

泡沫经济的破灭以及厌消费群体的崛起

下一个十年， 消费崩盘的年代

[日] 松田久一 / 著 盛凯 / 译

对中国未来十年消费走向

最有借鉴意义

一本真正把消费者研究到

骨头里的剃刀式教科书

南方出版社

[日] 松田久一 著 盛凯 译

下一个十年， 消费崩盘的年代

南方出版社

版权合同登记号：图字 30-2010-167

图书在版编目（CIP）数据

下一个十年，消费崩盘的年代/（日）松田久一著，
盛凯译. —海口：南方出版社，2011.1

ISBN 978-7-5501-0002-2

I. ①下…II. ①松…②盛… III. ①消费经济学—
研究—日本 IV. ①F131.347

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第240713号

"KEN-SHOHI"SEDAI NO KENKYU

by Hisakazu Matsuda

Copyright © 2009 Hisakazu Matsuda

All rights reserved.

Originally published in Japan by TOYO KEIZAI INC.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with
TOYO KEIZAI INC., Japan
through THE SAKAI AGENCY.

书 名：下一个十年，消费崩盘的年代
作 者：（日）松田久一
译 者：盛凯

出 版 人：赵云鹤

出版发行：南方出版社

地 址：海南省海口市和平大道70号

邮 编：570208

电 话：（0898）66160822

传 真：（0898）66160830

经 销：新华书店

印 刷：北京京都六环印刷厂

开 本：690×960 1/16

印 张：12.5

字 数：160千字

版 次：2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5501-0002-2

定 价：28.00元

该书如出现印装质量问题，请与本社北京图书中心联系调换
电话：（010）65068303-622

推荐序

消费困境时代的彻底到来

郑也夫

日本战后的经济，从废墟一跃成为世界第二，在人类历史上几乎无出其右。1978年——中国改革开放之肇始，刚好衔接于日本经济奇迹三十年之际。而中国经济奇迹之高度，恐怕难以匹敌昨日之日本。在一流公司、世界级品牌、人均GDP等方面，今日中国尚难比肩三十年前的日本。而不可一世的日本经济竟然在泡沫中翻车了。如此沉浮，当是我们最可宝贵的前车之鉴。作者松田在本书中说：“第二次世界大战中日本损失的国家财产……换算到泡沫经济时期，大约就是885兆日元。……泡沫经济崩溃产生的经济损失，12年间大约是1400兆日元。……是第二次世界大战经济损失的1.6倍。同时，因为现在百年一遇的金融危机，美国的损失金额，据金融机构的推算大约是4.4兆美元（约420兆日元）。”日本泡沫经济崩溃损失之巨可见一斑。

如何走出困境？各国官员与主流经济学家们期待的不二法门就是消费，凭借消费拉动生产、经济和就业。商业高度发达的日本，经济衰退后在拉动

消费上是不遗余力的。然而本书作者告诉我们，日本社会在消费上持续低迷。自然这已经是外人都知晓的事情。《时代》周刊评论：“从过度消费导致浪费从而引起的世界经济危机中得到教训，日本在泡沫经济崩溃以后学到的是‘节俭’。”（11页）如果说消费不振是兜头一瓢冷水，应该冷却和反省的当不仅是经济翻车的日本，还有震惊之余的世界，尤其是经济上后发的中国。中国的官员、商人、经济学家，都该关注和思索日本泡沫经济后的一系列变数。本书对我们的价值正在于此。

消费冷暖商人先知，因此那不可能是学者的专利。但在区别族群，寻找原因上，研究者可以超过一线的商人。作者首先经比较后筛选出了厌消费的主力军，他们是25岁左右的，被称为泡沫经济的一代人。（6页）大约是沿袭本国学界的划分，他将日本20岁~69岁的人口划分为七个世代，从老到少是：“废墟一代、生育高峰一代、断层一代、新人类一代、生育高峰的年轻一代、泡沫经济一代、少子化一代。……泡沫经济一代是指，1979~1983年出生的这一年龄段的一代人。”（21页）松田述说厌消费的证据是扎实的。以汽车和电视为例。“虽然在1980年每1000户家庭汽车的购买数量只有46辆，但是2007年是40辆，减少了6辆。另一方面，20岁~29岁人群汽车购买数量，从1980年的96辆到2007年的47辆，减少了一半。1980年每1000户家庭电视的购买数量是79台，2007年是104台，增加了25台。这可能是由于液晶和等离子等大型电视机的普及所造成的。但是20多岁人的电视机购买数量，从1980年的61台降到2007年的43台，减少了18台。”（6页）就是说，总人口与年轻一代的消费趋势呈现极大的反差，前者增长时后者下降，前者微降时后者大跌，其中的要害既在于泡沫经济一代的黄金年龄，又在于他们会对其他世代的人产生影响，尤其是下一代。“20年后，继承了同样厌消费倾向的后代到了25岁之后，目前推测出的负面效果就会翻倍。”（16页）

松田全书之关键词莫过于“厌消费”。通常的认识是，消费与收入有直接关联，低收入往往导致低消费，系不能而非不愿也。因此低消费绝不意味着厌消费。松田的洞察力在于他为泡沫经济一代的定性不是低消费，而是厌消费！厌消费要以两项尺度——收入和支出为指标，所谓厌消费就是收入高而消费少。翔实的数据显示：在所有的世代中，泡沫经济一代的厌消费指标最高；在不同的收入群体中，300～400万日元和600～800万日元收入的群体厌消费指标最高，低收入和高收入群体的厌消费指标都比他们低；在所有的职业群体中“管理职位以外的从业者”厌消费指标最高，高于非正式雇佣者和无职业者的厌消费指标。（14页）松田说：“2005年以后产生的平均消费倾向值低的现象与收入无关，完全源于不进行支出的倾向，可以从中推断出，此种现象正是受到了厌消费的影响。”（75页）泡沫经济一代拒绝轿车、高级家电、国外旅游，他们在回答问卷时的最高选项是“为自己的存款不断增加而高兴，”（131页）他们的追求是“无论如何30岁以前要存够1000万日元。”（5页）

找到了日本当下消费的“罪魁祸首”后，松田的寻因便有了一个指向：世代，即所谓代沟。松田指出，欧洲人通常将三十年视作一个世代，因为日本战后复兴和追赶现代化的速度太快，在对应时代环境的变迁中形成了共存的七个世代，（90页）差不多十年一代。依照如此世代观，其背后的因素不是生理年龄，而是经历的不同。松田指出，泡沫经济一代少年时代经历了经济萧条，虽然眼下收入尚可，但对自己未来收入增长不看好，（58页）这可以算作他们节俭的原因之一。他又指出，“泡沫经济一代自出生以来一直成长于‘非通货膨胀’的环境之中。也就是说，他们曾多次体验了延期购物的好处。……一般情况下，（新型商品）一年之内价格会下降20～50%。……与泡沫经济一代相比，其上一代越推迟购买时间，其还款量就会越大，因此他们养成了‘立即购买’的习惯。”（158页）

以上原因均言之成理。但若到此为止，我对该书的评价会打上不小的折扣，尽管即使如此松田的著述也要比我所见到的中国企业界关于消费趋势的著述好得多。幸运的是我读到了松田对原因探讨的另一番分析。

松田在消费理论上的修养使他清醒地认识到，时尚（他称为潮流消费）与炫耀的心理都会促进消费。而年轻人从本性上与之割裂是不可思议的。调查显示，泡沫经济一代在时尚和炫耀的基本倾向上高于社会人口平均值。那么为什么他们在行为上会呈现出厌消费的特征？这是最微妙与令人费解之处。

先说追逐时尚。泡沫经济一代中的被调查者说：“有大家都想买的东西吗？这种事我怎么可能清楚呢？”另一位说：“没有跟对潮流会被他人鄙视，所以我选择不追逐潮流。”松田的解释是：“他们的成长过程伴随着时尚与潮流，同时，他们强烈的潮流消费意识也见证了这丰富多彩的时尚与潮流。……这期间，消费者的兴趣爱好及选择的多样化不断发展，而提供商品和服务的供应方不断提高多品种小批量生产的高级供给技术，因此过度的多样化导致潮流效应难以实现。”

接着说炫耀。松田对炫耀心理不再能够刺激消费的解释是：“炫耀消费是以对方买不起为前提条件的。……如果这种炫耀消费的意识加深，那么普通市民通过贷款勉强买得起的商品服务便无法成为自身炫耀的资本，因此这些商品也就难以成为购买对象。汽车、宽频电视机等耐用性消费品之所以难以成为购买对象，也是因为普通市民通过贷款就可以买得起，这些无法成为炫耀的资本。”松田总结二者：“如今已经没有了大家都会追逐的潮流，也不具备足以向他人炫耀的收入及资产，因而也就没有想要购买的商品。若想令周围的人羡慕自己，那么不得不暂且脚踏实地地生活，到30岁时攒下1000万日元的资本。”（135～137页）

笔者嗜好理论，亦关注现实。时下分析消费趋势的书，对我味同嚼蜡。

这本书之所以令我兴趣盎然，其一在于它告诉我们日本出现了“厌消费”的一代，注意那可不是一个群体，而是一代人。而且事实兑现之迅猛令人震惊。其二在于它对时尚与炫耀的分析，与我有同有异，构成智力上的挑战。

炫耀原本是高级动物的本能，其核心是性吸引。在人类这里并未消失，而且更加升华，也不再局限于性。一部生物学的历史，就是各个物种面对物质匮乏的生存挣扎。上个世纪中下叶是个里程碑，第一次有了一个物种解决了其大多数成员的温饱。温饱解决前，炫耀的最好手段是物质。温饱解决后，事态大变，物质无法继续充当炫耀的利器。因为工业的本质是复制。你有一个好东西，别人很快也有，还如何炫耀呢？且物质性炫耀往往需要身体作本钱，吃穿住其实都有个人身体上的局限，过犹不及，过度消费自身承受不了。时尚是消费最有力的推进器。时尚颇像肥皂泡，越吹越大，直到破裂。追逐的人到达一定数量，多数人就厌倦乃至退场，转而寻找新的时尚。因而商人营造时尚，辛苦之极。上层的时尚穷尽了，从底层搜罗，比如牛仔裤。美的时尚用光了，从丑的那里选拔，比如方头皮鞋。

我曾读过布鲁克斯的《布波族：一个社会新阶层的崛起》，欣喜异常。作者描述了20世纪90年代，美国高学历精英群体的作风：反物质主义。所谓布波，系指他们融合了布尔乔亚和波希米亚的地位和作风。我不能完全同意布鲁克斯对布波族反物质主义的判断，但我确实同意，这一族群开启了一个苗头：厌倦粗俗的物质炫耀，崇尚设计和做工。他们脱离不了人类的本性：寻找区别性，但他们在选择新的手段去追求区别性。

读到松田的书，我知道了在告别物质主义的演进中，日本的厌消费一代出现了。他们晚于美国的布波族10余年，但他们比布波族走得更远。当然其中有偶然的、特定时空中的原因：他们的地位和收入没有布波族优越，他们遭遇了泡沫经济的崩盘，他们对未来的预期没有布波族那么乐观。松田敏锐地

发现时尚演化中的新现象，那就是时尚过多（逻辑上那是必然的）导致很多人不去追逐了。这是个人的小事，却是时代巨变的征兆：商品销售曾屡试不爽的魔法失灵了。

比起学者的篇篇理论，作者为我们拿出了坚硬的事实。松田强调世代及其不同的经历。我以为，他重细节轻宏观。日本是商业高度发达的社会，物质炫耀之风劲吹几十年，大家理性了，觉醒了，不听任忽悠了：常人拿什么商品去炫耀？这是告别物质主义的第一步。那么，炫耀不成，总还可以跟进某个时尚聊补某种欲望之实现，偏偏时尚也因高度多样化失去了昨日诱惑的强度。两重落空，遂为泡沫经济一代的厌消费心理定格。

松田还告诉我们，调查显示日本泡沫经济一代首选的消费是游戏，高过了公民平均值将近一倍，（149页）全部十个选项中他们的第四选择是动漫。我觉得动漫其实还是游戏。以前我就有过这样的结论：解决温饱后，物质的追求必将削弱，炫耀和时尚这些人类的基本欲望将在游戏中实现，那里有无限的上升空间。中国的工业化和现代生活晚于日本一两代的时间。但是笔者在思考中的推理，却在世纪之初与日本年轻一代的行为不期而遇。他感受的是一种智力探索中的喜悦。那不是物质可以替代的。

笔者以为，厌消费一代的崛起，在重要性上绝不亚于之前日本经济的崩盘。切莫以寻常眼光和习惯方式去判定和应对。很可能它是历史转折的征兆，是“后物欲时代”来临的脚步声。

序言

随着年收入少于 200 万日元（约为 16 万元人民币）的低收入阶层的增加，厌消费阶层开始逐渐增加。所谓厌消费是指收入和支出不相符的现象。如果是以前的消费者，随着经济复苏，收入增加，支出也会增加，但是厌消费阶层即使在经济复苏的情况下也不会增加支出。从某种意义上讲，对于制造业和流通、服务等行业的业主来说，一些更难缠的消费者也在增加。

近年来，我们用在生活上的必要支出呈现不断增加的趋势。其中食品支出总额占个人消费支出总额的 30%，其他的生活必要支出的比重也升至总消费额的 50%。可以说，除去在部分耐用品和服务上的支出，剩余收入的增长已经成为人们富裕的象征。但是，在厌消费的现象里却不断呈现出剩余收入去向的不稳定性。

厌消费的现象出现在哪里呢？哪些阶层容易这样呢？为什么他们会厌消费？厌消费常见吗？我们应该如何看待厌消费人群呢？厌消费现象又给经济带来什么影响呢？在本书中会明确地回答这些问题，并且还会在这些问题的分析中灵活地运用“世代论”。

有关厌消费的事实和因果关系的论证，在阅读本书之后就会得出显而易见的结论。并不是低收入阶层存在厌消费现象，而是现在 25 岁至 30 岁之间的“泡沫经济一代”。他们之所以厌恶消费，是因为他们有着和其他年代的人不同的时代经历。低价格的优惠和大品牌的诱惑并没有说服他们成为消费者。

了解到他们的这些特别想法，商家确实有必要整合价格和品牌，并融合信息、条款和服务内容，创造出新诱惑。

厌消费一代的出现，给企业和工业生产等部门提出了一个严峻的课题。

第一，企业有必要对消费者和国内市场的再投资进行深层次的研究。

距泡沫经济崩溃已经有18年了。在这期间，许多企业都是依靠制造业扩大海外市场，从“迷失的10年”中逃脱出来的。而实际上，在国内市场中得以发展的企业却很少。很多企业都凭借日元汇价低的顺风，利用出口来填补正在缩小的国内市场。在国内市场，对于日本消费者深层次的研究并没有继续下去。也就是说，在这10年里日本的经济已经变成了高度依赖出口的经济模式。结果，当世界陷入了发源于美国的经济危机时，日本企业因轻视国内市场而流失的订单，在各发达国家中却以更大的负增长形式呈现出来。

在全球性经济危机中，对于日本的企业、制造业和销售业来说，国内的消费者并没有流失。从经济循环的角度来看，可以说不景气是预示着经济的复苏，可是现在对于即使不断增加收入也不会增加支出的厌消费阶层来说，过去一贯的经济模式是行不通的。厌消费一代的出现，迫使日本企业开始对国内市场进行再投资以及重新构建市场战略。

第二，与上一代人容易陷入的过度消费相反，厌消费这一代人所表现出的是一种没有浪费的勉强节俭型消费。如果这种消费模式对新一代和旧一代人都很有诱惑力的话，那么日本经济就不得不面临倒退的危机了。同时，日本的产业结构也会面临着一种以向更加有效率的产业合并为基础模式转换的机会。

厌消费给企业和产业带来市场缩小的同时，也带来了变革的机会。凭借产品更新，销售方法和市场以及产业的革新，也能将过少消费转变为适度消费。

第三，企业经营者和经济政策的制定者所面临的问题是，至少要制定出未来5年的政策。就好像是在驾驶汽车遇到转弯时，如果只看到眼前的距离就没办法自如地打方向盘；将视线稍微往前看一些，知道哪里是拐角的尽头才是最重要的。这是任何一个驾驶员都知道的事实，可以说市场经营也是同样道理，没有人会愿意坐只看眼前驾驶的司机的汽车。

但是，现实中并没有预见未来5年经济走势的方法。虽然我们可以运用统计方法和样本抽查进行预测，但是这些方法的准确度却不尽如人意。以往，即使不依赖于这些方法，人们也可以凭借各种各样的进步历史观和普通历史观来预测未来。但是，这些能够预测未来的“历史观”已经不适合分析现在复杂的经济形势了。

在本书中，笔者运用通过自己的所见所闻、切身感受所得出的“世代论”预测未来，并提出了不同于统计方法和样本方法的观点。

就像“二战”战败孕育出了被称为“废墟一代”的祖父母一辈一样，厌消费现象也产生于由于“泡沫经济崩溃”这种经济上的战败而孕育出的一代，也就是“泡沫经济一代”。这两代人都深受急功近利的经济政策的影响。“废墟一代”承担了战前经济体系崩溃之后，战后经济复兴以及新经济体系的创立。“泡沫经济一代”同样也承担着现代经济体系的解构和重构的责任。在本书中所讲的他们厌消费的态度，可以说是针对只看眼前的“驾驶”行为而提出的异议。

致中国读者

在日本的年轻一代中，“厌消费”现象越来越普遍。这一现象表现为，业已成熟的年轻一代对于汽车、大型挂壁式电视机等家电以及海外旅行不再抱有兴趣，尽管收入具备足够的购买力，他们却很少消费。而其中最具代表性的便是出生于20世纪80年代，在小学时期经历了泡沫经济崩溃，如今年近30岁的“泡沫经济一代”。

近二十年间没有再经历物价上涨的泡沫经济后的这一代人，立志以洒脱的生活方式尽情地享受生活的现实性，不去考虑将来可能出现的危机。同时，这一代人的生活态度也影响到其上一代及下一代人。也许是一孔之见，我认为对于日本泡沫经济后一代所关注的时尚、动画、音乐信息等的发展趋势，中国及亚洲同一时代的年轻人们似乎持有同他们一样的观点。

正处于经济飞速发展期的中国与处于成熟社会期的日本虽有不同，但有句话说“愚者从自身经验中学习，智者从他人的经验中学习”，对日本年轻人身上所展现出的消费方式的论述若能为大家所借鉴，我将甚感荣幸。

目录 Contents

推荐序 消费困境时代的彻底到来

郑也夫

序言

致中国读者

第一章 泡沫经济破灭后，迎来厌消费的时代

大件消费什么的不是很愚蠢吗？ /003

与其他群体不同的消费行为 /006

崇尚消费的泡沫经济时代是什么样的 /008

厌消费的一代来了 /011

厌消费对日本经济的冲击 /015

第二章 厌消费一代的由来和登场

所谓的泡沫经济一代 /021

- 生活史 /025
- 独特的价值意识——4个C /030
- 解读自卑感的背后 /039
- 泡沫经济崩溃孕育出的一代 /046

第三章 厌消费的主要原因——是一代人的特性，还是低收入？

- 这一代人为什么在消费中不愿意支出？ /051
- 减少消费支出的七个主要原因 /058
- 厌消费的三项主要原因 /060
- 因低收入阶层的增加而产生的消费减少理论 /067
- 泡沫经济一代受宏观消费的影响 /076
- 生活周期固定收入假说 /083

第四章 好好研究一下世代论的重要性吧

- 日本的世代 /089
- 世代理论的定义 /098
- 狄尔泰世代理论的出发点 /100
- 曼海姆世代论的细致化 /103
- 奥尔特加危机论的世代论 /106
- 作为体验的历史理论的世代论 /108

日本的世代论——世代理论的应用	/110
世代论的有效性和应用范围	/116
现代日本世代分析的原则	/121
依据世代的均衡分析日本的未来	/125

第五章 企业应对厌消费观念应采用的市场攻略

潮流消费及炫耀消费	/131
即使想要也不买的消费观念之谜	/134
关注的东西与已购买的东西有差异	/141
商品种类选择的世代比较	/145
商品种类的好恶	/153
不消费的原因——炫耀以及延期购物习惯	/155
需求停滞下刺激需求的基本模式	/159

结束语 未来的消费社会是什么样子的

后记

第一章

泡沫经济破灭后，迎来厌消费的时代