
第七章 社会因素与消费心理

知识目标

- 了解不同国家（或地区）经济发展水平和消费者个人收入对其消费行为的影响；
- 理解社会群体因素如消费者所属社会阶层、行动群体和职业群体对其消费行为的影响；
- 理解社会文化对消费者行为的影响，掌握中国传统文化影响下独特的消费行为模式；
- 掌握家庭环境对消费者行为的影响。

能力目标

- 能运用社会经济状况对消费结构和消费层次的影响，分析某一区域市场的机会和潜力；
- 能例举社会群体因素对消费者行为的影响；
- 能根据中国传统文化对消费行为的影响，设计一种新产品，使其能较好的满足消费者的需求；
- 能就某一家庭用品，策划一个促销方案，使其能较好的满足目标消费者的需要。

开篇语

马克思认为，“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”。消费者是人、自然与社会的统一体，其消费行为必然受到社会因素的影响和制约。社会因素对消费者行为的影响是多方面的：首先，消费者的消费水平和消费结构受到社会经济状况的制约；其次，消费者的消费水平和消费结构也受个人经济状况的影响；第三、消费者的消费习惯、消费方式和消费层次等很大程度上会受到其所处的社会群体、社会文化和家庭环境的影响。

第一节 经济状况与消费心理

经济状况是指企业从事市场营销活动时其所面临的目标市场的经济状况及其发展趋势，包括经济总量、经济发展水平和消费者个人收入等因素。目标市场经济发展状况影响着商品的需求规模、需求结构、商品的分销体系以及整个营销过程

一、经济总量与消费者行为

经济总量包括社会总需求和社会总供给两方面。社会总需求是指社会总的购买力——买方，社会总供给是指社会商品和服务的总供应量——卖方。衡量社会总需求的因素包括国民总收入或国内总收入、人均收入以及收入分配状况等。

1 国民总收入或国内总收入

国民总收入也称国民生产总值(GNP)，指一个国家的国民在国内、国外所生产的最终商品和劳务的总和。国内总收入(GDP)即国内生产总值，是指在一定时期一个国家的国土范围内，本国和外国居民所生产的供最终使用的商品和劳务的总和。国民总收入(或国内总收入)是衡量经济发展规模的十分重要的指标。从国民总收入的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。从宏观上来说，国民总收入越高，说明该国的市场规模越大，反之则越小。同时，国民总收入的增长会带动人均收入的增长，导致消费结构发生变化，从而引起需求结构发生变化(见图6-1)。

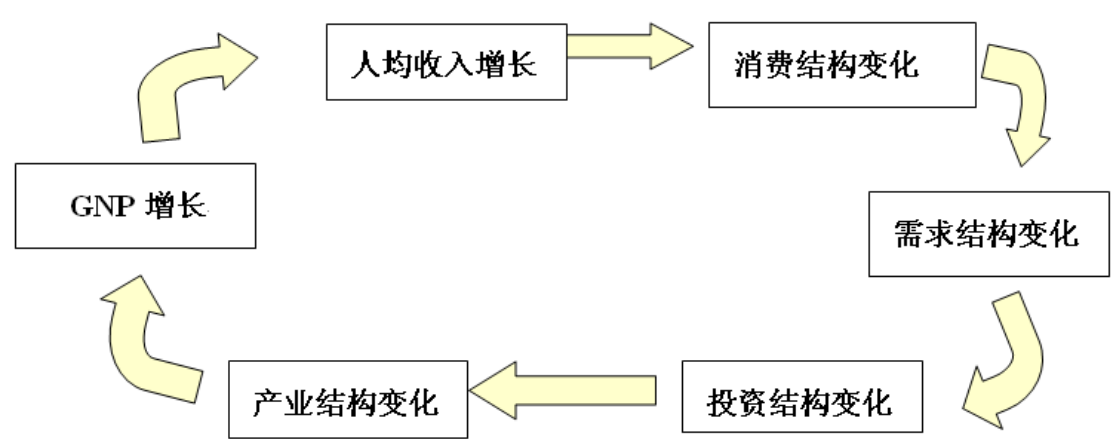


图 6-1 国民收入与人均收入、需求结构的关系

2 人均收入

人均收入(Per Capita Income)是用国民总收入除以总人口数的比值。这个指

标大体反映了一个国家或地区消费者生活水平的高低，也在很大程度上决定该国或地区市场潜力、消费水平、消费结构等。一般来说，人均收入越高，消费者的需求规模越大、需求范围越广、需求层次越高，反之需求规模越小、需求范围越窄、需求层次越低。因此，我们在开展营销活动时，要用国民总收入和人均收入两个指标来综合测定目标市场的市场潜力。例如，数据显示，中国 GDP 从 2010 年第二季度开始就已超过日本，成为全球第二大经济体。但 GDP 数字超越日本并不表示，中国人与日本人已经同样富裕。因为事实表明，中国的人均 GDP 还不及日本的零头，世界排名还与日本相差 92 位，经济水平实际还比日本落后几十年。

【相关链接 6—1】 2009 年国内总收入（GDP）与人均收入（PCI）排名前 20 位的国家（如表 6-1）

表 6-1 2009 年国内总收入（GDP）与人均收入（PCI）排名前 20 位的国家

2009 年世界 GDP 前 20 位国家			2009 年世界人均收入前 20 位国家		
位次	国家名称	金额（百万美元）	位次	国家名称	金额（美元）
1	United States 美国	14,330,000	1	Luxembourg 卢森堡	113,043
2	Japan 日本	4,844,000	2	Norway 挪威	95,061
3	China (PRC) 中国	4,222,000	3	Qatar 卡塔尔	93,204
4	Germany 德国	3,818,000	4	Switzerland 瑞士	67,384
5	France 法国	2,978,000	5	Denmark 丹麦	62,625
6	United Kingdom 英国	2,787,000	6	Ireland 爱尔兰	61,809
7	Italy 意大利	2,399,000	7	Iceland 冰岛	55,462
8	Russia 俄罗斯	1,757,000	8	United Arab Emirates 阿联酋	54,606
9	Spain 西班牙	1,683,000	9	Sweden 瑞典	52,789
10	Brazil 巴西	1,665,000	10	Netherlands 荷兰	52,019
11	Canada 加拿大	1,564,000	11	Finland 芬兰	51,989
12	Mexico 墨西哥	1,143,000	12	Austria 奥地利	50,098
13	India 印度	1,237,000	13	Australia 澳大利亚	47,400
14	Australia 澳大利亚	1,069,000	14	Belgium 比利时	47,107
15	South Korea 韩国	953,500	15	United States 美国	46,859
16	Netherlands 荷兰	909,500	16	France 法国	46,015
17	Turkey 土耳其	798,900	17	Kuwait 科威特	45,920
18	Poland 波兰	567,400	18	Canada 加拿大	45,428

19	Belgium 比利时	530,600	19	Germany 德国	44,660
20	Saudi Arabia 沙特阿拉伯	528,300	20	United Kingdom 英国	43,785

资料来源：作者根据世界银行公布的 2009 年世界各国 GDP 排名整理得出。

【相关链接 6—2】 2009 年中国大陆各省市国内总收入（GDP）与人均收入（PCI）排名（如表 6-2）

表 6-2 2009 年中国大陆各省市国内总收入（GDP）与人均收入（PCI）排名

名次	省市区	2009 年 GDP (亿元)	年 增 长 (%)	人 口 (万 人)	人均 GDP (元)	经济当量/世 界排名
1	广东省	39,081.59	9.5	9,449	39,978	波兰/18
2	江苏省	34,061	12.4	7,625	34,061	印尼/21
3	山东省	33,805.3	11.9	9,367	35,893	瑞士/22
4	浙江省	22,832	8.9	5,060	44,895	阿根廷/30
5	河南省	19,367.28	10.7	9,360	21,073	爱尔兰/33
6	河北省	16,188.6	10.1	6,943	24,583	哥伦比亚/38
7	辽宁省	15,065	13.1	4,298	34,193	哥伦比亚/39
8	上海市	14,900.93	8.2	1,858	77,205	捷克/40
9	四川省	14,151.3	14.5	8,127	17,289	罗马尼亚/42
10	湖南省	12,930.69	13.6	6,355	19,355	新加坡/44
11	湖北省	12,831.52	13.2	5,699	22,050	以色列/45
12	福建省	11,949.53	12.0	3,581	33,106	智利/46
13	北京市	11,865.9	10.1	1,633	70,234	菲律宾/47
14	安徽省	10,052.9	12.9	6,118	16,656	埃及/52
15	内蒙古自治区	9,700	16.9	2,405	37,287	哈 萨 克 斯 坦/53
16	黑龙江	8,288	11.1	3,824	21,593	新西兰/54
17	陕西省	8,186.65	13.6	3,748	20,497	秘鲁/55
18	广西自治区	7,700.36	13.9	4,768	16,576	卡塔尔/56
19	江西省	7,589	13.1	4,368	15,921	利比亚/57
20	天津市	7,500.8	16.5	1,115	63,395	斯洛伐克/58
21	吉林省	7,200	13.3	2,730	25,906	安哥拉/59
22	山西省	7,100	6	3,393	20,779	安哥拉/59
23	重庆市	6527	14.9	2,816	20219	越南/60
24	云南省	6,168	12.1	4,514	13,687	摩洛哥/61
25	新疆自治区	4,270	8	2,095	19,119	克罗地亚/64
26	贵州省	3,887	11	3,975	9,214	阿曼/69
27	甘肃省	3,380	10	2,619	12,882	保加利亚/74
28	海南省	1,646.6	11.7	845	18,760	喀麦隆/93

29	宁夏回族自治区	1,334.56	11.6	610	19,642	冰岛/100
30	青海省	1,081.27	10.1	552	18,346	加蓬/108
31	西藏自治区	437	12.4	284	15,294	尼加拉瓜/136

资料来源：作者根据 2009 年《中国统计年鉴》公布的相关数据整理得出。

【相关链接 6—3】 2009 年中国内地城市 GDP 排名前 20 位

1、上海市，2、北京市，3、广州市，4、深圳市，5、苏州市，6、天津市，7、重庆市，8、杭州市，9、青岛市，10、无锡市，11、佛山市，12、宁波市，13、武汉市，14、成都市，15、大连市，16、沈阳市，17、南京市，18、东莞市，19、唐山市，20、烟台市。

资料来源：http://www.tudou.com/home/diary_v2110471.html，2010-05-21。

（三）收入分配

影响一个国家（或地区）需求规模、需求结构和需求特点的因素，除该国家（或地区）的国民生产总值或人均国民收入外，还要看收入分布的均衡程度。例如，相同人均收入水平和人口数量的两个国家（或地区），其中一个国家（或地区）收入较均衡，但另一个国家（或地区）收入差别很大，那么，在收入差别大的国家，由于大部分的财富聚集在少部分人手中，而大部分人又仅拥有很少的财富，因此，高档消费品的市场规模会小于人均收入较均衡的国家。

国际通用的衡量收入分配均衡程度的标准是“基尼系数（Gini Coefficient）”。联合国有关组织判断收入差别的标准为：基尼系数在 0.2 以下表示收入绝对平均，0.2-0.3 表示比较平均，0.3-0.4 表示相对合理，0.4-0.5 表示收入差距较大（0.4 为联合国警戒线），0.6 以上表示收入差距悬殊。图 6-1 是世界各国（或地区）基尼系数分布图：

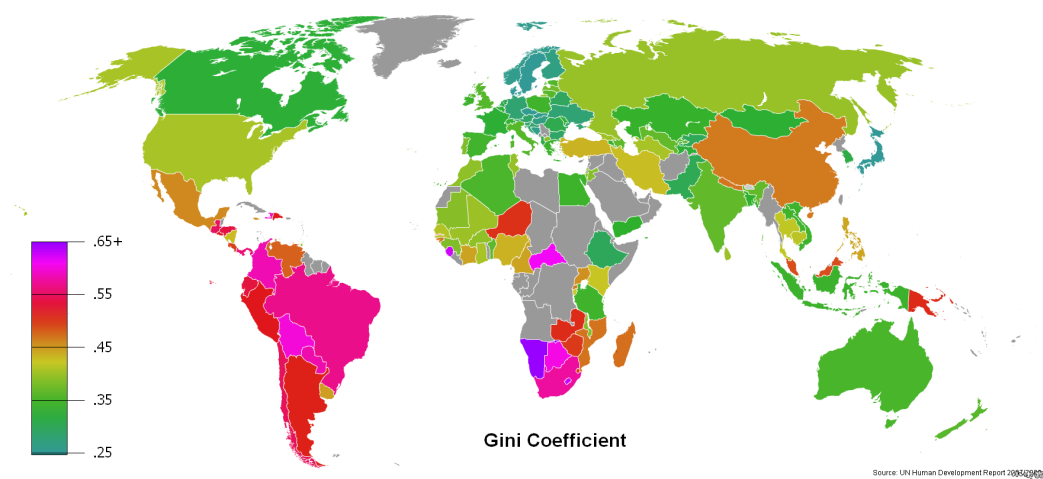


图 6-1 世界各国（或地区）基尼系数分布图

资料来源：<http://emuch.net/html/201012/2651489.html>，2010-11-30。

2007 年 5 月，波士顿咨询公司发布的《2006 全球财富报告》指出，在中国，0.4%的家庭占有 70%的国民财富；而在日本、澳大利亚等成熟市场，一般是 5%的家庭控制国家 50%—60%的财富。2008 年 8 月，美林集团与欧洲最大的咨询公司凯捷咨询在北京联合发布的《2008 亚太财富报告》指出，截至 2007 年底，中国共有 41.5 万位个人资产超过 100 万美元的富人。从财富平均拥有量来看，中国百万富翁人均掌握资产达 510 万美元，高于 340 万美元的亚太地区平均值。专家还指出，目前中国已经成为全球财富最为高度集中的国家。中国财富向富人的集中度正在以年均 12.3%的加速度在增长，是全球平均增速的 2 倍。据国务院研究室、中央党校研究室、中宣部研究室、中国社科院等部门一份联合调查报告的数据，截至 2006 年 3 月底，中国内地私人拥有财产（不含在境外、外国的财产）超过 5,000 万元以上的有 27,310 人，超过 1 亿元以上的有 3,220 人。

中国内地历年基尼系数统计情况如表 6-1 所示：

表 6-1 中国内地历年基尼系数统计情况

年份	基尼系数	年份	基尼系数	年份	基尼系数
1991	0.32	1997	0.38	2003	0.46
1992	0.34	1998	0.39	2004	0.47
1993	0.36	1999	0.40	2005	0.47
1994	0.36	2000	0.44	2006	0.49
1995	0.35	2001	0.45	2007	0.50
1996	0.38	2002	0.45	2008	0.49

资料来源：作者根据世界银行公布的中国基尼系数统计数据整理得到。

【实例分析6—1】 中国富人的畸形消费

3.8亿元一套的别墅，1.4亿元一艘的游艇，4,300万元一辆的汽车，1,800万元一只的腕表，天价奢侈品纷纷登场。2009年6月10日，《福布斯》中文版首次发布的“中国奢侈品市场调查”显示，当全球陷入经济衰退之际，中国已经成为国际奢侈品品牌最看好的市场。6月22日，“中国第一豪宅”汤臣一品一天内卖出了5套，均价每平方米11万元。这并非个案。5月底，深圳华侨城推出的7套别墅一天全卖光，均价每平方米12万元。

目前，畸高的房价成为财富过度集中的一种典型体现。对中国的中产阶级有着深入研究的南京大学社会学院院长周晓虹教授表示：“高房价成为中国中产阶级成长的主要障碍。在中国，收入差距的拉大不仅伤害着底层的人民，也开始伤害中产阶级。”

可以被划为中产阶级之列的副厅级干部、广东省政府发展研究中心副主任李惠武在6月20日表示，“以目前的广州楼价，有七八成广州市民买不起房。”他还以自己为例说明，“广州很多房子价格超过2万元/平方米了。我是副厅级职称，每月工资8,000多元，两个月工资也买不起一平方米的房子。”

请问：案例中富人阶层的畸形消费形成的原因是什么？对社会有何影响？

资料来源：韩洪刚．时代周报：权威报告称中国91%亿元户是高干子女．广州：时代周报，2009-06-25。

【实例分析6—2】 香港“史上最贵”圣诞套餐遭内地富二代疯抢

圣诞佳节遇上通胀升温，香港各酒店自助圣诞餐今年纷纷加价5%至15%，依旧火爆。据香港文汇报报道，香港洲际酒店的自助餐加价至每位近千元仍不乏捧场客。洲际酒店本月首推历来最贵的圣诞派对套餐，索价28万元，客人可入住酒店顶层7,000方呎海景别墅及享用12位用的6道菜晚宴。超豪派对推出后即吸引内地年轻富豪预订，圣诞节的派对档期由香港、内地富豪竞投；除夕、元旦派对档期则已被内地富二代预订。

请问：香港酒店“史上最贵”圣诞套餐为何遭内地富二代疯抢？

资料来源：香港“史上最贵”圣诞套餐遭内地富二代疯抢．北京：新华网，2010-12-26，有删减。

二、经济发展水平与消费者行为

一般来讲，一个国家（或地区）在经济发展上会具有明显的阶段性。在不同的经济发展阶段，经济结构和经济发展水平会有显著差异，消费者的收入水平也会相差很大，因此其消费水平和消费特点也会很不一样。例如，对消费品市场来说，经济发展水平比较高的国家（或地区），消费者会比较关注产品的款式、品质、品牌形象等方面，对价格相对不那么敏感；而在经济不发达的国家（或地区），消费者则会比较在意产品的价格、功能及实用性。此外，经济发展水平不同会影响到消费者对购买地点以及渠道的选择。一般来讲，经济发展水平较高的国家（或地区），消费者会倾向于选择大规模的零售连锁业态购买，如超级市场、购物中心和便利店等；而经济发展水平较低的国家（或地区），消费者多选择离家近的，比较廉价的商品市场去购买。

关于经济发展阶段的划分，国际上有多种标准，比较有代表性的有罗斯托(W. W. Rostow)的经济成长阶段理论、霍利斯·钱纳里(H.Chenery)等人的经济发展阶段划分标准和世界银行的划分标准。

1 罗斯托对经济发展阶段的划分

美国学者罗斯托(W.W.Rostow)根据他的“经济发展阶段(Stages of Market Development)”理论，将世界各国按经济发展水平划分为六个阶段，处于不同发展阶段国家的经济特征（见表 6-2 所示）。

表 6-2 罗斯托对经济发展阶段的划分

1、传统社会阶段	此阶段没有现代科学技术；资源过多配置在农业，而非工业；在社会组织中起主导作用的是家族和氏族；生产力水平很低，人均实际收入仅够维持生存。牛顿学说以前属于这个阶段。
2、起飞前准备阶段	这是从传统社会阶段向起飞阶段转变的过渡阶段。此阶段，近代科学知识开始在工业生产和农业革命中发挥作用；金融业开始发展，并为新的投资提供资金；商业也随着交通运输业的改进而正在扩大；农业的发展具有基础性的作用，它既要提供更多的粮食来养活迅速增长的城市人口，又要为工业的发展提供资金积累和销售市场。因此，农业产量的增长具有重要意义，它决定着此过渡时期持续时间的长短。
3、起飞阶段	此阶段阻碍经济增长的问题得到解决，增长成为各部门的正常现象。此阶段农业劳动力逐渐从农业中解脱出来，进入城市劳动，人均收入大

	大提高。罗斯托认为，一个区域一旦实现起飞，经济就可以“自动持续成长”了，因为较大的积累比例和较强的主导部门，会使经济发展所需要的资本、技术比较充足，所需要的原料生产与供给、交通运输、劳动力供给等问题也可以得到解决。起飞阶段大致为 30 年。
4、成熟阶段	这是起飞后经过较长期的经济持续发展所达到的一个新的阶段。此阶段，经济中已经有效地吸收了当时技术的先进成果，并有能力生产自己想要生产的产品。新的主导部门逐步建立，代替旧的主导部门，国民收入中有 10%~20% 稳定地用于投资。一般来说，铁路建筑、钢铁工业以及大量使用钢铁的通用机械、采矿设备、化工设备、电力工业和造船工业等部门的发展，是一国经济“成熟”的标志。在向成熟阶段推进的过程中，成长所依靠的是对供给方面的投资，也就是靠对工业设备部门的投资，并由此带动了经济成长。
5、高消费阶段	此阶段工业高度发达，经济的主导部门转向耐用消费品的生产，社会对高额耐用消费品的使用普遍化。越来越多的资源用来生产耐用消费品；技术工人和城市人口的比重都比前阶段有一定提高；用来供社会福利和保障之用的一部分资源逐渐增大；人们的生活方式发生了较大变化。
6、追求生活质量阶段	此阶段以服务业为代表的提高居民生活质量的有关部门成为主导部门。这些部门的特点是提供劳务，而非生产物质产品。居民追求时尚与个性，消费呈现出多样性和多变性，人类社会将不再只以物质产量的多少来衡量社会的成就，还包括以劳务形式、环境状况、自我实现的程度所反映的“生活质量”的高低程度。

资料来源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_5248d8550100ekwz.html，2009-09-03。

2 霍利斯·钱纳里（H·Chenery）经济发展阶段的划分标准

霍利斯·钱纳里等人通过对世界 104 个国家的人均 GDP 变化与经济增长的相关性进行了分析研究，按人均 GDP 指标将各国经济发展划分为 6 个阶段，其中第 1 阶段为准工业化阶段，第 2-5 阶段为工业化阶段，第 6 阶段为发达经济阶段（美国学者丹尼尔·贝尔称之为后工业化阶段）。霍利斯·钱纳里的经济发展阶段的划分标见表 6-3。

表 6-3 钱纳里等的人均 GDP 水平与经济发展阶段相关模型（单位：美元）

	钱纳里、艾金通和希	塞尔奎因和钱纳	李善同、侯永志
--	-----------	---------	---------

经济发展阶段			姆斯模式（1970年）	里模式（1989年）	测算值
			人均 GDP (1964 年)	人均 GDP (1980 年)	人均 GDP 1998 年汇率值
准工业化阶段	1	初级产品阶段	140-280	300 - 600	530 - 1,200
工业化阶段	2	初期阶段	280 - 560	600 - 1,200	1,200 - 2,400
	3	中期阶段	560- 1,120	1,200 - 2,400	2,400 - 4,800
	4	后期阶段	1,120-2,100	2,400 - 4,500	4,800 - 9,000
发达经济阶段	5	初级阶段	2,100-3,360	4,500 - 7,200	9,000 - 16,600
	6	高级阶段	3,360-5,040	7,200- 10,800	16,600-25,000

资料来源：袁晓莉，雷银生. 国际市场营销学. 北京：清华大学出版社，2007，48。

3 世界银行的国别收入分组标准

世界银行是按人均国民总收入，对世界各国经济发展水平进行分组的。通常把世界各国分成四组，即低收入国家、中等偏下收入国家、中等偏上收入国家和高收入国家。但以上标准不是固定不变的，而是随着经济的发展不断进行调整。按世界银行公布的数据，2008 年的最新收入分组标准为：低于 975 美元为低收入国家，在 976 至 3,855 美元之间为中等偏下收入国家，在 3,856 至 11,905 美元之间为中等偏上收入国家，高于 11,906 美元为高收入国家。具体见表 6-4：

表 6-4 世界银行的国别收入分组标准

人均国民总收入分组	划分标准
低收入国家	975 美元以下
中等偏下收入国家	976 至 3,855 美元
中等偏上收入国家	3,856 至 11,905 美元
高收入国家	11,906 美元以上

资料来源：国家统计局综合司. 北京：中华人民共和国国家统计局官方网站，2009-09-

11。

三、个人收入与消费者行为

个人收入，是指个人从各种来源中所得的全部收入，包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。消费者个人收入决定了消费者个人和家庭购买力总量，以及消费结构。个人收入可分为个人可支配收入和个人可任意支配的收入。

个人可支配收入是指在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力。

个人可任意支配收入是指在个人可支配收入中扣除用于维持个人及家庭生存不可缺少的费用如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支后剩余的部分。这部分收入是决定个人消费能力和消费水平的重要因素，也是影响消费者行为的经济因素的核心要素。此外，由于很多产品是以家庭为基本消费单位的，如冰箱、抽油烟机、空调等；因此，家庭总收入的高低会影响这部分产品的市场需求。一般来讲，家庭收入越高，购买力越强，购买范围越广，消费层次也越高；反之，则购买力越弱，购买范围越窄，消费层次也越低。

一般说来，个人和家庭收入对消费者行为的影响主要体现在消费结构和消费水平方面。衡量一个国家（或地区）消费者的消费结构和水平，可以用著名的恩格尔定律来描述。恩格尔定律是由德国著名的统计学家恩斯特·恩格尔 1857 年提出来的，该定律认为：随着家庭和个人收入增加，收入中用于食品方面的支出比例将逐渐减小，反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。用公式表示为：

$$\text{恩格尔系数 (\%)} = \text{食品支出总额} / \text{家庭或个人消费支出总额} \times 100\%$$

恩格尔定律主要表述的是食品支出占总消费支出的比例随收入变化而变化的趋势，揭示了居民收入和食品支出之间的相关关系，用食品支出占消费总支出的比例来说明经济发展、收入增加对生活消费的影响程度。众所周知，吃是人类生存的第一需要，在收入水平较低时，其在消费支出中必然占有重要地位。随着收入的增加，在食物需求基本满足的情况下，消费的重心才会开始向穿、用等其他方面转移。因此，一个国家或家庭生活越贫困，恩格尔系数就越大；反之，生活越富裕，恩格尔系数就越小。根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在 59% 以上为贫困，50-59% 为温饱，40-50% 为小康，30-40% 为富裕，低于 30% 为最富裕。

在中国，恩格尔系数同样受到高度重视。无论是政府机关的工作报告，还是新闻媒体关于本地居民的生活水平的报道，都可以见到恩格尔系数的踪影，且使用频率极高。2003 年我国发布的第一份《中国教育与人力资源问题报告》中指出：中国农村居民家庭的恩格尔系数已经降至 47.7%（小康），而城镇居民家庭的恩格尔系数已经降至 37.9%（富裕）。在新华社的网站上，几乎每个省、市、自治区以及一些经济发达的城市都有一篇关于本地区恩格尔系数数据的报道，以反映本地居民的生活状况。

第二节 社会群体与消费心理

消费心理与行为的个体差异性，首先主要受个人因素的影响，其次很大程度上也受到社会群体及其规范的影响。个体作为社会的一分子，总是生活在一定的社会关系和社会群体之中的，群体成员的价值观、消费观、消费水平和偏好等会对其消费心理和行为产生强大的制约和规范作用。影响个体消费心理与行为的群体因素主要有社会阶层、家庭环境、消费者行动群体和职业群体等。在这些因素中，因家庭环境对个人价值观、消费观的形成影响更加深远，所以我们单独放在第四节中讨论。

一、社会阶层与消费行为

(一)社会阶层及其划分

社会学把由于[经济](#)、政治、社会等多种原因而形成的，在社会的[层次结构](#)中处于不同地位的[社会群体](#)称为社会阶层。社会阶层有以下之特征：

- 1、同一阶层的人群具有相似的行为；
- 2、社会阶层的地位有高低；
- 3、社会阶层乃是职业、所得、教育等因素综合的结果；
- 4、社会阶层的内涵会变动，而且个人亦会提升到较高阶层或下降到较低阶层

不容置疑，个体所处社会阶层对其消费心理与行为影响至深。那么，对当前我国社会分层问题是怎么看的呢？仔细阅读十六大以来的中央文献不难发现，中央在分层问题上使用的是高、中、低收入者的概念。

【相关链接6—4】中国社会结构和社会阶层划分

近年来，随着我国改革的深入，我国社会结构和社会阶层发生了很大的变化。在关于社会分层的认识上，社会学界从分层角度提出了四种理论。

1、十阶层理论

[陆学艺](#)教授等将改革以来的社会分化表述为阶级、阶层的分化，认为当前[中国社会](#)已经分化为“十大社会阶层”，即[国家与社会](#)管理者阶层、经理人员阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务业员工阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层、城乡无业失业半失业者阶层。

2、社会断裂理论

这一理论是由清华大学孙立平教授提出的。该理论强调断裂是结构性的，造成社会断裂的原因是社会和市场急剧转型。由于转型太快，很多社会阶层都被淘汰或抛弃了。该理论所讲的断裂是多方面的，包括：国企改革中的断裂、城乡结构的断裂、生产与消费之间的断裂、文化的断裂等。该理论认为由于“多个时代的社会成分共存在一个社会之中”，导致的社会断裂是全方位的。依据这个理论，贫富分层也被解释为是一种断裂的关系。

3、倒“丁字型”的社会结构理论

有学者根据全国第五次人口普查“长表”的职业数据分析发现，中国的总体社会结构，既不是“橄榄型”的，也不是“金字塔型”的，而是呈现出一个倒过来的“丁字型”的社会结构。从全国就业人口看，发现了一个巨大的处在很低的社会经济地位上的群体，该群体内部的分值高度一致的，在形状上类似于倒过来的汉字“丁”字的一横，而“丁”字的一竖代表一个很长的直柱形群体，该直柱形群体是由一系列的处在不同社会经济地位上的阶层构成的。

4、四个利益集团理论

该理论是根据改革以来人们利益获得和利益受损的状况，将中国人分为四个利益群体或利益集团，即特殊获益者群体、普通获益者群体、利益相对受损群体和社会底层群体。

资 料 来 源 ： 社 会 阶 层 . 百 度 百 科
<http://baike.baidu.com/view/205686.htm>。

(二)社会阶层与消费行为

1998年，由美国宾夕法尼亚大学的文学教授、著名文化批评家保罗·福塞尔所著《格调》（社会等级与生活品味）一书由中国社会科学出版社翻译出版，随即在中国知识界引起轰动而成为全国畅销书。该书让国人大开眼界，发现个人的社会地位是通过消费细节而显示和界定的，消费行为可以对号入座地划分自己所处的社会阶层和地位等级，即消费是体现地位的一个重要方面，消费具有界定地位的象征作用。事实上，从20世纪末开始，中国已悄然进入一个象征消费的新阶段。

消费被赋予象征意义后，“满意”就成了相对的消费概念，消费者的“满意”越来越由别人界定。在中国文化中，“地位”更成为消费的理由和依据，人

们往往为显示自己的地位或表示尊重别人的地位而作出消费决策。

象征消费有两层意思：其一，是“消费的象征”，即借助消费表达和传递某种意义和信息，包括自己的地位、身份、个性、品位、情趣等。其二，是“象征的消费”，即人们不但消费商品本身，而且消费这些商品所象征或代表的某种文化和社会意义，包括心情、美感、档次、身份、地位、氛围、情调等。例如，宝马作为成功者的象征而被购买，高档别墅作为身份符号被消费。

象征消费典型的体现在品牌消费中。品牌对消费者具有三重价值：功能价值、象征价值和体验价值。其中象征价值主要是用来回答和识别“我是谁”的，如劳力士、浪琴等已成为男性消费者身份地位的象征，而LV、卡地亚等国际知名手袋则是女性消费者身份和地位的象征。“女人看包，男人看表”。

【实例分析6—3】高级白领丽人的手袋情结

2003年6月的一天，在广东外语外贸大学附属外语学校的校园里，高中入学考试正在进行。与我同行的还有好友阿静，她刚刚30岁出头，但却是一位地产界业绩非凡的企业家之一，今天她是带一位朋友的小孩来考试的。

从外表上看，阿静是一位既漂亮又令人喜爱的女孩子，但从她的谈吐中又能感受到她作为企业家的智慧和品位。

在考试开始后，我和阿静的目光也开始集中到身边来来往往的女性家长身上，她们的服饰成为我们的观察重点。

阿静突然问我：“杨老师，你猜我的手袋值多少钱？”

我知道阿静的财产很多，我自己也曾经购买过300元的手袋，从阿静的手袋外观上看，除了感觉质量很好外，我再也看不出有什么特别的地方，因此回答说“大约1,000元左右吧。”

阿静开始略有些严肃地告诉我，“这个手袋值8,000多元。我还有一只8,000的手袋，我只用过一次，后来感到颜色不太喜欢，就不用了，如果你不介意改天我送给你。”

我突然意识到像阿静这样的女性消费者一定会有自己独特的消费特征，但会是什么特征呢？

“你观察一下，我们周围的女性中，还有什么人的手袋如此昂贵吗？”不到5分钟，阿静就指着不远处的一位女性说，她的手袋应该是上万元，品牌是世界著

名的LV(路易·威登)。

“我亲眼看到广州一家著名房地产公司的销售经理的手袋，其价值应该在3万美元左右，这位经理说手袋是别人送的。我的手袋牌子是卡地亚(Cartier)，是法国著名的手袋品牌，它的标志正是著名的‘双C标志’。”说到这里，阿静将其手袋上的标志指给我看。看了看我手中价值200多元的手袋，阿静有点内疚地说：“杨老师，你是不认为我太奢侈了？”

本来我对她的报价吃惊不小，而且心里正盘算着8,000元可能是许多下岗工人或农民月收入的好多倍。当她问起时，我突然理解了为什么平时见到的许多名牌专卖店里通常是一个顾客都没有，但商店照样营业。“如果没有你这样的消费者，很多名牌专卖店早该关门了。你代表了一种生活方式。”

在广州，像她这样身为企业家的女性、高级写字楼中的白领或非常有钱的家庭主妇都把购买世界名牌手袋作为一种象征，作为代表高贵身份、富有和成功的符号。每个女人都希望购买类似的名牌手袋，有时候，一些男士也会赠送女朋友以显示诚意。

阿静说她购买服饰的首要因素就是品牌，款式并不十分重要。否则怎么区分穷人和富人呢？

试分析：高级白领丽人缘何衷情名牌手袋？

资料来源：卢泰宏. 中国消费者行为报告. 北京：中国社会科学出版社，2005。

二、消费者行动群体与消费行为

在西方消费者保护运动中，涌现出一种特别的社会群体，即消费者行动群体(consumer-action groups)。它可大致分为两种类型：一种是为纠正某个具体的有损消费者利益的行为或事件而成立的临时性团体；另一种是针对某些广泛的消费者问题而成立的相对持久的消费者组织。前者如消费者临时组织起来，针对商家的某些不良经营行为如售卖假冒伪劣商品等进行抵制，统一采取罢购行动或转购其它商家商品的行为。后者如针对高脂肪、高蛋白、高热量食品对人们健康的危害许多素食主义者联合起来，倡导康健饮食。大多数消费者行动群体的目标是唤醒社会对有关消费者问题的关注，对有关企业施加压力和促使它们采取措施矫正那些损害消费者利益的行为。

三、职业群体与消费行为

职业是指人们从事的相对稳定的、有收入的、专门类别的工作。不同职业群体的人，由于收入水平、生活环境、职业声望和社会地位不同，会形成不同的消费观念和消费习惯；同一职业群体的人，由于长期处于相似的工作环境和社会圈层中会逐渐形成相似的消费观念和消费习惯。

【相关链接 6—5】 中国职业群体的划分及其消费行为

近年来，有些社会学研究人员经过大量研究，将中国的职业群体划分为以下五个，并指出，不同的职业群体在消费行为方面会有明显的差异性。

1、国家公务员群体

国家公务员群体指服务于国家机关单位的从业人员群体，按照行政级别可分为科员、科级、局级、厅级等。该群体职业相对稳定，收入属于中上水平，福利待遇好，大部分公务员对工作和生活满意高。公务员群体非常讲究生活质量，追求高质量的生活，消费频次多且稳定。公务员群体的消费类型属于理智型和谨慎型。

2、事业单位群体

事业单位是指为了社会公益目的，由国家机关举办或者其他组织利用国有资产举办的，从事教育、科技、文化、卫生等活动的社会服务组织。事业单位人员的工作相对稳定，工资福利待遇较好，消费能力较强，对购房、汽车、外出旅游、投资相对积极。

3、蓝领群体

蓝领群体指从事体力劳动的劳动者群体，包括从事技术落后的、半技术工作的工人。他们靠自己的体力和简单的技能来获取报酬，工资水平不高。千元上下收入使他们在消费过程中不得不精打细算，但是他们容易获得满足，在消费中也能自得其乐。

4、白领群体

所谓的白领，就是因一技之长而被公司聘用，在办公室从事脑力为主的工作的，收入达到当地城市的职工平均收入的1.5倍的人员。白领因收入差别又可以分成不同等级。高学历、高收入、高消费已成为当代白领的主要特征，白领群体往往用心去生活，他们喜欢追求品牌、时尚的消费品，用以彰显自己的品味。因此，他们也是城市中新兴崛起的懂得消费、懂得怎样玩的新兴一族。

5、粉领和金领群体

粉领指的是那些在家工作的自由职业者，金领主要指大型企业从事高度专业化工作的人群（如精算师等）和管理者阶层（如CEO、CFO、COO等）。

粉领和金领群体是知识经济孕育出的一代，他们思想活跃，易于接受新生事物，消费能力较强。追求生活质量，注重消费的象征意义。

资料来源：作者根据相关网络资源整合而成。

第三节 社会文化与消费心理

社会文化因素对人的行为的影响是十分广泛和深远的。这里我们将分别探讨文化和亚文化对消费者行为的影响。

一、社会文化及其特征

(一)社会文化的含义

社会文化是与基层广大群众生产和生活实际紧密相连，由基层群众创造，具有地域、民族或群体特征，并对[社会群体](#)施加广泛影响的各种文化现象和文化活动的总称。广义的[文化](#)指[人类社会](#)历史实践过程中人类所创造的[物质财富](#)和精神财富的总和；狭义的文化是指社会的[意识形态](#)以及与其相适应的文化制度和组织机构。

从文化对人的行为影响的角度出发，我们将社会文化定义为：由一个社会群体里影响人们行为的态度、信念、价值观、规范、风俗、习惯等构成的复合体。

(二)社会文化的特点

社会文化具有以下特点：

1、社会文化的后天习得性

文化是一种习得行为，它不包括遗传性或本能性反应。有人说过，“许许多多历史形成一点点传统，许许多多传统形成一点点文化”。可见，社会文化是[人类在漫长的社会](#)历史实践过程中逐渐形成和积累起来的。

2、社会文化的影响的无形性

文化是无形的，它对人的影响是潜移默化的。人们总是与同一文化背景下的其他人一样行动和思考，因而很难感觉到文化的力量。只有当我们离开自己熟悉

的文化环境，进入到一个陌生的环境中时，才会感觉到这种不同。

3、社会文化既有稳定性，又有可变性

社会文化是在一定的社会环境中形成的，因此具有相对的稳定性，一种文化一旦形成，便会在一定时期内发挥作用，并通过各种形式传承下去。同时，社会文化又是动态的，它会随着时间的变化而缓慢的演变。

4、社会文化的规范性

通常情况下，社会文化会为人们规定其行为的边界，也就是我们通常所说的社会规范，即在特定情境下人们应当或不应当做出某些行为的规则。如果一个人的实际行为与规范发生背离时，就要受到惩罚。

二、亚文化及其分类

亚文化是存在于主文化之中的有特色的文化群。在亚文化内部，人们的态度、价值观和行为方式等方面更具相似性。亚文化是主文化的一部分，某一亚文化群体所具有的独特行为模式，是建立在主文化群体的历史及现状基础之上的。尽管亚文化群体与主文化群体在行为模式上具有共性，但其往往会具有自己独特的风格和魅力。

一般来说，我们可以根据人口特征、地理位置、政治法律环境、宗教信仰、风俗习惯和价值观念等将人们划分为不同的亚文化群。

三、社会文化、亚文化对消费者行为的影响

社会文化对消费行为的影响是多方面的。具体来说，这种影响体现在以下几个方面：

(一)社会文化规定人们的消费习惯，决定人们的消费需要的内容和满足消费需要的方式。

人们吃什么、买什么、穿什么、用什么、怎样吃、怎样用，这些都会受到社会文化的影响，都要被社会文化所决定，社会文化中的某种风俗习惯常常制约人类的消费行为。例如在饮食习惯方面，社会文化常常对人们何时就餐、食用的食品、就餐的形式提供了一套风俗习惯，并为人们所遵循。中国人和日本人习惯喝茶水，欧洲人习惯喝咖啡；我国南方人习惯吃大米，北方人习惯吃面食，都是体现了社会文化中风俗习惯的作用。

(二)社会文化通过调剂人们的生活方式、价值观念、审美情趣等，来影响人们

的消费行为。

在社会文化的作用下，人们会形成相应的生活方式、价值观念和审美情趣。而这些方面一旦确定下来之后，就会对人们的消费行为产生制约作用。如西方发达国家，由于生活节奏快，人们喜欢去快餐店就餐，即使在家就餐，也是购买半成品烧菜做饭。这样一来，快餐食品、速溶食品和熟食食品就非常流行。而在中国，人们喜欢购买各种主副食原料，自己烹调。从价值观念上看，中国人习惯攒钱买东西，不习惯借钱消费，因为借钱消费会被认为是不会过日子。

（三）社会文化对消费行为的影响并非强制性的

一个人从出生之日起，就开始接受社会文化的熏陶和教化，父母的训诫、学校的教育、社会的约束，以及个人的生活经历，都会对其行为产生影响，并打上深刻的社会文化的烙印。但是这种熏陶和教化是无形的，它往往使人在不知不觉中接受社会文化所确立的准则。

（四）社会文化为人们提供了行为准则

社会文化往往会对人们的行为起到规范的作用，为其提供行为的准则。但社会文化能否对人的行为起绝对支配作用，还要看这种文化是否能满足人的需要，能否适应社会的发展。如果一种社会文化不能满足人的需要，人们就会修正这种文化，并创造出新的文化来代替它。16世纪流行的高领男装，据说是法国路易十四为掩饰颈瘤而设计的，但由于领子高且僵硬，穿起来十分不舒服，风行了几十年后就逐渐让位给短领的燕尾服。人们的需要是不断变化的，社会文化也是不断发展的。因此，我们在从事营销活动时，一定要紧跟社会文化发展的潮流，不断推出新的产品或服务。

【实例分析 6—4】 丰田汽车的广告缘何失败？

1993年4月，日本丰田汽车公司在南非推销该公司生产的一吨位卡车。为了表现这种小吨位卡车平衡、牵引性能优良等特点，丰田汽车公司在广告上画出这种汽车和站不稳的猪蹄子。广告画出现不久，在南非占有相当数量的穆斯林马上提出强烈抗议，因为广告画上站不稳的猪蹄子严重触犯了穆斯林民族的宗教禁忌。为了挽回损失和商业声誉，丰田汽车公司除公开致歉认错外，还修改了广告画面把广告画面上的猪蹄子换成了鸡。

在世界各国有关广告法律、法规中，均根据本民族文化风俗习惯、文化特色等

对广告可能产生的不良影响加以制止、限制。然而，随着世界商品经济的日益发达，广告在某种意义上又是世界性的，因而在某些时候就会因为广告设计作者们对其他民族文化特色的忽略，而设计出有悖于其他民族接受习惯的广告式样和内容。

试分析：丰田汽车的广告缘何兵败南非？

资料来源：李晴. 消费者行为学. 重庆：重庆大学出版社，2003。

四、中国传统文化与消费者行为

中华民族具有五千年的悠久历史，在漫长的历史演进过程中，形成了其灿烂的民族传统文化，并影响着一代又一代的中国人。

(一) 中国传统文化的特点

1、以“根”为本的文化

20 世纪 90 年代，童安格的一首《把根留住》因把华人心底对国、对家的眷念之情表达得淋漓尽致而被传遍祖国大江南北和世界华人圈，至今仍余音袅袅。在中华民族的词典中，有许许多多的词语反映人们对国、族、家的重视和对生命血统延续的渴望。

【相关链接 6—6】汉语中反映“根文化”的词汇

落叶归根 寻根问祖 衣锦还乡 荣归故里 光宗耀祖 认祖归宗 血浓于水 思亲尽孝 不孝有三，无后为大 断子绝孙 多子多福 人丁兴旺 福如东海 望子成龙 望女成凤 可怜天下父母心等。

资料来源：卢泰宏. 中国消费者行为报告. 北京：中国社会科学出版，2005。

2、讲究中庸之道

中庸是中国人的一个非常重要的价值观，几千年来一直深刻的影响着亿万华人的思想和行为。它一方面保证了传统民族文化发展的稳定性，同时也约束着人们的行为，使之不能有逾矩之举。“过犹不及”、“木秀于林，风必摧之”、“堤高于岸，流必击之”、“枪打出头鸟”等都是中庸文化的体现。

3、注重人际关系

可以说，中国社会就是一个人情社会。一个人从出生之日起，就置身于一张庞大的社会关系网络中，亲戚、朋友、同学、同事、战友、老乡、上级、下级等关系构成纵横交错的关系网。在处理这些关系的时候，特别强调互动，即所谓“礼尚往来”、“来而不往非礼也”。

4、注重“和”的文化

在中国人的价值观念里，对“和”的重视可以说是别的民族无可企及的。这既是中庸文化的体现，但其对社会和个人的影响力又远远超出了中庸文化的范畴。“阴阳调和”、“天时地利人和”、“家和万事兴”、“和谐社会”、“和气生财”等词汇都集中体现了这种文化特点。

5、讲求“面子”与习惯“从众”

林语堂 1935 年在其成名作《吾国吾民》（又名《中国人》）一书中说，“面子”是统治中国人的三位女神中最有力量的一个，认为它是“中国人社会交往中最细腻的标准”。“面命恩”是统治中国人的三位女神，“比罗马天主教的教义更永恒，比美国宪法还要权威”。

中国台湾许焕光等认为，“面子”源于中国人的耻感文化，在耻感取向下，中国人特别注重“面子”。“面子”是中国传统文化、传统价值观念、人格特征、社会文化的耻感取向共同作用的综合体，中国人的消费行为和心理因此具有很强的面子情结。

美国传教士亚瑟·亨·史密斯在其轰动一时的《中国人的性格》一书中把“保全面子”作为中国人的第一性格。

美国社会学家赛林指出，中国人的价值观中脸面居于核心。

美国心理学家多米诺则认为脸面规定了中国人的社会及人际行为。

美国学者斯多弗指出，“面子”是解释中国人诸多行为的关键。

在“面子”文化的影响下，中国人的很多行为都会表现出从众，甚至攀比的倾向。

6、注重“地位”与“礼”

儒家思想非常强调行为举止与地位的一致性，因此，在中国，每一个人都须按社会规定的，与自身地位和角色相匹配的行为规范行事，否则就会被视为“不合规矩”。

（二）中国传统文化对消费行为的影响

在上述中国传统文化的特点中，对中国人消费观念和消费行为影响至深的是脸面文化和根文化，下面我们将重点讨论其对中国人消费行为的影响。

1、中国人的“脸面文化”与“面子消费”

在“面子”文化的影响下，中国人的许多消费行为都由“面子”决定，因此出现了“天价香烟”、“天价月饼”、“天价酒”之说。

【重点提示 6—1】 中国人面子消费的 10 个基本特征及其营销策略

面子消费的 10 个基本特征：

- 1、涉及人群广泛，天然的大众市场；
- 2、受收入限制低，对价格不敏感。钱财事小，面子事大；
- 3、购买者与使用者分离，重“看”不重“用”；
- 4、团体送礼关心的是财务合法性（如可报销的发票），而不关注价格；
- 5、消费价值的中心是脸面和关系；
- 6、对包装、文化寓意等高度关注；
- 7、与节日或办事目标高度相关；
- 8、地位决定档次，差序关系形成不同的礼品消费档次；
- 9、中庸的观念和行为，易形成跟风的消费行为潮流；
- 10、经久不衰，长期施报互动，来而不往非礼也。

面子消费的营销策略：

- 1、开辟送礼市场
- 2、以个人化礼品突现尊贵体面或地位（署名礼品、定制特制礼品）
- 3、用礼品包装争取更多的销售和利润
- 4、开辟礼品大市场
- 5、广告投放集中在节日

资料来源：卢泰宏. 中国消费者行为报告. 北京：中国社会科学出版社，2005,。

【实例分析 6—5】 面子决定送礼厚薄，从礼金支出看关系亲疏——中国人农村的送礼文化

在乡下办大事，最关注的是礼簿，礼簿体现了主人的社会关系及各种关系的远近亲疏，同时也表明与主人的亲疏与进退的关系方式。在农村，主要的亲友类型大体可以分为四种：亲、朋、邻、其他。不同的亲友送礼时是非常注意自己的身份及与主人的关系的。

“亲”主要是指有血缘关系或姻亲关系的亲戚，主与客会准确把握远近亲疏

之区别。一般而言，关系越亲，礼金就越重，各人自守本分，不会超自己的范围多了主人不好接受，或不好在礼簿上登明。如果远亲的礼金超过近亲的礼金，近亲就会脸上无光，这种情况下，主人一般会自己拿钱垫上，以防让近亲丢面子。

“朋”是指朋友，包括同学、战友、同事、相好或有共同职业或社会经历的朋友。朋友在送礼时也会好好拿捏，尽量不会让主人的亲戚难堪，一般都会比亲戚的礼金低，但又不完全受亲戚系统的礼金档次的束缚。如果有朋友想与主人的关系加强但又不想让别人难堪，可能采取灵活的方式(另外再送一些实物礼品)，而在礼金上与他人保持一致，或私下以其他方式送一些额外的钱或礼品，此时主人与客人心照不宣。

“邻”是指近邻或邻居。邻里关系是除了亲友之外的另一重要关系，俗话说，远亲不如近邻。邻居在送礼时也有自己的套路，邻居在广义上讲不仅仅包括近邻而且还包括同村或邻村的人。邻居在送礼时一般较少并且大家都会很统一。他们来的主要目的不是为了攀比，而是为了给主人捧场，邻居参加礼俗的人数多少表明主人在当地的地位。

其他则是上述三类以外的客人，这些客人可能是临时碰上的，也可能是对主人有所求的，如果家里有人在外干得不错或有一官半职，则当地的干部或头面人物至官员也会来捧场。他们的礼金不需要将来回送，也不会受其他关系群约束，但也自成体系。

消费排场体现主人脸面，一般看下面几个方面：客人的数量、贵贱、宴席的丰盛程度、烟与酒的档次、热闹程度等。常常不惜花钱买热闹。

客人们主要争面子的地方则是礼金和座次排位。

试分析：案例中的现象反映了中国传统文化的哪些特点？

资料来源：卢泰宏. 中国消费者行为报告. 北京：中国社会科学出版社，2005。

2、中国人的“根文化”与“根消费”

与中国人注重家族、家庭和生命血统延续的观念相关联的“根消费”行为主要体现在教育消费、仪式消费、祭祖消费、房地产消费和节庆消费等方面。

【实例分析6—6】张姐和她的儿子

张姐是我太太的同事，每次到我家来，谈得最多的是她的儿子，儿子是她的

希望，也是她的骄傲。每每谈起来，脸上都会洋溢着幸福的微笑。但最近她正为儿子的学习犯愁，听说请家教可以很好地帮助儿子提高学习成绩，忙跑过找我，要我在学校帮着找一个好的大学生家教。我听后苦笑，但不得不从命。

张姐为了儿子费尽心思吃尽苦头。孩子还未出生她就开始了培养计划，先是进行胎教。当时武汉大学推出了零岁方案，她从邮局邮购回来后就照着执行。孩子出生后她更投入了，家中堆满了各种所谓的开发智力的玩具，随着孩子一天天长大，她好像也一天天长进。当年孩子刚开始可以同她互动时，她听说背唐诗可以帮助开发智力，就买回来几本《唐诗三百首》，为了好教孩子，她自己先把《唐诗三百首》都背会了。为了背唐诗，她忍痛割爱戒了麻将。

转眼儿子要上幼儿园了，张姐考察了附近几所幼儿园后均不满意，最后托人找到一家较远但很有名的机关幼儿园，自己每天起早贪黑接送。幼儿园还没有上完，张姐又开始为儿子上小学动脑筋了。

东山区是广州重点小学和中学最集中的地方，按照广州市就近择校的原则，她儿子是没有机会在东山上学的，为了让儿子将来上个好的小学，她与丈夫商量花了40万元在东山区买一套不到60平米的两居室商品房，让儿子进入了重点小学，将来进附近的重点中学也不会有太大的问题。

不久，张姐又开始张罗着给儿子买钢琴，因为别人告诉她，弹钢琴时要求眼耳和十指并用，对智力开发非常有用。因为刚买房，多年的储蓄都花得差不多了她不得已买了一架便宜旧钢琴。张姐说儿子还很争气，学钢琴进步很快。专门请的音乐老师也夸奖她儿子聪明，有音乐家的潜质，于是张姐打算把儿子培养成明星或主持人。但后来想到考大学是最要紧的事，为了能够让儿子顺利考入大学，她还是放弃了明星计划和主持人计划，决定让儿子参加奥数班和英语夏令营，直奔重点大学。

奥数班和英语夏令营没有让张姐失望，甚至儿子的成绩超出了她的意料，儿子通过选拔考试去年进入了广州最有名的中学之一——华南师范大学附中。

据说进了这里的学生，考大学不在话下，而且80%以上是考入了全国赫赫有名的重点大学。张姐一下子高兴得合不拢嘴。

为了更好地照顾孩子，他们决定把东山区的新房出租，并在华师附近的华景新城又买了一套大一点的三房一厅，这次因为没有多少积蓄，他们使用的是按揭

方式购房。不过现在张姐每天上班花在路上的时间至少多了一个小时。

儿子上华师附中后，张姐又有了新的想法，她希望儿子坚定考重点大学的决心，所以今年“五一”，她准备带儿子去北京，到清华北大走走。另外，她还在做更长远的准备——攒钱送儿子出国留学

请问：张姐的行为反映了中国传统文化对消费行为怎样的影响？

资料来源：卢泰宏. 中国消费者行为报告. 北京：中国社会科学出版社，2005。

第四节 家庭环境与消费心理

家庭是以婚姻、血缘关系或有收养关系的成员为基础组成的一种社会生活组织形式或社会单位。父母、子女是家庭的基本成员。

家庭按其组成形式，可分为核心家庭和扩展型家庭。核心家庭是由父母和子女组成的家庭，在当今世界各国和中国这种家庭结构都是占主流的，因而构成最基本的家庭类型。扩展家庭是包括核心家庭和其他亲属在内的家庭组成形式，最常见的是包括父母一方的父母在内的大家庭。随着社会的变迁，扩展型家庭的数目越来越少，而一种比较特殊的核心家庭——单亲家庭的比重却有上升趋势。另外，由于我国长期实行计划生育政策，独生子女家庭已成为基本的家庭组成形式。

一个人的成长与家庭环境关系最为密切，其价值观、消费观、消费习惯等很大程度上受到家庭环境的影响。另外，家庭作为社会的基本单位，也是生活消费的主要力量。影响消费行为的家庭环境因素主要包括家庭生命周期和家庭结构两个方面。

一、家庭生命周期与消费行为

家庭生命周期是指一个家庭从建立到解体所经历的整个过程。家庭生命周期是影响消费者消费倾向变化的重要因素之一。一般家庭按生命周期分为五个阶段即初婚期、生育期、满巢期、空巢期和鳏寡期。在每一个发展阶段，每个家庭都存在许多共同的又十分明显的消费行为特点。具体见表 6-5：

表 6-5 家庭生命周期与消费行为

家庭生命周期阶	家庭环境主要特征	消费行为特点
---------	----------	--------

段		
初婚期	初婚期是指从结婚登记成为合法的夫妻并建立家庭开始,到第一个子女出生之前这一时期。	1、消费支出额大,消费水平高,突击性的消费行为比较明显,购买商品讲究时髦与流行; 2、消费范围主要包括组建家庭所需的住房、家具、家用电器和其它家庭用品为主。
生育期	生育期是指从第一个孩子出生,到最小一个孩子被抚养成人这一阶段。	1、家庭支出的大部分用于子女的培养教育; 2、家庭消费的主要商品包括儿童食品、儿童文化娱乐用品、儿童服装等。
满巢期	满巢期是指从子女陆续长大成人,到他们陆续结婚并与父母分居前的这一阶段。	1、子女开始有一定的经济收入,家庭的总收入处于最高峰,总的消费水平很高,有能力共同购买大件商品;2、子女的消费经验也已经成熟,能共同参与商品的评价、选择和购买活动,甚至在某些家庭中成为主要决策者; 3、家庭的主要支出以满足整个家庭成员的消费需要和为子女的结婚生育进行家庭储蓄为主。
空巢期	空巢期是指子女陆续组建新的家庭,逐渐与父母分居,成为另一个消费单位这一阶段。	1、家庭总收入增加,人均消费达到较高水平。 2、家庭支出主要用于以下几个方面:一是子女建设新家庭时所需;二是用于第三代的各项消费;三是用于家庭的储蓄,以及应付意外灾祸和购买养老的用品等。
鳏寡期	鳏寡期是指夫妻双方有一方去世,另一方独居或与子女同住这一时期。	1、如果是一方老人与子女同住,其消费行为受子女的影响较多;如果是独居,则其消费行为主要受原来的消费习惯、个人兴趣以及现有的收入水平等因素的影响。2、对医药、保健用品等有较大的需求。

资料来源:作者根据部分参考文献相关内容整理。

二、中国家庭结构与消费行为

自 20 世纪 80 年代我国实行计划生育的基本国策以来,独生子女家庭占主导逐渐成为中国家庭结构的主要特色。目前,独生一代逐渐成为中国新的消费主力。

调查数据显示，全国城市家庭支出中的五至七成是用于独生子女的。可以说，中国的独生代将引起一场新的消费革命。

中国独生代具有以下反传统的消费价值观及消费特征：

(一)无所不闻超早熟

中国独生一代的成长，适逢中国改革开放这样一个大的社会背景，社会的深刻变革也极大地影响着人们的思想观念，善于接受新鲜事物的年轻一代不再象过去一样禁锢自己的思想。再加上信息技术的迅猛发展，使他们不再受资讯封闭的制约，充分的信息接收使得独生一代心理成熟程度远远超过他们的年龄。

(二)独立个性酷自我

良好的经济条件，宽松的生活环境，使得独生一代不再为了生存而顾及他人的看法，而是凡事注重自我的感受。他们对传统观念不以为然，习惯按自己的方式生活。他们大多思想独立，藐视权威和领导；敢于接受挑战，而不是屈从传统的压力。在消费行为上，追求个性、时尚和潮流化的倾向明显。

(三)全方位享乐主义

独生一代在家庭中可以说是“集万千宠爱于一身”，几乎每一点愿望都可以得到满足。在这样的成长环境下，传统的勤俭节约的观念对他们而言已是非常淡漠。追求享受，追求快乐成为其主要的人生观。

(四)有钱就花不存钱

由于物质条件优越，独生代普遍没有什么忧患意识，而是对源于西方的超前消费有很强的认同感，基本是有钱就花不存钱。热衷于信用卡消费和超前消费。

(五)崇尚品牌消费，追求时尚潮流

在消费方面，独生一代讲究情调、品位和美感，崇尚品牌消费和高档消费。在他们眼里很少有禁区，他们视传统消费习惯为落后。因而在消费行为上往往表现大胆而叛逆，乐于做潮流和时尚的引领者。

(六)热衷旅游、“电游”，追求精神享受和情感体验

据北京一项针对旅行社的调查(2002)结果显示，刚走向工作岗位的独生代群体，有出境游愿望的比例竟高达80%以上。调查还表明，到澳大利亚、新西兰甚至更远的地方度假的人群中，独生代占的比重越来越大。业界分析，独生代有望成为中国出境游最具实力的支撑者。

在独生代的眼中，网络虽然是虚拟的，但比现实环境更自由开放，他们的喜怒哀乐可以在鼠标和键盘上得以充分的宣泄，他们的孤独和无奈可以在网络上与素昧平生的网友分享。他们乐于尝试，敢于挑战自我，成为电子游戏消费的主力 and 极限运动的先锋。

【实例分析6—7】 一个独生子女的自白——我的消费观

L小姐，广州人，1979年生，独生子女，广州某著名高校三年级研究生，即将进入某著名外资企业工作。本案例根据2004年3月11日对L小姐作的深度访谈整理。

我出生在一个普通家庭，父母都是工人，家庭环境中等吧。但因为我是独生子女，从小还是会受到父母的娇惯。他们很疼我，手里有10元就会给我5元，对我的要求基本上都会满足的。加上在学校我的学习成绩又很好，老师啊，周围的同学啊，对我都很关照，所以我觉得我自己很幸福，真的有点“集万千宠爱于一身”的感觉呢！

上大一时，我的学费(3,500元)还是向家里要的。上了大二我就开始自己打工赚钱，经济上不再依赖家里了。我读大学期间做过很多兼职，比如卖电脑啦卖手机啦，卖pizza啦，甚至做过酒楼里的啤酒小姐。读研究生后还到过一些大公司去做过sales，挣的钱还算可观，交够了学费，满足了日常开支，还能攒些钱，花在别的地方。

我每天上网超过4个小时。在网上看看新闻啊，上上校友录啦，上QQ、MSN聊天啦，查查资料啦……。我还常常在网上购物呢，比如买书，订机票，订酒店住房，觉得挺方便的。平时除了上网我还喜欢看电视，什么电视节都看，比如时事新闻啦、娱乐八卦新闻啦、体育节目啦都看。晚上有时听听广播，主要是一些深夜的情感热线节目。

我基本上不怎么存钱的，赚多少花多少。手中还有一张中国银行的长城信用卡，可以透支1,000元。

我很舍得在自己身上花钱。我觉得把钱存在银行里最愚蠢了，因为钱放在那里不动会贬值，还不如投资在自己身上，将来一定会有更大的回报。比如，我去旅游就是一种投资。整个中国我只有西藏没有去过了，每次去旅游都是坐飞机，因为我实在忍受不了坐火车的煎熬。以前到了目的地可以住招待所，现在逐渐也

要提高档次，开始住酒店了，我想很快就要住星级酒店啦！至于跟谁一起出游，我觉得无所谓。有时候是跟好朋友，有时候是跟男朋友，有时候是跟完全不认识的，比如朋友的朋友，或者是网上征到的朋友，都可以的，关键是要玩得开心。

不算旅游等开支大项，我在学校每个月的花费在 1,000 元左右。买衣服是女孩子的天性，通常的情况是：看着满柜子的衣服，还说没有衣服穿，刚刚买了衣服很快就不喜欢了，所以我每个月都要买上几件新的衣服。而且我比较注重牌子和款式，对价格不是太在意。当然现在还没有正式工作，手里没什么钱，所以买的时候还要货比三家。以后有了钱就不必那样了，选最好的牌子买就是了。吃的方面我倒比较随便，平常在食堂吃，如果跟朋友去外面下馆子（因为我是女生，所以大多别人请），去的地方就五花八门，什么档次的都有。小到街边的“粥粉面”，大到韩日料理，现在还有一个叫什么“跨国料理”的，我都试过，我就是喜欢尝试新鲜的东西！我不太讲究吃，但是吃完之后就得讲究了。我很注意保持身材的，有时间我会去参加健身俱乐部，那里什么都有，健美操啊、游泳啊、桑拿啊……是 keep fit 的好地方。化妆品是另一项主要开支，我用的是 Olay，不用别的。

试分析：L 小姐的消费行为反映了中国独生代怎样的消费观念？

资料来源：卢泰宏. 中国消费者行为报告. 北京：中国社会科学出版社，2005。

本章小结

本章主要介绍了社会因素包括经济状况、社会群体、社会文化和家庭环境等对消费者消费心理与行为的影响。

影响消费者行为的社会因素	社会因素细分	内容提要
	经济总量	1、经济总量主要是指一个国家或地区的国民总收入或国内总收入、人均收入以及收入分配状况等；2、国民总收入越高，说明该国的市场规模越大，反之则越小；3、人均收入越高，消费者的需求规模越大、需求范围越广、需求层次越高，

经济状况		反之需求规模越小、需求范围越窄、需求层次越低；4、在收入差别很大的国家，由于大部分的财富聚集在少部分人手中，而大部分人又仅拥有很少的财富，因此，高档消费品的市场规模会小于人均收入较均衡的国家。
	经济发展水平	1、对消费品市场来说，经济发展水平比较高的国家（或地区），消费者会比较关注产品的款式、品质、品牌形象等方面，对价格相对不那么敏感；而在经济不发达的国家（或地区），消费者则会比较在意产品的价格、功能及实用性；2、经济发展水平较高的国家（或地区），消费者会倾向于选择大规模的零售连锁业态购买，如超级市场、购物中心和便利店等；而经济发展水平较低的国家（或地区），消费者多选择离家近的，比较廉价的商品市场去购买。
	个人收入	1、个人收入是决定个人消费能力和消费水平的重要因素，也是影响消费者行为的经济因素的核心要素；2、个人及其家庭收入越高，购买力越强，购买范围越广，消费层次也越高；反之，则购买力越弱，购买范围越窄，消费层次也越低；3、一般说来，个人和家庭收入对消费者行为的影响主要体现在消费结构和消费水平方面。
	社会阶层	1、个人的社会地位是通过消费细节而显示和界定的，消费行为可以对号入座地划分自己所处的社会阶层和地位等级，即消费是体现地位的一个重要方面，消费具有界定地位的象征作用；2、在中国文化中，“地位”更成为消费的理由和依据，人们往往为显示自己的地位或表示尊重别人的地位而作出消费决策。
	消费者行	消费者行动群体大致分为两种类型：1、一种是

社会群体	动群体	为纠正某个具体的有损消费者利益的行为或事件而成立的临时性团体；2、另一种是针对某些广泛的消费者问题而成立的相对持久的消费者组织。
	职业群体	1、不同职业群体的人，由于收入水平、生活环境、职业声望和社会地位不同，会形成不同的消费观念和消费习惯；2、同一职业群体的人，长期处于相似的工作环境和社会圈层中，会逐渐形成相似的消费观念和消费习惯。
社会文化	文化	1、社会文化规定人们的消费习惯，决定人们的消费需要的内容和满足消费需要的方式；2、社会文化通过调剂人们的生活方式、价值观念、审美情趣等，来影响人们的消费行为；3、社会文化对消费行为的影响并非强制性的；4、社会文化为人们提供了行为准则。
	亚文化	
家庭环境	家庭生命周期	1、家庭生命周期是指一个家庭从建立到解体所经历的整个过程。家庭生命周期是影响消费者消费倾向变化的重要因素之一；2、一般家庭按生命周期分为五个阶段，即初婚期、生育期、满巢期、空巢期和鳏寡期；3、在每一个发展阶段，每个家庭都存在许多共同的又十分明显的消费行为特点。
	中国家庭结构	1、独生子女家庭占主导逐渐成为中国家庭结构的主要特色；2、调查数据显示，全国城市家庭支出中的五至七成是用于独生子女的。可以说，中国的独生代将引起一场新的消费革命。

思考与练习

1. 描述一国（或地区）的经济状况的指标有哪些？它们从哪些方面影响消费者行

为？

2. 影响消费者行为的社会群体因素有哪些？它们是如何影响消费者行为的？
3. 社会文化和亚文化是如何影响消费者行为的？
4. 试述中国传统文化对消费者行为的影响。
5. 家庭环境会从哪些方面影响消费者行为？
6. 试述中国独特的家庭结构，及其对消费者行为的影响。

案例分析

中国独生子女一代刷新消费观念

郑州市 17 岁的中学生赵洋因为花了 20 块钱在理发店整了发型，回家后遭到了父母的埋怨，赵洋很不高兴地说，“让我理那种花 5 块钱就成的发型，那是没门的事儿。”而赵洋的父亲说，“对我这样忙了一辈子，靠积蓄精打细算，过去为柴米油盐的‘过来人’来说，他们这一代孩子的消费观念简直是空中楼阁。我们上一代的父母当年的工资每月只有 40 块钱，除了孝敬父母、贴补家用外就所剩无几，我觉得这些孩子好像越来越不管这些了。”

细心的人们会发现：出生于 70 年代末的中国城市家庭中的独生子女一代，其消费观念与其父辈们发生了迥然不同的变化。

拥有一双 1,000 多元的乔丹鞋对于一个十六七岁的孩子并不稀奇，但他们母亲那一代人却闻所未闻。仅仅在几年前，十四五岁的孩子们还常常为在市场上找不到适合的服装而发愁。

在最近的一项社会调查中发现，这一代孩子往往还是新产品使用的“领头者”。无论经济窘迫与否，面临真正喜欢的东西时，他们往往显现出惊人的爽快绝不计算，毫不犹豫地掏钱包。

调查还发现，这一代孩子虽然不愿储蓄，但并等于不愿投资。尽管实际生活与预期目标会有差距，但一部分人已勇敢打破了“积谷防饥”的传统消费观念，将收入再次投入流通领域，以期产生更大的经济效益。他们当中的一部分人说：“我们也没有储蓄，不是不想存，确实是没钱可存。”

而赵洋的父亲就对记者抱怨，“我这个儿子，身上有 10 元钱，就敢‘打的’，好像有十万八万似的。”儿子却不以为然，“有十万八万的干吗还要去打的，有 5 万够付首期，我就买小汽车了，有了小汽车，我就可以挣更多的钱。”

资料来源：单纯刚. 中国独生子女一代刷新消费观念. 广州：广州日报，2001-06-20。

问题：

1. 案例材料反映了中国独生一代怎样的消费观念？
2. 中国独生一代这些消费观念形成的基础是什么？
3. 该案例对开展营销活动有何启示？

实践训练

就某一家庭用品，策划一个促销方案，使其能较好的满足目标消费者的需要。