

孤独社会

作者：三浦展

版权信息

书名：孤独社会

作者：三浦展

译者：谢文博

出版社：人民邮电出版社有限公司

出版时间：2023-04-01

ISBN：9787115613073

品牌方：人民邮电出版社有限公司

本书由人民邮电出版社有限公司进行制作与发行

版权所有·侵权必究

版权申明

EIZOKU KODOKU SHAKAI

by ATSUSHI MIURA

Copyright©2022 ATSUSHI MIURA

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.through BARDON

CHINESE CREATIVE AGENCY LIMITED.

赞誉

这是一个受到AI、元宇宙、虚拟化冲击的时代，也是一个人人孤独的时代。曾经精准预测第四消费时代的日本著名学者三浦展认为第五消费时代即将到来。世界或许早已不是我们原来认识的样子，虽然我们无法确定未来，但却可以“监测”那些正在发生的消费趋势。

——润米咨询创始人、“刘润·5分钟商学院”课程主理人

刘润

未来数年，商业的严峻考验依然存在，我们仍然面临着巨大的不

确定性。每一个有胆识的企业家和创业者，不仅要活在当下，更要抓住长期因素。当我们对方向有了大致正确的判断，就可以有大致正确的行动。三浦展提出日本社会即将迎来第五消费时代，老龄化加剧，人们的孤独感加剧，这让我们看到照料市场、情感经济的商机。因此，我推荐这本书给大家，了解趋势，跟着趋势走，事半功倍。

——笔记侠创始人 柯洲

三浦展先生年轻时就在消费杂志工作，后来成立了文化分析研究所，通过田野调查、数据分析，总结过去一百多年日本消费者的行为习惯变迁。他在《第四消费时代》中准确客观地呈现了日本消费者的四个消费阶段演变，给了我们很多启发；这本《孤独社会》进一步发现了人们开始孤独，什么样的人更孤独，下一个消费时代的特征是什么样的，相信也同样会给我们带来启示。

——有赞科技创始人、CEO白鸦

距离三浦展的著作《第四消费时代》在国内出版已经过去将近十年。过去十年间，国内消费市场经历了与日本社会发展轨迹相似的演变，加上人群、技术的变化以及平台、资本等外部力量的推动，演变过程呈现出的丰富性更大，造就的机遇也更令人兴奋。作为一家从大消费赛道切入的产业社群创投平台，“参加CANPLUS”经历了消费创投赛道的潮起潮落，见证了诸多本土消费品牌的成长，也陪伴了一批优秀的消费创业者。

2019年我们曾带校友到日本游学，面对面聆听三浦展对日本消费社会变迁的分析。而过去三年，三浦展也有了更多的观察与思考。在新书中，三浦展对消费现状和未来发展做出了深刻而有前瞻性的总结。他认为，这个时代是一个“永远的孤独社会”，人与人之间的链接变得尤为重要。而在未来的第五消费时代，人们将从真实、共享的链接以及元宇宙的链接中各取所需，选择适合自己的生活方式。更早地看到未来，才能更好地经营现在。推荐这本书给坚守消费赛道的创新创业者们。

——首钢基金执行董事、参加CANPLUS创办人 李青阳

本书对近年来的日本社会日趋“孤独化”进行了深入剖析，并预测在年轻人低社交、人口下降、超级老龄化等趋势下，“再人格化、再生活化”会是可能的发展方向。随着AI、元宇宙等快速且规模化地发展，新消费时代即将到来，更小规模、本地化、区域化的商业模式会逐渐被大众接受和重视，可持续的生活方式才是最终追求。我们期待本书对第五消费时代的预测能够给予未来中国商业和生活全新的预见和洞察。

——弘章投资创始合伙人 翁怡诺

译者序

作为在中日两国都具有影响力的消费社会研究者，三浦展在2012年写就《第四消费时代》一书，对日本过去100年的消费历史做了细致的梳理，并将100年划分为了4个阶段。《第四消费时代》在中国的消费行业也引发了巨大的反响。从2017年开始，一直到新冠病毒感染疫情发生前，从上海交通大学全球CEO研修计划到正和岛、从京东到安踏，我带领了众多中国消费行业学者和头部企业的决策者前往日本，与三浦展探讨消费社会的未来画像。三浦展在他的日文版序言中提到他曾三十多次给来自中国的游学访问团做演讲。对于这个数字，我认为三浦展可能是保守了，在我的记忆中，应该远远超过这个次数。因为仅在2019年，我和三浦展几乎每周都会在他给中国企业家的演讲会上见面。

11年之后的2023年，三浦展的新书《孤独社会：即将到来的第五消费时代》可谓来得正是时候。

2023年，在经历了新冠病毒感染疫情后，全球经济面临巨大的挑战和不确定性。2023年，虽然全球疫情逐渐稳定，但这并不能与经济复苏直接画等号。如何应对接下来的挑战？大家都没有足够的经验。

从2023年开始，中国企业还将面临一个新的长期课题：人口老龄化与人口负增长。2023年1月国家统计局发布的数据显示，2022年中国60岁及以上人口为28004万人，占19.8%，其中65岁及以上人口为20978万人，占总人口14.9%，中国的老龄化程度进一步加深。2022年末中国人口为141175万人，比上年末减少了85万人。

在消费领域，上述因素都将对每一个消费者的消费行为产生深刻且长久的影响。而人口因素对日本消费的影响已经持续了近30年。1992年日本泡沫经济破灭，开始了所谓的“失去的三十年”。1994年，日本65岁以上人口占比达到14%，宣告日本正式进入老龄化社会。

除此之外，在新冠病毒感染疫情的影响下，日本的消费社会将有怎样新的趋势与变化？对此，三浦展再次进行了大胆的预测，并将2023年归入第五消费时代——第五消费时代提前到来。

对于第五消费时代的特征，三浦展总结为5个“S”：慢速的(slow)、小规模的小(small)、软性的(soft)、社交的(sociable)、可持续的(sustainable)。第五消费时代的核心关键词，则是书名中的“孤独”。

其实在第四消费时代中，“一人经济”或“单身经济”的概念就已经被多次提及，可以说日本便利店的鲜食、一兰拉面这些商品或消费业态，都是日本“一人经济”的产物。现在国内各消费企业也对此投入了巨大关注。可以说，中国的“一人经济”“单身经济”目前正处于早期的蓬勃发展阶段。

对于第五消费时代，三浦展认为“一人经济”会进一步深化为“孤独经济”。我对此的解读是：“一人经济”可能是消费者的主动选择，而“孤独经济”则是在少子高龄化趋势下消费者被迫接受的现实。对于企业来说，“一人经济”下也许我们更关注消费者的功能价值诉求；但在“孤独经济”中，企业必须更加关注消费者的情绪价值诉求。谁能帮助消费者更好地应对“孤独”，谁就更有可能在第五消费时代获得成功。

其实对于第五消费时代，与其说三浦展给出了他的预测，不如认为他想通过本书给读者一个开放性的假说，和读者一起绘制第五消费时代的画像。

在过去十几年带领中国企业家们赴日游学的过程中，许多企业家都希望我能翻译一些日本的经济管理类图书。虽然我前前后后也参与

了多本著作的翻译工作，但一直没有足够的时间独自完成一本著作的翻译。2022年，终于有了充足的时间，在当时“孤独”的环境中完成了这本讲述“孤独经济”的著作的翻译。这本书对于我自己来说，也是对一段特殊时期的最好纪念。

对于三浦展的这本新书《孤独社会：即将到来的第五消费时代》，除了在文字翻译上尽量做到“信达雅”外，我也将过去五六年与三浦展共同工作，对他的性格、个性的理解尽量融入了文字之中。此外，三浦展认为“消费”首先是一种社会现象，因此在他对日本消费社会分析的过程中，不可避免地涉及大量日本社会特有的现象、人物以及事物。为了帮助中国读者更好地理解本书，我补充了译者注释，希望可以帮助读者们通过本书更好地思考中国消费的未来。

这本书的翻译以及中文版的出版，缘起于2022年5月有赞创始人白鸦邀请三浦展进行线上演讲，我要向白鸦表示感谢。此外，我还要感谢人民邮电出版社编辑袁璐和郑婷邀请我翻译本书，感谢我的合伙人乐明老师在翻译本书过程中对我的帮助和支持。最后，还必须感谢过去十几年来支持、信任我的众多中国企业家。

谢文博

2023年2月5日于北京

前言 对第五消费时代的预测

2012年，我出版了《第四消费时代》一书，获得了热烈的反响。

尤其是对现在33~48岁的人来说，这本书引发了他们的强烈共鸣。时常有人告诉我说，他们在学生时代就读过这本书，最近又翻出来重新读了一遍。作为作者，我感到十分荣幸。

《第四消费时代》不仅是一部理论研究著作，还推动了许多年轻人向新时代迈出新的一步，或是加速了许多年轻人原本准备采取的行动。我通过采访一些人、分析他们行为的背景，写成了这本书，而这本出版后又给他们周遭带去了新的影响，从而进一步推动和扩大了这些人的行动，形成闭环。

《第四消费时代》的主要内容是“从私有到共享”的演变过程。

在写这本书之前的2011年，我还写了《聊聊今后日本的共享》一书。

2010年，我与日本建筑家隈研吾^②【隈研吾：日本著名建筑师，设计了中国长城脚下的公社·竹屋、北京三里屯SOHO等作品，其设计理念是“让建筑消失”。】先生对谈，写了《三低主义》一书。所谓“三低”，是指今后我们在不断降低消费、生活、建筑的成本、环境负担及价格的同时过上丰富多彩的生活，这才是价值所在。在这几本书中，我反复指出了共享和租用都将变得越发重要。

隈研吾在2002年时也曾以“共享”(Share)为主题举办过座谈会。我在协助博报堂^③【博报堂：成立于1895年，是全球十大整合营销与创新公司。】研究开发局做研究工作时，也曾以下一个时代的消费为主题，提出“去私有”的主张，强调比起私有，租用、共享、社区化在今后将得到更多的重视。我预测这样的时代即将来临。同时，我在京都对私家车共享实验进行了采访调研。隈研吾作为建筑家，对建筑私有化这一现象提出了批判，他也参与了共享住宅的设计工作。正因如此，我认为隈研吾能理解我提出的“非公非私”的共享概念。

在那之后，共享、租用、社区、生态等概念越发受到重视，日本的旧房翻新行业也前所未有的繁荣起来，把商业街的空店铺或住宅区的空房打造成区域活动场所的人也越来越多。

我对这些真实的案例进行了长达数年的采访研究，同时也出版了数本相关著作。有的人花100万日元（约52000元人民币）^④【日元对人民币汇率取1：0.052。】在老龄化严重的东京郊区买一套无人居住的空房，自己进行翻新重装；有人带着婴儿和其他人共同居住在7人共享住宅；有人开办了会员制的社区厨房；等等。我在本书中介绍了这些不受金钱束缚、不断实践着与他人链接的人过着怎样的一种生活（请参考本书附录）。时代真的发生了巨大的变化。

此外，拙作《第四消费时代》于2014年在中国出版，2017年前后在中国销量激增，成为畅销书。而从2017年秋天到2019年底新冠病毒感染疫情发生前为止，我本人为各种中国企业家访日团体做过不下30次演讲，也曾3次到中国演讲。新冠病毒感染疫情发生后，我也

多次通过网络为中国企业进行相关演讲，其中包括中国非常知名的互联网头部企业。

尽管如此，我并不认为中国读者充分理解了《第四消费时代》的内容，但我也并不认为日本人就更加理解这本书的内容。在日本，邀请我演讲《第四消费时代》相关内容的机构，主要是流通领域的企业，演讲次数不过三四次。中国企业明显更加积极，我想这是因为受电商快速发展的冲击，中国的实体零售业越发艰难，在此现状下企业都需要努力探索新的消费动向。新冠病毒感染疫情发生之后，越来越多的中国人会思考下一轮消费到底是什么样的。

相比之下，从更宏观的角度思考下一轮消费、下一个时代日本人到底会追求怎样丰富多彩的生活的日本企业少之又少。日本企业不断被数字化转型、可持续化发展、愿景经营^⑳【愿景经营：企业明确自身存在的社会意义以及坚持贡献于社会的经营方法。】等课题追着跑，完全没有心思去思考如何创造出一个新时代。“人穷志短”大概就是如此。大部分日本企业只在乎如何降低成本，哪怕是进行数字化转型，也很少有日本企业真正思考如何通过数字化转型进行产业创新，或者如何通过数字化转型为消费者创造新价值，只是把数字化转型作为降低企业成本的手段之一。

日本的药妆店店员会让消费者安装药妆店App，但安装App并不能给消费者带来什么好处。消费者使用他们的App购物，在支付时却需要使用其他信用卡或App，而且购物积分还要用Ponta会员卡^㉑

【Ponta会员卡：Ponta是2008年由三菱商事设立的全资子公司Loyalty Marketing Inc.发行、运营、管理的通用积分系统。】，真的是越来越麻烦。如果这也算数字化，还不如用现金支付，然后让店员在纸质积分上盖个章来得简单。

与日本这些可笑的现象相比，中国的发展速度则快得多，数字支付尤为发达。此外，北京、上海等城市也和日本一样开始出现第四消费时代的特征，比起大型中心购物，人们反而更喜欢游逛充满生活气息的小街小巷，更加青睐简约、贴近生活的品牌。在这些城市，共享单车也已迅速普及，以简约、共享、怀旧加上数字化为基调的生活方

式已经变得稀松平常。

此外，中国在不远的将来会迎来快速的老齡化。数据预测，2035年左右，中国将有30%的人口年龄达到或超过60岁。^②【中国国家卫健委数据。】我认为，届时中国的消费者将不再只追求物质上的富足，一种全新的、共享的消费观会在中国普及。《第四消费时代》一书在中国大卖的原因之一就是有如此预见的人非常之多。中国是深受孔子、老子、庄子等精神影响的国度，简约务实的生活方式对中国人来说是必然的选择。

我起初把“第四消费时代”定义为2005年到2034年，如今时间已经过半。因此，现在可以说第四消费时代已经基本上全面到来，但今后会如何发展更加令人关注。

我在2002年出版了《团块二代^③【团块二代：出生于1971～1974年的一代人，也被称为第二次婴儿潮世代、后团块世代、就职冰河期世代。】的1400万人即将成为核心市场！》，这本书在商业人士中有着相当高的支持率，现今仍然是网上二手书店的热门书籍，并且在YouTube上也出现了相关的解读视频。其实，正是写这本书时我对于现状的认知以及对未来的预测，形成了第四消费时代的理论基础。

如果说2021年开始出现第五消费时代的萌芽，那也不足为奇。此时由于新冠病毒感染疫情的影响，人们的消费行为也遭受了巨大的冲击。现在我还不敢说新冠病毒感染疫情是否会成为第五消费时代到来的一个契机，但至少带来了不小的影响。

在这样的背景下，在本书的第一章中，我先对《第四消费时代》进行概括说明；在第二章中，我将基于现状重新整理《第四消费时代》的结论部分，并进行了大篇幅的补充；在第三章中，我会对最近5年越发显著，尤其是在新冠病毒感染疫情中得到进一步强化的“孤独”“差距”“断裂”进行思考。《第四消费时代》一书的副标题是“走向链接的社会”，而最近这5年，我认为反而是“走向断裂的社会”“恐惧链接的社会”的一面更加明显。

但是，对于我个人来说，我认为应该在现代社会的范畴内对人类必需的链接进行探索，为此我进行了新一轮的问卷调查研究，在本书第四章中将对研究结果进行分析。此外，在本书的附录中，我加入了可以称之为“第四消费时代案例集”的调研报告。虽然这些报告在本人其他的拙作中有过相关介绍，但是在写作本书的过程中我得到了采访对象的协助，补充了受新冠病毒感染疫情影响后的全新变化。读过本人其他拙作的读者再读此书时可能会觉得内容有重复，但我是想通过这本书让大家全面理解“第四消费时代”的10年发生了怎样的变化，所以还请老读者多多包涵。

话虽如此，我在本书的“第四消费时代”部分，舍去了“第三消费时代”的大篇幅内容，同时也舍去了日本消费社会160年史年表，以及辻井乔^②【辻井乔：本名堤清二，辻井乔为其笔名。是日本著名的实业家、小说家、诗人。创建了日本最大的零售集团之一的SAISON集团，并一手打造了无印良品，集团旗下还包括全家便利店、吉野家等企业。】的访谈。想了解这部分内容的读者，还请阅读拙作《第四消费时代》。

第一章 消费社会的四个阶段

市场调查不仅仅是为了发现人们现在有何需求，也是为了发现人们在无拘无束的想象中会有何需求。如果没有市场调查这类模型，人们就很难发挥想象力。

——大卫·理斯曼《孤独的人群》

本章是为了那些还不知道什么是“第四消费时代”的读者，特意从《第四消费时代》一书中摘录出的精华内容。

本书的研究对象是消费社会，但仅限于日本产业革命后的阶段。也就是说，本书并不研究以第一产业或手工业产品为消费对象的消费社会，而是研究现代以来，随着技术创新水平、工业生产力大幅度提升，以工业产品为消费对象的消费者大量增加而形成的消费社会。

每个国家的消费社会的发展阶段并不相同，虽然本书的理论并不适用于日本以外的其他国家，但我相信仍然可以给不同国家的读者带去启发和思考。

当消费社会进入第四消费时代时，并不意味着第三消费时代就消失了。事实上，第一消费时代到第四消费时代的特征在目前的日本是同时存在的（见图1-1）。

□

图1-1 第一消费时代到第五消费时代时间分布

资料来源：三浦展。

消费社会也存在代际差异。当下年轻人的消费特征更偏向第四消费时代，60多岁的人更偏向第三消费时代，80多岁的人则更多呈现出第二消费时代的特征。

近些年来，第四消费时代发展速度放缓，趋于稳定，有时候甚至出现缩小的趋势（请参见本书第二章）。取而代之的第五消费时代，虽然我们还不清楚它具体是什么样的，但元宇宙等信息技术的新产物也许会呈现出第五消费时代的部分特征（请参见本书第三章）。

第一消费时代（1912~1937年）

在《第四消费时代》一书中，我将第一消费时代的区间定义为从1912年开始，到日本偷袭珍珠港、太平洋战争爆发的1941年为止。在重新学习、研究现代史中的消费史后，我发现随着1936年“二二六”事件发生、1937年日本发动全面侵华战争，日本国内的军国主义抬头，日本国内出现了显著的禁止奢侈消费的趋势。从消费社会演变的历史来看，我认为重新将1937年设定为第一消费时代的结束时间更为合理。虽然东京的一大娱乐场所江东乐天地在1937年开业，但此后日本并没有出现其他标志消费社会演变的事件。

1912年为第一消费时代的起始年份，我认为这个起始年份没有必要修正。1912年是大正元年^②【大正元年：大正天皇在位期为1912年7月30日至1926年12月25日。】，虽然从1912年到1937年仅间隔25年，但我认为一个消费时代不一定必须以30年为一个周期。我对第三消费时代的周期做了修正。第三消费时代仅存在了不到30年，便走向了终结（见表1-1）。

表1-1 消费社会的时代划分（对《第四消费时代》一书中相关表格的修正）

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《孤独社会》三浦展.epub

请登录 <https://shgis.com/post/5059.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

