

第十章 自然环境因素与消费心理

知识目标

- 掌握影响消费者购买行为的自然因素；
- 熟悉中国大陆七大区域的消费特征；了解气候与消费者个体特征之间的关系；
- 了解我国各经济区自然资源的分布状况；了解生态环境与消费者购买行为的关系。

能力目标

- 运用所学的理论知识，分析某企业的某一产品是如何因为自然环境因素的影响而在不同的区域市场执行不同的营销策略。

开篇语

自然环境因素包括地域条件、气候变迁、自然环境、资源状况等。自然因素是直接构成消费者生存空间条件的重要因素，在很大程度上可以促进和限制某些消费活动的进行，因而对消费者的消费行为具有明显影响。例如，人们所处的气候条件(寒带、温带、热带、亚寒带、亚热带)和地形条件(平原、高原、山地、丘陵、盆地)不同，在消费需要和消费习惯上存在诸种差异；城市居民与农村居民对商品的需求种类、数量和购买方式也有着显著区别。所以，自然环境因素对消费者心理与行为的影响是不容忽视的。

第一节 地理区域与消费心理

不同的地理经纬度以及地形、地貌会在消费者的生活方式、生活习惯以及消费需求等方面形成较大的差异，进而影响企业的营销策略。

一、中国大陆地理区域的划分

中国是一个大国，幅员广阔，人口众多，由于历史和现实诸多原因，各地区的经济发展水平、地域范围、人口规模和富裕程度等方面存在巨大差异。因此，研究中国的消费者购买心理方面的问题，还必须从不同的区域出发。

中国消费者行为研究领域的专家，中国营销研究中心主任——卢泰宏在《中国消费价值观维度及量表的研究》中根据文化的相似性把中国大陆分成了七个区域，即东北地区、华北地区、西北地区、西南地区、华中地区、华南地区以及华东地区。

二、各区域的消费特征

根据国内知名营销专家卢泰宏的研究，各区域的消费特征具体如下所述：

(一)东北地区的消费特征

东北地区，是新中国的老工业基地，南起辽宁省宽甸县境，北至黑龙江主航道中心线，长约 1,300 千米；西起大兴安岭西坡阿尔山附近，东至乌苏里江与黑龙江合流点，宽约 1,000 千米，包括黑龙江、吉林省、辽宁省和内蒙古自治区的东四盟市，同习惯上所称的东北（黑、吉、辽三省）有不同的范围和含义。

东北地区比较突出的消费特征是随缘型消费、忠诚型消费、从众性消费、理性化消费。即，东北地区的消费者买东西比较相信缘份，其品牌忠诚度较高，消费行为容易受身边人的影响，个性化消费不突出，他们并不喜欢标新立异。此外，东北地区的消费者在购买决策过程中喜欢自己做出判断，他们不喜欢直接向售货员陈述自己的购买意图。当有减价商品时，东北地区的消费反应还是非常热烈的，只有 28.4% 的东北消费者认为他们没有因为商品降价而经常实施购买。

【相关链接 9—1】东北人的饮食习惯

东北人在饮食方面，口味偏重；在主食方面，以面食为主；饮食粗糙，喜欢炖菜，什么样的菜都能放在一起炖，例如：茄子、豆角炖土豆等等，此外，吃生菜、茄子、白菜、葱、辣椒喜欢沾酱生吃的。东北人喜欢大块吃肉，大碗喝酒，小聚会、独酌酷爱高度酒，大聚会饮酒度数偏低；但对喝酒不是很挑剔，东北酒市场上的大多数品牌都是价格相对较低的地产酒，消费者的品牌意识相对淡漠，只要口感适合，至于哪个企业生产的就不那么关心，而且常常更换酒的品牌；东北人喝酒注重下酒菜的搭配，荤素和冷热拼盘等。东北人对茶不太讲究，一般只喝花茶。

资料来源：作者根据相关资料整理。

(二)华北地区的消费特征

华北地区，内蒙古高原、东北地区以南，秦岭淮河以北，东临渤海和黄海，

西邻青藏高原。包括北京、天津、河北、山西、内蒙古大部分地区。

华北消费者的享乐主义消费倾向最为突出，他们都渴望过上富裕的物质生活，幻想着有朝一日鸿运当头，能够发大财，高尔夫球、别墅、名车、名牌服饰、高档酒楼以及高级娱乐消费场所等凡能体现富人生活特征的生活方式都是他们人生的梦想。华北地区的消费者具有较高的品牌忠诚度以及较高的怀旧情绪。和东北的消费者一样，他们的消费决策过程比较理性化。

(三)西北地区的消费特征

西北地区是指黄土高原西部、渭河平原、河西走廊、青藏高原北部，内蒙古高原西部，柴达木盆地，和新疆大部的广大区域。

西北地区比较突出的消费特征是随缘型消费、保守型消费、忠诚型消费、从众性消费、享乐主义消费。此外，西北消费者还经常到同一商店(商场)购买东西，他们的群体意识也很强，不喜欢穿个性化的服装，讨厌哗众取宠的广告，喜欢购买亲友们都认为好的产品，也很向往富裕的物质生活。

【相关链接 9—2】回族的饮食习惯

回族以小麦、玉米、青稞和马铃薯为日常主食；回族的特色食品有油茶、馓子、酿皮、拉面、打卤面、肉炒面、豆腐脑、牛头杂碎以及臊子面等。回族人饮水较讲究，凡是不流的水、不洁净的水都不饮用；回族人忌讳在人饮水源旁洗澡洗衣服、倒污水；喜欢用茶招待客人，盖碗茶、八宝茶、罐罐茶都很有特色；回族人忌食猪肉、狗肉、马肉、驴肉和骡肉，不吃未经信仰伊斯兰教者宰杀的和自死的畜禽肉，不吃动物的血等。

资料来源：作者根据相关资料整理

(四)西南地区的消费特征

西南地区包括青藏高原东南部、四川盆地、秦巴山地及云贵高原大部，总面积达二百五十万平方公里。

西南地区比较突出的消费特征是务实型消费、随缘型消费、从众性消费。例如，多数消费者会购买高价但质优的产品，他们认为为子女教育多花点钱是很有必要的，不喜欢贷款消费，不喜欢穿个性化的服装，讨厌哗众取宠的广告，认为和朋友一起旅游比自己单独旅游更好玩，会买亲友们都认为好的产品。与东北、华北和西北的消费者相比，西南消费者的品牌忠诚度明显要低一些。

【相关链接9—3】白族的风土人情

白族有着悠久的文化传统，《创世纪》、《火烧松明楼》、《望夫云》等许多优美动人的传说故事一直流传至今。

习俗：白族家里，儿子成婚后即与父母分居。白族同宗同姓不通婚。白族就餐很讲礼仪，长辈、客人坐上首，晚辈依次坐两旁或下首，并随时要为长辈和客人添饭加汤，热情伺候。

婚俗：白族青年男子向姑娘求婚时，姑娘如同意，要向男方送粑粑；婚礼时新娘要下厨房制作“鱼羹”；婚礼时讲究先上茶点，后摆四四如意（即四碟、四盘、四盆、四碗）席。每逢十字路口、三岔道或人员集结的地方，陪宾们便停下，把嫁妆码成两大摞，让新郎背着新娘围着嫁妆绕“8”字。婚后第一个中秋节新娘要做大面糕，并以此表现新娘的烹调技艺。

食俗：平坝地区的白族多以大米、小麦为主食；山区的白族则多以玉米、洋芋、荞麦为主食，主食都以蒸制为主。白族人肉食以猪肉为主，除用鲜猪肉做各种炒菜外，还腌制年猪，加工成火腿、腊肠、香肠、猪肝、吹肝、饭肠等精美风味食品。临河而居的白族，擅长水鲜烹调。白族大都喜欢饮酒，有各种白酒和糯米甜酒。

白族人的另一嗜好是饮茶，每天清晨和中午两次，晨茶称“早茶”或“清醒茶”，成年人一起床就喝；午茶又叫“休息茶”或“解渴茶”，内放米花和奶，包括小孩也要喝。白族还有盛情款待客人的“三道茶”，三道茶具有一苦二甜三回味的特点，最讲究茶礼，民间还有“酒满敬人，茶满欺人”之敬茶说。

服装：白族男女都以白色为尊贵。大理地区的男子多穿白色对襟衣，外套黑领褂或皮质、绸缎领褂，俗称“三滴水”，腰系皮带或绣花兜肚，下着蓝色或黑色长裤。在云南洱源县西山区，每个成年后的白族男子都身挎一个小巧玲珑的绣花荷包，荷包上绣着“双雀登枝”、“鸳鸯戏水”等字样，绣荷包是爱情的象征。

女子服饰则各地不一，大理地区多穿白上衣、红坎肩或浅色蓝上衣、外套黑丝绒领褂、腰系绣花短围腰、下着蓝色宽裤、足穿绣花“百节鞋”。未婚女性梳独辫子盘于头顶，并以鲜艳的红头绳绕在白色头巾上，红白相衬，相得益彰。腰系绣花短围腰，色彩鲜明，美观大方。已婚妇女则挽髻。洱海东岸的妇女则梳“凤点头”，用丝网罩住或绾以簪子，均用绣花巾或黑布包头。白族妇女还佩戴

耳环、手镯。

节庆：白族的传统节日很多，有上千年历史的“三月街”（现被定名为“三月街民族节”）以及“火把节”（又称星回节）等民族节日。

资料来源：http://www.yn456.com/lvyougongnue/mingzu_baizu.htm。

(五)华中地区的消费特征

华中地区包括河南省、湖北省以及湖南省，位于我国中部、黄河中下游和长江中游地区，地处华北、华东、西北、西南与华南之间，具有全国东西、南北四境过渡的要冲和水陆交通枢纽的优势，起着承东启西、沟通南北的重要作用。

华中地区比较突出的消费特征是务实型消费、随缘型消费、享乐主义消费和从众性消费。华中地区的消费者具有传统文化的消费特征，勤俭持家，为了买房子(车子)可以省吃俭用，愿意购买高价质优的家电，也愿意为子女教育而多花钱，他们会为长远打算，不太喜欢贷款消费。大多数消费者渴望过上大把花钱的生活，向往别墅、高档小轿车等，喜欢名牌产品，喜欢有品味、有气度的广告。另外，华中消费者也具有明显的群体消费意识、会购买亲友们都认为好的产品。

(六)华南地区的消费特征

华南地区位于我国最南部，北与华中地区相接，南面包括辽阔的南海和南海诸岛，与菲律宾、马来西亚、印度尼西亚、文莱等国相望，西南界线是我国与越南、老挝、缅甸等国家的边界。

华南地区比较突出的消费特征是务实型消费、随缘型消费、保守型消费，其中务实型和保守型消费特征最为突出。华南消费者具有很强的艰苦奋斗的精神，他们很会为长远生活作打算，乐于购买优质价高的耐用消费品，重视子女教育和投资，仍然具有中国人量体裁衣的消费习惯，超前消费意识不强。愿意尝试新产品，具有较高的品牌忠诚度。

【相关链接 9—4】广东人的消费观念

广东人的消费观念比较保守，他们习惯于有多少钱，办多少事；既不愿意向别人借钱，也不愿意借钱给别人。举债是一件非常不爽的事情，无债一身轻（不借债一身轻，不放债也同样一身轻）。据一项针对北京、上海、广州、郑州、武汉、成都和西安等 7 个城市居民进行的问卷调查表明，广州人对从“金融机构取得抵押贷款进行消费”、“有抵押的分期付款消费”等消费信贷方式的接受率最

低。也就是说，广州人最不习惯于先使未来钱。

资料来源：<http://forum.home.news.cn/thread/77484339/1.html>。

【相关链接 9—5】广东人消费习惯讲究新鲜，手工杀猪要比机械化更好

国家商务部市场秩序司司长向欣日前向媒体透露，为确保老百姓能吃到“放心肉”，商务部于近期发布了《全国生猪屠宰行业发展规划纲要(2010-2015)》，提出到 2013 年，全国手工和半机械化等落后的生猪屠宰产能淘汰 30%，到 2015 年淘汰 50%，其中大城市和发达地区力争淘汰 80%左右。

广东温氏集团黄主任认为，这项产能调整不会对广东的猪肉供应带来影响，“其他方面可能会有变化，但肯定不大”。

“这次产业调整对大城市不会有什么影响，拿广州来说，本来屠宰市场就主要由五六家大型屠宰企业所控制，手工屠宰占的份额很小。另外五六十家中小屠宰场和数量不清楚的手工屠宰都是在广东下面的乡镇一级地区，大约占到总数的八九成。“壹号土猪”创始人陈生告诉记者。据了解，目前广州、深圳等大城市的禽肉市场因需求量大，机械化屠宰一直占主导份额。

陈生表示，广东人的消费习惯是讲究吃新鲜，跟北方人习惯吃冻肉差异很大，手工屠宰杀出来就卖适应南方市场特点。“大规模机械化屠宰后的猪肉要送进冷库再配送，无法保证新鲜品质。需求量小的乡镇市场若要依靠集中配送需要很高的成本，屠宰企业未必愿意去送，即使肯送其配送周期也会更长，所以一旦消灭手工屠宰，恐怕以后广东乡镇的老百姓会吃不上新鲜猪肉了。”

手工杀比机械化质量更高？

据介绍，目前机械化屠宰场多是用一氧化碳杀死生猪后用电锯进行切割分解。“夏天南方高温，高速电锯与猪肉接触部分容易把肉锯熟，习惯了新鲜的广东消费者不会接受这样的猪肉。”陈生说。

记者昨天走访五羊新城一处肉菜市场，向几位猪肉摊主打听到，目前市场中绝大部分猪肉都不是冷冻猪肉，而是新鲜猪肉，“每天凌晨宰杀的”。市民刘阿姨表示，虽然不清楚机械化屠宰和手工屠宰究竟各有什么好坏，反正她买肉只求“安全”、“新鲜”。

一位猪肉批发商表示，“这样排除地区差异一刀切有问题”，比起限制屠宰方式，政府的监管重点更应放在环保方面，只要污水处理、食品卫生等做得达

标，小屠宰场也应该允许生存下去。

陈生还认为：“杀猪不是炼钢铁，手工杀反要比机械化更好。机械化产能高，质量却不高；手工是生产落后，但质量高。”

资料来源：周照. 南方日报，2010-01-14。

(七)华东地区的消费特征

华东地区指中国东部的六省一市，包括：山东、江苏、安徽、浙江、江西、福建和上海市。

华东地区除了表现出一定程度上的随缘型消费特征外，其它类型的消费特征不是很明显。即，华东消费者具有与传统的消费特征相反的消费倾向。华南地区和华东地区作为中国经济相对发达的地区，享乐主义消费倾向相对很弱，他们追求生活的品质和品味。

华东消费者的忠诚型消费倾向很弱，人们转换品牌的倾向非常强烈。另外，华东消费者倾向于个性化消费，冲动性购买比较突出，购买决策过程比较情绪化，易受广告、厂家或商家的促销活动、售货员的推销建议的影响，很少关心计划之外的商品。

【实例分析 9—1】不同区域不同消费特点 车商争相试水差异化营销

根据不同区域推出差异化营销，是比较务实的一种营销方法，也是汽车销售的一种趋势。

区域消费情报受到关注

同样一款汽车，厂家制订的销售政策都是一样的，为什么不同区域销量会大不相同呢？研究发现，成都人买车算经济帐，看重的是省油、故障率低和综合使用成本；山城重庆的道路比较窄且上下坡路比较多，重庆人爱面子，追求车子外观时尚大气的同时更关注车的操控性；地处东南沿海、经济较为发达的江浙，买车时更加理性一些，他们比较看重用车的感受；广东人则更实际，他们看重的是车的价格——差异化的区域消费特点使汽车厂家感觉到，只有根据差异制订出让消费者满意的销售策略，才会取得更好的效果。

差异化营销效果显著

一些汽车厂家已率先尝到了差异化营销的甜头，上海大众斯柯达明锐了解到温州等地行业领导人可以影响一些人的购车决策后，先后调查搜集了一批行业的

通讯录并开展了针对性的营销，在教育等行业已取得了明显的效果。一汽马自达则抽调了销售、市场、服务等部门的人员，组成若干项目组，进入到主要城市的销售一线，协助区域经销商制订差异化销售策略。如：北京经销商开展多种形式的店头试驾，各店周周有活动；广东成了价格试点，经销商对全系价格进行了调整，多功能轿车 Wagon 率先下调 4 万元；全面强化二级城市网点开发，在慈溪等江浙二级城市销量迅速拉升，取得显著效果；重庆经销商则根据当地消费者的特点推出了指导价销售，送终生免费保修的做法。

区域精准营销是趋势

根据区域特点推出差异化销售策略，实施区域精准营销的汽车厂家都收到了满意的成绩。一汽马自达公司负责人说，汽车销售是一门学问，不同区域的消费者选车的看重点是不一样的，汽车厂家只有根据各地消费者的特点，有针对性的去实施销售战略，才能取得理想的效果。区域差异化营销的尝试，已不仅仅是卖了多少车的问题，更重要的是品牌魅力和客户满意度得到进一步提升。

请问：对于汽车，为什么不同地区的消费者会呈现出不同的偏好？

资料来源：太平洋汽车网，2007-9-26。

第二节 气候条件与消费心理

气候是某一地区多年时段大气的一般状态，是该时段各种天气过程的综合表现。气候与人类社会有密切关系，不仅影响着人类社会的生产、生活方式，还会对人的心情产生影响，进而影响人们的消费心理。

一、中国大陆的气候特征

中国大陆地区有着七种不同的典型气候特征，具体如下：

(一)亚寒带针叶林气候

这种气候出现在北纬 50° ~65° 之间，呈带状分布，我国黑龙江最东北一带。这一带的气候主要受极地海洋气团和极地大陆气团的影响。该类气候的主要特征是：冬季漫长而严寒，每年有 5~7 个月平均气温 0℃ 以下，并经常出现 -50℃ 的严寒天气；夏季短暂而温暖，月平均气温在 10℃ 以上，最高可达 18° ~20℃，气

温年差特别大；年降水量一般为 300~600 毫米，夏天雨季多，因蒸发微弱，相对湿度很高。

(二)温带草原气候

我国内蒙古高原一带属于此类气候，此类气候区距海遥远，深入内陆，四周又有山地、高原阻挡，湿润的海洋气流难以到达，终年盛行温带大陆气团，于是形成了冬冷夏热、干燥少雨的温带大陆性干旱与半干旱气候。一般而言，干旱气候的年平均降水量为 250mm 以下，半干旱气候则为 250~500mm。夏季风弱，冬季风强，气候干燥，冬季严寒，日照丰富。

(三)温带季风气候

这种气候出现在北纬 35°~55° 左右的亚欧大陆东岸，包括我国秦岭-淮河以北的东部大部分地区。冬季受来自高纬内陆偏北风的影响，盛行极地大陆气团，寒冷干燥，平均气温均低于 0 摄氏度；夏季受极地海洋气团或变性热带海洋气团影响，盛行东和东南风，高温多雨，年降水量 1000 毫米左右，约有三分之二集中于夏季。全年四季分明，天气多变，随着纬度的增高，冬、夏气温变幅相应增大，而降水逐渐减少。

(四)温带沙漠气候

除了与西藏接壤一带以外的新疆大部分地区属于这种气候。该气候极端干旱，降雨稀少，年平均降水量 200~300mm，有的地方甚至多年无雨。夏季炎热，白昼最高气温可达 50℃ 或以上；冬季寒冷，最冷月平均气温在 0℃ 以下，年温差较大，日温差也较大。云量少，相对日照长，太阳辐射强。

(五)亚热带季风气候

亚热带季风气候出现在北纬 25°~35° 亚热带大陆东岸，它是热带海洋气团和极地大陆气团交替控制和互相角逐交绥的地带。主要分布在我国秦岭-淮河以南的东部大部分地区。这里冬季温暖，最冷月平均气温在 0℃ 以上；夏季炎热，最热月平均气温大于 22℃，气温的季节变化显著，四季分明。年降水量一般在 1,000~1,500 毫米，夏季较多，但无明显干季。

(六)热带季风气候

主要分布在北纬 10 度以南的我国雷州半岛、海南岛以及南海岛屿地区，这里全年气温皆高，年平均气温在 26℃ 以上，最冷月平均气温不低于 16℃，终年无霜，

气温变化很小。年降水量大，一般在 1500~2000 毫米以上，多集中在夏季，

(七)高山（高原）气候

高原气候是在海拔高、地面广、起伏平缓的高原面上形成的气候，我国的青藏高原和云贵高原属于这类气候。其特点为：

晴天多，日照时间长，太阳辐射强；气温低，一天当中的最高气温和最低气温之差很大，有时一日之内，历尽寒暑，白天烈日当空，有时气温高达 20~30℃，而晚上及清晨气温有时可降至 0℃ 以下；风力大；夏秋雨水多，冬春雨水少；低压缺氧、寒冷干燥；空气稀薄清洁，尘埃和水蒸气含量少，大气透明度比平原地带高，太阳辐射透过率随海拔高度增加而增大。

二、气候与消费者个体特征

人的容貌、性格和行为，并不是完全可以由人类自己主宰，这个“权力”有时还握在大自然的“手心”。气候对行为有一定的制约作用，它限制了行为可能的变化范围。气候不是导致某种行为产生的决定性因素，但是它决定了某些行为出现的概率比另一些行为出现的概率要大。

(一)气候与容貌

在寒带、温带的高纬度地区，常年太阳不能直射，光照强度较弱，气温很低，严寒期又长。为了抵御严寒，这里的人们往往生有一个比住在温带、热带地区的人更钩的鼻子，鼻梁较高，鼻内孔道较长。就头型而言，寒带和温带居民头较大、头型圆，脸部比较平，这些构造特征有利于保温、减少散热量。

为适应高山稀薄的空气，山区居民的胸部比较突出，呼吸功能发达，肺活量和最大换气量比沿海地区的居民明显偏多。

气候对身高的影响也比较明显。在我国，北京的年日照时数为 2,778.7 小时，武汉年日照时数为 2,085.3 小时，广州年日照时数为 1,945.3 小时，成都年日照时数最少，仅为 1,239.3 小时，而这些城市居民的平均身高依次由高到矮。其中原因之一就是日光中的紫外线是促使人体皮肤内的脱氢胆固醇变成维生素 D 的主要来源，有促进骨钙化和长粗长高的作用。

(二)气候与性格

生活在热带地区的人，室外活动的时间比较多。气温高，使生活在那里的人性情易暴躁和发怒。

居住在寒冷地带的人，大部分时间在一个不太大的空间里与别人朝夕相处，养成了能控制自己的情绪，具有较强忍耐力的性格。例如，生活在北极圈内的爱斯基摩人被人们称为“永不发怒的人”。

居住在温暖宜人的水乡的人们，因为气候湿润、风景秀丽，他们对周围事物比较敏感，且多情善感，思维机智敏捷。

山区居民因为山高地广，人烟稀少，长久生活在这种环境中的人，说话声音宏亮，且性格诚实、直爽。

居住在广阔的草原上的牧民，因为茫茫草原，交通不便，气候恶劣，风沙很大，所以，他们常常骑马驰骋，尽情舒展自己，性格都豪放直爽，热情好客。

而现代都市中，钢筋水泥筑成的高楼林立，企业众多，人口密集度大，空气不够清新，环境污染严重，这种憋闷的气候容易使城市人形成孤僻的性格。

【相关链接 9—6】四季气候与着装

人类为了生存，要适应各种不同的自然环境，而最基本的适应便是保持正常的体温。体温虽然可以通过生理上的调节来完成，但生理功能的调节是有限的。服装可以使人处于一个温度比环境气温高、变化比环境气温小的气层里。服装虽然不能减少人体热量的损失，也不能将热量保存起来，但它能调节，使身体周围有一层温暖的空气，不仅如此，服装还能改变环境中的气温、湿度、气流、日照对人体的效应。

夏季，随着外界气温的显著升高，裸露皮肤表面的水分蒸发大大增加，如穿上合适的衣服，可减少气象要素急剧变化时对人体影响。当人体直接在阳光下曝晒时，衣服则可降低辐射的增热作用。夏季服装颜色要浅，质料要薄而疏松，不能用吸水性能差、不耐高温且易潮湿的合成纤维作衣料。夏季服装除了注重美观外，也要注意防晒以及促使体内热量散发掉的功能。

春季和秋季气温比较适宜，但这是两个气候多变的季节，穿着上有各自不同的特点：春天宜捂，秋天宜冻。

冬季，衣服使人体平均能保持因传导和辐射而丧失的全部热量的 $1/3$ 。据研究，当外界气温与身体裸露的温差为 15.6°C 至 17°C 时，穿上一件衬衣，衬衫表面与外界气温之差可降为 11.8°C ；加一件背心，温差为 9.9°C ；再套上外套，温差则只有 6.3°C 。衣服越厚，衣服表面与环境的温差就越小，保暖作用就越好。

在北方严冬时节，一个人所散失的热量中，有近半数是从头部和正常呼吸中排出的，因此，严冬时节口罩、帽子便成了出门必不可少的保暖物品。在结冰地区，衣服的层次较多，若服装外面用浅色，里面用深色的衣料，可使靠近皮肤处形成一吸热层，达到较好的保暖效果。而南方的空气湿度一般都比较大，因此，在冬季，往往会感觉南方比北方更冷，所以人们在穿着上，首要的是保温、干燥在衣着与湿度的关系上，干燥地区的衣服要宽大，厚度适中，衣料质地要紧密，色泽宜浅以反射辐射热；而在潮湿地区，衣服要合身，厚度宜薄，衣料质地宜疏松，色泽宜浅。

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/19879.htm#7>。

第三节 资源状况与消费心理

联合国环境规划署把自然资源定义为：在一定的时间和技术条件下，能够产生经济价值，提高人类当前和未来福利的自然环境因素的总称。一般包括生物资源、农业资源、森林资源、国土资源、矿产资源、海洋资源、水资源等。

一个地区自然资源的分布状况决定了当地的物产种类，并与当地消费者“消费什么、如何消费以及消费多少”等方面有着密切联系。

我国大陆地区自然资源的地域组合各有所长，呈现出分布不平衡的特点。首部工业化蓝皮书《中国工业化进程报告——1995～2005年中国省域工业化水平评价与研究》将全国分为：环渤海经济圈、东北综合经济区、西北综合经济区、长三角经济区、中部6省综合经济区、西南综合经济区以及珠三角经济区七大经济区。

一、环渤海经济区的资源状况以及主要物产

环渤海经济区包括北京、天津、河北、山东等省市。该区拥有丰富的海洋资源、矿产资源、油气资源、煤炭资源和旅游资源，也是中国重要的农业基地，耕地面积达2656.5万公顷，占全国耕地总面积的四分之一之多，粮食产量占全国的23%以上。

该经济区主要粮食作物有：小麦、水稻、玉米、高粱、谷子和甘薯等，经济

作物有：棉花、花生、芝麻、大豆和烟草等。矿产资源丰富，有煤、石油、铁矿等，有中国著名的大港油田和胜利油田、重要的盐碱工业基地，长芦盐区和苏北盐区是著名的海盐产地，也是温带果品苹果、梨、柿和核桃、板栗、红枣等的主要产区。

二、东北经济区的资源状况以及主要物产

东北经济区包括黑龙江、吉林、辽宁和内蒙古东部盟市。该地区自然资源富饶，可耕地广，仅黑龙江一省耕地面积即占全国的 9.23%，且有大片宜农荒地。森林资源丰富，占全国的 33%，野生动植物资源亦丰富。能源资源中以石油最为雄厚，探明储量占全国 45~50%。煤炭资源不足，占全国的 9%，有赖调入。铁矿储量占全国 1/4。水资源在我国北方也属丰裕。

东北经济区是以石油化工、钢铁、矿冶机电设备、汽车制造、森林工业为主导产业的全国最大的重工业基地，也是石油铁矿、煤炭以及粮食、原木、甜菜、畜牧产品的重要基地。其经济作物有：春麦、大豆、马铃薯、玉米、甜菜、高粱、大米、小米、棉花、花生以及苹果、梨、桃等温带水果，沿海地区盛产海参、鲍鱼、牡蛎、对虾及各种鱼类。东北地区的大豆、水稻、高粱和玉米不是在数量上居首，就是在产量上居全国第一。

三、西北经济区的资源状况及主要物产

西北经济区包括陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、内蒙古大部分地区。大西北地大物博，资源丰富，其矿产资源的潜在价值为 33.7 万亿元；煤炭储量占全国总量的 30% 左右，主要分布在陕西、新疆和宁夏；石油储量占全国陆上总储油量的近 23%，新疆是我国 21 世纪的后备石油基地；天然气储量占全国陆上总储气量的 58%，其中陕北的天然气储量居全国前列；甘肃省的镍储量占全国总镍储量的 62%；铂储量占全国总量的 57%；中国钾盐储量的 97% 集中在青海省。西北地区还有着丰富的钽、铌、锰、铍、锂、铈、钽等稀有金属；金、银、铂等贵金属以及石膏、石棉、云母、石灰石、硅等非金属矿藏。除了矿产资源，大西北还有大面积的草地、林地和耕地。西北地区的光热资源也很丰富，是中国日照时间最长的地区。

西北地区是全国的畜牧业基地。马和骆驼是牧区重要的交通工具，如今摩托车、汽车逐渐增多。主要的经济作物有：棉花、甜菜、西瓜、葡萄、哈密瓜以及

小麦等。

【实例分析 9—2】煤海上的钱庄

鄂尔多斯，中国的能源重镇，巨大的煤炭蕴藏量使得这个草原城市在近年的能源短缺中迎来了一场“黄金雨”。2003 年以来，以前 30 元 / 吨的煤炭如今最高卖到 200 元 / 吨，每吨煤至少赚 30~80 元。

持续数年的煤价井喷使鄂尔多斯步入繁荣岁月，大量的财富在民间集聚，人均 GDP 达到 6,645 美元，每万人汽车拥有量远远超过北京上海。走在东胜的大街小巷，保时捷、宝马、陆虎、Q7 等高档车之多完全出乎外地人的想象。而关于东胜区亿万富翁的数量也有两种说法，一是 2,000 多人，一是 8,000 多人，无论哪个版本，对于只有 30 万人口的东胜区来说，都是相当可观的。

地方经济的高速增长，民间剩余资本的膨胀伴生了巨量的金融需求。然而当地的国有金融体系却并不发达。

统计显示，截至 2006 年 6 月末，鄂尔多斯各大金融机构各项存款余额为 326 亿元，而各项贷款余额达到 328 亿元。除了 4 大国有商业银行和农信社、城信社之外，再也找不到其他的正规融资借贷渠道。并且银行贷款手续复杂，审批时间长，担保条件高，一般的民营企业或个人要借款是很困难的。

一边是大批资金雄厚的富商和众多拥有闲散资金的当地居民，一边是嗷嗷待哺的广大中小企业和大量投资项目，在这样的背景下，民间金融应运而生，如大草原上燎原的野火。

据当地人士介绍，这些民间资金的流向主要是四个方面——煤炭开采、公路建设、房地产投资、建筑工程。

这当中，对煤矿的投资一方面是受煤价上涨的刺激，另一方面也和当地政府大力推进煤矿技改有关。政策要求各煤矿必须上马高价的机械化综采、高档普采等开采设备，煤矿技改投资从 4,000 万元到 3 亿元不等，这些都需要巨额的融资。

公路建设方面，鄂尔多斯的公路建设大多是由民营企业采用 BOT 的方式完成。鄂尔多斯正在修建中的全长 730 公里的高速公路 109 国道，投资方就是东方路桥集团、万正投资集团、路宝公路投资公司和兴泰集团 4 家民营企业。

“惯常的运作方式是，民营企业通过自有资金获得公路项目审批，然后借高利贷将项目开工，开工后项目发包给各施工队，施工队又靠民间借贷来垫付资金

再用公路收费权到银行做抵押，银行贷款随之到来，”知情人士介绍说，“然后利用银行贷款将先期借的高利贷还掉，随着施工项目的推进，银行贷款还会源源不断地到来。这样一个投资 10 亿的工程项目，靠着民间借贷的支持，可能自有资金 2,000 万就可以启动了。”

而资金的另一个重要流向——房地产，更是与民间高利贷相互倚重，成为彼此的助推器。

“鄂尔多斯的房地产基本都是用民间资金堆起来的，”上述知情人士说，“借半年期的高利贷开工，等房屋差不多建好时，房子也预售得差不多了，高利贷也可以还清。”

开发商敢于借高利贷造房子是因为房价一直在上涨；反过来，因为资金成本高，鄂尔多斯的房价也几乎是“一天一价”。

资料来源：支维墉. 鄂尔多斯成煤海上的钱庄 居民声称全民放贷不炒股. 21 世纪经济报道，2007-06-14。

四、长三角经济区的资源特点及主要物产

长三角经济区包括上海、江苏、浙江，是全国最大的经济技术核心区。这里矿产资源不足，但农业发展水平和商业化程度较高；水资源比较丰富，华东海域辽阔，东海鱼类资源尤见丰富；森林资源则以杉木、毛竹和马尾松等用材林著称。

以地方农副产品资源优势建立起以轻纺工业为主、轻重工业均较发达的综合经济区。该区的科技文化水平和内外贸易的发达程度都居全国领先地位。长三角地区以制造业为主，重化工业比较发达，汽车、钢铁、石化等产值占全国同类行业的 1/3~1/2；在城市化进程中，该区第三产业发展加快，是全国最大的对外开放基地。

五、中部六省经济区的资源特点及主要物产

中部六省经济区是指山西、安徽、江西、河南、湖北以及湖南六省。地处中国中部，是我国经济发达地带向西部过渡带和上海、连云港、广州三个对外开放“窗口”的连接地带。水、土、光、热等自然条件优越，农业发达；森林资源具有一定规模；煤炭资源、有色金属、铁、非金属等资源比较丰富；经济和科技力量比较雄厚。

该区为我国重要的农业基地，水稻、棉花、淡水产品、油菜籽等主要农产品

在全国占有重要地位；冶金、机械、化工、纺织等部门也有一定程度的发展。

【实例分析 9—3】山西煤老板：穷怕了所以报复消费

悍马越野车，美国通用汽车公司生产的一种昂贵而庞大的越野车。这种价格 110 多万元的车之所以和山西有如此深的渊源，盖因据说有山西煤炭老板一次购买了 10 余辆悍马。尽管事后被证实此事乃传言，但山西煤老板们暴富和挥霍的形象就此定格。

高先生和夫人都是临汾市的公务员，他们看中了一套 100 多平方米的房子，通过关系，打了折扣，以 38 万元的价格签订了合同。第二天，临汾市乡宁县的一个煤炭老板也看中了这套房子，开口告诉售楼的人说，别卖 38 万，出 46 万卖给我，全部付现金。

人均工资不到千元的临汾市，目前市区房价已经很少在 2,000 元/平方米以下。在临汾日报社旁边的一个楼盘，目前的价格至少在 3,500 元/平方米。4,000 元/平方米甚至更贵的楼盘在临汾也有不少。“都是煤炭老板把价格哄抬起来了。”高先生说。

“他们的暴富完全没有任何心理准备，一下有了钱之后，不知该如何处置。加之他们以前太穷，所以希望通过大量消费来显示他们的价值。”山西一位副厅级官员告诉记者。

富裕了的煤炭老板们喜欢去北京买楼。为了子女上学方便，接受更好的教育，也为了显示地位，改善生活。有一位煤炭老板去北京，看中了一栋 41 层的住宅楼，于是告诉售楼部，从 1 楼到 41 楼所有朝阳面的房子他全部买下来，并且全部现金交易。许多煤炭老板去北京买房的时候，他的朋友会告诉他，顺手帮他捎上几套那些上百万一套的房子许多就是用这样的方法成交。

“有些报复、斗气的消费心理吧。因为穷怕了。”有个煤炭老板如此分析自己。

有了钱，该做什么？对！到中央电视台去看那个著名的女主持人。一个老板很喜欢中央电视台一个女主持人。于是，和几个朋友开着车直奔北京，去了中央电视台。当然，他们没有看到，把钱在北京花得差不多了，又返回了山西。“我就是喜欢她，直到现在也是。”那位老板临别前笑嘻嘻地对记者说。

在山西，煤炭老板们需要些能显示地位的东西。李老板有 10 余辆车，全部是

豪华汽车，有奥迪、宝马、路虎、丰田等。这些还不是最要紧的，显示地位的是车牌号码。李老板的车号全部是所谓的吉祥数字，而且都是连号。“我那些车都不知是谁在开，也顾不得那么多。”在他的车里，李老板淡淡地说。

“你问我最经常做的事情？那就是请客吃饭，陪人玩乐。现在我宁愿给他们钱，让他们吃，只要让我不去就行，但不行啊。”临汾的徐老板说，“几乎每天要请客吃饭。如果隔一天，我就偷笑了。”

“吃饭的档次？和谁吃？五六个人吃 7,000 元~8,000 元很正常，上万也挺多的。至于和谁吃，方方面面的人吧，总要维持关系嘛。”

“你说我现在最想吃的？面条。对！就是面条。我带你去一个地方，我们去吃面条。”在一个不大的馆子里，徐老板吸溜着面条，很满足的样子。

资料来源：郭瑞坤. 山西煤老板：穷怕了所以报复消费. 广州：南方人物周刊，2006, 有改动。

六、西南经济区的资源特点及主要物产

西南经济区包括重庆、广西、四川、贵州、云南和西藏。西南地区原有经济基础薄弱，是中国经济比较落后的地区之一，自然条件复杂，但资源丰富。金属、矿产、水力和森林资源丰富；其中，铁、锰、铜、锡、铅、锌等金属矿产在国内具一定的地位，还富含盐、磷等非金属；水力蕴藏量占全国的 68%；黔、滇、川邻界地区有相当规模的煤田，川、黔二省还富含天然气。西南地区是中国第二大林区，木材蓄积量占全国 20% 以上，仅次于东北。西南地区自然旅游资源和人文旅游资源的优势尤为突出。

区内多山地，少有大面积平原，耕地面积占全国比例最小，经济作物主要有甘蔗、烟草、桉树、茶叶等非生活必需品。也是我国强大的林牧业基地。

七、珠三角经济区的资源特点及主要物产

珠三角地区指的是广东、海南和福建三省。该区水热条件良好；锰及有色金属比较丰富；面临南海，拥有丰富的海洋资源。

农业发展均衡，种植业在管过所占比重最低，林业、副业、渔业比重较高，牧业比重偏低。

华南地区是我国热带、亚热带水果的主产区，例如，椰子、腰果、剑麻、胡椒、咖啡、槟榔等在华南农业经济中占有着一一定的地位；制糖、造纸、制盐、罐

头、纺织、陶瓷、制茶等轻工业在全国均有重要地位。

【课堂活动 9-1】假如你是一家食品生产企业，针对各地资源分布不同的特点，你将如何设计产品？

第四节 生态环境与消费心理

一、生态环境概述

生态环境是指影响人类生存和发展的水资源、土地资源、生物资源以及气候资源数量与质量的总称，它是生物及其生存繁衍的各种自然因素、条件的总和，是由生态系统和环境系统中的各个“元素”共同组成的一个大系统，它关系到社会和经济的持续性发展的问题。

生态环境与自然环境在含义上十分相近，但严格说来，两者是有区别的。自然环境的范围比较广，各种天然因素都可以称为自然环境，而只有具有一定生态关系构成的系统整体才能称为生态环境。仅有非生物因素组成的整体，虽然可以称为自然环境，但并不能叫做生态环境。

【相关链接 9-7】风水与环境

在港、澳、台、我国华南地区以及东南亚地区盛行风水一说，市面上有较多的此类书籍、并有一部分专门研究风水的造诣精深的从业人员，在择地、建楼盘安家置业、装修设计、乔迁新居等方面对消费者进行指导。风水师主要考虑的内容有地形地貌、周边环境、污染影响、季风、采光、地质稳定等自然环境，其目的是让消费者与自然和谐相处，以得到自然界的支持并享受自然，拥有舒适的生活。

资料来源：作者根据相关资料整理。

二、生态环境与消费者

生态环境的优劣直接关系到消费者的身心健康，因此，生态环境与消费者的生活方式、消费内容之间有着更为密切的关系。如今，大多数消费者不用再为温饱问题犯愁，在生态环境日益恶化的情况下，他们一方面关心如何消费才能拥有健康的自己，另一方面，他们又在思考如何消费才能让周围的环境也变得更加健

康。

【实例分析 9-4】 镇江万人打酱油

2011 年 1 月 25 日，江苏省镇江市一家老字号企业被排队打酱油的市民包围，形成一道独特的景观。据介绍，每逢过年附近老百姓都有会到此打酱油。从凌晨 3 点就有市民排队，今年 25 日至 31 日打酱油人数应该会超过万人。纠其所以，并不是因为特价打折，根本原因在于这家有着百年历史的老字号一直保持着传统工艺制作酱油。

请问：为什么会出现这种现象？企业可以从中得到何种启示？

资料来源：<http://www.tech-food.com/news/2011-2-17/n0488805.htm>。

本章小结

本章主要从自然环境的角度阐述了自然环境对消费者的生活方式、消费习惯、消费内容等方面的影响。本章主要内容如下表所示：

●地理区域与消费心理 ◎中国大陆地理区域的划分 ◎各区域的消费特征 ○东北地区的消费特征 ○华北地区的消费特征 ○西北地区的消费特征 ○西南地区的消费特征 ○华中地区的消费特征 ○华南地区的消费特征 ○华东地区的消费特征	●气候条件与消费心理 ◎中国大陆的气候特征 ○亚寒带针叶林气候 ○温带草原气候 ○温带季风气候 ○温带沙漠气候 ○亚热带季风气候 ○热带季风气候 ○高山（高原）气候 ◎气候与消费者个体特征 ○气候与容貌 ○气候与性格
●资源状况与消费心理 ◎环渤海经济区的资源状况以及主要物产	●生态环境与消费心理 ◎生态环境概述 ◎生态环境与消费者

◎东北经济区的资源状况以及主要物产 ◎西北经济区的资源状况及主要物产 ◎长三角经济区的资源特点及主要物产 ◎中部六省经济区的资源特点及主要物产 ◎西南经济区的资源特点及主要物产 ◎珠三角经济区的资源特点及主要物产	
---	--

思考与练习

1. 概念理解：

地理区域 气候 资源 生态环境

2. 影响消费者心理的自然因素有哪些？

3. 我国华东和华南地区消费者的享乐主义倾向为什么偏低？

4. 针对各地不同的气候特征，家电企业制定的产品策略有何不同？

5. 资源状况的差异对各地企业有何启示？

6. 生态环境的变化如何影响消费者的消费心理？

案例分析

女博士和她的“小毛驴市民农园”

“小毛驴市民农园”是中国人民大学博士石嫣和几个同事创建于2008年4月，占地230亩，位于北京西郊著名自然风景区凤凰岭山脚下、京密引水渠旁，是由北京市海淀区政府、中国人民大学共建的产学研基地，同时也是国仁城乡（北京）科技发展中心在其多年积累的生态农业与城乡公益网络基础上，整合推出的创新性探索，该探索延续了成立于2006年的国仁城乡互助合作社的相关工作。

定位

借鉴国内外CSA经验，遵循“三低三高”（即低耗能、低污染、低投入；高起步、高产出、高品味）的原则，通过建立一套可持续的农业生产和生活模式，基本实现园区内部的生态循环，建立园区的生态经济体系；倡导并实践“发展生

态农业、支持健康消费、促进城乡互助”的行动理念，推动食品安全、生态文明与城乡良性互动，促进中国城乡统筹和可持续发展。

生态庄园

小毛驴市民农园，虽然经营时间不长，却因其秉持的特别理念，在北京已经有了一定知名度。农场只向市民提供5至10月间成熟的有机蔬菜。

农场现有工作人员为：8个固定的实习生和5名管理人员，他们有的是在校大学生，有的是环保组织人员，还有的是放弃原来安逸工作到这里来寻求实现梦想的人。这些工作人员每天除了参加田间劳动外，每个人都有各自的职责：生产、外联、机构管理、实习生后勤、财务、消费者教育等，大家共同努力支撑着“小毛驴”的正常运营。一般来说，周一到周五是正常耕种时间，周末则要配送蔬菜、接待市民，每个人的工作量都很大。

“小毛驴农场”一直把生态健康作为根本的宗旨，采用自然种植法。这里的蔬菜全部使用农家肥，不使用任何化肥、添加剂，除草、除虫的工作全由工人完成，百分之百有机，土地也没有被污染，对人体十分有益。这里的生态系统正在逐渐恢复，各个生物链都在逐步丰富的过程中，蜻蜓、各种飞虫在田间翩翩起舞，呈现出一派和谐的田园景象。

需求比预计更旺盛

目前“小毛驴”的产品主要有两类：一类叫做“劳动份额”，每户收年租金1000元，计划接受20户，每户占土地面积约30平方米，由农场提供种子、肥料、工具及种植技术服务，客户需要每周不定期到农场管理菜园、承担种植及收获全部任务。最终结果是“收获自己土地上的全部有机产品、与家人共享农耕的乐趣”。另外一类叫做“普通份额”，每户收费2000到2500元，计划50户。这类客户将获得从6月初到10月底共计20周的新鲜时令蔬菜，每周配送一次，20周蔬菜总重量不少于400斤，每周蔬菜不少于3种，并随季节不同配送不同的品种。

农场2009年计划中的55个订户名额已经超出了3个，这些人都是直接与农场联系并签订协议。在2009年时就有120户在排队等候下一年的签订名额。

在特殊的合同规范下，农场既是产品的产地，同时也是客户接触自然、学习知识甚至培育亲情的场所。平时，农场的工作人员每周都会及时与订户联系，回馈蔬菜的生长情况。周末，有些家庭经常带着帐篷、防潮垫、锅碗过来，祖孙三

代在农场呆一整天，小朋友还带着一只小鸡来，每次都玩得不亦乐乎。每家订户都在自己耕种的菜地边上立一块小牌子，上面画着可爱的图画，并标上新奇的名称，成为田地里一道靓丽的风景线。

CSA 模式的新鲜尝试

“小毛驴”的这种运营模式有一个专用名词——社区支持农业（CSA）。这种模式源于上世纪 60 年代的瑞士，是消费者为了寻找安全的食物，与那些希望生产有机食品并建立稳定客源的农民达成供需协议，并直接由农场送上门。后来，这种模式在日本得到了最初的发展，目前在欧洲、美洲、澳大利亚及亚洲都有一定发展，仅北美就有 2000 多个 CSA 农场，为 10 万多户家庭提供服务。该模式没有固定的经营“套路”，有些规定消费者在年初就预先支付购买有机农产品的费用；有些则让消费者成为“股东”，不仅分摊成本，还要承担自然灾害等风险；有些规定“股东”可以投入现金，也可投入劳力。最值得称道的是，CSA 注重环保，提倡健康的生产、生活方式：一切农活都是手工操作；禁止使用化肥、农药以及除草剂、催熟剂等影响庄稼正常生长的化学药物等。

实际上，“小毛驴”在创办之初，也确实多次遇到关于他们的蔬菜如何保证百分之百“纯有机”的疑问。对此，农场给出的答复是：作为一个想要重塑城乡间信任的农场，自觉坚持使用纯生态肥料、保证蔬菜的绝对有机是最基本的责任。这里的蔬菜随时欢迎消费者来农场监督检验，由消费者认证。

如今，“小毛驴”的经营模式正逐步改变人们的看法。现在，很多人都意识到，被虫子咬过的蔬菜是健康的，那些没有虫洞的菜一般都是被打过农药的。

社会影响

两年多来，小毛驴市民农园在海淀区政府、中国人民大学乡村建设中心、苏家坨镇政府、后沙涧村委以及社会各界热心人士的大力支持和热情帮助下，以“社区支持农业”（CSA）为主要运营模式，吸引了大量市民、农民、大学生、学者、媒体、NGO、工商业者和政府部门等不同身份、群体的广泛参与，在北京市乃至全国各地、世界生态农业领域引起了强烈关注，取得了良好的社会效益，为农园的可持续发展奠定了重要的社会基础。

截止至 2010 年 8 月，农园已经得到包括新华社、中央电视台、人民日报、北京电视台等海内外近 120 家媒体的采访报道；接待国内外不同身份前来小毛驴农

园参观的人数接近 5 千人次，包括三十多批 300 多位国际友人来访。

2010 年 5 月 23 日，“小毛驴市民农园——消费者合作社”以其开创性及巨大的社会影响力，在“2009 中国合作经济年度成就奖”中被评为“中国 50 佳农民专业合作社。”

资料来源：中国经济导报，2009-8-18。

问题：

1. 请问“小毛驴市民农园”这种模式产生的原因是什么？
2. 你认为这种模式在市场推广过程中会遇到什么问题？应该如何解决这些问题？
3. 这种模式可以形成一条怎样的产业链？

实践训练

1. 将全班同学分成若干小组，每组 3~5 名同学，选定某一产品，运用本章相关知识分析企业对该产品在不同目标市场所制定的不同策略进行评价，并提出相应的建议，然后撰写成报告。
2. 每个小组派代表上讲台讲解本小组的报告。
3. 同学裁判团：从每个小组选择一名同学组成裁判团，对各小组的报告进行评定，给出相应的分数，取平均值，即同学裁判团分数。
4. 成绩评定：指导教师评判的分数和同学裁判团分数各占 50%，给定每个小组的最终成绩，按分数高低评定等级。
5. 评判指标及分值：

报告本身的质量			PPT 制作水	汇报人的	团队合作
逻辑性	新颖性	结论的可行性	平	仪态	精神
(20 分)	(20 分)	(20 分)	(10 分)	(15 分)	(15 分)