



财经商贸类系列精品教材

消费者行为学
(第二版)

主 编 张 威 柳国华 叶子楠

北京出版集团
北京出版社

消费者行为学

第二版

主 编 张 威 柳国华 叶子楠



北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学 / 张威, 柳国华, 叶子楠主编.
2 版. -- 北京: 北京出版社, 2025. 2. -- ISBN 978-7-200-19335-0

I.F713.55

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20253Y9R47 号

消费者行为学 (第二版)

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE (DI-ER BAN)

主 编: 张 威 柳国华 叶子楠

出 版: 北京出版集团

北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2025 年 2 月第 2 版 2025 年 2 月第 1 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 16.5

字 数: 371 千字

书 号: ISBN 978-7-200-19335-0

定 价: 54.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目 录



项目一 消费者行为学概述 / 1

- 任务一 什么是消费者行为学 / 3
- 任务二 消费者行为学研究的意义 / 8
- 任务三 消费者行为学的发展趋势 / 11
- 思考与练习 / 20

项目二 消费者的需求与购买动机 / 21

- 任务一 消费者的需求 / 23
- 任务二 消费者的购买动机 / 31
- 思考与练习 / 38

项目三 消费者的购买决策 / 39

- 任务一 购买决策概述 / 41
- 任务二 购买决策的过程 / 47
- 任务三 购买对象的选择 / 57
- 任务四 消费者购后行为 / 64
- 思考与练习 / 72

项目四 消费者的感知和学习过程 / 73

- 任务一 消费者的感觉和知觉 / 75
- 任务二 消费者的情绪与情感 / 81
- 任务三 消费者学习 / 87
- 思考与练习 / 95

项目五 消费者的态度 / 97

- 任务一 消费者态度概述 / 99
- 任务二 消费者态度的形成 / 105
- 任务三 消费者态度的改变 / 111
- 思考与练习 / 117



项目六 消费者的个性、自我概念与生活方式 / 119

- 任务一 消费者的个性与消费行为 / 121
- 任务二 消费者的自我概念与消费行为 / 129
- 任务三 消费者的生活方式与消费行为 / 135
- 思考与练习 / 145

项目七 消费者行为与家庭及社会环境因素 / 146

- 任务一 家庭因素与消费者行为 / 148
- 任务二 参照群体与消费者行为 / 158
- 任务三 社会阶层与消费者行为 / 164
- 思考与练习 / 173

项目八 消费者行为与文化因素 / 174

- 任务一 文化素养与消费行为 / 176
- 任务二 时尚流行与消费行为 / 183
- 任务三 不同文化下的消费行为 / 190
- 思考与练习 / 201

项目九 消费者行为与情境因素 / 202

- 任务一 情境对消费者行为的影响 / 203
- 任务二 物质环境对消费者行为的影响 / 207
- 思考与练习 / 215

项目十 消费者行为与营销因素 / 216

- 任务一 营销策略概述 / 217
- 任务二 营销对消费者行为的影响 / 226
- 思考与练习 / 242

项目十一 消费者网络消费行为 / 244

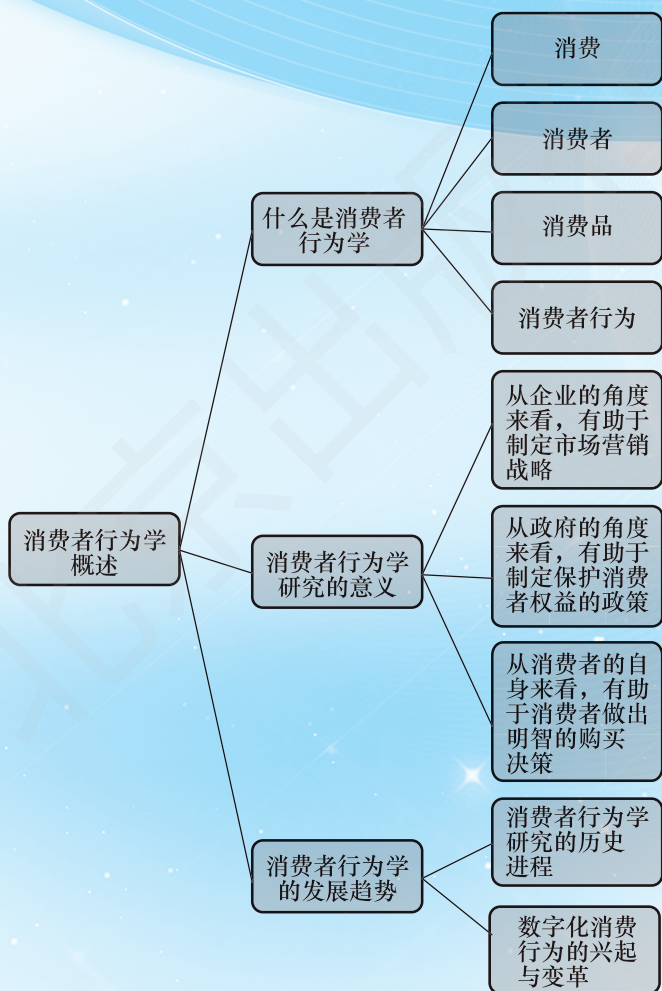
- 任务一 网络消费的特点 / 245
- 任务二 消费者选择网络消费的动机、
行为特征及影响 / 251
- 思考与练习 / 255

参考文献 / 256

项目一 消费者行为学概述



知识结构图



学习目标

1. 了解消费者行为学的形成和发展过程。
2. 了解研究消费者行为学的意义。
3. 掌握消费者行为研究的理论来源与方法。

素质目标

1. 通过学习消费者行为学的理论知识，帮助学生树立正确的消费观。
2. 引导学生关注国家发展动向，激发学生爱国主义情怀。



典型案例启示

街上流行“多巴胺”

走在街上，当迎面走来一位身穿蓝绿色裙子，涂着粉、黄、蓝重色眼影，戴着紫色发夹的女孩时，你或许会与路人如同对上暗号一般，脱颖而出：“快看，是‘多巴胺’！”确实，“多巴胺穿搭”已成为2023年夏天热门的穿衣风尚。简而言之，这种风格就是通过身穿高饱和度色彩服饰，来刺激人脑分泌多巴胺，以此来唤醒快乐心情。以往，主流的时尚专家会建议人们穿到身上的颜色不要超过三个，但如今的年轻人大概率会自愿被划到“非主流”。除了“多巴胺穿搭”，“多巴胺妆容”也在社交平台频频刷屏。把头发全染成蓝色，或将两侧头发挑染成绿色，再把指甲涂上彩色，“多巴胺”所到之处，都是高饱和度、明亮鲜艳的色彩，极具视觉冲击力。

当“多巴胺穿搭”火遍全网，茶饮和咖啡品牌也坐不住了。星巴克推出粉粉生咖、幻紫生咖、粉莓柠力生咖、芒紫柠力生咖等四款系列产品，从色彩到命名都很“多巴胺”。而且，星巴克在高考季还联合B站推出粉、绿、蓝、黄、白共五款“联名抛瓦（power）手环”。据说店内的咖啡师也换上了火龙果色围裙，引发消费者打卡。喜茶推出“黄金桃”时令鲜果系列，黄金桃以通体金色的“金桶”形式呈现，配合饱满的黄桃风味，带给消费者“多金”喜悦，这是继多肉葡萄紫、多肉青提色、酷黑色、“FENDI 喜悦黄”后，喜茶的又一特色IP。就连一向克制的1点点奶茶也推出“多巴胺饮品”薄荷绿茶冻和薄荷奶，外观是清新的薄荷绿，上镜感十足，薄荷的清凉刺激和芳香，给消费者带来独特的感官体验。

每一种流行趋势都有深层的原因，“多巴胺”也不例外。心理学认为，明亮的色彩能引发积极情绪，促进人体释放“快乐激素”——多巴胺，这是“多巴胺”风格受欢迎的主要原因，因为它“看起来就很快乐”。而且，面对复杂的社会和快节奏的生活，“多巴胺”风格给消费者营造出了“自由、勇敢做自己”的氛围。当然，对流行趋势敏感的各类品牌，更是不会错过这样的热潮，通过“标签化”的行为，不断打造新的“消费符号”是品牌借势营销的利器。

点评：

在现代市场经济条件下，营销人员研究消费者的行为是为了与消费者建立和发展长期的交换条件。通过研究消费者行为，政府可以制定更好的公共政策，经营者可以提高经营效益，消费者个人或家庭可以提高消费效益，从而实现更好的生活。

任务一 什么是消费者行为学

消费者行为学（Consumer Behavior）的研究领域涵盖了很多方面：它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。消费者可以有多种形式：从请求妈妈买贴纸的小孩，到为数百万美元的计算机系统做购买决策的公司。我们消费的商品包括一袋牛奶、一条新闻、一套家具甚至是一支爵士舞曲等一切事物，而被满足的需要与欲望则包括饥渴、爱情、地位和精神。

一、消费

消费活动是人类社会存在的一种普遍现象。人们从出生直到离开人世，一刻也离不开消费。正如马克思所说：“人从出现在地球舞台上的第一天起，每天都要消费，不管在他开始生产之前和在生产期间都是一样。”

所谓消费（Consume），是指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需求的过程。消费是社会再生产过程的一个环节，是人们生存的必不可少的条件，又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提，是人类社会为了满足生存发展需要而进行物质资料和精神产品消耗的过程，可分为生产消费和生活消费。生产消费是指在生产过程中的消费，包括生产资料和劳动力的使用与消耗。这种消耗是维持生产过程连续进行的基本条件。生活消费又称为个人消费，是指人们为了满足自身的生理和精神需求对物质资料和精神产品的消耗过程。它是人们维持生存和发展，进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最普遍的经济现象和行为活动。生活消费是一种最终消费，

也是社会再生产得以存续的基础。

消费的实质是人们为了满足需要直接消耗各种产品和劳务。消耗产品和劳务以满足需要的人就是消费者，是消费的主体；可供消耗的产品和劳务就是消费物，是消费的客体。消费过程就是消费者和消费物相结合的过程。

二、消费者

消费者是指为了满足生产或生活的需要，获取、使用、消耗各种商品、服务的个人或组织，可分为狭义的消费者和广义的消费者。狭义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人或家庭。广义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人或组织。本书主要介绍狭义的消费者。

消费者与消费是既有联系又有区别的两个概念。消费是人们消耗物质资料和精神产品的活动与过程，是购买和使用消费品或服务的活动。消费者是消费活动的主体，是物质资料和精神产品的购买者或使用者。

所有的企业都在向顾客提供特定的产品或服务，但并不是所有的顾客都是消费者。“消费者”一词描述了两类不同的消费实体：个体消费者（Personal Consumers）和组织消费者（Organization Consumers）。个体消费者是指购买、使用各种消费物品或服务的个人和住户。他们购买产品和服务的目的是满足自己及家庭的消费，或者是作为礼物送给其他人，即产品的购买都是为了最终消费，因此也被称为最终用户（End Users）或者最终消费者（Ultimate Consumers）。除了个体消费者之外，产品和服务的购买者及使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织，他们被称为组织消费者，必须购买产品和服务来维持组织的运转。例如，家庭主妇购买面粉来制作面食供全家人食用，则该主妇及其家人就是面粉这种产品的个体消费者；生产方便面的企业采购面粉，把它加工成方便面以供销售之用，那么该企业就是面粉这种产品的组织消费者。

每个人都是消费者，为了生存和发展的需要，为了生理和精神需求，每个人都要消费产品，享受服务。基于生理需求的消费是一种本能性的消费，基于享受、发展需要的消费是社会性消费，它源于但又高于本能性消费。随着社会经济的发展，不论是本能性消费还是社会性消费，其消费对象越来越丰富，消费者的消费活动也越来越繁复。在面临同一种需求的时候，不同的人有不同的选择；即使同一个人对于同一种需求，在不同的时间、不同的场合也会有不同的选择。也就是说，每一次的购买决策都是背后多种因素共同作用的结果。也正因为如此，消费者行为才会呈现出多样性和复杂性的特点。消费者的消费活动是为了满足需求。需求是人类全部消费活动的基础，包括维持个体生存、繁衍后代的生理需求和追求享受与发展的社会性需求。

三、消费品

消费品是指用来满足消费者生活需求的各类产品。消费品的种类多种多样，可以从不同的角度对其进行分类。

按照消费对象的有形性或有形程度，可以把消费品分为有形产品、无形服务和介于两者之间的混合型产品与服务。有形产品是指服装、食品、电视机等具体产品；无形服务是指抽象和不可见的消费对象，如法律咨询、教育等。在多数情况下，消费者往往同时消费有形产品与无形服务，如到饭店用餐，不仅消费了食品、饮料等有形产品，还享受了饭店提供的良好氛围等无形服务。

按照消费者的购买习惯，可以把消费品分为便利品、选购品、特殊品和非寻求品。便利品是指消费者经常使用、频繁购买，不费力就能买到的价格便宜的产品，如面包、报纸、软饮料、笔记本等。选购品是指消费者在购买过程中，对产品的适用性、价格、质量、款式等方面进行较细致的比较、评价后才决定购买的产品，如服装、家具、大型家电、住宅等。特殊品是指具有独有特征或品牌的产品，包括消费者忠诚于或偏好的特定品牌、特定物品和特殊服务，如奔驰汽车、劳力士手表、专业金融理财、名医诊疗等。非寻求品是指消费者在日常生活中感觉可有可无、非必需的商品，如人寿保险、百科全书等。

消费品是各种属性的组合，既有与效用或解决问题相关的实用性，又有体现社会地位或归属的象征性。消费品及服务的分类如表 1-1 所示。

表 1-1 消费品及服务的分类

消费对象的有形性 或有形程度 消费对象的性质	有形产品	混合型产品与服务	无形服务
个人用品或服务	洗护用品 饮料	餐馆用餐 外出旅游	心理咨询 资格培训
家庭用品或服务	家具 电视剧	室内装修 家政服务	家庭财务咨询 家庭法律咨询
集体用品或服务	街灯 收费桥梁	敬老院 物业管理服务	天气预报 电话查询服务

四、消费者行为

美国市场营销学会（AMA）把消费者行为定义为“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中的交易职能的行为基础”。在这一定义中，至少包括三层含义：①消费者行为是动态的；②它涉及感知、认知、行为以及环境因素的互动作用；③它涉及交易，企业通过系统地制定和实施营销战略，实现与消费者的交易。

（一）消费者行为的含义

消费者行为是指消费者在获取、使用、评价和处置他们期望能够满足其需求的产品或服务的过程中所采取的一系列行为，是消费者为获得所需的消费资料和劳务而从事的物色、选择、购买和使用等活动。它包括选择和决定这些行为的决策过程，即购买什么、为什么购买、什么时候购买、在哪里购买、购买的频率、使用的频率、购买

后如何评价以及该评价如何影响以后的购买、怎么处理这些产品和包装等多个方面。消费者行为分析就是研究消费者的这些活动和过程及影响这些活动和过程的各种因素。

在现代市场经济条件下，营销人员研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，营销者不仅需要了解消费者是如何获得产品和服务的，还要重视其获取商品后的使用、保养、维修、处置等活动以及消费体验和感受。因为消费者的消费体验既会对自己以后的购买决策有影响，也会影响其身边更多的潜在消费者。所以，现代市场营销观念把消费者行为看作是一个整体、一个过程。消费者行为是一个动态的持续过程。从前通常把消费者行为看成一次性购买行为，研究主要集中在付钱购买时及其之前的各种行为与心理特征，强调购买时消费者和生产者之间的互相影响。随着竞争的加剧，现代企业逐渐认识到，消费者行为不单单是消费者为得到一些商品或服务而支付现金或使用信用卡的行为，而且还和其他消费相关行为有或多或少的联系，是一个持续的过程。消费者行为这一动态性的特点对于企业研究消费者行为和制定营销策略具有重要意义，它要求企业必须随着消费者行为的改变而提出和实施相应的营销策略，研究消费者行为。

在一次具体的购买决策中，不同的人起着不同的作用。比如一位大学生看到周围同学都有笔记本电脑了，自己也想买，父母也许会反对，也许会支持，同学则会提供各种各样的建议和帮助。我们根据每个人在购买中所起的不同作用，把与购买行为相关的人分为七种角色，如表 1-2 所示。

表 1-2 购买行为的角色

角色类型	角色描述
倡议者	首先提出或有意购买某一产品或服务的人
信息收集者	主动搜寻有关产品或服务信息的人
影响者	其看法或建议对最终购买决策具有一定影响力的人
决策者	在是否购买、为何买、如何买、在哪里买等方面做出部分或全部决策的人
购买者	实际购买产品或服务的人
使用者	实际使用、体验产品或服务的人
处置者	实际处置产品或服务的人

(二) 消费者行为的特征

1. 消费者行为受动机所驱动，目的是满足需求和欲望

人们形成需求往往必须具备两个前提条件：一是感到不满足，缺少什么东西；二是期望得到某种东西，有追求满足之感。在通常情况下，动机是人们形成需求的前提。例如，一个人的鞋子破了，他需要换一双鞋，如果他身上有钱，刚好鞋店也在营业中，那么他就会产生购买新鞋的动机。这时候动机就会推动他去买双新鞋。

消费者行为是在某种刺激的作用下产生的，这种刺激分为内部因素和外部因素，既可以来自于消费者的生理或心理因素，也可以来自外界环境。购买动机是直接驱使

消费者进行某种购买活动的一种内部动力，是消费者为满足某些需求采取购买行为的动力。在各种刺激因素的作用下，消费者经过复杂的心理活动，就会产生购买动机，在动机的驱使下他就会做出购买决策，并进行购买行动。

2. 消费者行为是心理活动的产物

随着市场竞争的日益激烈，不同企业提供了许多相同种类的商品，消费者选择商品时就会出现选择性，一般从以下两个方面表现出来。一是追求自身利益最大化。消费者购买商品的依据就是要用最少的钱买到最好的商品，最大限度地满足自身的需要。二是规避风险。每一次消费都有风险，消费者购买商品时首先要考虑商品的质量，同时要考虑商品质量出现问题时能否及时得到上门维修等。风险是随着商品价格的增大而增大的，所以消费者在购买高价商品时就会很谨慎。因此，消费者在购买商品时会货比三家、慎重选择并且要经历复杂的心理过程，在权衡利益得失后才会作出购买决定。

3. 消费者行为具有多样性和复杂性

消费者行为的多样性和复杂性不仅表现在不同的消费者在需求、喜好以及选择产品的方式等方面都各不相同，还体现在即使是同一消费者在不同时期、不同情景、不同产品的选择上行为也是不同的。有的人喜欢红色，觉得喜庆，有的人则喜欢黑色，觉得稳重大体；有的人穿着运动装，觉得休闲自如，有的人则穿着正装，觉得正式优雅；有的人重品牌，有的人则只求实用。而且，消费者行为通常会受到特定时期、特定产品和特定消费者个体或群体的影响。影响消费者行为的因素复杂、多样，可分为内部因素和外部因素两种，这些因素有直接的、间接的，也有单独的、交叉的，其中很多因素是难以把握和识别的。

4. 消费者行为具有可诱导性

消费者行为是可以影响和引导的。大多数消费者通常是凭感觉和印象购买商品，因此，营销者可以通过营销等活动，推出合适的产品，传递出恰当的信息，为消费者提供完善的服务，从而影响和引导消费者行为，如通过广告传来引导消费。当然，企业是通过它提供的产品或服务来满足消费者的某种现实或潜在的需要，来影响消费者行为的，其前提是给消费者带来某种利益。

一般而言，大多数消费者对商品缺乏专业性了解，属于非专业性购买者。一些消费者在购买商品时会出现犹豫不决的情况，有些消费者甚至对自己的需要并未产生清楚的认识。扩大销售、提高效益的关键就是实现这部分消费者的购买行为。事实上，除了店堂环境、灯光装饰、商品陈列、商品适销度等因素外，营业员的仪表、神态、言语、示范，即营业员的诱导对消费者的购买行为具有重要影响。同时，商品良好的广告、包装、推销方式和服务质量对顾客购买行为也会产生积极影响，使消费者的购买意愿增强。因此，企业可以制定适当的营销战略并运用各种营销手段，来提高消费者的购买兴趣。消费者行为的总体模型如图 1-1 所示。

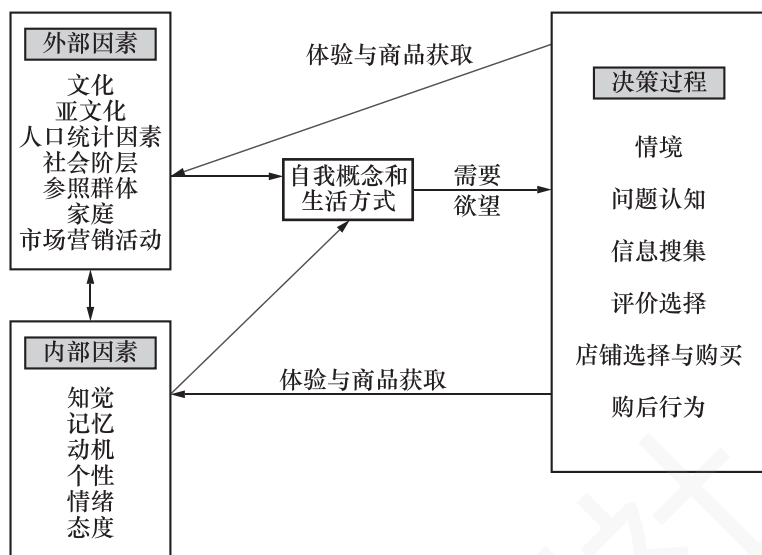


图 1-1 消费者行为的总体模型

任务二 消费者行为学研究的意义

随着知识经济时代的到来，世界经济高速发展，市场的关系、需求结构和消费结构都在发生着巨大变化，市场竞争日益加剧，消费者的消费行为受到社会、特别是企业的高度重视。在供大于求的买方市场环境下，认真分析和掌握消费者的购买心理与购买行为，对企业准确把握市场机会、开发和生产适销对路的产品、提高经营管理水平、增强企业竞争能力具有重要的现实意义。

消费者行为研究以消费者在消费活动中的心理和行为为分析对象，其主要目的是分析影响消费者行为的因素之间的相互关系，掌握消费者在消费活动中的心理与行为的特点及规律，进一步解释、预测和引导消费者行为。消费者行为研究无论是对企业的营销活动，还是对政府制定宏观政策和消费者个人科学消费，都有一定的指导作用。

一、从企业的角度来看，有助于制定市场营销战略

从某种程度上来讲，所有的营销战略和策略都是建立在对消费者行为理解的基础之上的。深入研究消费者行为，可以使企业获得可运用于管理实践的消费者行为知识，并以此为基础制定切实可行的营销战略，减少决策性失误。下面，我们对市场营销战略和消费者行为之间的几个关系进行探讨，从中可以看出消费者行为研究对于企业制定营销战略的重要意义。

（一）消费者行为与市场细分

市场细分就是找出具有相同或类似需求的消费者群体，该群体被称为一个细分市场。由于每一细分市场都有着独立的需要，因此针对该需要制定和实施相应的营销策略比起采用无差异策略服务于多个细分市场的情形，能够使消费者获得更大程度的满足，也会使企业的营销取得更好的成效。

进行市场细分的依据有很多，消费者行为就是其中重要的一项。例如，不同消费者群体的需求价格弹性是不同的，也就是说他们对产品或服务价格的变化会做出不同反应。对于航空公司来说，高收入者、商务旅行者的需求价格弹性相对较小，他们愿意为更宽敞的座位和更高水平的服务而支付更多费用，航空公司为这些群体提供商务舱和头等舱；而可以提前预订航班的度假者和可能因为飞机票太贵而改为采用其他旅行方式（如火车）的人的需求价格弹性相对较大，航空公司为这些群体提供经济舱和打折机票。

（二）消费者行为与产品定位

产品定位是企业根据市场竞争状况和自身资源条件，形成和发展自身产品的差异化特征，并将这种特征进行传播，使产品在顾客心目中获得一个优于竞争对手的独特位置。进行产品定位的方法有多种，而研究消费者的行为和心理，则是进行有效产品定位进而制定有效营销战略并从竞争中脱颖而出的前提。

（三）消费者行为与新产品开发

新产品的开发源于产品创意，而许多好创意都是来源于对消费者需要和欲望的分析。企业通过研究消费者对当前产品的态度，可以确定消费者所需的特殊的产品特征。如果确认现有产品不具备消费者想要的特征，就可能找到开发一种新产品的机会。

（四）消费者行为与产品定价

消费者行为理论在定价方面的一个主要应用，就是预测价格变化对消费者可能造成的影响。如果降低价格，必须降得足够低，这样消费者才能感觉到价格发生了变化。相反，如果提高价格，大多数情况下，企业会选择消费者感觉不出来的提价幅度。零售商通常认为，降价至少要达到 20% 消费者才会意识到。例如，如果一套服装标价 300 元，必须降价 60 元对销售才有促进意义；而如果标价为 3 000 元，要使降价策略有效，其降价幅度应该达到 600 元。

（五）消费者行为与渠道选择

渠道选择的目的是让顾客在需要的时候能够买到产品，有效的渠道决策应建立在掌握消费者在何处购买的信息的基础之上。对于不同的产品，消费者往往习惯于通过不同的渠道购买。随着互联网的普及，越来越多的消费者开始采用网上购物的方式，这也促使很多传统企业加速进军网络零售市场，网络已经成为一种重要的新兴营销渠道。

德育课堂

2024年8月29日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在2024中国国际大数据产业博览会“智能经济创新发展”交流活动中发布第54次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，截至2024年6月，我国网民规模近11亿人(10.9967亿人)，较2023年12月增长742万人，互联网普及率达78.0%。上半年，我国互联网行业保持良好发展势头，互联网基础资源夯实发展根基，数字消费激发内需潜力，数字应用释放创新活力，更多人群接入互联网，共享数字时代的便捷和红利。

（六）消费者行为与促销策略

对于营销管理人员来说，消费者行为的特征在促销策略上有着广泛的应用。以广告为例，在确立广告的主题和表现手法时，对目标市场的消费者的动机和心理特征进行分析是必不可少的。

二、从政府的角度来看，有助于制定保护消费者权益的政策

消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人身和财产安全不受损害、知悉真实情况、自主选择 and 公平交易等多项权利。而保护消费者的这些权利，则是政府的一项重要重要职能。

例如，虽然近年来网络购物迅速发展，但这种消费方式因消费者主要通过经营者提供的图片、文字、别人评价等选择商品，不易辨别商品的真实性，使得消费者在购买后因感觉不满意而产生的投诉持续增加。针对消费者行为的这种新现象，《消费者权益保护法》新增的七日无理由退货、网购等非现场购物信息披露和网络交易平台提供者责任三个部分，强化了对消费者权益的保障。

政府对消费者权益的保护，离不开对消费者行为的深入理解。建立在消费者行为分析基础之上的法律和政策措施，能够更加有效地实现保护消费者权益的目的。例如，加拿大的《魁北克消费者保护法》禁止对13岁以下的儿童做商业广告。之所以对广告施加这些限制，是因为大多数的研究表明，儿童缺乏认知和处理消费信息的能力，他们通常不能正常区分电视节目和广告，也容易对广告中的词和短语产生误解。

三、从消费自身来看，有助于消费者做出明智的购买决策

研究消费者行为对于消费者自身来说，也具有十分重要的意义。我们每天都在进行消费行为，具有较为丰富的消费者行为知识可以使更准确地识别影响自身消费行为的因素，采取更加明智和有效的购买行为，避免落入各种消费陷阱之中。另外，我们每天都暴露在大量的营销信息之下，成千上万的公司耗费巨资采用广告、打折和抽奖等各种手段试图影响我们、我们的家人和朋友。面对这些劝诱和说服，我们只有准确地理解或把握这些诱导性的策略，才能使自己不被开展这些活动的企业过度操纵。

消费就其基本形式来说，是以消费者个人为主体进行的经济活动。消费活动的效

果既受社会经济发展水平、市场供求状况及企业营销活动的影响，又受消费者个人的决策水平和行为方式的制约。而消费决策水平和行为方式又与消费者自身的素质有直接的联系。现实生活中，消费者由于商品知识不足、认知水平偏差、消费观念陈旧、信息筛选能力较低等，造成决策失误、行动盲目、效果不佳甚至利益受损。因此，从消费者角度而言，加强对消费者行为的研究是十分必要的。传播和普及有关消费者行为的理论知识，可以帮助消费者正确认识自身的心理特点和行为规律，全面了解现代消费者应具备的知识、能力素质条件，掌握科学消费决策的方法，由此提高消费者的消费决策水平，使消费决策更加合理。

任务三 消费者行为学的发展趋势

消费者行为学是以市场营销活动的主体——消费者的心理与行为活动的产生及发展变化规律为研究主线的边缘学科。它的形成和发展与社会经济状况、商品的供求关系、市场竞争的激烈程度有关。消费者行为学形成于 20 世纪初的美国，并且在 20 世纪 50 年代快速发展，现如今已成为经济和工商管理专业中最有影响的学科之一。

一、消费者行为学研究的历史进程

18 世纪中叶，大机器生产体系还没有形成，商品生产的社会化程度低并且商品供不应求，企业不用为商品卖不出去而发愁，自然地，企业也不会多么关注消费者心理与行为。随着经济的发展，商品的供求关系逐渐由供不应求转到供大于求，市场竞争日趋激烈。因此，商品的生产者开始重视商品的需求和销售问题，企业也越来越关注消费者的心理与行为，并且把重点放在了解消费者需求、引起消费者对商品的兴趣和购买欲望、促成其购买行为上。从此，对于消费者心理与行为的研究逐渐得到完善、深入和系统化，使消费者行为学成了较为完整的一门独立学科。

消费者行为学作为一门独立、系统地研究消费者行为的应用性学科，是在资本主义工业革命后，大机器生产体系确立、生产社会化程度不断提高、商品经济快速发展、生产能力迅速上升、商品供过于求的矛盾日益尖锐、竞争日趋加剧的过程中形成和发展起来。它的形成和发展大体上可以分为三个阶段，即萌芽阶段、发展阶段、变革和成熟阶段。

（一）萌芽阶段

萌芽阶段是从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代。自 19 世纪末，德国心理学家冯特在莱比锡创立了第一个心理学实验室之后，心理学领域出现了众多流派，如结构学派、功能学派、行为学派、格式塔学派等。各种学术观点的激烈争论促成了认知理论、学习理论、态度改变理论、个性理论、心理学分析方法等各种理论和方法的创立。正是这些理论和方法为消费者行为学的产生奠定了坚实的科学基础。美国明尼苏达大学的

盖尔是最早从事这方面研究的，1895年他采用问卷调查的方法，针对消费者对商业广告及其介绍的商品的态度与看法进行了研究。1899年美国社会学家凡勃伦(T.B.Veblen)在他出版的《有闲阶级论》一书中提出了广义的消费概念。他认为过度消费是被一种希望炫耀的心理所激发的，强调了研究消费者心理与行为的必要性，这本书也被认为是最早关于消费者行为研究的著作，引起了心理学家和社会学家的兴趣，也受到了企业的密切关注。

1901年12月20日，美国著名社会心理学家斯科特(W.D.Scott)在演讲时第一次提出在广告宣传上应用心理学理论，广告工作应发展成一门科学，而且阐述了要运用心理学的理论和方法引导企业的广告及销售工作。斯科特将自己发表的12篇论文编成了《广告学》一书，并于1903年出版。这本书较系统地论述了如何在广告中应用心理学原理，较为系统地谈及了影响消费者心理的各种因素，以及如何引起消费者的注意和兴趣。与此同时，美国心理学家盖尔(Harlow Gale)出版了《广告心理学》一书。这本书系统地阐述了在商品广告中如何通过心理学原理来增加广告的宣传效果，并且获得了企业界较大的关注。后人认为，广告心理学的诞生标志着消费心理学前身的出现。

1908年，美国社会学家罗斯(E.A.Ross)出版了《社会心理学》一书，该书着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为，开辟了群体消费心理的研究新领域，使消费者心理的研究领域进一步扩大。1912年，德国心理学家闵斯特伯格(Hugo Munsterberg)主持哈佛大学心理实验室工作，出版了《工业心理学》一书，该书注意到商品宣传在销售方面的作用，阐述了在商品销售中橱窗陈列和广告对消费者心理的影响，是最早研究广告面积、色彩、文字、编排等因素与广告效果的关系的书籍。1923年，科普兰(M.T.Copeland)提出将消费品分为便利品、选购品和专门品，这种分类方法也是以消费者行为研究为基础的，至今仍然被很多教科书使用。

在市场学、管理学的一些著作中也提到有关消费者心理和行为的问题，“行为主义”心理学之父约翰·华生(J.B.Watson)的刺激-反应理论(S-R理论)是较有影响力的。这一理论揭示了消费者接受广告刺激与行为反应的关系，在消费者行为研究中得到广泛应用。总的来说，消费者行为与心理研究在这一时期还处于萌芽的阶段，其研究的重心是促进产品销售，并不是满足消费者的需求。当然，各项研究也为消费者行为学的产生与发展奠定了基础。但是这种研究还停留在理论层面，在企业营销活动中并没有获得多少成果，而且研究范围小，研究深度不够，所以还没有引起社会的广泛重视。

（二）发展阶段

发展阶段是从20世纪20年代到20世纪50年代。这一时期对消费者行为学的研究得到了迅速发展，并广泛应用于企业的市场营销实践中。

20世纪初以来，有关消费者行为学的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。市场结构和企业营销观念的变化成为这一过程的现实推动力。20世纪20年代以前，在物资紧缺、商品供不应求的卖方市场形势下，多数企业受以生产为中心的“生产观念”的束缚，不重视推销产品。所以这一时期研究消费者心理与行为的进展缓慢，仅仅局限于有关广告心理的零散实验与调查，研究成果也微乎其微。

20 世纪 20 年代初至第二次世界大战期间,西方主要资本主义国家处于由“卖方市场”转向“买方市场”的过渡阶段。1929—1933 年,西方资本主义国家发生经济危机,生产相对过剩,产品大量积压,使得商品市场完全转变为供过于求的市场,商品销售十分困难。西方企业面临的首要问题是销售问题,产业界对于消费者行为研究成果的兴趣日益浓厚,多数企业不再固守重生产轻销售的传统思想,转向了“推销观念”,他们认识到如果企业采取一些适当的推销措施,消费者就有可能购买更多的产品。为了促进销售,降低产品积压,摆脱产销脱节的困境,企业提出“创造需求”的口号。在这个观念的驱使下,为了促进销售,越来越多的企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量,使市场逐步成为企业关注的焦点,努力探索如何引起消费者的兴趣,争取潜在顾客,并且开始重视和加强市场调研,刺激消费需求,预测消费趋势。

此外,一些学者围绕推销人员的心理素质,对如何针对消费者心理特点进行推销等问题进行了探讨。并且在这一时期,越来越多的心理学家、经济学家、社会学家开始关注消费者心理和行为问题,市场学、管理学、广告学、营销学的研究成果在市场营销活动中得到广泛应用,并取得明显效果,从而大大推动了消费者心理与行为的研究,为第二次世界大战以后消费者行为研究的发展奠定了基础。在这种形势下,刺激消费作为反危机的一种手段被提了出来。与此同时,消费者行为学取得了显著的研究成果,使得产业界对此表现出越来越浓厚的兴趣。在广告界,运用心理学原理与方法来了解广告对顾客行为的影响变得越来越普遍,这使得广告心理学得到了发展。与此同时,大量学者进行了很多关于顾客心理和销售心理的各种专门研究,逐步形成了一个多角度、多侧面研究消费心理的趋势,这为第二次世界大战以后消费者行为研究的进一步发展奠定了基础。然而在接下来的第二次世界大战中,由于商品供应不足,这方面的研究也暂时迟缓下来,但也出现了值得关注的成果。例如,美国人本有不吃动物内脏的习惯,为了节约粮食,支援前线,心理学家勒温(K.Lewin)经过多次努力成功地说服部分美国人改变了这一习惯。

20 世纪 50 年代以来,随着生产力的发展和消费者可支配资源的增多,再加上文化变迁的影响,消费者行为呈现出日益多样化、个性化的趋势。以美国为首的资本主义国家相继进入发达阶段。随着战争的结束和经济增长,逐步形成了“买方市场”,即商品供过于求,卖主之间竞争激烈,买方处于优势地位。企业为了可以在买方市场之下扩大销售,增加赢利,纷纷开始奉行“市场观念”,即以消费者及其需要为中心,集中企业的一切资源力量,千方百计地满足顾客需要。在经营方式上,也由“以产定销”改为“以销定产”。与此同时,很多心理学家、经济学家和社会学家开始了对消费者行为的研究。这些都推动了消费者心理与行为研究的全面展开。最先取得成果的是消费者动机研究。20 世纪四五十年代,受弗洛伊德精神分析学说的影响,一些心理学家试图把心理分析理论和心理诊疗技术应用到消费者动机研究中,他们想要研究消费者购买或者不购买某种产品的深层动机,研究方法也从直接询问法渐渐转为投射技术。最具代表性的研究是 1950 年海尔(M.Haire)主持的关于速溶咖啡的研究,它揭示了大部分人不购买速溶咖啡的原因是认为此类咖啡购买者是懒惰的、缺乏计划的、吝啬的和不能称职的人,而并不

是他们所说的“不喜欢速溶咖啡的味道”。相关企业据此所作出的营销策略的调整扭转了速溶咖啡市场低迷的状况。

1953年，美国广告研究基金会公布了80多个商业机构的购买动机研究结果，得到了各界的关注，这就使得消费者动机研究在当时变得十分广泛。在这个时期，一些工程师、制造商在新产品研制过程中发现，影响消费者心理的因素包括了产品的外观、造型、性能等。为此，他们运用心理学中有关知觉的理论和方法，开展了“新产品初步设计研究——产品定位研究”等，这就为消费者心理与行为研究开辟了一个新的领域。

在消费需求调查方面，社会学、社会心理学的相关理论和概念被相继引入，由此推动了一系列新的研究的发展，如社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费行为的影响，意见领袖在新产品推广中的作用，信息传递中的群体影响，等等。随着第三次科技革命的深入，劳动生产率得到迅速提高，产品更新换代加快。产品供过于求的买方市场更趋明显，消费者需求也不断变化，消费者行为也日益多样化、个性化。企业之间的竞争越来越激烈，他们的经营观念不再是生产观念而变成了销售观念，企业对广告、推销和分析预测消费需求都十分看重，这必然成了消费心理学研究的良好社会条件。企业赢得竞争优势的重要前提变成了了解消费者的需求特点，把握消费者行为的变化趋势。在此背景下，越来越多的心理学家、经济学家、社会学家加入消费者行为研究的行列，并相继提出了许多理论。例如，美国学者盖斯特（L.Guest）和布朗（G.H.Brown）于20世纪50年代初开始研究消费者的品牌忠诚问题；谢里夫（M.Sherif）、凯利（H.Kelley）和谢布托尼（Shibutoni）等人开展了对参照群体的研究；1953年，美国心理学家布朗开始研究消费者对商标的倾向性；1954年，美国心理学家马斯洛进一步发展了其需要层次理论；1957年，社会心理学家鲍恩开始研究参照群体对消费者购买行为的影响。

在发展阶段，西方发达国家市场竞争更加激烈，许多企业不再像过去那样只关心产品的生产问题，而是更加关注产品的销售问题。消费心理学从此进入了发展时期，它对市场营销活动的参与、影响和服务的作用也日益明显。

（三）变革和成熟阶段

20世纪60年代以后，消费者行为的研究迅速发展并作为一门独立学科得以确立，其研究成果被广泛应用于企业的市场营销实践中。计算机、经济学、经济数学、行为学、社会学、运筹学、市场营销学、管理学等学科的研究成果被广泛地运用于消费者行为研究中。随着市场的高度繁荣和人们生活水平的提高，消费者的心理和行为趋向复杂化，企业间争夺顾客的竞争空前激烈。与此相适应，对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段。1960年，美国心理学会正式成立了消费者心理学分会，其会员约400人，这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏，也标志着消费心理学作为一门独立学科从此诞生。20世纪60年代中期，在美国的一些大学中开始出现消费者行为学课程，一些学者就态度因素及个性特点与消费者行为的关系展开研究，进一步拓宽了消费者心理与行为的研究范围。消费者行为学研究在20世纪60年代后得到蓬勃发展，研究

文献的数量和质量有了明显提高,研究范围不断扩展,研究方法也日益多样化。这一方面是学术界对 20 世纪 50 年代起越来越多的企业逐步采用现代市场营销观念从事经营活动的自然反应,另一方面也得益于各种学科在研究方法和研究成果上的交融、综合。

20 世纪 70 年代以来,有关消费者心理与行为的研究进入全面发展和成熟阶段。前人的研究成果经过归纳、综合,逐步趋于系统化,一门独立的消费者行为学学科体系开始形成,有关的研究机构和学术刊物不断增多。1968 年,《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的恩格尔(J.Engel)、科拉特(D.Kollat)和布莱克维尔(R.Blackwell)合作出版,这是第一部消费者行为学教材;1969 年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立,该协会的成员来自心理学、农业经济学、法学、建筑学、社会学、医学、市场营销学、数理统计学、工程学等各个领域,增强了消费者行为研究的多学科相互渗透、相互促进的作用。有关消费者行为研究的论著迅猛增加,研究的内容也扩大到文化消费、消费政策、消费决策模式、消费生态、消费者保护、消费信息处理、消费心理内在结构、消费法、消费信用学等领域。据统计,1968 年到 1972 年期间发表的关于消费者行为研究的成果,比 1968 年以前所出版的全部研究成果还要多。除美国以外,日本、苏联、法国、英国、德国以及印度等国的学者也在这个领域取得了显著的科研成果。

1974 年,《消费者研究杂志》(*Journal of Consumer Research*)创刊。除大学和学术团体外,美国等发达国家的一些大公司也都开始附设专门的研究机构,从事消费者心理和行为的研究。有关消费者心理与行为的理论和知识传播日益广泛,并且越来越受到社会各界的高度重视。

20 世纪六七十年代,这一期间的研究成果较多。1960 年,哈佛大学的鲍尔(R.Bauer)的一篇论文对理性消费者假定观念的改变起了重要的作用,他认为,消费者的任何行动都将产生他不能完全肯定的结果。罗杰斯(E.M.Rogers)关于创新采用与扩散的研究,拉维吉(F.J.Lavidge)和斯坦勒(G.A.Steiner)关于广告效果的研究,谢恩(J.N.Sheth)等人关于组织购买行为、消费者权益保护问题的研究,科克斯(D.F.Cox)和罗斯留斯(T.Roselius)等人关于如何应付知觉风险的研究,都取得了显著的成果。同时,一些学者开始了对国际消费者的研究,目的是从一个全球的视角来理解消费者的行为,学者们开始强调理解不同国家之间的消费者的共性和差异的重要性。

进入 20 世纪八九十年代,除了已有研究在深度和广度上得到进一步发展外,还出现了一些备受关注的新的研究领域和主题,如关于消费者满意与不满意的研究、关于发展品牌资产和建立长期客户关系的研究等。消费者行为学的研究重心发生了根本性转变,由注重理论系统的构建和完善,到注重发挥对市场营销管理的指导作用。

我国开始学习和引进消费者行为学是在 20 世纪 20 年代。从那时起,国内学者开始翻译、介绍国外有关消费者心理、行为的概念和原理并开始编写有关消费者心理及消费者行为的著作。例如:吴英国翻译出版了斯科特的《广告心理学》,潘菽撰写了《心理学概论》,孙科撰写了《广告心理学概论》,等等。但从“一五”计划开始直到改革开放以前,我国处于计划经济时期,市场经济不发达,商品长期供不应求,导致这方

面的研究中断。改革开放以后，特别是 20 世纪 90 年代以后，市场经济发展迅速，商品供过于求，企业竞争加剧，为了生存和发展，企业开始转变经营观念，“以消费者需求为中心”的观念成为企业经营的指导思想。为此，企业界和学术界开始重视对消费者心理和行为的研究，但大多只是翻译国外的有关著作，有中国特色的消费者行为学的理论成果还比较少。

现如今，消费者行为学成为多学科相互渗透的一门学科，研究内容日趋完善和深化，研究领域不断扩大。文化消费问题、消费信用问题、消费生态问题、信息处理问题、消费者心理结构与外部环境对消费行为的影响、消费者权益保护的政策与法律问题等都纳入了消费者行为的研究范围之内。同时，消费者行为研究方法逐渐完善。总之，这一时期消费者行为学作为一门独立学科的地位得到承认。消费者行为研究呈加速发展趋势，研究成果的数量明显增多，质量明显提高，广泛应用于企业的市场营销实践中，研究的范围大大扩展，研究方法也日益多样化。

二、数字化消费行为的兴起与变革

党的二十大报告提出“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济的深度融合”。2023 年，在经济下行压力加大的情况下，数字经济作为国民经济的“加速器”作用凸显，成为经济恢复向好的关键力量。作为数字经济的重要组成部分，数字消费是面向数字化产品及服务的消费活动，在数字化时代的背景下，消费者行为呈现如下特征。

（一）购买方式从线下转为线上

传统上，消费者在商店（也称为实体店或线下）完成购买行为，而互联网的发展使消费者可以通过网络（也称为线上）来完成购买行为。那么，影响消费者具体行为的差异点从商店距离、商店规模、店内产品和品牌、商店装饰环境等转化为电商平台的可信度、网购页面布局的便捷性、配送方式以及售后服务的有效性等。同时，线上和线下融合的趋势越来越明显。例如，消费者买衣服时先到网上搜索、比较、评估，然后到实体店试衣，再在网上完成购买交易。

实际上，随着移动互联网经济的兴起，消费者购买方式逐渐向碎片化转变，消费者可以随时、随地、随性地购物。因此，无论是线上还是线下，加深对消费者心理和行为的了解，提高消费者购物效率和改善其购物体验，为消费者提供更大价值成为商家竞争的关键。

（二）支付方式的数据化

随着现金、支票和自动取款机的使用频率变低，支付方式已经被数字化重塑，向更高效、更快速和更方便的趋势转变。消费者可以通过微信、支付宝、储蓄卡或信用卡等多种支付方式完成付款，给消费带来了极大的便利。

第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 9 月，我国网络支付用户规模达 9.43 亿，占网民整体的 87.5%。另外，我国数字人民币试点范围不断扩大，不仅为消费者提供了新型支付工具，还能够提高支付效率，进一步拓宽消费场景。

（三）购买决策受社交媒体的影响

有调查数据指出,75%的消费者会根据社交媒体做出购买决定,被“种草”“拔草”、打卡分享、激发更多人“拔草”,成为年轻消费者的显性特征。因此,品牌与消费者之间的沟通,正从以往基于曝光逻辑的单向模式,逐渐向与消费者双向沟通和互动模式转变。通过社交媒体,品牌和消费者之间形成了紧密的连接,建立深度的信任关系。

因此,对于品牌或企业来说,通过社交平台更好地触达目标消费者,通过发布优质内容吸引并影响目标消费者的购买决策是其实现业绩增长的关键。

拓展阅读

小红书：年轻女性的购物指南

随着社交媒体的发展,越来越多的人通过小红书这个独特的社交平台来获取灵感和购物建议。对于喜爱时尚潮流的年轻女性来说,小红书已成为她们的购物指南。小红书上的内容丰富,如2023年风靡一时的牛仔裤搭配技巧、粉嫩色系的妆容教程、流行的手链等。不论你是追求简约潮流还是个性鲜明,小红书都会有适合你的推荐。除了时尚潮物推荐外,小红书还提供专业的购物指南。例如,每个商品都会有详细的介绍和试用心得,你可以通过其他用户的评价了解到商品的优缺点,这样在购物时就能做出更明智的选择。此外,小红书还有众多优惠券和品牌活动,帮助你找到更划算的购物渠道。当然,你也可以在小红书上与其他用户讨论自己喜爱的潮物,交流时尚心得,不断塑造自己的时尚态度和风格,甚至结识一些志同道合的朋友。随着小红书网页版的上线,小红书的功能性和实用性又提高了。

（四）购物体验的重要性正在提升

产品的极大丰富以及购物方式的便捷化,令消费者的购物选择多种多样,选择标准不尽相同。有研究显示,消费者购物时对产品价格的关注度正在降低,而对“能提供令人愉快的购物体验”期待更高。例如,最近流行的全息餐厅就是采用全息技术打造的沉浸式就餐空间,其以丰富的科技元素,吸引了众多消费者的目光。在全息餐厅内,不仅有全息技术为餐厅打造出的独特主题和氛围,当菜品在摆盘时,也会与全息影像相呼应,营造出令人陶醉的用餐体验。

因此,简单的购买交易体验不足以令消费者为之买单,给消费者提供一个场景,营造出良好的氛围,使消费者的口、耳、鼻、眼、心同时感受到“情感共振式”的体验,这种“场景触发式购物体验”正成为商家新的竞争点。

（五）数据驱动的个性化产品及服务

个性化营销亦称定制化营销,其基本做法是量体裁衣式地为消费者提供产品或服务。这一方式成本高、效率低,常常不能令企业获得大规模的发展。但在技术主导的今天,通过大量的消费数据,个性化营销成为现实,同时也使得企业与消费者之间的实时互

动成为可能。对消费者画像精准的洞察和对其需求的理解，有助于品牌的进一步细分，触达更加精准的消费群体，实现产品和消费者的完全匹配，为消费者创造更大的价值。

总之，数字化时代的消费者比过去拥有更多的选择自由，购物空间更广阔，消费者与产品、品牌、媒体、社群之间会产生新的变化。同时，消费者行为更加多样、丰富和复杂。

德育课堂

消费是经济增长的重要引擎。我国居民消费需求正从生存型向发展型、品质型升级，从商品消费为主向服务消费与商品消费并重转变。消费者的消费理念与行为呈现出与高质量发展更加匹配的特点，以个性化、体验型、享受型消费为代表的服务消费在居民消费中所占比重越来越高。大数据、人工智能等新一代信息技术向服务消费领域迅速渗透，加速服务业线上线下融合，丰富服务消费场景，改善服务消费体验，为服务消费新业态新模式发展提供了强劲动力。促进服务消费提质升级，要将提升数字化水平作为重要着力点，顺应消费结构转型新趋势，深化服务消费数字化转型，提升供需匹配效率，进一步发挥服务消费对扩大消费的牵引带动作用。

服务消费是扩大消费的主力，蕴藏着巨大增长潜力。数据显示，2023年，服务零售额比上年增长20%，居民人均服务性消费支出增长14.4%，占居民人均消费支出的比重为45.2%。通过大数据、人工智能等数字技术，可以更加精准地把握和挖掘消费者需求，同时进一步完善服务形式、内容、场景，大幅提升服务能力和服务效率，从而促进服务供给与服务消费需求有效匹配，为消费者提供高品质服务。

服务消费不同于实物消费，对“软环境”的要求更高。提升数字化水平能够不断优化“软环境”，进一步激发潜在服务消费需求，更好满足人民群众对美好生活的需要。

【案例分析】

聚焦城市消费新增长点

2023年8月人民网舆情数据中心、人民网北京分公司联合发布《城市消费发展空间及拓展路径洞察报告》（以下简称《报告》）。《报告》基于政府部门及行业协会公开信息、大数据技术应用和智能化平台数据、相关学术文献、媒体报道、消费者反馈等数据信息，综合分析了城市消费现状与趋势、消费业态和场景创新、消费空间拓展三个维度。《报告》指出，在城市消费话题中，消费新兴业态备受公众关注，聚焦点主要包含衣、食、住、行、娱乐体育五大领域。

衣：“首店经济”“6·18个购物节”“直播电商”“服装消费”等热词体现出城市服

装消费市场持续恢复、服装消费规模正稳步提升的趋势。

食：“夜间消费”“餐饮消费”“餐饮数字化”等热词体现出城市餐饮消费需求大幅释放、餐饮消费场景从线下拓展到线上的情形。

住：“楼宇经济”“住宅消费”“城市更新”等热词体现出楼宇经济成为推动城市经济发展的重要抓手、备受社会关注的趋势。

行：“文旅消费”“汽车消费”“暑期旅游”“五一出行”等热词体现出公众出游意愿持续增强，城市旅游消费规模不断扩大的趋势。

娱乐：“演出经济”“体育消费”“休闲娱乐”等热词体现出部分城市着力搭建购物、体育、文化演出等消费场景的举措。

在服装消费方面，随着消费逐步回暖，国内居民服装消费需求将持续释放。2023年上半年，服装、鞋帽、针纺织品类商品零售同比增速为12.8%，超过社会消费品零售总额增速（8.2%）。以北京地区为例，2023年前五个月共引入403家品牌首店落地。西单大悦城通过引入品牌首店、旗舰店、高能级店等方式，主打年轻消费者喜爱的群体网红、时尚品牌，以“品牌+品质”助推城市消费商圈建设。《报告》认为，“首店经济”正在成为各地挖掘消费潜力、激发市场活力的主力。在餐饮消费方面，夜间已成为促进消费的“黄金时段”。随着夜间消费场所的增加以及居民夜间消费需求的提升，我国夜间经济发展规模将持续增长。据商务部城市居民消费习惯调查报告显示，60%以上的消费发生在夜间，大型商场每天18时至22时的销售额占比超过全天销售额的50%。不少消费者选择在晚上出门，逛夜市、品美食，令夜间经济不断升温，促使餐饮业更具活力，催生出城市消费新“夜”态。随着夜间消费场所的增加以及居民夜间消费需求的提升，我国夜间经济发展规模将持续增长。例如，作为北京市唯一一家入选文化和旅游部《夜间文化和旅游消费集聚区重点辅导培育名单》的商业小镇，中粮·祥云小镇依托夜市、露营、深夜食街等形式，构建了“商圈+生活圈+夜经济”的消费重地，荣获北京十大商业品牌、消费季品牌榜“十大文化消费地标”。西安“大唐不夜城”在唐食坊演出，带动街区夜间消费，并推出“演艺+餐饮”模式，联合街区美食文创，也是城市激发夜间消费潜力的典型。在老旧楼宇改造方面，随着北京、天津、杭州、广州、苏州、重庆等多地老旧楼宇改造步伐的加快，多个商圈存量资源被盘活。以北京的中粮广场、中粮·置地广场、汇京双子座、中糖大厦为例，通过旧改提升、轻（中）资产输出等方式，打造高端商务地标，完成了精准的客群匹配，一方面，提升了王府井、西直门、CBD等传统商圈的消费吸引力。另一方面，激活了北京商圈新一轮发展，推动片区重构和能级提升，为城市消费带来新的增长点。在出行方面，感受传统文化魅力的出游方式走红，并已成为各地文旅消费新的增长点。随着暑期开启，各地文旅消费市场再次进入旺季。其中，亲子游、研学游是公众最为关注的热点。伴随着消费逐步恢复，培育新型业态和消费模式、叠加优化升级消费结构是城市消费进一步拓展空间的重要力量。在娱乐体育消费方面，北京、成都两座城市作为“标杆”，在建设国际消费中心城市方面成效突出，消费拉动经济增长作用明显。以北京为例，2023年是北京培育建设国际消费中心城市两周年。两年里，北京持续完善消费品牌矩阵、升级迭

代消费新场景。2023 年上半年，北京新开京西大悦城、西长安中骏世界城、西三旗万象汇等 10 个新项目。目前，北京市构建“国际—城市—地区—社区”四级商圈体系，推动 29 个城市消费中心和 57 个重点商圈“一圈一策”发展。《报告》建议，下一步，各大城市可以从提升城市消费品质、培育新场景和新业态、融合商旅文体资源、积极推动数字消费服务平台等四方面进一步拓展城市消费空间。

讨论：

1. 结合案例谈谈当前城市消费新热点。
2. 结合案例谈谈怎样打造贴近百姓、丰富多元的数字消费服务平台？

思考与练习

一、单项选择题

1. 劳力士表属于下列消费品中的（ ）。
A. 便利品 B. 选购品 C. 特殊品 D. 非寻求品
2. 牙膏采用的分销方式一般是（ ）。
A. 普遍性销售 B. 选择性销售 C. 独家经营 D. 销售代理
3. 在营销组合中，（ ）是唯一能直接创造收入的因素，其他因素都只能增加成本。
A. 产品 B. 价格 C. 分销 D. 促销
4. 心理学的创始人是（ ）。
A. 弗洛伊德 B. 华生 C. 马斯洛 D. 冯特

二、简答题

1. 试比较狭义消费者与广义消费者的不同。
2. 什么是消费者行为学？
3. 消费者行为学的研究对象与内容是什么？
4. 消费者行为学研究的意义是什么？
5. 简述消费者行为学的沿革与发展。

三、实践题

1. 访问一家超级市场、一家服装店和一家百货商场，撰写一份关于它们使用店内因素影响消费者行为的报告。
2. 根据所学知识，总结消费者行为学与市场营销的关系。
3. 以小组为单位讨论我国目前的消费热点。
4. 运用所学知识，对我国当前房地产市场的消费特点进行分析，并提出相应的营销对策。