



新概念教材

高职高专

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

消费者行为学

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

荣晓华 孙喜林

主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专市场营销专业教材新系

21世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

消费者行为学

荣晓华 孙喜林 主编

侯立玉 副主编

东北财经大学出版社
大连

© 荣晓华 孙喜林 2001

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 荣晓华, 孙喜林主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.9 (2003.2 重印)
21 世纪新概念教材·高职高专市场营销专业教材新系
ISBN 7-81044-962-1

I. 消… II. ①荣… ②孙… III. 消费者行为学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 065111 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 348 千字 印张: 15 1/2

印数: 6 001—11 000 册

2001 年 9 月第 1 版

2003 年 2 月第 2 次印刷

总策划: 许景行

组稿: 许景行

责任编辑: 许景行

责任校对: 王季华

封面设计: 张智波

版式设计: 丁文杰

定价: 19.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

副主任委员

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

方光罗 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会副会长，安徽商贸职业技术学院院长，副教授

许景行 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审

江才妹 上海市高职教材建设专家指导委员会副主任，上海高等学校高职高专指导性专业目录和专业建设编委会委员，上海出版印刷高等专科学校党委书记，副教授

委员 (以下按姓氏笔划排列)

冯伟国 国际计算机教育促进会(AACE)亚太理事会执行委员会(APC)委员，上海商业职业技术学院副院长，博士，教授，博士生导师

李明泉 全国商业高等职业教育研究会副会长，山东商业职业技术学院党委书记，教授

杨光 辽宁省行为科学学会理事长，辽宁省经济管理干部学院副院长，教授

吴金法 中国商业经济学会理事，全国商业高等职业教育研究会教材建设委员会委员，温州职业技术学院商贸学区主任，副教授

张百章 全国商业高等职业教育研究会副会长，宁波工商职业技术学院院长，高级讲师

杭中茂 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会会长，无锡商业职业技术学院院长，副教授

胡燕燕 全国商业高等职业教育研究会副会长，浙江商业职业技术学院院长，高级讲师

总

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2005 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向“大众化”高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高技术型专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。而与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

序

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节”。这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有举办市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提

议得到了中国高等院校市场研究学会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育贛教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟定编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《商品流通概论》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超市营销》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和广度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等应用性专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容

必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、例、典型案例、专论、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高级技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

前 言

早在商品交换出现之后，商品的生产者和销售者就开始了为消费者行为的研究。但是，作为一门学科，消费者行为研究却是现代商业活动不断发展的产物。推动其发展的根本动力主要与消费者行为的合理化、宏观经济与社会的健康稳定发展以及企业的市场营销活动有关。在这方面，国外的有关研究和著述很多，而且大多以大量的调查数据来建立消费者行为模式，并用这种模式去预测消费者行为。相比之下，我国对消费者行为的研究起步晚，而且偏于描述性。比如在论著的结构与内容方面，比较偏重于消费者心理上的描述，或者说，常常用很大的篇幅来介绍普通心理学的原理如何应用于市场营销活动之中。而本书作者认为，消费者行为学研究的内容应该更广泛，因为消费者行为就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。而消费者行为学就是研究消费者的这些活动和过程以及影响这些活动和过程的各种因素。可见，从某种意义上说，消费者行为学研究的内容就是消费者的决策过程以及影响消费者决策过程的因素。影响消费者决策的因素是很多的，从大的方面来说，一般认为主要包括个人因素和社会因素。而本书作者认为，在实际影响消费者决策的各种因素中，物理环境和企业的营销因素也能对消费者的购买决策产生影响。因此，本书中把影响消费者行为的因素分为三个方面：个人因素、环境因素以及营销因素。因此，本书的结构和内容就是围绕着这些方面展开的。具体地说，本书首先阐明了了解消费者行为的重要意义，然后从分析消费者的购买决策入手，全方位地剖析了影响消费者购买决策与购买行为的因素。首先是影响消费者行为的个人因素，包括消费者的心理过程、消费者的需要和动机、消费者的学习、消费者的态度与个性以及消费者的年龄、性别、经济状况等对消费者购买行为的影响。其次是影响消费者行为的环境因素，包括社会环境和物理环境两方面。社会环境包括社会文化、社会阶层、参照群体、家庭等方面，物理环境因素指的是购物环境和情境两方面。最后是影响消费者行为的营销因素，包括产品定位与市场细分、商品的包装与商标、营销沟通、广告、公共关系、商品定价等。

为了营造教材的新的赋型机制，本书增设了有特点的栏目设计，如“学习目标”、“本章小结”、“补充阅读资料”、“课堂讨论题”、“实训题”与“自测题”等，更有利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。同时，为了使理论更加通俗易懂，本书还较多地使用了图、表、例，从而尽可能地做到既有知识性，又有趣味性。

总之，本书作为中国高等院校市场学研究会规划的 21 世纪课程教材——“高职高专市场营销专业教材新系”中的一本，在利用与吸收国外有关消费者行为研究的最新成果的基础上，结合我国的具体情况，在结构和内容上都有调整、优化与创新。

本书由大连铁道学院荣晓华副教授和东北财经大学孙喜林副教授主编，安徽铜陵职业技术学院侯立玉老师副主编，中国高等院校市场学研究会规划教材审定组审定。各章的编写分工如下：第 2~5 章由荣晓华编写；第 1 章、第 6 章的 1~2 节、第 7~10 章由孙喜林编写；第 6 章的第 3 节由侯立玉编写。

在本书的编写过程中，许景行教授提出了许多方向性的指导意见。同时，在写作过程中参考和吸收了国内外许多学者的研究成果，在此一并致谢。限于作者的水平，书中必有許多疏漏和不当之处，恳请专家、学者和广大读者批评指正。

编者

2001 年 8 月

目
录

第 1 章 概述	1
<input type="checkbox"/> 学习目标	1
1.1 了解消费者行为的重要性	2
1.2 消费者行为学的研究内容	8
1.3 消费者行为学的研究方法	9
<input type="checkbox"/> 典型案例	13
<input type="checkbox"/> 本章小结	14
<input type="checkbox"/> 关键概念	14
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题	14
<input type="checkbox"/> 复习思考题	14
<input type="checkbox"/> 实训题	14
<input type="checkbox"/> 自测题	14
第 2 章 消费者的决策	15
<input type="checkbox"/> 学习目标	15
2.1 购买决策概述	16
2.2 消费者的购买决策过程	17
2.3 消费者的商店选择与品牌选择	30
<input type="checkbox"/> 典型案例	35
<input type="checkbox"/> 本章小结	36
<input type="checkbox"/> 关键概念	36
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题	36
<input type="checkbox"/> 复习思考题	36
<input type="checkbox"/> 实训题	36
<input type="checkbox"/> 自测题	36
第 3 章 消费者购买行为分析	37
<input type="checkbox"/> 学习目标	37
3.1 消费者购买行为理论	38
3.2 消费者购买行为模式	42
3.3 消费者购买行为类型与消费者卷入	46
<input type="checkbox"/> 典型案例	49
<input type="checkbox"/> 本章小结	50

<input type="checkbox"/>	关键概念	50
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	50
<input type="checkbox"/>	复习思考题	51
<input type="checkbox"/>	实训题	51
<input type="checkbox"/>	自测题	51
第 4 章	影响消费者行为的个人因素 (上)	52
<input type="checkbox"/>	学习目标	52
4.1	消费者的认知、情感和意志	53
4.2	消费者的需求	74
4.3	消费者的动机	79
<input type="checkbox"/>	典型案例	89
<input type="checkbox"/>	本章小结	89
<input type="checkbox"/>	关键概念	89
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	89
<input type="checkbox"/>	复习思考题	89
<input type="checkbox"/>	实训题	90
<input type="checkbox"/>	自测题	90
第 5 章	影响消费者行为的个人因素 (中)	91
<input type="checkbox"/>	学习目标	91
5.1	学习与消费者行为	92
5.2	态度与消费者行为	103
5.3	消费者的个性与消费者行为	114
<input type="checkbox"/>	典型案例	120
<input type="checkbox"/>	本章小结	120
<input type="checkbox"/>	关键概念	120
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	121
<input type="checkbox"/>	复习思考题	121
<input type="checkbox"/>	实训题	121
<input type="checkbox"/>	自测题	121
第 6 章	影响消费者行为的个人因素 (下)	122
<input type="checkbox"/>	学习目标	122
6.1	消费者的自我意识、生活方式与消费行为	123
6.2	消费者的性别、年龄、职业与消费行为	128
6.4	消费者的收入与消费行为	136
<input type="checkbox"/>	典型案例	138

<input type="checkbox"/>	本章小结	139
<input type="checkbox"/>	关键概念	139
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	139
<input type="checkbox"/>	复习思考题	139
<input type="checkbox"/>	实训题	140
<input type="checkbox"/>	自测题	140
第 7 章	环境因素与消费者行为 (上)	141
<input type="checkbox"/>	学习目标	141
7.1	社会文化与消费者行为	142
7.2	社会阶层与消费者行为	151
7.3	参照群体与消费者行为	156
7.4	家庭与消费者行为	163
7.5	社会流行与消费者行为	166
<input type="checkbox"/>	典型案例	170
<input type="checkbox"/>	本章小结	171
<input type="checkbox"/>	关键概念	171
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	171
<input type="checkbox"/>	复习思考题	171
<input type="checkbox"/>	实训题	171
<input type="checkbox"/>	自测题	172
第 8 章	环境因素与消费者行为 (下)	173
<input type="checkbox"/>	学习目标	173
8.1	购物环境与消费者行为	174
8.2	情境因素与消费者行为	182
<input type="checkbox"/>	典型案例	187
<input type="checkbox"/>	本章小结	187
<input type="checkbox"/>	关键概念	188
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	188
<input type="checkbox"/>	复习思考题	188
<input type="checkbox"/>	实训题	188
<input type="checkbox"/>	自测题	188
第 9 章	营销因素与消费者行为 (上)	189
<input type="checkbox"/>	学习目标	189
9.1	市场细分、产品定位与消费者行为	190
9.2	商品名称、商标、商品包装与消费者行为	194

	9.3 服务市场中的消费者行为	199
<input type="checkbox"/>	典型案例	206
<input type="checkbox"/>	本章小结	206
<input type="checkbox"/>	关键概念	206
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	207
<input type="checkbox"/>	复习思考题	207
<input type="checkbox"/>	实训题	207
<input type="checkbox"/>	自测题	207
第 10 章	营销因素与消费者行为 (下)	208
<input type="checkbox"/>	学习目标	208
	10.1 营销沟通与消费者行为	209
	10.2 促销组合与消费者行为	211
	10.3 产品定价与消费者行为	222
<input type="checkbox"/>	典型案例	226
<input type="checkbox"/>	本章小结	227
<input type="checkbox"/>	关键概念	227
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	227
<input type="checkbox"/>	复习思考题	227
<input type="checkbox"/>	实训题	228
<input type="checkbox"/>	自测题	228
	附录 自测题参考答案	229
	主要参考文献	232

- 学习目标
- 1.1 了解消费者行为的重要性
- 1.2 消费者行为学的研究内容
- 1.3 消费者行为学的研究方法
- 典型案例
- 本章小结
- 关键概念
- 课堂讨论题
- 复习思考题
- 实训题
- 自测题

学习目标

通过本章的学习，你应该能够：

了解消费心理和消费行为的基本概念以及二者的关系；认识消费者行为研究的重要性并了解消费者行为学的基本内容；掌握消费者行为学的研究方法。

现代市场营销观念以它最基础的形式，阐明了一个企业要想获得最大利润就必须去预期和满足消费者的需求，了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。今天，一个企业所做的任何调整都应该首先有利于消费者，这不仅是因为人们认识到了顾客是企业的衣食父母，而且也因为随着现代科学技术（比如计算机技术）的发展，已经使企业能从个体层次上了解他们的消费者究竟是哪些人，营销战略对他们能有哪些影响以及他们将如何变化等。因此，本章开宗明义地阐述了了解消费者行为的重要性，特别对于市场营销人员来说，了解市场分析、营销组合等因素与消费者行为的关系有着更重要的意义。本章的第二部分介绍了消费者行为学的研究内容，也就是本书的基本结构。最后，介绍了研究消费者行为的方法，有志于市场营销工作的学习者至少应该熟练掌握几种基本的方法。

1.1

了解消费者行为的重要性

对于大多数消费者来说，人们一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。我们不仅消费粮食、汽车，也消费理发、旅游，甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此，研究和了解消费者行为，无论是对于我们作为消费者个人，还是对企业来说，都有着十分重要的意义。

1.1.1 与消费者行为有关的几个概念

在对消费者行为进行具体的阐述之前，有必要界定一些基本的概念。

1) 消费心理与消费行为

以前的教科书，在我们国家一般都取名为消费心理学或者消费者心理学，消费者行为或消费者行为学的提法在近几年才被普遍采用。依笔者之见，二者之间并没有实质上的差异，因为归根结底，消费心理与消费行为之间的关系，其实就是心理和行为之间的关系。

那么，心理和行为之间是一种什么样的关系呢？

人的心理是一种精神活动现象，它不具有任何形体，人们无法对它进行直接的观察与操作。但是，人的心理活动与其行为反应之间有着密切的联系，通过对行为的直接观察与科学分析，可以间接地推断人的心理活动的性质与水平。

行为是由一系列反应动作和活动构成的。比如，吃饭、购物、娱乐等行为都包含了较复杂的反应成分，从而组成了各种特定的反应系统。任何行为的产生都不是无缘无故的，总是由一定的刺激引起的。刺激既可以来自于外部环境，也可以来自于内部的生理与心理因素。

虽然行为不同于心理，但又和心理有着密切的联系。行为的刺激常常通过心理的中介而起作用。如果没有人对光线、声音、气味的感觉，就不会有对光线、声音、气味的反应。人的行为的复杂性是由心理活动的复杂性引起的。同一刺激可能引起不同的反应，不同刺激也可能引起相同的反应，其原因就在于人有丰富的精神世界。人总是以自己的主观

精神世界去处理各种刺激，然后作出恰当的行为反应。同时，心理也要通过行为得以表现。如果一个人没有表现在外的活动或行为，我们就无从了解他的心理。可以说，行为在很大程度上是内部心理活动的外部表现，心理则是用来支配和调节行为的精神活动。由于心理和行为有着极为密切的对应关系，人们不仅可以根据所给予的刺激来预测心理现象，也可以根据所表现出来的行为来推测心理活动。因此，心理学家在研究心理现象时，往往要客观地观察和测量人的行为，并通过探讨心理和行为之间的关系，来全面准确地理解人的心理活动及其规律。从这个意义上讲，心理学有时也被称为行为科学，那么消费者心理学就完全可以被称做消费者行为学。

可见，消费心理与消费行为这两个名词之间有时是可以通用的。但是在实际运用中，很多人愿意把二者区分开来。这一方面是由于研究者的学术背景不同，使得他们有不同的倾向，也可能由于他们认为二者的侧重点确有不同。一般来说，具有心理学背景的学者们更愿意称之为消费心理或消费者心理，而具有经济学或市场营销学背景的学者们更愿意称之为消费行为或消费者行为。当然，也有人认为消费心理与消费行为之间的差异主要是由于二者的侧重点不同，前者更侧重于消费者内部心理过程的研究，而后者主要对消费者外在的活动或行为感兴趣。

2) 消费、消费品、消费者、消费者行为

(1) 消费

经济发达社会通常被称为消费社会。生活在这一社会中的人们，要花相当多的时间从事消费活动。一般认为，消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。广义的消费包括生产消费和生活消费两大部分，而狭义的消费仅指生活消费，即我们日常生活中所说的消费。生产性消费，是指在物质资料生产过程中，各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本书所论及的消费，一般指的就是狭义的消费。

(2) 消费品

在对消费品进行定义之前，首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西，它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品（如一辆轿车）、一种服务（如理发）、一个主意或观念（如“不要乱扔垃圾”）或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图，产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业，那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下，同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品，如铅笔、纸等。

按照一般的分类方法，消费品可以分为四种类型：便利品、选购品、特殊品、非寻求品。