

▶▶▶▶▶ [上接 A3 版]

【下篇】
奢侈品——
现代社会的吗啡？

“精致”的确是盲犬鼻子前面那块永不消失的诱饵，也是古往今来文明的推进器。所以追求奢侈本无可厚非，是一个社会富足的标志。但我们今天面对的这场奢侈品大战，却有背古典时代富裕人群追求精致、从客观上推动本文明进步的逻辑，而是已进入后工业时代的昔日列强，为继续抢占文化和商业制高点，设计的又一围猎场。这一表面的商业平台，其实再度呈现了力量悬殊的双方极不公平的对弈，有点像 19 世纪完成工业革命的国家以铁炮火枪对付只有长矛大刀的农业国家。代表世界统治集团的跨国奢侈品公司，利用文化强势群体的话语权，摸着人性的弱点，将“精致”做空概念，以史无前例的洗脑机制，像传播宗教一样，在人群中大规模地人为制造出一种精神依赖，说得乐观一点类似于高智商诈骗，说得悲观一点形同现代社会的吗啡，任其泛滥，好似一个民族的血管被悄悄截流，长此以往，大有被抽骨吸髓的危险。

穷国在受到工业化富国百年封锁盘剥之后，咬着牙滴着血以巨大的人力牺牲和资源代价，好不容易实现工业化步入富裕之门，面对这又一场势不均力不敌的进攻，却几乎毫无防备，甚至根本没有意识到“毒瘾”的悄然蔓延。在追逐精致生活的梦想中，人群走火入魔地失去了起码的价值判断力，用一个中国工人生产 100 件衬衫的血汗钱去换一只其实除了“标志”并无多少“奢侈”可言的皮包。物欲交换被诱入如此的信仰窄门，怎不让人联想到吗啡与其吸食者的危险关系？！

如此规模的新信仰征服战，对消费历来讲求“物归其位”的法国本土也有洪水过境的冲刷移变。这个自我意识极强的民族注重“精神同一”，行为的“集体模仿”并不鲜见，让土著白人省吃俭用买一件奢侈品或只是奢侈品标志送人抑或自己招摇过市，不太容易，自爱而小气的他们早就设计了比这划算而省心的行事规则。但自避孕丸出现后几十年的低生育，致使都市下层社会为移民渗透，于是一个奇特的现象出现了，越是底层，越是披头盖脸的“名牌标志”，同一景象也凸显于外国游客聚集的场所。你时常能在巴黎火车站、夏特莱地下商城，瞥见贩毒青年肩头足底的“国际名牌”，或在十六区边缘通向帕西地铁站的斜坡上，看见黄昏薄暮中匆匆离开女主人的菲佣或黑佣身上，披戴着由图案或字母组成的举世皆认的“标志”。那些乌黯的脸上挂着世界边缘的无意识，盲犬一般追着蓄意向他们释放的造梦信号。

发展中国家初步小康的
奢侈品泛滥

据说日本人对奢侈品从狂热追求到回归理性经历了 20 年时间。中国人要代谢掉原始积累过程中对于财富消费难以避免的“暴发户心态”，或许也要这样一个周期。眼下少数人奢侈品消费呈现的非理性的“不求最好但求最贵”、“标志迷恋”倾向，无需过分担心。

但让人忧虑和纠结的，则是透过疯狂的奢侈品消费显示出的畸形社会心理。我们追逐奢侈品的消费人群太过庞大和年轻。据说，与欧美相比，中国的奢侈品消费者年轻了 10 岁以上。原本是少数富人、富二代关注的高档消费品，如今却是都市年轻一代人人皆知乃至崇拜的“大众情人”。“宁可坐在宝马车里哭泣”的拜金宣言，一脸自得炫耀着名牌包、跑车的“郭美美”们频频被热炒，月薪数千也“拜”数万元的名包，都是过分沉迷于物欲现象的注脚。

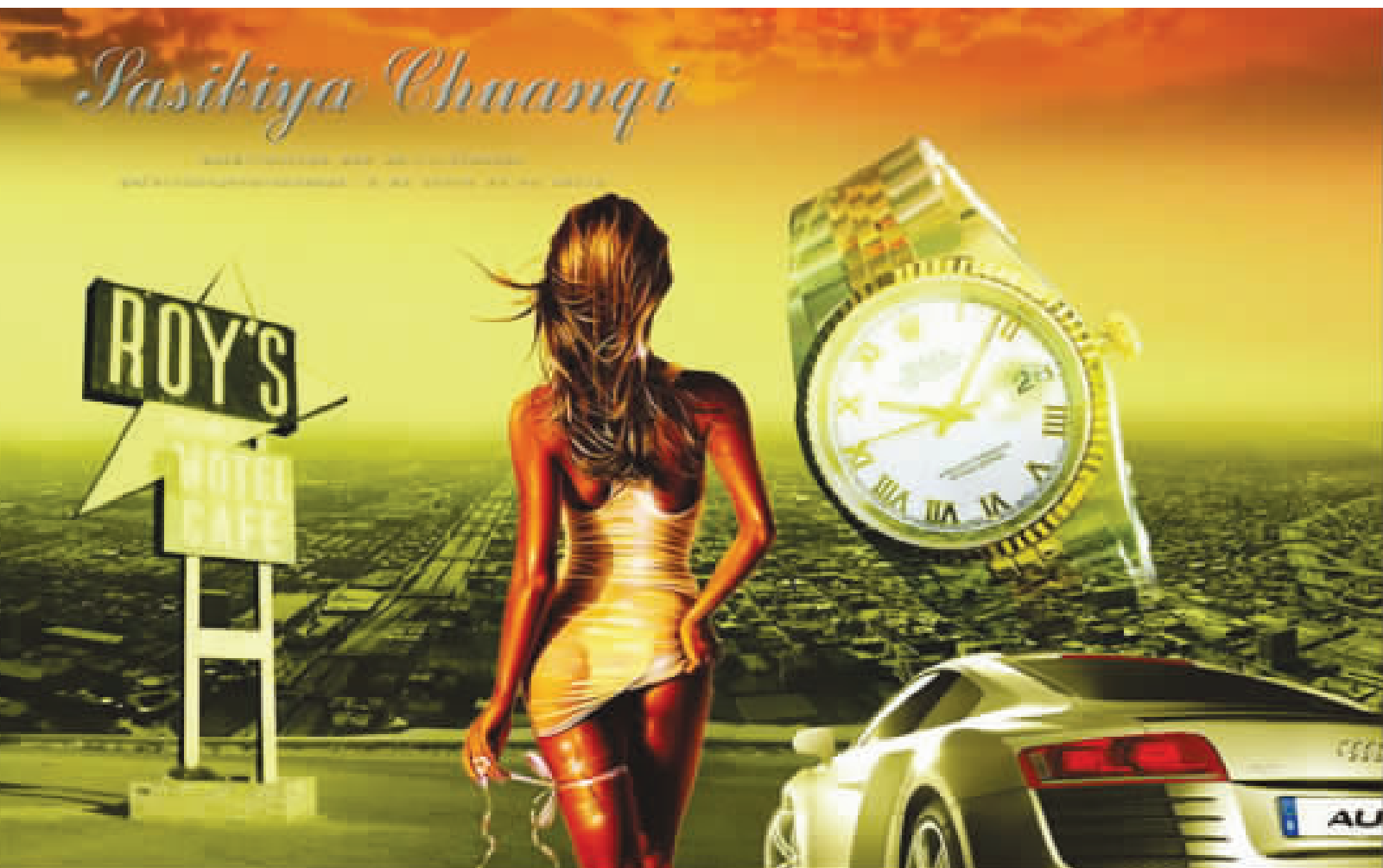
过去 30 年勤恳积累下的个人和社会财富，如何避免快速集中的奢侈品过度消费，成为可持续发展的长期资本，是个大问题。往近一点说，我们需要更多有计划的社会教

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。」
在英文字典里，奢侈是 Luxury。沃尔玛·拉沃勒在畅销书《奢侈带来富足》中这样定义奢侈：



育，而不是为了扩大消费而纵容奢侈欲、任其侵蚀天真心灵——毕竟，13 亿人口大部分未富裕，主流理想只是奔小康；往大一点说，未富先奢，过分迷恋奢侈品，正是当下人们信仰目标缺失、精神空虚的表征。如果不能及早根治，那么我们一有钱就乱花、盲目拜倒在海外奢侈品脚下的周期，还会更长。

消费者奢侈品是虚荣心在作祟，抗拒是因为消费不起，向往是因为人类的虚荣心在作怪。

现在许多人出国旅游必定购物回来，然后送给亲戚朋友，这故然是亲友情谊的体现，但其中炫耀性成分恐怕也不能排除，有些人专门买国际名牌的产品，比如劳力士手表、LV 手包、法拉利、保时捷轿车等等奢侈品，真正意义上的使用有多少呢，炫耀虚荣心理上的满足可能占绝大多数成分，认为能够消费这样的奢侈品就能彰显个人的身份地位经济实力，是个人品位的标志，认为这样就能被人看得起。

建议能够消费这些奢侈品的朋友不如买咱中国名牌，中国名牌也能表现自己的成功，获得羡慕的眼光，走出去照样有面子，顺带还支持了民族企业，拉动内需，也能为国家 GDP 作出贡献，最重要的一点就是要在有能力消费奢侈品时才去消费，不要省吃俭用勒紧裤腰带买了个不实用或者根本用不到用不起只放在家里占地儿还提心吊胆怕被偷了的名牌，就得不偿失了。

国家相关部门特别是社会媒体要对消费者奢侈品有个正确的舆论导向，毕竟咱中国还不是很富裕，讲排场、搞攀比，奢侈消费的风气不宜助长，引导人们如何健康理性的消费是社会传媒不可推卸的责任，我们自己也要有个适度消费的理念，不要当虚荣心的奴隶，让自己生活得更轻松幸福些。

社会传媒在引导人们确立消费观念和意识的时候，应该多往消费品的质量、实用和耐用性方面去引导，而不是去鼓励人们超前消费，为发展循环经济、建设节约型社会做出自己的努力和贡献。

其实虚荣心可以用另外一种方式来满足，钱多了可以为教育、科技、艺术文化和慈善公益事业投资，当然这个自愿的，比买那些奢侈品赚得名声更好，心理需求也能得到安慰。

世界奢侈品协会发布的“2010 中国奢侈行为心理趋向调查报告”显示，七成以上的中国青年消费者购买奢侈品，就是为了拥有一件奢侈品，品牌文化不重要，让更多的人都知道它是奢侈品就行，最大的卖点就是“必须是圈子里公认的奢侈品”。

调查还显示，中国二线城市的奢侈品消费人群不断增加，其 2010 年的人均消费支出甚至超过了一线城市同等收入水平人群。

在这样热烈的购买氛围中，中国几乎成了“奢侈品业的天堂”：去

年，几乎所有在中国落地的奢侈品牌都获得了两位数增长；中国市场占全球奢侈品消费市场的份额已达 15%；中国成为保时捷(Porsche)全球第二大市场，一年售出 14785 辆汽车；路易威登仍是中国消费者最想拥有的奢侈品牌……

奢侈品消费的蔓延，有经济、社会等多方面原因。但畸形的消费实质上是经济扭曲的反映。富人财富的膨胀，必然导致对高档品的消费行为迅速增多。同时，其榜样的作用也渐趋明显。当身边高消费者出入时，年轻人出于从众、攀比心理，会逐渐养成奢侈消费的习惯，导致年轻的奢侈品消费者骤增。

而令人担心的是，在社会贫富差距拉大、社会公平感削弱、人们对收入分配日益感到不公的情况下，奢侈消费的膨胀还将对社会平均价格的承受能力构成冲击，从某种程度上会加剧社会冲突。

具体而言，对于我国的资源情况，人们需要记住这样一些数字。比如，我国人均耕地面积只有世界平



均水平的 40%左右，人均水资源拥有量只及世界平均水平的 1/4，人均森林面积只相当于世界平均水平的 1/5，人均森林蓄积量只相当于世界平均水平的 1/8，许多重要矿产资源的人均拥有量也都远低于世界平均水平。

现在，资源的相对不足已经成为影响我国经济社会发展和实现全面建设小康社会目标的制约因素。因此，在我国应提倡理性消费。而过度追求奢侈品，将造成社会总福利的损失，因为它在某种程度上造成了稀缺资源的浪费。

畸形高消费
来自不受制约的公款花费

在现实的消费结构中，真正属于畸形的高消费主要源于由公款付费的消费行为。当前我们的社会中，有着庞大的各级政府机关，有着大量的由不同层级的机构主管的国有企事业单位。这些机关和单位掌控有大批的资源，除了正常的公务、投资活动开支外，还有大量的消费活动花费。

与私人追逐高消费时，权利和责任完全对等不同，在公款消费行为中则无人对消费后果真正负责。

2011 年 1 月 12 日，胡润在上海第七次发布了《中国千万富豪品牌倾向报告》，最受中国人青睐的十大奢侈品牌依次是路易威登、爱马仕、香奈儿、卡地亚、古驰、宝马、百达翡丽、阿玛尼、宾利和普拉达。这份榜单无疑比 7 年前更加国际化。刚过

不惑之年的胡润在接受《新民周刊》专访时表示，虽然中国富豪 2010 年对奢侈品牌的认知度提升了 20%，鉴于每年都有横空出世的大量“新贵”，他们成为“有钱人”的时间太短，一时无法适应自己的新身份，如何“由富及贵”成为摆在中国富豪面前的共同难题。

不可否认，中国富豪对奢侈品的认知度在变化着。他们以前送礼很多是选择烟草，例如熊猫香烟之类的，现在烟草所占比例明显下降。另一方面，以前的中国新贵大多是暴发户，他们因为不懂品牌，也不会挑选，觉得只买最贵就不会错，根本不考虑是否适合自己。因为他们没有品位，又怕人笑话。

现在这样的暴发户比例在下降，但还是有很大一批人存在。例如现在很多中国人喝拉菲(Chateau Lafite)，宋丹丹也在微博上骂完潘石屹造的楼“难看极了”后，接上一句“我请你喝拉菲”来缓解尴尬。其实这个品牌并不是最好的红酒，它只是 1985 年在伦敦佳士得卖出 16 万



美元而创下世界上最贵的标准瓶装酒的纪录（主要还是因为 1787 年的酒瓶瓶身蚀刻有杰斐逊总统的姓名缩写）。懂红酒的人知道，1982、1985、1986 和 1990 年的拉菲才是佳酿，而其他年份的酒则表现平平。喜欢把喝红酒当作一种生活方式的中国新贵学到了皮毛，都喝起了拉菲，他们未必知道这酒的来历，好在哪里，如何收藏和品尝。当然，这也是一个传播力的问题。人有惰性，图省事就会盲目从众。大家都说拉菲好，所以他选拉菲也不会错。

“时尚贪官”渐成腐败新宠

奢侈品也在渗透官场，由此产生各种腐败。

2011 年 4 月，温州经济技术开发区管委会原党委副书记、主任戴国森因受贿被立案审查时，查案部门从其家中搜出 10 多本房产证、大量虫草及数十个高档 LV 包，被网友戏称为“戴包包”。

无独有偶，重庆沙区征地办官员丁萌家中，办案人员更是搜出了 200 余双名牌皮鞋，100 多件名牌衣裤，全部都是 Armani、Versace、Coach 这样的世界顶级品牌，并因此被称为“时尚贪官”……

有调查发现，结果表明，官员收受的礼单中，轿车与房子等都被“小件奢侈品”击败。

对此，有个奢侈品经销商说，时代在变化，现在大家实在想不出一一种彼此认可、能保值，同时对送礼者和被送礼者的品位都褒奖的东西。

想来想去，奢侈品似乎是现阶段

的理想选择。
“每年春节期间是生意最好的时候。”那个经销商说，一般购买者和特殊买家的买法不太相同。一般购买者，都会精心挑选。特殊买家则将商品按照价格分等级，每一级买几个，包装要精致，价格标签要醒目，数好数量，直接交钱走人。

奢侈品作为精益求精的一种商品，本身的确与众不同。在国外，奢侈品商家热爱的买家应该拥有财富、社会地位、良好的生活方式等多重条件，但在国内走了样。

对外经贸大学奢侈品研究中心执行主任周婷分析认为，爱马仕的形象在中国成为爱慕虚荣的象征，是因为一些人消费心态的扭曲和财富来源的不明。在中国，有太多富二代、官二代、郭美美、煤老板、油老板这样的暴富者，他们疯狂地消费奢侈品来证明自己的身份。

反腐败官员总与奢侈品有着过多牵扯。高档烟酒，豪宅豪车，名表名包，奢靡生活，灯红酒绿。无节制



的消费正是因监管的不力导致。

世界各国都在实施官员财产申报和公示制度，正是因为该项制度能够有效地遏制腐败，首当其冲就是奢侈品腐败。但我国在有关立法上却显得步履维艰。

事实上，中国真正的奢侈品消费之路，仅走了短短的 20 年。这高速膨胀的 20 年，却锻造出一个世界第二，未来或达世界第一消费量的中国“豪客”。2009 年步入后金融危机时代，面对西方老牌主顾们的一再萎缩，世界最顶级大牌的销售商们都适时见识到了“中式消费”强大的救市威力；2010 年上半年，瞄着需求强劲的中国市场，世界顶级品牌如同发出嘶叫的跑车，大踩油门驶向中国拓展业务，更多的奢侈品品牌纷纷如梦初醒。

中国的奢侈品消费暴涨是一扇窗口，折射着当今中国社会很多的畸形现实。

奢侈品消费的热潮中，一直伴随着奢侈品消费的争议。那些喜欢奢侈品的人，宁愿忍饥耐饿挤公交也要去买一个 LV。有人讥讽他们根本不懂奢侈品的精神内涵，不过是在消费“LOGO”，但他们自己却认为，如果奢侈品没有了 LOGO，那还是奢侈品吗？

中国奢侈品消费该是认真反思的时候了。今天奢侈品。明天的必需品并没有错，错在你无节制地透支明天，错在你对奢侈品的无节制地狂热迷恋而不能自拔。中国畸形消费是应该全面反思的时候了。