

应用创新型营销学系列精品教材 丛书主编：吴健安

# 购 物 学

赵金蕊◎编 著



清华大学出版社

内容简介

本书是应用创新型营销学系列精品教材之一，由吴健安教授主编。本书以消费者行为理论为基础，结合我国市场营销实践，系统阐述了消费者行为学的基本原理、研究方法、应用策略等。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的从业人员参考。

# 购物学

赵金蕊◎编 著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书共包括八章内容,集中研究了购物学的产生、购物者、购物环境、购物者心理、购物者自我概念和生活方式、购物活动过程、购物者选择模型以及购物的新动向。对该研究产生的背景、重要概念的界定、基础理论和模型、新兴购物现象等给出了清晰、明确的阐述,帮助学习者系统把握购物的心理与行为方式、购物过程的开展与实现、购物者的选择及影响因素,以及未来主流的购物新趋势。全书理论与实践紧密结合、图文并茂、资料详实,有相关学术研究的成果与动向,也有生动丰富的经典案例,深入浅出、易于理解。

本书适用于对本课程有研究的学者以及本科生读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

购物学/赵金蕊编著.--北京:清华大学出版社,2016

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-43748-2

I. ①购… II. ①赵… III. ①消费经济学—高等学校—教材 IV. ①F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 092657 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉唐风韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.5

字 数:540 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:48.00 元

产品编号:069764-01

# 目 录

## 第 1 章 购物学的兴起 ..... 1

### 【学习要点】 ..... 1

### 【重要概念】 ..... 1

#### 1.1 购物学兴起的时代背景 ..... 1

##### 1.1.1 零售业态的变革 ..... 1

##### 1.1.2 消费主义时代的来临 ..... 6

##### 1.1.3 技术革命的影响 ..... 11

#### 1.2 购物学兴起的理论背景 ..... 16

##### 1.2.1 营销基础理论的拓展 ..... 16

##### 1.2.2 营销理论的创新 ..... 19

#### 1.3 购物学的研究内容和研究方法 ..... 23

##### 1.3.1 购物学的研究内容 ..... 23

##### 1.3.2 购物学的研究方法 ..... 24

### 【思考题】 ..... 26

### 【资料阅读】 ..... 27

### 【案例】 ..... 29

## 第 2 章 购物者概述 ..... 33

### 【学习要点】 ..... 33

### 【重要概念】 ..... 33

#### 2.1 购物者的含义 ..... 33

##### 2.1.1 购物者概念 ..... 33

##### 2.1.2 购物者类型 ..... 38

##### 2.1.3 购物者倾向的变化 ..... 42

#### 2.2 购物者的个人特征与购物能力 ..... 44

##### 2.2.1 购物者的个人特征 ..... 44

##### 2.2.2 购物者的购物能力 ..... 50

#### 2.3 购物的意义 ..... 54

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 2.3.1 购物的经济意义 .....     | 55  |
| 2.3.2 购物的社会意义 .....     | 56  |
| 2.3.3 购物的文化意义 .....     | 59  |
| 【思考题】 .....             | 60  |
| 【资料阅读】 .....            | 61  |
| 【案例】 .....              | 63  |
| <b>第3章 购物的环境</b> .....  | 65  |
| 【学习要点】 .....            | 65  |
| 【重要概念】 .....            | 65  |
| 3.1 购物的宏观环境 .....       | 65  |
| 3.1.1 政治环境 .....        | 66  |
| 3.1.2 经济环境 .....        | 68  |
| 3.1.3 社会文化环境 .....      | 71  |
| 3.2 购物的微观环境 .....       | 84  |
| 3.2.1 群体 .....          | 85  |
| 3.2.2 家庭 .....          | 93  |
| 3.2.3 情境 .....          | 101 |
| 【思考题】 .....             | 108 |
| 【资料阅读】 .....            | 108 |
| 【案例】 .....              | 109 |
| <b>第4章 购物者心理</b> .....  | 112 |
| 【学习要点】 .....            | 112 |
| 【重要概念】 .....            | 112 |
| 4.1 购物者的心理活动过程 .....    | 112 |
| 4.1.1 购物心理活动的认知过程 ..... | 112 |
| 4.1.2 购物心理活动的情感过程 ..... | 126 |
| 4.1.3 购物心理活动的意志过程 ..... | 130 |
| 4.2 购物者心理活动的影响因素 .....  | 132 |
| 4.2.1 需要和动机 .....       | 132 |
| 4.2.2 学习与态度 .....       | 142 |
| 4.2.3 购物者知识 .....       | 151 |
| 【思考题】 .....             | 155 |
| 【资料阅读】 .....            | 156 |
| 【案例】 .....              | 157 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| <b>第5章 购物者自我概念与生活方式</b> | 159 |
| <b>【学习要点】</b>           | 159 |
| <b>【重要概念】</b>           | 159 |
| 5.1 自我概念                | 159 |
| 5.1.1 自我概念的含义及构成        | 159 |
| 5.1.2 自我概念的性别差异及对购物的影响  | 163 |
| 5.2 生活方式                | 168 |
| 5.2.1 生活方式的概念及类型        | 168 |
| 5.2.2 生活方式的测量           | 175 |
| 5.2.3 新型生活方式及对购物的影响     | 182 |
| <b>【思考题】</b>            | 188 |
| <b>【资料阅读】</b>           | 189 |
| <b>【案例】</b>             | 191 |
| <b>第6章 购物活动过程</b>       | 195 |
| <b>【学习要点】</b>           | 195 |
| <b>【重要概念】</b>           | 195 |
| 6.1 购物行为                | 195 |
| 6.1.1 购物行为的主要内容及理论      | 195 |
| 6.1.2 典型的购物模式           | 200 |
| 6.2 购物决策                | 204 |
| 6.2.1 购物决策的类型           | 204 |
| 6.2.2 购物决策的程序           | 210 |
| 6.2.3 购物决策的原则           | 213 |
| 6.3 购物过程                | 215 |
| 6.3.1 购物过程的几个阶段         | 215 |
| 6.3.2 购物过程中的关键时刻        | 217 |
| <b>【思考题】</b>            | 219 |
| <b>【资料阅读】</b>           | 220 |
| <b>【案例】</b>             | 222 |
| <b>第7章 购物者选择模型</b>      | 226 |
| <b>【学习要点】</b>           | 226 |
| <b>【重要概念】</b>           | 226 |
| 7.1 购物者对卖场的选择           | 226 |
| 7.1.1 购物者卖场选择模型         | 226 |
| 7.1.2 影响购物者选择卖场的因素      | 229 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 7.2 购物者对商品的选择 .....    | 267 |
| 7.2.1 商品分类与结构 .....    | 267 |
| 7.2.2 商品配置与组合 .....    | 271 |
| 7.2.3 商品陈列与展示 .....    | 276 |
| 7.3 购物者对品牌的选择 .....    | 282 |
| 7.3.1 品牌个性及品牌购买 .....  | 282 |
| 7.3.2 品牌转换及品牌影响力 ..... | 285 |
| 【思考题】 .....            | 290 |
| 【资料阅读】 .....           | 290 |
| 【案例】 .....             | 292 |
| <b>第8章 购物新动向</b> ..... | 296 |
| 【学习要点】 .....           | 296 |
| 【重要概念】 .....           | 296 |
| 8.1 购物新模式 .....        | 296 |
| 8.1.1 体验式购物 .....      | 296 |
| 8.1.2 互联网购物 .....      | 303 |
| 8.2 购物新策略 .....        | 318 |
| 8.2.1 购物者营销策略 .....    | 318 |
| 8.2.2 购物过程营销策略 .....   | 335 |
| 【思考题】 .....            | 363 |
| 【资料阅读】 .....           | 363 |
| 【案例】 .....             | 364 |

# 购物学的兴起



## 学习要点

1. 购物学兴起的时代背景；
2. 购物学兴起的营销理论基础和营销新观念；
3. 购物学的研究内容和研究方法。



## 重要概念

零售业态；消费主义；购物学；营销观念

### 1.1 购物学兴起的时代背景

人的一切行为都是由需要引起的。购物是人的一种基本需要，一种责任、一种权利行为。自从有了人类，就有了消费活动。人们为了满足自己生存和发展需要，就要进行各种各样的消费活动，而购物就是消费活动的基础。尤其进入工业社会以后，大规模的生产带来了丰富的物质产品，人们的生活重心从单纯的生产劳作转向了消费与享受，购物也逐渐成为人们生活的主要内容。20世纪以来，科学技术的迅猛发展和零售业的变革使得购物活动广泛流行开来，购物变得无时无刻地存在于人们的生活之中，成为人们每日生活的主题。同时，购物活动突破了时间和空间的限制，变得愈加便捷、多样化，并带给购物者一种前所未有的满足感。购物活动成为现代社会的一种生活方式，与每个人密切相关。通过购物，人们可以发掘自己、展现自己、表达自己，可以反映自己与物品、与社会的复杂关系，并从购物中得到最大的满足<sup>①</sup>。购物活动不再仅仅是一种简单的人类经济活动，它被赋予了更多的社会文化内涵。因此，研究购物行为可以让零售业及其他经济活动更好地满足人们的需要。

#### 1.1.1 零售业态的变革

美国学者艾伦·杜宁在《多少算够》一书中指出，广告的扩大、商业电视和公共空间的商业化是培养人类需求的三大推动力。广告无孔不入，而且十分密集，以至于人们可能没记住几个广告，但是“他们通过反复说教的办法兜售了消费主义思想本身。因此，登广告的人通过把他们的商品和人类精神对于存在的无限渴望拴在一起从而培养了需求。整个工业已经为他们自己制造了需求。”<sup>②</sup>而“商业电视通过把高消费和生活方式作为一个模

<sup>①</sup> 托马斯·翰. 购物文化简史[M]. 梅清豪, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006.

<sup>②</sup> 艾伦·杜宁. 多少算够: 消费社会与地球的未来[M]. 毕聿, 译. 长春: 吉林人民出版社, 1997.

仿的榜样来描绘,结果促进了对更多东西的无休止的渴望。”<sup>①</sup>公共空间的商业化也就是购物街和购物中心的兴起,它们取代了公共空间社交和娱乐的功能,以巧妙的方式把“人们的重点从存在转向购买。”近百年以来,零售业的扩展和变革颠覆了传统的生产理论,多种多样的零售业态充分满足了人们的多样化需求,人们在各种零售活动中进入了“购物天堂”的时代。

## 1. 零售业态概述

### (1) 零售业态的定义

“业态”一词源于日本,指零售组织形态,20世纪90年代传到中国,意指“销售组织形式”、“企业形态”或“商店形态”。从美国关于营销与零售商业的主要研究文献来看,在定义零售业态时,一般是用“types of retailers”或“types of retail establishments”,而很少用“types of operation”,中文翻译都将其称为“零售业态”,指的就是零售业运营的某种形式,不同的零售业态具有不同的特征和竞争力<sup>②</sup>。

通常,人们对零售业的认识有三种:一是业种,即按照经营商品分类确定零售业的类型,缺乏综合服务功能,经营者关注的是“卖什么”,重点是商品;二是业态,即零售业为满足消费需求而确立的经营形态,经营者关注的是“怎么卖”才能更好地满足消费需求,重点是需求的满足;三是业制,核心是所有制问题。学术理论界通常是从业态的角度来认识零售业。根据日本零售业协会的定义,所谓业态,是指针对特定消费者的特点需求,按照一定的战略目标,有选择地运用商品经营结构、店铺规模、价格政策、销售服务等经营手段,提供销售和服务的类型化经营形态。

本书认为零售业态是指零售企业根据销售对象的不同,提供服务的差异,为满足不同层次的消费需求而形成的不同的营业形态,它是零售企业经营形态和售卖方式的统称。零售业态是社会生产不断发展,市场细分日益细化的产物。零售业态的内在组合要素包括目标顾客、购物环境、商品构成情况、定价、服务方式等。零售业态的实质就是对这些要素的组合,其组合不同,就会产生不同的业态形式,如购物中心、百货商店、超级市场、便利商店、仓储商店等,一定时期的零售业态,主要受制于一国或地区的社会经济水平与技术发展状况<sup>③</sup>。

### (2) 零售业态的特点

决定零售业态的因素有很多,包括商店选址、商店风格、规模、销售政策、设施、产品线与服务、价格水平等。对于零售业态的特征,Michael Levy, Barton A Weitz(1996)从商品种类、品种、服务水平、价格、规模、存货单位数、地点等7个方面予以把握,而Mason Mayer Wilkinson(1997)则提出了零售业态要素的6个P理论。6个P即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)、展示(Presentation)、人员(People)。也有人认为,仅仅把零售业态看作是一种经营方式并不够,而应该从经营商品、经营方式、管理模式等方面综合把握。总体看来,零售业态具有三个特点:①零售业态是一种零售经营

① 艾伦·杜宁. 多少算够:消费社会与地球的未来[M]. 毕聿,译. 长春:吉林人民出版社,1997.

② 大卫. 零售学[M]. 大连:东北财经大学出版社,2001.

③ 宫泽永光. 流通用语词典[M]. 东京:白桃书房株式会社,1999.

理念和经营方式的外在表现,能让消费者容易识别和判断,诸如消费者很容易将一家店铺归类于百货商店、超级市场、专卖店、便利店等形式;②零售业态是根据不同消费需求和目标顾客形成的,每一种零售业态都是为了满足某一特定目标市场需求而存在的,因此不同的零售业态之间具有差异化的竞争优势;③目标市场需求决定了零售业卖场的经营效率,只有采取与目标市场需求相适应的零售业态形式,零售业卖场的经营才是有效益的。

### (3) 零售业态的分类

零售业态分类的主要依据是零售业的选址、规模、商圈、有无固定营业场所、店堂设置、目标顾客、商品构成情况、定价、经营方式、服务功能等因素。选择的划分依据不同,零售业态的形式就有所不同,例如:以商品范围为依据分为百货店、专业店、专卖店、超级市场、便利店;以价格策略为依据分为折扣店、仓储会员店、目录展销店;以联系消费者方式为依据分为有店铺零售、无店铺零售;以聚合状态为依据分为商业街、购物中心;以组织控制程度为依据分为连锁商店、零售合作社、商店集团、消费合作社等。

2004年10月1日,我国开始实施由商务部、国家标准化管理委员会和国家质量监督检验检疫总局等部门重新修订的《中华人民共和国标准——零售业态分类》。在新标准中,我国现有零售业态被分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物共17种业态形式。其中,前12种属于“有店铺零售业态”,后5种属于“无店铺零售业态”。它们构成了现代社会人们的购物场所或者购物途径,不同的零售业态必然带来不同的购物心理与行为方式。

## 2. 零售业态的四次革命

在工业革命以前,零售业的主要形态是小杂货店。这种零售业态的特点是:零散地分布在居民区内;辐射半径较小,大约在0.3公里左右;营业面积也较小,一般在100平方米以内;经营商品以日用品为主,大多数采用柜台式销售;并且多数是由一家人共同经营,具有亲和力。1650年,日本三井家族在东京开办了一家商店,被认为是现代意义上零售机构出现的开端,事实上,这家商店就是人们通常所说的一般商店(杂货铺)。之后,欧美各国零售机构的形式层出不穷,虽然杂货店还是大量存在,但是它已经不再占有主导地位<sup>①②</sup>。

从全世界范围来看,零售业态经历了四次变革。

### (1) 第一次革命:19世纪中叶,百货商店的出现

零售业开始由店铺形态进入商场形态,由此便出现了百货商店。与传统的小型店铺相比,这次革命产生了许多根本性的变化,如经营商品增多、营业面积扩大、建筑富丽堂皇等。当时的百货商店,主要以“时装和女士用品”为主,因而被称为“太太们的乐园”。例如,1852年法国的“帮·马尔谢”商店、1855年法国的卢浮百货商店、1856年法国的市府

① Regan W J. The Stage of Retail Development[A]. In R. Cox, Alderson W, Shapiro S. J(eds.). *Theory In Marketing*[C]. 1964.

② Nielsen O, Development in Retailing[A]. in M. Kjaer-Hansen(ed.). *Readings in Danish Theory of Marketing*[C]. North-Holland, 1966.

百货商店、1865年法国的春天百货商店、1918年中国的郭氏兄弟在上海市创办永安公司等。这次革命最大的特征是：①由传统店铺的单项经营改为百货商店的综合经营；②由传统店铺的对顾客购货限制进入改为百货商店的顾客自由进入；③由传统店铺的讨价还价改为百货商店的明码标价；④由传统店铺的概不退换改为百货商店的退换自由；⑤由传统店铺的高价改为百货商店的低价；⑥由传统店铺的自主管理改为专业化管理。

#### (2) 第二次革命：19世纪后期，连锁商店的兴起与发展

第二次革命产生了连锁商店，这是零售业竞争的结果。这个时期，一些大商店为了取得竞争优势，纷纷扩大规模，建立了连锁零售商店，而一些小商店为了对付大商店的挑战，以求得在市场上的一席之地，便采取“联合”策略，实施“规模经营”，以赢得价格上的优势。于是，连锁商店广泛流行开来。1859年，美国缅因州的乔治·洁尔曼和乔治·亨廷顿·哈特福德在纽约市创立的“大美茶叶公司”被认为是世界上第一家连锁商店，1869年公司改名为“大西洋与太平洋宏大茶叶公司”，现代意义上的连锁商店由此登上历史舞台。连锁商店对零售业的重要影响表现在：①连锁经营、广布网点的方式，突破了零售商圈的本地市场容量限制；②连锁商店的分店具有高度统一性；③连锁商店由总店集中购货，可以增强价格谈判能力，降低进货成本，提高竞争能力；④总店统一负责制定发展规划和经营战略，培训人员，筹资投资，有利于合理配置资源，建立整体优势，获取规模经济效益；⑤分店专门从事销售，且统一经营战略与策略，有利于标准化作业，便于控制服务质量，稳定服务水平。

#### (3) 第三次革命：20世纪30年代以后，超级市场的诞生

被誉为世界零售业第三次革命的超级市场的问世，在某种程度上可以说是经济危机的产物。进入20世纪30年代以后，费用上升的百货商店很难适应经济大萧条的形势，于是以低成本、低利润、低价格为竞争优势的超级市场应运而生。真正意义上的现代超市出现于1930年8月，由迈克尔·卡伦的商店经理创办的金·库伦超级食品商场。这种新的零售业态一经问世就取得了成功，并为许多企业所接受，第二次世界大战结束以后，超级市场在世界各国得到了普及。超级市场的革命性变化体现在：①开架售货方式，开架自选的自助购物方式成为主流；②舒适的购物环境普及，使购物成为了一种享受；③节省了人们的购物时间，适应了顾客快节奏的生活方式；④促进了商品包装的变革；⑤出入口分设，在收银台统一结算。

#### (4) 第四次革命：20世纪90年代以后，无店铺零售异军突起

1992年，俄克拉荷马大学的Robert Lush等人率先提出了无店铺零售是零售业第四次革命的观点。随着互联网的普及和信息技术的广泛使用，电子商务、网上购物等与信息技术相联系的零售业态，成了这次革命的主力军。无店铺零售最早起源于美国，之后发展迅速，无店铺零售总营业额一直保持两位数的增长率。在中国做得比较成功的，如网上书店——当当书店等。同前面三次零售革命一样，无店铺零售也是零售组织在市场竞争中适应生产力发展水平和消费水平变化而进行变革创新的产物。之所以将其称为第四次零售革命，是因为它颠覆了传统意义上的零售概念，表现在：①不需要设立店铺，打破了传统零售业的空间限制；②建立在互联网平台基础之上，交易无时间限制；③商业技术含量不断提高，创造了先进、简便、独立的管理方式；④功能强大的搜索以及分类目录管理；

⑤完整的网上销售流程,完美的客户交流通道,实现了低成本、高效率的经营和服务。

### 3. 中国零售业态的变革

在中国,对购物行为的关注以及由此展开的研究,都是围绕着零售业的发展变化而逐渐形成的。中国零售业态的变革大致经历了三个阶段<sup>①</sup>。

(1) 第一阶段:改革开放以前,主要表现为单一、固化的零售业态形式

在这一阶段,我国实行的是纯粹计划经济体制,社会生产力水平较低,供求关系紧张,几乎所有商品均处于供不应求状态,因此,呈现出适合计划经济要求的大中型百货商场和小型零售专业店一统天下的局面,缺乏充分的市场竞争。

(2) 第二阶段:改革开放到 20 世纪 90 年代中期,表现出多种业态并存的格局

在短缺经济时代下,人们的社会购买力被大大的积压,改革开放之后这些积压的购买力得到了空前的释放,这时,市场上的需求异常旺盛,靠过去单一的零售业态形成的市场供给远远满足不了市场的需求,因此,零售业迅速进入一个急剧变革的时代。这一阶段,代表着信誉的大型百货商店在数量及规模上都不断发展壮大,仍然占据着零售业的主导地位;同时,新型零售业态纷纷导入,具有空间、时间和成本优势的超级市场在我国大中城市乃至中小城镇异军突起;此外,超市、便利店、专卖店、仓储式商场等新型业态,纷纷采用连锁经营方式自发整合以扩大市场规模,增强竞争优势,进入 20 世纪 90 年代中期,由于政府的推动和激励,这种整合倾向进入了加速发展的阶段。

(3) 第三阶段:20 世纪 90 年代后期到现在,呈现出新旧业态逐步分化、重组的局面

20 世纪 90 年代后期,中国市场经济体制改革进入了攻坚阶段,建立一个健全、完善的社会主义市场经济体制遇到了巨大的阻力和困难,这对零售业产生了重要影响,最直接的表现就是传统百货业全面滑坡,遭遇了百年来重组的艰难困境。究其原因主要是:一方面,新业态的进入加剧了零售市场的竞争,传统百货业没有相应地调整业态组合,因此不能适应现代消费需求的变化;另一方面,在外资零售业的影响下,超级市场、便利店、专卖店、购物中心等新业态相继出现,不断蚕食了传统百货业的市场份额。进入 21 世纪以后,中国百货业才逐渐走出倒闭的阴影,开始取得新的发展。这时,超市已经分化为大卖场、连锁食品超市和便利店,尤其是大卖场开始成为我国零售业的主力业态;以连锁方式发展超市的年均增长速度约高达 70%,一些大型的连锁超市公司的营业额甚至超过百货商店,名列零售业的首位;而便利店更是前景广阔,遍地开花;品类专营店则异军突起,折扣店开始登陆,购物中心也成为新一轮的竞争焦点;外资零售业在中国本土大规模扩张。因此,总体说来,这个阶段中国传统的以百货业态为主的零售业态正在向多元化模式转变,以连锁为组织特征的超级市场、便民连锁店急剧发展,与百货商场共同构成中国零售业态主体结构模式。

经过三次大的调整与变革,我国零售业态形成多元化、多级并举的零售格局。如今,百货商店、超级市场、便利店、廉价店、专卖店、专业商店、仓储式商店、邮购商店、自动售货商店、网上商店、购物中心等多种功能不同、类型各异、灵活多样、互为补充的零售业态都

<sup>①</sup> 杨德锋,张帆.关于零售业态变革的研究[J].商业研究,2005(13):207-209.

集中呈现在中国市场上,它们以特色化、层次化、个性化、差异化的经营和服务满足了不同顾客多元化的消费需求,带来了多样化、便捷化的购物行为及更多可选择的购物模式。由此,越来越多的生产商和研究学者开始关注零售业态对人们购物行为的影响,以此找出影响人们购物倾向和购物数量的因素,使零售业态的发展能够更好地服务于人们的需求。购物的问题随着零售业态的变革日显突出,对购物学的研究也就随之兴起并且日益重要。



### 小链接

## 被释放的购物景观

计划经济体制造就的是稳定的、单调划一的消费行为,消费者面对一个维持基本生活的消费品市场,没有多少东西可以购买,也没有多少收入可以去购物。这个阶段的消费行为表现为极稳定的、少变化的购物和存款方式。但经济体制转轨后,商品和服务突然如雨后春笋般涌现出来,新品种多得令人眼花缭乱,使刚刚从计划经济体制下走过的消费者不知道需要什么,这时就出现了盲从购物、攀比购物、购物雷同的现象。特别引人注目的是转轨中出现的高档耐用品消费热,彩电、电冰箱和洗衣机三大件的普及速度相当快,从1984年到1986年的三年时间里,每百户居民拥有三大件的数量迅速上升了5倍。大多数中国家庭都把三大件视为家庭必需品。这是一个多年来强制性储蓄导致消费受压,一旦被释放后爆发出来的集中强烈购物的景观。

资料来源:李晓西.宏观经济学(中国版)[M].北京:中国人民大学出版社,2005:129.

## 1.1.2 消费主义时代的来临

### 1. 消费主义的出现与流行

“消费主义”以及它所表现出来的社会文化现象,萌芽和兴起于19世纪末20世纪初期的美国,第一次世界大战后开始向西欧传播;第二次世界大战后成为所有发达国家都存在的一种社会现象。20世纪80年代以来,随着全球化趋势的加快,各国、各地区间政治、经济和文化交流的日益频繁,“消费主义”已经传播到了地球的每一个角落,并逐渐成为一种全球性的大众消费模式和生活方式。所以,“消费主义”的产生是整个西方社会生产力的进步和现代经济发展的必然结果。在我国,一系列现象表明,消费主义已呈迅速蔓延趋势,它开始波及城乡各地,冲击到各类人群。因此,对消费主义进行多方位的了解与全面反思具有紧迫而现实的意义。

什么是“消费主义”(consumerism)?国内外学者们有着不同的理解和表述。美国著名学者丹尼尔·贝尔从人类自身的追求与需要出发指出:消费主义是将大规模的消费、高水平的生活视作经济体制的合法目的、社会发展的主要手段、个人生活的根本追求的主要表现;人们普遍追逐无限扩张的更高更多的消费,消费的目的主要不是满足需要(need),而是满足“欲求”(desire)<sup>①</sup>。英国学者卢瑞(Celia Lury)认为“消费文化是20世

<sup>①</sup> 丹尼尔·贝尔.资本主义文化矛盾[M].赵一凡,海隆,任晓晋,译.北京:三联书店,1989:68.

纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式。”<sup>①</sup>消费主义在物质文化领域中已不限于商业领域,商品逐渐转向由文化环境确定其用途而非由其单纯的使用价值来决定,人们对商品的选择与消费体现出对不同社会等级、不同身份的认同。鲍德里亚揭示了在消费主义主导下的社会,“财富及物品同话语……构成了一个全面、任意、缜密的符号系统、一个文化系统,它用需求及享受取代了偶然世界,用一种分类及价值的社会秩序取代了自然生理秩序。”<sup>②</sup>我国学者杨魁认为,消费主义是一种以推销商品为动力,进而无形中使现代社会的普通大众被挟裹进去的消费至上的价值系统和生活方式。<sup>③</sup>刘晓君认为,消费主义表现为现实生活层面上的大众高消费,它常常是由商业集团的利益以及附属于它们的大众传媒通过广告或其他各种文化、艺术形式推销给大众,并且把个人幸福、社会地位和国家发展的道路都奠定在高消费上,从而使高消费成为正当的、道德的和合法的或者说是自然的和普遍的。<sup>④</sup>黄平认为,消费主义指的是一种价值观念和生活方式,它煽动人们的消费激情,刺激人们的购买欲望。<sup>⑤</sup>著名社会学家王宁则指出,“消费主义”代表了一种意义的空虚状态以及不断膨胀的欲望和消费激情。消费主义不在于仅仅满足“需要”,而在于不断追求难于彻底满足的“欲望”。<sup>⑥</sup>

根据以上论述可以把消费主义概括为:消费主义主要是指以美国为代表,在西方发达资本主义国家普遍存在,也在不发达国家出现的价值观念或生活方式,它是一种有明显价值诉求的意识形态,它追求和崇尚过度的物质占有或将消费作为美好生活和人生目的的价值观念,以及在这种价值观念支配下的行为和实践。<sup>⑦</sup>在消费主义观念下,人们的消费激情空前膨胀,购物的欲望被大大释放,购物活动甚至成为消费主体存在的一种价值体现。

## 2. 消费主义时代下的消费行为特征

从经济意义上讲,“消费主义”是与现代化发展尤其是工业化、城市化发展相伴而生的一种消费模式,一种以满足人们超过基本生活需求之外的“欲求”为特征的大众消费模式;从社会层面上讲,是这种新的消费模式向社会各方面渗透而出现的一种文化态度、价值观念和生活方式。作为一种典型的现代消费模式和观念,“消费主义”具有下列与传统的“生存式”消费方式和观念完全不同的特征。

### (1) 鲜明的物质主义特征

物质主义把人的全部需要都建立在对物质的追求与渴望之上,表现为享乐主义及对物质的无限追求。因此,它特别重视对物的占有与消费,并通过一种过度的物质占有或消费来实现其肉体与精神的满足。在这种境遇中,消费对象既包括物质对象又包含诸多非物质的对象,而且近年来非物质形态的商品在人们消费中占据的位置越来越重要,但这种

① 西莉亚·卢瑞.消费文化[M].张萍,译.南京:南京大学出版社,2003:1-2.

② 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2001:1-5.

③ 杨魁,董雅丽.消费主义文化的符号化解读[J].现代传播,2003(1):131.

④ 刘晓君.全球化过程中的消费主义评说[J].青年研究,1997(6):1-2.

⑤ 黄平.未完成的叙述[M].成都:四川人民出版社,1997:120.

⑥ 王宁.消费社会学:一个分析的视角[M].北京:社会科学文献出版社,2001:145.

⑦ 王超.消费主义的现实反思[J].中共浙江省委党校学报,2005(5):92-96.

非物质的对象同样取得了物的消费特性,时尚、品位、浪漫、富贵等成为新的消费对象与追逐目标,消费日益脱离满足需要的属性,而成为满足贪欲的表现。

### (2) 消费品的象征(符号)意义超过其使用价值

人们无止境的欲望投射到具体产品消费上去,使社会地位及个人身份与消费品联姻,构成一个满足欲望的对象系统,从而使消费变成消费者获得身份的商品符码体系,也就是说消费成为对符号信仰的过程。消费主义除了把物质商品看成是“物质”以外,更多的是把商品看作是一种符号:一种身份或地位的象征,即消费主义把物质消费看作是自我表达和社会认同的主要形式,看作是高生活质量的标志和幸福生活的象征,即使是一件商品,无论是汽车、大衣或香水,都具有这种彰显社会等级和进行社会区分的功能。

### (3) 消费主义具有强烈感染力

一方面,消费主义通过物质的占有或消费来达到心理满足,即通过有形的物质消费来达到其目的,因此某一种消费行为很容易被他人模仿;另一方面高度发达的信息手段、大众化销售技巧、大肆鼓吹的广告以及跨国公司的全球经营,使得消费主义在全球迅速蔓延。不仅所有发达国家中的绝大多数人都奉行这种过度消费的生活方式,而且发展中国家的少数人,以及迅速发展国家中的许多人,都非常推崇这种生活方式,并把其当作美好生活的样本。一旦接受消费主义的生活方式,人们就失去了判断力和批判力,就会把这种虚假需求当作人类与个人的生存本质。

由此可见,在消费主义时代下,人们的消费行为向着物质化、享乐化与个性化方向发展,感性消费与理性消费并重,消费与生活方式相统一。在当代社会,消费主义不仅成为人们的一种生活方式,甚至成为一种价值理念指导人们的消费行为,它向传统的“节俭”型消费模式提出了挑战,是消费者摒弃旧观念并以自我价值实现为中心的消费模式的开始。

## 3. 消费主义在中国的蔓延

消费主义在中国登陆蔓延,至少可以追溯到20世纪20年代的上海,当时的官僚资本家和新兴的实业资本家,在消费方式上已经与国际接轨<sup>①</sup>。二三十年代的上海与西方国家的大城市几乎没有多大区别,女性消费已经成为衡量丈夫赚钱能力、家境档次的尺度和体面人家不可忽略的“门面”;30年代上海女性时装消费就已朝着专业化、职业化、高档化的方向发展;还出现奶粉、国内外高档化妆品、香皂等日化品的消费。美国学者彼得·斯特恩斯在其著述中描述了20年代上海销售的“消费品与新的商业休闲方式联系在一起”<sup>②</sup>。当时人们普遍认为,上海正在变得与中国其他地方迥然相异,弥漫在这座城市的商业主义已使其“堕落”。

新中国成立以后,由于种种政治、经济原因,中国百姓的消费水平没有得到显著提升。消费一直处于一种单一化、集中化、固定化的模式,人们的消费能力和消费欲望受到了极大的约束。之后,随着各种禁锢的逐步松动,消费时尚开始在社会生活中涌现。例如,70年代末,喇叭裤、披肩发、迪斯科,就在青年中由城市向农村流行,此时的消费成了年轻人

① 张爱丰. 消费哲学引论[D]. 中共中央党校博士学位论文, 2008: 64.

② Peter N. Stearns. Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire[M]. London and New York: Routledge, 2001: 87.

彰显自我、表现个性的手段。随着改革开放的推进,少数人先富起来,消费的功能也发生了变化。一部分体制改革催生的暴发户,为显示“出人头地”,往往通过购买高档奢华商品的炫耀性消费显示身份。另外,缺乏约束的“公款消费”,也为消费主义的蔓延提供了一种重要通道。80年代中后期,不断有人鼓吹“高消费”,认为这是刺激经济发展的重要动力,也为许多人恣意消费提供了借口。

90年代初期的繁荣以后,消费主义开始四处蔓延。大哥大移动电话的出现与迅速流行,就是那个时代消费主义流行开来的标志。“我们所看的动态图像,我们所读的书刊杂志,我们所到的公共场所,全都充满着精心策划的用以激起我们欲望的商业信息。这些商业信息包裹在一种让人心动的美轮美奂的生活方式之中。高强度的广告轰炸,或许并不能让人们记住几个广告,然而,铺天盖地的广告,即使不能推销出某种特定的产品,但通过反复强调购买什么可以解决生活中的问题,甚至是获得幸福的保证,实际上已经有效地兜售了消费主义的信念”。<sup>①</sup>人们很快进入丰富的物质消费时代,让自己享受舒适、高质量的生活,不仅如此,品牌观念还深得人心,奢侈消费也变得随处可见,人们每天都要做出无数个该吃什么、穿什么、玩什么的决定。2000年后,互联网的迅猛发展和信息技术的进步,更是将人们的购物行为变得随处可行、触手可得,时空界限的打破更是在最大程度上激发了人们的购物欲,释放了人们的购买力。中国百姓进入了大规模消费、快节奏消费、便捷消费、高消费的时代。

据国家统计局最新发布的数据,2014年全年,社会消费品零售总额达262394亿元,同比名义增长12.0%,实际增长10.9%。其中,城镇消费品零售额为226368亿元,同比增长11.8%,乡村消费品零售额为36027亿元,同比增长12.9%。2014年全年,全国网上零售额27898亿元,同比增长49.7%。其中,限额以上单位网上零售额4400亿元,增长56.2%。<sup>②</sup>由此可见,中国经济的高速发展使得中国消费市场的发展空间还很大,人们的消费意愿和消费能力还将被继续扩大。



## 小链接

### 欧洲九大著名顶级购物村

蜚声世界的国际精品、引领潮流的本土品牌,华丽名贵的成衣服饰、精致优雅的日用佩饰,给人难以抗拒的诱惑,这是每个购物者的梦想,而这个梦想,在欧洲九家以Chic Outlet Shopping为注册商标的购物村里就可以实现。Chic Outlet Shopping是零售业的一次大胆尝试,每家购物村的选址都位于最负盛名的都市的近郊生活圈内,周围云集了众多极具地方特色的文化和自然景观,因此,每一次购物,都是一次令人愉快的短途旅行,都能给购物者一份独特的心动体验,体会到流行与经典、人文与自然的完美融合。在这里,购物者不仅仅是来购物,更重要的是获得一种全新的享受。

① 成伯清.现代西方社会学有关大众消费的理论[J].国外社会科学,1998(03):9-14.

② 中研网. <http://www.chinairn.com/news/20150120/115406642.shtml>.

### (1) 米兰 Fidenza 购物村

这是意大利 Chic Outlet Shopping 购物体验的首选,70 多个魅惑品牌使 Fidenza 购物村被人们公认为“时尚购物的天堂”。这里的商品包括顶级品牌 Frette、Reebok、Nike、Trussardi、Pinko 等,还有 Furla、Coccinelle 的可爱配饰、Castellbajac 的成衣及国产的 Bodum 配饰品等。购物之后漫步购物村门前久负盛名的 Dei Venie Dei Saporì 大道,购物者还可以尽兴品尝来自意大利的各种美食风味及当地特产。

### (2) 巴黎 La Vallée 购物村

“La Vallée”在法语里的特别意思是能用低至四折的超低价格淘到换季的名牌时尚用品,它的诱惑自然不言而喻。在这里,能找到来自法国本土和享誉国际的 75 家时尚及奢侈品牌如 Giorgio Armani、Burberry、Celine、Givenchy、Salvatore Ferragamo、Feraud、Christian Lacroix 及 Lalique 等。La Vallée 购物村毗邻闻名遐迩的文艺复兴风格的宫殿——枫丹白露(Fontainebleau),购物之余,购物者可以在枫丹白露 25 公顷的老橡树林和松树林中信步漫游,感觉妙不可言;也可以去附近 Champagne-Ardenne 省的山地游览,参观 Moët & Chandon 酒窖,饮甘润美味的香槟,给购物活动增加独特的旅游体验。

### (3) 伦敦 Bicester 购物村

它是 Chic Outlet Shopping 购物村连锁网络中的“钻石”,是第一家在欧洲开业的购物村,被誉为“英国最负盛名的购物宝地”,又称为“名店村”,和巴黎的 La Vallée 购物村齐名。这里收藏了众多最负盛名的英国奢侈品牌,如 Aquascutum、Burberry、Oswald Boateng、Church's、Dunhill、Nicole Farhi、Hackett、Gieves & Hawkes、Cath Kidston、Links of London、Molton Brown、Mulberry、Paul Smith 以及 Kenneth Turner 等近 100 个品牌,售价低至 4 折。Bicester 购物村还重新定义了精明消费的艺术,促成了新一批时尚追求者的诞生。此外,参观游览牛津大学城或莎士比亚故居是在 Bicester 购物村购物之余的理想选择,它能让购物者亲身体验英伦购物的乐趣。

### (4) 巴塞罗那 La Roca 购物村

“一次令人热血沸腾的购物体验”——这是 *Conde Nast Traveller* 杂志记者参观过 La Roca 购物村后做出的点评。La Roca 购物村是 Costa Brava 的潮流时尚区,它汇聚了 50 多个国际或西班牙顶级品牌。购物村里 90 多家商店上一季的商品以最低四折的折扣出售。例如 Burberry、Loewe、Versace、Armand Basi、运动装品牌 The North Face、TCN 女士内衣品牌,以及童装品牌 Cantimini Petit Bateau 和 Nanos 等。来这里购物,还可以参观与购物村毗邻的西班牙艺术馆、中世纪小城 Pals,或者古罗马遗址 Ampuries,为购物增添浪漫的气息。

### (5) 布鲁塞尔—杜塞尔多夫 Maasmechelen 购物村

紧邻比利时的布鲁塞尔以及德国的杜塞尔多夫,是 Chic Outlet Shopping 中最令人激动的地方之一,这里有超过 90 家 Chic Outlet 精品屋,150 位著名设计师的作品。购物村里出售的上一季流行时尚服装拥有令人难以置信的低价,苏格兰的 Pringle、Versace、Feraud、Calvin Klein、Mer du Nord、Kipling、Oakley、Pinko、TSE,不一而足,举不胜举。来 Maasmechelen 购物,同时就有机会去参观附近的比利时唯一的葡萄酒城堡 Wijnkasteel Genoels-Elderen,一品醇正甘甜的美味葡萄酒,为购物历程带来美好的体验。