

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

当代社会是一个典型的消费社会,其所表现出来的种种问题决不是用单纯的经济学原理就能够加以解释和说明的。法国著名社会学家让·博德里亚在其《消费社会》一书中就曾深刻地指出,当代消费社会有一系列不同于传统生产社会的结构性特征:在生产社会中,消费行为是依据人的真实需求而作出的行为选择,但在消费社会中,消费与人的真实需求之间的关系会背离得越来越远,商品及其形象成为一个巨大的“符号载体”,不断地刺激人的欲望并驱动人的行为选择,从而有可能使消费成为一种非理性的狂欢,其中一个突出的表现就是,我们所消费的不仅是一个物质的产品,而且也是一个象征的符号,这种符号在某种程度上象征着人们的身份或社会经济地位。

不同的时代,不同的文化背景下有有着不同的生活方式。如今,人们不再拘泥于传统理念的束缚,“个性”被提升到了一个前所未有的高度。人们追求与众不同,追求属于个人的生活烙印。奢侈品牌往往以己为荣,它们不断树立起个性化大旗,创造着自己的最高境界。“奔驰”追求着顶级质量、“劳斯莱斯”追求着手工打造、“法拉利”追求着运动速度、而“凯迪拉克”追求着豪华舒适。他们独具匠心,各显其能。正是因为商品的个性化,才为人们的购买创造了理由。也正因为奢侈品的个性化很不像大众品,才更显示出其尊贵的价值。

拉丁文说:奢侈品 Luxus 来源于 Lux(即“光”)。奢侈品就是闪闪发光的东西,比如钻石、黄金。事实上,与无数事物一样,奢侈品在不同的时代含义各不相同。美国康奈尔大学的罗伯特弗兰克教授则在《奢侈病:无节制挥霍时代的金钱与幸福》中说,对于有些人来说,奢侈品可能是一辆 500 万元的劳斯莱斯;而对于另一些人来说,则可能是一份 500 元的哈根达斯。“奥地利经济学派”代表人物米瑟斯在《自由与繁荣的国度》中则认为:今天的奢侈品就是明天的必需品。

在欧洲“反奢侈品”思潮下业绩有所下跌的奢侈品牌,从中国这个新兴市场看到了希望。中国消费者的数量已排在 Louis Vuitton 全球客户群的第三位,比去年跃升一位。到目前为止,几乎所有的世界顶级品牌都在中国设有分店,旗舰店也纷纷涌现。代表品位和财富的高级钟表、珠宝制造商卡地亚,自 1992 年开始在中国经营,目前在中国已有 3 家精品店,30 余个销售点。据瑞士手表行业联合会的调查,中国有高级名表消费客户群 300 万至 500 万人左右,现在是瑞士的第十大出口国,相信不久将排第五、第三甚至第一。

奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品,又称为非生活必需品”,这一概念形象说明了它的高贵身价。在国外,明星做派也是传统奢侈品文化重要的表现途径。

普华永道的分析师岳峥指出,中国的奢侈品消费和国外相比有两个不同点:第一,在中国购买奢侈品的大部分是 40 岁以下的年轻人,而在发达国家,这个市场的主导者是 40~70 岁的中年人和老年人;另外,对于中国人来说,奢侈品大部分还集中在服饰、香水、手表等个人用品上,而在欧美国家,房屋、汽车、合家旅游才是大家向往的奢侈品。这一方面说明了中国仍然不够富裕,另一方面也反映了中西不同的生活方式:高密度人群助长了消费中的攀比之风。

根据中国品牌策略协会统计,中国目前有 1.75 亿消费者有能力购买各种品牌的奢侈品,占总人口的 13%。其中约 1000 万至 1300 万人是活跃的奢侈品购买者,他们购买的产品主要集中在手表、皮包、化妆

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简便,个人、企业项目不限、地域不限。

电 话:028-68000128

奢侈品之殇 ——中国高端消费经济非正式调查报告



Luxury of War

「奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢侈的生活方式,大多由产品或服务决定。一在英文字典里,奢侈是 Luxury。沃尔冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》中这样定义奢侈:



品、时装和珠宝等个人用品。发达国家的历史表明,人均收入在 1500 美元左右,奢侈品消费开始启动,当人均收入达到 2500 美元,奢侈品消费将急剧上升。我国目前已超过人均收入 1500 美元的水平,部分沿海城市甚至已经超过 2500 美元,因此国内的奢侈品消费正在快速增长。

富豪的符号

不管中产对奢侈品有多么钟情,真正消费起奢侈品来,大手笔的始终还是富有的人。胡润“富豪消费价格指数”报告中说,中国内地的顶尖奢侈品消费群体中,资产在 1000 万元人民币以上的有 825 万人,身价过亿的则有 51 万人。中国千万富豪品牌倾向报告则显示,豪华车、手表和珠宝等奢侈品,大部分都在富豪的消费名单上。

“周围邻居不是开奔驰就是开宝马!你要是开一日本车,都不好意思跟人打招呼!”这句曾经的电影台词,如今是大陆富豪的生活写照。某部电影却试图告诉大众,“开宝马奔驰那是暴发户,你得有点品”。

不知道从什么时候起,奢侈品似乎与暴发户画上了等号。

皇族一直在以种种手段建立与他人的“区别性”,对某种颜色、器物的垄断,住房建制的硬性规定,等等。炫耀是全人类,乃至全体动物的本能。

社会主义革命在上个世纪初兴起后,人类企图造就一个没有阶级的社会,自然那是不可能实现的。反映在消费和奢侈品上,这种区别依然存在,甚至因为垄断而更彻底,社会效益更差。在前苏联,有专供高干消费的“小白桦树”商店,中国也同样。其最坏的负作用,就是“VIP 方式”不进入公众消费领域,所以公众消费领域的质量低下得一塌糊涂。文化革命期间,高干子弟先是穿上了军装,别人没有,这就是搞“区别性”,后来索性穿上了“将校呢”,赤裸裸地炫耀。不错,那时因为商品匮乏,炫耀的手段贫乏。但决不是说那时没有了奢侈品和炫耀。那个时代也有人去高级餐馆,莫斯科餐厅,人们叫“老莫”,那种炫耀的得意,甚至高过今天的大吃大喝。

今天,虽然中国人的炫耀甚嚣尘上,但如果认为只有当今的中国人炫耀,那实在是太肤浅了。只能说,中国某些富人的炫耀更张扬、露骨、粗俗、赤裸裸一些。

郑也夫认为:中国的富人有钱有闲,但不是精神文化的领袖。因为历史原因,中国今天的富人多是暴发户,并且有一些是在极不干净的环境中暴发的,他们摆阔、铺张、不会过艺术化的生活。

要这些富人身心变得和谐一些,需要制度来制约,更需要他们自身慢慢提升。这需要并不短暂的时间,很多人一生都无力完成。如果中国社会能在下一代人中完成这一转换,就是福音。文化的作用还在其次,首先需要的是政治经济层面的公正,这要靠制度来保证。也就是说,首先要杜绝官商勾结,杜绝巧取豪夺。在富人身上,物质与精神的和谐的前提,是对财富的正确认识:

财富不是一切,挣钱不是全部。钱挣到很多的时候,个人的角色就变了,成为社会财富的看守者,成为一个特殊游戏的参与者。如果中国能完成这一转变,将是社会的巨大提升。

所以,一旦消费背离了人们的真实需求,它就很可能演化成为一种具有象征意义上的符号,如果这样,所谓奢侈品消费现象的出现也就不足为怪了。因为在奢侈品消费中,人们追求的核心价值已不在商品的本身之上了,而是依附在商品使用价值之中的“符号象征价值”。从这个角度来讲,我们的确还很难用传统的经济学来解释为什么有些人为了博得红颜一笑可以一掷千金,但社会学知识可以告诉我们这种消费的背后体现的更是一种社会经济结构和个人的道德价值取向。因此,消费不仅仅是一种满足人类物质需要的行为,它所起的也不仅仅是一种享受功能。正如博德里亚



所看到的,消费是一个系统、一种道德、一种沟通体系和交换结构,它所起的是一种社会组织的功能。

“节俭与奢侈”有一个凝固不变样式吗?它在过去和未来的表现有什么不同?光“艰苦”不“奋斗”显然是不对的,但是,我们的奋斗仅仅是为了满足眼前而牺牲长远吗?

消费及其观念的“超前与滞后”,应该以谁为准?难道应该不以我们自己的实际需要与能力为准,难道应该盲目地追随和模仿别人吗?

由商家营造的阿曼尼、路易威登、夏奈尔等品牌,为什么一定就是好的?与金发碧眼及其钱包相映成趣的品牌,换了人种和气质不同的人,是否就一定为美?“时尚”应该是盲目的吗?为什么我们的创造力和追求,不可以主要放在打造自己的风格和样式上呢?

中央党校陈文通认为:经济增长不能靠少数人的奢侈消费。奢侈消费是人的全部消费的必要组成部分。根据恩格斯的划分,消费资料包括三个层次:生存资料,享受资料,发展资料。这些都属于必要生活资料的范畴。当然,在不同的历史时代,它们的内容、水平、构成等是有巨大差别的。生存资料是维持种的繁衍和简单劳动力再生产的生活必需品;享受资料是用于提高、丰富和变革人的物质生活和精神生活的较高级的消费资料,包括高消费或奢侈品消费;发展资料是用于满足人的自由全面发展除人本身体力和脑力的发展以外,还用于科学研究和艺术创作的消费资料。

奢侈品是和生活必需品相对而言的,是高级的消费,有些奢侈品同时就是发展资料。在这个意义上,奢侈消费并不是“摆阔气”和“浪费”的同义语。生活必需品和奢侈品之间

并没有严格的或一成不变的界限。有些消费品昨天还是奢侈品,而今天则成了生活必需品。在词典中,“奢侈”是指“花费大量钱财追求过分享受”。既然是“过分”,就或多或少包含着贬义。但是否属于过度消费,只能由社会来评价。

怎么看待提高消费水平和“勤俭节约”的关系呢?无论何种生产方式,生产的最终目的都是为了满足消费的需要。消费水平的不断提高是文明进步的表现。消费的对象和消费的方式都是历史的概念,都是与时俱进的。因此,在资源和生产力许可的范围内,片面抑制消费,让人们过着“苦行僧”式的生活,是完全不正确的。但是,不当因此而否定“勤俭节约”的积极意义。当然“节约”的内涵和形式是变化的。一般地说,无论是私人消费还是政府消费,在不断提高消费层次、满足享受需要和发展需要的同时,始终应当提



倡勤俭节约,反对奢靡之风。如果消费超过了资源供给能力,严重破坏了生态环境,那么,这不仅仅是“地球的沉重负担”,也使我们人类陷入困境。

怎么看待扩大消费与经济增长的关系呢?从发展生产力的角度看问题,消费对生产的反作用是毋庸置疑的。特别是在市场经济条件下,生产上的创新、经济的不断增长,都离不开水平和档次越来越高的消费。在消费、投资和出口三大需求中,基础性的和具有决定意义的是消费需求,包括合理的提高消费水平。

现在的问题是,消费需求不足主要不是奢侈消费需求不足,而是广大普通居民的消费需求不足。之所以如此是因为,他们的工资、劳动者报酬、全部收入在增加值或 GDP 中的比例偏低,城乡差别过大,缺乏消费能力。之所以有堆积如山的商品卖不出去,不是因为抑制了高消费,而是广大普通居民缺乏消费能力。不错,我国居民储蓄存款超过了 12 万亿元,但是只有其中的 20%到 30%属于普通居民。他们不是“有钱不愿意即期消费”,而是囊中羞涩。因此,“扩大内需、刺激消费”的重点,是增加劳动者报酬和居民收入在 GDP 中的比重,提高居民消费在 GDP 中的比重。为此,就必须调整国民收入分配格局。若把经济增长主要寄托于高投资和少数人的奢侈消费,从发展战略上看,是片面的。

国外奢侈品“侵略”中国 20 年

中国消费者惊人的购买力让越来越多的西方大牌兴奋不已,成为各国奢侈品牌的必争群体。贝恩咨询公司公布的《中国 2010 年奢侈品市场调查》显示,奢侈品供应商当年

一年就从中国人口袋里掏走 684 亿元人民币。在华销售额最大的奢侈品是化妆品、香水和个人保养品,中国人在这三项上面花费人民币 169 亿元。而排名第二的是手表,共花费 155 亿元。

据悉,“新贵”是中国奢侈品市场最坚实的拥趸。改革开放 30 多年,中国新贵诞生也不过一二十年,这批人的财富积累速度堪称“世界奇迹”。但品位并没有随之同比提升,新贵身上的“暴发户”气息依旧存在。其实英语 parvenu 一词,在牛津词典里指的是“一个人从出身卑微迅速获得财富或有影响力的社会地位,通常不适应新的身份,尤其缺乏必要的礼仪或成绩”。这就是我们通常所说的“暴发户”,由于早期中文翻译带有贬义,因此这几年都改用“新贵”一词来代替。

中国是一个新兴的奢侈品消费市场,充斥着暴发户也不足为奇,当

大多数人并不了解奢侈品而盲目跟风消费的时候,奢侈品在中国的“暴富”现象也注定会畸形发展。

奢侈品首先是美的商品,“文革”后第一次叩开中国国门时,国人为之震惊和动容。

到 1990 年代,依托有外资背景的五星级酒店,奢侈品才登堂入室进入中国的主流社会。北京王府半岛酒店依照香港半岛酒店购物廊的模式,将酒店的地下一、二层辟为精品廊,开始出售高档商品。1991 年 8 月 8 日,意大利杰尼亚(Zegna)在精品廊开设了中国第一家奢侈品直营店,购买的人必须使用外汇券(FEC)。更具辨别特征的显然是路易威登的独特 LOGO。1992 年,路易威登也在“王府地下”开设了中国内地第一家专卖店。1993 年,巴宝莉在上海希尔顿酒店出现身影。这些品牌在今天的中国依旧保持高知名度,和上世纪 80 年代那一批的命运截然不同。

政策上的松动让奢侈品在中国迎来了春天。1996 年,外经贸部发布《关于设立中外合资对外贸易公司试点暂行办法》,奢侈品公司在中国的注册地逐渐从香港转移到内地,但多数集中在上海。2000 年,意大利的范思哲(Versace)和瑞士的江诗丹顿(Vacheron Constantin)正式进入中国,一年后,蒂芙尼也到中国开店。

2010 年,是各大奢侈品牌的丰收年。中国成为保时捷(Porsche)全球第二大市场,一年售出售出 14785 辆汽车,中国也是卡宴(Cayenne)车型在全球最大的市场;路易威登仍是中国消费者最想拥有的奢侈品牌;瑞士的斯沃琪(Swatch)集团 2010 年收入与利润双双创下纪录……

[下转 A3 版]