## 浅析中国消费观的新变化及对购车的影响

国家信息中心 徐波 陈倩

**摘要**：在本文中，笔者对中国消费者消费观的新变化及对购车行为的影响进行简要的分析，并针对这些新变化，对汽车厂家的生产、营销提出几点建议。

**关键字**：中国消费者 消费观 新变化 购车

消费（Consumption）是社会再生产过程中的一个重要环节，也是最终环节。它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。可以说，自从有了人类的存在，消费行为就一直存在。消费行为源于人类的需求，是人类生存与发展的基本条件。人类社会最初的消费是以物易物的交换，而现代人的消费不仅限于满足生存需求，人们更加注重追求更高层次的消费，因此现代人的消费是一种集经济、心理、文化和社会现象为一身的综合行为。

消费行为是外显于外、可观察到的行为，而消费观是内隐于心，指导消费者消费行为的内在价值追求。随着经济、社会的发展，不同的价值观和消费观元素开始出现，消费观对消费行为的影响日益凸显，因此，随着学界对消费者行为研究的深入，消费观的研究也越来越受到重视。特别是从20世纪70年代末开始，对于消费观的研究，成为一个日益活跃的研究领域，并一直持续至今。

#### 消费观的概念及其与价值观的关系

在研究消费观之前，首先要界定一下价值观（Value）的概念。美国心理学家、人类学家克拉克洪认为，价值观是外显的或内隐的，有关什么是“值得的”的看法，是个人或群体的特征，影响人们对行为方式、手段和结果的选择。而我国心理学学者黄希庭认为，价值观是人们区分好坏、美丑、损益、正确与错误，符合或违背自己意愿的观念系统，通常是充满感情的，为人的正当行为提供理由。从上述两个定义可以看出，价值观虽然是内隐于心的，但是它对人们的行为具有极其重要的导向作用，甚至可以说决定了人们会采取什么样的行为。

而消费观是价值观在消费领域的体现，是价值观的组成因素。我国心理学学者罗子明认为，消费观是人们使用价值判断来衡量消费及有关事物的尺子，它反应消费者心理行为最深刻的特征。而我国心理学学者曹梅静认为，消费观是指导一个人的消费行为的内在评价标准，影响消费者对消费行为做出价值判断，决定消费者的消费态度、选择和方式。和价值观类似，消费观也是人们内心深处的想法，它会通过人们的消费行为体现出来，会对人们的消费行为产生深刻影响。

关于价值观与消费观二者的关系，可以用下图（图一）来表示。也即价值观决定消费观，包含消费观，消费观是价值观的一部分，由价值观决定，是价值观在消费领域的体现。



图一：价值观与消费观的关系

#### 中国消费者的消费观

在中国漫长的历史中，文化领域占主导地位的是儒家思想。进入近代社会后，西方的思想、文化逐渐传入中国，中西方的思想文化碰撞、交融，相互影响，给中国人的固有思想和价值观带来了较大的冲击，中国消费者的消费观也随之发生了变化，形成了与西方社会不同，有自身特点的消费观。

 **中国消费者更看重他人建议，希望消费行为获得周围人的认可。**根据心理学界的研究，中国消费者在“以妥协态度达到人与人、人与自然的和谐共存”方面的特征更加明显，而西方消费者在“个体的独立、自主及成就”方面的特征更加明显。通俗来说，就是中国消费者在消费时更看重周围人的态度和看法，希望自己的消费行为能得到周围人的认可。

**中国消费者更好面子，虚荣心对消费影响较大。**“面子”是中文词汇里一个古老的概念，熟悉中国文化的人想必都知道“面子”在中国人的心中有多重要，甚至已经成为支配着中国社会运行的“潜规则”。所谓面子，也就是体面，表面的虚荣。中国消费者在消费时，面子是极重要的影响因素。例如，中国消费者热衷奢侈品消费，很大程度上是看重奢侈品牌对身份、地位的象征。中国消费者外出吃饭时，喜欢光顾环境好、档次高的地方，喜欢多点菜。

**中国消费者更循规、保守，更不喜欢尝试新鲜事物。**所谓保守，即喜欢维持旧状态，不求改变或改进，喜欢循规蹈矩，不喜欢冒风险。与之相反的是尝新，意为有冒险精神，喜欢尝试新产品、新技术等。中国消费者在购物，特别是在购买大件商品时，往往表现出特别保守的一面，经常会担心新品牌的产品质量靠不住、技术不成熟、设计不完善、如果有问题或缺陷维权困难，等等，不太愿意做第一个吃螃蟹的人。

**中国消费者更喜欢量入为出，更不喜欢超前消费。**所谓量入为出，也就是“有多少钱办多少事”。中国人的储蓄观相对保守，储蓄率也相对比较高。虽然近几年，中国信用卡的发卡量增长很快，消费信贷的理念被越来越多的消费者接受，但是笔者在对消费者进行访谈时，大多数消费者均表示，“虽然会用信用卡，但是绝对是在自己偿还能力范围内的，不会超出限额”，对于很多中国消费者来说，“负债的感觉很不好，心理有压力，不舒服”。

#### 中国消费者消费观的新变化

心理学界的研究表明，社会个体的价值观是在少年及青年时期，在家庭、学校、社会、媒体、同龄群体等的影响下，慢慢形成的。社会个体的价值观一旦形成，就会比较稳定地存在于这个社会个体的脑海中。除非遇到特别重大的社会事件，例如中国的“文化大革命”、美国的“911恐怖袭击”等的冲击，社会个体的价值观发生突然变化的可能性是极小的。因此，在短期内，中国消费者的消费观不会发生特别天翻地覆的变化。

但是，随着我国改革开放的继续推进，经济、社会的持续发展和人民生活水平的日益提高，特别是随着互联网的快速发展，国人走出国门的机会越来越多，对各种文化和价值观念的接触机会不断增多，接受程度也在不断加深，多元化的价值元素不断出现。此外，随着90后，甚至是00后年轻消费者的快速成长，中国消费者的价值观和消费观也在发生着新的变化。

**中国消费者越来越注重产品的情感属性**。随着中国消费者消费能力的增强，消费者在消费时已不满足于产品的基本“功能属性”，而更加注重“情感属性”。所谓“功能属性”，也即产品所能发挥的作用，满足的需求。所谓“情感属性”，也即产品与消费者自身地位、职业、年龄、性别、性格、脾气、生活方式、兴趣爱好等的匹配程度。以汽车为例，它的功能属性就是“代步”，简单说就是更快捷地将消费者从A地带到B地。而情感属性则可以包含很多方面，例如女性车主喜欢小巧可爱的车型，性子急的车主更倾向于选择动力较强、提速较快的车型，有商务需求的车主喜爱选择端庄、稳重、大气的车型等等。

汽车对于越来越多的中国消费者而言，已不仅仅是代步工具。有些消费者把汽车当作“朋友”、“伙伴”，汽车跟随他们一起越野、爬山，带他们去探险，去看大自然的风景。有些消费者把汽车当作“彰显自己个性的工具”，例如购买跨界车展示自己“不喜欢和大家都一样”，购买轿跑车型展示自己“年轻，追求速度和动感”。而另一些消费者把汽车当作“家的延伸”，汽车带着一家人去逛街、吃饭、购物、自驾游，车里车外洋溢着家的温暖和欢声笑语。有些消费者把汽车当作“交朋友的工具”，有了车他们可以和朋友一起自驾游、外出游玩，加深彼此的友谊，认识新朋友。

**中国消费者越来越注重产品的品牌及品质**。广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识当中占据一定位置的综合反映。品牌不仅仅是一个符号，一个标识，它承载的更多是一部分人对其产品以及服务的认可，是一种品牌商与顾客购买行为间相互磨合衍生出的产物，品牌最持久的含义和实质是其价值、文化和个性。

越来越多的中国消费者越来越注重产品的品牌，在很多中国消费者的眼中，品牌代表了产品的品质、口碑，更代表了一种生活方式和价值观念。根据国家信息中心的研究，品牌在消费者“购买考虑阶段”、“购买比较阶段”和“确定最终购买车型”均起到了很大的作用。此外，由于消费者对汽车产品的质量、性能等方面的了解不够深入、全面，因此很多消费者会选择依靠品牌来对汽车产品的质量、性能进行判断，以降低购买风险，因为在消费者看来，品牌能够代表“产品/服务的质量”。

**中国消费者越来越注重购买前的试用体验。**“在购买前进行试用和体验”已经成为很多商家吸引消费者的方法，消费者也越来越注重自身对商品的体验和感受。很多化妆品、数码产品、汽车产品都会允许消费者在购买前进行试用体验，以使消费者更好地了解产品的性能和功效。

随着中国汽车保有量的增加，汽车更新、增购用户的比例不断提高，消费者的购车、用车经验越来越丰富，“驾驶感受”在购车决策中的重要程度也在不断增加。消费者不再盲目地买大车，求体面，也不再盲目地追求国外品牌、豪华品牌，而更加注重车辆本身的性能、质量，以及是否符合自己的需求。国家信息中心的调查发现，虽然“价格”近十年来一直排在用户购车最关注因素的前三名，但是用户对价格的关注是呈现下降趋势的；而用户对于舒适性和操控性的关注程度却是在不断上升的，其中舒适性的比例由8.3%（2002年）上升到15.7%（2012年），操控性的比例由10.4%（2002年）上升到12.2%（2012年），而这些性能只有靠消费者购车前的体验和试驾才能够感受到。消费者越来越多地关注汽车的内在性能和驾驶体验，决策也越来越理性。

#### 中国消费者消费观的新变化对汽车生产、营销的启示

针对“中国消费者越来越注重产品的情感属性”，一是产品研发需要更加多元化。研发各种新的车身形式以适应日益精细的消费者需求，例如旅行车、房车、跑车、跨界车；设计各种迥异的外观风格以满足不同风格的消费者，例如方方正正凸显霸气、线条流畅凸显灵动、小巧玲珑凸显可爱；乃至增加各种鲜艳的颜色以吸引更多的年轻消费者，例如蓝、绿等冷亮色，粉、红等暖亮色。二是品牌、车型理念的确立、宣传更加精准，更加贴近消费者。例如，一款车型是家用还是商用，针对的是年轻消费者还是中年消费者，是普通车型还是运动车型等等这些问题应该在产品研发最初即进行思考和论证，只有确立好了车型理念及目标消费者，并进行精准的宣传和营销，才能够抓住目标客户。

针对“中国消费者越来越注重产品的品牌及品质”，一是实实在在提升产品的品质和质量。如果品牌是参天大树的繁茂枝叶，那么产品就是植根在土壤中的基础。所谓“基础不牢，地动山摇”，只有基础牢固了，品牌才能持续地健康发展。提升品质是一个持续的过程，需要汽车企业注重每一个细节，不断努力，扎实推进。二是好的品牌口碑尤为重要。它不仅可以促进产品销量的增长，而且随着保有用户的增多，又能够促进口碑的传播和持续改善，进而形成一个比较好的良性循环。汽车企业，特别是处在品牌发展初期的汽车企业，更应该注重口碑的传播和管理，好的口碑积极维护，负面消息及时应对，更加开放、诚实地面对消费者。

针对“中国消费者越来越注重购买前的试用体验”，汽车企业应该提供更多的机会，让消费者驾驶、感受自己的产品。目前绝大多数4S店在进行汽车销售时都会提供试乘试驾的服务，并且有越来越多的企业会针对新车型和经典车型开展专门的试乘试驾活动，主动邀请车主驾驶、感受自己的产品。在“体验为王”的年代，汽车企业的这些做法应该继续加强并不断完善，给消费者提供更多的机会，更全面、更深度地体会产品的性能和熟悉，以使消费者更加了解自己的产品和服务，真正用好的产品征服消费者。

以上，笔者对中国消费者消费观的新变化及对购车行为的影响进行了简要的分析，并针对这些新变化，对汽车厂家的生产、营销提出几点建议。由于消费观对消费者的消费行为具有很大的指导意义，因此对中国消费者的消费观进行持续不断的研究和跟踪是很有必要的，很有意义的，这也会对汽车企业的生产、销售，对营销活动的策划等，具有非常重要的指导意义，和比较大的促进作用。

注：本文发表于《汽车工业研究》2015年10月刊（总第257期）。