

# 消费者 购买心理动向 研究

王鲁捷 著



## 序

改革开放以来,我们认真地探索从固有的计划经济模式向市场经济模式转变,并努力走向世界,与世界的最先进管理方式接轨,因此,研究中国特色的社会主义市场经济成了一门显学。然而,究竟应从何入手,既消化吸收西方市场经济研究成果,又与我国的现实国情相吻合一致,却始终是一个难题。或有介绍西方先进理论一二的,但未必立即能在我国用上,或有积极翻译西人著作并自己著书立说的,其实用性又差了一截。所以“显学”也就成了一门“艰学”,市场营销学方面的理论研究,正是处于这种状态。

市场营销学主要研究四个方面的问题:(1)产品策略;(2)定价策略;(3)促销技巧;(4)销售地点。这四者直接影响消费者心理与行为,倘对此无研究、不重视,那订出的一切策略无异于纸上谈兵。这里我们要强调的是,所谓“消费者”,即“用户”,或“买主”,他是市场营销学的最根本对象。过去,我们对此并不十分了解,一厢情愿地把某项产品销往国外,结果却与我们的初衷大相径庭,没赚到钱却赔了钱。这倘以一句“交学费”来带过,怕还是不能交代过去的!改革开放十八年来,国内外形势发生了极大的变化,市场本身更是从供不应求的生产者市场转到了供过于求的消费者市场,竞争自然也就日趋激烈,倘无视消费者在市场竞争中的重要作用,必然败下阵来,这也就是为什么前几年许多有志者或只研究政策策略,或只搞数学模式的研究探讨,而不去研究买主用户的行为,或只是顺带研究而不将其作为专门课题对象,或人云亦云拾一二牙慧,结果于市场无补,而市场营销学的真谛仍离我们较远。

目前的现实是,我们要坚持走向世界,开发拓展国内外市场,买主行为的研究是至关重要的一环。而买主行为是因买主的文化

差异而有所不同的。这里的“文化”，指在相同的政治、经济、社会、人文环境下，人们有共同的行为模式。买主行为的背景有如此丰富的内涵，又直接影响市场，我们自然应对此多做关注和研究了。

王鲁捷女士长期从事经营管理和行为科学学科的教学和研究，多年来对市场营销对象——消费者行为研究兴趣不减，她以经济学、心理学、社会心理学、人类学等科学理论为基础通过深入细致的研究，掌握了大量的第一手资料，对市场营销学的核心问题——消费者行为做了较好的阐述，深入浅出、中西融合，并着重突出了中国特色的消费者行为。我拜读后，觉得此书不但对国内从事市场经济理论和实践工作者有参考价值，而且对从事国际市场理论和实践工作者大有裨益。因此，我高兴地将此书推荐给同好，是为序。

胡仲京

一九九六年十月一日

## 前 言

当前,企业日益重视经营管理的经济效益,并把它作为一个企业经营的重要目标。随着这一工作的深入开展,一些企业已逐步取得了可喜的成果。那么,从哪些方面提高经济效益呢?提高经济效益的问题,不仅存在于物质生产领域,同时也存在于流通领域。一方面,它促使企业要研究市场情况,做好市场预测,使产品适销对路,注意生产领域的经济效益。另一方面,资金的周转时间是生产时间和流通时间的总和,缩短了生产周期和商品的流通时间,就意味着资金周转速度加快,无疑对增加社会财富具有重大意义。

在我国,过去生产资料和生活消费品各有不同的流通渠道。从中央到地方,从城市到农村,分配运转,协调联系,少则二三个层次,多则八九个环节,手续繁冗,旷日费时。因此,要加速商品的流转,就要对商品流通的各个环节加强管理,促进流通渠道运行流畅。同时,还要做到熟悉用户,掌握用户的心理与行为的特点及其变化,做到工商配合,信息沟通及时,才能符合用户需要达成相应的效果。更进一步看,我们的企业必须着眼于未来,我们的市场已从生产者市场逐步转变为消费者市场,并从国内市场逐步扩大到国际市场。这就要求了解有关国际市场的动态,其中也包括了解国外消费者的心理行为。

消费者行为是消费者在寻找、购买、使用和评价自身需求的产品、服务时所表现出来的行为,消费者行为的研究不仅关心消费者买什么,而且关心他们为什么买,在什么时间、什么地方买,怎样买,以及是否经常买。在消费过程的每个阶段都进行消费者行为的研究;在购买之前、购买期间和购买后消费者的心理、行为状态,它不但是工业心理学中研究的重要课题,更是市场学中的一个主要

课题。在国外的书籍、期刊中常有不同的提法,有时用消费者行为(Consumer Behavior),有时用买主行为(Buyer Behavior),也有的用用户行为(User Behavior)。为了便于理解,本书一般以“消费者行为”加以概括,并根据情况,将这些名词交替使用,应该指出的是有两种消费者:一种是个人的消费者,他们购买产品和服务是为自己或自己的家庭成员和亲友所用;另一种是组织消费者(如工商业用户),他们购买产品和服务是为了使组织运转。两者的购买行为既有共同点,也存在着差别,其不同点可概括为以下三个方面:

1. 购买目的不同。个人和家庭消费者的购买行为是为了取得某种使用价值,为满足某种需求;而工业用户的购买行为则着眼于经济效益,以降低成本,增加盈利为主要目标。这也可以看成是一种引伸的需求。这是个人和家庭消费者与工业用户购买行为的主要不同之处。

2. 对产品认识程度不同。普通消费者对其所购买的商品,在产品性能、质量、成份等方面的认识不如工业用户对工业品的认识那样清楚深刻。例如,大多数化妆品的使用者只能凭感觉了解它的颜色和香味,而并不了解化妆品的成份及其质量标准。而工业用户对其所采用的原料,即便是普通的酸、碱,也都有各种考核指标。

3. 购买动机不同。不少消费品的购买者,是由于受商品的刺激、诱惑激起购买欲望而购买的,它起因于心理上与社会上引发的动机;而工业用户的购买行为,则受到更强的理性支配,许多采购任务需要制订详细计划,并履行审批手续。

本书拟从个人消费者与组织消费者购买行为的共同方面着眼,以消费者购买心理动向研究为线索,利用经济学投入产出模型探求消费者购买行为的客观规律。特别需要强调的是,消费者心理(行为)是随着经济环境变化、政治体制变革、社会与人文环境的转变而不断变化着的,它没有固定的模式。因此,研究消费者心理(行为)应该动态地研究。

本书对当前我国消费市场出现的诸多新动向,如传销、银色市场、品牌行销等也进行了介绍与分析。

作 者

一九九六年九月

# 目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 消费观念的转变与消费浪潮的兴起	(1)
第一节 消费是生产的继续和折光	(1)
第二节 消费观念的转变	(3)
第三节 人口与生活水平同步增长激荡着消费浪潮	(10)
第二章 消费者心理研究的意义和途径	(14)
第一节 消费者心理研究的意义	(16)
第二节 消费者心理研究的途径	(23)
第三章 消费者心理系统模型:投入	(28)
第一节 购买力	(28)
第二节 个人内在因素的影响	(36)
第三节 人际关系对消费心理的影响	(66)
第四章 购买过程的各个阶段及其理论基础	(91)
第一节 购买过程的五个阶段	(91)
第二节 消费者心理与边际效用理论	(101)
第五章 消费者心理研究中几种模型的介绍	(106)
第一节 恩格尔模型	(106)
第二节 希思模型	(108)
第三节 韦伯斯特—允德模型	(111)
第六章 消费者心理系统模型:产出	(117)
第一节 思考、筹划与安排	(117)
第二节 购买行动	(124)
第三节 用户的偏爱度	(127)
第四节 消费者购买意图	(131)

第五节	新产品扩散	(132)
第六节	要重视消费者的心理	(135)
第七章	消费行为的时间特征及其演变	(141)
第一节	消费者行为的时间特征	(141)
第二节	消费者行为的演变	(146)
第八章	市场消费新动向	(151)
第一节	消费时尚——选择理性	(151)
第二节	品牌行销的崛起	(153)
第三节	知识型消费引导市场潮流	(157)
第四节	消费者中的特殊群体——独生子女	(159)
第五节	银色市场——不可忽视的视角	(163)
第六节	家庭、个人投资多元化	(166)
第九章	无店铺销售与消费者心理动向	(167)
第一节	无店铺销售的类别及与传统营销方式的比较	(167)
第二节	直销(传销)业与消费者	(175)
第十章	消费者心理的研究方法	(182)
第一节	消费者心理研究的障碍	(182)
第二节	消费者心理的研究方法	(184)
参考文献		(201)



# 第一章 消费观念的转变与消费浪潮的兴起

## 第一节 消费是生产的继续和折光

人类是地球的骄子，大地母亲以她醇厚的乳汁哺育着人类。现在，我们所需要的一切几乎都取自于地球。自从有了人类以来，人们从地球上取得自己的需求品由少到多，由粗到精，从低级到高级，从简单到复杂，一代比一代强。地球是慷慨而无私的，绝不对任何人抱有成见。问题在于随着消费状况的不断发展变化，人们用什么方式向自然索取，以及索取到的东西又怎样消费它。这里我们必须懂得一个道理：生产和消费是一对孪生兄弟。没有对自然的索取，人们就得不到自己需要的一切，而人们消费掉了索取物，也必须继续向地球伸手，索取更多、更新的东西，以满足自己。没有生产就没有消费。人们吝惜消费，生产就不会发展。消费随着生产的发展而发展。马克思主义经典作家早就用各种方式告诉了我们这个道理。

生产是消费的必要前提。这是一个浅显的道理。当你问一个托儿所的幼儿：“你身上穿的衣服是哪里来的？”他（她）会说：“这是我爸爸买的。”但问一个稍大的孩子，他就懂得这是工人叔叔阿姨生产出来的。如果让我们进一步考察一下，就可以知道这中间有三层意思：首先，没有生产，就没有消费的对象。穿的衣服、吃的食品、住的房屋、乘坐的车辆和家庭用具都是生产出来的。第二，没有生产就没有制造各种消费品的工具、设备和机器。第三，生产发展的水平，决定着人们的消费方式。只有学会了用火，人类才能吃到熟的牛肉、羊肉。只有学会了用电，人们才能欣赏到五彩缤纷的霓虹

灯，才能乘电梯直上直下有如平步青云……没有金属的刀、叉，人们吃肉时只能手撕牙啃。

然而，消费又是生产的反光镜，消费水平总是同一定的生产水平相适应的。人们不可能去消费市场上还没有、工厂从来没有生产过的消费品。从十里长街两边琳琅满目的橱窗、商场店铺中重重迭迭的货架、色彩缤纷的服装，到香味浓郁的食品商店，处处显示出人们已达到的消费水平。而这一切绝不是凭七十二变的幻术变出来的，这每一件每一样都生产于机器的飞轮之下，都生产于流水线的包装机下，都出自于劳动者的双手之中。一切消费品都是人们用不同方式生产出来的。从这个意义上说，消费是生产的折光和反映。同时，消费过程也是一种生产过程。因此正是消费，产生了继续生产的要求。一旦人们对某种消费品或生产用具都感到不再需要时，当然也就不会再有人去生产，干那种吃力不讨好的事情。人们为了获得更多更好的消费品，机器就不能停转，高炉必须升温，必须继续发展生产。所以，消费本身也是生产的动力。

社会主义就是要使全体人民过丰裕的物质、文化生活。重视人民的消费，是社会主义制度的根本要求。实践证明，生产与消费是相互联系的，不断扩大人民的消费，提高人民的消费水平，是实现四化建设的强大动力。消费作为社会再生产过程的一个重要环节，在一定意义上决定着国民经济发展规模和速度。消费产生新的需要，是产品更新换代的动力；随着新的消费领域的开辟，会促进消费行业的发展，促进社会经济生活的繁荣；在生产发展基础上，适当扩大消费，可为生产的发展提供广阔市场，反过来又能促进生产力的发展。

总之，社会主义生产的目的是为了满足人民群众日益增长的物质文化需要。群众要求提高消费的愿望，这是一种对发展生产有促进作用的积极因素。但是，还要看到消费的增长，要以生产的发展为前提和基础。我国现在条件还不具备实行高消费的客观物质

条件。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“我们一定要在生产发展、经济效益提高、国家财政收入稳定增长的前提下，使我国职工的工资收入逐步有较大的提高，使人民的消费逐步有较大的增长。不顾生产发展的可能提出过高的消费要求，是不对的；在生产发展允许的限度内不去适当增加消费而一味限制消费，也是不对的。”这段话科学地概括了生产与消费的辩证关系。

从以上关于生产与消费的相互关系中，我们可以看到：对于消费和消费心理的研究不是消极的东西。消费心理的研究既是生产发展的产物，也是生产继续发展而提出的客观要求。

## 第二节 消费观念的转变

当我们研究消费者、消费者心理与行为时，必然会遇到一个问题：怎样看待人们的消费？这就是消费观念的问题。

消费观念作为一种社会意识，是社会存在的反映。社会处于不断发展之中，消费观念也必然随着变革和升华。人们还记得：半个多世纪以来，我国的服装就经历了几次较大的变革：从长袍马褂到中山装，从中山装到流行时装，从各种流行时装到西装。每一次服装的变革，又何尝不是时代变革的反映？当一种新服饰出现时，总会引起许多人的兴趣，也必然会遭到一些人非议。这就说明人们的消费方式、消费观念在变化着。今天再有人穿长袍马褂在马路上行走，恐怕人们倒反觉得奇怪，认为不合时宜了。

什么是美？人们该不该讲究美？什么是享受？人们该不该享受？什么是富？人们该不该富？……现在人们对这些问题的看法和回答同六十年代相比，不是差别很大吗？那时人们最欣赏草绿的“军装”。如果有谁衣着讲究一点，穿得色彩鲜艳一点，款式新颖一点，就会被视为“奇装异服”，更不用说戴珠光宝气的项链、金光闪

闪的戒指了。社会上不同行业的人会有不同的消费水准。过去,看到农民穿戴打扮入时点,就会有人讥笑,说什么“穿皮鞋,戴手表,挑着大粪满街跑”。今天再没有人持这种看法,甚至在农民面前还要自惭形秽了。昔日“武装”至上的观念已成为历史。记得在1984年上海的一次服装展览会上,仅开头24天售出的西装、卡曲衫就达4万8千多件,而中山装才34件,军装只有3件。这个数字证明:曾风行一时的军便装已经成为明日黄花了。

那么目前,有哪些观念在人们的心目中发生了重大变化呢?

一是对消费的看法。

表1-1 我国城乡居民家庭生活质量改善情况

		1978年	1980年	1985年	1990年	1993年	1994年
人均纯收入(生活费)(元)	乡村	133.6	191.3	397.6	686.3	921.6	1221.0
	城镇	316	439	685	1387	2337	3179
城乡居民平均每人储蓄存款余额(元)		21.88	40.47	153.29	615.24	1282.81	1795.48
人均住房面积(平方米)	乡村	8.1	9.4	14.7	17.8	20.7	20.2
	城镇	3.6	3.9	5.2	6.7	7.5	7.8
城乡每百户拥有彩色电视机(台)				17.2	59.0	79.5	86.2
农村每百户拥有电视机(台)			0.4	11.7	44.4	69.2	75.3
每百人每天拥有报纸(份)		3.66	3.92	5.21	3.87	4.48	4.09
每人每年拥有图书杂志(册)		4.74	5.82	8.78	6.55	7.03	6.90

(中国统计年鉴,1995年)

随着国家经济飞跃发展,人们的生活水平日益提高。大家都看

到一个事实：生活是美好的，而且生活应该是美好的。美好的生活，人人喜爱，诗人们用她来作诗，画家们用她来作画，音乐家们用她来歌唱。但不管人们用什么语言、色彩、音符形容，人们亲自感受到的生活自身更要比这丰富得多、迷人得多。消费观念和消费方式开始发生重大变化。统计资料表明，我国城乡居民的物质文化生活水平逐年提高。见表 1—1。

表 1—1 表明，从 1978 年到 1994 年，我国城乡居民家庭收入大幅度增长，消费水平有了很大的提高，特别是城市居民，基本上已由低消费进入中消费。当前的消费特点是：(1)职工家庭对食品的需求日益讲究营养性，讲究“高蛋白、低脂肪”，谷物消费品下降，鲜菜、动物性食品上升。主食下降，副食上升。一些高级名贵滋补品，如人参、银耳等逐渐进入职工家庭消费领域。(2)在穿着方面，一季多衣代替一衣多季。青年人讲究时代感，中年人讲究华丽感，老年人讲究舒适感。羽绒服装、高档毛料旺销，化纤布、棉布销售呈现疲滞趋势。高品位、高品质的时装已进入平常百姓家。(3)在用的方面，职工家庭对高档家俱、空调、组合音响、大屏幕彩电、录像机、照相机等所谓新六件需求胃口越来越大。由于农村经济体制改革的成功，广大农民经济收入迅速增加，农民生活资料消费的投向顺序由吃、穿、用趋向吃、用、穿。农民在吃的方面，开始由温饱型向营养型发展；穿的方面，不仅表现总数量的增加，而且追求质量、讲究款式。买面料的比重下降，成衣比重上升，并逐步向中、高档方向发展。用的方面，支出增长幅度较大，新几大件如收录机、电风扇、电视机、洗衣机、摩托车等已在农村有了较大市场。

其次是富的观念。

由于历来穷惯了，加上赞穷批富，因此一提出让大家富起来，思想上便难免有点格格不入。由于人们习惯于把穷同革命、富与剥削等同起来，无形中抑制人们创造更美好生活的愿望。可现在还有谁会留恋那“穷光荣”的生活呢？当你的生活过得舒适点，还会有众

多的人对你侧目而视，并扣以“资产阶级生活方式”的帽子吗？那种“以穷为荣”、“苦即革命”的观点正在消失。当前，人们正满腔热情地迎接着沸腾的生活。人们是生活的主人，决不是神话中的苦行僧。人们应该有自己喜爱的生活方式。长期以来，由于物质贫乏，常听到：我们家底薄，人口多，能吃饱穿暖就不错了。这是一种无可奈何的说法。我国人民在“低标准、瓜菜代”中形成了一种节制消费的习惯。因而一旦提出引导消费，有人就会因习惯心理的作用，把引导消费同鼓励浪费等同起来。其实两者却是泾渭分明的。消费不同于浪费。消费与浪费的区别，不在于花钱多少，而在于是否符合自己的支付能力，是否适应已经达到的经济水平，是否有好的消费效益。时代不同，经济发展水平不同，节约与浪费的观念也有不同。在生活消费中，节约的要求是随着条件的不同而变化的，过去，“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的俭朴生活是由当时的经济水平决定的。今天，经济水平有了较大的发展，不应继续用这种要求去限制消费，不应一味地提倡节衣缩食，而应让人们生活得更好一些。当然，引导消费是在生产发展的相应水平上提出来的，绝不是提倡肆意糟塌人民自己劳动的成果，纵欲放荡，挥霍无度。现在工业品、农副产品的供应已经比较丰富，人民收入也已逐年提高，在这种情况下，让人们吃得好一点，穿得好一点，住得宽敞点，有什么不好呢？难道不应该吗？如果生产出商品来，不去正当地消费、而让它们压在仓库里，任其霉烂变质，这才叫作节约吗？今天，我们的国家还不富裕，还不可能提出过高的消费要求，我们一时还没有条件高消费，但可以从低消费走向中消费。消费与生产，两者相互联系，相互作用，相互刺激，人们的生活也只能在这种良性循环中才能不断提高。

近几年来，由于改革的推进，我国经济有了很大的发展，城乡人民的生活也带来了振奋人心的变化，职工家庭生活开始由温饱走向小康。人们过去把富有与剥削等同起来的偏见，造成一些人把

笔挺的西装压在箱底让虫蛀，重新买布做中山装；把色彩鲜艳的服装藏起来，去穿全国上下高度统一的“灰、黑、蓝”。现在不同了，让全国人民富起来，已经成为全党的工作核心。人们思想解放了，农民买汽车、购飞机、出国旅游的人与日俱增。怕富的魔影虽然还在某些角落徘徊，但终究撤出了世袭的领地。人们终于弄清了剥削致富和劳动致富本质的不同。劳动致富者理应获得应有的光荣。

再就是美的观念。

爱美是人类的天性，车尔尼雪夫斯基曾说过：“美是生活”。人类的历史正是一部美的发展史。真正的美给人以享受和熏陶，它对创造物质文明和精神文明有不可忽视的推动作用。当人类还处在摇篮时期，就已经开始用兽牙穿成的项链来装饰自己。原始社会狩猎阶段，人们用粉石画美化自己居住的洞壁，在石块或鹿角上刻上各种线条图案，表现出对美的追求。然而，我国在过去相当一段时期内，人们爱美心理受到了压抑，且不说华丽的服装与装饰，就连盆景花卉也被从窗台旁、晒台上“取缔”了合法地位。曾有人因为烫了头发而不得评为“三八”红旗手，因为皮鞋发光而评不上“三好”学生。随着人们审美观念的变化，人们爱美的心理得到了尊重，美的需求不断得到满足，爱美的风尚逐渐加浓，审美水平日见提高，更多符合人们审美要求的产品被生产出来供应市场，并不断流向每一个家庭……

此外，人们观念的变化还表现在：关于“大众化”问题和怎样对待传统等问题上。总之，人们的消费观念确实在变化之中。这个变化并不是从现在才开始的，它是历史上传统消费观念变化的继续，又是向新的消费观念变化的开始。然而，在这观念变化的长河中，今天的变化却有着特殊的意义。因为这是从节制消费向引导消费的转折，这种转折必然导致消费心理的活跃和消费浪潮的兴起。

消费浪潮的兴起，主要有两方面的原因：首先是人们思想的解放。人们认清了生产者也是消费者；消费不是浪费的同义词；合理

享受不是剥削，爱美不是虚荣，追求美好的生活不是贪图安逸，讲究实际的需求不是放纵欲望、个人主义；劳动致富不同于剥削致富。人们也看清了艰苦奋斗的具体内容具有时代性。艰苦奋斗是我国人民的传统美德，也是我国人民取得革命胜利和建设成就的法宝，今天我们进行四个现代化的建设，也还要发扬艰苦奋斗的精神。但艰苦奋斗又有时代特点，艰苦奋斗的内容并不是固定不变的，随着历史前进，生产的发展和水平的提高而不断改变的。如果说过去穿草鞋是艰苦奋斗，今天穿皮鞋为四化尽力同样是艰苦奋斗。不同时代有不同艰苦标准，不能用刻舟求剑的方法去看待艰苦奋斗。我们的革命前辈很多人是从吃野菜的艰苦历程中拼搏过来的，但革命的目的却并不是为了继续吃野菜。我们决不是“为艰苦而奋斗”，奋斗的目的不是追求艰苦贫困的生活，而是为更美好的未来而奋斗。这一系列变化使人们理直气壮地提出要不断地提高人们的消费水平，追随消费浪潮的奔涌。第二个原因是社会生产力的提高。自从十一届三中全会以来，由于党的各项富民政策的落实，生产力迅速得到发展，工农业产品大量涌现，这就为消费提供了物质保证。消费只能是现实的消费。没有生产的发展，绝不会出现消费的高潮。而生产大大发展了，消费浪潮的兴起又是不可避免的。

那么，消费浪潮的兴起又表现在哪些方面呢？

1. 消费心理日趋活跃，新的消费领域不断开辟。每一个人重新明确意识到自己是一个生产者，同时又是一个消费者。收入的提高，使他们对消费品的需求量大大增加，要求消费品质量不断提高。越来越多的人，吃讲营养，穿讲漂亮，用讲高档。在城市和经济发展的农村，人们买电视机要彩色大屏幕的，洗衣机要全自动的，录音机要立体声的，电冰箱要双门的，电风扇要带定时器的。

新的消费领域不断被开辟。例如：过去有多少人能旅游？现在旅游已成为一项相当普及的活动。无论是北国长城、西安的大雁



塔,还是广西的桂林山水、浙江的瑶林仙境……都出现了游客兴旺的喜人景象。人们消费内容日益丰富起来。

人民开始从物质生活走向文化生活。根据对上海千分之一的人口进行的抽样调查:在上海,文化娱乐活动已开始逐步进入普通家庭。在调查统计的11142人次中,喜欢看电影的有8414人次,喜欢看报的有8195人次,喜欢听录音的有6039人次。读书热相继兴起。其余如体育、种花、集邮等活动也广泛开展起来。一个外国人谈访华观感时说:“中国第一阶段是解决吃饭问题,现在已经进入第二阶段,即要求吃得好的问题。”湖北大冶县两位农民举行记者招待会说:“光有电扇、沙发已经不能使农民满足,他们现在向往的是当精神与文化生活的‘富翁’。乡剧团到村里演出,买票的人多得把玻璃也挤破了。晚上,剧团周围停满了拖拉机和自行车,这就是今天的农民,他们丰衣足食以后,一心想开阔眼界。”这一番话说明由于经济收入的提高,农民成了消费领域中引人注目的群体。

2. 消费者队伍的扩充。不仅是青年人的消费欲望提高了,中年人在衣食方面的消费兴趣也日益浓厚起来。过去的老年人自叹“夕阳无限好,只是近黄昏。”“人生的黄金时代已经过去,还讲究什么吃穿,讲究什么新呀、美呀的干什么?”前些年,他们几乎成了“被时装遗忘的人”,而现在却是“满目青山夕照明”了。在服装方面,他们对驼色、米色、棕色等中性色彩甚至红色、白色等亮丽的色彩也感到兴趣了,对以往冬装只有藏青、铁灰等单调色彩提出了异议,款式也要求创新。部分中老年服装还有向青年服装靠拢的趋势。不少老年人自发组织了“老年时装表演队”,仿佛焕发了第二青春。

同时,人们对儿童这一消费层次的地位的认识也得以提高。儿童消费品的生产受到高度重视,如儿童成套服装,儿童食品,儿童玩具,儿童电视片、电影片。不但有许多商店专柜,许多城市还设有专门商店大量供应。

3. 由于广告、宣传的普及,商品信息传递加快,提高了人们的