

中国营销研究中心首次系统发布

全新数据支持、科学实证研究、典型案例分析

破译本土消费者心理与行为密码

全面提升企业营销战略



HINESE
CONSUMER BEHAVIOR

中国消费者行为报告

超值附赠卢泰宏教授《中国自创品牌的世纪挑战》讲演光盘

卢泰宏 等著

中国社会科学出版社

F126.1
L789

三A426

中国消费者行为报告

卢泰宏 等著

本书附光盘



2A260/3

中国社会科学出版社



20028126

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费者行为报告/卢泰宏等著. - 北京: 中国社会科学出版社, 2005. 2

ISBN 7 - 5004 - 4730 - 2

I. 中… II. 卢… III. 消费者行为论—调查报告—中国
IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 120550 号

责任编辑 门小微
特邀编辑 李玉平 屠敏珠
责任校对 李小冰
责任印制 李 勤
封面设计 李尘工作室

出版发行	中国社会科学出版社	
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编 100720
电 话	010 - 84029453	传 真 010 - 84017153
网 址	http://www.csspw.cn	
排 版	北京中文天地文化艺术有限公司	
经 销	新华书店	
印刷装订	世界知识印刷厂	
版 次	2005 年 2 月第 1 版	印 次 2005 年 2 月第 1 次印刷
开 本	700 × 1025 毫米 1/16	
印 张	28.75	
字 数	538 千字	
定 价	48.00 元	

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换。

版权所有 侵权必究

编辑部联系电话: 010 - 64045632; 010 - 64059527

作者简介

卢泰宏，中国中山大学营销学教授（1992）、博士生导师（1996），中国营销研究中心（CMC）主任。研究领域：中国营销与消费者行为、品牌管理、营销传播与广告。

菲利浦·科特勒（Philip Kotler）国际营销理论贡献奖（Kotler Marketing Award - Theory）中国首位获奖者（2001）；上海师大、南昌大学、重庆商学院兼职教授、广东外语外贸大学客座教授、中国管理科学研究院兼职教授；香港浸会大学访问教授；中国国家自然科学基金管理学科评审组成员（第7届）、国家自然科学基金项目和国家社会科学基金项目评审专家；主持中国国家自然科学基金项目等多项国家科研课题；获国家教委首届人文社科优秀著作一等奖及国家科委、国家新闻出版总署多项学术奖励。

中国市场学学会常务理事、中国高校市场学学会常务理事、中国商业联合会专家委员；中国市场总监和销售经理培训认证首席专家；历届中国营销人“金鼎奖”评委、中国报纸优秀广告奖评审、华文广告龙吟榜海外特邀编委、《国际广告》杂志副主任、《销售与市场》杂志顾问。曾为摩托罗拉（中国）公司、TOM.COM 有限公司、香港贸易发展局、香港招商局集团、海尔 Haier 集团、TCL 集团、青岛啤酒、美的 Midea 集团、春兰集团、乐百氏 Robust 集团、科龙 Kelon 集团、广东移动、平安保险、广州城建集团、新华联集团、新天国际、双汇集团、南方航空、中央电视台 CCTV 几十家著名企业（机构）咨询或培训。

著作：《解读中国营销》、《行销中国》、《跨国公司行销中国》、《整体品牌设计》、《实效促销 SP》、《广告创意》、《行销体育》、《信息资源管理》、《国家信息政策》、《信息分析方法》等。

www.21CMC.net

罗纪宁，管理学博士，男，1970年生，广东普宁人。CMC 博士，广东外语外贸大学国际工商管理学院市场营销系副教授、山东大学威海分校商学系副教授，广东外语外贸大学中国消费者行为研究中心（CBC）主任，中国营销研究中心（CMC）研究员。研究方向：中国消费者行为。

电子邮件：luojining@sohu.com

王海忠，管理学博士，男，1966年8月生，重庆市人。CMC博士，清华大学经济管理学院博士后，主持教育部人文社科项目和清华大学小林实中国经济研究基金项目。在《经济研究》、《中国工业经济》、《南开管理评论》等重要专业刊物发表营销学论文40余篇，对香港岭南大学商学院等进行学术访问，出席营销科学国际会议多次。出版专著《消费者民族中心主义——中国实证与营销诠释》、《全球营销：规则·指南·案例》。学术领域：品牌管理与品牌资产评估、消费者行为、国际市场营销。

吴绍宏，管理学博士，男，澳门人。CMC博士，现任澳门理工学院管理科学高等学校营销学副教授。中山大学管理学院首位来自澳门的博士生，荣获中国教育部博士奖学金的少数学生之一。学术领域：市场研究与消费者行为研究。曾以中、英文任教过10多门企业管理相关学科及任论文指导老师。除教学外，亦从事澳门地区之商业现象及消费心理之实证调查研究，曾受跨国企业及澳门特区政府部门委托进行市场调查及研究之工作。

杨晓燕，管理学博士，女。CMC博士，副教授，现任广东外语外贸大学国际工商管理学院院长。研究方向：消费者行为，特别是女性消费者行为。

出版专著3本、译著1本，公开发表多篇研究论文。专著《中国女性消费行为理论解密》（2003）受到广泛关注。讲授的课程包括营销管理、消费者行为、市场营销调研等。参与或主持多项教育部及省级课题，并为企业提供培训和咨询服务。主要社会兼职包括中国高校市场学会理事、中国高校价值工程研究会理事、广东高校价值工程研究会副会长、中国营销研究中心研究员、中国消费者行为研究中心研究员（www.21cbc.net）。

刘世雄，男，1975年生，重庆人。CMC博士，自2001年9月师从中山大学卢泰宏教授，研究重点：中国营销与消费者行为，2004年6月获得中山大学管理学博士学位。曾在国内多种学术研究核心期刊上发表专业论文，并为多家企业提供过营销管理顾问服务。

罗绮茗，女，广州市人。CMC硕士，自2001年9月师从卢泰宏教授，2004年6月获得中山大学市场营销学硕士学位，现在宝洁（中国）公司工作。曾担任《行销体育：奥运篇·世界杯篇》一书副主编，《行销中国——2002》一书助理主编，参加《行销中国2003》、《行销中国2001》、《跨国公司行销中国》等书编写，在《国际广告》等专业杂志上发表营销管理文章6篇。

前言

中国消费者行为之差异性^①

消费者行为学在中国尚未得到足够的重视，但它是营销学的基础课程，也是解决营销实战问题的钥匙，对理解消费者的心理和行为、达成与消费者的更有效沟通、影响与改变消费者行为和理念以及获得长久的消费者关系，都是必不可少的。

基于营销学的人文性质，营销和消费者行为离不开人与文化，本土化问题不可回避。而迄今现有的消费者行为学著作几乎都是以西方市场和西方社会消费者为对象的产物。西方的代表著作较多关注的是两个基本问题：行为过程研究；影响因素研究。在已开设消费者行为学课程的高校，目前所用的教材都是英文翻译版本或以西方版为母体大同小异的自编版本，其最大的问题是，缺乏对中国本土化消费者行为的研究和解读，甚至完全以西方消费者行为代替中国本土化消费者行为。并且，在实战中隐藏着经济人的简单假设，即依赖收入决定行为的单一因果关系；跨国公司在新兴市场也有误区——假设当地消费者一定会变得越来越像发达国家的消费者。

面对中国市场，西方消费者行为学著作存在对象的缺陷和实战的缺陷。需要加强中国消费者行为研究，即以中国人为对象（又分为全球中华人、大中华区人和内地人，内地人是重点），并在研究中主张复杂性假设。由于中国市场的“分量”，中国消费者行为研究在 21 世纪初开始已引起外国消费者行为学学者的很大兴趣和关注，一些外国学者（如美国 K. B. Doran 博士，2003）也已展开了这方面的研究，对中国学者而言，中国消费者行为研究更应是巨大而紧迫、责无旁贷的使命。

① 本文初稿为 2003 年 8 月卢泰宏在中国高校市场学会 2003 年会（贵阳）上发表的“中国消费者行为之差异性”报告。

中国消费者行为研究的架构

中国消费者行为研究应回答的基本问题是：中国消费者行为有哪些主要的差异点？为什么会有这些差异？变化的趋势如何？

中国消费者行为的研究重点是差异性研究和比较性研究。主要包括在哪些方面呢？我认为可从以下方向入手：

1. 中国消费环境的差异及特点研究

中国消费环境与西方不同，主要反映在：消费政策；消费基础设施；变化的速度；消费者权益；消费能力等。

2. 中国消费者行为的特殊影响因素研究

- 中国文化和亚文化因素产生的不同消费价值观和行为规范
- 中国政策因素产生的不同消费行为
- 中国社会变迁产生的不同消费行为

3. 中国消费行为的内部结构性差异及变化研究

由于中国消费群体巨大，其内部的差异性不可忽视，主要有纵横的时空两条线：

- 中国消费世代差异
- 中国消费区域差异

4. 中国消费行为的过程差异研究

从过程模型分析消费者行为，如消费决策过程（如风险与决策时间）、消费购买过程、信息处理过程、新产品接受过程。

5. 中国特有消费行为的研究

- 特有的中国消费群体如中国独生代研究
- 特殊的中国消费行为如面子与礼品消费

6. 方法的创新——如何更好洞察中国消费者

从研究的范畴，中国消费者行为研究可视为西方“消费者行为学”和“中国人研究”的交叉研究地带。应比照西方消费者行为学的框架和以实证为主的方法；又要参照中国人行为的研究成果，以前已有的中国人行为研究（如林语堂，1932；杨中芳，1997），主要从社会学、心理学的角度出发，其方法特点之一是重视人的内在气质的自身研究。中国本土研究构念创新和测量方法的创新是学术追求的目标。从营销实战的角度，应发展更多更有效洞察中国消费者的方法。

中国消费者行为的主要差异点

中国消费者行为差异包括两个层面：与西方外部比较的整体性差异；内部比较的结构性差异，初步列举几点如下。

1. 中国消费环境差异：急速变化

1979 年开始中国对外开放，中国社会消费环境急速变化。短短 20 年左右走过百年的变迁，在真正的意义上发生了“中国消费革命”。这是中国消费者行为的重大背景。

中国社会消费环境的变化主要包括：基础消费环境、消费政策环境和文化信息环境之变化。

基础消费环境从无到有、从单一到多元，改变了消费的主要内容和方式，因快餐店、商品房、高速公路、大卖场、连锁店、便利店、旅行社、娱乐业、手机的出现改变了吃、穿、住、行、购、玩。

消费政策环境不断调整，如购房政策、更多假期、利率下调、鼓励私人服务业等。

文化信息环境开放带来外来多元文化、品牌及西方生活方式、媒体个性化、互联网和选美等，影响中国人的消费观念和消费价值取向。

2. 消费行为比较差异列举

与西方相比，中国消费者行为的具体差异对公司营销是不可忽视的，例如：

- 对未来的防范与保守花钱
- 购买决策（信息及时间跨度）比西方人慎重得多
- 产品的象征意义不同
- 价格敏感度强（对 SP 反映）
- 购买者与使用者更大分离

以购买环境的中美比较为例，在中国呈现高障碍，消费者购买的安全感低，表现为：高购买风险（假货、假广告等）；消费进入障碍高（需交费、入卡、入网、入会）；靠广告、终端铺货等逼近消费者。而在美国呈现高吸引力，消费者的放心度高，表现为：无因退货；分期付款；免费试用；诚信吸引，如美国 AT&T 公司一而再、再而三地提供免费电话，让你不好意思离开。

3. 中国特色的消费行为

中国消费者行为中有某些独特的表现，如：

- 面子消费、送礼行为关系消费
- 根消费维系血缘家族民族

- 独生代消费
- 女性消费从奉献到自我的转变

4. 中国消费行为的结构性差异

从空间上，中国区域消费差异很重要，“中国市场更似欧洲而非美国”，即横向差别大：多元市场、区域差异不可忽视。如米尔顿·科特勒说：“应该把中国当做一个更类似欧洲而非美国的市场来看待。中国基于不同的地区文化、法律、品味及只能通过政治力量与媒体力量慢慢消化的权力结构，正像欧洲商业表现出的多样性。相反，美国市场则具有显著的同质性。”

从时间上，中国消费世代差异十分明显，即纵向差别大：快速变化的中国社会在不同社会生态环境中培育出不同的中国消费世代。不同于西方的稳态，中国人口与家庭结构变动大；消费群结构的变化大过西方，世代差别（不同消费价值观）大于西方；因为纵向变动大，年龄世代比生活方式更重要。

国外学者曾将中国消费者做三代细分（Schütte 1998），其实细分的程度不够，我们做了中国消费者五世代细分（卢泰宏、刘世雄，2002）。

5. 中国独生代

中国存在特有的消费群体，如中国转型社会老年人群体 2025 年将占全国人口总数的 1/5；中国特定历史中孕育出的中产阶级（富人）群体；尤其中国独生代是特殊和独一无二的。

独生代是指 1979 年开始因中国计划生育国策“一对夫妻只生一个孩子”而出现的一代。中国独生代人数目前在城镇约 1 亿人，最大的已 25 岁（2003），正成为中国主力消费群体。独生代消费行为的特殊性，可能极大改变中国的消费形态，值得高度关注和研究。

中国消费者行为差异的原因

产生中国消费者行为差异的原因是复杂的，需通过广泛的研究去寻找。下文仅从影响因素、消费动机的角度进行初步讨论。前者主要指直接因素，后者指深层原因。

1. 中国消费者行为的特殊影响因素

按照消费者行为影响因素理论，在 PEST（政治—经济—社会文化—科技）的影响架构中，西方消费环境的变化因素主要是技术。

对比西方的影响因素，中国消费者行为的特殊影响因素突出的有：政策因素和群体因素（群体与面子；集体主义）。

独生子女政策、富民政策、购私房政策、医疗费政策等都对中国消费大浪

产生了重大的后果。节日团体购物卡的出现也源于单位机构的财务政策；中国社会认同的群体因素（集体主义）强烈，使消费者注重面子和购后别人看法；使广告更有影响力；使权威媒体的市场效果更突出；使购前别人意见对购买决策影响更大；使口碑对市场更重要。也使中国消费者信息行为有差异。

2. 中国文化——消费价值观的深层原因

研究表明，有数千年历史文化的中华民族在哲学观、价值观、认知观、思维方式、处世方式、生活态度、风俗民情等方面都不同于西方人，中国人有其自己的行为逻辑，这种行为逻辑甚至是西方人无法理解的。

按文化三要素的理论（价值观、行为规范、象征图腾），比较消费价值、消费行为和消费象征这3个方面，中国与西方都有不同，而且，中国的区域亚消费文化和世代亚消费文化也呈现变化。

哪些根本性的社会和文化价值观对中国消费者行为影响最大？有学者（李德华，1999）^①认为是以下4个因素：生命的延续；人际关系；社会地位和（群体）同化。

从文化的深层面，对中国消费者行为影响最大的文化价值观有：

- 以根为本的文化——重家、族、国；生命血统延续；望子成龙、光宗耀祖、投资子孙
- 中庸文化——阴阳平衡的行为导向；不过为好；福祸相倚
- 关系文化——礼尚往来、来而不往非礼也
- 和文化——和谐和气和睦和平和满和贵；天时地利人和
- 面子与从众——有脸有面；群体舆论
- 地位与礼——孔子强调举止行为与地位要一致

以上仅勾画了中国消费者行为研究的框架和结构，进一步的研究需要在研究设计、研究理念、测试量表等方面下功夫，以求得出实证的研究结果。

^① 李德华：《中国消费者革命》，香港三联书店，1999。

中国

消费者行为报告

目录

前言 中国消费者行为之差异性 / 1

中国消费者行为研究的架构

中国消费者行为的主要差异点

中国消费者行为差异的原因

第一部分 背景研究

1. 中国消费革命 / 3

一 中国人均 GDP 地图

二 购买力的飞跃

三 家庭消费结构的变化

四 典型消费的变化

2. 中国消费基础结构的演变 / 15

一 吃的环境变化

二 酒店业的变化

三 穿的环境变化

四 购物环境的变化

五 行的环境变化

六 休闲娱乐环境的变化

七 沟通环境的发展

八 健康安全环境的发展

九 教育环境的发展

目录

CONTENTS

3. 中国消费者行为实证研究综述 / 27

- 一 中国消费者行为实证研究的发展
- 二 中国消费者行为实证研究方法的进步
- 三 中国消费者行为实证研究的特点
- 四 讨论：中国消费者行为研究的创新

第二部分 实证研究

4. 中国消费者心理原型实证研究 / 49

导读

- 一 前言
- 二 学术回顾
- 三 研究设计与方法论
- 四 消费者气质——行为系统的功能结构
- 五 消费者气质——行为五行细分模型
- 六 营销决策与细分模型选择

5. 中国女性消费角色 5F 模型实证研究 / 118

导读

- 一 前言
- 二 女性消费者行为理论回顾
- 三 女性消费者自我概念理论推理
- 四 实证方法与发现
- 五 如何向女性营销

目录

6. 中国消费者民族中心主义行为实证研究 / 167

导读

- 一 学术研究回顾与评析
- 二 研究主题与框架
- 三 研究思路与假设
- 四 实证设计
- 五 分析与发现
- 六 研究结果在营销战略上的借鉴

7. 大学生消费行为中国实证研究 / 212

导读

- 一 前言
- 二 研究背景与基础
- 三 文献综述
- 四 研究设计与方法
- 五 资料分析及结果
- 六 讨论

8. 中国消费价值观维度及量表的研究兼中国区域消费差异分析 / 282

导读

- 一 文献回顾与评析
- 二 研究设计
- 三 研究工具

目录

CONTENTS

四 中国消费区域差异特征的实证研究

五 研究结果在营销管理上的应用

9. 中国 E 世代消费生活形态实证研究 / 327

导读

一 研究背景

二 研究方法 with 过程

三 资料分析

四 结论

第三部分 应用与个案研究

导言：关注中国消费者行为 / 365

10. 中国人的面子消费 / 366

一 理论阐释：脸面文化 with 面子消费

二 链接：中国人礼品的演变

三 面子决定送礼厚薄，礼金支出远高于收入水准

四 面子消费的特征 with 营销策略

11. 中国独生代消费 / 380

一 中国独生代的消费革命

二 调查：中国儿童零花钱异常

三 理论链接：消费世代

中国

消费者行为报告

目 录

12. 中国人的根消费 / 389

- 一 中国人的根文化
- 二 中国人的根消费
- 三 根消费的营销策略

13. 中国人的象征消费 / 397

14. 中国人的体验消费 / 407

抓住体验营销的市场机会

15. 抓准中国消费者的感觉 / 423

附录 CMC 有关中国消费者行为的主要研究

——卢泰宏指导的相关研究生学位论文 / 435

全书参考文献 / 437

后 记 / 439

简目

Preface: The Differences among Chinese Consumer Behavior / 1

Part 1 Background

1. The Consumption Revolution in China / 3
2. The Change of the Infrastructure of the Consumption in China / 15
3. A Literature Review of the Empirical Studies on Chinese Consumer Behavior / 27

Part 2 Empirical Studies

4. An Empirical Study on Chinese Consumer Hologram Psychology / 49
5. A 5F Model of Female Consumer Psychology: An Empirical Study of Relations between Self-concept and Attitude to Consumption / 118
6. Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China / 167
7. An Empirical Study on Chinese University Students' Consumer Behavior / 212

CONTENTS

8. A Study on Chinese Consumer Value and Its Scale,
and An Analyse of the Regional Consumption
Difference in China / 282
9. An Empirical Study on the Lifestyle of the E-Generation
in China / 327

Part 3 Application and Case Studies

10. Chinese Face Consumption / 366
11. Consumption of the Only Child Generation in China / 380
12. Chinese Root Consumption / 389
13. Chinese Symbolic Consumption / 397
14. Chinese Experience Consumption / 407
15. Catch the Feel of Chinese Consumers / 423

Appendix: Researches on Chinese Consumer Behavior
by China Marketing Research Center / 435

Reference / 437

Postscript / 439