

<<下一个十年>>

图书基本信息

书名：<<下一个十年>>

13位ISBN编号：9787550100022

10位ISBN编号：7550100020

出版时间：2011-6

出版时间：南方出版社

作者：松田久一

页数：177

译者：盛凯

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<下一个十年>>

前言

推荐序 消费困境时代的彻底到来日本战后的经济，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真的翻车了。

如此沉浮，当是我们最可宝贵的前车之鉴。

松田在本书《下一个十年，消费崩溃的年代》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一定是不遗余力的。

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。

松田首先比较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—69岁的人口划分为七个世代，从老到少是：“废墟一代，断层一代，新人类一代，生育高峰的年青一代，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多岁人的电视剧购买数量，从1980年的61台降到2007年的43台，减少了18台。

”（6页）就是说，全人口与年轻一代的消费趋势呈现极大的反差，前者微降时后者大跌，前者增长时后者下降。

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，消费与收入直接关联，低收入往往低消费，系不能而非不愿也。

<<下一个十年>>

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，高于非正式雇用者和无职业者的厌消费指标（13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。

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，因此他们养成立‘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呈现出厌消费？

这是最微妙与费解之处。

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，而提高商品和服务的供应方不断提高多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。

<<下一个十年>>

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，其一在于它告诉了我们日本出现了“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，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，布鲁克斯和松田则是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（146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。

<<下一个十年>>

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。

但是一个中国侏儒思考中的推理，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，在重要性上绝不下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。

郑也夫

<<下一个十年>>

内容概要

本书主要对日本泡沫经济破灭后出现的一种奇怪的消费现象-----厌消费进行分析与解构，泡沫经济破灭后的日本，出现了主力消费群体（80后群体）大面积的厌恶消费现象，并且这种现象呈现出即使收入增加，消费也没有随之增长的反常结果，使得日本的经济一直陷入低迷，只能靠出口拉动这一单一模式进行经济增长。

本书的作者对这一现象进行了十年的观察与跟踪调查，动用了社会学、心理学、消费行为学、统计学等多门学科手段对这一反常理的模式进行了极为深刻的研究和剖析，令人信服地将泡沫经济破灭对一代人的消费行为模式影响全景展现出来，成为了商业史上最详实全面的消费者研究范本。本书在出版当年已经成为美国多家商学院必读的消费者研究教材。

今天的中国，正承受着高通胀与泡沫膨胀带来的巨大压力，而部分正在成长的主力消费群体也开始呈现出对消费的悲观与节制，这一现象演化下去，将与日本的厌消费模式愈发接近，而同为亚洲族群的消费群体，中日之间的消费习惯与方式是很接近的。我们希望通过这本书提供一些解决问题的思路和方法，无论怎样，作为参考与借鉴，都希望本书能为未来十年的中国提供一些有益的思路，避免泡沫经济为明天的中国企业带来更多的影响。

作者简介

松田久一，J·M·R生活综合研究所代表董事长，兼任日本市场研究所董事长。
1956年出生于兵库县。

1980年，同志社大学商学部毕业后，进入日本市场研究所。

在信息家电产业以及食品、日用品业，有调研、市场和战略经营的实际操作经验，现在除了实际业务，还兼任政府和自治体等经济团体的委员。

主要著作有《消费社会的战略市场》（JMR生活综合研究所，2003），《图解决战！业界生死关头》（洋泉社，2008）等，论文数篇。

<<下一个十年>>

书籍目录

推荐序

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？

与其他群体不同的消费行为

崇尚消费的泡沫经济时代是什么样的

厌消费的一代来了

厌消费对日本经济的冲击

第二章 厌消费一代的由来和登场

所谓的泡沫经济一代

生活史

独特的价值意识——4个C

解读自卑感的背后

泡沫经济崩溃孕育出的一代

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？

减少消费支出的七个主要原因

厌消费的三项主要原因

因低收入阶层的增加而产生的消费减少理论

泡沫经济一代受宏观消费的影响

生活周期固定收入假说

第四章 好好研究一下世代论的重要性吧

日本的世代

世代理论的定义

狄尔泰世代理论的出发点

曼海姆世代论的细致化

奥尔特加危机论的世代论

作为体验的历史理论的世代论

日本的世代论——世代理论的应用

世代论的有效性和应用范围

现代日本世代分析的原则

依据世代的均衡分析日本的未来

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

即使想要也不买的消费观念之谜

关注的东西与已购买的东西有差异

商品种类选择的世代比较

商品种类的好恶

不消费的原因——炫耀以及延期购物习惯

需求停滞下刺激需求的基本模式

结束语 未来的消费社会是什么样子的

<<下一个十年>>

后记

章节摘录

版权页：插图：推荐序 消费困境时代的彻底到来日本战后的经济，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真的翻车了。

如此沉浮，当是我们最可宝贵的前车之鉴。

松田在本书《下一个十年，消费崩溃的年代》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一定是不遗余力的。

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。

松田首先比较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—69岁的人口划分为七个世代，从老到少是：“废墟一代，断层一代，新人类一代，生育高峰的年青一代，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多岁人的电视剧购买数量，从1980年的61台降到2007年的43台，减少了18台。

”（6页）就是说，全人口与年轻一代的消费趋势呈现极大的反差，前者微降时后者大跌，前者增长时后者下降。

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，消费与收入直接关联，低收入往往低消费，系不能而非不愿也。

<<下一个十年>>

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，高于非正式雇用者和无职业者的厌消费指标（13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。

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，因此他们养成立‘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呈现出厌消费？

这是最微妙与费解之处。

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，而提高商品和服务的供应方不断提高多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。

<<下一个十年>>

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，其一在于它告诉了我们日本出现了“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，多数人就在厌倦乃至退场，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，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，布鲁克斯和松田则是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（146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。

<<下一个十年>>

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。

但是一个中国侏儒思考中的推理，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，在重要性上绝不下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。

郑也夫

后记

本书的主题是阐明“为何年轻人不愿消费”这一问题。

当今的年轻人表现出这样一种状态：“觉得嚼口香糖下巴会酸、讨厌喝啤酒、不需要画面很大的电视机、手机只有一个移动数字广播技术支持就足够了、开私家车就是浪费、根本不可能去贷款购物。

”他们不购买商品服务的理由举不胜举，而潜伏在这些表象之下的便是他们“厌消费”的心理倾向。

本书得出的结论是，“年轻人之所以不消费是因为他们厌消费”。

但是这种消费态度并不常见于十至二十几岁的全体年轻人，而是1980年前后出生的“泡沫经济一代”所特有的问题。

因此，若要促使他们积极消费，就需要制定一个针对他们这一代人的特殊策略。

厌消费虽然是泡沫经济一代这一特定消费群体的问题，但却有可能发展成为日本各年代消费群体共同的消费倾向。

2008年的金融危机之后，连相当喜爱消费的美国人也逐渐感到日本人的厌消费及节约态度“很冷静”。

笔者通过研究美国关于日本的报道，以及接受纽约女陛新闻工作者关于消费趋势的采访等亲身经历，对这一倾向深有感触。

泡沫经济一代的厌消费可能会引导全球消费趋势发生历史性转变，或者从某种意义上来说，会对后现代主义消费产生指导作用。

这一结论是由世代论推导出来的。

世代论是具有真实感的历史观。

我们应如何看待厌消费，是将其作为短期的趋势予以看待，还是将其看做长期的发展倾向呢？通过以往对这类经济情况的预测可以得知，用外推法解数学方程式所得到的准确率甚至比天气预报的准确度还低30%。

因此，为了弄清三年之后的消费变化，必须完善研究数据及研究方法，只有这样做才能称得上是实事求是的“历史观”。

世代论是其自身通过不断累积真实经验而形成的历史观，并因此成为“前途莫测”的当代社会的一线希望。

但是有一点令人遗憾，尽管世代论包含有众多消费倾向论，但实际情况是没有明确的理论、研究以及数据的积累，尤其是近年来出版的与消费相关的书籍都反映出这一问题。

因此，为使世代论能为市场营销及企业经营所用，本书着眼于其弱势的弥补以及其优势的发挥。

笔者对曼海姆等西方世代论代表以及日本明治维新之后的关于世代论的介绍及理论进行了整理，依据埃里克松理论完善了对消费心理的分析，通过对不同世代的消费者调查数据进行验证等方式更加明确地提出了关于由世代交替导致的消费方向变化的推断。

敬请批评指正。

另外，值得注意的是，本书中笔者作为断层一代的一员对泡沫经济一代进行了分析。

笔者所属的断层一代出生于昭和三十年代(1955年~1965年)，十四岁时经历了“大阪世博会(万国博览会)”。

与总是引人注目招致议论的团块一代相比，我们这一代被称为“三无一代”。

二十几岁时，我们不关心政治而是在摇滚、亚文化上挥洒激情，成为在消费方面感受到“人类解放”的第一代御宅族。

我们这一代人的少年时代可以说是由浦泽直树的长篇漫画《二十世纪少年》、西岸良平的漫画《三丁目的夕阳》，以及根据这些漫画改编的电影所构筑起来的。

我们在石油危机后的经济萧条时期就业，肩负起计算机普及以及社会信息化的重任。

三十五岁左右经历了“Japan as No.1”、泡沫经济的膨胀与破灭，并在这一时期成为泡沫经济一代的父母。

我们是“有些乖僻，有些执拗”的爱消费一代。

我们这一代人亲身感受到的与泡沫经济一代之间的“不协调的感觉”成为撰写本书的出发点。

<<下一个十年>>

笔者虽然意识到会受自身所处年代的制约，仍试图给出其他年代的人也能够接受的合理的基本的解释，但若能得到读者们的批评指正，我相信会得出更好的结论。

另外，并不只是局限于经济领域，笔者还希望能够有幸亲临政治、文化、教育的第一线，更多地接触年轻一代，并将现场调查数据作为世代分析的参考。

如果没有杰伊·艾姆·阿尔生活综合研究所的调查研究、数据积累以及所有工作人员的帮助，本书的研究便无法完成，尤其要感谢社会研究小组的菅野守氏、金城敬太氏分别在经济分析及统计分析方面的全力合作。

另外，在校对及文献整理方面得到吉田真季氏的全力协助。

全面推进本项科研项目的是大场美子氏，在这里，深表感谢。

在图表制作方面得到高井奈绪子氏的很大帮助，在这里也致以诚挚的感谢。

执笔本书是受东洋经济新报社的泡沫经济一代编辑桑原哲也氏的委托。

桑原哲也氏在阅读了以年轻人厌消费为主题的杂志对我的采访报道后，希望我能够基于调查数据从世代论的角度对年轻人的厌消费现象做出解说。

由于我个人从学生时代起就一直对世代研究很感兴趣，同时在工作中也积累了20年以上的研究经验，所以就欣然接受了委托。

但在实际着手之后，我发现由于需要整理模糊的理论，还必须完成能够经受住验证的数据，所以在研究的初始阶段对理论的整合以及数据的验证可说是束手无策。

另外，桑原氏还经常给予我一些有益的建议，使本书不致成为一部难懂的作品。

在这里，对给予我这次研究机会的桑原氏表示衷心的感谢。

2009年10月 松田久一

媒体关注与评论

经济学者松田久一在本书中提出的口号是：“厌消费来袭”，该书自出版以来不断再版。书中列举的年轻人厉行节约的心态引起了诸多公司的不安：不买车，不出国旅游，不买名牌服装，尽量不出去吃饭……看似远愁近虑，但亚洲民族隐忍的力量不可小视。

——《世界新闻报》本书作者对“厌消费”这一现象进行了十年的观察与跟踪调查，从社会学、心理学、消费行为学、统计学等多门学科出发，多角度对这一反常理的模式进行了极为深刻的研究和剖析，令人信服地将泡沫经济破灭对一代人的消费行为模式影响全景展现出来，成为了商业史上最详实全面的消费者研究范本。

——《哈佛商业评论》越来越多的年轻人开始低消费甚至长时间不消费，美国的消费者信心在下降。

来自于日本社会的这些深刻反思，同样会给传承了东亚增长模式的中国经济带来很多有益的启示吧！

——《商业周刊》

<<下一个十年>>

编辑推荐

《下一个十年:消费崩盘的年代》推荐：对中国未来十年消费走向最有借鉴意义的书！
真正把消费者研究到骨头里的剃刀式教科书！
商业史上最详实、全面的消费者研究范本！

<<下一个十年>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>