



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

Consumer Behavior
China Insight

消费者行为学

洞察中国消费者（第3版）

▶▶ 卢泰宏 周懿瑾 著



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

Consumer Behavior
China Insight

消费者行为学

洞察中国消费者（第3版）

▶▶ 卢泰宏 周懿瑾 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学：洞察中国消费者 / 卢泰宏，周懿瑾著. — 3 版. — 北京：中国人民大学出版社，2018.5

教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-25741-9

I. ①消… II. ①卢… ②周… III. ①消费者行为论-高等学校-教材 IV. ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 083189 号

教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列

消费者行为学：洞察中国消费者 (第 3 版)

卢泰宏 周懿瑾 著

Xiaofeizhe Xingweixue: Dongcha Zhongguo Xiaofeizhe

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185mm × 260mm 16 开本

印 张 23.5 插页 1

字 数 580 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2005 年 5 月第 1 版

2018 年 5 月第 3 版

印 次 2018 年 5 月第 1 次印刷

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

迈向数字化消费者行为学

在已经到来的移动互联网和大数据时代，消费者行为学的根本变化主要体现在以下几个方面：其一，消费者行为模式改变了，特别是在消费者决策和消费者购买行为这两个关键点上；其二，消费者信息环境完全不同了，从不对称的不完全信息状态进入透明的几乎完全信息状态，消费者有了更大的权力（power）；其三，消费者虚拟社群（virtual consumer community）广泛出现，成为消费者行为的主体形态。同时，由于大数据技术得到广泛应用，了解、把握和研究消费者的方法完全不同了。

由此，解释和影响消费者的理论方法和路径将有很大的不同。可以推想，许许多多的消费者行为学教材和图书（包括国外的）都面临“过时”的挑战。2013年2月，我在与美国学者 M. R. 所罗门教授合作编写的《消费者行为学》（第10版，中国版）的序言中曾经说过：

最近5年左右，移动互联网和智能手机的巨浪铺天盖地而来，人类已经迈入真正意义上的“大数据”时代。在移动互联的大数据新环境中，传统的消费者行为和研究消费者行为的方法理论都面临根本性的挑战，一些全新的变化已经出现。例如，任意个人观点的扩散互动可以导致群体行为模式的重大改变。又如，以前了解消费者的心理行为都是依赖人的分析综合，通过越来越精密的工具和方法的改进而深入；现在已经进入“机器可以（自动）了解人”的阶段，每个人的行为和沟通信息都可能被完全记录下来，通过抓取、存储、分析海量数据，每个人的个性化偏好和行为都可以预测出来。谷歌和亚马逊公司利用电脑和软件在“捕捉个性化信息和行为”上大踏步前进，以至于“理解消费者”这一核心问题的解决有革命性的进展。可以想象，具有全新整体架构和内容的消费者行为学一定会出现。

○ 本教材的基本特征

特征 1：新的结构

本教材在广泛吸收消费者行为学国际代表性教材的理论方法成果的基础上，在广泛比较国内外各种版本的同类教材的基础上，从营销学专业角度对消费者行为学进行重构，尤其重视消费者行为学的应用和解决营销问题，重视对中国文化背景下市场和消费者行为的透视。全书由四大功能板块组成，即原理篇（如何解释消费者行为）；文化篇（如何透视消费者行为）；方法篇（如何测量消费者行为）和策略篇（如何影响消费者行为）。下图显示了本书的基本结构，可称为“消费者行为学 4H 框架”。



消费者行为学 4H 框架

特征 2：贴近中国消费者行为

消费者行为与文化有紧密的相关性，即消费者行为学离不开文化背景和文化环境，从西方开始的消费者行为学既揭示出消费者行为的一般规律，也打上了西方文化中的消费者行为的“烙印”。因此，2000年之后，国外消费者行为学教材的新版本在推向国际化的过程中，更加注重反映不同国家不同文化中的消费者行为差异。

本书作为消费者行为学教材的中国版，在介绍基本理论方法的前提下，在内容上凸显中国消费者的行为特点及其理论解释，除了有若干专门透视中国消费者行为的章节之外，全书还有若干篇“聚焦中国”的专栏。

本书首次在中国的消费者行为学教材中引入作者编写的中国本土消费者行为案例，并附有多个不同专题的相关个案。另外，在本教材的网上课堂上还提供了若干开拓中的个案，可以进一步互动讨论。

中国文化和西方文化、中国人与西方人之间的差异是显著的，中国消费者行为研究是消费者行为学有待开拓的新领地。在中国市场日益重要的 21 世纪，这也是全球的迫切需要。但是，与国际上消费者行为研究的历史、范围、深度、方法和成果相比较，中国

本土的消费者行为研究，特别是研究方法显得非常不够，如何在充分学习和把握国际上消费者行为研究的最新成果的基础上创新地推进中国本土的消费者行为研究，是消费者行为学在中国的重大课题和挑战。本书就是朝这个方向做出的努力。

○ 第3版的主要更新

本教材作为第2代消费者行为学（即数字化消费者行为学）区别于传统的消费者行为学。在对第2版全面修订的基础上，第3版继续充实和更新第2版开拓的“数字化消费者行为学”的内容，实现从传统消费者行为学向数字化消费者行为学的升级。

- 增加了数字化营销新的统领性核心关键词“融合”（engagement）及其内容，体现营销思想最新的重大推进。

- 进一步突出了“数字人”与“传统人”的演变概念。修正补充了“数字化消费者行为”的核心内容，如数字化消费者行为与传统消费者行为的根本区别、数字化消费者细分、数字化消费者画像等。

- 增加了附录“消费者行为学50年：演进与颠覆”。

- 补充了数字化时代的中国80世代、90世代的相关内容和案例。

- 加入了数字化时代最新鲜且最富有价值的新案例，如“共享单车在中国”“华为高端智能手机的产品攻坚战”“中国的移动支付”等，替换了若干旧案例。

- 全面更新了数据，补充了新的资料，如“中国数字化消费者行为趋势——2017年麦肯锡报告”“数字化媒体的消费时间——中美比较”等。

- 增加了“中国的消费升级”的内容。

- 将书的副标题改为“洞察中国消费者”，将第2版的前言调整为后记。

- 调整了内容安排和文字表达。

- 增加了“教学支持”，便于更大范围的教学和使用。

第3版继续保持并且深化了第1版确立的两大基本特征：4H结构和立足中国，以数字化消费者行为新的内容面向大学本科生和MBA的教学需求。

其一，继续采用“4H”的基本结构：“如何解释消费者行为—如何透视消费者行为—如何测量消费者行为—如何影响消费者行为”，深化第1版确立的消费者行为学的营销管理视角，更注重消费者行为研究在商业中的应用。这意味着本书更适合营销学和管理学的本科生和MBA学生，由此与其他角度（心理学、社会学或人类学）的消费者行为学教材有所区别。

其二，从跨文化研究的视角，强化第1版“国际视野，立足本土”的中国基点和第2版新确立的“消费文化篇”的理论视角。在吸收全球消费者行为学精华的基础上有所创新，提出以消费者行为与文化的关系为本，挖掘中国消费者行为背后的文化密码，并力图结合中国具有典型意义的案例和新鲜资料，对东西方消费者行为进行比较，从而为洞察中国消费者行为提供更强大的理论背景和更新的案例。

TABLE OF CONTENTS

Part 1 Introduction 1

1 Introduction	2
1.1 Basic Scope and Subject Characteristics of Consumer Behavior	2
1.2 The Rise of Digital Consumer Behavior	8
2 Consumer Behavior and Marketing	18
2.1 Marketing Management Based on Consumer Behavior	18
2.2 Customer Value and Customer Engagement	21
2.3 Marketing Ethics and Consumer Rights	27

Part 2 Principle: How to Explain Consumer Behavior 39

3 The Basic Theories of Behavior and the Factors Affecting Consumer Behavior	40
3.1 The Basic Theories of Behavior	40
3.2 Theory of the Factors Affecting Consumer Behavior	47
3.3 The Overall Interpretation Model of Consumer Behavior	51
4 Consumer Needs, Motivations and Experience	57
4.1 Theory of Motivation	58
4.2 Demand Classification	60
4.3 Consumer Experience	65
5 Self-Concept, Lifestyle and Attitude Theory	79
5.1 Self-Concept	79
5.2 Lifestyle and Segmentation	89

5.3 Attitude Theory	98
6 Consumer Information Behavior	102
6.1 Information Environment and Consumer Behavior	102
6.2 Consumer Information Processing Model and Involvement	110
6.3 Virtual Consumer Community and Word-of-Mouth	114
7 Purchase Decision-Making	121
7.1 Consumer Decision-Making Model	121
7.2 Different Types of Purchase Decision	129
7.3 Decisions-Making at Point-of-Purchase	132
8 Consumer Decision-Making in Digital World	138
8.1 Decision-Making Model of Digital Consumer	138
8.2 Online Purchase and Mobile Purchase	148

CONTENTS

Part 3 Consumer Culture: How to Understand Local Consumer Behavior 163

9 Global Cross-Cultural Consumption	164
9.1 Analytical Framework: Consumer Behavior Based on the Culture	164
9.2 Globalization of Consumption	173
9.3 Generation and Diffusion of Consumer Culture	182
10 Cultural Characteristics of Consumer Behavior in China	191
10.1 Face Consumption and Guanxi Consumption	193
10.2 Root Culture and Root Consumption	198
11 Generational Differences in China Consumption	206
11.1 Consumer Generations	206
11.2 Consumer Behavior of Chinese Post-80s	219
11.3 Consumer Behavior of Chinese Post-90s	223
12 Regional Differences in China Consumption	233
12.1 Regional Differences in Consumption	233
12.2 The Basic Model of Regional Consumption Difference	240
12.3 Regional Marketing Strategy in the Chinese Market	243

Part 4 Methods and Tools: How to Study and Measure Consumer Behavior 247

13 Getting Started in Consumer Behavior Research	248
13.1 The Basic Method of Consumer Behavior Research	248
13.2 Consumer Measurements and Scales	252
14 Big Data Analysis of Consumer Behavior	268
14.1 Sources of Consumer Data—the Internet “Footprint”	269
14.2 Big Data Analysis of Consumer Behavior	274

Part 5 Marketing Applications: How to Influence Consumer Behavior 283

15 How to Influence Consumers’ Awareness and Attitudes	284
15.1 Strategies to Influence Consumers’ Awareness	284
15.2 Strategies to Persuade Consumers	289
16 How to Influence Consumers’ Purchase and Relationships	303
16.1 Strategies to Influence Purchase at Point-of-Purchase	303
16.2 Strategies to Maintain and Develop Customer Relationships	312
Appendix	325
Endnotes	340
Glossary	354

致 谢

非常感谢帮助改进本书的同行学者，他们以各种方式对本书的写作提供了宝贵的思考和意见。特别感谢以下各位：

周南教授（香港城市大学、武汉大学、深圳大学）

符国群教授（北京大学光华管理学院）

彭泗清教授（北京大学营销学系）

胡左浩教授（清华大学经济管理学院）

张秀兰副教授（香港城市大学营销学系）

吴水龙副教授（北京理工大学管理与经济学院）

何佳讯教授（华东师范大学商学院、亚欧商学院）

杨晓燕教授（广东外语外贸大学管理学院）

张红明副教授（广东外语外贸大学营销学系）

罗纪宁教授（广东外语外贸大学营销学系）

胡晓红副教授（广东外语外贸大学营销学系）

雷鸣教授（华南理工大学工商管理学院）

高辉副教授（华南理工大学新闻与传播学院）

阳翼教授（暨南大学新闻与传播学院）

周志民教授（深圳大学管理学院）

刘世雄教授（深圳大学营销学系）

贺和平教授（深圳大学营销学系）

刘超教授（广东外语外贸大学传播学院）

郝佳讲师（广东外语外贸大学、香港中文大学）

林升栋教授（厦门大学新闻传播学院）

滕乐法教授（江南大学商学院、加拿大圭尔夫大学）

许娟娟副教授（河海大学商学院）

周运锦教授（赣南师范大学商学院）

陈静副教授（广东金融学院工商管理系）

黄光教授（广东财经大学）

符莎莉教授（广州科技贸易职业学院）

蒋廉雄教授（中山大学国际金融学院）

何云副教授（中山大学管理学院）

朱辉煌副教授（中山大学管理学院）

朱翊敏副教授（中山大学管理学院）

期待更多的学校同行与我们合作交流，共同推进消费者行为学在中国的深入发展。

目录

CONTENTS

第1篇 绪论	1
第1章 导论	2
1.1 消费者行为学的基本范畴与学科特征	2
聚焦中国 1-1 中国消费者行为研究的主要特点	3
1.2 数字化消费者行为的兴起	8
延伸阅读 1-1 中国数字化消费者行为趋势——2017年麦肯锡报告	11
第2章 消费者行为与营销	18
2.1 基于消费者行为的营销管理	18
2.2 顾客价值与顾客融合——共创分享价值	21
延伸阅读 2-1 MEC模型——从产品属性到消费者价值	22
案例 2-1 微信：一切以用户价值为依归——微信产品经理 张小龙演讲节选	25
2.3 营销伦理与消费者权益	27
聚焦中国 2-1 中国转型市场中的营销伦理	29
延伸阅读 2-2 数字化时代的消费者隐私	31
案例 2-2 共享单车在中国	34
第2篇 原理篇	39
第3章 行为的基本理论与消费者行为的影响因素理论	40
3.1 行为的基本理论	40

延伸阅读 3-1 消费者是理性人还是非理性人	44
聚焦中国 3-1 中国人行为中的数字命理	46
3.2 消费者行为的影响因素理论	47
案例 3-1 手机微信改变生活	49
3.3 消费者行为总体解释模型	51
聚焦中国 3-2 中国消费者行为的特殊影响因素	53
案例 3-2 超人奥特曼的巨大威力	54
第4章 消费者需求、动机与体验理论	57
4.1 动机的理论	58
4.2 需求的分类	60
案例 4-1 华为高端智能手机的产品攻坚战	62
4.3 消费者体验	65
案例 4-2 高山上的禅修	66
延伸阅读 4-1 感官营销力：五蕴创造价值	69
案例 4-3 小米手机为什么火爆——消费者角度的透视	74
第5章 自我概念、生活方式与态度理论	79
5.1 自我概念	79
延伸阅读 5-1 手机是你的延伸自我吗？	84
聚焦中国 5-1 中国女性社会角色之转变	88
5.2 生活方式及其细分	89
延伸阅读 5-2 带上你的数字面具：数字化消费者的重新细分	95
聚焦中国 5-2 健身、马拉松与中国的中产阶级	97
5.3 态度理论	98
第6章 消费者信息行为理论	102
6.1 信息环境与消费者行为	102
延伸阅读 6-1 数字化媒体的消费时间——中美比较	104
延伸阅读 6-2 谷歌效应——网络搜索改变我们的记忆方式	108

6.2 消费者信息处理模型与介入度	110
案例 6-1 Eli 的追星史——粉丝的信息搜索行为	112
6.3 消费者虚拟社群与新口碑理论	114
延伸阅读 6-3 口碑传播的 STEPPS 方法	116
延伸阅读 6-4 如何提升社交媒体对消费者的影响?	118
第 7 章 购买决策理论	121
7.1 消费者决策模型	121
案例 7-1 OPPO 手机的逆袭之路	126
7.2 类别购买决策理论	129
7.3 终端购买决策	132
第 8 章 数字化消费者决策与购买	138
8.1 数字化消费者决策模型	138
案例 8-1 褚橙网购	143
延伸阅读 8-1 行为习惯的差别:从桌面互联网到移动互联网	146
8.2 网购与移动购买	148
聚焦中国 8-1 疯狂的中国双十一网购	148
聚焦中国 8-2 中国消费者的网购特点	150
聚焦中国 8-3 中国的移动支付	156
案例 8-2 移动互联网时代传统零售的 O2O 创新实践	158
第 3 篇 消费文化篇	163
第 9 章 全球跨文化消费	164
9.1 分析框架:基于文化的消费者行为	164
延伸阅读 9-1 国土面积和消费行为	169
9.2 消费全球化	173
延伸阅读 9-2 全球化消费的跨文化趋势	174
聚焦中国 9-1 世界是平的:中国消费者的境外购物	177

9.3 消费文化的生成与扩散	182
聚焦中国 9-2 中国的消费升级	185
第 10 章 中国文化的特色消费行为	191
聚焦中国 10-1 中国消费者行为的主要差异点	191
延伸阅读 10-1 中国人的焦虑心理和过度竞争	192
10.1 中国人的面子消费与关系消费	193
案例 10-1 团结村的婚庆礼俗消费	197
10.2 根文化与根消费	198
聚焦中国 10-2 中国人的购房情结	198
延伸阅读 10-2 中国的重教育传统和教育消费	200
案例 10-2 张姐与她的儿子	202
延伸阅读 10-3 回家过年与 2015 年春节电子红包喜洋洋	203
第 11 章 中国世代消费差异	206
11.1 消费者世代	206
延伸阅读 11-1 中国网民的年龄、学历、性别结构	212
延伸阅读 11-2 中国消费者世代的其他描述	215
延伸阅读 11-3 中国人的养老消费	217
11.2 中国 80 世代的消费行为	219
案例 11-1 中国独生子女一代刷新消费观念	221
延伸阅读 11-4 中国儿童零花钱异常——中、日、韩、越四国的调查比较	221
延伸阅读 11-5 尼尔森：80 后已经成为社会发展的中坚力量	222
11.3 中国 90 世代的消费行为	223
延伸阅读 11-6 我的数字化成长	223
延伸阅读 11-7 弹幕亚文化	228
延伸阅读 11-8 埃森哲：95 后消费者调研中国洞察	230

第 12 章 中国区域消费差异	233
12.1 区域消费差异	233
延伸阅读 12-1 林语堂论中国人的地域差异	234
聚焦中国 12-1 中国农村消费者行为的基本特征	234
聚焦中国 12-2 小城青年：三四线城市青年消费素描	236
延伸阅读 12-2 中国八大菜系	239
案例 12-1 奥美公司的亚洲饮食文化差异研究	239
12.2 区域消费差异的基本类别模型	240
聚焦中国 12-3 中国区域消费差异的初步实证	242
12.3 中国市场的区域营销策略	243
延伸阅读 12-3 汽车消费的区域差异	245

第 4 篇 方法与工具篇 247

第 13 章 消费者行为的研究方法入门	248
13.1 消费者行为研究的基本方法	248
13.2 消费者测量与量表	252
案例 13-1 奥美广告公司对消费者行为的研究	254
延伸阅读 13-1 消费者行为的实用测量工具和量表	256
第 14 章 消费者行为的大数据智能分析	268
14.1 消费者数据来源——网上“足迹”	269
案例 14-1 亚马逊如何精准把握消费者	271
14.2 消费者行为的大数据分析	274
案例 14-2 今日头条——大数据为每个用户建立“兴趣 DNA”模型	278
延伸阅读 14-1 网络精准广告	279

第5篇 营销应用篇	283
第15章 如何影响消费者的认知和态度	284
15.1 影响消费者认知的策略	284
案例 15-1 高露洁的口腔护理教育	287
案例 15-2 格兰仕是如何低成本教育消费者的	288
15.2 劝说消费者的策略	289
案例 15-3 “买买买教主”黎贝卡：内容和粉丝信任	290
案例 15-4 杜蕾斯如何让粉丝不退烧?	293
案例 15-5 反吸烟广告如何劝说美国青少年	297
案例 15-6 小米如何运用互联网创造销售奇迹	300
第16章 如何影响消费者的购买和关系	303
16.1 影响消费者终端购买的策略	303
延伸阅读 16-1 秒杀	304
延伸阅读 16-2 跨国公司的销售终端生动化	305
案例 16-1 淘宝和天猫的网上促销策略	308
16.2 维系和发展顾客关系的策略	312
案例 16-2 Nike+ 如何在移动互联网时代重构消费者-品牌关系	319
延伸阅读 16-3 如何认知消费者关系的多样化	321
附录 消费者行为学 50 年：演进与颠覆	325
注释	340
关键术语表	354
第3版后记	359
第2版后记	360

1

第 1 篇

绪 论



消费者行为学 4H 框架