

高等院校奢侈品管理专业规划教材

# 奢侈品消费者行为学

YUNYUNYUN

王菲 编著

集理论性、科学性、系统性、案例于一体的最新知识  
揭示奢侈品产业寡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

# 奢侈品消费者行为学

王 菲 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**

奢侈品消费者行为学/王菲编著. —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 978-7-5663-0584-8

I. ①奢… II. ①王… III. ①消费品 - 消费者行为论  
- 高等学校 - 教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 265208 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

## 奢侈品消费者行为学

王菲 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](mailto: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 印张 278 千字

2012 年 10 月北京第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5663-0584-8

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 25.00 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从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和社会有效沟通的技能。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

今天的中国，经济的快速发展拉动奢侈品消费迅速膨胀。当动辄数万元的高端皮具被中国消费者抢购一空之时，你是否想过为什么有如此之多的消费者为奢侈品而疯狂？他们购买奢侈品的驱动力是什么？他们又是如何在内心深层驱动力的影响下一步步迈向奢侈品王国的殿堂的？更为重要的是，在转型中的中国经济新形势下，你是否觉察到中国奢侈品消费者行为的多元化特点及其背后隐藏的深层次消费动机差异？是否意识到未来中国奢侈品市场在整体向好的同时所面临的新挑战？这些都是本教材需要深入探讨的问题，也是奢侈品企业和营销人员最需要解答的疑惑。

作为首次系统地从消费者行为角度全面审视奢侈品市场的教材，本书运用消费者行为学、心理学、社会学、市场营销学等多学科理论知识，结合丰富的实践案例，深入探讨了奢侈品消费者行为的产生根源及其影响因素。特别地，背靠中国这一新兴奢侈品消费大市场，本书通过大量针对中国市场的实地调研，基于前人文献的系统回顾，综合运用定量分析和定性分析方法，获得了中国市场上奢侈品消费行为的一手数据，并对中国高端奢侈品消费者的消费决策特点加以深刻阐释，为奢侈品消费者行为的学术研究提供了新思路，也为奢侈品企业在华进行品牌推广及市场营销提供了有利依据。

本书共分为四篇十章。第一篇通过界定奢侈品及奢侈品品牌的概念，概括奢侈品消费者行为学的研究领域，阐述奢侈品消费者行为学的研究意义以及介绍典型的奢侈品消费者行为学研究方法，分层次对本教材的主要研究内容进行概述。

第二篇从奢侈品消费者需要入手，深刻阐释奢侈品消费动机的产生过程，重点分析社会导向动机、个体导向动机、功能导向动机下奢侈品消费者行为的产生动力，深入探讨凡勃伦效应、虚荣效应、从众效应、享乐主义效应、自我认同效应、性能至上效应以及财富至上效应的哲学思想以及它们对奢侈品消费动机的影响及其表现方式。

第三篇以奢侈品消费者行为的信息处理过程为主线，从消费者对感官刺激的信



息处理角度着手，深入探讨刺激如何从暴露、注意和解释转化为消费者记忆，并如何受到来自家庭、群体以及亚文化、文化的影响，最终形成特定奢侈品消费者行为的整个过程。

第四篇以《2011 中国奢侈品报告》的编撰为平台，基于大样本的实地调研数据，从品牌选择决策、产品选择决策、购买地选择决策以及预算选择决策四个方面深入探讨中国奢侈品消费观下的购买决策形成模式、特点以及未来发展走向。

本书得以顺利完成，要感谢多年来在学术道路上给予过我帮助和支持的老师、同仁及朋友们，也要感谢对外经济贸易大学出版社在本书策划、编辑上付出的辛勤劳动。在此，我一并道一声感谢！不足之处，敬请指教。

# 目 录

## 第一篇 奢侈品消费者行为概述

<b>第一章 奢侈品及奢侈品消费</b>	<b>3</b>
第一节 奢侈品和奢侈品品牌	3
第二节 奢侈品消费者行为	7
<b>第二章 奢侈品消费者行为学研究</b>	<b>19</b>
第一节 奢侈品消费者行为学的研究背景	19
第二节 奢侈品消费者行为学的研究意义	23
第三节 奢侈品消费者行为学的研究方法	25

## 第二篇 奢侈品消费者行为的动力

<b>第三章 奢侈品消费动机概述</b>	<b>35</b>
第一节 奢侈品消费动机的形成过程	35
第二节 奢侈品的消费者需求	38
第三节 奢侈品的消费动机研究框架	41
<b>第四章 奢侈品消费者的社会导向动机</b>	<b>45</b>
第一节 凡勃伦效应	45
第二节 虚荣效应	49
第三节 从众效应	54
<b>第五章 奢侈品消费者的个人导向动机</b>	<b>61</b>
第一节 享乐主义效应	61
第二节 自我认同效应	66
<b>第六章 奢侈品消费者的功能导向动机</b>	<b>79</b>
第一节 性能至上效应	80





第二节	财富至上效应	84
-----	--------	----

### 第三篇 奢侈品消费者行为的形成

第七章	消费者知觉	99
第一节	感官刺激	100
第二节	暴露、注意与解释	106
第八章	消费者学习	119
第一节	消费者记忆	119
第二节	学习理论	123
第九章	社会环境下的奢侈品消费者行为	133
第一节	参照群体	134
第二节	亚文化与文化	148

### 第四篇 奢侈品消费者行为的决策

第十章	中国奢侈品消费者的购买决策	163
第一节	研究设计	164
第二节	购买决策分析	167
第三节	结论	176
参考文献		181

# 第一篇

## 奢侈品消费者行为概述



# 第一章

## 奢侈品及奢侈品消费

### 本章摘要

本章从奢侈品的词源学角度入手，通过对奢侈品概念的阐释分析，界定奢侈品的内涵、范畴、特点及其与奢侈品品牌的关系。进一步地，从奢侈品消费者行为的主体、客体和生产、获取、消费、处置这一循环过程深入探讨奢侈品消费者行为学的研究领域，为本书后续关于奢侈品消费者行为学的研究提供理论基础。

### 关键词

奢侈品 奢侈品品牌 奢侈品消费者行为

### 学完本章，你需要掌握

1. 奢侈品及奢侈品品牌的概念；
2. 奢侈品的相对性；
3. 奢侈品消费者行为学的概念和研究领域；
4. 奢侈品消费者行为的主体和客体；
5. 奢侈品消费者行为的循环过程。

## 第一节 奢侈品和奢侈品品牌

### 一、奢侈品的词源探究

中国自古以来就有“奢”、“侈”之说。根据《辞海》的定义，“奢”意指浪费，挥霍财物无节制，跟“俭”相对，如奢侈、奢华；过分、过度，如奢谈、奢望。“侈”意指浪费，如奢侈；夸大，过分，如奢谈。由此可见，在中国自古以来，“奢”与

“侈”同义，并同“浪费”含义一致。而谈到奢侈品，在《辞海》中我们并不能找到对它的明确解释，很显然它是从英文 Luxury 翻译而来的舶来词。

从词源学角度看，英语中的“奢侈品”起源于拉丁词根 *luxus*，是与“强烈的繁殖能力”相连的，更倾向于描述其过分、过多的特征。而在当今的西方社会，“奢侈品”与“奢侈”的概念已经分化。虽然“奢侈品”仍然与“非必需品”一词相对应，但其本身更强调的是这样一类产品或生活状态：它们并非消费者生存所必须，但拥有和享用其会给消费者带来极大的愉悦、满足和舒适感。今天的“奢侈品”已经被赋予了除去“过多、过分、浪费”以外的正面心理感受，词义本身完成了从贬义到中性化的蜕变。今天，根据韦氏词典 (Merriam-Webster)<sup>①</sup> 的释义，奢侈品被解释为一种富足、愉悦、舒适的感觉与状态以及那些能够给人带来强烈舒适、愉悦感的物品。



## 资料链接

### 韦氏词典对奢侈品 *luxury* 的定义

Luxury

Function: noun

Inflected Form (s): plural luxuries

Etymology: Middle English *luxurie*, from Anglo-French *luxorie*, from Latin *luxuria* rankness, luxury, excess; akin to Latin *luxus* luxury, excess

Date: 14th century

1. Archaic: lechery, lust

2. A condition of abundance or great ease and comfort; sumptuous environment < lived in luxury >

3. A: something adding to pleasure or comfort but not absolutely necessary < one of life's luxuries >

B: an indulgence in something that provides pleasure, satisfaction, or ease < had the luxury of rejecting a handful of job offers—Terri Minsky >

## 二、奢侈品的学术阐释

在学术界，奢侈品的概念被不同领域的专家学者从不同角度加以诠释：

经济学家认为，奢侈品是那些具有最高需求收入弹性的产品，即奢侈品是指那些随着收入增加，消费需求迅速扩大的非必需品。特别地，Diacon (2006) 通过引入非一致风险偏好证明了以效用最大化为目标的消费者在有机会购买奢侈品时会变得更加喜好风险而非厌恶风险，其边际效用不减反增，从而意味着那些希望享受奢侈生活的消费者在

<sup>①</sup> Merriam-Webster 是美国权威的辞书出版机构，它出版的词典被称作“韦氏词典”。

收入水平提高后会竭力扩大对奢侈品的消费。

管理学家认为,品牌在区分奢侈品或是普通商品中起了最为关键的作用。在过去的10年中,Kapferer(1997)、Dubois et al(2001)、Vigneron和Johnson(2004)分别开发了多种描述奢侈品品牌特性的量表,试图通过此种方法界定构成奢侈品及品牌的必要要素。

心理学家认为,奢侈品是那些能够带给人们强烈愉悦感受的产品。Maslow(1954)将人们的心理需求划分为五个层次,从最低的生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求,到最高层次自我实现需求。在这种划分中,奢侈品被定义为特定消费者的上层需求。

历史学家认为,奢侈品是封建社会等级制度在现代社会中的遗留,基于各国在宗教、社会形态、文化等方面的不同而呈现各异的特点。

人口统计学家认为,奢侈品是那些服务于拥有社会前5%财富的富裕人群的产品,其概念随着消费者年龄、性别、职业的不同而存在差异。

总而言之,对于奢侈品是什么,我们始终找不到准确的答案。之所以会存在这样的现象,是奢侈品的根本特性造成的。从根本上讲,奢侈品是一个相对的概念,这种相对性既存在于昨天、今天、明天这样的时间概念上,又因个体的不同有着明显的差异。

一方面,奢侈品的概念随着时间和空间的变化处于不断衍化过程中。随着社会生产力的大幅提升,昨天的奢侈品在今天就是必需品,而今天的奢侈品到明天就有可能成为必需品。改革开放初期,在中国能够拥有一辆永久牌自行车作为代步工具就可以被视为奢侈品消费者,到了20世纪90年代,桑塔纳牌小轿车成为交通工具中奢侈品的典范,而到今天我们发现,恐怕只有私人飞机和私人游艇才能称为绝对意义上的奢侈品。在不同的文化社会价值观以及迥异的经济水平之下,奢侈品的概念在全球各地有各具特色的诠释。在东亚社会中,女性对美白的追求没有止境,“一白遮百丑”的审美观念渗透到社会的各个角落,于是我们看到各种美白类护肤品即使价格昂贵也受到不同阶层女性消费者的追捧。而在世界的另一端,欧美护肤品市场中女性对于美黑却更为执著,小麦色不仅是男性消费者的追求,更成为女性消费者的最爱。在西方世界中,苍白的皮肤并不具有美感,反而健康的小麦色才是高端人士安逸生活的代名词。

另一方面,对于每个个体而言,因为所站角度的不同,性格、年龄、收入水平、教育层次、文化背景等的各异,对于奢侈品的理解显然也是不同的。甚至于,即使是同一个体,对于奢侈品的理解也随着该个体成长所处的不同阶段而发生变化。辛弃疾在《丑奴儿·书博山道中壁》中写到,“少年不识愁滋味,爱上层楼。爱上层楼,为赋新词强说愁。而今识尽愁滋味,欲说还休。欲说还休,却道天凉好个秋。”这首诗虽然本身与对奢侈品概念的诠释无关,却道出了个体在不同的成长阶段对同一概念在认知和理解上的不同。一个人在孩童时期可能认为每年春节的压岁钱就是奢侈品,在学生时代认为考试成绩好、考取理想的大学是奢侈品,在青年时期认为得到所爱之人的爱情是奢侈品,在壮年时期认为在从事的职业上获得功名利禄是奢侈品,而到老年时期,将奢侈品的概念回归到一个健康的体魄,甚至将个体得以生存的时间概念视为真正的奢侈品。

由此看来,广义上讲,奢侈品是一个希望、一种梦想。因为是梦想和希望,所以它



为众人渴求，一旦拥有即能获得强烈的愉悦感受。同时也是因为它是梦想和希望，从根本上讲它并不是人们生活所必需的，没有它人们依然能够正常生活。最后，也是因为它是个人的梦想和希望，具有个体独特性，每个人在人生每个阶段都会有不同的梦想，而人们实现梦想的过程也是收获自己心目中奢侈品的过程。只有了解奢侈品与梦想之间的关系才能真正理解人们之所以斥巨资购买奢侈品的原因。优秀的奢侈品企业正是通过抓住梦想这一奢侈品的灵魂，将梦想的概念自然融入品牌和产品宣传中，使得品牌形象得到潜移默化的提升。

在本书中，为了更好地开展研究，我们将这种梦想和希望细化为那些在特定条件下，能够带来强烈个人愉悦感和社会认同感并拥有强烈品牌号召力的非必需品。在这个狭义概念中，我们综合了不同学者对于奢侈品的定义，强调了奢侈品的多方面、多层次以及相对性的特点。通过经济学家，我们知道奢侈品是随收入增加需求快速增长的非必需品；通过管理学家，我们了解强有力的品牌是构成奢侈品的必要要素；通过心理学家，我们明白奢侈品是主观性很强的个人需求结果；通过历史学家和其他专家，我们知道奢侈品拥有随环境和条件变化而变化的动态性。

### 三、奢侈品品牌及其品牌价值

作为能够带来强烈个人愉悦感和社会认同感的非必需品，奢侈品的特点可以从有形特征和无形特征两方面加以阐释。在有形特征方面，奢侈品是集昂贵价格、卓越品质、精巧设计、稀缺数量等为一身的优秀产品。在无形特征方面，奢侈品代表的是使用者的高贵品位，通常与皇室尊享、高雅艺术、历史传承、举世公认等相连。如果说有形特征是奢侈品之所以称为奢侈品的基础和必要条件，那么奢侈品的无形特征就代表着奢侈品的内在精神，是奢侈品被消费者认可的关键。正是有形特征与无形特征的结合，构成了奢侈品本身。而附在这些奢侈品上的名称由此被鲜活化，奢侈品品牌成为了奢侈品的灵魂。

一个显然的事实是，今天的奢侈品势必会成为明天的必需品。但是，作为奢侈品的载体，今天的奢侈品品牌一旦建立，经过有效的运作和管理，即使历经数百年依然能够屹立世界奢侈品之峰不倒。纵观奢侈品的发展历程，但凡能够流传到今天依然长盛不衰的奢侈品都有一个强大的品牌作为依托。奢侈品和奢侈品品牌两个概念就像孪生兄妹一样经常共同出现在对高端消费的研究中。简化起见，本书在没有特指奢侈品品牌消费的情况下，用奢侈品消费代表奢侈品及相应奢侈品品牌这两个层面的消费。

奢侈品品牌对于奢侈品如此重要，以至于各大咨询公司对于奢侈品品牌排名也异常重视，纷纷推出各种形式的榜单。目前在国际上对于奢侈品品牌的排名有两个榜单比较流行：明略行咨询公司（Millward Brown）榜单和英特品牌咨询公司（Interbrand）榜单，见表1.1、表1.2。其中明略行咨询公司专门针对奢侈品品牌进行排名，而英特品牌咨询公司的奢侈品品牌排名是基于其全球百强品牌之下的子排名。两张榜单的品牌筛选机制和标准不同、市场调研数据存在差异，导致最终品牌价值排序不同，但大部分上榜品牌均历经百年洗礼，让观者赞叹它们强大的品牌价值增长力。



表 1.1 2011 年奢侈品品牌价值排行——明略行咨询公司

排名	品牌名称 (中文)	品牌名称 (英文)	品牌价值 (百万美元)	价值增长	创建时间 (年)
1	路易·威登	Louis Vuitton	24 312	23%	1854
2	爱马仕	Hermes	11 917	41%	1837
3	古驰	Gucci	7 449	-2%	1921
4	香奈儿	Chanel	6 823	23%	1931
5	卡地亚	Cartier	5 327	34%	1847
6	劳力士	Rolex	5 269	11%	1905
7	轩尼诗	Hennessy	4 997	-7%	1765
8	酩悦	Moet & Chandon	4 570	7%	1743
9	芬迪	Fendi	3 422	7%	1918
10	巴宝莉	Burberry	3 379	N/A	1856

数据来源：明略行咨询公司官方网站。

表 1.2 2011 年奢侈品品牌价值排行——英特品牌咨询公司

排名	品牌名称 (中文)	品牌名称 (英文)	品牌价值 (百万美元)	价值增长	创建时间 (年)
1	路易·威登	Louis Vuitton	23 172	6%	1854
2	古驰	Gucci	8 763	5%	1921
3	爱马仕	Hermes	5 356	12%	1837
4	卡地亚	Cartier	4 781	18%	1847
5	蒂芙尼	Tiffany	4 498	9%	1837
6	阿玛尼	Armani	3 794	10%	1975
7	巴宝莉	Burberry	3 732	20%	1856

数据来源：英特品牌咨询公司官方网站。

## 第二节 奢侈品消费者行为

消费者行为学的一般定义告诉我们，消费者行为学研究的是个体或群体为满足需要与欲望而获取、使用或处置产品、服务、理念或体验所涉及的全过程。

就本质上而言，奢侈品消费者行为学是研究和理解人们如何通过获取、使用和处置产品、服务、理念和体验，从而实现自我梦想这一过程的学科。简言之，奢侈品消费者行为学就是探究奢侈品消费者行为产生原因和影响因素的学科，见图 1.1。

在这里，奢侈品的消费主体不仅包括我们通常涉及的自然个体，也包括集体采购、政府采购中的群体部门，而消费客体——奢侈品，不仅涵盖日常所见的服装、皮具、手





表等实物类产品，也包括如水疗按摩、个人理财、度假旅游在内的服务性、理念性和体验性产品。对于消费这一动作行为，我们所关心的既不完全产品的消耗，也不仅是产品的购买，而是包括了从生产、获取、使用、处置在内的整个循环过程。奢侈品企业只有首先熟悉奢侈品消费者行为的主客体关系以及消费循环过程，才能看清自己在各个领域的优势、劣势，并通过整合不同的主体、客体以及消费诉求找到自身创新的突破点和盈利点。

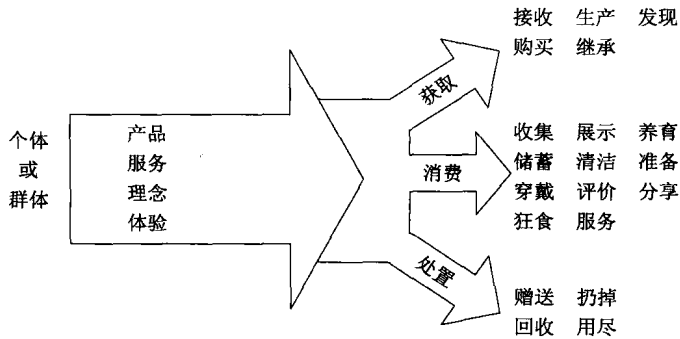


图 1.1 消费者行为学的研究领域

## 一、奢侈品消费者行为的主体

一谈到奢侈品消费者行为的主体，我们首先想到的是个体消费者，于是我们发现对于奢侈品消费者行为的研究，人们将大部分精力集中在探索个体的性格、动机、认知等差异上。毫无疑问，自然个体的差异是区分不同奢侈品消费者行为的最佳途径，而本书的后续章节也将从各个角度对这一问题加以多方面的阐释和解读。但同时，一个不容忽视的事实是群体在奢侈品消费中也起着至关重要的作用。简单来讲，这种重要意义体现在两个层面：

其一，当消费者为家庭、社团、政府等群体时，消费者的采购行为无疑会受到来自社会多方面的影响和压力，这在政府采购中表现得非常明显。2009年6月，一则“宝马进入政府采购名单”的新闻在中国引起轩然大波。宝马在中国素有富豪代言人之称，而近些年来一些宝马车主的不良作为大大损伤了宝马品牌在中国的声誉。当宝马入围政府采购名单，中国的纳税人首先就将其与奢靡之风联系起来，人们很难接受一个从宝马车里走出的政府公务员。一时间，媒体纷纷转载，坊间议论纷纷，批评指责之音不绝于耳。为了避免事态扩大，中央国家机关政府采购中心的负责人在几天后便出面解释，有关媒体披露华晨宝马和北京奔驰入围2009~2010年中央国家机关汽车协议供货只是一次例行采购。这次采购共有38家汽车厂家生产的834款车型中标，奇瑞、江淮、中华、比亚迪、吉利、帕萨特、别克、奥迪等品牌都进入了协议供货目录，华晨宝马、北京奔驰有9款车型中标，均为国内生产，并非进口产品。汽车品牌进入协议供货目录，只是一种供货资格，并不意味着采购单位就将实际采购该类车型。并特别提到基于《关于