

《国酒茅台：当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之二

正确分辨标志商品价值的奢侈品定义与传统奢侈概念

□ 郭孝谋 本报记者 张建忠 樊瑛

研究问题，忌带主观性、片面性和表面性——这是我们党和国家一代伟人毛泽东一再强调坚持的辩证唯物主义认识论的观点。在《矛盾论》中，他引述了列宁的这段话：“要真正地认识对象，就必须把握和研究它的一切方面、一切联系和‘媒介’。我们决不会完全地做到这一点，可是要求全面性，将使我们防止错误，防止僵化。”

分析某些舆论对茅台的“情绪化”表达，一个重要的误读起点即在于：望文生义，即把全球商界认同的标志商品价值的“奢侈品”定义，同中国传统文化所针砭的“奢侈”概念混为了一谈。

《世界 500 强成功策略》的编者提出的这个观点很有见地：一个全新的看待事物的方式，也能产生新的远见与新的活力，有时只需一个简单的变化，甚至一个简单的换位思考，就足以在事实上推翻原有的世界观。

按照世界品牌研究权威机构的观点：“奢侈品”与“奢侈”，并非是一概念。不能把“奢侈品”与“奢侈”画等号。

查看《辞源》和《现代汉语词典》，未见有“奢侈品”一说。按照《新英汉词典》的注释，“奢侈品”的含义是“昂贵而难得的东西”。

奢侈品(Luxury)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。奢侈品在经济学上讲，指的是价值/品质关系比值最高的产品。从另外一个角度看，奢侈品又是指无形价值/有形价值关系比值最高的产品。从经济意义上看，奢侈品实质是一种高档消费行为，本身并无褒贬之分。从社会意义上看，是一种个人品位和生活品质的提升。

据学者考证：“奢侈”一词，源于拉丁语“Luxus”，原意是指一种“极强的繁殖力”；后演化为对浪费、无节制、甚至放荡行为的定义词。

“奢侈”二字在中国传统文化中，自古以来就是一个与政治、道德、伦理联系在一起的非常敏感的贬义词。在《论语·八佾》中，就有“礼，与其奢也，宁俭”的论道；在《国语》里，也有“及桓子，骄奢奢侈，贪欲无艺”的记载。

在中国人的概念里，奢侈品几乎等同于贪欲、挥霍、浪费，以至于把“奢侈品”定义，同中国传统文化所针砭的“奢侈”概念混为了一谈。

按照世界品牌研究权威机构的观

点：“奢侈品”与“奢侈”，并非是一概念。“奢侈品”，是商业社会发展的产物，是对某个商品价值的定义。在经济发达的现代社会，“奢侈品”是表征某种生活方式的一种价值体验；而“奢侈”这个概念，从行为范畴来说，则表现为利用“奢侈品”价值来谋取社会稀有资源的不法行为。因此，不能把“奢侈品”与“奢侈”画等号。

奢侈品对于现代人，最重要的不再是可炫耀的商品，而是对生活态度的论断。生活必需品与“奢侈品”之间的分界线不是一成不变的。

PRADA 第三代掌门人繆西亚·普拉达认为，“奢侈品对于现代人，最重要的不再是可炫耀的商品，而是对生活态度的论断；因为在享受有品位的生活方式中，消费奢侈品能表现自己的修养、品位，并得到心理享受和精神满足”。

在国内外经济学家、社会人文学家和品牌研究机构普遍认同的观点看来，生活必需品与“奢侈品”之间的分界线不是客观的、一成不变的。将商品放在同一时代的水平坐标上，由于社会价值体系的不同，会造成对“奢侈品”界定的差异；将商品放在历史的纵坐标上，仍然可以看到对“奢侈品”界定的相对性。

例如：在美国社会，浴室和洗手间对于穷人，属于生活必需品；但对于其他数十亿人口来说，则是“奢侈品”。当今中国，在某些消费者眼中，以 2000 元来的市价买一瓶飞天牌茅台，似乎是一种“奢侈品”消费；但这在富裕群体的人们看来，相对于上万元、甚至几万元一瓶的洋酒(如拉菲)，茅台酒算不上是“奢侈品”，而只是中国品质最好的高档名酒。

从另一个角度来论证，“奢侈品”是一个相对于“绝对”的概念。“相对”，是从事物的普遍意义出发；而“绝对”，则是指“奢侈品”的价值的客观认定。因为，“奢侈品”的定义是需要依据诸多相对因素来决定的。这不仅要与每个人看问题的角度和思维方式联系起来，而且还要与个人的社会经济状况及整个社会的环境条件框架联系起来。就某个商品而言，认定它是不是“奢侈品”，价格仅仅是其中的一个表征条件；更重要的是，还必须考量它是不是具有历史悠久、积淀厚重的品牌文化，是不是具有某种社会的、自然的资源稀有性和价值贵重性，以及它在行业中居于什么样的地位、具有何种领导力的作用，等等。

从事物变化发展规律来审视奢侈

品，它还具有一种演变性。在社会物质短缺的时代，或者说在科技相对落后的时代，某个商品在人们看来可能是一种奢侈品；但随着社会物质产品的丰富和科学技术的进步，它会自然地演变为一种普通的消费品。

此种演变性，一方面与社会生活水平的提高有直接联系，另一方面也与人们消费理念的不断变革有紧密关系。人类的天性就是这样：得不到的东西，往往最诱人，也最希望得到；而一旦得到之后，它也就失去了神秘感，变成已知的、普普通通的东西。

从市场逻辑来说，几乎所有的奢侈品，最终都不可避免地由先为富裕人群占有，而后逐渐被传递、转换到大众市场，成为司空见惯的消费品。正可谓：“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”。

为什么西方发达国家的消费者看待“奢侈品”有着比许多中国人更富理性的认识？

理性的思考能够产生一种超越现实的魅力。

毫无疑问，西方发达国家的消费者之所以能更富理性地看待“奢侈品”，是因为他们立足历史环境条件对人类客观存在的需要、欲望、需求有着更多更深的人性化理解。

西方经济学家和社会人文学家普遍认为：需要，是个人得到基本满足后的一种感受状态；需求，是个人有能力购买并愿意购买具体产品的一种欲望；欲望，则是个人尚未得到满足的一种反映形式，或者说个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。

近代最负盛名的英国经济学家阿尔弗雷德·马歇尔就曾说过：人类的欲望和希望数量无穷、多种多样。人类的开化程度与人类欲望的多寡关系密切。人类每向前发展一步，其欲望与需要及满足需要的方法便随之增多。人类的欲望之所以不断精细化和多样化，是人类文化的提高、智力的发达以及人类性欲逐步与精神活动相结合的结果。财富的增长，无疑使得人们可以选择更为多样化和价格昂贵的食品，但做到这一点并不是为了满足食欲，而是使自己款待客人和夸耀的欲望在奢侈消费的过程中得到满足。

美国学者丹尼尔·贝尔也认为：需要是所有人作为同一物种的成员所应有的东西。欲求则代表着不同个人因其趣味和癖好而产生

的多种喜好。而需求，却是一个比需要更狭义的概念，这如同马克思所说，“它只有在掌握交换手段的条件下才有效”。

事实上，从人类消费的角度讲，需要具有三个重要的特征：第一是客观性，即人的需要从表面上看是主观的，但实质上是客观的；或者说人的需要在形式上是主观的，而在内容上则是客观的。第二是社会历史性，即人是社会的人，人的需要和享受是由社会产生的，总带有社会性质。第三是层次性，即人的需要是不断发展变化的，当原有的需要得到满足后就会产生新的需要，从而呈现出一种需要的层次性。这一点，美国心理学家马斯洛在《动机与人格》一书中就有明晰的阐述。

在商品经济发达的现代社会，随着人类创造物质财富能力的提升和人类文明程度的提高，对“奢侈品”的消费既是人类欲望不断精细化和多样化的结果，更是人类的上述三个消费需要重要特征的表现。

随着中国经济的高速发展和人民生活水平的不断提高，人们的消费需要正在发生着深刻的演变。“奢侈品”消费已经进入中国人的视野。

在当今中国，“奢侈品”消费已经不是什么值得大惊小怪的东西。资料显示：早在几年前，上海就成为超过深圳、广州、北京的世界“奢侈品”消费的最大市场。单看 18 公里区域内的“中华商业第一街”的南京路，就汇集了 1200 余个国际知名品牌，而且进入上海的全球顶级品牌有 90% 在这里开设了专卖店和旗舰店，年销售总

额高达 1268 亿元人民币。

2012 年 2 月 22 日，贵州都市报以“外国人咋看中国人海外扫货”为题报道：中国游客正成为欧美旅游市场拼抢的商战盛宴，中国消费者的强大购买力，促成了欧美奢侈品业在经济危机背景下的逆势上扬。据世界奢侈品协会的最新数据显示，春节期间，仅是中国人在境外的“奢侈品”消费额，累计就高达 72 亿美元，远高于年前预期的 57 亿美元，同比增长 28.57%。截至 2011 年底，中国“奢侈品”市场的消费总额已达 126 亿美元(不包括私人飞机、游艇和豪华车)，占全球份额的 28%……

在中国社会奢侈品消费中，礼品馈赠需求是一项重要组成部分，这是中国奢侈品市场不同于欧美日韩的一个显著特征。根据战略咨询公司贝恩公司 2011 年 12 月发布的《2011 年中国奢侈品市场研究》，2010 年，中国消费者的奢侈品消费总额达约 2120 亿元人民币；2010 年、2011 年两年，送礼主导的消费占中国奢侈品消费的份额超过 30%。

为什么中国人到国外去大把大把地花钱享受奢侈品消费，没有一个人站出来说不非议的话，而茅台刚刚为国际品牌研究机构认定为世界级的奢侈品就招来那么多的贬责？

看来，在当今经济全球化时代，一个思想僵化、观念陈旧、自我封闭、抱守残缺的人，很难融入历史发展的潮流，更难以理解外部世界日新月月的变化。

有人在网上说的这番话很值得深

思：“奢侈品从来就不是为普通大众而生，在全世界范围皆如此。很少听到欧美消费者因一个超出自己消费力之外的产品不断涨价而口诛笔伐，甚至恶语相向；也很少有哪国的消费者像中国人一样，对所谓代表权力、地位或身份的符号趋之若鹜并深以为然。”

可以这样说，自觉涵养全球化意识，以开放、宽容、和谐的胸襟接纳外来先进文化，方可从观念形态的深层面矫正对茅台的种种“误读”，从而增强爱惜和呵护中国民族优秀品牌的社会责任意识。

我们正生活在一个经济全球化时代。这个时代的一个重要特征，正像美国著名品牌设计大师马克·戈贝所说的那样，经济已经由以生产为基础转变为以消费为基础，由理性的范畴升华到理想的国度，从客观变迁为主观，到达心理的王国。

这意味着，时代的进步与经济的发展，亟待我们每个人都能以一种宽容的、豁达的、开放的健康心态，张开自己的双臂去迎接和拥抱来自于不同疆界、不同国度、不同民族、不同社会制度、不同意识形态的先进文化和先进理念；而绝不能像“叶公好龙”这句成语所描绘的那样，只沉溺于景仰雕刻描绘在大堂和壁柱上的“假龙”，一旦“真龙”降临堂堂，便吓得魂飞魄散。

拥有名牌的多少，是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。名牌不仅是一个企业、一个地区的财富，而且是整个国家和整个民族的财富，应当走向世界。

在这里，我们姑且不谈胡润研究院将茅台和五粮液列入当今世界级的“奢侈品”排名榜，具有一种什么样的权威性，但仅就茅台能够引起国际品牌研究机构的高度关注及给予这样高度的评价来说，就值得每一个关注中国民族品牌走向世界的人，当以

一种开放的胸襟和全球化的眼界来为茅台击掌赞道。

(下期请看《国酒茅台：当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之三：辩证解读茅台在中国社会交往活动中的文化价值内涵)

河套赤峰酒业竣工投产剪彩仪式隆重举行

8月28日上午10:59分，在轰鸣的礼炮声、七彩的礼花中，内蒙古河套赤峰酒业公司竣工投产剪彩仪式隆重举行。

出席剪彩仪式的领导有：赤峰市市长包满达、副市长张惠恩等领导和市相关人士及经销商 200 余人。杭锦旗政府旗长王惠忠、河套酒业集团董事长张庆义、总经理王永强、副总经理张卫东、刘永婷，以及河套赤峰酒业总经理谢巨德及全体员工参加了竣工投产仪式。大会特邀自治区政协副主席郭宝恒、原巴彦淖尔市政协主席张向阳出席了剪彩仪式。

河套酒业集团董事长张庆义在致辞中向与会领导及各界朋友多年来对河套酒业的支持与关注表示感谢，并向与会人员介绍了河套酒业近年来的发展情况，对河套赤峰酒业圆满完成前期建设工作，实现了竣工投产表示祝贺。张庆义表示，河套赤峰酒业的竣工投产是河套酒业集团实现大内蒙战略的重点项目之一，在项目建设中得到了当地政府及相关部



河套酒业集团董事长张庆义在竣工投产仪式上致辞。

把河套赤峰酒业建成当地一流的企业，为河套酒业拓展东北市场做出应有的贡献！

杭锦旗政府旗长王惠忠代表旗委、政府对赤峰市委、政府及元宝山区委、政府及相关部门大力支持河套酒业建设表示了感谢，对河套酒业在赤峰建厂的科学决策给予了肯定，希望河套酒业为赤峰地区的经济发展做出积极的贡献。

内蒙古河套赤峰酒业有限公司是内蒙古河套酒业集团股份有限公司所属的全资子公司，是集团公司新建的清香型白酒机械化生产基地。公司总占地面积 10 万平方米，总投资 3 亿元，主要产品有河套金马酒系列和河套老窖酒系列。公司于 2011 年 5 月 13 日破土动工，2012 年 8 月 1 日开始试生产。达产后可生产优质原酒 5000 吨，成品酒过万吨，公司粮食储存能力 1 万吨，储酒能力 7500 吨。公司建成投产后，可新增销售收入 5 亿元，为元宝山区新增税金 6000 万元，解决就业岗位 400 多个。(高广宇)

酒都宜宾高品质白酒新贵

宜宾天旨酒业有限公司 既饮旨酒。——《诗· 52° 浓香型白酒，“金江岷司，是酒都宜宾经销高端 鲁颂·泮水” 水”牌系列白酒，具有尊品牌“天酉”牌 39°、52° 旨即酒之美味，即美 贵、尊显之特质，尊享、尊浓香型白酒，“金江岷水” 酒。天旨，即天之美酒，大 藏之价值。牌系列白酒的全国唯一经 美之酒。所谓：此酒只应天 宜宾天旨酒业有限公司 司，及天达地，奉大美之酒 于诸君，正是：旧时王侯堂声。——《说文》 司出品的“天酉”牌 39°、 前饮，今入寻常百姓宴。

公司地址：四川宜宾莱茵河畔星光大道 32 号
 联系人：任先生 联系电话：0831—2225847(传真) 13909090232
 电子邮箱：1204428058@qq.com