
第六章 生理因素与消费心理

知识目标

- 掌握不同年龄段消费者的心理特点及消费方式；
- 掌握男性和女性消费者购买行为特点及二者的区别；
- 理解健康状况与消费心理的关系；
- 了解机能结构与消费心理的关系。

能力目标

- 能根据不同年龄消费者在消费心理上的差异性，施以不同的临场接触技巧；
- 能根据男女消费者不同的消费心理施以不同的沟通策略；
- 能根据消费追求健康的心理，设计一种新产品，使其能较好的满足消费者需求；
- 能例举某运动品牌通过组织某项极限运动赛事来进行“事件营销”的实例。

开篇语

消费者的生理因素是指消费者的生理特征、身体健康状况以及生理机能的健全程度等特性，也称生理机制。生理学与解剖学的研究表明，人的生理构造与机能是行为产生的物质基础。消费者的每一行为都是以生理活动为基础，并通过生理机能的整体协调运动产生和实现的。消费者由于年龄、性别、健康状况以及机能构造方面的特点与差异会导致消费行为的不同表现类型，这些是企业营销活动中必须关注的问题。

第一节 年龄与消费心理

处于不同年龄阶段的消费者，由于生理、心理状况和生活阅历的不同，形成了各自特有的消费心理与消费行为。同一年龄段的消费者在相互接触过程中，通过相互学习和影响，会形成一些相似的消费观念、态度和行为。因此，对不同

年龄段的消费者进行细分和研究，对企业开展营销活动具有非常重要的意义。按照一般的分类方法，消费者在年龄上可以分为儿童、少年、青年、中年和老年四个阶段。

一、儿童的消费心理与行为

儿童时期是人的心理发展的重要阶段，我们传统上将儿童的年龄段界定为0~14岁。如果将儿童期进一步细分，可分为婴儿期（0~3岁）、幼儿期（4~7岁）和童年期（8~14岁）。

在人的一生中，儿童时期无论在生理上还是心理上，都是一个迅速发展的时期。在生理上，从完全依靠大人到学会自己照顾自己。在心理上，有了一定的分析和解决问题的能力，并形成最初的个性倾向，行为上逐渐由被动变为主动。儿童期的消费心理与行为呈现以下几个方面的特点：

（一）需求内容从纯生理性需求逐渐发展为带有社会性的需求

儿童在婴幼儿时期的需要主要以生理需要为主，随着年龄的增长，不断接触到外界环境的各种刺激，消费欲求开始逐渐向带有社会内容的需要发展。虽然儿童主要是商品的使用者而非购买者，但其常常能对父母的购买决定产生决定性影响。

【相关链接 5—1】 符号消费的社交需求

在儿童消费市场有一个有趣的“鱼群现象”：一个儿童就像一条鱼，可以影响数十个同伴，眨眼间，数以百万计的儿童都将齐心追随。

今年春节期间，广东原创动力文化传播有限公司（下称原创动力）创作的动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》，在获得8,500万元的首轮播映票房成绩，总票房超过《功夫熊猫》的同时，还通过衍生产品的开发大赚特赚。

影片热映过后，由这部动画片产生的衍生品就达到了200多种。原创动力宣传经理杨雪平说，现在每个星期都能接到很多厂家打来的咨询电话，要求获得授权。

资料来源：王宏宇．儿童购物狂：物欲童年．广州：南都周刊，2009年6月刊。

（二）消费行为从模仿性消费为主逐步向个性化消费发展

模仿是儿童的天性，特别是学龄前儿童，在言谈举止、穿着打扮等方面都

爱模仿成人或其他同龄小朋友。但随着年龄的增长和自我意识的增强，儿童的模仿性消费行为逐渐为个性化消费行为所取代。

【实例分析 5—1】11 岁的“小大人”

天完全黑了下来。36 岁的马菁却完全没有做晚饭的心情。她手臂绕着膝盖，坐在客厅的沙发上，有一种想哭的冲动。

可是她不能哭。几米之外那道门的背后，她 11 岁的宝贝女儿林萌萌已经哭了 5 个小时，因为妈妈在白天逛街时拒绝为自己看中的一款名牌吊带式童装买单。

但吊带式——这难道不应该是 16 以上的少女才可以穿的服装吗？这会不会太性感了，也太贵了点？萌萌究竟从哪里了解了这些品牌？为什么商场儿童服装的专区里，会有这样的款式？

但马菁懒得去想这些。很明显，今天她必须再次用妥协来换取和平。母女俩中午都只是吃了一点烤香肠和铜锣烧，再这样下去，孩子不哭坏，也会饿坏。

在母女俩之前的一次次角力中，萌萌用同样的方法得到了自己想要的儿童口红、指甲油、胸衣、坡跟鞋和芭比娃娃。

难办的是，萌萌的交涉手法并非撒娇、耍赖和蛮不讲理，在把自己关在门里之前，她像一个真正的 16 岁问题少女一样靠在门口，咬着嘴唇一个字一个字地对马菁说：“妈，你没有权力干涉我自己的选择。”

请问：萌萌的故事说明了儿童消费心理哪方面的特点？

资料来源：王宏宇．儿童购物狂：物欲童年．广州：南都周刊，2009 年 6 月刊。

（三）消费心理从不稳定发展到比较稳定

儿童时期，在模仿心理的作用下，特别是在广告的诱导下，儿童的消费心理很不稳定，表现为一会喜欢这个，一会又喜欢那个。随着年龄的增长和情绪控制能力的增强，儿童的消费偏好逐渐形成，消费心理也逐步趋于稳定。

【实例分析 5—2】芭比娃娃现象

一说起“芭比”，人们就会想起芭比娃娃，一个高 11 英寸，或长发披肩，或一头乌黑卷发梳成漫不经心的马尾式，胸部高耸，具有窈窕淑女形象的玩具娃娃。就是这样一种玩具创造了风靡世界市场几十年的奇迹！

朋友有一位聪明可爱的女儿，有一年，当女儿过五岁生日时，父亲的朋友送给了女儿一个芭比娃娃，此后有趣的事件接二连三地发生了……。

过了一个星期，女儿又说得到商店的提示，应该让芭比当“空中小姐”。还说一个女孩在她的同伴中的地位，取决于她的芭比有多少种身份。还噙着泪花说她的芭比在同伴中是最没“份”了。父亲为了满足女儿不算太过分的虚荣心，又掏钱买了空姐制服，接着是护士、女警、舞蹈演员的行头。这一下，父亲的钱包里又少了86元。

然而，事情并未完结。有一天，女儿得到“信息”。说她的芭比喜欢上了英俊的“小伙子”凯恩，不想让芭比“失恋”的女儿央求父亲买回凯恩娃娃。望着女儿腮边的泪珠，父亲还能说什么呢？于是，父亲又花费110元让芭比与凯恩成双结对。

自打洋娃娃凯恩进门后，这位父亲的开销又增大了。在凯恩的包装盒里同样也附有一张商品供应单，提醒小主人别忘了给可爱的凯恩添置衣服、浴袍、电动剃须刀等物品。没有办法，父亲又一次解开了钱包。

至此，事情总该结束吧？没有！

当女儿眉飞色舞地在家中宣布芭比和凯恩准备“结婚”时，父亲显得有些无可奈何。当初买回凯恩让他与芭比成双结对，现在没有理由拒绝“有情人终成眷属”这一美好愿望。为了不给女儿留下“棒打鸳鸯”的印象，父亲只好忍痛破费。让女儿为婚礼“大操大办”。

父亲想，谢天谢地，这下女儿总该心满意足了。谁知有一天女儿又收到了商品供应单，说她的芭比和凯恩有了爱情的结晶——米琪娃娃。老天啊！又冒出了个会“吃钱”的“第二代”……。

问题：试从儿童心理的角度分析芭比娃娃成功的奥秘。

资料来源：荣晓华．消费心理学．大连：东北财经大学出版社，2004，有改动。

④儿童消费支出中玩具和其它益智类的娱乐产品占的比重比较大

好玩也是儿童的天性之一，为满足这种天性，儿童及其父母会在玩具和其它益智类的娱乐产品的消费上花费较多。

二、少年的消费心理与行为

少年时期是由儿童向青年过渡的时期，从年龄上来讲，一般在15~17岁。从学龄来看，少年主要处于初中后期和高中阶段。虽然高中后期可是看作是青年前期，但由于这一时期的孩子在经济上还没有独立，在心理上还没有完全成熟，所以我们可以将高中后期的孩子也算入少年期。

少年期不仅在生理上发育比较快，生理特征变化明显，其在心理上也是变化非常大的时期。是处于独立与依赖、成熟与幼稚、自觉性与被动性交织在一起的比较特殊的时期。少年的消费心理特征与行为表现在以下几个方面：

(一)喜欢与成年人比拟

少年期是自我意识发展最快，变化最大的时期，突出的表现就是少年主观上认为自己已经长大成人，应该有象成人一样的地位和权利，渴望象成年人那样独立的处理自己的事情，不希望家长过多干涉。因此，少年消费者在消费品的选择上存在着同成年人比拟的心理，希望按照自己的个性和爱好来选购商品。

(二)消费行为从受家庭影响逐步转向受社会群体的影响

儿童的消费心理主要受家庭的影响，尤其是父母的消费观念和消费行为对他们的影响很大。但到了少年时期以后，由于自我意识和自理能力的增强，他们有了一定的独立性，特别是在集体学习和集体活动中，通过与其他人的经常接触，使得他们的消费观念和消费行为不断由受家庭影响逐渐转向受集体或群体的影响。

(三)购买的倾向性开始确立，购买行为趋向稳定

处于少年期的消费者，知识不断丰富，对社会环境的认识不断加深，兴趣趋向稳定，有意识的思维与行为增多。随着购买活动次数的增加，感知经验越来越丰富，对消费品具备了初步的判断、分析、概括能力，购买行为趋于习惯化、稳定化，购买的倾向性也开始确立，购买动机与现实条件的吻合度有所提高。

【实例分析5—3】蒙牛酸酸乳——年轻女生的青春体验

初夏来临，就在备受各方关注的蒙牛酸酸乳“超级女声”大赛广州及长沙赛区已经结束而郑州赛区正紧锣密鼓进行的同时中，杭州、成都两大赛区报名工作业已开始。记者近日在两大赛区看到，报名参赛的女生们排成了长队，场面蔚为壮观。而随着大赛在全国范围内的深入开展，更多人加入到活动中，

“超级女声”人气飚升，蒙牛酸酸乳也赢得了越来越多的青睐，成为消费者欢迎的饮品。

尽管参加“超级女声”的女生心态各不相同，但所有人都有一个相同的目标——展现自己，秀出梦想。不少报名参赛的女生告诉记者，她们渴望着能站在舞台中央；渴望着能展现自己；渴望能够得到更多的专业上的指导。而对于蒙牛酸酸乳，女生们也表达了看法：喜欢自己最想要的——蒙牛酸酸乳能表达心情，诠释自我。

记者观察到，确如女生们所说，在蒙牛酸酸乳“超级女声”大赛愈加深入的同时，“酸酸甜甜就是我”、“想唱就唱”等流行词语也越传越广，报名点附近的不少终端卖场甚至出现了供不应求的局面。杭城一位超市售货员告诉记者，蒙牛酸酸不仅具有牛奶的美味和丰富的营养，而且有原味、草莓、芒果和蓝莓四种口味供选择，满足了不同消费者的口味，尤其是12~24岁的女生，酸酸甜甜的香浓奶味特别吸引她们。

问题：试分析蒙牛酸酸乳取得成功的原因。

资料来源：王以琳．蒙牛酸酸乳——年轻女生的青春体验．北京：人民网，2005-05-30。

三、青年的消费心理与行为

从生理学的角度讲，青年时期通常是指18~35岁之间这一年龄段。由于青年消费者人口众多，消费能力和潜在购买潜力都很大，使得青年消费者在整个消费活动中处于重要的地位。因此，了解青年人的消费心理与行为特点，对我们从事市场营销工作来说是非常重要的。一般来讲，青年消费者在消费心理与行为方面具有以下特点：

(一)追求新颖与时尚

青少年大多思想解放，富于幻想，容易接受新事物，喜欢猎奇。他们购买的商品要求是“新、奇、美”的，然后才是实用，他们往往是某些新产品的首批购买者和消费带头人。为了追求时新，他们也会去模仿所崇拜的明星，他们之间也会相互观察、议论、模仿，使得在消费流行中能尽量赶在前头。

(二)追求个性化

青少年的自我意识加强了，有他们自己的性格、志向、兴趣等，他们在各类

活动中都会有意无意地表现他们的特殊性。因此，青少年不仅仅是追逐新异，而且要求在消费中反映他们的个性，喜欢购买能反映其个性的商品。当然，单个商品是很难反映各类青少年的不同个性的，因此青少年是在他们全部消费活动中来表现其个性的。为了在消费活动中反映自己的个性，他们就不只是对名人、明星进行模仿或简单地猎奇，还必须有独创性，因此他们在消费上的学习方式是多样化的。

(三)注重感情和直觉，冲动性购买色彩浓烈

青少年虽然已有较强的思维能力，决策能力，但仍然容易感情用事。他们特别看重商品的外形、款式、颜色、牌子、商标，当直觉告诉他们商品是好的，他们就会产生积极的感情，从而迅速做出购买决策，非买到不可。至于商品的内在质量、价格、是否会很快过时等问题就较少考虑了。

【实例分析 5—4】透视大学生消费心理

“谁是我的至爱？”为买一台笔记本电脑，中国人民大学二年级的小松折腾了一个多礼拜，中关村的海龙大厦、鼎好电脑城不得不逛。不过小松乐而不疲的是网络搜索，贴吧里买家的点滴言论影响着小松的判断。“品牌、价格、配置”，这些都是小松的考虑。几天的网络“海选”，不时通过 QQ 和短信向买过笔记本电脑的同学咨询。尽管筛选过程漫长，但小松却很满意，“买电脑嘛，当然得自己左挑右选。”

这是一位 90 后在消费时再常见不过的情形。他们在海量广告的浸泡中长大，遭受产品和各式信息的缠绕，但是，他们更相信自己的感觉和判断，同时，也擅用搜索工具寻找答案。

机会，变迁中的消费主力像小松这样的 8090 后，在中国有 9,000 万之多。从市场营销的人口世代划分理论来说，这个群体被称为新新人类或 N 一代 (Neo-Generation)，他们多为独生子女，成长于 4-2-1 的家庭。他们并不拥有财富，只不过是纯消费者，出手之间吸引着数以万计厂商的注意力。

“多关注电信类、零售商和娱乐消费电子类公司的股票，这些股票将给你带来丰厚的回报。”投资银行百富勤预言，从现在到 2016 年，将是中国的一个消费繁荣期，那些中国的独生子女正步入成年，并会成为消费的主力。

“他们不需要购买住房和汽车，却在饮料、方便面、口香糖、咖啡类产品中

尽情宣泄。”华人英才网总经理杨勇说。他负责的是一家专注校园渠道多年的网络公司，长期与8090后打交道。“但是不用怀疑，8090后正成为消费主力，他们引领着音乐、互联网、数码产品的气候，短信和彩铃也是他们带动起来的。”

事实上，8090后在消费领域的崛起，并非营销概念的炒作。

问题：案例告诉我们8090后消费者的消费行为有何特点？

资料来源：<http://www.gctmba.com/2010/0903/24710.html>，2010-09-03，有改动。

四、中年消费者的消费心理与行为

中年一般是指35~60岁之一年龄段。中年人是社会的中坚，他们阅历广，生活经验丰富，老练而稳重。但中年人的社会负担和家庭负担都比较重，比如工作上要出成果，要做好青年的表率；在家里是上有老下有小，家庭消费支出比较大。中年人在消费心理与行为方面主要有以下的特点：

(一)理智性购买多于冲动性购买

中年人经验丰富，比较理智，会控制自己的情绪，很少感情用事。表现在购买活动中，从购买欲望的形成到购买行为的实施，都是深思熟虑的，很少出现现象年轻人那样冲动的买回家后又后悔的情况。

(二)计划性购买多于盲目性购买

大多数中年人既要赡养老人，又要负担子女的生活和教育费用，因此家庭经济负担比较重。特别是近几年来我国家庭用于子女教育的费用不断提高，子女受教育的费用已经成为很多家庭一笔不小的开支。因此，很多中年人不得不精打细算，量入为出，在实施购买行为前就要计划好所购买商品的价格、数量、质量、用途等。计划外购买和即兴购买的现象要比青年人少得多。

(三)注重商品的实用性与便利性

由于经济条件的限制以及繁重的工作压力，中年消费者在购买商品时更注重商品的实用性与便利性。他们对华而不实的商品不感兴趣。因此他们选择商品时着重考虑其内在质量(特别是功能、使用寿命以及操作的方便性等)和价格，然后才是款式和颜色等。就拿服装来说，中年人不会像年轻人那样追求时尚和个性，但对服装的质量、质地等比较挑剔。希望穿得体面，穿出尊严。

五、老年消费者的消费心理与行为

老年消费者一般指年龄在 60 岁以上的人，随着社会生活环境的改善和卫生、保健事业的发展，世界人口出现老龄化的趋势，老年人在社会总人口中所占的比例不断增加。老年人是一个特殊的消费群体，老年消费市场是一个全世界都在关注的市场。老年消费者在生理和心理上同青年消费者、中年消费者相比发生了明显的变化。

(一)对商品的种类和结构有特殊要求

老年人对消费品的种类有特殊的需求，具体表现在：在吃的方面，要求食品松软易消化，并富有营养价值；在穿的方面，要求穿着舒适、保暖、透气以及穿脱方便的服装。在需求结构方面，老年人支出的大部分用于食品和医疗以及保健用品上，而穿和用的支出相对减少。

(二)有比较稳定的消费习惯和品牌忠诚

老年人消费者在几十年的生活实践中，已经形成一定的生活习惯，而且不容易改变，比较留恋过去的生活方式，对消费有一定的怀旧心理和保守心理。因此，老年消费者的消费兴趣和爱好比较稳定，对老牌子产品有特殊感情，而培养新的习惯和嗜好相对较难。

(三)购买商品讲求方便

一般老年人的体力和精力都有不同程度的减弱，行动也变得不方便，因此老年消费者希望能提供方便、良好的购物环境。比如，购物场所交通便利，店内有供消费者休息的设施，商品陈列便于挑选，购买程序比较简单等。

(四)部分老年消费者具有补偿性的消费行为

现在的老年人大多是在物质和精神生活相对贫乏的上世纪五六十年代度过他们的青春年华，一直没有机会满足人皆有之的各种生活追求。因此，当他们从繁忙的工作和家庭负担中解脱出来后，就会迸发出强烈的补偿要求，希望自己的老年生活能过得幸福、洒脱。这部分消费者大多同意这样的提法：“退休才是新生活的开始”，解脱了工作负担并完成了养儿育女的任务以后，他们更愿意“换一种活法”，以享受生命、享受生活。因此，这部分老年人是很有潜力的消费者，尤其在旅游、健身、购买保健品和营养品方面是企业不可忽视的一个日益重要的消费群体。

【相关链接 5—2】 老年化社会和老年人市场

中国老年人口数量和比重：人口统计数据显示，中国，60 岁以上的老人人口占总人口 10.2%，人数超过 1.3 亿，是世界上老年人口最多的国家。中国老年人占了世界老年人口的 1/5 和亚洲老年人口的 1/2，人口年龄结构逐步进入老龄化阶段。

老年人口增长速度：据专家预测，到 2010 年，中国 60 岁及 65 岁以上人口比重分别为 12.18% 和 8.12%，2020 年为 16.23% 和 11.30%，2030 年为 22.34% 和 15.21%，2040 年为 25% 和 20%。到 2030 年时中国将进入“超老年型”社会。而到了 2050 年，60 岁以上的人口总数将达到 4 亿左右，占总人口的比重将超过 25.2%，届时，每 4 个中国人中间就有 1 个老年人，中国将成为高度老龄化的国家。

资料来源：作者根据相关网络资料整理。

【相关链接 5—3】老年市场细分

老年市场细分	主要产品和服务
老年日用品市场	食品、服装、家庭用品、药品、保健品、辅助医疗设备等。
老年服务市场	家政服务、上门服务、卫生保健服务、医疗护理服务等。
老年房地产市场	老年公寓、托老所、护理医院等。
老年文娱市场	老年玩具、文化用品、旅游等。
老年金融保险市场	理财服务（储蓄、投资）、人身保险、健康保险、医疗保险等。
老年就业市场	协助老年人再就业。
老年教育市场	老年大学、老年兴趣爱好学校、老年职业培训等。
其他特殊市场	心理咨询、陪伴服务、婚姻介绍等。

资料来源：作者根据相关网络资料整理。

第二节 性别与消费心理

男性和女性由于在生理和心理上存在的差异，以及各自在社会中的地位、责任和义务的不同，形成了各自不同的消费心理与行为模式，这种差异直接表现在男性和女性在需求结构、购买动机和购买决策过程中。

一、男性消费者的消费心理与行为

男性消费者购买商品的范围较窄，他们购买目标明确，一般不轻易上街逛商场。男性消费者在购买商品时的消费心理和消费行为特征主要表现为：

(一)购买行为的目的性与理智性

与女性相比，男性很少去“逛”商店，他们常常是在感到缺了什么的情况下才产生购买动机，因此他们购买的目的性很强，而且是到了目的地(商店)后买完就走，很少在不同的商店之间反复比较和选择。另外，男性比女性更善于控制自己的情绪，在购买活动中心境变化比女性小，因而更具有理智性。特别是在购买一些高档或大型商品方面，男性消费者的购买决策过程不易受感情支配，他们更注重商品的性能、质量、品牌以及维修等。

【相关链接 5—4】男性美容：掀起你的盖头来

男性美容一直曲高和寡未能形成气候。许多行内人士在谈到男士美容没有火起来的原因时，往往将其简单地归罪于男性美容意识薄弱，其实这是不对的。事实上经过近年来的市场培育，许多男性的美容意识开始萌芽，男性对服饰、美容文化潮流的洞悉能力并不比女性差，对色彩的独特领悟能力更是不容低估，愈是事业有成的男性，愈关注自己的面子和形象。根据新华社报道，越来越重视自身形象修饰的上海男性，一年在美容方面的花费数字已经超过了2亿元人民币，并在以每年20%的速度不断增长。此外，根据两年前的一份调查显示，大城市中(北京、上海、广州、武汉、重庆、西安、沈阳)男性对化妆品的关注平均值由1999年的27.8%上升为2001年的29.3%，提高了1.5%，幅度虽小，但显示出上升的趋势。

资料来源：

<http://www.xinlil10.com/hangye/mrxl/200702/14461.html>,

2007-02-07。

【相关链接 5—5】消费心理：买东西女性看外观，男性看品质

曾有心理学家做过实验：将被试分为男女两组，把两颗看起来差不多的钻石呈现在他们面前，并且暗示他们，其中一颗价值12万元，而另一颗只值800块，让他们分辨。结果发现，女士多是看钻石的色泽亮度等等外形特征，以图

区别真伪。而男士则更注重硬度、切割，有的甚至要求做专业检验才能确定真伪。可以看出，对外观的重视是女士的天性，而男士则比较注重产品的内在。

很多商家抓住这种消费心理的区别，面对女性的产品就会做足包装上的功夫，而面对男性的商品则会注重品质宣传。

资料来源：<http://edu.sina.com.cn/psy/2008-09-28/1539151468.shtml>，
2008-09-28。

(二)购买动机形成的迅速性与被动性

男性消费者一旦认识到了某种需要，就很快能转化为购买动机，并进而产生购买行为。男性购买动机的被动性主要体现在购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家人的嘱咐、同事、朋友的委托等。男性消费者的这种被动性购买主要与他们缺乏购买经验以及承担的家务活动较少有关。

(三)购买过程的独立性与缺乏耐性

对熟悉的商品或已经决定了要购买的商品，男性消费者在购买时表现出更多的自信，不易受外界的影响。与此同时，他们在购买过程中缺乏耐性，表现为对商品挑选不仔细，不愿意讨价还价，不愿意在商店或柜台之间进行比较和衡量等。

二、女性消费者的消费行为

在我国，绝大部分女性都有自己的工作收入，而且由于她们承担了大部分家务(也包括购买活动)，所以已婚女性在家庭中有很高的消费地位，有很强的购买力。女性消费者购买行为的特点主要表现在以下几个方面：

(一)购买行为的主动性与购买目标的模糊性

与男性消费者购买动机的被动性相比，女性消费者的购买行为具有较大的主动性。由于大多数的女性都要料理家务，她们更能及时地知道和预测是否应该添加新的用品，所以她们的购买行为更具主动性。一般来讲，女性都比较喜欢“逛商店”，她们的很多消费行为就是在逛商场的时候发生的。因此，女性的购买目标具有一定的模糊性。

(二)购买行为受环境因素的影响较大

由于女性消费者具有较强的自我意识与敏感性，她们在选购商品时，比较

容易受购物环境因素的影响。这里的购物环境主要指的是商店物理环境、购物现场气氛、营业员的态度以及其他消费者的意见等。在这些环境因素的影响下，女性消费者在购买中容易出现从众行为，即所谓的“随大流”现象。

(三)注重商品的具体利益与实用价值

女性消费者更关注所买的商品能给她带来什么好处，商品的具体利益越突出越能吸引她们。另外，由于在我国一般家庭的生活消费都由女性负责，因而她们更能深刻体会到“当家知道柴米贵”，从而更注重商品本身的实用价值。这表现为女性在购买过程中更反复挑选，表现为比较细心和求全。

(四)具有浓厚的情绪、情感色彩

女性消费者的心理特征之一就是感情丰富、细腻，富于幻想，因此，女性消费者的购买行为具有较强的感情色彩。特别是在逛商店的时候，如果一些商品的品名、款式、环境气氛等符合她们的心理需要，就能激发起她们的购买动机。与男性相比，大部分女性攀比心理较强，因此有时女性消费者的购买纯粹是为了满足自己的虚荣心。

(五)消费倾向的多样化和个性化

当今中国的女性，在经济收入和在家庭中的地位提高的同时，自我意识也不断提高。越来越多的女性开始关注自己的社会形象，希望自己与众不同。特别是在穿着打扮方面，既希望跟上社会潮流，又不愿意与别人雷同，年轻的职业女性更是如此。

【相关链接 5—6】中国女性掌财权，成消费市场领军力量

据美国《新闻周刊》8月30日报道，正当西方消费者因担忧经济二次衰退而精打细算每一分钱时，中国消费者却开始打开他们的钱包。全球管理咨询公司麦肯锡最近的数据显示，2007年到2009年，中国零售额年增长率高达25%。中国消费者信心达到2007年以来最高水平，而女性成为购物潮流的领军力量。

《中国妇女》杂志最近的一项调查显示，2006年中国女性将收入的55%储蓄起来；而2009年，中国女性只储存了收入的24%。此外，四分之三的中国女性表示，她们掌握着家庭的财政大权。这就意味着，中国6.5亿女性正成为中国经济“发电站中新的发电机”。

20 世纪 50 年代，中国女性收入只占家庭收入的 20%；20 世纪 90 年代占到 40%；2009 年这一比例增加到 50%。麦肯锡公司最近对中国消费者行为调查显示，女性的购物频率比男性更高，在个人物品和食物方面的花费也更高。而男性多将收入投入到小零件、喝酒以及社交等方面，最大投资是汽车和住宅。

有人预测称，今后五年，中国女性的奢侈品消费将占市场的 55%，未来属于女性。摩根-斯坦利经济学家史蒂芬·罗奇预测，今后五年，中国奢侈品市场份额将增加到 90 亿[美元](#) (约合 612 亿元人民币)，而女性消费将占到 55%。

全球知名市场研究调查公司中国市场调查研究集团近来对 3,500 名女性的调查发现，35 岁以下中国女性最乐观，80%受访者称 2010 年下半年的消费支出肯定比前半年高。按照这种趋势发展，中国女性将给与“钱袋权”新的意义。

资料来源：沈姝华. [腾讯财经](#)，2010-08-31。

【相关链接 5—7】女性消费基本类型

消费类型	消费特征描述	代表人物
F1 类（家庭自我/Family）	体现家庭生活质量，体现贤妻良母形象的家庭公共物品或服务	普京夫人
F2 类（情感自我/Feeling）	表达女性情感，抒发情感的家庭或个人消费品或服务	英国王妃戴安娜
F3 类（心灵自我/Freedom）	展示个性独立、内心平衡强大、有主见、果断的消费品或服务	印度修女特里莎
F4 类（表现自我/Fashion）	张扬外表形象，满足交际和追求时尚的个人消费品或服务	美国歌星麦当娜
F5 类（发展自我/Fervor）	表现事业成功的职业女性形象的家庭或个人消费品或服务	克林顿夫人西拉里

资料来源：卢泰宏等. [中国女性消费角色 5F 模型实证研究](#). 北京：中国社会科学出版社，2005。

第三节 健康状况与消费心理

随着生活水平的提高，人们越来越关注自身健康。围绕健康而展开的生活方式逐渐流行，也因此催生出巨大的保健养身市场。健康不仅仅是指身体没有疾病，也包括精神上的健康和完好的社会适应能力。

【相关链接 5—8】世界卫生组织提出身心健康八大标准

食得快：进食时有很好的胃口，能快速吃完一餐饭而不挑剔食物，这证明内脏功能正常。

便得快：一旦有便意时，能很快排泄大小便，且感觉轻松自如，在精神上有一种良好的感觉，说明胃肠功能良好。

睡得快：上床能很快熟睡，且睡得深，醒后精神饱满，头脑清醒。

说得快：语言表达正确，说话流利。表示头脑清楚，思维敏捷，中气充足，心、肺功能正常。

走得快：行动自如、转变敏捷。证明精力充沛旺盛。

良好的个性：性格温和，意志坚强，感情丰富，具有坦荡胸怀与达观心境。

良好的处世能力：看问题客观现实，具有自我控制能力，适应复杂的社会环境，对事物的变迁能始终保持良好的情绪，能保持对社会外环境与机体内环境的平衡。

良好的人际关系：待人接物能大度和善，不过分计较，能助人为乐，与人为善。

资料来源：<http://zhidao.baidu.com/question/200008762.html>，2010-11-23。

一、中国人的健康状况

中国在 2000 年和 2005 年分别组织过两次大规模的国民体质监测。2000 年的国民体质监测有两个“最”，即建国以来规模最大、覆盖人群最广。监测结果出来后，媒体形容，这是“中国国民体质大透底”。到 2005 年，有了第二次国民体质监测，5 年间发生了什么？如果以 2000 年的统计结果为基数 100，那么到 2005 年，国民身体形态综合指数为 99.14，国民身体机能综合指数为 90.35，国民身体素质综合指数为 103.43，换句话说，我们的身体素质正在爬升——男性可以做更多的俯卧撑了；我们的身材有点走样——衣带渐紧，小腹渐凸；我们的身体机能有所下降——肺活量、血压等数据不容乐观。

如今国人的生活水平普遍提高，但我们的健康状况并未因此而得到改善。

相反，众多的调查数据显示，目前中国大约有 7 成人生活在不健康或亚健康状态。

根据美国权威机构的调查数据，严重威胁美国人健康的六种疾病包括心脏病、癌症、脑血管意外、慢性阻塞性肺病、糖尿病和阿耳茨海默氏病（或叫老年性痴呆）。治疗这六种疾病花掉的钱占美国全年健康支出 25%。另据调查，肥胖和吸烟是引发这六种主要疾病的直接原因。一位美国大夫说，“如果一个人花在治疗上的钱明显上升，并持续在高水平，那么平均来看，这个人距离死亡还有大约 7 年的时间”。显然这六种疾病不仅是威胁健康的主要杀手，也是经济上的巨大负担。

与美国情况相比较，中国人的健康状况就更不容乐观了。环境污染、肥胖、过度吸烟和饮酒、食品卫生与健康、生活压力的增加等诸多因素叠加在一起，使得中国人健康状况变得日益严峻。猝死、心肌梗塞、脑出血、艾滋病、尿毒症、癌症、抑郁症已经成为扼杀中国人健康的主要“杀手”。与此相适应，对健康的关注在目前的中国也受到前有未有的关注，由此催生出巨大的消费市场。

二、健康与消费心理

具体来讲，围绕人们健康和养生需求的消费心理具有以下几个方面的特点：

1 在“病急乱投医”的心理驱使下，常常导致冲动性消费行为。

普通的消费者，由于医学卫生知识的缺乏，在患病时常常会感到比较恐惧，加上目前一些盈利性医疗机构或媒体的鼓吹，更是容易加重患者的这种恐惧心理，从而做出冲动性消费行为。另一方面，目前一些医疗机构为满足消费者求美、求健康的心理，常常夸大宣传某种产品（如保健品）或某项服务（如医疗美容）的作用，从而诱惑消费者进行非理性消费。

【实例分析 5—5】“王贝整形死亡事件”扫描

网络传得沸沸扬扬的“超女”王贝在武汉中澳整形医院做整容手术时出现意外，导致死亡。武汉市江岸区卫生局有关负责人 24 日向新华社记者证实了这一消息，并表示正在调查处理这一医疗事件。

王贝是湖北省仙桃市人，毕业于武汉音乐学院，2005 年她曾参加超级女声成都唱区比赛，还参加过“梦想中国”“快乐女声”等选秀节目，拥有一些“粉丝”。

针对湖北省武汉市发生的“王贝整形术后死亡事件”，卫生部 27 日表示，已责成湖北省卫生厅调查核实有关情况，要求在查清事实的基础上依法作出处理，积极做好该事件的善后工作，并及时向社会公布事件调查处理结果。

用手中闪烁着高科技之光的刀笔，循着心中爱神维纳斯的完美理想，在天使的身体上雕刻出大自然的旖旎风光：既有“横看成岭侧成峰”的万般风情，还有“鼻似悬胆，目若秋波”的千姿神韵，“纵使相逢应不识，清音在，旧颜改”的无限惊喜……

这是武汉中垵整形医院的宣传资讯。看着这样的美文，愿意通过整形改变容貌的爱美之人往往会心向往之。然而，“超女”王贝在中垵医院做整容手术时出现意外导致死亡的消息，却让人们的目光重新投向这个迅速发展又缺乏规范的国内整形美容行业。

请问：王贝整容致死事件反映了消费者什么样的消费心理？

资料来源：<http://news.sohu.com/20101128/n277972098.shtml>，2010-11-28。

(二)易受广告或专家意见的影响

面对众多的信息，普通消费者在缺乏必要的鉴别能力的情况下，往往倾向于听从广告宣传或专家意见。“没有人知道的产品一定不是什么好产品”，这是消费者普遍的心态，这也是为什么商家不惜血本投放广告的动因。而当消费者无法从纷繁芜杂的广告信息中甄别出有用信息时，他们往往倾向于听从专家意见，甚至迷信专家。

【实例分析 5—6】北京医院周边日租房市场火 外地病人催生特殊经济

北京就像金字塔的最顶端，聚集着丰厚的医疗资源，具有一流的专家、一流的技术和最先进的设备。最新的一组数据显示，北京一年的“专家号”约 178 万个，而希望得到专家提供高质量医疗服务的人数则为 1.2 亿，其中有 70% 以上是来自于外地。这几年来，随着外地进京看病人数的不断攀升，催生出一个特殊的看病经济圈和寄生产业，其中，医院附近火爆的日租房市场就是寄生产业之一。

无证家庭旅馆受欢迎

在离海淀区五棵松地铁口不远的复兴路32号，是一个叫做海建大院的小区。1月14日下午3点钟，还没到下班的点，进出这个小区的人已经络绎不绝，这些人大多拿着大包小包，戴着口罩，三三两两进入。离小区正门不到100米距离的街上，摆满了白底黑字的牌子，牌子上写着：“出租单间，高中低档，免费做饭，供暖充足……距离医院步行仅10分钟。”

在这个小区门口，记者碰到了刚刚接女儿放学的陈女士，她告诉记者，因为离医院近，小区里经常有拿着行李、戴着口罩的陌生面孔出现，他们都是在医院看病临时入住的。接待他们住宿的，不是亲戚，而是那些提供“租房”的生意人。

离海建大院不到500米的距离，是301医院，也是北京最繁忙的大医院之一。仅仅是500米的这条街上，就站满了提供日租房服务的生意人。这些人只要看到大包小包的患者，就会主动搭讪，询问他们是否需要租房。

在靠近301医院南门的今日家园，也是众多外地病人及家属暂时落脚的地方，小区也因此被改造成成了一个病人“聚集区”。从外面看，这个小区和北京社区的房子没有任何区别。但跟随张女士去看房后，记者发现，一处二室一厅的民宅，住着两户人家，他们都是等着就医或者是有家属在住院前来陪护的。每个房间每天的费用是120元，有电视，还能烧菜做饭。和动辄四五百元的宾馆或者酒店相比，显然，这些家庭旅馆更受患者的欢迎。

试分析：案例中北京医院附近日租房火爆的原因？

资料来源：缪炜. 北京：北京晚报，2010-01-20。

【实例分析5—7】医院曝挂号难大内幕：炒号族背后有排队公司

为挂到周四眼肌科的专家号，有患者家属周三下午就开始在医院门口排队了。中山大学中山眼科中心医务处处长林晓峰解释说，周一、周四为眼肌科专家门诊开诊的时间，想看这个科的病人特别多。据医院统计，如果放开挂号，一天可能会挂出800到1000个号，可这个专科只有4位专家，就算每位医生都看全天，每位医生要看200个病号是不现实的。

林晓峰补充，热门专科挂号难还与“炒号族”掺和有关。他介绍说，现在“炒号族”已不是人们印象中的运作方式了，他们不再单打独斗，而是隶属专门的排队公司管理。病人交一部分定金后，把自己的病历、身份证号、年龄、姓名

都提供给排队公司，等拿到号后再给余额，一个号支付的费用 200 元到 500 元不等。挂号大厅的工作人员发现挂号者中总有一些“熟悉的身影”，可他们自称是患者家属，能提供患者的详细资料，医院也不可能不挂给他。

试分析：案例中医院“挂号排队公司”产生的原因是什么？

资料来源：陈辉，卢赞凯. 广州：羊城晚报，2010-07-17。

(三)在“花钱买健康”的心理驱使下，常常为健康不惜血本，对价格敏感度低。

在中国传统文化里，生命、健康一直备受人们珍视。“留得青山在，不怕没柴烧”，“好死不如赖活”，“借钱消灾”等等都是这种文化的集中体现。受此影响，人们在健康受到威胁时，往往会不惜血本进行医治，对价格敏感度低。这种心理的存在，也可以用来解释在中国天价药费、天价诊疗费和天价医疗费大行其道的原因了。

【实例分析 5—8】炒出来的“神医”——张悟本

300 元的号排到 2012 年，1,800 元的号排到 2011 年，3 万元一月的“康复营”得排队等。这样的神话谁能创造？那就是今年被媒体炒得沸沸扬扬的“张悟本”事件的主角——“神医”张悟本。从 2010 年 5 月张悟本被曝光，紧接着被北京朝阳区卫生监督部门和工商部门（受国家中医药管理局委托）联合查处，张悟本“神话”似乎离我们渐行渐远。但透过事件本身，对其中折射出的营销现象，即所谓的张悟本“营销”三部曲，不能不引发我们深思。现在我们就将张悟本“营销”三部曲的内容摘要如下，以期引起消费者和整个社会的反思。

第一部 塑造产品价值

专业是让人信任的基础。要想得到公众的信任就必须把自己打造成“专家”。出生于四代中医世家，6 岁开始随父学医，父亲张宝杨同志，是党和国家领导人的保健医生；食疗临床经验二十余载，毕业于北京医科大学临床医学系；国家卫生部首批国家高级营养师，号称当代“中医食疗第一人”。不管是出生，家庭环境，或者专业背景，张悟本俨然就是一个“专家”的形象，在消费者心中有权威，有影响力，有公众力。所以张悟本的每次亮相都能吸引公众的密切关注。

第二部 传播产品价值

要出名还得傍大腕。张悟本当初的名气不大，但他却懂得傍上人民日报出版社这样的权威出版社，为其出版了一本书《把吃出来的病吃回去》；而且在全国收视率领先的湖南卫视《百科全说》作为主讲嘉宾，在央视制作团队精心创作的《大国医道》电视栏目的《食疗篇》担任主讲，做了 30 集专题片《把吃出来的病吃回去》。就这样，张悟本的“绿豆理论”在权威的媒体传播下得到了他想达到的目的。

第三部 创造购买价值

销售还需第三方印证。张悟本除了傍上四大中医之一施金墨外孙祝肇刚，称经常与其切磋医术之外，他还找来大批的“病人”作“托”，近三十名经张悟本饮食调理，治愈的代表现身说法，力挺张悟本食疗的有效性，让第三方来印证他的能力，从而让消费者产生“自己认为的事实”。而且在这个看病贵，看病难的社会当中，人们为了避免生病、避免生大病，愿意在健康上下投资，所以张悟本炮制出的一系列的饥渴营销现象无疑是有吸引力的。

试分析：“神医”张悟本产生的原因是什么？

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/2983293.htm>，有改动。

三、健康与健康产业

“珍视生命，关爱健康”是人类的第一需求，在此需求得到优先满足之前，人们不会有其它需求产生。因此，围绕健康的产业链也随着人们生活水平的提高“水涨船高”了。这一方面表现在健康产业产品线越来越宽，链条越来越长；另一方面表现在每一个细分市场的规模也越来越大。具体来讲，涉及生命健康的产业有如下几大类：

(一)基本医疗服务

中国是世界第一人口大国，满足 13 亿人口的基本医疗服务需要已是一个庞大的市场。截至 2006 年年底，全国卫生机构总数 30.9 万个，比 2005 年增加了 9,972 个，全国注册医疗机构(不含村卫生室)30 万个。按医院等级分，三级医院 1,045 个（其中：三甲医院 647 个），二级医院 151 个，一级医院 2,738 个，未评定等级医院 10,312 个。全国疾病预防控制中心（防疫站）3,548 个(含预防保健中心 105 个)。截至 2006 年年底，全国卫生人员总数 562 万人，其中，卫生技术人员 462.4 万人，其他技术人员 23.5 万人，管理人员 32.4 万人，工勤人

员 43.6 万人。

此外，与基本医疗服务相衍生的药品、医疗器械、医用辅料等需求更是惊人。

(二)健康食品

伟大医学家孙思邈指出：“上医治未病之病，中医治欲病之病，下医治已病之病”。他以预防养生的上医之道，长寿 101 岁。在现代社会，发达国家十分重视预防保健，据报道：美国每天有 70% 的人食用健康食品。因此，80 多岁的老人开车、游泳、登山常见报端。我国大众的预防保健意识以前十分落后：

“前半生用命换钱，后半生用钱保命”，“一过六十，百病缠身”，“无钱保健，有钱住院”是其真实写照。但是，近年来随着我国大众的保健意识逐年增强，“有健康才有未来”，“有健康才有幸福”，“有健康才能长寿”的保健理念日益深得人心。由此，有机蔬菜、无公害蔬菜、非转基因食品、绿色食品等健康食品逐渐成为一种消费时尚，面临巨大的发展空间。

(三)保健品

20 世纪 90 年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的 15 类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以 13% 的速度增长。

而从 20 世纪 80 年代起步的中国[保健品](#)行业，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高、人民生活方式的改变以及多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

经过 2003~2008 年 6 年的调整期，我国的保健食品行业从 2009 年开始迈入有序发展的新阶段。2009 年，中国以 134 亿美元的市场规模被称为世界第二大保健食品市场。2009 年我国保健品累计进出口额达 2 亿美元，同比上升 3.1%。其中，出口额达 8,910 万美元，同比增长 2.2%；进口额达 1.1 亿美元，同比增长了 3.9%。

(四)家用康复医疗设备

目前我国医疗方式已经开始从单纯对疾病的院内治疗，逐步转向院前预防、急救，院内诊断、治疗，院外监测、康复以及日常家庭医疗保健等多元化、多层次的现代化医疗保障体系，因此，适于基层社区医生应用的，可以面向家庭的便携

式监测和治疗装置,将成为市场需求最多的医疗器械产品。如在家用医疗康复器械方面,有功能椅(床)、支撑器、医用充气气垫、家用颈椎腰椎牵引器、牵引椅、理疗仪器、睡眠仪、制氧机、煎药器、助听器等。在家用检验检测和卫生耗材用品方面,有体温计、血压计、血糖仪、家用纱布、卫生棉签、一次性卫生用品等。此外还有家庭保健仪器、电动按摩产品系列、家庭急救护理设备、生殖健康用品、口腔护理用品、牙齿护理用品等。

(五)养生保健服务

随着生活节奏的加快,人们的生活压力也在加大,养生保健作为一种释放压力的方式,已逐渐为人们所接受。养生保健行业作为一个新兴的主流行业也得到国家相关部门的高度重视,养生保健业已成为与房地产、IT、汽车、旅游并列的五大最具发展潜力的行业之一,并被专家界定为第五大经济,成为国家经济支柱之一。

(六)健康和医疗保险

随着人们生活日益富裕,投资理念和保险意识也在逐步增强,“为健康投保”,“为未来投保”也成为人们的一种生活理念。由此,人们在健康和医疗保险上的投资也将日益增长。

第四节 机能构造与消费心理

身体机能是指人体的各组成器官及构造整体、系统所表现的生命活动能力,也是反映人体健康水平或体质强弱的一个重要标志。不同机能水平的人,出于兴趣、爱好或健康需要,会产生不同的需求,如肥胖的人热衷于减肥运动,爱冒险的人喜欢从事户外运动或探险活动等。由此,一些新的细分市场(或行业)也应运而生。

一、以减肥、健身为目的细分市场

如第三节“健康状况与消费心理”中所述,肥胖已经成为美国人健康的头号杀手。在中国,随着人们生活水平的改善,肥胖也日益成为威胁人们生命健康的主要因素。出于减肥、健身,改善身体机能的目的,各种各样的减肥健身运

动营、俱乐部等在国内一些大中城市遍地开花。减肥形式也从饮食减肥、瑜伽减肥、减肥体操到舞蹈减肥、走路减肥等等，不一而足。我们在百度上输入“减肥运动”，弹出来的信息就有四千九百多万条。当然，其中不乏减肥食品、减肥瘦身俱乐部、健身机构的广告。

二、极限运动及其衍生行业

“极限运动”一词来源于英语中的“Extreme Sports”，是指一些近年流行的惊险刺激的另类体育运动项目，包括蹦极、攀岩、悬崖跳水、高山滑翔、滑板、平地花式、单车越野、野外攀岩、山地速降、冲浪、极限漂流、沙漠穿越等等。它除了追求竞技体育超越自我生理极限“更高、更快、更强”的精神外，更强调参与和勇敢的精神，追求在跨越心理障碍时所获得的愉悦感和成就感。

中国的极限运动发展较晚，不过从 90 年代末开始，逐渐举办了多项极限运动赛事，如中国极限运动精英赛、湖州全国极限运动大赛、深圳欢乐谷国际极限运动挑战赛等等。与此同时，热爱这一运动的极限运动族们，队伍也在日渐扩大。此外，据《环球》杂志报道，目前国内发展较好的极限运动组织都已拥有比较固定的组织，这些组织往往以俱乐部的形式存在，许多已经有了良好的赢利前景，如广州的 4130 极限运动俱乐部、南京的九华山极限运动俱乐部、北京的龙卷风极限运动俱乐部等等。

极限运动及其衍生行业虽然是个小的细分市场，但其市场容量不容小觑。极限运动一族为满足个人生理和心理需要，往往在专业装备投资上不惜血本，也因此催生出巨大的消费市场。

【相关链接 5—9】 体育运动与身体机能改善

科学有效的体育锻炼保持良好的身体机能。运动和不运动者，同是 35 岁，其衰老程度可相差 8 岁；到 45 岁彼此可相差 20 年，以后每过 10 年，差距递增两年。体育锻炼时，运动量是影响锻炼效果的重要因素。运动量过小，锻炼效果不明显；运动量过大，会对身体机能产生不利影响。并且，不同年龄的人身体状况不同，运动量也应不同。

资料来源：林晓曼．专家专访：改善身体机能岁月不留痕．民营经济报，2005-12-30。

三、户外探险运动及其衍生行业

户外探险一般包括户外活动、[自助旅行](#)和登山探险三大内容，其中户外活动又包括野外露营、登山、滑雪、自驾车、骑马、潜水等活动；自助旅行则根据各人的偏好，或侧重于比较新奇或时下比较热门的自助旅游线路，或侧重无人涉足、比较惊险的原始地带；登山探险则更强调活动探险性和科学性，或探究全球探险胜地的自然原始风貌和，或亲历探险家惊险果敢的探险经历。

跟极限运动一样，户外探险运动也是近年来兴起的一项活动，主要参与者为一些挑战自身生理机能和智力极限的人。户外探险运动的兴起，同样也催生了一个潜力巨大的分众市场。如：

(一)户外探险运动服装市场

包括冲锋衣裤(户外活动必备，防风、防水、透气、耐磨……)、抓绒衣(主要用来防风、保暖)、排汗内衣(户外运动后保持身体干爽)、快干衣裤(夏天出行的必备，裤管、袖管一般是可以脱卸的)、羽绒衣裤(冬天出行或者去高原地带的保暖必备)、其他个人衣物(一次性内裤、汗衫、T恤……)。

(二)户外探险运动鞋袜市场

包括徒步登山鞋(耐磨、防水，一般为中高帮，可保护脚踝)、轻便运动休闲鞋(适合一般的郊游活动，或开车时穿)、运动凉鞋(可当拖鞋穿，夏天徒步也可直接穿)、排汗袜子(热天可排脚汗，冬天可防冻伤)、普通运动袜、雪套(可以穿着在雪地或者泥泞路段)。

(三)户外探险运动帽子、手套、眼镜市场

包括遮阳帽、抓绒帽(主要用于保暖)、薄手套(主要为了活动方便，比如可以拍照时用)、厚手套(主要用来保暖和保护双手)、眼镜(运动型为主，主要功能是遮阳，也可以用来摆酷)。

(四)其它户外探险运动设备

包括背包、瑞士军刀、火种、手表、指南针、头灯、手电筒、急救箱、睡袋、帐篷等等。

本章小结

本章主要介绍了生理因素包括年龄、性别、健康状况和机能构造等对消费者

消费心理与行为的影响。

影响消费者行为的生理因素	生理因素细分	消费心理与行为特点
年 龄	儿童期 (0—14岁)	1、从纯生理性需要逐渐向带有社会内容的需求发展； 2、从模仿性消费逐步向带有个性特点的消费发展；3、消费情绪从不稳定发展到比较稳定；4、娱乐用品的消费比重比较大。
	少年期 (15—17岁)	1、喜欢与成年人比拟；2、从受家庭的影响逐步转向受社会群体影响；3、购买的倾向性开始确立，购买行为趋向稳定。
	青年期 (18—35岁)	1、追求新颖，追求时尚的消费倾向；2、购买行为中有较强的感情色彩；3、具有较强的购买力和较广的购买范围；4、追求自我，表现个性。
	中年期 (36—60岁)	1、理智性购买多于冲动性购买；2、计划性购买多于盲目性购买；3、注重商品的实用性与便利性。
	老年期 (60岁以上)	1、对消费品的种类和结构有特殊的需求；2、有比较稳定的消费习惯和品牌忠诚；3、购买商品讲求方便；4、具有补偿性的消费行为。
性 别	男性	1、购买行为的目的性与理智性；2、购买动机形成的迅速性与被动性；3、购买过程的独立性与缺乏耐性。
	女性	1、购买行为的主动性与购买目标的模糊性；2、购买行为受环境因素的影响较大；3、注重商品的具体利益与实用价值；4、具有浓厚的情绪、情感色彩；5、消费倾向的多样化和个性化。
健康状况		1、在“病急乱投医”的心理驱使下，常常导致冲动性消费行为；2、易受广告或专家意见的影响；3、在“花钱买健康”的心理驱使下，常常为健康不惜血本，对价格敏感度低。
机能构造		不同机能水平的人，出于兴趣、爱好或健康需要，会产生不同的需求，由此催生出一些特殊的细分市场，

		包括：1、以减肥、健身为目的细分市场；2、极限运动及其衍生行业；3、户外探险运动及其衍生行业。
--	--	---

思考与练习

1. 试述儿童的消费心理特征，及可采取的营销策略。
2. 试述少年的消费心理特征，及可采取的营销策略。
3. 试述青年的消费心理特征，及可采取的营销策略。
4. 试述中年人的消费心理特征，及可采取的营销策略。
5. 试述老年人的消费心理特征，及可采取的营销策略。
6. 试述不同性别消费者的消费心理特征与购买行为特点，以及可以采取的营销策略。
7. 试述人们在追求健康时的消费心理，以及由此产生的需求内容。
8. 试述不同机能构造的人在消费心理与行为上的差异，以及由此催生的细分市场。

案例分析

糖尿病患者不断增加 无糖食品前景看好

随着人们生活水平的不断提高，健康水平也得到了相应的提升，然而，现代“富贵病”也随之而来。目前，我国有糖尿病患者 4,000 万人，是世界上仅次于印度的第 2 位糖尿病大国。

糖尿病人的不断增加，除了给制药工业带来了新的增长点外，也给食品行业开辟了市场空间。走进超市、大卖场，人们就会发现，无糖饼干、无糖月饼、无糖桃酥、无糖豆奶粉、无糖元宵、无糖八宝粥、无糖饮料等抢人眼球，这些无糖食品柜台往往冠有“糖尿病患者专柜”字样，一些零售药店也相应增设了糖尿病患者无糖食品和药品专卖。很显然，包括糖尿病人在内的肥胖疾病人群，已经把目光瞄准“无糖”两字，注意摄入低糖和低热量食品正成为人们的一种共识。

我国目前除了糖尿病患者人数众多，还有很多血糖偏高、体态偏胖以及高

血脂病人，这些特殊的人群都是无糖食品的庞大消费队伍。更何况，还有既喜欢吃甜食又怕发胖的女士和爱好吃糖又怕引发蛀牙的儿童，他们也是无糖食品的“生力军”。即使以糖尿病人作为例，4,000 万人均消费 1 公斤糖果，起码也有上亿元的销售额。我国目前采用木糖醇、山梨醇等甜味剂，在技术上均不难达到，因此无糖食品生产能力将进一步得到释放。

资料来源：<http://www.28.com/cvdz/bj/n-498553.html>，2009-05-15。

问题：

1. 试分析无糖食品市场快速发展的原因。
2. 请分析无糖食品市场快速发展的消费心理基础是什么？
3. 你从案例中得到什么启示？

实践训练

根据消费追求健康的心理，设计一种新产品，使其能较好的满足消费者需求。