

暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION

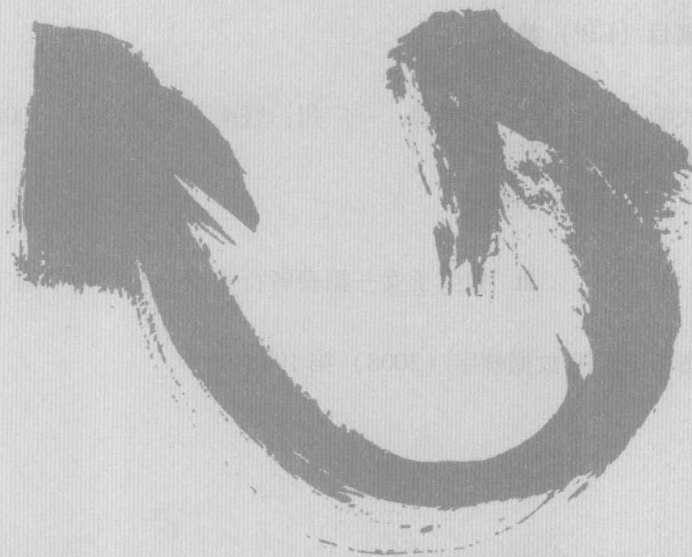
中国独生代消费行为研究

On Consumer Behavior of
the Only Child Generation in China

阳 翼 著

暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION OF JINAN UNIVERSITY



中国独生代消费行为研究

On Consumer Behavior of
the Only Child Generation in China

阳 翼 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

中国独生代消费行为研究/阳翼著. —广州: 暨南大学出版社, 2008. 12
(暨南新闻传播学术系列)
ISBN 978 - 7 - 81135 - 148 - 4

I. 中… II. 阳… III. 独生子女—消费者行为论—研究—中国 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 194844 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 300 千

版 次: 2008 年 12 月第 1 版

印 次: 2008 年 12 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 31.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

在中国新闻传播教育发展史上，暨南大学新闻传播教育已走过 60 多年坎坷不平而又不断奋进的历程。

1946 年，暨南大学新闻学系在上海创立。1949 年，因暨南大学停办而并入复旦大学新闻系。1958 年，暨南大学在广州重建，中文系于 1960 年开办新闻学专业。1970 年，暨南大学在文化大革命中被迫停办，新闻学专业随中文系并入华南师范大学。1978 年，复校后的暨南大学重建新闻学系。从此，暨南大学新闻传播教育走上不断发展的道路。

改革开放以来，暨南大学新闻学系逐渐扩大办学规模：1984 年开设国际新闻与传播双学位专业（后改为国际新闻本科专业），1994 年创办广告学本科专业，2001 年创办广播电视新闻学本科专业。2001 年，在原新闻学系的基础上组建新闻与传播学院，下设新闻学系、广播电视学系、广告学系。与此同时，暨南大学新闻与传播学院努力提高办学层次：早在 1986 年即成为我国第三批新闻学硕士点之一，2001 年又获准设立传播学硕士点；2003 年，新闻学同时成为广东省高校名牌专业和国务院侨务办公室重点学科；2006 年成功申报新闻学博士点，成为华南地区首家设立新闻传播学类博士点的院系，建成本一硕一博一体化的完整人才培养体系。

继 2006 年成功申报新闻学博士点之后，暨南大学新闻与传播学院在 2007 年又取得了一系列可喜成绩：①获准设立新闻传播学博士后科研流动站；②与中文系联合组建的海外华文文学与华语传媒研究中心获准为广东省重点人文社会科学研究基

地；③新闻学获准为广东省重点学科；④新闻学专业获准为教育部首批特色专业建设点；⑤获准增设播音与主持艺术专业。所有这一切，都令人感到气象一新。

之所以能够取得上述各项成绩，一个重要原因是暨南大学新闻与传播学院多年来十分重视学科建设。特别是2006年暨南大学百年华诞、暨南大学新闻传播教育六秩荣庆之后，学院明确提出了要从教学型学院逐渐转变为研究型学院的发展战略，确立了学科建设的核心与龙头地位，完善了学科建设的激励机制，加大了学科建设的支持力度，全院教师以饱满的热情参与到以学科建设为中心的教学与科研工作之中。

在当代中国学术事业蓬勃发展的历史进程中，一个单位的学科建设要有所建树，必须发挥优势，强化特色，开拓创新。为此，凝练学科方向至关重要。经过多次讨论，暨南大学新闻与传播学院已明确了六个重点建设的学科方向，即新闻传播理论与媒介批评、中外新闻传播历史、新媒体与新闻传播业务、传媒产业与传媒经营管理、海外华文传媒与华文传播、广告公关与营销传播。除此之外，学院还将培育新的学科生长点，努力把暨南大学新闻与传播学院建设成为“华南学术重镇，媒体精英摇篮”。

学科建设是一个系统工程，涉及诸多方面的工作。譬如，建设高水平的师资队伍，开展高层次的科学研究，进行高质量的学位点建设，推动深层次的教学改革，都是学科建设的重要内涵。其中，科学研究上层次、上水平尤其重要，因为高水平的师资队伍主要是在科学研究的过程中锻炼成长起来的，高质量的学位点建设必须以高层次、高水平的科研工作与科研成果作为支撑，深层次的教学改革也必然以科学研究的进步作为根基与动力。因此，大力推进上层次、上水平的科学研究，便成为摆在暨南大学新闻与传播学院面前的历史使命。

在推进科学研究的过程中，一方面要加强领导，组织团队，争取项目，协同攻关，力求重大突破；另一方面要充分发挥学者个人的主观能动性，高度重视学者的自主研究。人文社会科学的发展史表明，许多重要的成果不一定出自“规划项目”，而往往出自学者的自主研究。鉴于此，暨南大学新闻与传播学院大力提倡多样化的研究，不仅鼓励积极申报国家级、省部级研究课题，而且支持学院教师进行富有学术价值的自主研究。

为了相对集中地展示暨南大学新闻与传播学院教师的各种研究成果，学院决定推出“暨南新闻传播学术系列”，陆续出版学院教师在新闻传播领域的学术论著。开放、多元、丰富的研究主题，将统一在“暨南新闻传播学术系列”的开拓与创新之中。

2008年，是暨南大学在广州重建50周年与复校30周年，也是暨南大学新闻学系重建30周年。在这个时刻推出“暨南新闻传播学术系列”，应当说具有令人充满想象与期待的意义与价值。我们相信，“暨南新闻传播学术系列”不仅是暨南大学新闻与传播学院致力于学科建设的重要成果，而且是学院在新的起点上迈向更加辉煌未来的重要见证！

暨南大学新闻与传播学院常务副院长

董天策

2008年3月

序

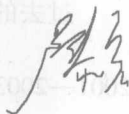
阳翼的专著《中国独生代消费行为研究》就要出版了，我的心中充满了喜悦。

过去的一幕又一幕重新浮现在我的眼前：2000 年他一心想攻读硕士的渴望；2001—2003 年他参与我的多部著述工作；2004—2005 年他在美国著名的密歇根大学商学院进行博士生交流访问；2007 年他告诉我他“很喜欢在高校作研究”（尽管待遇不高）。听到此言，我预感他可三十而立，干出一些事。

2007 年，阳翼出版了《港澳台广告：行业解读与案例赏析》一书。而后，他又不断地反复充实和修改他的博士论文，完成了这部专著。阳翼的《中国独生代消费行为研究》应用实证方法首先探索了中国独生代消费行为这一个独特而重要的课题，是开创性的一步。CMC 的两大重点研究领域是品牌和消费者行为，继 *MARKETING MANAGEMENT IN CHINA* (2008) 一书出版之后，CMC 即将出版另外两本重要的著作：M. Solomon 的《消费者行为学》最新第 8 版中国版和 K. L. Keller 的《战略品牌管理》最新第 3 版译本。阳翼的这部专著强化了 CMC 两大重点研究领域之一的消费者行为研究，使得 CMC 贴近中国的消费者行为研究成果——从“青年消费者行为研究”（吴绍宏，2000）、“女性消费者行为研究”（杨晓燕，2002）、“儿童消费者行为研究”（胡晓红，2006）、“老年消费者行为研究”（刘超，2007）延伸到“独生代消费者行为研究”（阳翼，2008）。

在 CMC 团体中,阳翼是一个内向后发的人,他不擅巧言而重情义,不张扬而有恒,不讨好而可靠。在人生的旅途中,阳翼不是一个靠短跑取胜的人,他是一名好的长跑选手。我祝愿他笑在最后,志在长久。亦期盼 CMC 的伙伴,我的学生们,都能在时间和历史的长河中证明自己的经久不衰的人生价值。

中山大学营销学教授,CMC 中国营销研究中心主任



2008 年 11 月 3 日于加拿大温哥华

前言

1979年开始实施的“一对夫妇只生育一个孩子”的政策，在中国大地上造就了世界上最大的一群独生子女。30年，弹指一挥间。今天，这些当年被称为“小皇帝”的孩子们，已悄然登上历史舞台，在中国社会的各个领域发挥着越来越重要的作用。在消费领域，同样也不例外。具有战略眼光的企业早已将目光聚焦在独生代这一独特的消费群体上，使得系统研究他们的价值观、生活方式和消费行为，发现其特征与规律，从而有的放矢地制定营销战略与策略成为现实必需。

本书综合运用了个案分析、文献研究、无结构访谈和观察、问卷调查等研究方法，以及SPSS和LISREL等数据分析工具，从定性和定量两个角度全面、深入、实证地探索了领导中国消费革命的一代——独生代的消费行为特征，并以此为依据，提出营销独生代的核心战略和策略。本书的研究成果可为相关领域的学者、学生及业界人士所参考和借鉴。

全书遵循从定性到定量、从文献到实证、从现象到本质的写作顺序，共分为七章：

第一章“绪论”网罗了数十个反映独生代消费形态特征的典型个案，从中定性地提炼出独生代的六大消费“面相”，并指出实证研究独生代消费行为之必要性。

第二章“文献回顾”详细评述了现有的关于独生子女问题、市场细分方法、世代消费行为以及价值观和生活方式等方面的国内外研究成果。

第三章到第五章是实证研究部分：第三章“研究设计”交代了实证研究的对象、前提、目标、内容、方法、基本概念和研究思路；第四章“独生代价值量表构建与检验”在全面回顾中西方价值观研究的基础上，结合无结构访谈和观

察资料,征询专家意见,并通过探索性因子分析和验证性因子分析,构建了一个信效度良好,适用于独生代消费行为研究的价值观量表;第五章“独生代消费行为实证研究”使用价值观量表,就收集自广州、上海、重庆和北京四大城市的七所高校以及网络(电子邮件)的874份有效问卷,从纵横两个方向对独生代的消费特征进行了实证分析,纵向比较了独生代和传统世代的价值观差异,横向比较了独生子女和非独生子女、男性和女性,来自不同区域、不同学历、不同家庭收入背景的独生代消费者价值观差异,并通过聚类分析找到了独生代消费者的五个子细分市场——传统型、享乐型、成就型、世故型和自我型。

第六章“独生代消费密码与营销管理意涵”对第五章的数据作了深入解读,在考察价值观因子和消费行为测项之间相关关系的基础上,运用演绎法从多个侧面解读了独生代的消费密码,并指出如何对其制定有效的营销战略和策略。第七章指出了研究的创新点、不足之处和未来的研究方向。

笔者从2003年开始在卢泰宏先生的指导下从事独生代消费行为研究,至今已五年有余。这期间,笔者虽对书稿作了反复提升、充实和修改,但疏漏仍在所难免,不当之处,还请读者不吝批评指正。

阳 翼

2008年11月

目录

ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE ONLY CHILD GENERATION IN CHINA

090 \ 竹菊寒雨 章三第

190 \ 李佩寒雨 章一第

590 \ 异世寒雨 章二第

690 \ 林目寒雨 章三第

140 \ 古内寒雨 章四第

660 \ 故世寒雨 章五第

790 \ 金林寒雨 章六第

890 \ 秋世寒雨 章七第

001 \ 金林寒雨 章四第

101 \ 金林寒雨 章一第

总序 / 001

序 / 001

前言 / 001

第一章 绪论 / 001

第一节 独生代：领导消费革命的一代 / 002

第二节 从典型个案看独生代消费面相 / 004

第三节 独生代消费行为实证研究的意义 / 029

第二章 文献回顾 / 032

第一节 中西方独生子女研究回顾 / 033

第二节 市场细分研究回顾 / 036

第三节 世代消费行为研究回顾 / 041

第四节 价值观和生活方式研究回顾 / 046

第三章 研究设计 / 090

第一节 研究对象 / 091

第二节 研究前提 / 092

第三节 研究目标 / 093

第四节 研究内容 / 094

第五节 研究方法 / 096

第六节 基本概念 / 097

第七节 研究思路 / 098

第四章 独生代价值观量表的构建与检验 / 100

第一节 量表编制方法 / 101

第二节	独生代价值观系统的探索性研究 / 103
第三节	独生代价值观量表的构建和检验 / 125
第四节	独生代价值观量表和西方价值观量表的比较 / 152
第五章	独生代消费行为实证研究 / 155
第一节	独生代价值观影响因素分析 / 156
第二节	独生代内部分群研究 / 173
第三节	独生代与传统世代价值观的比较 / 177
第六章	独生代消费密码与营销管理意涵 / 182
第一节	独生代消费形态的三大特征 / 183
第二节	独生子女与非独生子女的消费行为差异 / 191
第三节	独生代价值观市场细分 / 192
第四节	独生代的区域消费差异 / 198
第五节	独生代的其他人口统计市场细分 / 199
第七章	创新点、不足之处与未来研究展望 / 202
第一节	创新点 / 203
第二节	不足之处 / 204
第三节	未来研究展望 / 205
附 录	/ 207
附录一	调查问卷 / 208
附录二	中国独生代价值观量表 / 212
参考文献	/ 214
后 记	/ 232

第一章 绪论

绪论

ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE ONLY CHILD GENERATION IN CHINA

第一章 绪论

第一章 绪论

第一节 独生代：领导消费革命的一代

被美国人口学家称为“怪蛇中的猪”的美国战后生育高峰一代^①，是美国“有史以来最不平凡的一代”，这一代人极大地影响和改变着半个世纪以来的美国社会。30年后，在地球另一端的中国，则出现了与他们虽不相似，但对中国社会同样将产生重大影响的一代新人（风笑天，2000）。这代新人是在中国政府1979年实行“一对夫妇只生育一个孩子”的计划生育政策以后出生的，已经形成了整整一个世代（generation），因为他们大多为独生子女，我们把这一代人称为“独生代”^②（the Only Child Generation）。

独生代出生在改革开放以后，没有经历过父母辈的苦难生活，家庭生活条件优越，集万千宠爱于一身，曾被人们称为“小皇帝”、“小公主”，甚至被人认为是中国版的“垮掉的一代”。他们受益于1978年后的改革开放，是第一批接触到市场经济、时尚和文化的人群。他们赶上了中国经济发展、物质富裕、科技进步的时代，他们的成长与整个中国社会的现代化进程相伴随。从他们来到世界的那一天起，就乘上了现代化的高速列车，享受着现代物质文明的丰硕成果。更具体地说，独生代经历了十分独特的“社会化”模式。首先，他们与前代人经历了十分不同的“长辈”结构——他们和长辈在人数上构成了“倒金字塔”结构。这种家族结构往往会导致长辈在物质生活上对儿童过分溺爱，其结果之一是儿童和青少年的“惜钱”观念的淡薄和享乐主义观念的形成。其次，他们成长的过程正是中国从计划经济向市场经济过渡的时期，而市场经济所主导的文化，往往不同于计划经济时期的主导文化（如“艰苦奋斗”、“勤俭节约”）。它所主导的文化是消费主义。再次，他们正好赶上了全球化的信息和通信技术革命。以互联网为代表的信息和通信技术产品，不但成为时髦的消费对象，而且本身对消费主义观念的塑造和成形起着

^① 美国战后生育高峰一代，即 The Baby Boom Generation，指1946年1月至1964年12月出生的一代美国人。

^② 本书给独生代界定为：1980年以后出生的一代，即“80后”，既包括独生子女，也包括非独生子女。下文将对中国世代划分和独生代的界定作更详细的讨论。

推波助澜的作用。很显然,独生代已经成为消费主义文化的主要代表(王宁,2004)^①。

计划生育政策实施以来,中国独生子女群体的数量日益庞大,据专家统计,目前我国独生子女规模在1亿左右^②。如此庞大的独生子女人口在如此长的历史时期中存在于一个社会,这在世界范围内是史无前例的。而由一代独生子女所引发的众多社会现象,所带来的众多社会问题,正在对今天和明天的中国社会产生广泛而深远的影响(风笑天,2008),在消费领域,同样也不例外。

第一代独生子女出生于1979年,30年后的今天,作为一个呼啸而起的新生力量,这一代人已经悄然登上中国的历史大舞台,在社会的各个领域发挥着越来越大的作用,势不可当。在消费领域,他们摆脱传统的束缚,大胆创新,他们是人们眼中的“QQ族”、“新新人类”、“月光族”^③、“年清族”^④……他们已经或正在迈入人生的消费高峰期,这是一股巨大的消费力量。可以预见,这群在家受到父母溺爱的“特殊人群”将会影响整个社会的生活方式、道德伦理和理想价值。他们主要是政府政策的产物,作为个体人,他们又同时成长在根文化极浓的中国环境中。这些特殊的成长环境孕育出独生代特殊的心理、行为和消费价值观,加上其消费能力的大提升,将会从整体上改变中国的消费趋势,并将改变中国主流家庭消费结构。据巴黎百富勤发布的研究报告^⑤显示,与父母辈相比,独生子女具有强烈的“享受生活”的观念。该报告还指出,中国居民的高储蓄率和低消费的现象将随着独生子女消费能力的提升而发生改变。中国将步入历史上的第三个消费高峰^⑥,中国的经济增长模式也将从投资拉动型向消费拉动型转变。很显然,独生代正在引发一场中国的消费革命(卢泰宏等,2004)。

① 转引自:独生子女代为何花钱无节制?消费主义文化塑造“月光族”。南方日报,2004-04-01

② 参见:阳翼,卢泰宏.中国独生代消费形态实证研究:意义与方法.商业经济与管理,2004(8):9~13;风笑天.中国独生子女问题:一个多学科的分析框架.浙江学刊,2008(2):180~185

③ 月光族,即每月的薪水都花光一族。

④ 年清族,即每年清光存折一族。

⑤ 参见:李萌.独生子女引领第三次消费浪潮.中国经济周刊,2005(49):20

⑥ 根据历史数据分析,中国的第一个消费高峰在1984—1989年,第二个消费高峰在1992—1997年,分别满足了居民对于生活必需品,从服装、自行车等到家电的需求。巴黎百富勤的报告认为,第三次消费高峰将会满足人们对质量、品牌、时尚和食品安全卫生的需求。

第二节 从典型个案看独生代消费面相

成长于改革开放以后经济飞速发展的大环境和父母百般宠爱的小环境中的中国独生代，有着与传统世代截然不同的消费形态特征，他们消费生活的独妙之处体现在一个个鲜活的个案当中。从对这些典型个案的考察中，我们可以初步定性地归纳出独生代的六个基本消费“面相”。

一、面相一：有钱就花，及时行乐

有一个流传很广的故事：两个分别来自美国和中国的老太太在天堂相遇了。美国老太太说，我奋斗一辈子还完了住房贷款；中国老太太说，我攒了一辈子钱，临终才买了一套房。这个故事经常被独生代用于反驳老一辈的消费观念。在他们看来，“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”和“临到老什么都没享受到”是老皇历了，及时消费、超前享受才是真正的生活。

独生代的消费欲望很强。他们无法认同父辈那种拿了工资就存银行的消费态度，坚信“钱不是省出来的，而是赚出来的”，崇尚“钱挣来就是为了花的”。他们可以为了攒下圣诞节泰国游的经费，义无反顾地接下难啃的项目，整个月都一头扎在公司里。消费是其赚钱的动力。

花钱没有计划，是独生代消费的一大特征。他们抱着“有钱就花”的观念，缺乏忧患意识，无论赚多少，都在当月花掉，甚至还会透支；没钱先贷，图的就是痛快。刷卡、透支已成为独生代的日常经济行为。他们偶尔也想过记账，最后都放弃了；永远都感觉缺钱；似乎什么都没干，但账户又空了。他们虽然经济能力不强，但敢于贷款买车、买房。随着一些银行在大学校园发行信用卡，一些大学生也步入信贷行列，用明天的钱为今天投资。他们中的许多人过着“今朝有酒今朝醉、月月收入月月光”的生活，不少人已成为花钱无度的“月光女神”、“负翁”。在无所顾忌迅速花完自己为数不多的工资后，他们又心安理得地享受父母的接济。

一项针对都市青年的调查显示，有57%的受访者表示“敢用明天的钱”，48%