

表1 新结构经济学视角下的产业类型与政府因势利导方向

产业类型	定义与特征	桂阳县对应产业举例	政府因势利导方向
追赶型	技术成熟，国内已有成熟产业链，县域通过承接转移实现追赶。	家居智造、食品加工	改善营商环境，精准招商，完善产业链配套。
转进型	本地失去比较优势的产业（如资源枯竭型），需转型升级或转移。	传统矿产采掘、烟草	支持技术升级，延长产业链，发展精深加工，或协助产业有序退出。
换道超车型	抓住新技术革命机遇，在新兴领域实现突破。	通用航空、新能源、电子	提供应用场景，吸引领军人才，鼓励风险投资，培育创新生态。
领先型	在特定细分领域已形成全国乃至全球领先优势。	(潜在)有色金属新材料	支持研发平台建设，制定行业标准，保护知识产权。
战略型	关乎国家或区域安全，即便短期不具备比较优势也需布局。	(暂不突出)	通常由中央或省级政府主导，县域提供配套支持。

应聚焦优势领域，实施重点突破。应集中资源，重点构建几条核心产业链。建议以家居智造（追赶型）和有色科技（转进型/追赶型）为试点示范，探索“一业一链”发展模式，取得成功经验后，再复制推广到电子信息（追赶型）、通用航空（换道超车型）等产业链。

## 5.2 优化园区环境，发挥“有为政府”作用，完善产业链服务体系

完善基础设施“硬环境”。超越“三通一平”，高标准建设生产保障设施，同时重点补齐生活配套短板，建设园区医院、学校、商业综合体等，打造“三生融合”（生产、生活、生态）的现代化产业社区，留住产业工人和人才。

打造专业化“产业生态”。以“千亿园区”为主阵地，推进“一园一链”布局。围绕主导产业，大力推进辅料市场、展销中心、仓储物流等“六大配套中心”建设，降低企业交易成本，形成内部循环紧密的产业生态。

优化营商“软环境”。以“市场化、法治化、国际化”为目标，深化“放管服”改革，构建“1+3+N”政策体系，组建线上产业链服务平台，为企业提供全生命周期、一站式的服务。

## 5.3 培育“链主”与“专精特新”，引进龙头企业，完善新兴产业链布局。

做强“链主”，打造有色科技产业链。锁定铅、锌新材料特色，重点扶持银星、皓钰等潜力企业成为“链主”。政府通过政策引导，支持其开展技术攻关，并吸引其上下游企业入驻，将冶炼和精深加工环节留在本地，构建从矿产资源到高端新材料的完整链条。

应延伸拓展，打造家居智造产业链。依托已引进的百余家家居企业，一方面继续招引品牌龙头，另一方面精准补齐短板，重点引进包装、五金、涂料、布料、智能家居芯片模组等上下游配套企业，形成从研发设计到生产销售的全产业链闭环。

应深挖潜力，打造电子信息产业链。以鼎新电子、安

培龙等现有企业为基点，分析其供应链需求，向上游引进基础元器件、新材料企业，向下游拓展终端产品制造和研发设计，布局完整的供应链和价值链。

## 5.4 创新招商机制，实施精准产业链招商

应制定产业链招商图谱。基于对自身要素禀赋和产业类型的精准判断，绘制详细的“产业链招商地图”，明确需要“建链、延链、强链、补链”的关键环节和目标企业。

精准承接产业转移。充分利用《湘南湘西承接产业转移示范区》政策，围绕七大支柱产业，主攻粤港澳大湾区。变“地毯式招商”为“地图式招商”，开展“按图索骥”式的精准对接。

应创新招商方式，瞄准龙头企业。组建专业化招商小分队，针对“三类500强”和行业“链主”企业，开展以商招商、协会招商、对赌招商。通过引进一个龙头企业，带动一个产业集群，形成一条完整产业链。

## 6 结语

在当前全球产业重构和国内加快构建新发展格局的背景下，科学构建产业链是县域经济实现高质量发展的必由之路。桂阳县拥有得天独厚的资源、区位、产业和人口优势，完全具备产业链布局和发展的基础条件。未来，桂阳县应坚定不移地借鉴新结构经济学原理，科学评估自身比较优势，精准定位产业类型，有效发挥“有为政府”的因势利导作用，通过理念更新、环境优化、主体培育和精准招商四轮驱动，下好产业链发展这盘棋，最终实现“争创全国百强县”的战略目标，并为同类县域提供可资借鉴的“桂阳方案”。

## 参考文献

- [1] 林毅夫.新结构经济学的理论基础和发展方向[J].经济评论.2017(3): 4-16.
- [2] 丘缅李丹.新结构经济学视角下乡村特色农业产业发展的实现模式研究[J].嘉应学院学报.2025.01期.
- [3] 赵国喜杨士斌等.新结构经济学视角下新乡市产业结构优化升级研究[J].新乡学院学报.2023.05期.

# The Influence Mechanism of ‘Li’ Culture in Traditional Chinese Culture on Consumer Purchase Decisions

Jingyi Zhou

University of Nottingham Ningbo, Ningbo, Zhejiang, 315100, China

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact mechanism of ‘li’ culture in traditional Chinese culture on consumer purchasing decisions. By comprehensively analyzing and researching the connotation, characteristics of ‘li’ culture, and its infiltration methods in the consumption field, this study deeply explores its impact pathways. The values shaped by ‘li’ culture guide consumers to generate specific consumption motivations, making their purchasing behaviors carry emotional and social significance; the formed consumption customs influence consumers’ purchasing choices, leading them to follow traditional norms in specific situations; the social atmosphere created affects consumption attitudes, making consumers influenced by factors such as public opinion and group pressure; the inherited educational methods influence consumption cognition, helping consumers form correct consumption concepts. ‘Li’ culture profoundly influences consumers’ purchasing decisions from multiple aspects, and understanding this mechanism is of great significance for enterprise marketing and guiding healthy consumption.

## Keywords

Traditional culture; ‘Li’ culture; Consumers; Purchase decision

# 中国传统文化中“礼”文化对消费者购买决策的影响机制

周敬一

宁波诺丁汉大学，中国·浙江宁波 315100

## 摘要

研究目的在于剖析中国传统文化中“礼”文化对消费者购买决策的影响机制。通过综合分析与研究“礼”文化的内涵、特点及其在消费领域的渗透方式，深入探究其影响路径。“礼”文化塑造的价值观引导消费者产生特定消费动机，使其购买行为承载情感与社会意义；形成的消费习俗左右消费者购买选择，让其在特定情境下遵循传统规范；营造的社会氛围影响消费态度，使消费者受社会舆论、群体压力等因素左右；传承的教育方式影响消费认知，助力消费者形成正确消费观念。

“礼”文化从多方面深刻影响消费者购买决策，理解该机制对企业营销和引导健康消费具有重要意义。

## 关键词

传统文化；“礼”文化；消费者；购买决策

## 1 引言

在全球化潮流涌动以及多元文化相互碰撞、彼此交融的现今时代，中国传统文化里的“礼”文化仍旧稳稳地扎根于社会生活的各个层面，消费领域身为社会生活的关键组成部分，同样深受“礼”文化的作用，“礼”文化经过了数千年的传承以及发展历程，其中蕴藏着丰富的道德规范、人际交往方面的准则以及价值观念。它塑造了中国人别具一格的行为模式和思维方式，还在不知不觉中对消费者的购买决策产生影响，深入研究“礼”文化对消费者购买决策的影响机制，可帮助我们更透彻地理解中国消费市场的独特现象，为企业制定营销策略给予有益的参考。

【作者简介】周敬一（1999-），女，中国山东济宁人，硕士，从事工商管理研究。

## 2 中国传统文化中“礼”文化概述

“礼”作为中国传统核心范畴之一，起始于先秦时期，经过周公制礼作乐以及孔子儒家思想的系统化演变，慢慢变成维系社会秩序、规范人际关系、塑造道德人格的关键准则，“礼”不光是指具体的礼仪、礼节，像祭祀、婚丧、朝聘等仪式规范，更深层地呈现为一种伦理精神与价值体系，强调尊卑有序、长幼有别、内外有分的社会结构，以及“敬”“让”“和”“仁”等道德内涵。在儒家的观念里，“礼”是“仁”的外在体现，是把内在道德情感转化为社会行为规范的桥梁，《礼记》中有言：“礼者，天地之序也”，“礼”不只是人伦日用的规范，是宇宙秩序在人间的映照，汉代之后，“礼”被纳入国家典章制度，成为法律与教化的双重依据，唐宋以来，礼制渗透到宗族、乡约、家训等基层社会生活当中，深刻影响着中国人的思维方式与行为

习惯<sup>[1]</sup>。虽说近代以来“礼”曾被当作封建桎梏而受到批判，但其所蕴含的尊重他人、注重秩序、追求和谐的精神内核，依然有着关键的现代价值，在弘扬中华优秀传统文化的背景状况下，重新审视“礼”文化，可构建文明礼仪社会、促进人际和谐与文化自信。

### 3 中国传统文化中“礼”文化对消费者购买决策的影响机制

#### 3.1 “礼”文化塑造的价值观引导消费动机

中国传统文化中的“礼”文化源远流长，它深深扎根于中华民族的历史长河中，塑造了中国人独特的价值观体系，这种价值观体系在潜移默化中影响着消费者的购买动机。在这种文化氛围的熏陶下，消费者在购买商品时，往往不仅仅是满足自身的物质需求，更注重商品所承载的情感价值和社会意义<sup>[2]</sup>。

从情感的角度出发，“礼”文化可让消费者把购买行为当作是一种情感表达的途径，比如说在节日期间，消费者往往会有购买有节日特色礼品的倾向，像是春节时会去购买象征吉祥的春联、福字，中秋时节则会挑选精美的月饼礼盒等，这些商品并非单纯的物质产品，它们是传递亲情、友情以及爱情的一种载体。消费者期望借助赠送这些礼品，向亲朋好友传达自身的关怀、祝福与爱意，以此增进彼此间的情感，这种源于情感表达的购买动机，致使消费者在挑选商品时，会更看重商品的寓意、包装以及文化内涵，而不只是价格和实用性。

从社会层面而言，“礼”文化所倡导的秩序以及规范，同样会对消费者的购买决策产生影响，在社会交往这个范畴当中，遵循一定的礼仪规范乃是维护人际关系和谐的关键准则，当消费者购买礼品时，会去考量对方的身份、地位以及彼此之间的关系，挑选合适的礼品用以呈现对对方的尊重与重视。比如说，在商务场合里，赠送礼品得遵循一定的礼仪规范，礼品的选择要契合对方的身份以及职业特点，不能太过奢华，也不能太廉价，不然容易引发不必要的误会，这种基于社会规范而产生的购买动机，致使消费者在购买商品时，会更看重商品的品牌、品质以及形象，以此保证礼品可契合社交场合的要求<sup>[3]</sup>。“礼”文化还着重强调“礼尚往来”这一观念，也就是说接受他人礼品之后，应当适时回赠礼品来表达感谢与回应，这种观念推动消费者在购买商品时，也会考虑到未来可能存在的回赠需求，影响其当下的购买决策，比如消费者收到他人礼品后，会依据礼品的价值和意义，挑选相应档次的礼品进行回赠。这种互动式的购买行为，体现了“礼”文化的精神内涵，又推动了消费市场的活跃。

#### 3.2 “礼”文化形成的消费习俗影响购买选择

“礼”文化在长期的发展过程中，形成了丰富多样的消费习俗，这些消费习俗如同一种无形的力量，影响着消费者的购买选择。消费习俗是人们在长期的社会生活中逐渐形

成的一种消费行为模式，它具有地域性、群体性和传承性等特点。在中国，不同地区、不同民族都有各自独特的消费习俗，这些习俗与“礼”文化紧密相连，反映了当地人们对生活的态度和价值观<sup>[4]</sup>。

在部分传统节日以及关键场合当中，消费习俗对于消费者购买选择所产生的影响格外较大，像是在婚礼习俗里，新人要准备一系列婚庆用品，像婚纱、喜字、红包等，这些用品有实用价值，还承载着新人对美好婚姻的憧憬与祝福，消费者购买这些婚庆用品时，会依照传统习俗与规范，挑选有吉祥寓意的商品。好比红色的婚纱和喜字象征着喜庆吉祥，红包寓意着新人的幸福与财富，这种基于消费习俗的购买选择，让消费者更看重商品的象征意义和文化内涵，而非仅仅是其外观和价格，除了节日和关键场合，日常生活中的消费习俗同样对消费者购买选择有影响，比如在一些地区，人们有在特定时间购买特定商品的习惯。像在春节前夕，人们会集中采购年货，如食品、饮料、装饰品之类，这种集中购买行为不只是为契合节日期间消费需求，也是为遵循传统消费习俗，营造节日氛围，消费者购买年货时，会受周围人影响，倾向选择那些被广泛认可和接受的商品，形成一种群体性购买行为，这种基于消费习俗的购买选择，使消费者购买决策更具一致性和稳定性。

此外，消费习俗有一定传承特性，会随着时代的不断变迁持续演变发展，新一代消费者在承接传统消费习俗之际，会依据自身需求与喜好对其进行创新改良，就像在现代婚礼当中，除了传统婚庆用品外，新人还会增添一些个性化元素，像是定制的婚礼请柬以及独特的婚礼场地布置等，这般创新改良呈现出消费者对传统文化的敬重传承，又反映出他们对个性化消费的追求<sup>[5]</sup>。

#### 3.3 “礼”文化营造的社会氛围影响消费态度

“礼”文化所营造的社会氛围如同一个大熔炉，将人们的消费行为和消费观念融合在一起，影响着消费者的消费态度。在一个注重“礼”文化的社会环境中，人们普遍认为消费不仅仅是个人的行为，更是一种社会交往的方式和表达自我形象的手段。因此，消费者在购买商品时，会受到社会舆论、群体压力和他人评价等因素的影响，从而形成不同的消费态度。

社会舆论属于影响消费者消费态度的关键要素之一，于倡导“礼”文化的社会里，人们会对契合礼仪规范的消费行为给予肯定与赞扬，对于违背礼仪规范的消费行为则会展批评跟指责，像在公共场合中，人们一般觉得穿着得体、举止文明属于一种基本的礼仪要求，消费者于购买服装时，会受这种社会舆论的作用，挑选那些符合社会审美标准以及礼仪规范的服装。要是消费者穿着过于暴露或者不得体的服装，也许会遭受他人的异样眼光以及负面评价，影响其消费态度以及自我形象。

群体压力可对消费者的消费态度起到影响作用，于社