

刘茂才/文



消费并快乐着

——《创富新思维：消费商时代》连载(八)

『编者按』

《创富新思维：消费商时代》反映新经济领域里处处为人所见而又易被忽略的消费商现象的一本书，力图整理挖掘大量事实依据，为消费商作理论上的定义，填补经济理论的一项空白。作者：刘茂才，著名经济学家、地质学家、社会学家，原四川省社会科学院院长、研究员，第九届全国政协委员，人力资源研究领域的顶尖专家。是中介论的提出和论证者，“消费商”一词的提出者。

政治、法律、道德、哲学、文学、艺术、宗教等社会意识的各种形式。

中介的文化是广义文化和狭义文化之互为中介的文化形态，是指社会意识形态同人们的衣食住行等物质生活、社会关系相结合的一种文化，如服饰文化、饮食文化、日用品文化和各种伦理关系、人际关系等。文化的可传承性包括人们在社会发展过程中形成并经世代流传下来的风俗习惯、价值观念、行为规范、生活态度、生活方式、伦理道德观念、宗教、信仰等，对人们的消费行为的影响同样是显而易见的。

就整体而言，各种形态的文化仍具有某些共性和中介性。把握这些共性或中介性及其共同特征，有助于我们了解文化对消费者的总体影响和基本作用方式。

1、文化的社会性

文化是一种社会现象。文化作为社会交往和人际沟通的信号系统，是把个人凝聚成为社会和群体的纽带。文化的观念、习惯、行为模式都是由生活在同一社会的人们相互分享，并出于社会的压力而保持相对的一致性，每一代人创造的文化也是通过社会机制传递到下一代，为后代社会成员所继承和延续。由此，同一社会的现有成员及后代成员所享有的文化往往具有社会性、传承性和创新性。

2、文化的共有性

文化是由社会成员在生产劳动和生活活动中共同创造的，它为全体成员所共有，并对该社会每个成员产生深刻影响，使其心理倾向和行为方式表现出某些共同特征。文化的共有性特征为企业采取有针对性的营销策略奠定了基础，使之有可能通过迎合特定文化环境中消费者的共同要求，而赢得目标消费者群对产品的喜爱。

3、文化的差异性

每个国家、地区和民族都有自己独特的区别于其他国家、地区和民族的文化，即有自己独特的风俗习惯、生活方式、伦理道德、价值标准、宗教信仰等，这些方面的不同构成了不同文化的差异，影响着人们的消费行为。

4、文化的变化性

文化不是固定不变的，随着社会的发展演变，文化也将不断演化更迭。与之相适应，人们的崇尚爱好、生活方式、价值观念也必然随之发生变化和调整。消费品市场是反映文化变化的一个最敏感的窗口，因为文化的发展变化经常导致市场上某种消费时尚及商品的流行。

5、文化的适应性

文化的适应性是多种社会乃至自然因素综合作用的结果。因此，相对于企业而言，文化及特定文化环境下的消费者心理与行为特性有其客观性和不可控性。生产商与消费商惟有适应环境，适应特定环境中的消费者的特殊要求，才能使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。尤其是跨国经营中，保持高度的文化适应性更是生产商与消费商获得成功的先决条件。在不同文化的环境中从事营销活动，必须积极主动地适应文化环境的要求，尊重消费者特有的风俗习惯、宗教信仰和消费偏好，这是每一个成功的消费商获得成功的必要条件。因为在消费导向的社会里，消费者是上帝，消费者的话语权是最重的话语权，一句话现在是消费者说了算的时代。

消费者行为与消费方式

文化是一种综合反映历史和现存的经济、政治和精神生活的社会关系，而且文化既有保守性的一面，也有开放性的一面。所谓保守性，就是指传统的文化对一个人的消费行为影响的保守性，比如作者是一个北方人，但从小就来到南方生活了几十年，可是从小形成的消费方式、消费习惯，尤其是餐饮消费行为具有非常强的保守性。

所谓开放性，就是受到外来文化的影响，其消费行为同样既有保守的传统性，又有开放外来文化的消费行为和消费习惯，比如喜欢西服就是外来文化的影响，而且现在的中国社会常常把西服成为正装。也就是说在公众的场合，比如出席重要会议、会见重要客人常常要穿西服等习惯的消费行为。

可见特定的文化必然对本社会的每个成员产生直接或间接的影响，从而使社会成员在价值观念、生活方式、风俗习惯等方

会道德传统中有着根深蒂固的影响，而儒家的伦理观念是以基本的血缘关系为基础的。因此，中国消费者历来非常重视家庭成员之间以及家族之间的关系。以家庭为中心的中国消费者在重大消费活动中往往由家庭共同决策、共同购买和使用。此外，传统的中国家庭都非常重视子女，很多消费决策亦是围绕子女进行的。

2、“面子”文化

中国社会几千年的文化积淀，形成了各式各样的行为规范和传统礼仪习惯。这些规范和习惯为社会大多数人所共同遵循和认同，谁违背了就会“有失面子”，而这是中国消费者最忌讳的。在很多人的心目中，“面子”重于一切，为了保住和增加“面子”，可以不惜任何物质代价。在上述观念的支配下，中国消费者在凡是涉及“面子”的消费活动中格外小心谨慎，注意遵从各种礼仪规范，尽量不失自己的面子或伤别人的面子，甚至为“不失体面”而不顾自身的经济状况，进行超前超高消费，攀比消费，炫耀消费等。

3、注重人情与关系

中国社会注重人与人之间的情感关系，包括亲情、友情、爱情、亲友关系、同学同乡关系、同事关系、上下级关系、战友关系等。在人际交往中，往往把人情视为首要因素，以维系人情作为行为方式的最高原则。这一观念反映在消费活动中，表现为人情消费在消费支出中所占比重较大，且总额有逐年增长的趋势。其中我们政府机关之间的人情交往消费同样让人吃惊，这种请客送礼之风，在世界上也是少见的。

政府部门称之为接待消费，企业称之为公关消费，而朋友之间称之为情感消费，还有过年过节称之为节日消费等。尤其是一年一度的春节消费，年前一个多月几乎所有的酒店爆满，攀比消费、排场消费、红包消费之风真可说是世界之最。西方圣诞节同样是他们的重要节日消费，同样有人情消费，但远没有中国面子文化消费之风大，反而在中国的年轻人中，对圣诞节重度消费超过了西方的消费。这确实让人感到是一个非常困惑的问题。

亚文化与消费者行为

亚文化是文化的细分和组成部分。其中若干个社会成员因民族、职业、地域等方面具有某些共同特性，而组成一定的社会群体或团体。同属一个群体或团体的社会成员往往具有共同的价值观念、生活习俗和态度倾向，从而构成该社会群体特有的亚文化。亚文化与文化既有一致或共同之处，又有自身的特殊性。就总体而言，亚文化在形成基础和历史积淀上与所属社会文化一脉相承，但在具体内容和表现形式上却因种种构成因素的差异而呈现出明显的独特性。

由于每个社会成员都生存和归属于不同的群体或团体中，因此，亚文化对人们的心理和行为的影响就更为具体和直接，这一影响在消费行为中体现得尤为明显。例如，中产阶级因收入水平、从事职业及受教育程度的相近，故在消费观念、消费倾向和消费方式上表现出较大的相似性和某些共有特征。受其影响，属于中产阶级的消费者在住房、生活社区、子女学校、汽车、购物场所、商品品牌等消费选择上往往或刻意与所属亚文化保持一致，或无意带有本亚文化群的鲜明色彩和印迹。

亚文化消费者群的分类

通常可以按种族、民族、阶层、宗教信仰、地域、年龄、性别、职业、收入、受教育程度等因素将消费者划分为不同的亚文化群。其中主要有以下几种。

1、民族亚文化消费者群

各个民族在长期生存和繁衍的过程中，都逐步形成了本民族独有的、稳定的亚文化，并在生活方式、消费习俗和崇尚禁忌中得到强烈体现，从而形成该民族特有的消费行为。

2、宗教亚文化消费者群

宗教信仰是亚文化群形成的重要因素。目前世界上主要的宗教有基督教、天主教、伊斯兰教、佛教等。不同的宗教信仰会导致消费者在价值观念、生活方式和消费

习惯上的差异，从而形成宗教亚文化消费者群

3、性别亚文化消费者群

男女性别不同，也形成了相应的男性亚文化群和女性亚文化群。两大亚文化群的消费者在消费兴趣偏好、审美标准、购买方式、购买习惯等方面都有很大的不同。

4、职业亚文化消费者群

不同职业的亚文化消费者群在生活方式以及消费习惯上有很大区别，而这种区别往往又以因职业不同而产生的收入差别为主要特征。这种以职业区别形成的亚文化又包含着较复杂的其他文化因素。

从以上分类可以看出，亚文化消费者群具有以下基本特点：①他们以一个社会子群体出现，每个子群体都有各自独特的文化准则和行为规范；②子群体与子群体之间在消费行为上有明显的差异；③每个亚文化群都会影响和制约本群体内各个消费者的个体消费行为；④每个亚文化群还可以细分为若干个子亚文化群。

对企业而言，研究亚文化的意义在于，消费者行为不仅带有某一社会文化的基本特性，而且还具有所属亚文化的特有特征。与前者相比，亚文化往往更易于识别、界定和描述。因此，研究亚文化的差异可以为企业提供市场细分的有效依据。

社会阶层的划分与经济文化教育的关系

社会阶层是依据经济、政治、教育、文化等多种社会因素所划分的相对稳定的社会集团和同类人群。这里应当指出的是，社会阶层不同于社会阶级，其划分测量的标准不仅仅是经济因素，还有其他各种社会因素，如议会分工、知识水平、职务、权力、声望等。社会阶层有两种类型：一种类型是阶级内部的阶层。

同一阶级的人在他們与特定生产资料的关系上是共同的，其根本利益和社会经济地位是相似的。另一种类型是阶级之外的阶层，它们与阶级形成互为中介关系，划分这一类阶层的客观依据是阶级因素之外的知识水平、劳动方式等社会因素的差异。

(1)同一阶层的成员，其行为远较不同阶层的成员更为相似。无论何种类型的阶层，其内部成员都具有互为中介的经济利益、社会地位、价值观念、生活态度，生活方式，从而有着相同或相近的消费需求和消费行为。

(2)人们根据他们所处的社会阶层而占有优劣不同的地位。

(3)人们归属于某一社会阶层不是由单一参数决定的，而是由职业、收入、财产、教育程度、价值观念、生活方式等多种因素综合决定的。

(4)人们所处的社会阶层不是固定不变的。在其生命历程中，人们可以由较低阶层晋升到较高阶层，也可能由较高阶层降至较低阶层。在现实社会中，这种变动的范围随其社会分层限度的大小而定。

关于社会阶层的具体划分，目前常用的主要有两种方法：一种是综合指标法，即同时使用几种尺度的综合衡量方法；另一种是单一指标法，即只使用单一尺度衡量的方法。个人在社会中所处的地位或阶层受多种因素影响，所以，一般来说，使用综合指标划分社会阶层比单一指标精确度要高些。

目前，西方学者在划分社会阶层时较为常用的有二因素、三因素、四因素甚至更多因素的综合划分方法。

(1)二因素划分法

这种方法选取的是职业和教育两个因素。具体划分时，首先确定等级差别，即职业等级和教育等级；然后确定它们的权数，职业等级的权数为7，教育等级的权数为4；最后进行等级评分，从而确定其社会阶层。具体方法：

社会阶层得分=职业等级 X7+教育等级 X4，得分越高，则社会阶层越高。

(2)A.B.霍林谢德的三因素划分法

此法通过综合住房、职业、收入三个主要因素划分主要阶层。划分时确定的权数如下：住房为6，职业为9，收入为5。

(3)W.L.沃纳的多因素划分法

沃纳综合了四个主要因素(职业、收入来源、住房条件、居住地区)，或者五个主要因素(另加收入数额)，或者六个主要因素(再加教育)来划分社会阶层。实践证明，用四个、五个或六个主要因素划分的结果往往差别不大。

(待续)