

20周年
纪念版

The McDonaldization of Society:
20th Anniversary Edition



汉堡统治世界?!

社会的麦当劳化

[美] 乔治·瑞泽尔

George Ritzer

著

姚伟等 译

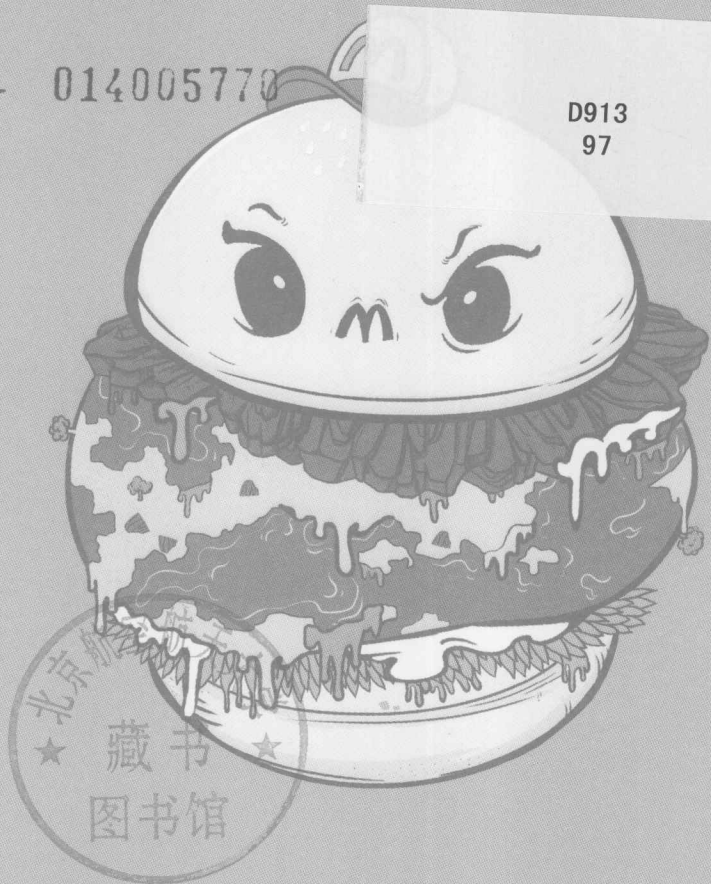
中国人民大学出版社



20周年
纪念版

014005770

D913
97



汉堡统治世界??!

社会的麦当劳化

[美] 乔治·瑞泽尔
George Ritzer 著
姚伟等 译

*The McDonaldization of Society:
20th Anniversary Edition*

D913
97

中国人民大学出版社



北航

C1692642

图书在版编目 (CIP) 数据

汉堡统治世界?!: 社会的麦当劳化 (20周年纪念版) / (美) 瑞泽尔著; 姚伟等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-300-18354-1

I. ①汉… II. ①瑞… ②姚… III. ①社会问题-研究-世界 IV. ①D58

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 260586 号

汉堡统治世界?! ——社会的麦当劳化

(20周年纪念版)

[美] 乔治·瑞泽尔 (George Ritzer) 著

姚伟等译

Hanbao Tongzhi Shijie——Shehui de Maidanglaohua

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 160mm×230mm 16开本

版 次 2014年1月第1版

印 张 22插页1

印 次 2014年1月第1次印刷

字 数 311 000

定 价 49.80元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



北航

C1692642

献给

艾伦·瑞泽尔 (Alan Ritzer), 感谢您帮我打开眼界, 让我看到麦当劳化的世界;

保罗·奥康纳 (Paul O'Connell), 感谢您的慷慨, 您的睿智、幽默为本书提供了灵感。

前 言

本书是《社会的麦当劳化》的第七版，也是本书问世 20 周年的纪念版。在前面的六版中，我不断地更新材料和提出新的观点，导致本书篇幅越来越长，内容越来越复杂。对于本书第七版，我最初的打算也是想为其增加一些新的内容和新的观点。于是本版又增添了一些新的素材，特别是讨论了美国加州特有的 In-N-out 汉堡（In-N-out Burger）^① 与英国马槽快餐集团（Pret A Manger）^② 对麦当劳化与快餐行业的重要影响，而所有相关数据也都进行了更新。但是后来我发现，最重要的是要在保留本书核心内容和主要论点的同时，压缩和精简本书的篇幅。本书第六版共十章，但本版去除了其中的一些段落，并对某些章节进行了合并，最后压缩为七章。例如，关于麦当劳化的“效率”与“计算性”这两个重要维度，原来的版本单独成章，现在压缩合并为第三章；原来关于“可预测性”与“控制”的两章，现在压缩为第四章；原来关于“全球化”与“去麦当劳化”的两章现在压缩为第七章。总之，为了压缩篇幅与简化内容，本版做了重大的精简，特别是缩减了关于全球化的很多内容。本版不再详细回顾关于全球化的研究，不再详细讨论我在

① 美国加州特有的汉堡品牌，享有“美国唯一一家健康的快餐连锁店”的美誉，创建于 1948 年，最初是为美国卡车司机设计的，那时卡车司机不用下车就可点菜，然后带走用硬纸盒装着的汉堡、薯条、饮料等。——译者注

② 英国马槽快餐集团是一家在 1986 年创立的英国跨国快餐连锁公司，顾客主要为白领人士。——译者注

(20周年纪念版)

《空洞无物的全球化》一书中所提出的主张，而直接讨论全球化与麦当劳化之间的关系。在把“全球化”与“去麦当劳化”结合起来讨论的过程中，我阐述了麦当劳化的持续扩张（全球化）所导致的各种问题，并探讨了这种全球化所面临的重要挑战。我认为，尽管麦当劳化的扩张始终伴随着对这种扩张的反抗，但最有可能出现的图景仍然是社会的麦当劳化的继续扩张。

目 录

前 言

第一章 导 论 /1

- 一、作为美国偶像与全球偶像的麦当劳快餐 /12
- 二、无所不及的麦当劳化 /17
- 三、麦当劳化诸维度 /25
- 四、对麦当劳化的批判：理性的非理性 /28
- 五、麦当劳化诸维度：以瑞典宜家家居公司为例 /31
- 六、麦当劳化的优点 /34
- 七、还有什么没有被麦当劳化？ /36
- 八、本书的安排 /45

第二章 麦当劳化的过去、现在与未来：从铁笼到快餐工厂及其超越 /47

- 一、科层化：使生活更理性 /48
- 二、纳粹大屠杀：大批量地制造死亡 /53
- 三、科学管理：寻找最优的方法 /55
- 四、生产流水线：把工人变成机器 /57
- 五、莱维城：批量修建的住宅——“轰隆、轰隆、轰隆”地长高 /60

- 六、购物中心:林立于美国 /62
- 七、麦当劳快餐:创造“快餐工厂” /65
- 八、麦当劳化与当代社会变迁 /69

- 第三章 高效率与可计算性 /84
 - 一、高效率:免下车与指间美食 /84
 - 二、可计算性:巨无霸与小薯条 /111

- 第四章 可预测性与控制 /132
 - 一、可预测性:雨水永远不会落到山腰的那些小屋上 /132
 - 二、控制:人与无人机器 /154

- 第五章 理性的非理性:挤在“幸福大道”上 /185
 - 一、低效率:收款台排起了长龙 /186
 - 二、花钱多:待在家中更自在 /189
 - 三、虚情假意:“嗨,乔治” /190
 - 四、祛魅:魔法哪里去了 /192
 - 五、健康风险与环境公害:一顿快餐就摄入一天的热量 /194
 - 六、同质化:巴黎也没有区别 /200
 - 七、非人性化:在“饲料槽与啤酒龙头”处抢食而被淋湿 /201

- 第六章 应对麦当劳化:方法指导 /214
 - 一、创造“合理”的替代选择:有时你真的必须打破规则 /216
 - 二、集体反击:拯救心、脑、味蕾和新鲜体验 /219
 - 三、个人应对策略:“臭鼬工厂”,被蒙住双眼的小孩以及幻想世界 /230
 - 四、一些结论性思想 /242

第七章 全球化与社会去麦当劳化的可能性 /244

一、全球化与麦当劳化 /245

二、社会的去麦当劳化 /256

三、网络与去麦当劳化 /267

参考文献 /278

索引 /288

译后记 /339

第一章

导 论

雷·克诺克 (Ray Kroc, 1902—1984) 是一位具有远大理想与宏伟抱负的人^①, 总是有着层出不穷的创意和金点子, 特别是创造了麦当劳的特许经营模式。甚至连他本人也没有预料到, 他自己的创造后来会产生如此惊人的影响。当代社会出现了诸多重要的发展, 麦当劳就为其中之一提供了重要基础。麦当劳的冲击与影响远远超出了它的起源地美国, 也远远超出了快餐业。它不仅影响了世界上很大一部分的行业和企业, 实际上也影响了世界上很大一部分人的生活方式。而且, 这种影响在 21 世纪可能还会继续扩大。^②

^① 雷·克诺克, 美国企业家, 1902 年出生于美国伊利诺伊州芝加哥市的一个捷克人家庭。1948 年麦当劳兄弟理查德和莫里斯 (麦克) 在加州圣伯那地诺开设了第一家麦当劳餐厅, 而克诺克在推销奶昔搅拌机时与两兄弟相识。1961 年, 克诺克以 270 万美元的价格买下了麦当劳兄弟的公司, 后二者每年还可以得到公司总营业额 1% 的专有权使用费。后来, 克诺克抢先注册了麦当劳餐厅商标 (现改名为“大 M”), 而麦当劳兄弟的原餐厅被迫关门。1984 年克诺克因心脏病逝世, 享年 81 岁。——译者注

^② 至于与这里所表达的视角相似但更狭窄的一种视角, 参见 Benjamin R. Barber, “Jihad vs. McWorld,” *The Atlantic Monthly*, March 1992, pp. 53-63; 也参见 Barber, *Jihad vs. McWorld*, New York, Times Books, 1995。对于类似冲突的相关讨论, 参见 Thomas L. Friedman, *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*, New York, Farrar, Straus, and Giroux, 1999。

(20周年纪念版)

然而，本书并不是一部关于麦当劳的著作，更不是一本关于快餐业的著作^①，虽然本书会时不时地提到麦当劳和快餐业。我之所以关注麦当劳（以及整个快餐业和麦当劳在快餐业扩张中所起的核心作用），是因为它是我所说的麦当劳化这一影响广泛的过程的一个重要案例。^②麦当劳化是一种

快餐店的诸原则逐渐支配美国以及世界的越来越多的层面和领域的过程。^③

麦当劳化是一种冷酷无情的过程，横扫那些看似无法渗透的制度（如宗教），横扫世界各个国家（包括法国这样的欧洲国家）各个地区。^④

2 就麦当劳快餐本身来看，它已经取得了显著的成功。2010年整个麦当劳快餐连锁集团的年营业额高达241亿美元，年净利润高达49亿美

① 这与E. 施洛塞尔的畅销书《快餐王国》（*Fast Food Nation*, Boston: Houghton Mifflin, 2001）不同，后者是关于快餐业的一本书，而且主要讨论麦当劳快餐店。

② 自本书1993年第一版出版以来，“麦当劳化”一词至少在某种程度上成了学术与公众话语的一部分。例如，丹尼斯·哈耶斯（Dennis Hayes）与罗宾·怀雅德（Robin Wynyard）所编的《高等教育的麦当劳化》（Westport, CT: Bergin and Garvey, 2002），约翰·德雷恩（John Drane）所著的《教会的麦当劳化》（London: Darton, Longman and Todd, 2001）和《麦当劳化之后：不确定性时代的布道、牧师与基督教门徒》（Grand Rapids, MI: Baker Academic, 2008），多纳·都斯汀（Donna Dustin）所著的《社会工作的麦当劳化》（Farnham, Surrey, UK: Ashgate, 2008），巴利·斯马特（Barry Smart）所编的《抵制麦当劳化》（London: Sage, 1999），马克·阿尔费罗（Mark Alfino）、约翰·卡普托（John Caputo）和怀雅德所编的《反思麦当劳化》（Westport, CT: Greenwood, 1998），荷兰杂志《社会科学》（*Sociale Wetenschappen*）专刊（vol. 4, 1996）以及我关于麦当劳化的论文集《麦当劳化：读者》（第3辑）（Thousand Oaks, CA: Sage, 2010），我在《美国行为科学》专刊（October, 2003）上编辑的以“麦当劳化：芝加哥、美国、世界”为题的论文等，都讨论了麦当劳化现象。而在大众媒体中，我们也可以发现探讨麦当劳化很多维度的报道。

③ 阿兰·布瑞曼（Alan Bryman）也以一种类似的方式对“迪士尼化”一词进行了定义：“迪士尼化是一种过程，通过这个过程，迪士尼主题公园的原则逐渐支配美国以及世界各国越来越多的社会部门。”（p. 26）参见 Alan Bryman, “The Disneyization of Society,” *Sociological Review* 47 (February 1999): 25-47; Alan Bryman, *The Disneyization of Society*, London: Sage, 2004.

④ 参见 George Ritzer, ed, *McDonaldization: The Reader*, 3rd ed, Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

元。^①第一家麦当劳快餐店建立于 1955 年，而到 2010 年麦当劳快餐店已达 3.3 万余家，分布在世界 117 个国家，其顾客平均每天达到 6 400 万人次。^②有位计算机程序设计员绘制了一张美国麦当劳快餐连锁店（大约 14 000 家）的网络模拟分布图。他说，在美国，在任意的 107 英里范围内，至少会分布着两家麦当劳快餐连锁店。从他所画的分布图上我们可以看到，“最远的麦当劳快餐店”位于南达科他州的西北部。^③一位英国评论家以诙谐的语气写道：“处处都有麦当劳。在你的附近，就有一家麦当劳；在你的附近，总是恰到好处地开着一家麦当劳。如果照此速度扩张下去，在不久的将来，甚至在你家里就会开着一家麦当劳。在你的床下，你都可能发现罗纳德·麦当劳的靴子，甚至你还能够发现他那红色的假发。”^④

一直以来，麦当劳都在扩张以咖啡饮料为主打的、咖啡屋风格的麦式咖啡（McCafé）食品和饮品连锁店。在欧洲，麦式咖啡连锁店已达 1 300 家。^⑤自 2007 年以来，麦当劳开始开设专营咖啡的连锁店，以与星巴克（Starbucks）（第七章将对星巴克进行讨论）展开竞争，而不久后，一场“咖啡大战”正式上演。

麦当劳还积极应用 21 世纪的新技术来保持其领先地位。在美国，现在有 1 万多家麦当劳连锁店为用餐顾客提供免费的无线上网（WiFi）服务。在日本，大约有 1 000 万名顾客收到过麦当劳推销其产品的电子邮件广告，这种电子邮件广告“比传统的顾客优待券更为有效”。麦当劳还为其全体员工建立了一个在线网络社区，名字叫做“M 网站”（StationM）；麦当劳开设了自己的博客，并积极利用其他一些网络交流工具，为其员工提供“经验分享”。^⑥麦当劳快餐连

① <http://aboutmcdonalds.com>.

② <http://aboutmcdonalds.com>.

③ www.weathersealed.com/2009/09/22where-the-buffalo-roamed.

④ Martin Plimmer, “This Demi-Paradise: Martin Plimmer Finds Food in the Fast Lane Is Not to His Taste,” *Independent* (London), January 3, 1998, p. 46.

⑤ <http://aboutmcdonalds.com>.

⑥ 麦当劳快餐集团 2008 年度报告。

(20周年纪念版)

锁店纷纷进行统一风格的重新装修，并增设了高技术的、顾客在车内就可以下单，然后从窗口接收食物并带走的免下车消费通道；另外，店内还安装起大屏幕的电视机、电子视频游戏机，甚至健身自行车等休闲设施。

麦当劳快餐店以及麦当劳化对于餐饮业以及更为一般的、各种形式的特许经营模式都产生了十分明显的影响：

(1) 在2010年，美国小规模的特许经营店年销售收入已经达到1.3万亿美元，占整个美国商业销售收入的10%还多。这些特许经营店解决了800万人的就业。^①而且，特许经营模式正在快速地扩张^②；80%的麦当劳快餐店都是特许经营，而2006年只占57%（有趣的是，星巴克一直拒绝这种特许经营模式）。麦当劳的年度报告说：“我们认为，我们的核心竞争优势就是快餐店的本地化拥有和经营，这使得我们不仅是一个全球性的商标品牌，也是各个地方的重要企业。”^③

(2) 麦当劳模式不仅为诸如汉堡王（Burger King，全球大型快餐连锁企业）、温迪国际快餐连锁集团（Wendy's）之类关注省钱的汉堡包特许经营店所采纳，也为那些形形色色的低价快餐业所采纳。2010年年初，全球百胜餐饮集团（Yum! Brands, Inc.）在110多个国家中经营着3.8万家餐饮店^④，其旗下包括必胜客（Pizza Hut，主营比萨）、肯德基炸鸡（Kentucky Fried Chicken）、塔可钟

① www.entrepreneur.com/article/217721.

② 国际特许经营协会网址：www.franchise.org。

③ 在2008年，麦当劳快餐店向外出售了1571家公司自有饭店，把它们出售给一家正在大幅扩张的公司，使它们成为特许经营店。而且，在2008年，麦当劳快餐店对675家饭店授予特许经营，目标是到2010年发展出1000~1500家特许经营饭店（其余的则是公司自有或者为公司的子公司；麦当劳快餐店2008年度报告）。麦当劳快餐店在1998年还投资于丹佛的一个连锁集团墨西哥风味快速便餐（Chipotle），并在2001年成为其最大的投资者。当年该公司有15家仓储商店。到2006年10月13日，麦当劳快餐店把在这个公司的收益进行了再投资，现在有500多家Chipotle饭店。2008年，麦当劳快餐店还购买了波士顿烤鸡（Boston Market）、英国马槽快餐集团以及红盒子（Redbox）的股份。

④ 全球百胜餐饮集团网址：www.yum.com/company/ourbrands.asp。

(Taco Bell, 主营墨西哥风味小吃)、艾德熊 (A & W Root Beer, 主营汉堡和热狗以及乐啤露)、鸡翅街 (Wing Street, 主营炸鸡翅)、海滋客 (Long John Silver's, 主营海鲜食品) 等特许经营连锁店。百胜旗下的店面比麦当劳还要多, 只不过百胜的年总销售收入 (2010 年为 113 亿美元) 和净利润 (18 亿美元) 没有麦当劳那 3 么大。^①赛百味^② (Subway) (在 98 个国家拥有 3.5 万余家连锁店) 是成长最快的快餐业集团之一, 其声称要把自己打造成——实际上可能也是——美国最大的饭店连锁集团。^③例如, 在美国的俄亥俄州克利夫兰市, 赛百味已经渗透到市场的每一个角落, 有一家连锁店甚至开到了犹太人的社区中心。^④

(3) 麦当劳快餐模式已经扩张到休闲餐饮——更高档的、更昂贵的、品种更多的连锁饭店 [如澳拜客牛排店 (Outback Steakhouse)、奇力 (Chili's)、橄榄花园饭店 (Olive Garden)、芝士蛋糕工厂 (Cheesecake Factory), 以及红龙虾餐馆 (Red Lobster)]。莫尔顿牛扒店 (Morton's) 是一种更高档的、更高价的牛排连锁店, 但它却公开模仿麦当劳快餐模式: “除了那奉承、讨好式的服务和巨大的酒单, 莫尔顿牛扒店提供的饮食符合同样的规定, 即样式统一 (uniformity)、成本控制、配方监管 (portion regulation), 而这些规定已经使美国快餐连锁店统治了整个世界。”^⑤事实上莫尔顿牛扒店的首席执行官——也是数家温迪国际快餐连锁店的老板——也承认: “我在温迪国际快餐连锁集团的经验对于莫尔顿牛扒店也很有帮助。”^⑥为了实现统一性, 员工完全“按照菜谱行事”: “所有原料都配有插图, 集中在一个活页夹里, 它准确、严格地规定了莫

① 全球百胜餐饮集团 2010 年度报告: www.yum.com/annualreport/default.asp.

② 赛百味网址: www.world.subway.com.

③ 赛百味公司新闻稿: “Subway Restaurants Named Number One Franchise,” January 2003.

④ Janet Adamy, “For Subway, Anywhere Is Possible Franchise Site,” *Wall Street Journal Online*, September 1, 2006.

⑤⑥ Glenn Collins, “A Big Mac Strategy at Porterhouse Prices,” *New York Times*, August 13, 1996, p. D1.

(20周年纪念版)

尔顿牛扒店的厨房用品、调料与配菜的规格。在每一家莫尔顿牛扒分店的厨房中都挂着一排彩色的图片，用来展示所有的菜品。”^① 每一家莫尔顿牛扒分店还提供包间，包间具有标准化的特征，包括“最先进的高清卫星电视信号接收器、下拉式大银幕、高保真家庭影院音响等，并提供免费无线 WiFi 高速上网和播放功能服务”。在 2010 年年末，莫尔顿牛扒店拥有和经营着 77 家牛排餐厅（莫尔顿牛扒店并不搞特许经营），年营业额高达 29.6 亿美元。^②

(4) 其他类型的行业也日益采用快餐行业的信念与原则来满足它们的要求。玩具之家 (Toys “R” Us, 美国玩具连锁店) 的副总裁说：“我们希望把我们的公司打造成麦当劳快餐店那样的玩具连锁店（有意思的是，玩具之家现在正在衰落，因为不能与麦当劳化程度更高的沃尔玛展开玩具业务的竞争）。”^③ 儿童运动娱乐健身俱乐部 (Kidsports Fun and Fitness Club) 的创立者也具有这种愿望：“我要成为儿童娱乐与健身行业中的麦当劳。”^④ 其他具有类似抱负和愿望的连锁店还包括良好农业规范公司 (Gap)、捷飞络润滑油公司 (Jiffy Lube)、AAMCO 汽车传动公司 (AAMCO Transmissions)、弥达斯消声器 & 制动商店 (Midas Muffler & Brake Shops)、真棒美发连锁集团 (Great Clips)、美国报税代理公司 (H&R Block)、配立得眼镜公司 (Pearle Vision)、倍力健身公司 (Bally's)、美国露营连锁集团 (Kampgrounds of America, KOA)、

① 有一家类似的牛排连锁店鲁斯的克里斯 (Ruth's Chris) 也声称——尽管并非底气十足——“我们的概念不同于麦当劳快餐店的概念” (Glenn Collins, “A Big Mac Strategy at Porterhouse Prices,” *New York Times*, August 13, 1996, p. D1)。即使它的这一声称是真实的 (但值得怀疑)，它也表明了麦当劳已经成了一种标杆，所有饭店都必须主动或被动地确立与麦当劳相一致或相对立的标准。

② 莫尔顿牛扒店 2010 年度报告：<http://investor.mortons.com>。

③ Timothy Egan, “Big Chains Are Joining Manhattan's Toy Wars,” *New York Times*, December 8, 1990, p. 29.

④ Stacey Burling, “Health Club... for Kids,” *Washington Post*, November 21, 1991, p. D5.

肯德基爱心关怀中心 (KinderCare, 又称为“肯德基男孩”)^①、克莱格体重管理中心 (Jenny Craig)、家得宝 (Home Depot), 以及宠物大卖场公司 (PetSmart) 等。曲线美公司 (Curves) 是世界最大的女性健身中心连锁公司, 成立于 1995 年, 而到 2010 年, 其在美国 50 个州以及世界其他 85 个国家拥有了将近 1 万家分公司。^②该公司夸耀说, “在美国每两家麦当劳快餐店附近就有一家曲线美分公司”^③。该公司还声称: “从成立到开设 7 000 家分店, 麦当劳花了 25 年, 赛百味花了 26 年, 而曲线美公司只花了不到 10 年。”^④

(5) 麦当劳在国际市场竞争中已经取得了非凡的成功。麦当劳 42% 的分店都在美国以外 (在 20 世纪 80 年代中期, 其国外分店只占 25%)。^⑤而其新开设的分店绝大多数都是在国外。^⑥麦当劳的年营业额超过一半来自国外分店。截至 2009 年, 麦当劳的国外分店在日本最多, 为 3 754 家。^⑦在中国, 目前已经有 2 000 多家麦当劳快餐店, 该公司还计划把中国作为继续扩张的主战场。^⑧ (不过, 全球百胜餐饮集团在中国经营着 3 200 多家肯德基——中国人更喜欢鸡肉而不是牛肉——以及 500 多家必胜客。^⑨而且, 全球百胜餐饮集团在中国的扩张速度比麦当劳更快。百胜占有中国快餐市场的 40%,

① Tamar Lewin, “Small Tots, Big Biz,” *New York Times Magazine*, January 19, 1989, p. 89.

② www.curves.com/about-curves/history.php; Lauren L. O’Toole, “McDonald’s at the Gym? A Tale of Two Curves,” *Qualitative Sociology* 32 (2009): 75-91.

③ 曲线美公司 2009 年度数据表。

④ www.curves.com/about-curves/history.php.

⑤ <http://aboutmcdonalds.com>.

⑥ 麦当劳快餐店网址: www.mcdonalds.com/corp.html。

⑦ www.med-holdings.co.jp/pdf/2009/2009_3rdq_e.pdf。

⑧ www.bloomberg.com/news/2011-01-26/mcdonalds-no-match-for-kfc-in-china-where-colonel-sanders-rules-fast-food.html。

⑨ Mike Comerford, “The Forbidden Kitchen Technology and Testing Help McDonald’s Grow Around the Globe,” *Chicago Daily Herald-Business*, December 11, 2006; Reuters, “McDonald’s Eye 500 Stores in China in 3 Years; Exec.”

(20周年纪念版)

而麦当劳只占16%^①。截至2010年,俄罗斯已经有240家麦当劳快餐店,而且麦当劳在这里的市场占有率增长速度最快。^②麦当劳还计划在原苏联各加盟共和国开设更多的分店,并积极开拓和大举进入东欧这片广阔的新领域。事实上,很多其他的快餐店在俄罗斯也取得了成功;俄国人似乎很爱美国快餐食品。^③在英国,尽管麦当劳最近有所衰退,但这个国家仍然保有“欧洲快餐之都”的称号。^④以色列也“被麦当劳化了”,那里的大型购物中心很多,而这些购物中心处处都有“第一五金连锁超级商店(Ace Hardware)、玩具之家、欧迪办公公司(Office Depot),以及天使冰王(TCBY)^⑤等公司的身影”^⑥。

(6) 很多非快餐行业因高度麦当劳化也取得了全球性的成功。沃尔玛是世界上最大的零售商,拥有210万员工(其中140万在美国),截至2011年,年销售收入达4190亿美元。在美国,大约有3800家沃尔玛超市。沃尔玛1991年首次在国外(墨西哥)开设了分店,现在在国外开设的分店已达4557家,这些国家包括阿根廷、巴西、加拿大、智利、中国、哥斯达黎加、萨尔瓦多共和国、危地马拉、洪都拉斯、印度、墨西哥、日本、尼加拉瓜、波多黎各以及英国。^⑦从整个世界范围来看,每周光顾沃尔玛超市的顾客平均高达

① www.bloomberg.com/news/2011-01-26/mcdonalds-no-match-for-kfc-in-china-where-colonel-sanders-rules-fast-food.html.

② <http://aboutmcdonalds.com>.

③ Andrew E. Kramer, “Delivering on Demand: American Fast Food Meets a Warm Reception in Russia,” *New York Times*, August 4, 2011, pp. B1, B4.

④ Robin Young, “Britain Is Fast-Food Capital of Europe,” *Times* (London), April 25, 1997. 然而,麦当劳快餐店最近在那里遇到了一些困难。

⑤ 美国最大的乳果雪糕品牌,在美国只要有麦当劳、肯德基的地方就有它。——译者注

⑥ Ilene R. Prusher, “McDonaldized Israel Debates Making Sabbath ‘Less Holy’,” *Christian Science Monitor*, January 30, 1998, p. 8; Uri Ram, “Glocommodification: How the Global Consumes the Local McDonald’s in Israel,” *Current Sociology* 52 (2004): 11-31.

⑦ <http://walmartstores.com/sites/annualreport/2011/financials.aspx>; Wal-Mart Corporate Fact Sheet, August 2009.