

# 感性消費與 理性消費

——捕捉現代消費新動向

編譯 李靜江 董國利



中國經濟出版社

# 感性消费与理性消费

——捕捉现代消费新动向

〔日〕 电通市场营销战略研究会 编

李静江 金国利 译

**(京)新登字079号**

**责任编辑：马晓玲**

**封面设计：高书京**

**感性消费与理性消费**

**李静江 金国利 译**

**中国经济出版社出版发行**

**(北京市百万庄北街3号)**

**(邮政编码：100037)**

**各地新华书店经销**

**北京市朝阳区文兴印刷厂印刷**

**787×1092毫米 1/32开本 6.25印张 130千字**

**1992年2月第1版 1992年2月第1次印刷**

**印数：00,001—4000 定价：4.50元**

**ISBN 7—5017—1794—X/F·1192**

## 前 言

观察一下最近的消费市场动态，就会预感到“消费者(人)与商品(物)之间的关系，正在发生着新的变化。”

在当代这样已经十分成熟的消费社会中，消费者面对商品，一方面选择非常苛刻，另一方面又充满对娱乐和消闲的追求。从某一角度看，消费市场就象是一座大舞台，企业与消费者双方互为对立面在舞台上演出一场攻防剧。而且在这数年间，这场戏剧是越演越复杂，越演越巧妙了。

这首先表现在双方演出者的演技更加高明了。企业的产品开发能力和推销能力有了明显的提高。而以青年和妇女为主体的消费者方面，不仅经济实力比以往任何时期都更加充实，需求也更加丰富多彩，更重要的是，他们对经营之道越来越精通，因而也就更难对付了。

因此，企业方面要想在以消费市场为舞台而展开的激烈攻防战中取胜，要想紧紧抓住消费者变幻不定的动向，就必须具有敏锐的时代感，还必须去发现引导消费活动的新的规律性。

这本书，与其说是辅导书，不如说是建议书，因为我们在本书中提出了几个相当大胆的建议：

其一，是试图用数字来把握消费者的“感性”需求状况，而不是象以往那样“跟着感觉走”。我们要给感性下一个明确的定义，并对它进行定量推测，使其从流行用语的水平上提高一步，变成一种在市场营销中可以作为武器来灵活运用

用的科学概念。而且，我们不仅仅是单独提出了“感性”这一概念，作为感性的对立面我们还同时提出了“理性”的概念，试图从两者的对应与区别把握现代的消费活动。

其二，是提出了“场景消费”这一新的思考方法。在经济高速增长时期那种“产品不愁卖”的时代，产品与消费品之间，也就是产品与商品之间，没有多大的差距。但是，在当代生产力水平大大提高，多品种小批量生产方式已占主流的情况下，买方在市场上的自由度大为提高，商品任由消费者随意选择和淘汰。消费者所考虑的不只是商品的物质含量，而是包括商品的设计、命名等在内的商品所具有的情趣，以及使用该商品时的场景效果和 TPO (Time 适时、Place 适地、Occasion 适情)。

“场景消费”这种新思维产生于广告的制作现场。商品依其被使用时的不同场景，具有不同的生活上的情趣和气氛。这一点，无需论证，作为生活者的读者自身在日常生活中就有实在的感受。从这个意义上说，决定商品情趣的场景效果，今后将具有越来越重要的意义。我们认为，创造商品消费气氛和消费场景，正是广告应起到的重要作用。

“感性消费”、“理性消费”和“场景消费”，是贯穿于本书的主题。越是充满感性色彩的商品，消费者就越重视其场景效应。这是我们的基本观点。

本书由三部构成：第一部，描绘了由消费者编织成的现代消费生活的画面，展望了消费市场的发展方向；第二部，运用独立的调查资料，并以“感性”、“理性”这一对相关尺度，实证分析了消费者的消费心理；第三部，说明了确立新市场营销战略的方法，为适应时代变化，提供了商品开发

和市场开拓的线索。

本书由电通市场营销战略研究会市场营销规划部的今川淳、森住昌弘、多田正仁、砂子一雄分别执笔完成。这个研究会，是以电通市场营销局市场营销规划部的工作人员为中心组织起来的。本书是该会的研究成果之一。

最后，借此机会谨向在调查分析过程中给予了多方面指导的古田隆彦（青森大学助教授）、电通调查与综研的各位，以及到本书出版为止一直给予了多方面关照的日本经济新闻社出版局的各位，表达我们的谢意。

昭和60年11月

电通市场营销战略研究会

# 目 录

## 前言

### 第一部 如何看待现代消费生活的发展趋势

<b>第一章 以新的概念把握消费市场</b> .....	( 1 )
一、生活是个剧场.....	( 1 )
二、场景也能消费.....	( 3 )
三、感性消费理性消费.....	( 6 )
四、有机的媒介.....	( 7 )
五、从“自由时间”到“自在时间”.....	( 10 )
六、精神城堡.....	( 12 )
<b>第二章 生活者是多重表演者</b> .....	( 14 )
一、人与物的关系正在起变化.....	( 14 )
二、信息也是消费品.....	( 17 )
三、生活者是随意变化的.....	( 21 )
四、制造商品就是制造“场景”.....	( 25 )
<b>第三章 值得注意的消费现象</b> .....	( 28 )
一、走在消费前列的人们.....	( 28 )
二、当今的畅销商品是什么.....	( 33 )
三、如何创造有魅力的空间.....	( 37 )

### 第二部 感性消费与理性消费

<b>第四章 感性型消费者与理性型消费者概述</b> .....	( 42 )
----------------------------------	--------

一、消费者的感性度与理性度·····	( 42 )
二、“饮食”领域中的消费者形象·····	( 52 )
三、“衣装”领域中的消费者形象·····	( 55 )
四、感性派与理性派的消费需求·····	( 59 )
<b>第五章 感性型消费者在何处·····</b>	<b>( 64 )</b>
一、各生活领域中的不同生活方式·····	( 65 )
二、各生活环境中的典型群体·····	( 82 )
<b>第六章 感性型商品和理性型商品·····</b>	<b>( 98 )</b>
一、选择商品时的标准——感性与理性、 同一化与差别化·····	( 98 )
二、使用商品时的心理感觉——轻、我、华、鲜	( 107 )
三、新概念商品·····	( 115 )
<b>第三部 市场营销的变化</b>	
<b>第七章 把握“感性”的市场营销战略·····</b>	<b>( 125 )</b>
一、市场营销变化的着眼点·····	( 125 )
二、感性诊断的程序和方法·····	( 127 )
三、感性市场营销战略的要点·····	( 131 )
<b>第八章 场景市场营销·····</b>	<b>( 140 )</b>
一、场景消费·····	( 140 )
二、场景取向方法·····	( 147 )
三、对场景变化趋势的预测·····	( 157 )
<b>参考资料·····</b>	<b>( 162 )</b>



一、男性	( 162 )
1. 新潮青年	( 162 )
2. 娱乐通	( 164 )
3. 辛勤的父亲	( 167 )
4. 新中年	( 169 )
5. 有地位的绅士	( 172 )
二、女性	( 175 )
1. 充满幻想的女孩	( 175 )
2. 文雅的小姐	( 177 )
3. 精力充沛的女士	( 180 )
4. 活跃的母亲	( 182 )
5. 有教养的夫人	( 185 )

# 第一部 如何看待现代消费 生活的发展趋势

## 第一章 以新的概念把握消费市场

现代消费生活正在向多样化和个性化发展，在生活的不同侧面，消费者有着不同的面孔。因此，固守于以往的僵硬观念，就不可能准确把握消费市场的动向；如果我们能够用心注意观察那些在消费市场上若隐若现的现象，就可以从中看出现代消费生活发展趋势的新特点。本章将从六个方面介绍一下对消费市场的发展趋势进行预测时要用到的若干新概念。

### 一、生活是个剧场

每逢星期日下午，在东京市内原宿一带的街头上总会聚集一帮人进行一种既不是戏剧也不是舞蹈的怪诞演出。演出者以花哨的扮相，夸张的演技取悦于行人，有一阵子还流行假面舞。从这个现象中，也许能够感受到消费生活中的一种新动向，那就是存在一种想要借助于演出而体验另一种生活的愿望。

但是，这种想要借助表演来亲身体验另一种生活的意向，并不仅仅局限于这里的街头演出。我们的日常生活中，这种趋势在各个方面都越来越明显地显露了出来。

人们带着强烈的自我表现意识，在日常生活的各个领域生活中。这一点，从我们所进行的调查中也可以看到（图 1—1）。

图1—1 生活者的自我表现意识

食	• 讲究进餐时间的宽裕从容以享受舒适的进餐气氛	70% ↗
	• 愿意自己花时间烹调出拿手菜	75% ↘
	• 讲究在高级餐馆享用正宗的美味佳肴	55% ↗
	• 讲究进餐时配以甜食、餐前酒或葡萄酒	26% →
衣	• 希望能坦然穿戴自己中意的时装师设计的服饰	43% ↗
	• 希望能坦然穿着进口名牌服装	21% →
住	• 希望有单设的书房	65% ↗
	• 希望有讲究的室内装饰	61% ↗
	• 希望有讲究的外部装修	51% ↗
度假	• 愿意在国内旅游	62% ↗
	• 愿意参加高尔夫、网球等社交性的体育活动	32% ↘
交际	• 想要参加俱乐部活动	63% ↘
	• 很看重工作关系之外的人际交往	79% ↗
	• 希望发展家庭和家之间的交往	62% ↘
教育	• 希望男孩也成长为具有丰富精神情操的人	90% ↗
健康	• 希望持之以恒地进行有益健康的体育活动	76% ↘

注：百分数示本次调查总人数的百分比；箭头示1982年——1984年百分比的变化趋势。

对人们来说，生活就仿佛是由自己当主角，根据自己编写的剧本，带着自己的感受进行演出的一个大剧场。

我们把社会消费生活称做生活剧场，是由于现在人们已经开始认为，显示自己价值观的场所正是生活本身，只有通过显示自我的过程，才有可能真正实现自我充实。

在这个生活剧场，人们竞相显示自己。人们试图通过自

图 1—2 生活剧场 ( THEATER ) 的结构

	特征词汇	内 容
T	Town (街区)	街区比村庄大, 但比都市小。街区看来是最适合于自我表演的生活剧场。
H	Heart (心理)	生活价值的比重从物质转移到了心理。人们透过物质, 寻找着存在于其深部的价值。
E	Enjoyment (游乐)	江户时代的文化压抑着日本人游乐的本质。当代的生活剧场则本身就是一部享乐机器。
A	Amenity (舒适)	舒适作为个体文化的综合表现, 在日本终于得到了承认。
T	Taste (兴趣)	汽车是人们自我表现的最常用工具之一。人们毫不吝惜地在汽车上花钱买兴趣。“兴趣”是属于感觉的世界的东西, 全凭个人的好恶而定。
E	Essence (精致)	追求“轻薄短小”体现了“消费过剩社会”中的消费主流, 是消费升华的结果。
R	Reality (真实)	食品方面讲究“生、鲜、成熟”, 来自于追求货真价实。天然食品本身所具有的真实本味, 成为食品的最高级标准。

我显示来向他人表示自己在某一方面的魅力, 同时也试图通过自我显示来认证自身的价值。

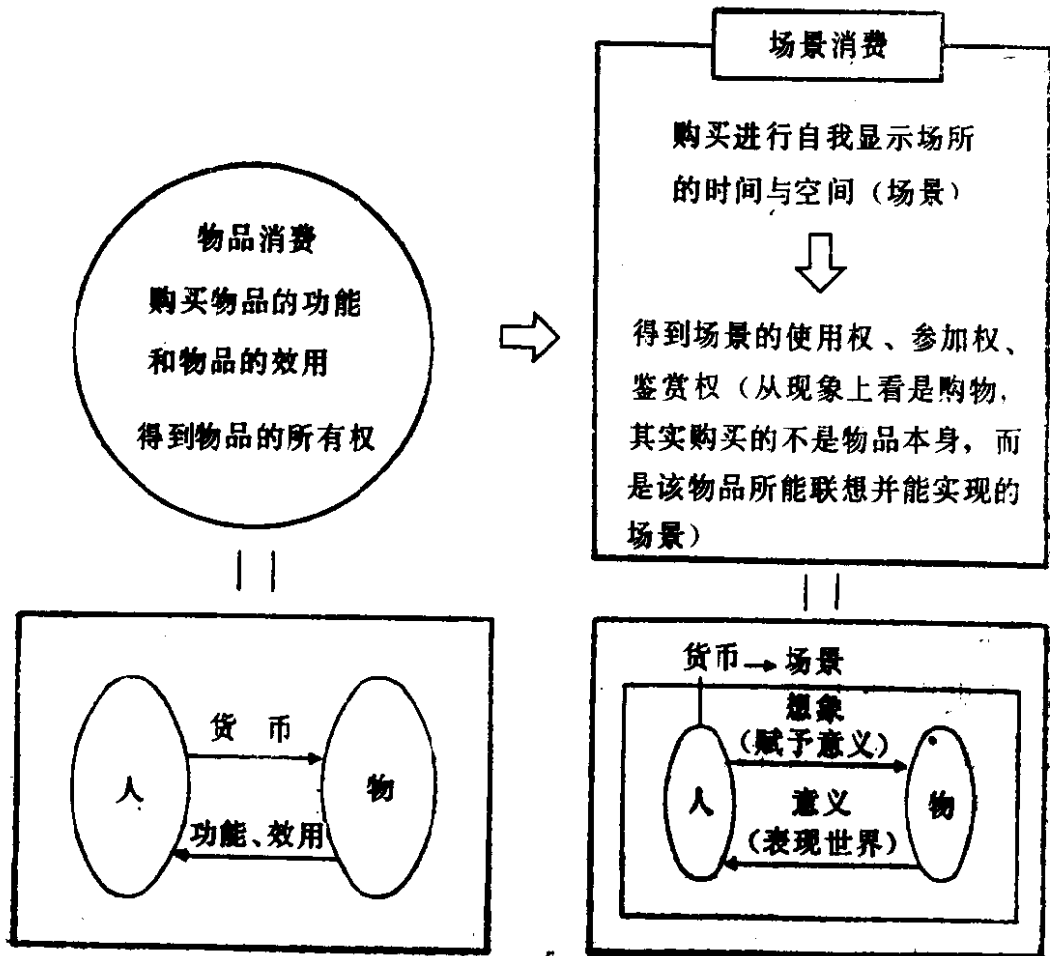
## 二、场景也能消费

生活剧场, 向观众 (其中也包括表演者自己) 展示的正

是场景 ( Scene )。场景，就是生活者自己作为主人公，与周围的事物以及所处的空间，通过相互交流信息而形成的“时空断面”。场景这一概念，提供了解开现代生活者消费行为之谜的钥匙。

“消费者变得捉摸不定了”，商品推销员们几乎没有一天不发出这样的感叹。这是因为他们只知道推销作为物质的商品，而不理解生活者对于“场景”的追求。现在让我们假设，如今的生活者大概不是在消费“物品”，而是在消费“场景”。这也就是说，生活者在自己的头脑中预先构想出某一个场景，然后为实现这一场景而把其中需要用到的物质商

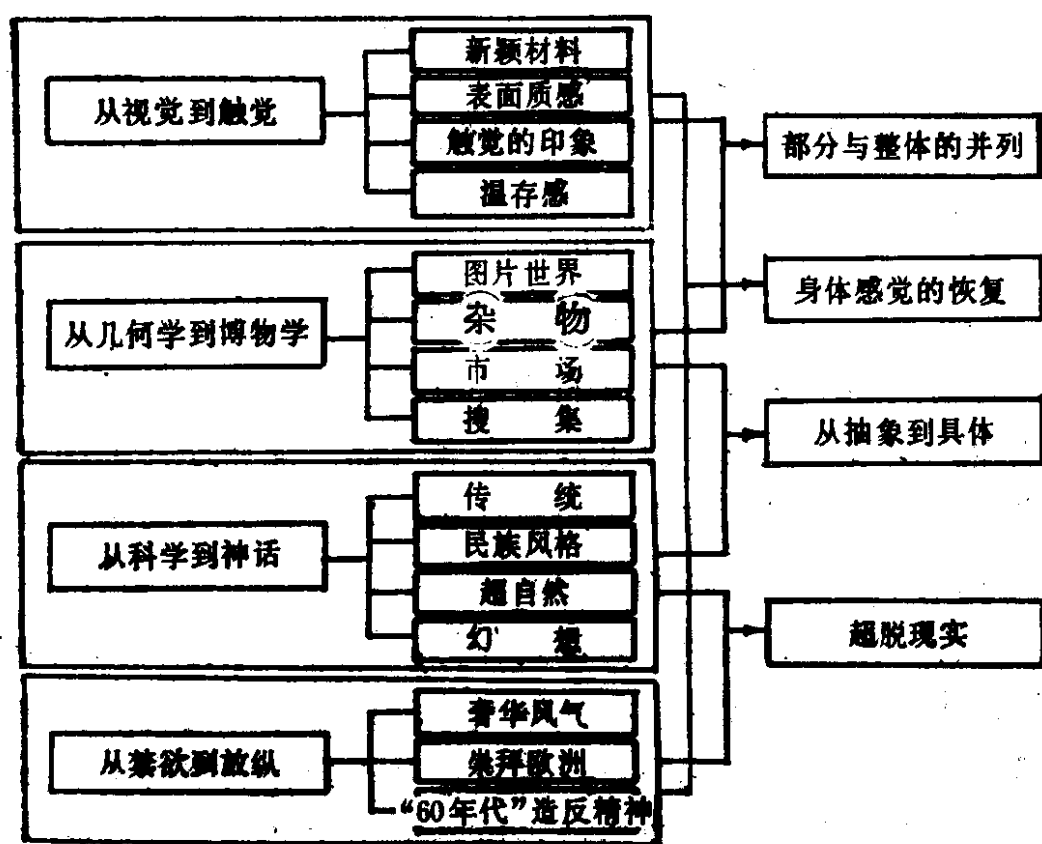
图1—3 场景消费的概念



品聚集在自己周围的空间里（图 1—3）。对于场景消费来说，理所当然的是，物质商品不能仅仅停留在性能好和质量可靠上，还要能够使人联想场景，构思世界。

现代场景消费的最大特点是丰富多采。生活者为自己描绘出各种本身所希望的场景，并根据这一想象来表现自我。那么，现代生活者都在描绘什么样的场景呢？从总体来观察，我们可以看到现代消费“从几何学向博物学”、“从科学向神话”、“从禁欲向放纵”发展这样一种趋势。而且，在场景的表现方面还存在着这样一种很强烈的倾向，就是从追求视觉上的画面真实性，进一步发展到追求“触觉”在内的立体真实性（图 1—4）。

图1—4 场景需求的背景



〈从视觉到触觉〉 随着信息技术的发展，人们能够模拟和体验的世界迅速扩大了。人们通过视觉和听觉，可以进入多种多样的代用场景。这种趋势越强，就越使人们重视材料的真实感。

〈从几何学到博物学〉 以往为人们喜爱的整体上统一协调的几何学式场景，近来被看作是无生机的冰冷的世界。如今人们更注意整体上未必协调，但在细节上作了有机安排的生气勃勃的博物志式的有趣场景。

〈从科学到神话〉 现在，生活者已不满足于以往那样仅对场景的结构进行科学分析和语言描绘，而是要求把形成场景基本环境的某种眼睛看不见、语言难以表达的东西也模拟出来。因此，他们越来越重视和接受那种科学所不能解释的神话般的世界。

〈从禁欲到放纵〉 生活者对以往那类单调的、禁欲的场景所带来的压抑感，至今记忆犹新。因此，放纵而丰富热烈的场景、成熟而浪漫的气氛能够引起人们的兴趣。

### 三、感性消费 理性消费

对场景消费来说，商品的购入取决于构思场景的消费者的感性。消费者在展示着大量丰富商品的“陈列厅”，逐次地鉴赏着，一旦发现与自己的感性相符的，能够构成想象中场景的，具有信息发出能力的商品，就把手伸过去。

这种“跟着感觉走”的消费行为，我们称之为“感性消费”。今后，随着现代青年人的成长，感性型的消费态度将会越来越普遍。感性的内容，反映着各个时代的价值观并随之发展变化。当代感性化的内容已经形成了“轻、我、华、

鲜”的基调。关于这些内容，将在第二部详细地展开说明。

不过，即使人们在商店里遇到符合于自己感性的商品并伸出了手，这时理性的判断也仍然会起作用。我们把购买商品时更重视理性判断，经过认真考虑之后才决定是否购买的消费态度，称之为“理性消费”。

人们日常的购买行为，就是以“感性——理性”的程序来进行的。消费者一方面希望能够满足自己的感性需要，“快乐地生活”；另一方面又希望以理性的思考，“精明地（方便地）生活”。在这两个愿望之上，消费者还有一个基本愿望，就是希望“安心地生活”。这三个愿望构成了现今消费者的三种面孔（图 1—5）。

#### 四、有机的媒介

感性中，“生”的意义由两个方面的因素交叉形成：一是只有真实的东西、活生生的东西才能够强烈地触发感性；二是有机体比无机物好这个新的时尚观念不断强化。

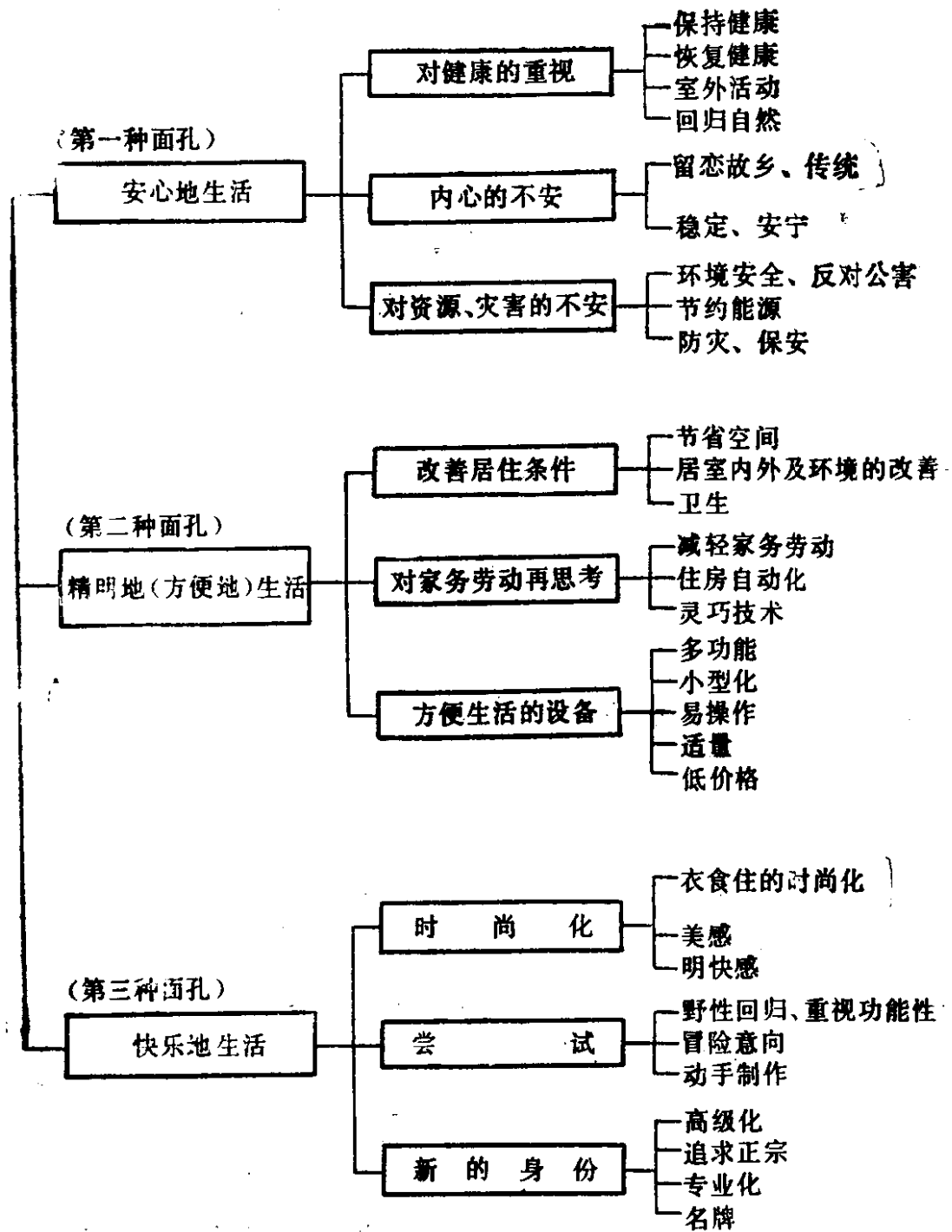
时下，电子音乐热已经过去了，不带电子扩音功能的普通乐器演奏又重受欢迎；此外，使人感受到时间流动的环境音乐以及让人联想起人类故乡的非洲音乐大受青睐。总之，在音乐世界里我们也可以观察到从以往的冷漠的技术意向向温馨的“生”的情调转变的动向。

其实，象这样以“生”的感受为意向的感性的延伸，并不只限于音乐领域。例如，在饮食生活中天然食品越来越受到人们的欢迎，对科学研究的兴趣也从物理学转向了生物学。

在这种状况下，今后人们会比现在更加强烈地要求传播



图1—5 消费者的三种面孔



媒介能够如实地传达“生”。所谓的有机传播媒介，就是能够传达“生”这一感受的媒介。过去的有机传播媒介传播的只有