇尚健康 / 从物到事——有乐町西武 / “从猛烈到美”与“重新发现日本” / 无法描绘幸福的世界 / 经济增长的矛盾与太阳塔 / 生存本身的价值与进化的价值

大众的分裂与差距社会的预兆 64

从大众到小众 / 走向感性与适合自我的时代 / 《金魂卷》 / “分众”的诞生 / 阶层消费 / 差距论因泡沫经济而烟消云散

不知道想要什么的时代 72

从需要到想要 / be 时代的大型专卖店 / 东急手工与普通人的创造性 / 半成品思想的日式特征——无印良品 / 杂货的时代

高度消费社会的饱和 79

差异化消费的噩梦 / 成为消费社会病理的自我探寻 / 永恒倾向与自我改造倾向 / “多重自我”带来的热销 / 欲求的整合 = 无法自我整合 / 从差别化到优衣库

第三章

从第三消费社会向第四消费社会的转变

第四消费社会及作为其基础的共享意识 91

第三消费社会的矛盾和向第四消费社会转变中产生的五个变化 / 信息社会和利他意识 / 消费的分工 / 环保意识、日

本意识、地方意识，以及“从金钱到人” / 对消费的影响 / 正因是个人主义才有利他性

生活方式的共享 102

合租公寓受欢迎的理由 / 去私有的价值观 / 真的是消费吗? / “共费”时代 / 不炫耀的消费 / 幸福观念的变化 / 向着全年龄段单身化发展 / 非正规雇用带来的影响的增强

追求简约、日本意识、地方意识 116

从“更高档”到“简约” / 对日本文化的热爱之情 / 追求简约和日本意识之间的亲和性 / 近代化的终结和地方的重新掌权 / 纵向的联系和横向的联系 / 对“手工制作”的好评和不同地方的特色 / 从设计看日本 / 每个地区的“骄傲” / 将人联系在一起 / 分散着的相互联系的个人

消费社会的终极形态是什么? 134

根本问题在于“消费是什么” / Consumption 和 Consummatory / 作为自我充实的消费 / 灵活的个人主义 / 从物质到人

案例分析 无印良品——作为第三消费社会向第四消费社会过渡的典型商品 143

采访 年轻人开始意识到地方的魅力 147

第四章

消费社会的去向

消费社会的变迁和世代的对应 / 面向第五消费社会的准备 / 三个老年人支撑一个年轻人的生活 / 面向第四消费社

会的尝试 / 从共享房到共享城——打开心扉、开放房屋 / 追求人生意义的消费 / 企业应该做什么 / 从“快感”到“愉悦感” / 充分发扬地方特有的历史文化底蕴 / 共享型的工作形式

采访 通过公开“私”来创造“公” 195

采访 建立在灾区的“新型公共”咖啡馆 198

采访 通过空地的“草坪”化，增强城区活力 202

208

卷末特别采访

面向“无印良事”的时代

消费者的第一次解放——1960年前后 / 消费者的第二次解放——20世纪70年代后期 / 了解时代的方式 / 小小共同体成为核心

222 | 后记

226 | 消费社会 160 年史年表

第一章 | 消费社会的四个阶段

让具有工作意愿和工作能力的所有国民，充分发挥他们的能力，就能创造出一个不亚于西方国家的高收入社会，没有贫困和不幸的社会，通过国民自由发挥创造力来取得雄厚的经济实力，并由此实现国民福祉和建设国民文化生活的社会。要想使这样的社会变为现实，只要我们愿意努力，就一定能够梦想成真。

——下村治《日本经济增长论》（1962年）

消费社会已经进入第四个阶段，这正是本书的主题。

无论在什么时代，人都是要消费的，无论是古罗马、文艺复兴时期的意大利，还是13世纪的中国杭州、江户时代的日本江户和大阪，消费市场都很活跃。这些社会也可被称为“消费社会”。

但是，本书探讨的消费社会仅限于产业革命之后的时期。近代以后，技术革新使得工业的生产力大大提高，需要大量的消费者来消费这些工业所生产出来的商品，本书涉及的消费社会即是这个时期以后的社会，而不是对第一产业的产品进行消费的社会。

第一消费社会（1912-1941年）

近代意义上的日本消费社会始于20世纪初期，日本在甲午战争、日俄战争中取得胜利，由于第一次世界大战的大量战时需求，日本经济呈现一片繁荣景象。但是，在严重的通货膨胀影响下，不仅普通劳动者的实际工资下降，甚至还发生大米骚乱，贫富差距逐步加大。到了1920年，棉线、生丝价格暴跌，进一步引发了恐慌。但是大资本力量得到了强化，很多人一夜“暴富”。

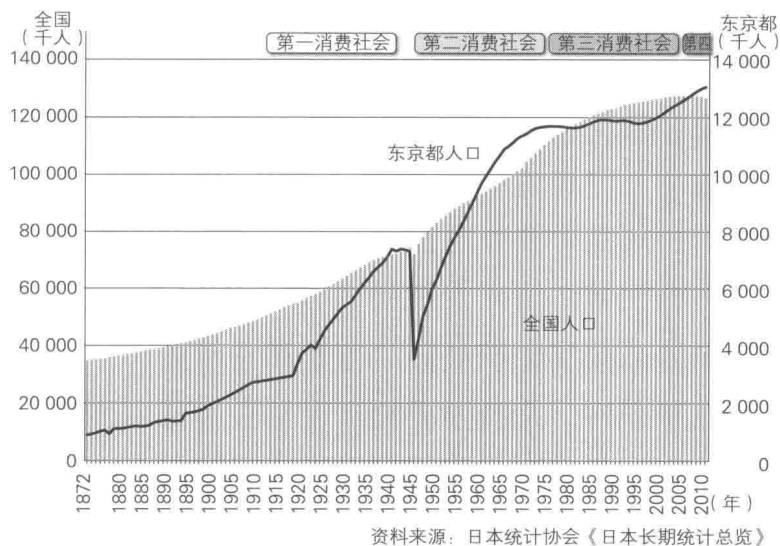


图 1-1 全国和东京都的人口

另外，由于大城市人口增加，大大促进了城市地区的消费增长，于是大众消费社会于昭和初期诞生于大城市，这就是第一消费社会。本书将大正元年至第二次世界大战，即1912年到1941年的30年整，定义为第一消费社会。

可以说第一消费社会仅在东京、大阪等大城市发展。1920年全国人口为5596万人，东京人口为370万人，仅仅占到6.6%；但是10年后的1930年，全国人口为6445万人，东京人口541万人，比例增加到8.4%；到了1940年，全国人口达到7193万人，东京人口增长到736万人，已占到全国人口的一成以上（图1-1）。

大阪府的情况也很相似，1920年人口为259万人，1930年人口增长到354万人，到了1940年人口已达到474万人。第一消费社会正是伴随着人口不断向城市地区集中而发展起来的。

在大城市的繁华街区经常可以看到穿着十分时尚的年轻人，也就是“摩登男孩”“摩登女郎”的身姿。“摩登”的意思就是进步、文化，在衣食住行的各个方面，摩登的文化都被人们认为是好的。于是便出现了西餐热潮，“咖喱饭、炸猪排、可乐饼”被称为大正时期的三大西餐。

20世纪20年代美国被称作广播时代（Radio days），而到1925年（大正十四年）日本也开始有了收音机广播，这也是媒体开始迎来大众人群的时代。

大正时代也是批量生产时代的开端。1913年（大正二年）森永制果开始发售牛奶糖，银座千匹屋更名为Fruit Parlour。同年，东京电器（东芝的前身）成功批量生产钨丝灯泡，即马兹达牌电灯泡。伴随着西服的普及，胜家缝纫机也于同年开始发售家用缝纫机。

另外，1913年宝塚唱歌队成立，迎来娱乐文化迅猛发展的时代。宝塚大剧场于1924年开业。1920年大阪的梅田电车站前，阪急建成了一座五层高的大楼，二层设有白木屋的销售柜台。这是日本第一个车站大楼百货商场，阪急百货商店于1929年（昭和四年）正式开业。人们住在郊外，乘坐电车往返于大阪市中心，休息日再乘电车去到更远的郊外

游玩，这种生活方式逐渐形成。

将市中心与郊外连接起来的这种方式，在东京也很快普及起来。1928年白木屋在五反田电车站前又开业了一家车站大楼百货商店。之后不久，涩谷、新宿等车站前，也陆续出现了很多百货商店。新宿的三越始于1929年，伊势丹始于1933年，浅草的松屋始于1931年，涩谷的东急东横店则开业于1934年。

1919年卡露辟斯开始发售，1921年森永制果发售奶粉，1922年合名会社江崎商店开始销售古力克（奶粉）。1922年《周刊朝日》《Sunday每日》创刊，《文艺春秋》和《朝日俱乐部》创刊是在1923年。和收音机一样，杂志也作为一种大众媒体而诞生了。

1923年丸之内建成了丸大厦，日比谷内帝国宾馆的新馆落成，田园调布地区也开始分开出售。1922年上野公园举办和平纪念东京博览会，展示了有“文化住宅”之称的红瓦西洋风格小住宅，郊外的住宅地区被称作“文化村”。城市中心地区逐渐变得写字楼林立，郊外也开始正式进行住宅地的开发。

资生堂的连锁店模式，寿屋（现三得利）制出第一瓶国产威士忌，S&B咖喱的前身孔雀印咖喱开始销售，胶合剂 Cemedyne 出现，菊池制作所发售印有老虎商标的暖水瓶（现 Tiger 暖水瓶），这些事情全部发生在1923年。

1923年9月1日，日本发生了关东大地震。东京以平民区为主遭到严重破坏，但同时这场灾难也使东京加快了向现代都市发展的脚步。

进入昭和时代后，日本桥三越的增建改造工程完工（1935年）。1932年地铁三越前站已经开始运营。1932年，相当于今天的东京23区的东京市35区制度确立。同年还开始建设钢筋水泥的公寓，以对抗强

烈自然灾害，其中同润会公寓就是典型之一。

综上所述，第一消费社会即是以城市为中心的，占当时国民总数一成或二成的中等阶级享受消费的时代。从这时开始，我们现在生活的原型，也就是西方化的生活方式就已经形成了。

第二消费社会（1945—1974年）

经过了1929年的世界大恐慌，和战时、战后的匮乏生活，日本完成了复兴，随之迎来的则是经济高速增长期。1955年日本自由党和民主党完成保守合并，自由主义体制确立，同年日本生产率本部^①和日本住宅公团设立，1956年日本道路公团成立，日本开始真正意义上的，成为追求以私家住宅、私家车为象征的美式批量生产、大量消费的社会。早在1950年在兵库县西宫球场就举办了“美国博览会”，从中可看出，日本人对于美式生活方式的憧憬。

1960年日本公布了收入倍增政策，1964年承办东京奥运会，1968年成为继美国之后的GDP经济强国，“昭和元禄时代”一词一时间扩散开来。之后1970年又举办了大阪世博会，1972年承办札幌冬奥会，都取得了巨大成功。

因此，这里我把从战败到1973年石油危机导致经济高速增长期结束，也就是从1945年到1974年的30年间，定义为第二消费社会。

与第一消费社会相同，在第二消费社会时期，人口逐渐加速向城市

^① 日本以财界赠款和日本政府、美国的补助金为资金来源，以促进生产发展为目的而建立的财团法人。又称JPC。