

高等院校市场营销系列  
精品规划教材

6  
CONSUMER BEHAVIOR

第3版

# 消费者行为学

王曼 白玉苓 编著



机械工业出版社  
China Machine Press



北京高等教育精品教材  
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

高等院校市场营销系列  
精品规划教材

6  
CONSUMER BEHAVIOR

第3版

# 消费者行为学

王曼 白玉苓 编著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 王曼, 白玉苓编著. —3 版. —北京: 机械工业出版社, 2014.11  
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-48390-8

I. 消… II. ①王… ②白… III. 消费者行为论—高等学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 246329 号

本书广泛借鉴了国内外有关消费者行为研究的最新成果, 加之作者在讲授“消费者行为学”课程中积累的经验, 在综合介绍消费者行为学有关主要概念、消费者行为学产生和发展及研究方法的基础上, 沿着“消费者购买决策形成过程及影响因素”这一主线展开分析和阐述, 最后分析了消费者权益保护与消费伦理。

本书设置了教学建议, 便于掌握学习要点和安排教学进度; 每章有专栏, 起到辅助阅读的作用; 每章有小结和复习思考题, 可以加深对知识点的理解和掌握; 每章有实践活动, 便于体会该门课强调的实用性; 每章有案例选编, 可以帮助学生更好地理解消费者行为学的知识要点和检验学习效果。

本书在保留第 1 版和第 2 版特色的基础上, 调整并增加了一些内容, 更新修改了部分案例, 以使教材更加鲜活和更有时代感, 使之更适合用作普通高等院校相关专业的教材, 也可供从事营销管理、企业经营管理和商贸活动的人员作为参考用书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2014 年 11 月第 3 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 23.25

书 号: ISBN 978-7-111-48390-8

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

《消费者行为学》是几位来自不同高校的老师集教学和科研成果，倾注大量心血精心编著的教材，也是几位老师主编、参编的诸多教材中他们比较喜欢的教材。

本书第1版在2007年2月由机械工业出版社华章公司出版，出版后受到国内大专院校市场营销专业、经济与管理专业和贸易经济专业广大师生的普遍好评，并在2008年荣幸地被北京市教育委员会评审为“北京市高等教育精品教材”，本书于2011年8月再版。

3年，一晃就过去了。在这3年中，我国市场发生了很大的变化，消费者行为也发生了引人注目的变化。为了更好地适应广大读者的需要，为了更准确地阐述消费者行为的变化，作者在机械工业出版社华章公司陈竹瑶编辑的一再催促下，决定编写《消费者行为学》第3版。

本书第3版在保留原书特点的基础上，对第2版的内容做了一些补充和修改，增加了第17章消费者权益保护与消费伦理。对第2版中的一些错误进行了修正，另外在本次修订过程中，我们根据第2版出版后，专家、学者和学生提出的宝贵意见，用近两三年消费热点案例替换了部分过时的案例，两位作者尽量使本书第3版不仅内容更充实、更完善，而且更加鲜活、更有时代感。

本书由王曼、白玉苓老师共同主持修订，各章执笔人如下：王曼执笔第3版前言、教学建议、第1章、第4~9章，并且重新审定、修改了各章的专栏和案例。白玉苓执笔第2章、第3章、第10~17章。全书由王曼老师总纂定稿。

本书在修订过程中参阅了国内外众多的消费者行为学著作和相关教材，在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢！

本书的出版得到机械工业出版社华章公司的大力支持，特别是陈竹瑶编辑、程琨编辑的具体指导，在此表示诚挚的谢意。

由于编著者水平和时间所限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请广大师生和读者批评、指正，以便今后修改、完善。

编著者

2014年7月于北京



## 教学目的

“消费者行为学”是为市场营销专业、工商管理专业和贸易经济专业学生开设的专业必修或专业选修课。这门学科是在行为学和心理学原理的基础上，广泛吸收了经济学、社会学、人类文化学、市场营销学、广告学等相关学科的研究成果，逐渐发展成为一门独立的、综合性和应用性很强的学科。它主要阐明和分析消费者行为的基本特征及影响因素，既研究消费者的当前消费行为现象，也研究在各种客观条件影响下消费行为的发展趋势及其规律性。鉴于此特征，本课程教学目的在于通过本课程的学习，学生应掌握消费者行为学的基本原理、研究方法。教师通过讲授这门课，努力做到让学生了解，理论是永恒的，原理的运用是灵活的，在此基础上，引导学生综合运用基本理论与方法，解决市场中的实际问题。

## 前期需要掌握的知识

经济学、管理学、市场营销学、市场调查与预测等课程相关知识。

## 课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科	
第1章 消费者行为学概述	(1) 掌握消费者行为学的相关概念 (2) 了解消费者行为学的研究对象 (3) 了解消费者行为学产生和发展的市场基础与学科基础 (4) 掌握消费者行为学研究的具体方法	2	3	结合本章案例所提问题进行深入讨论
第2章 消费者购买行为模式与购买决策	(1) 了解消费者购买行为的一般模式 (2) 结合营销策略分析阿萨尔购买行为类型 (3) 了解消费者购买决策的内容 (4) 结合实际分析消费者购买决策过程 (5) 掌握顾客满意的相关理论 (6) 掌握顾客忠诚的相关理论	3	4	结合本章案例补充讨论怎样建立顾客满意测评体系

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科	
第3章 消费者需要与 购买动机	(1) 了解消费者需要的一般问题 (2) 掌握消费者需要的基本形态与研究方法 (3) 理解消费者购买动机的含义和分类 (4) 了解购买动机的理论 (5) 掌握购买动机调查的方法	2	2	
第4章 消费者的注意、 感觉与知觉	(1) 了解消费者的注意 (2) 掌握感受性、感觉阈限、感受性的变化 (3) 结合实际掌握感觉在营销活动中的作用 (4) 了解知觉的基本特征, 知觉在营销活动中的应用 (5) 掌握错觉现象 (6) 掌握消费者的社会知觉偏差和消费者知觉风险	2	4	结合本章案例进一步体会注意、感觉和知觉对消费者购买行为的作用
第5章 消费者的记忆、 想象与思维	(1) 了解记忆的基本问题 (2) 掌握影响遗忘进程的因素 (3) 理解记忆在营销中的作用 (4) 了解消费者的想象 (5) 了解消费者的思维	2	2	
第6章 消费者的情绪、 情感与意志	(1) 了解消费者情绪和情感的涵义及关系 (2) 了解情绪和情感的生理机制 (3) 了解情绪和情感的理论知识 (4) 掌握影响消费者情绪和情感的因素 (5) 了解消费者的意志心理过程	2	3	
第7章 消费者的个性、 自我概念与 生活方式	(1) 了解消费者个性的涵义及特征 (2) 掌握消费者气质、性格和能力的基本类型 (3) 熟悉自我概念的涵义及形成的影响因素 (4) 掌握自我概念与产品的象征性之间的关系 (5) 认识生活方式的涵义与作用 (6) 熟悉生活方式的测量	2	3	结合本章案例谈谈当前大学生的生活方式特点
第8章 消费者的学习 心理与行为改变	(1) 了解学习的涵义、作用及方法 (2) 掌握消费者学习的理论 (3) 掌握经典性条件反射理论 (4) 掌握操作性条件反射理论 (5) 注重学习基本特征的运用	2	3	结合本章案例反复揣摩条件反射理论和学习的基本特征
第9章 消费者的态度 形成、测量 与改变	(1) 了解态度的涵义及构成要素 (2) 了解心理学的态度形成与改变理论 (3) 比较消费者态度的测量方法 (4) 掌握影响消费者态度改变的因素 (5) 把握当前消费者态度改变的特点 (6) 掌握营销策略与消费者态度改变	2	3	结合本章案例深入分析消费者偏爱态度与销售的关系
第10章 经济文化因素 与消费者行为	(1) 了解在研究消费者的收入时常用的指标 (2) 了解在研究消费者的支出时常用的指标 (3) 结合实际分析消费者储蓄和信贷 (4) 了解文化的涵义和特征 (5) 掌握中国人的传统文化与消费者行为 (6) 掌握流行文化与消费者行为 (7) 掌握时尚与消费者行为 (8) 比较不同亚文化群	3	4	结合本章案例深入分析洋品牌是如何做足中国文化的

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		研究生	本科	
第 11 章 社会群体因素 与消费者行为	(1) 了解社会群体概述 (2) 掌握参照群体对消费者行为的影响及影响方式 (3) 了解决定参照群体影响强度的因素 (4) 结合实际把握参照群体概念在营销中的作用 (5) 了解社会阶层的相关问题 (6) 掌握不同社会阶层消费行为的差异性 (7) 了解社会阶层与市场营销战略 (8) 理解社会角色的含义及社会角色对营销的启示 (9) 掌握群体压力与从众行为	2	3	
第 12 章 口碑传播、创新 扩散与消费者 行为	(1) 了解口碑传播的含义和分类 (2) 掌握口碑传播的原因和作用 (3) 了解意见领袖的含义和特征 (4) 掌握意见领袖与企业营销策略 (5) 了解创新扩散的含义与扩散过程 (6) 掌握影响创新扩散的因素 (7) 理解创新产品不同时点采用者的特点 (8) 掌握新产品扩散过程与企业营销策略	2	3	结合本章案例深刻理解口碑传播对消费者行为的影响
第 13 章 家庭环境因素与 消费者行为	(1) 了解家庭对消费者行为的影响 (2) 了解家庭生命周期与家庭购买角色 (3) 掌握家庭购买决策方式 (4) 掌握家庭变化趋势对消费者行为的影响	2	2	
第 14 章 情境、商店环境 因素与消费者 行为	(1) 了解消费者情境的含义及构成 (2) 注重消费情境对营销的启示 (3) 熟悉商店选择与消费者行为 (4) 掌握商店环境与购买行为	2	4	建议结合本章内容布置商店环境的主题调查
第 15 章 网络购物影响因素 与消费者行为	(1) 了解网络消费的含义和网络购物的发展现状 (2) 掌握网络消费者的含义和基本类型 (3) 掌握影响网络消费者行为的因素 (4) 重视研究网络消费者行为的营销价值	2	3	希望学生将本章案例与实践活动结合起来
第 16 章 营销组合因素与 消费者行为	(1) 分析产品与消费者行为 (2) 把握价格与消费者行为 (3) 了解渠道与消费者行为 (4) 重视各种促销方式在消费者不同认知阶段的成本效应 (5) 重视各种促销方式在产品生命周期不同阶段的成本效应	2	2	观看本章“央视：星巴克咖啡价格调查”视频，并进行讨论
第 17 章 消费者权益保护 与消费伦理	(1) 掌握消费者权益的含义以及消费者权益保护的必要性 (2) 了解消费者运动与消费者权益保护 (3) 掌握新《消费者权益保护法》中消费者享有的权利及消费者维权的方式 (4) 掌握消费伦理的含义 (5) 了解消费伦理的产生 (6) 掌握消费伦理的原则和规范 (7) 分析消费者的非伦理行为 (8) 比较区分消费者非伦理行为与消费者问题行为 (9) 结合实际归纳总结消费者非伦理行为的应对策略	2	3	
课时总计		36	51	

说明：(1) 在课时安排上，对于 MBA 学生和研究生可以是 36 ~ 48 个学时；营销专业本科生和工商管理专业、贸易经济专业本科生是根据 51 个学时安排的，非以上专业的本科生可以根据 36 个学时安排。

(2) 讨论、案例分析、调查汇报等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

前 言

教学建议

第 1 章 消费者行为学概述	1
1.1 消费者行为学的研究对象	1
1.2 消费者行为学的起源与发展	11
1.3 消费者行为的理论来源与方法	18
本章小结	22
复习思考题	23
实践活动	23
案例选编	24
第 2 章 消费者购买行为模式与购买决策	27
2.1 消费者购买行为模式	27
2.2 消费者的购买决策	34
2.3 消费者的满意与忠诚	42
本章小结	52
复习思考题	52
实践活动	52
案例选编	53
第 3 章 消费者需要与购买动机	55
3.1 消费者需要概述	56
3.2 消费者需要的基本形态与研究方法	59



3.3 消费者购买动机·····	60
3.4 关于购买动机的理论·····	65
3.5 购买动机调查与研究范例·····	72
本章小结·····	76
复习思考题·····	76
实践活动·····	76
案例选编·····	77
<b>第4章 消费者的注意、感觉与知觉·····</b>	<b>79</b>
4.1 消费者的注意·····	79
4.2 消费者的感觉·····	83
4.3 消费者的知觉·····	88
本章小结·····	97
复习思考题·····	98
实践活动·····	98
案例选编·····	98
<b>第5章 消费者的记忆、想象与思维·····</b>	<b>102</b>
5.1 消费者的记忆·····	102
5.2 消费者的想象·····	108
5.3 消费者的思维·····	110
本章小结·····	111
复习思考题·····	112
实践活动·····	112
案例选编·····	112
<b>第6章 消费者的情绪、情感与意志·····</b>	<b>114</b>
6.1 消费者的情绪和情感过程·····	114
6.2 消费者的意志心理过程·····	122
本章小结·····	124
复习思考题·····	124
实践活动·····	124
案例选编·····	125

<b>第7章 消费者的个性、自我概念与生活方式</b> .....	127
7.1 消费者的个性特征 .....	127
7.2 消费者的自我概念 .....	137
7.3 消费者的生活方式 .....	143
本章小结 .....	149
复习思考题 .....	150
实践活动 .....	150
案例选编 .....	150
 <b>第8章 消费者的学习心理与行为变化</b> .....	 154
8.1 消费者学习的作用 .....	154
8.2 有关消费者学习的理论 .....	157
8.3 学习的基本特征 .....	161
本章小结 .....	166
复习思考题 .....	167
实践活动 .....	167
案例选编 .....	167
 <b>第9章 消费者的态度形成、测量与改变</b> .....	 169
9.1 消费者态度的基本构成 .....	169
9.2 态度的特性和基本功能 .....	171
9.3 消费者态度的形成 .....	172
9.4 消费者态度的测量 .....	175
9.5 消费者态度的改变 .....	180
本章小结 .....	186
复习思考题 .....	186
实践活动 .....	187
案例选编 .....	187
 <b>第10章 经济文化因素与消费者行为</b> .....	 190
10.1 经济因素与消费者行为 .....	190
10.2 文化因素与消费者行为 .....	201
10.3 亚文化群与消费者行为 .....	210
本章小结 .....	213

复习思考题 .....	213
实践活动 .....	213
案例选编 .....	214
<b>第11章 社会群体因素与消费者行为 .....</b>	<b>216</b>
11.1 社会群体概述 .....	216
11.2 参照群体 .....	219
11.3 社会阶层 .....	224
11.4 社会角色 .....	235
11.5 群体压力与从众行为 .....	237
本章小结 .....	239
复习思考题 .....	239
实践活动 .....	240
案例选编 .....	240
<b>第12章 口碑传播、创新扩散与消费者行为 .....</b>	<b>242</b>
12.1 口碑传播信息对消费者行为的影响 .....	242
12.2 口碑传播中的意见领袖 .....	247
12.3 创新扩散 .....	251
本章小结 .....	256
复习思考题 .....	256
实践活动 .....	256
案例选编 .....	256
<b>第13章 家庭环境因素与消费者行为 .....</b>	<b>258</b>
13.1 家庭环境 .....	258
13.2 家庭生命周期与家庭购买角色 .....	260
13.3 家庭购买决策 .....	262
13.4 家庭变化趋势对消费者行为的影响 .....	270
本章小结 .....	272
复习思考题 .....	272
实践活动 .....	273
案例选编 .....	273

<b>第 14 章 情境、商店环境因素与消费者行为</b> .....	<b>275</b>
14.1 情境因素与消费者行为 .....	275
14.2 商店选择与消费者行为 .....	278
14.3 商店环境与消费者行为 .....	283
本章小结 .....	294
复习思考题 .....	295
实践活动 .....	295
案例选编 .....	295
<b>第 15 章 网络购物影响因素与消费者行为</b> .....	<b>297</b>
15.1 电子商务、网络消费和网络购物 .....	297
15.2 影响网络消费者行为的因素 .....	303
15.3 研究网络消费者行为的营销价值 .....	309
本章小结 .....	311
复习思考题 .....	311
实践活动 .....	312
案例选编 .....	312
<b>第 16 章 营销组合因素与消费者行为</b> .....	<b>316</b>
16.1 产品与消费者行为 .....	316
16.2 价格与消费者行为 .....	321
16.3 渠道与消费者行为 .....	328
16.4 促销与消费者行为 .....	330
本章小结 .....	334
复习思考题 .....	335
实践活动 .....	335
案例选编 .....	335
<b>第 17 章 消费者权益保护与消费伦理</b> .....	<b>337</b>
17.1 消费者权益 .....	337
17.2 消费中的伦理 .....	343
17.3 消费者的非伦理行为 .....	350
本章小结 .....	356
复习思考题 .....	356
实践活动 .....	356
案例选编 .....	356
<b>参考文献</b> .....	<b>359</b>

本章作为开篇，从总体上阐述了消费者行为学的基本内容与体系，是学习以后各章的基础与指导。本章的逻辑顺序安排，首先从消费者行为学的研究对象和内容入手进行分析，然后对消费者行为学产生的市场基础、学科基础、变革特点、发展趋势进行介绍，最后阐述消费者行为研究的理论来源及实用的研究方法。

## 1.1 消费者行为学的研究对象

为了解消费者行为学研究对象的特定含义，便于学习和研究，必须搞清下面几个相关的概念。

### 1.1.1 消费与消费者

#### 1. 消费

消费是社会经济活动的出发点和归宿点。它和生产、分配、交换一起构成社会经济活动的整体，是社会经济活动中一个十分重要的领域。具体地说，消费是人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程。消费既包括生产消费，也包括生活消费。生产消费指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的消耗。它包含在生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。生活消费是人们为了自身的生存与发展，消耗一定的生活资料和服务，以满足自身生理和心理需要的过程。如吃、穿、住、行、通信、体育休闲、娱乐等的消费都是生活消费。

消费者行为学研究消费的主体——消费者，就必须涉及消费，需要说明的是，消费者行为学主要研究生活消费。

#### 2. 消费者

人是消费的主体，消费就不能脱离对消费活动中的人，即消费者的研究。可以从不同角度表述消费者的概念。这里介绍的是广义和狭义消费者。

- (1) 广义消费者，指购买、使用各种产品和服务的个人或组织。
- (2) 狭义消费者，指购买、使用各种产品和服务的个人或家庭。

本书中主要从狭义消费者的角度来讨论消费者行为。但是消费者行为学的研究范围又不仅仅限于狭义的“消费者”，即产品的购买者或使用者，而是比它要宽泛一些。比如，大学生李

爽想买一台台式计算机，他的姐姐表示赞同，他的妈妈也表示赞同，并拿钱让李爽与他爸爸一起到中关村“联想”专卖店去选择购买，买回来以后给李爽使用。在这些人中，谁是“消费者”呢？谁是消费者行为学的研究对象呢？显而易见，消费者行为学的研究对象不仅仅是生活资料的购买者和使用者，而且包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

### 1.1.2 消费者行为

#### 1. 消费者行为的含义

由于所站角度不同，对于消费者行为概念也众说纷纭，在这里介绍两个比较典型的消费者行为概念。

恩格尔（1986）把消费者行为定义为“为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程”。<sup>①</sup>这一定义强调消费者行为是一个整体，是一个过程。

在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系，为此，它需要了解消费者活动的全过程。在获取阶段，企业需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的，需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些；在使用阶段和处置阶段，企业需要了解消费者是如何消费产品的，以及产品在用完和消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验，消费者处置旧产品的方式和感受，将会影响消费者的下一轮购买。比如，对旅游者而言，一次愉快的旅途生活，沿途见闻、风土人情、热情周到的服务会让他们流连忘返；反之，一次糟糕的游历也会让人刻骨铭心。也就是说，消费者所期望的没有兑现，那么他们会表现出失望、沮丧、不满，甚至当矛盾不可调和的时候，他们还会诉诸法律，这在中国的国内游和国外游中屡见不鲜。所以当前研究消费者行为，即要了解消费者在获取产品和服务之前的需要、评价与选择活动，也应重视在获取产品后对产品的使用和处置活动。只有这样对消费者行为的理解才会更全面、更完整。

美国市场学会把消费者行为定义为：“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”在这一定义中，至少包含了三层重要的含义：①消费者行为是动态的。②它涉及了感知、认知、行为及与环境因素的互动作用。③它涉及了交易。

首先，这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者，会随着社会历史的变迁和社会经济的发展变化而发生着或大或小、或慢或快的变化。比如，“80后和90后”消费者群体，他们是在20世纪八九十年代出生的一代，物质生活相对比较优越，同时深受互联网文化的影响，使他们具有与以往不同的消费行为。有一句口号最能反映他们的消费行为——“我喜欢的就是最好的！”

从企业制定营销战略的角度出发，消费者行为的动态属性表明，企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对全部的产品、市场和产业都适用，企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境、消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略。包括我国在内的越来越多的企业在这一点上取得了共识，并取得了卓有成效的营销业绩。

其次，这个定义告诉我们，消费者行为不仅仅是一个行为过程，它还包含了感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说，企业要想了解消费者，把握住消费者并制定适宜的营销战略和策略，就必须了解他们的心理活动，他们在想什么（认知），感觉如何（感知），他们要做什么（行为），还要了解消费者的认知、感知和行为如何相互影响，与环境因素是如何

<sup>①</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Minard (1986), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.

起到互动作用的。

最后，这个定义强调消费者行为是一个涉及交易的行为。消费者行为包含了人类之间的交易。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性，市场营销就是通过系统地制定和实施营销战略和策略实现交易的。

### 专栏 1-1 从大众消费到新主流消费：跟上快速变化的消费者节拍（节选）

自 2005 年起，麦肯锡每年都会开展一次大型的中国消费者调研，包括对数以万计的消费者进行深度访谈和搜集信息。2012 年的调查样本为 10 000 名消费者，分布于 44 个城市，年龄段在 18 ~ 65 岁之间。

2012 年中国的主要消费趋势如下。

#### 1. 持续乐观

在这次调查中，当被问及对未来 5 年家庭收入增长的预期时，56% 的受访者认为会有显著增长，比 2011 年的 60% 稍低。这是因为中国经济开始放缓，且海外的经济困境尤其是欧元区的经济危机对中国出口行业是一个新的打击。尽管如此，中国消费者的乐观情绪仍比西方国家消费者高出很多。

#### 2. 生活方式不断变化，花得更多，存得也多

尽管信心满满，中国消费者仍然热衷将大部分钱存起来。这体现了中国消费者节俭的传统，也反映出中国目前还不完善的社会保障体系。在 2012 年调查中，中国消费者把平均家庭月收入的 22% 用于储蓄，比 2011 年调查时美英两国的消费者高出 8 个百分点。

同时，不断增长的需求和不断变化的生活方式使得人们在各类产品上的开支不断增加。近半数受访者称增加了电子产品的开销。42% 的人将更多的钱花在购买珠宝、手表和个人数码产品上，超过 1/3 的消费者增加了用于购买手机的开支。随着中国人生活节奏的加快，他们越来越倾向于购买方便即食的食品，以节省时间。有 26% 的消费者 2011 年购买此类食品多于往年。中国人现在花更多的时间享受生活：34% 的受访者称在外出就餐上花的钱比以往多了，约 25% 的人在休闲娱乐以及旅游方面的开支有所增加。

与此同时，中国人也越来越有健康和环保意识。2012 年，48% 的受访者减少了在油炸食品或西式快餐方面的消费，比 2011 年的调查结果进步了很多。44% 的受访者表示自己愿意花更高价钱购买环保产品，这也高出 2011 年的比例。

#### 3. 开支增加：不同开支类型与原因

近年来的通货膨胀是消费者在多个品类上开支增加的重要原因之一。食品所受影响最大，在食品开支方面，有 80% 的受访者都归因于物价高涨。在烟酒方面 59% 的受访者认为开支增加的主要原因是通货膨胀；在服装方面，这个比例为 56%。但在其他一些品类上，如家电、珠宝和电子产品等，只有 1/3 甚至不到 1/3 的受访者将通货膨胀列为开支增加的主要原因。换句话说，在这些品类上，至少 2/3 的消费者增加了实际开支。

我们认为，消费者买得更多、买得更频繁是实际开支增加的主要原因。59% 的受访者确信这是除了通货膨胀导致开支增加的另一个原因。7% 的消费者增加开支是因为购买了全新的品类。

值得注意的是，消费升级，即购买更昂贵的产品和服务，依旧是推动中国消费者开支

增加的一个强劲趋势。

在那些实际开支增加的消费者中，34%的人认为消费升级是一个主要原因。相应地42%的消费者愿意购买高质量产品，支付溢价的消费者数量也在明显增多，比2011年提高了4个百分点。

2012年在休闲娱乐方面的消费升级比较普遍，比2011年的水平提高很多。近1/3的消费者坦言消费升级增加了休闲娱乐实际开支。

#### 4. 迅速崛起的、分化的中国消费阶层

在调查中还发现了一个更为持久和重要的趋势——中国消费者所表现出的一些消费行为越来越接近富裕国家的消费者的消费行为。

中国消费者对产品个性化的诉求越加明显，同样他们对自己喜爱的品牌也越加忠诚。现实中这些特征的消费者收入一般明显高于全国平均值，与总人口年龄相比较为年轻且主要居住于富裕城市（大多数是沿海城市）。尽管这个消费群的人口增长速度令人瞠目，但是他们的数量还是少于目前绝大多数人口，还没有形成具有这些消费特征的大众消费群<sup>①</sup>。这两种消费群体的存在使得企业不得不重新思考它们在这个巨大的市场中的发展战略。

现在中国4/5以上的城市人口都属于“大众消费群”，收入仅够维持基本生活需求的消费者群体。然而，在下一个10年开始的时候，很多属于大众消费群的消费者将进入新主流消费群<sup>②</sup>阶层，有能力购买私家车和一些其他奢侈品。诚然，如果真如预测的趋势那样增长，到2020年主流消费群的人数将达到4亿，届时他们的消费模式将代表全国普通的消费标准。

相应地，随着新主流消费群财富的增加，我们发现在这个群体中有几个最突出的特点。

首先，新主流消费群的特征并不都异于以往。比如，中国消费者以其务实的消费观念文明消费。我们认为，新主流消费群将依旧务实。中国众所周知的购物行为还包括：热衷于性价比高，物有所值的产品；对冲动购物的抵触；不惜时间、不厌其烦地进行购买前的调研工作等，这些行为同样会在新主流消费群体身上得到很好的体现。

其次，消费行为中对情感因素的越加重视也是最重要的趋势之一。几年前，中国人还是追求基本功能的初级消费者。比如说，他们会讲究服装的舒适度、食品饮料口感以及电子产品的耐用性。近年来，随着中国消费者越来越成熟，他们开始对商品质量有更高要求。比如，食品是否健康保健等，我们的研究显示，到2020年，诸如商品能否体现个性等情感因素，将在很大程度上影响中国消费者的购买决定。

2012年的调查发现，消费者朝这些行为特征的转变非常明显。2012年，37%的消费者坦言“愿意为自我享受而购买个人护理商品”，比2011年的25%有大幅增长。因为“能感到很好地照顾家庭”而购买相应家庭用品消费者比例为39%，比2010年增长了10个百分点。同样，坦言“愿意花更多的钱购买商品或服务犒劳自己”的消费者从2010年的38%增至2012年的43%。

尽管中国消费者钟爱品牌，但品牌忠诚度却远远低于西方消费者。随着企业增强情感营销以区别于竞争对手，以及消费者开始真正懂得品牌的精髓，消费者的品牌忠诚度必定会得到提高。2012年的调查表明这个转变指日可待。倾向于购买同一品牌食品和饮品的消费者比例从2011年的26%增至2012年的35%。在个人护理方面，对品牌的忠诚度增幅更快，从2011年的31%增至2012年的43%。有1/3巧克力的购买者都表示“只买最喜欢的



品牌”，而2009年这个比例只有1/5。

新主流消费群体用于店面购物的时间将越来越少，他们会采用其他渠道购物，尤其是通过网络来购买所需要的商品和服务。这是一个非常明显且重要的改变，在中国购物被视为一种休闲活动。一家人通常可以逛逛新建成的大商场，以享受购物的乐趣。而随着时间的推移，这种购物娱乐的需求会慢慢减弱，部分原因是商场对于中国消费者来说不再具有新鲜感，其实，除逛商场以外，可供选择的休闲方式还很多，以及日益繁忙的大城市消费者对便利性的要求越来越高。2012年的调查显示，中国人对购物娱乐的喜爱并没有减少，40%的受访者表示购物是他们“最喜爱的休闲活动”之一，甚至高于2011年的35%。然而，这并不能掩住网购呈现直线上升的事实。2012年调查中进行网购的受访者比例增至20%，而过去三年的调查中这个比例为12%~14%。

这些日益国际化且个性化的消费者是谁？是什么将他们区分开来？我们可以在哪里找到这些消费者？对调查数据更深入的研究能帮助我们揭示这类消费者群与仍旧表现出传统消费需求和行为的消费群之间的差别。

### 5. 收入：能够解释很多，但无法解释全部

若按照收入级别划分中国城市消费者，我们很快就能清楚地发现上述新的消费兴旺是随着富裕阶层的增多以及消费者市场的日渐成熟而出现的。相反，传统的消费观念，如尽量与他人保持一致，不要太突显自己以及对商品基本功能的重视都与低收入和初级消费阶段息息相关。

由于收入更高，新主流消费群体自然而然地比大众消费群体在消费市场中表现得更加成熟老道。几乎3/5的新主流消费者购买了数码相机，而大众消费群体中购买数码相机的只有37%。笔记本计算机的购买情况也非常类似，51%的新消费者购买了笔记本计算机，而大众消费群的购买比例只有30%；在洗衣柔顺剂上，新主流消费群的购买比例为56%，相比之下，大众消费群体只有34%。初次购买基本产品种类的情况大多发生在大众消费群体。对于厨房家电支出增加的消费者，69%是大众消费群体，而新主流消费群体中，初次购买比例只有24%。

那么，是什么制约了新主流消费群的购买呢？调查发现，情感因素所占比例越来越大。当被问及如何挑选洗发液或手机时，考虑“体现了我的品位”，“感到我的家庭享受更好的生活质量”等因素的新主流消费群体比例比大众消费群体多50%。但是，收入水平的不同以及因此产生的消费行为的不同并不是唯一分化中国消费者行为的标志。

### 6. 灯火通明的大城市

另一个关于中国城市居民消费行为的关键解释性变量是地域，也就是说消费者居住于什么类型的城市。

应该说中国一线城市的收入水平和购买能力最高。一线城市为其他城市有可能发生的变化提供了参考。

正如预期的那样，一线城市消费者的开支（尤其是在非生活必需品上的开支）更多。一线城市消费者每日外出就餐的开支比二线城市高35%，比三线城市高近50%，比四线城市高77%。一线城市的消费者在个人护理方面的开支比二线城市高30%，比三线城市高42%，是四线城市的两倍以上。在旅游方面也是一样：一线城市消费者的开支比二线城市高1/3，比三线城市高近乎2/5，比四线城市高4/5。

情感需求和个性化诉求对一线城市的消费者来说更为重要，他们中有21%将“体