

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品法律环境

YUNXUN

仲谋王轩编

集理论性、科学性、系统性、案例于一体的最新知识
揭示奢侈品产业零头垄断市场发展规律、品牌策略的不朽佳作
奢侈品管理专业教师首选、学生必备
奢侈品行业内人士的最佳选择



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品法律环境

仲 谋 王 轩 编著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品法律环境 / 仲谋等编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2012

高等院校奢侈品管理专业规划教材

ISBN 978-7-5663-0585-5

I. ①奢… II. ①仲… III. ①消费品 - 商法 - 中国 - 高等学校 - 教材 IV. ①D923.99

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 264941 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品法律环境

仲 谋 王 轩 编著

责任编辑: 朱 洋

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 12.75 印张 295 千字

2012 年 10 月北京第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0585-5

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 26.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶,作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材,在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育,也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求,人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在,反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等,所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天,科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏,而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往,商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足,并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟,不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家,奢侈品的消费市场正在迅速增长,在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立,校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作,对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究,取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养,在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上,于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果,也是教材工程建设的核心部分,编著者在深入研究的基础上,遵循拿来主义的指导思想,与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流,并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察,形成了18本教材,涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级管理人员,使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与社会和消费者有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果,提升专业水准。作为感兴趣的消费者,也能够从本系列教材中获益,尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标,但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。祥祺奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀 教授

2009年8月

前 言

奢侈品产业是当今社会时尚、流行、品味的风向标，而奢侈品品牌的发展标志着商业社会商品、技术、艺术、美学等多领域的交叉与融合。因而对于奢侈品品牌的发展研究是必不可少的，而对于奢侈品法律环境的研究更是一个全新的领域。

与奢侈品产业的定义类似，所谓奢侈品法律并不是一个科学的法学学科称谓，而是伴随着奢侈品产业发展，认识到其日益凸显的经济上的重要性，对现有的与奢侈品产业相关的部门法律的整合，即，奢侈品法律是调整奢侈品设计研发、生产以及营销等各环节经济关系的法律规范的总称。

这种出于实践考虑而进行的归纳在现实的经济活动中愈来愈受到重视。值得借鉴的比如，随着房地产产业的蓬勃发展，房地产法逐渐成为一个相对独立和有影响的经济法学科的分支，吸引了更多专家和学者从事专门的研究。长期以来，由于我国奢侈品产业的发展相对于发达国家而言还较为落后，对于奢侈品相关的法律问题亦少有关注，学界对奢侈品涉及的法律问题的讨论也集中在对奢侈品征收重税、保护消费者权益方面，没有系统的研究奢侈品产业运行过程中各种法律关系的著作，国外也没有系统的关于奢侈品法律问题的介绍和实践。但是鉴于奢侈品产业对于整个社会经济的重要性和其自身的独特性，有必要专门对相关的法律规定和原理进行总结梳理，从而为促进我国奢侈品产业的发展、维护社会主义市场经济秩序发挥积极的作用。

目前在各国的法律实践中，几乎没有专门的法律就奢侈品相关问题进行规制。因此，所谓奢侈品法在法律体系上比较分散，这也是由奢侈品法不属于传统法学的独立部门法的本质所决定的。本书将奢侈品作为一种特殊的商品，结合一般商品的属性以及奢侈品的相关特性着重从与奢侈品生产、经营联系较为紧密的相关法律入手，涉及的与奢侈品生产经营相关的法律基本包括四大类别：（1）关于奢侈品相关产权的规定；（2）关于奢侈品经营、发展的规定；（3）关于奢侈品交易（贸易）的规定；（4）关于国家对奢侈品产业及其市场实施管理的规定。

本书作为对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心奢侈品管理专业系列教材之

一，力求将与奢侈品及其产业发展各个环节相关的国内外法律、法规及国际条约和惯例进行系统和完整地介绍，使读者建立起系统的框架，读者也可以根据自身学科背景及日常经营管理需要选择相关章节重点学习，以便在今后从事奢侈品产业的日常经营管理决策中能够更多地考虑到可能会涉及的相关法律问题，规避法律风险，更好地维护自身利益，促进奢侈品产业健康有序的发展。

目 录

第一篇 导 论

第一章 奢侈与奢侈品	3
第一节 奢侈	3
第二节 奢侈品	9
第三节 奢侈品消费的意义	12
第二章 奢侈品产业	15
第一节 奢侈品产业概述	15
第二节 我国奢侈品产业概述	17
第三章 奢侈品法	21
第一节 奢侈品法概述	21
第二节 奢侈品法律的产生和发展	23
第三节 奢侈品法的基本原则	25
第四节 奢侈品法的体系和渊源	27

第二篇 奢侈品的法律保护

第四章 奢侈品的工业产权保护	31
第一节 工业产权概述	31
第二节 奢侈品商标保护	34
第三节 奢侈品专利保护	50
第四节 奢侈品其他工业产权保护	65
第五节 奢侈品知识产权的国际保护	72
第五章 奢侈品的反不正当竞争法保护	85
第一节 反不正当竞争法概述	85
第二节 反不正当竞争法与奢侈品品牌保护	87
第三节 商业混同行为	88

2 奢侈品 法律环境

第四节	商业诋毁行为	93
第五节	误导公众行为	99

第六章	奢侈品的物权保护	103
第一节	物权法基本制度	103
第二节	奢侈品拍卖	109
第三节	奢侈品保险	112

第七章	奢侈品国际贸易与投资法律环境	119
第一节	奢侈品货物与技术进出口	119
第二节	奢侈品海外生产	132
第三节	奢侈品海外投资	136

第三篇 奢侈品的法律监管

第八章	奢侈品与税法	145
第一节	税法概述	145
第二节	奢侈品商品税	147
第三节	奢侈品企业所得税	154

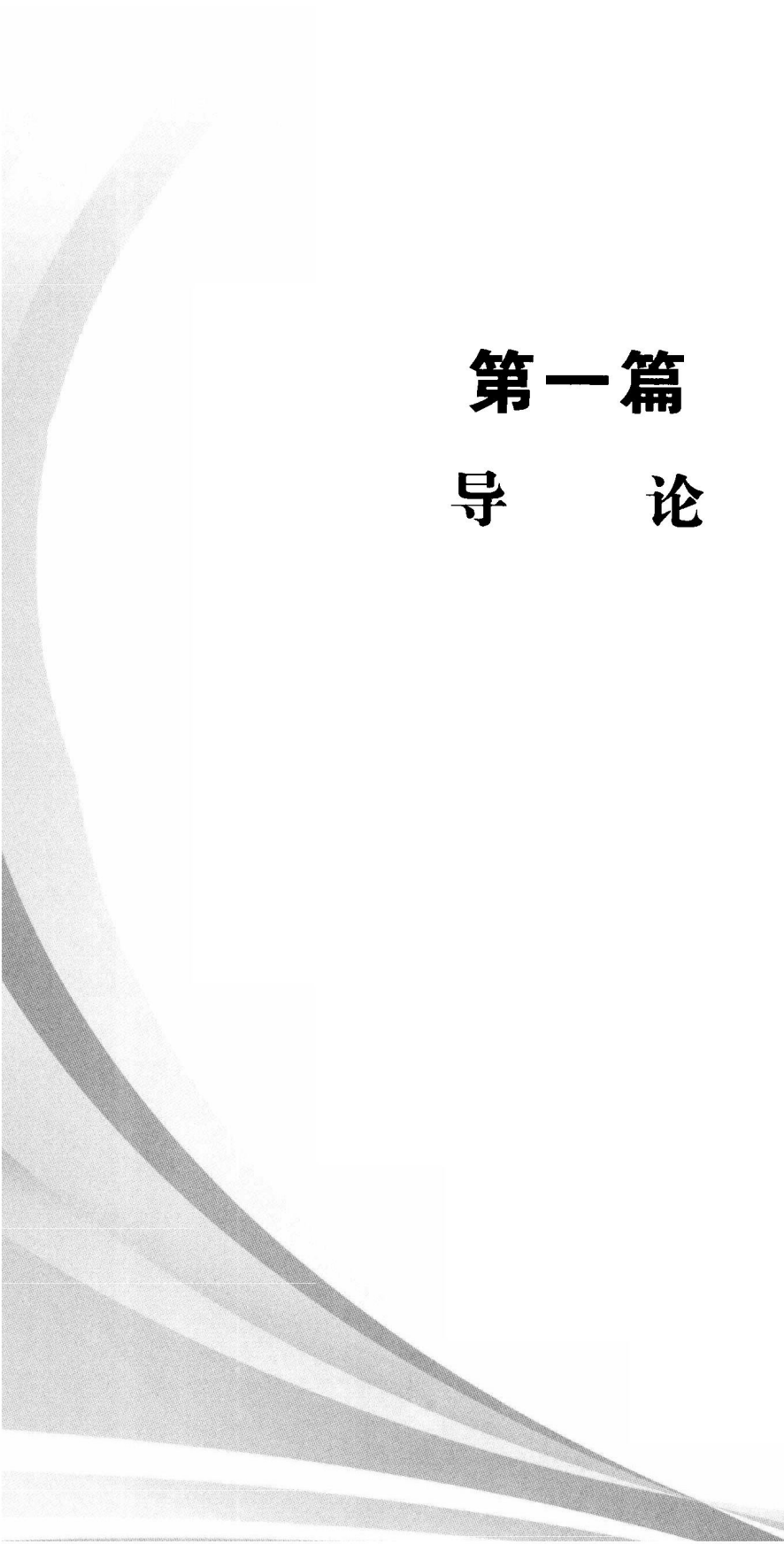
第九章	奢侈品与价格法	157
第一节	价格法概述	157
第二节	价格法对奢侈品产业的影响	160

第十章	奢侈品与反垄断法	163
第一节	反垄断法概述	163
第二节	奢侈品产业的反垄断法规制	167

第十一章	奢侈品与广告法	171
第一节	广告法概述	171
第二节	奢侈品广告与法律	174

第十二章	奢侈品责任与消费者保护	177
第一节	产品质量法概述	177
第二节	消费者权益保护法概述	184
第三节	奢侈品消费的国际保护	190

参考文献	193
------	-----



第一篇

导 论

第一章

奢侈与奢侈品

第一节 奢 侈

一、奢侈的定义

“奢侈”的概念在不同语境下有着截然不同的含义。在西方历史上，“奢侈”源于拉丁文单词 *Luxus*，其原意是指“极强的繁殖力”。在《牛津英语词典》中，“奢侈”的第一定义是贪婪或淫荡，因而是基督教文化中同适度与纯洁相对立的一种罪孽^①，并随着社会的发展，逐渐衍生出欲望、浪费、无节制等含义。现代英语中，对于奢侈（*Luxury*）的解释有三种：（1）一些并非必需却让人感觉愉快和舒适的东西；（2）一些昂贵或很难获得的东西；（3）奢华的生活或环境。总体来说，所谓奢侈的中心意思是“让人渴望得到，但并非必需的东西”。

汉语词典中对于“奢侈”的解释带有明显的贬义色彩，即通常指“挥霍浪费钱财，过分追求享受”。例如《国语·晋语》中提到：“在及桓子，骄泰奢侈，贪欲无艺，略则行志。”《辞海》对奢侈释义为：“不节俭；过分，过多，如奢望、奢望；阔，夸大。”正如余英时指出，英文的“*Luxury*”固然可以翻译为中文的“奢侈”，但两者的涵义却存在广狭之别，所占的位置和分量也有差异，前者在西方思想传统中的涵盖面、指涉面远比“奢侈”在中国要大，但中国传统的“奢侈”观念是什么则未暇论及。^②

桑巴特^③对于奢侈的定义是：“奢侈是任何超出必要开支的花费”^④，这个概念是相对的，其前提对于所谓“必要开支”的确定。然而“必要的”同样是一个相对概念，对于美国消费者来说必不可少的生活必需品可能对于发展中国家消费者来说

① [美] 克里斯托弗·贝里. 奢侈的概念. 江红译. 上海：上海世纪出版集团，2005.

② 余英时. 士商互动与儒学转向——明清社会史与思想史之一面相. 台北：中研院近代史研究所，1998.

③ Werner Sombart (1863 ~ 1941)，德国社会学家、经济学家。

④ [德] 维尔纳·桑巴特. 奢侈与资本主义. 王燕平等译. 上海：上海世纪出版集团，2005.



就是奢侈品。既然如此,桑巴特认为奢侈就包括两个方面:量的方面和质的方面。量的方面的奢侈就是一种挥霍,是对物品的浪费;质的方面的奢侈则是使用优质物品^①。

另一种区别是公共奢侈和私人奢侈。在关注奢侈消费的发展时,这里主要讨论的是私人奢侈——被认为是源于自私的一种“无益的虚荣”。根据桑巴特的观点,显示奢侈必须要满足下列条件:首先,必须要拥有财富;其次,必须可以随意选择爱情生活的方式,因为爱情恰恰是置办奢侈品的重要前提条件。此外,还必须允许一部分人追名逐利,突出自己的影响。

二、奢侈的历史

(一) 西方的奢侈观念

1. 古典范式的禁奢思想

在古希腊,奢侈常常被当做一个政治问题而遭到谴责。在柏拉图所处的城邦时代,奢侈代表的是骄奢淫逸和矫揉慵懒。在柏拉图看来,正是因为一个城邦存在奢侈,才使得城邦为了满足奢侈欲望而引发战争。在战争状态下,奢侈又不利于对武士的征服欲的培养,因为它们助长了娇柔之气,就有损于男子汉的英雄气概,既玷污了个人也玷污了他的国家。所以无论柏拉图、苏格拉底还是亚里士多德均认为应该对奢侈加以谴责和控制,否则这种欲望的无节制就会造成富人对穷人的压迫性政治统治和统治阶层的骄奢淫逸,成为对社会秩序的威胁。

在古罗马时代,一方面随着古罗马帝国的建立,古罗马人把触角伸向世界各地,发现了各种各样的可供消遣娱乐的东西,并把它们带回国去享受。这些奢侈品有来自西班牙的黄金、橄榄油和蜂蜜,来自非洲的香木缘等。奢侈变得与女性及物质享受,特别是与吃喝紧密地联系在一起。另一方面,罗马人对过度享乐有清醒的认识,认为奢侈代表着人的欲望所具有的潜在的破坏性,从而将对公民个人的监督和管制作为共和国的必要职责,于是公元前的整整两个世纪一直到提比留^②皇帝统治时期,罗马人通过了数项限制个人消费的法律,旨在控制某些商品的消费。这些法律细致地对人们的生活进行了全面地规范,比如公元前215年实行的欧庇亚法规定任何女人拥有的黄金不能超过一盎司,不得穿着彩色长裙;公元前182年的禁奢法限制晚宴的宾客人数。与此同时,罗马的哲学家们在道德层面对奢侈进行了批判:西塞罗^③公开把俭省和希腊人的美德节制归为一类;赛涅卡^④认为沉醉于肉体欢愉的非自由的奢侈生活,无异于兽性的、奴性的生活。

① [德] 维尔纳·桑巴特. 奢侈与资本主义. 王燕平等译. 上海: 上海世纪出版集团.

② Tiberius Claudius Nero (公元前42年~公元37年), 古罗马帝国第二任皇帝, 公元14年~公元37年在位。

③ Marcus Tullius Cicero (公元前106年~公元前43年), 古罗马著名政治家、演说家、雄辩家、法学家和哲学家。

④ Licius Annaeus Seneca (公元前3年~公元65年), 古罗马政治家、哲学家、悲剧作家、雄辩家、新斯多葛主义的代表。



接下来在基督教统治的中世纪，奢侈（*Luxury*）变成了淫荡的同义词。奥古斯丁^①将盘根错节的贪欲、野心和肉欲的放纵用奢侈加以总括，让它成为了人性无法抹杀的特征。于是，罪孽深重的人类无可救药地必定会追求贪婪、荣耀和权力。奢侈成为一种与适度和纯洁相对立的罪孽，而由于人的出生过程和性的联系，奢侈变成了一种原罪。^②

基督教的理论同样影响了后世的学者。桑巴特将奢侈与性联系起来分析了奢侈的起源。在桑巴特看来，奢侈起源纯粹的感官快乐。“我们的性生活正是要求精致和增加感官刺激的手段的根源，这是因为感官的快乐和性快乐在本质上是相同的。……推动任何类型奢侈发展的根本原因，几乎都可在有意识或无意识的性冲动中找到。”所以在性要求自由表达的地方，奢侈现象突出，促进财富增长，财富以货币的形式积累；而在性要求受到压抑的地方，人们将财富储藏起来，缺乏进取的动力。桑巴特于是将资本主义的产生和其罪恶归咎于奢侈品。

从奴隶社会一直到封建社会时期，禁奢的目的都表现为，建立于阶级分化之上的等级制度在维护现有的阶级统治秩序的重要作用。这一时期的产品虽有所剩余，但总体社会生产力还不甚发达，等级制度把这些剩余产品交给了高高在上的少数统治者进行消费，形成了以等级消费秩序为主的消费制度。但等级消费秩序不是按照统治者的意志永远存在的，到了这一历史阶段的后期，社会财富不再只集中在等级金字塔的上层了，没有封建等级地位的人也拥有了财富，而且他们的财富甚至超过了那些封建统治者。此时的封建统治者不甘心就这样丧失标志着他们地位的等级消费特权，因而他们不断地调整政策，力图维护他们的荣耀。但大势已去，以货币占有量为标准的财富消费秩序逐渐形成，人类社会进入了“物统治人”的社会，消费制度也发展到了一个新的阶段。

2. 现代范式的奢侈去道德化

从17世纪开始，随着国家之间贸易的拓宽以及阶级矛盾的增加，许多伟大的哲学家、经济学家及社会分析学家都加入到对奢侈的意义的辩论之中。洛克将欲望看做一种“因缺乏某种没有的东西而感到的心灵上的不安”，这预示着“创造需求”行业的兴起，这个行业创造消费者没有的、可能也不需要的有形或者无形的商品。休谟认为，“只有当奢侈不再有利于社会时才是有害的”，这也正是有关奢侈辩论的关键所在。亚当·斯密是一位奢侈的热心拥护者，他认为富裕与自由是“人类能够拥有的两个最伟大的礼物”，而且“真正的幸福”就是“身体的舒适与内心的宁静”。他相信，个人对“改进”的欲望导致了一个整体的经济利益，同时为许多人创造了就业机会，为国家创造了财富。桑巴特甚至认为，在资本主义的产生和资产阶级的崛起中，奢侈具有决定性的作用——奢侈创造市场。桑巴特的逻辑是这样的，企业成功需要有最低限度的交换价值（即销售额），销售额取决于商品周转速度和每次周转的交换价值，而周转的交换价值又取决于单位交换价值和销售量；单位商品交换价值决定于商品的集成化和精细化程度，而只有奢侈品由于其较高的集成化和精细化程度而具备较高单位价值的特性。所

^① Aurelius Augustinus (354 ~ 430)，古罗马帝国时期基督教思想家，欧洲中世纪基督教神学、教父哲学的重要代表人物。

^② [美] 克里斯托弗·贝里，奢侈的概念。江红译。上海：上海世纪出版集团。



以,只有奢侈品生产和交换才能扩大市场,才能为资本主义的产生奠定基础。重农学派的创始人魁奈将消费品区分为生活必需品和奢侈品,认为农业提供的是生活必需品,而工业中的有些工场则是生产奢侈品。由于必需品的消费是增加财富和收入的,奢侈品的消费不利于财富和收入的增加,所以,如果忽视了农业,只重视工业,就有可能导致轻视必需品的生产,甚至会只重视奢侈品的生产。^①

在这种由商业发展引起的奢侈去道德化新趋势下,政治经济学家开始就奢侈的作用争论不休——争论的一方是马尔萨斯等认为提倡奢侈能促进劳动的人,另一方是李嘉图等把奢侈痛斥为财富之敌的人。在这一背景下,马克思提出了人的需要的历史性。他认为,奢侈品消费现象的出现,是生产力发展到一定阶段的产物,正是因为物质资料生产是所有历史的根本条件^②,奢侈和人的历史需要一样是“社会需要”。马克思还举了为了进口肥料而必须出口丝织品的例子,认为在这种情况下“丝绸的生产不再是奢侈工业,而是为了农业的必需工业了”——资本把原本多余的“所谓奢侈需要”转变成了“历史创造的必需”。但是,马克思认为资本主义满足这些需要的方式,是建立在相互剥夺和欺骗的制度基础上的动物性的利己行为,因而奢侈便成了资本主义社会中腐败的表现形式,是“兽性的堕落”。^③

3. 奢侈、必需和社会

通过以上对西方历史上关于奢侈的哲学讨论的介绍,我们可以看到,在所有社会中,奢侈都是与需要相对立的概念。需要是人类处境的既定事实,社会性也是人类处境的一部分,因此它被界定为必需;由于需要(必需)是无法根除的,因此奢侈作为它的对立关系的另一面,也是不可根除的。直到18世纪,“有需要”在理智的目的秩序中一直都是一个有机要素,被确立为规范基准,因此,和无限感官欲望相关联的奢侈在某种意义上就是越轨。^④从17世纪末起,需要、欲望和奢侈之间的相互关系发生了变化,从而在承认奢侈和欲望联系的基础上对于奢侈和欲望不再进行道德的苛责。

同时,人们注意到需要具有历史性,因而必需和奢侈的概念是在不同时期共同变化的。正如沃尔泽所说:“人们对自己需要什么的想法不仅包括生活本身,而且是美好的生活。”既然美好生活总是具体的,那么一个社会的必需可能对于另一个社会来说就是一种奢侈,这一点在今天发达国家和其他落后国家地区之间的经济差距中体现的非常明显。

(二) 中国的奢侈观念

1. 尚俭的主流

中华文明是高度发达的农业文明,它在遵循一种天(自然)人和谐关系的基础上,维系着人与社会相对稳定的发展。为了应付各种突发灾难的打击,农业文明中的“以丰补歉”观念根深蒂固,因而,中国五千年的文明中,“尚俭”的观念一直居于主导

^① 田晖. 消费经济学(第二版). 上海: 同济大学出版社, 2006.

^② 马克思恩格斯选集. 北京: 人民出版社, 1972.

^③ [美] 克里斯托弗·贝里. 奢侈的概念. 江红译. 上海: 上海世纪出版集团, 2005.

^④ [美] 克里斯托弗·贝里. 奢侈的概念. 江红译. 上海: 上海世纪出版集团, 2005.

地位。

“尚俭”是儒家所推崇的。孔子就提出：“奢则不孙（逊），俭则固。与其不孙（逊）也，宁固。与其奢也，宁俭”；“贤哉回也！一簞食，一瓢饮，在陋巷，人不堪其忧，回也不改其乐。”“衣敝缊袍与衣狐貉者立而不耻者，其由也与！”荀子认为：“强本而节用，则天不能贫；本荒而用侈，则天不能使之富。”孟子也强调：“不违农时，谷不可胜食也；数罟不入洿池，鱼鳖不可胜食也；斧斤以时入山林，材木不可胜用也。谷与鱼鳖不可胜食，材木不可胜用，是使民养生丧死无憾也。”桓宽则强调通过适度消费和节约资源以保持长久的富足。古人把节约资源和顺从、保护自然生态的健康发展视为美德，体现出在处理社会关系（既体现在当时人际关系上，也体现在代际关系上）和人与自然关系上的伦理智慧。这种智慧为我们今天贯彻科学发展观、构建和谐社会、节约型社会提供了伦理资源和道义支持。

墨家推崇“节用”。墨子认为：“俭节则昌，淫佚则亡”，因此日常器用上“以奉给民用”，只要求满足基本生活需要；饮食上“足以充虚继气，强股肱，耳目聪明”，只要求饮食有足够的营养保持人的基本体力；服饰上“冬服絺纈之衣，轻而暖。夏服絺綌之衣，轻且清”，只要求能冬暖夏凉、着装轻便。居室上“其旁可以御风寒，上可以御雪霜雨露，其中蠲洁，可以祭祀，宫墙足以为男女之别”，只要求能御避风寒、雪霜、雨露，清洁卫生，可供祭祀，墙高足以别男女之需。行走上“车为服重致远，乘之则安，引之则利。安以不伤人，利以速至，舟楫足以将之”，只要求车船迅速、安全、便利、实用即可。

道家的消费观念同样主张“尚俭”。道家否定人们对“五色”、“五味”的消费需求，提倡“无色”、“无味”的自然消费。老子主张“去甚，去奢，去泰”，并认为：“五色令人目盲；五音令人耳聋；五味令人口爽（伤）；驰骋畋猎，令人心发狂；难得之货，令人行妨。”对于这些认识，庄子亦有相类的阐述。

先秦诸子百家在消费观念上，大都极力褒赞上古圣王的节俭遗风，因而在这种“尚俭”的主流思想影响下，人们的消费行为一般都能趋从俭约。例如晏婴的“事齐灵公、庄公、景公，以节俭力行重于齐。既相齐，食不重肉，妾不衣帛。”季文子的“家无衣帛之妾，厩无食粟之马，府五金玉，以相三君。君子曰：‘季文子廉忠矣。’”等。不仅贵族臣僚如此，一些富商大贾在生活上也崇尚节俭。

不仅先秦尚俭，后世同样以节俭为生活追求。曹操言道：“雅性节俭，不好华丽，后宫衣不锦绣，侍御履不二采，帷帐屏风，坏则补纳，茵蓐取温，无有缘饰。”司马光在《训俭示康》中精辟论述道：“共，同也，言有德者皆由俭来也。夫俭则寡欲，君子寡欲则不役于物，可以直道而行，小人寡欲则能谨身节用，远罪丰家。故曰：‘俭，德之共也。’侈则多欲，君子多欲则贪慕富贵，枉道速祸，小人多欲则多求妄用，败家丧身，是以居官必贿，居乡必盗，故曰：‘侈，恶之大也。’”这一诠释明确了中国文化尚俭禁奢的伦理要求，其后各种格言、家训、蒙书中都秉承了同样的观念。

2. 奢侈观念的发展和思考

最早主张侈靡消费的是战国初期的杨朱，他的侈靡消费观是建立在“人生苦短”、



“及时行乐”的享乐主义价值观上，是以最大限度满足感官需要为人生目的的。与此不同，《管子》第一次系统地论述了侈靡消费观及其作用和意义，强调奢侈消费对增加就业、赈灾救荒、活跃市场和发展经济的作用，甚至提出：“雕卵然后渝之，雕掇然后翼之。”意思是说在煮蛋烧柴之前，先雇雕工画匠，对鸡蛋和木头进行雕刻彩绘，借以增加人们的就业。这种观点与两千年后的英国著名经济学家凯恩斯不谋而合。凯恩斯在《就业、利息与货币通论》中提出一个有趣的假设：“设财政部以旧瓶装满钞票，然后以此旧瓶，选择适宜深度，埋于废弃不用的煤矿中，再用垃圾把煤矿塞满，然后把产钞区域之开采权租与私人，出租以后，即不再问闻，让私人企业把这些钞票再挖出来，如果能够这样办，失业问题就没有了；而且影响所及，社会之真实所得与资本财富，大概要比现在大许多。”^①

自西汉中期开始，经过汉初几十年的积蓄，中国社会消费观念趋向“崇奢”。《史记·平准书》记载：“当此之时，网疏而民富，役财骄溢，……宗室有士公卿大夫以下，争于奢侈，室庐舆服僭于上，无限度。”奢侈消费成为人们所仿效、追慕的时尚消费方式，人们竞相攀比，炫耀财富，特别在婚嫁、丧葬等方面消费开支大大超过了其实际经济收入的承受力，甚至僭越等级消费标准。所谓“富者竞欲相过，贫者耻不逮及。是故一簋之所费，破终身之本业。”到东汉末年，人们弃本逐末、追逐金钱的观念愈趋强烈，甚至演变为一种金钱至上的拜金主义思潮。这一时期的奢侈主要集中在社会统治阶层，加剧了社会矛盾。

唐宋时期，呈现出奢侈消费主体范围明显扩大的大众化特征和奢侈消费品的市场来源比重明显上升的市场化特征。透过宋代奢侈消费所呈现的新特征，可以发现中国古代消费制度开始发生了由等级消费秩序向财富消费秩序的重要转变。这是因为宋代社会生产力的巨大发展为奢侈消费大众化提供了物质基础；同时科举制度推动的社会身份的变革增加了阶层流动性，商品经济的迅速发展也使得商人的地位较前代有了很大的提高。这就使得社会剩余产品可以在更广泛的阶级、阶层范围中流动，也就必然地扩大了奢侈消费的阶层范围。

明清中期，在商品经济发展的刺激和影响下，许多学者特别是江南地区的学者进一步认识到奢侈消费的作用，提出了自己的侈靡消费观，如顾公燮说：“有千万人之奢华，即有千万人之生理。若欲变千万人奢华而返于淳，必将使千万人之生理亦几于绝，此天地间损益流通，不可扭转之局。”^② 陆辑是中国消费思想史上侈靡消费观最有名的代表人物。他明确反对禁奢，认为扩大消费是增加贫民生计的重要途径；俭只能使一人一家免于贫，而奢则能“均天下而富之”。他认为“其地奢，则其民必易为生；其地俭，则其民必不易为生”^③，肯定奢侈之风有利于人民就业、生存，而节俭之风反而不利于人民生活。到了近代，受西方先进文化的影响，魏源一方面认为俭是美德，朝廷“禁奢崇俭”是美政，因为朝廷的奢侈是以税收为基础的；另一方面对地方上的富民，

① [英] 凯恩斯. 就业、利息和货币通论. 北京：商务印书馆，1983.

② [清] 顾公燮. 消夏闲记摘抄.

③ [明] 陆辑. 兼葭堂杂著摘抄.