

# 超市里的原始人



[超市里的原始人 下载链接1](#)

著者:[美]杰弗里·米勒 (Geoffrey Miller)

出版者:浙江人民出版社

出版时间:2017-1

装帧:平装

isbn:9787213077296

【新零售时代三部曲】之一

马云说：“纯电商时代过去了，未来十年是新零售的时代。”《超市里的原始人》《不可消失的门店》《屏幕上的聪明决策》——新零售时代三部曲，助你抓住消费升级带来的新机遇。

《超市里的原始人》是进化心理学应用在消费领域的颠覆性著作，行文幽默诙谐，观点独到精辟，是一本在消费心理学方面具有启示性的大胆著作。

这本书阐明了混乱的消费主义背后看不见的逻辑，探索了隐藏在人们工作、购物、消费背后的本能，提出了一些让我们成为更快乐的消费者以及更负责任的公民的新方法。

从普拉达到艾斯卡达，从MBA学位到宝马汽车，我们的生活越来越多地消耗在了消费上，市场营销人员却依然乐此不疲地试图用更多新鲜玩意儿诱惑我们。他们一直尝试去理解人们的购物习惯，但在大多数情况下，他们依赖的只是看似时髦新鲜，实则用完即弃的公式。直到进化心理学开始逐渐揭开人类行为的史前根源，革新从经济学到人际关系等各个领域的思维方式。

在《超市里的原始人》中，作者杰弗里·米勒将进化心理学这项革命性学科的原理应用到了市场营销和消费文化中，指出人们购买商品和服务，只是在不自觉地用其来炫耀自己作为配偶和朋友的生物潜力。他用幽默的笔触和尖锐的视角，解释了支配我们购买从汽车到口红，从电子游戏到图书和音乐等所有产品的一系列隐性因素，从中解读出我们因本性驱使而展现在其他人面前的关键特质，帮助我们认识到什么是人类最根本的消费动机。

作者介绍：

【美】杰弗里·米勒

新墨西哥大学进化心理学终身教授，澳大利亚布里斯班昆士兰医学研究院客座研究员。拥有哥伦比亚大学生物学和心理学学士学位，斯坦福大学实验心理学博士学位。曾在纽约大学斯特恩商学院、加州大学洛杉矶分校、伦敦大学学院、伦敦经济学院、慕尼黑马克斯-普朗克研究所等机构任职。参与了华大基因的认知基因组项目。曾担任宝洁、可口可乐和英国森宝利等国际一流企业的顾问。

对人类进化和消费行为有逾20年的研究，发表了100多篇学术论文，被引用次数超过6000次。

因研究配偶选择、性选择，以及智力、个性和心理健康的进化遗传学而在国际上广为人知。著有《配偶思维》(The Mating Mind)。

因发现脱衣舞娘月经期能获得更高的小费，与约书亚·塔布尔(Joshua Tybur)，布兰特·乔登(Brent Jordan)共同获得2008年搞笑诺贝尔奖经济学奖。

目录：引言 性、进化与消费者行为  
前言 市场就是灯神，满足你的消费愿望  
第一部分 消费者行为是如何进化的  
第1章 市场营销，找到你从未知晓的渴望  
是黄金时代，还是摩耶的面纱  
模因“做恶”  
第2章 每个人都患上了消费主义自恋症  
帕丽斯·希尔顿的香水，自恋的味道  
消费主义自恋症的两张面孔  
最新最火的商品，消费自恋不断变化的炫耀形式  
第3章 消费主义错觉，产品背后的潜台词  
被洗脑的年轻人，崇拜金钱与蔑视智慧

消费主义鼓吹的两大谎言

第4章 自我炫耀与自我推销

假币、人造钻石与伪造的伦勃朗画作

你买的是宝马汽车还是宝马品牌

高成本信号理论与求偶效应

第5章 炫耀你能承担的最昂贵信号

雄孔雀的尾巴与悍马H1越野车

炫耀浪费、炫耀精度与炫耀声望

第6章 消费的关键不是拥有商品，而是自我展示

强信号覆盖弱信号，从马拉松到铁人三项

从肉体展示到精神展示

在《魔兽世界》里智勇双全

第二部分 什么是人类最根本的消费动机

第7章 一般智能与大五人格

保险杠贴纸，性格特质的说明书

大五人格理论

一般智能+大五人格=六大核心特质

大五人格测试

每一个特质都是一条钟形曲线

六大核心特质的独立性

六大核心特质的普适性

第8章 被消费者炫耀，被市场营销忽略的四大特质

车辆品牌体现个人核心特质

音乐偏好传达个人核心特质

被市场营销忽略的消费者特质

第9章 特质一：一般智能

文凭主义，高学历就代表高智能？

智能标识商品，可靠的认知能力展示品

智能增强型商品，高智能的高成本信号

第10章 特质二：开放性

疫苗与蚊帐，另类的外交工具

文化厌恶，厌恶的第四种形式

开放性、创造力与精神病

你的开放性有多高？

开放性的困窘成本和危险成本

新奇的价值

第11章 特质三：尽责性

高维护产品

宠物

收集强迫症

个人护理

积灰的家用健身器

信用评分

良好的教育与受人尊敬的职业

第12章 特质四：宜人性

浪漫的钻戒，高宜人性的配偶

宜人性与进攻性的转换

求偶冲动与一致性

作为宜人性标识的意识形态

作为性格标识的宗教和政治服务业

意识形态信号的失效

第三部分 重塑消费者的行为

第13章 驯服离心的灵魂

放弃策略的愚蠢与幼稚

减少零售商品购买量的替代方法  
廉价且高效的特质展示策略  
大规模定制的前景  
第14章 驾驭炫耀意志  
不对称战争  
让政府对炫耀性消费宣战?  
反消费主义的抗议者们弄错了什么  
多元文化与本地社会标准  
大社会准实验  
第15章 消费自由合法化  
用消费税降低炫耀性消费  
绘制真实成本地图  
消费税可能带来的五大好处  
自我粉饰的基因  
译者后记  
· · · · · (收起)

[超市里的原始人](#) [下载链接1](#)

## 标签

消费者行为

心理学

消费心理

营销

市场营销

行为心理学

商业

新零售

## 评论

大凡学院里的教授写书有个通病，谈问题分析问题头头是道，最后拿出的措施却是哭笑不得的。

新瓶装旧酒，纯属浪费阅读时间。整那么多让人云里雾里的词汇，结果表述的是老旧的概念和内容。

翻译太差了，后半段有些无聊。16/100。

作者是心理学的教授，整部书于是围绕着心理学怎么影响人类进化和消费行为进行论述。开篇就很精彩，马斯洛理论的局限性被阐述得淋漓尽致，因此延伸出来后续几章关于适应性偏好、情感、动机和渴望等如何影响消费习惯的内容。但到后半部书，这一脉络戛然而止，转而从心理学的角度深挖人的特质，行文显得啰嗦又乏味。其实关于作者的主要观点，总结起来就是书中第72页那句话：活着并不贵，但炫耀很贵。

概念不新，确实解释了消费的源动力和假象，值得思考。全书太啰嗦了，一篇文章就可以说完的论点，扯东扯西的花了三百多页。和新零售没有关系。

最近读到的一本对消费主义最生动而又浅显的书，好评！

必须旗帜鲜明地反对愚蠢的消费主义。

消费和炫耀、性吸引力的关系，为了概念而概念，被绕晕了。

心理学家解构消费主义的源头。其中着力的一般智能+OCASE（开放、尽责、宜人稳定、外倾）模型，用于市场定位和招募人才，似乎都比一般人口学特征更加彻底

2017年第86本。很难一言以蔽之的有些“怪异”的书。千万别被书名和封面骗了，它绝不像《魔鬼经济学》那样通俗，从人类进化讲到心理学大五人格，分析看似头头是道，但最后的解决方案又乌托邦地让人哑然失笑。

装逼的心理学理论分析，高中低端韭菜收割指南，无论是风控、个性化推荐，还是实验经济学和社会学心理学结合部分的人都应该读下。。。

故弄玄虚

对市场营销和消费主义怀着深深的矛盾心理，它们的力量既令人敬畏，也让人振奋。

湛庐的这三本新零售系列真的是……他们是来凑字的吗？

可观性大于实用性

2017.04.09-2017.06.25 完美的论证。个人经典读物 【反复】 & 牛逼的翻译是多么的重要。

明明立意很好……

前半部分，作者直接把“营销”作为当代文化的决定因素，并且不留情面指出：所有消费行为都是对性满足和繁殖需求的直接回应。OMGD，既然人类属于动物，交配和繁殖本能怎可摒弃？当代社会营销无孔不入，由此决定的文化如何逃离？这不把路堵死了嘛。

虎头蛇尾吧

充满自以为是的偏激观点，缺乏事实和逻辑推理，十分无聊

[超市里的原始人](#) [下载链接1](#)

## 书评

《超市里的原始人》是一本从进化论角度解读消费者行为的著作。作者杰弗里·米勒，在进化心理学领域知名度极高，因有关配偶选择、性选择和智力、个性及心理健康的进化遗传学研究在国际范围内广为人知。杰弗里·米勒的才华天马行空，曾摘得搞笑诺贝尔经济学奖，获奖的研究项目竟...

消费是为了展示给别人看，这种心态是怎么来的？

第一个原因是人由进化而来的本能。根据进化论，所有的生物，它们的生命都是为了完成一个目的，就是把自己的基因给传递下去。那么人呢，虽然是一种有智慧的生物，但是在本能层面，跟别的生物没有太大的区别。人都有强烈的生理欲...

认知1，生存的成本很低，但炫耀很贵。出处P67。

认知2，人们并不会真的关注你购买和展示的商品，

认知3，消费主义鼓吹两大谎言：1，高于平均水平的商品可以密闭低于平均水平的特质；2，相对自然行为，商品能带来更高更吸引人的展示。出处P92。

认知4，消费主义自恋症的两张面孔...

## 引言

总体上人们都会有目的地互相夸耀和伪装自己的个人特质和优点，至少在潜意识中是这样

消费主义并不是物质的，而是符号的，它主要关注的是符号象征形象和品牌的心灵世界

。你还需要一点存在主义勇气，去接受多年来强迫自己努力工作和追求地位的消费行为也许都是收到了误导的...

味同嚼蜡的看完了，不仅行文晦涩，关键在于似乎作者是故意为之！他希望通过他的大量准备跨越诸多学术领域的知识再配上一个商业味十足的商业类领域的书名，可以让他

的著作独树一帜！不过文中他的观点还是漏洞颇多，论证的过程根本不够严谨细致，靠四处引用名家观点、出处并不能...

我们生活在一个消费主义为主导的商品社会，每次当我们浏览货架、观赏广告或宣传册时，从来没有意识到自己正在陷入商家为我们布下的圈套！一切商品的背后都有一个策划团队在进行有针对性的销售套路，这个套路决定了商品的宣传、定价和销售方式都是按照计划来展开的，而这一切都...

如果人类学业是一种宗教的话，我想，Geoffrey

Miller的书就是对某种宗教的幽默、渎神。当然，大多数宗教都是需要异教徒的。

所以，这种幽默与渎神也许是一种生命力吧。

对交配权的争夺其实是整个文明开端以及发展的直观原因，这是不能忽略的。在这个前提下，Geoffrey Miller...

[超市里的原始人](#) [下载链接1](#)