

吴志艳 著

奢侈品消费在中国

The Rise of Inconspicuous Consumption in China

非炫耀性消费的兴起



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



吴志艳 著

奢侈品消费在中国

The Rise of Inconspicuous Consumption in China

非炫耀性消费的兴起



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书通过研究奢侈品消费中的非炫耀性消费行为,提出奢侈品消费者非炫耀性消费的影响因素和形成类型的理论模型。其中影响因素包括社会环境、生活水平、生命周期、社会阶层的稳定、中国传统思想中含蓄、内敛的特点、对奢侈品炫耀性消费的反对、自我实现需要和不同自我身份的塑造过程;其形成类型是为区别外人、规避嫉妒或愤怒、注重美学和功能性、幻想的生活方式。

本书适合高等院校相关专业学生和研究者以及企业界人士阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

奢侈品消费在中国:非炫耀性消费的兴起/吴志艳著. —上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-18176-3

I. ①奢… II. ①吴… III. ①消费品—消费者行为论—研究—中国
IV. ①F724.7②F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 235940 号

奢侈品消费在中国——非炫耀性消费的兴起

著 者:吴志艳

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 制:上海景条印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:198 千字

版 次:2017 年 10 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-18176-3/F

定 价:58.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:12.5

印 次:2017 年 10 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-59815625

前言



我来自温州。大约 2012 年前回温州探亲，我经常看到一些身边的亲戚朋友喜欢头戴古驰帽，身穿带有大 logo 的 LV 体恤衫，手里拿着 logo 永远朝向大家的 LV 钱包。我曾经问过他们为何这样穿。他们说这样穿流行，而且，生意人需要这种财大气粗的样子。这也许就是中国奢侈品的炫耀性消费的最典型代表。但是，在我撰写博士论文的采访中，遇到 4 个受访者，他们对购买奢侈品表现出不喜欢炫耀的意愿，并且其中一个受访者说他不与暴发户购买一样的奢侈品。这是我写此书的第一个原因。同时，2012 年的冬天，我回国不久，一位年纪 50 来岁的同事穿着一件 Max Mara 的大衣。我一看就知道是 Max Mara 的大衣，因为在这之前看过 Max Mara 宣传里有这款大衣。我就对这位同事说道：“某老师，你这件衣服是 Max Mara 的，好贵哦！”这位同事回答道：“Max Mara 是什么牌子啊？我不知道啊？我买这件衣服就觉得这衣服的面料太好了，100% 纯羊毛的。而且裁剪也很好，很直，很挺，我喜欢！但我真不知道是什么牌子。”这时，我开始关注像我这位同事一样的奢侈品消费者的动机是什么？在此之后，我就慢慢深度采访这一类消费者。这是我写此书的第二个原因。另外，2016 年 7 月我参加上海交通大学营销方向的暑期夏令营。在上课时，我提着一个 MK 的手提包去上课，并将包放在课桌上，当时是一个香港大学的教授讲解品牌的内涵。他就问道：“你们看，这位老师的包‘MK’，有什么象征意义吗？”我当时感觉自己非常窘迫，我说：“没什么象征意义，只是一个‘MK’包包而已！”那时，我发现我也慢慢从过去买大 logo 的奢侈品到购买小 logo 甚至



是无 logo 的奢侈品了。这说明中国的奢侈品消费不再像过去那样一味地盲目炫耀。一群像我的同事、我的博士论文的受访者、我自己一样的消费者开始不再喜欢大 logo。我们开始追求奢侈品的美学、奢侈品的材质,以及让普通大众看不出来的奢侈品牌(当然小众行内人辨认出来还是很令人高兴的)。这是我写此书的第三个原因。本书通过研究奢侈品消费中的非炫耀性消费行为,探讨此行为的形成原因和形成的类型,进而提出奢侈品消费者非炫耀性消费的影响因素和形成类型的理论模型

首先,本书采用文献分析法从历史学、社会学、伦理学和心理学的视角,说明了奢侈品的起源和发展、定义及概况,分析得出中国奢侈品非炫耀性消费的影响因素。即从历史学的角度分析奢侈品炫耀性消费的兴起和弱化的影响因素(包括社会阶层竞争的弱化、大众奢侈品的兴起和传统奢侈品地位的弱化),从社会学、伦理学和心理学的视角分析奢侈品非炫耀性消费的影响因素(如消费者可支配收入的提高、生命周期的转变、国家经济的发展、社会阶层的稳定、中国传统的内敛思想、炫耀性消费的负面影响、自我实现的需求)。

其次,本书通过人物志的研究方法、深度访谈、数据采集以及文本分析的分析法研究中国奢侈品非炫耀性消费的形式和目的,其结果显示,根据消费者的特点可以将非炫耀性消费形式分为四类:①消费者有幻想的身份或生活方式;②消费者注重美学和功能性;③富裕消费者消费奢侈品,但为了不引起嫉妒或愤怒而故意回避消费明显品牌;④消费者有意愿用保守含蓄的信号将自己与普通人士区分开来,只有事先具备这种知识的人才能懂得这种信号。这四种非炫耀性消费形式会促成个人自我反思的形成和呈现,包括幻想性个人身份,持有性个人身份以及反思性部分公开身份。

然后,本书还采用问卷调查法和 SPSS 统计分析法从大学生群体的角度分析奢侈品的非炫耀性消费在中国的兴起。结论是 90 后中国大学生最为注重奢侈品的“功能价值”(包括奢侈品的质量、实用性和独特性),其次为“个人价值”(包括自我认知、享乐性和物质性),并不在意奢侈品的“社会价值”(包括炫耀、声望和身份)。本研究的结果说明当代中国大学生的奢侈品消费倾向于非炫耀性消费。

最后,本书以深度采访和观察的方法通过对中国四个奢侈品牌进行案例分析,得出中国本土奢侈品牌如何运用中国文化元素塑造中国的奢侈品牌。例如,

以中国新锐设计师蒋琼耳女士为首的“上下”奢侈品牌设计团队如何深入挖掘中国手工艺,以中国新锐设计师王陈彩霞女士为首的“夏姿·陈(SHIATZY CHEN)”奢侈品牌设计团队如何发扬中国元素,以雷富逸先生为首的“上海滩(Shanghai Tang)”奢侈品牌管理团队如何挖掘“老上海”的文化元素,以及张志峰先生为首的东北虎(NE·TIGER)奢侈品牌设计团队如何依托中国优秀的传统文化和民族工艺,结合西方先进的理念,向全球呈现具有传统特色的中国服饰“华服”的过程。这些文化元素的挖掘与设计将有助于中国消费者通过文化资本、功能性和体验性的消费促进中国奢侈品的非炫耀性消费的兴起。

本书的撰写完成首先要感谢我的先生罗继锋老师的修改和提供思路,感谢我的其他家人的支持。此外,要感谢上海对外经贸大学的高原学科经费的资助,以及上海对外经贸大学工商管理学院的齐佳音教授、徐波教授、刘根春书记和奚红妹教授的指点。

目 录



第一章 绪论	1
一、奢侈品非炫耀性消费的背景	1
二、本书的主要内容	7
三、本书的研究方法	12
第二章 奢侈品的起源、定义及概况	14
一、奢侈品的起源	14
二、奢侈品的内涵	17
三、基于经济学、社会学和历史学视角的奢侈品定义	19
四、奢侈品品牌的内涵及特征	22
五、世界顶级奢侈品品牌的现状	24
第三章 奢侈品研究的主要文献综述	31
一、奢侈品牌塑造与管理理论研究	31
二、奢侈品的品牌延伸研究	33
三、社会化媒体对奢侈品的影响研究	35
四、奢侈品品牌的消费动机和品牌显著度消费研究	35
第四章 炫耀性消费的兴起与弱化	42
一、炫耀性消费的起源	42
二、炫耀性消费的定义及动机	43
三、炫耀性消费兴起和弱化的原因	45



四、我国炫耀性消费的发展与弱化	49
第五章 非炫耀性消费兴起的原因	52
一、基于社会学的视角	53
二、基于中国传统思想的视角	57
三、基于伦理学的视角	63
四、基于心理学的视角	66
第六章 奢侈品的非炫耀性消费——形式和目的	69
一、引言	69
二、文献综述和理论基础	71
三、研究方法	75
四、研究结果	79
五、讨论	91
六、结论	94
第七章 奢侈品非炫耀性消费的兴起——基于大学生群体的研究	96
一、引言	96
二、文献综述及理论框架	97
三、基本理论框架	100
四、研究方法和数据收集	100
五、90后大学生奢侈品消费动机分析	103
六、基本结论	111
第八章 非炫耀性消费带来的机遇：本土奢侈品品牌的兴起	113
案例一：传承中国手工艺的中国顶级奢侈品牌“上下”的兴起与困惑	114
案例二：发扬中国元素的本土奢侈品牌“夏姿·陈”的兴起和困惑	124
案例三：中国著名奢侈品牌“上海滩”的兴起和迷失	140
案例四：致力于传承中国传统华服的奢侈品牌 NE·TIGER(东北虎)的兴起与困境	155

中国奢侈品行业发展概况(2013—2015 年)	159
第九章 奢侈品非炫耀性消费的结论和启示	165
一、总结	165
二、理论启示	166
三、管理启示	168
参考文献	171
索引	187



第一章 绪 论

一、奢侈品非炫耀性消费的背景

（一）奢侈品非炫耀性消费的实践背景

“在美国，如果你在一个高档的聚会上，与两位年轻女士聊天。其中一位女士手中拿着一款无标识的一般人无法识别的包，但是，这位女士谈吐不俗，居然引用了上周《经济学人》杂志对英国大选的分析。第二位女士手中拿着一款 LV 新款包。但是，这位女士更关心时下正在播放的某个电视剧里的某个人物的命运。那你不能判断，这两位女士谁的社会地位更高呢？”（新徐翔，2017）

在美国，答案非常简单明了：相比第二位女士，第一位女士肯定社会地位更高，她具有渊博的学识，手中的包可能是件具有独特设计或非常实用的奢侈品，她的经济状况也大大超过第二位女士。因为看得懂《经济学人》杂志的人至少要上过大学，好的大学每年的学费和生活费超过 6 万美元，相当于一辆奔驰汽车的价格。这第一位女士进行的是“非炫耀性消费”行为。她有能力炫耀，但是她不炫耀——这是一种新的消费观。这类人群更加愿意对有形产品的独特性和体验性功能以及无形产品（如服务、教育、人力资本、旅游、退休金、医疗保险等）展开非炫耀性的消费（新徐翔，2017）。

在中国，我们无法直接判断上述两位女士的社会地位和消费价值观。但是，近年来随着中国经济的高速发展，消费者手中可支配的收入日益增加，市场发展不断成熟，人们的消费，特别是奢侈品消费，也开始出现理性低调的消费趋势。



简单地说,奢侈品(Luxury Product)是“一种超出人们生存发展所需要范围的,具有稀缺、独特、珍奇等特点的消费品,即非生活必需品”(Wu et al., 2017)。随着我国经济发展水平的日益提高,人们手中可支配收入的日益提升,富裕阶层人数的日益增加,人们开始大量地消费奢侈品。世界奢侈品协会发布的数据显示:“截至2011年3月底,中国奢侈品本土市场消费总额已经达到107亿美元(不包括对游艇、私人飞机、豪华轿车的奢侈品消费),占据全球份额的四分之一,中国已经成为全球第二大奢侈品消费国。其中珠宝市场27.6亿美元,箱包25.1亿美元,时装18.3亿美元,钟表19.4亿美元,化妆品9.7亿美元”(人民网,2011)。世界奢侈品协会发布的数据进一步显示:“中国高端人群的平均年龄为34.5岁,是一代年轻的消费者,他们人均每年在奢侈品上的消费达4.16万元。近70%的高端人群单只手表的购买价格在5000元以上,超过50%的高端人群最近一次购买的皮具价格超过了3000元,且近半数的高端人群最近一次购买的服装单价在3000元以上。并且,中国消费者在海外消费的部分已占奢侈品消费总额的60%”(人民网,2011)。

财富品质研究院的数据显示,2015年中国人的全球奢侈品消费额高达1168亿美元,消费了当年全球46%的奢侈品。其中,特别重要的是,中国消费者在海外的奢侈品年消费额高达910亿美元,占到中国消费者奢侈品2015年消费总额的78%。换句话说,中国近八成的奢侈品消费者进行海外淘货(简称“海淘”)的奢侈品消费(Chinasspp, 2015)。同时,中国奢侈品消费行为越来越精明、越来越精致,正在向高端、精品、细分的方向发展。过去那些希望通过一些外界可识别的象征性符号来展示自己的身份、地位,或是获得一些相似行为群体的认同的消费行为也在悄然改变。全球购平台云猴网的大数据和支付宝的数据显示,2015年中国消费者最爱“海淘”服装、保健类奢侈品(Chinasspp, 2015)。洋码头的数据进一步显示,中国“海淘”的人群主要集中在25~40岁,其中,35~40岁的用户除了珠宝轻奢外,还关注营养健康类的商品。这说明中国奢侈品消费者的主流还是年轻群体。相比上一代,年轻人在消费时更为精明、挑剔。成长在互联网时代的年轻一代,更具个性与主见,惯于根据自己的实际需求进行决策,并在消费前做足功课。他们拒绝成为奢侈品的印钞机。他们不仅跟过去一样喜欢消费服装类奢侈品,更重要的是,他们也开始消费养生类的保健奢侈品。这些数据还进一步说明中国奢侈品消费者开始注重奢侈品的内在品质,不再是买个硕

大标识的炫耀性消费了。

中国的奢侈品消费者纷纷表示,他们的购买目的不再是单纯炫耀商品高昂的价格以及炫耀其身份和财富,而是更加看重奢侈品的款式、品质、服务及其背后的文化内涵。例如,35岁的企业家景晴拥有一家园林设计公司。她说:“10年前我和朋友刚刚富裕起来,中国富裕消费者数量有限的时候,我们都想在众人之中脱颖而出,那时的我们喜欢购买带有显著标识的奢侈品。但是,现在随着中国富人人数急剧上升,我觉得已经不需要证明自己。我不想显得自己好像是刚刚才成为这些遍地开花的富人当中的一员。我现在购买数千美元一套的晚装,而不是像10年前一样购买带有品牌标识的钱包!”(华尔街日报,2012)此外,来自北京的34岁的私人投资者林晖(音)也表明一个观点,他说道:“(我)最近花3万多美元购置了一套新的卧室家具,其中包括一张名为‘加利福尼亚’的大尺寸舒达床垫。花这么多钱没有关系,床垫不是用来公开展示以显示自己的地位,我只想要最好的!”(华尔街日报,2012)景晴和林晖(音)的观点进一步表明我国奢侈品消费者的消费观念逐步成熟和理性,他们的奢侈品消费行为也慢慢地从炫耀性消费转向非炫耀性消费。

拥有在华业务的奢侈品制造商们纷纷表示,中国消费者现在不喜欢借助奢侈品消费摆阔了,他们开始尽量避免消费那些具有张扬的品牌标识的奢侈品。时尚潮流预测公司 Stylesight 的首席执行官博伯(Frank Bober)说:“拥有标识显眼的奢侈品对中国消费者来说已经不酷了。”(中国服装网,2012)乔治·阿玛尼集团(Giorgio Armani SpA)特许经营的公关主管曼科内(Fabio Mancone)以及古驰(Gucci Group)的营销和公关总监特里弗斯(Robert Triefus)也纷纷表示,随着时间的推移,中国人更加关注奢侈品的低调、简洁、优雅的风格。

此外,由于互联网的普及,民众通过互联网曝光政府官员、社会名流、演艺明星等高调使用高档奢侈品的事件屡见不鲜。例如,网友曝光陕西省安监局原局长杨达才在2012年的“8.26”特别重大的36人遇难的延安特大交通事故现场出现“笑脸”的不当行为和佩戴多块名表的照片。陕西省纪委对此事展开认真、及时的调查,调查结果显示,依据有关法律和纪律规定,杨达才确实存在严重违纪问题,经省纪委会研究并报经省委研究决定:撤销杨达才的一切职务。例如,有“最时尚贪官”之称的重庆原征地办官员丁萌,办案人员在其家里搜出许多阿玛尼(Armani)、范思哲(Versace)、寇驰(Coach)等知名奢侈品。又如,被称为



“LV女王”的辽宁省抚顺市政府原副秘书长江润黎，办案人员在她的专门存放奢侈品的190平方米的宅子里搜出48块劳力士(Rolux)等名牌手表、253个LV等手提包、1000多套高级名牌服饰等。贝恩报告指出，自从由于收入和行头的巨大差异而生疑问的杨达才等官员被拉下马之后，以官员的穿戴和收入的巨大差异作为反腐的突破口的案件已比比皆是。2012年10月1日，我国政府正式推行于当年7月颁布的禁止政府部门和官员购买超过指定标准的奢侈品的相关规定。这项规定旨在杜绝政府官员腐败消费和收礼的风气。随着中共领导班子反腐力度的不断加深，所提倡的厉行节约、反对奢侈、反对铺张浪费的理念也逐渐深入人心。同时，也随着我国社会舆论监督体系的不断完善，日益增多的奢侈品消费者规避消费带有明显品牌标识的奢侈品，以此防止因消费或使用这些张扬的奢侈品牌而带来不必要的麻烦。世界知名咨询公司麦肯锡(McKinsey & Co.)就消费者愿意购买带有显著标识的奢侈品还是含蓄内敛的奢侈品的问题对中国17座城市的1500名富裕消费者进行调研，此处的富裕消费者是指他们的家庭年收入超过25万元人民币。调研结果显示，有52%的富裕消费者更加愿意购买含蓄内敛的奢侈品，这一比例较2010年的32%有明显的提升(华尔街日报，2012)。

因此，中国的消费者，特别是在经济较发达、人均受教育程度较高的北上广深地区的人们，开始嘲笑、批评、鄙视、不认同那些头上戴着硕大LV标识的帽子，身穿醒目香奈儿服装，手拎具有硕大、醒目标识的LV手提包的盲目追求奢侈品牌的消费行为。奢侈品中国联盟荣誉顾问、中创投副会长张培英在接受《法治周末》记者采访时表示，他也观察到这种变化：“北上广对寇驰这类比较低调产品会有更多认同，但在二、三线城市，多数还停留在虚荣消费阶段，不是出于喜欢欣赏的角度去购买，只是觉得买LV这种大牌大家都认识，买寇驰这种别人都不知道的档次就差！但二、三线城市的这种消费理念也会慢慢地退化。”(《法制周末》，2015)复旦大学高端消费行为和奢侈品品牌管理专家卢晓也进一步表明这个观点，他向《法治周末》记者强调：“中国消费者的观念也在变化，但不能‘一刀切’。在一线城市，消费者对奢侈品品牌见得多了，自然见怪不怪，不会单纯被标识吸引，而更注重产品本身的内涵、材质、设计等，单纯的炫耀性消费就少了，而在二、三线城市，由于对国际品牌不太了解，还是会对标识感兴趣，出于炫耀性的消费会更多一些，但是，二、三线城市的消费者也会慢慢地转向理性消

费。”(《法制周末》,2015)奢侈品研究的两位专家的观点进一步说明中国消费者的奢侈品消费的炫耀性成分在不断地弱化。他们开始关注奢侈品的颜色、线条、功能、款式、文化等。这也进一步证明中国消费者对消费品品质、工艺、服务、体验的追求在不断地提高。由于受到多种因素的制约,在较为成熟的奢侈品消费市场中,消费者更倾向于主动回避购买品牌标识极为明显的奢侈品,从而呈现出非炫耀性消费倾向。

(二) 奢侈品非炫耀性消费的理论背景

在研究奢侈品的非炫耀性消费的概念时,我们首先要说明奢侈品的炫耀性消费这个重要的概念。什么是炫耀性消费?我们遵循凡勃伦(1899,1973)的定义,将炫耀性消费解释为:消费者购买昂贵商品用来夸张地展示自己的财富,其唯一目的是为了获得或维持更高的社会地位,而不是为了满足自身更多的实用需求。在这种观点下,奢侈品品牌存在的理由是奢侈品品牌具有能够清楚地发送和传递品牌意义的功能。这种功能来自一系列的品牌联想和品牌元素,它也会推动经济资本和社会资本的产生(Holt, 2004)。在许多社会学家、人类学家、心理学家和营销人员看来,奢侈品炫耀性消费的根本原因还是阶层和地位的竞争(例如, Brooks, 1981; Dittmar, 1992, 2008; Douglas and Isherwood, 1979; Doyle, 1999; Fussell, 1983; Mason, 1981; McCracken, 1988; Packard, 1959; Simmel, 1904/2011; Tawney, 1920)。有一部分学者(Eastman et al., 1997)认为奢侈品炫耀性消费的根源在于消费者希望寻求地位与个人物质主义的特征,其重要组成部分是羡慕和妒忌。羡慕和嫉妒导致消费者对奢侈品的消费呈现贪得无厌的状态,总是希望自己消费的奢侈品比身边朋友或邻居所消费的要好一些(Belk, 1988)。就社会阶层而言,这些社会比较意味着我们永远将自己与那些上流社会的人进行比较(Festinger, 1954)。我们羡慕他们的地位并觊觎他们的财产。当这种羡慕充满恶意时,社会底层的人想要通过剥夺上流社会人员的优势使之降级(Schimmel, 2008)。但是,更常见的是,当这种羡慕是良性温和的时,社会底层的人会通过模仿高阶层的消费行为让自己“升级”(Belk, 2008; 2011)。由此地位竞争就导致了“在跑步机上追赶”(望尘莫及)的行为(Matt, 2003; Stearns, 1999)。就社会阶层的流动性而言,一些学者认为在某时某地(不)需要炫耀性消费(Daloz, 2013)。例如,在地位流动性很大时,炫耀性消费就成为获取或巩固地位的一种方式(Ger and Belk, 1996),而当地位根深蒂固



时,就不太需要炫耀性消费了。但是随着大规模生产的消费品的大规模营销,跑步机运转得更快。这就导致了“渴望民主化”,这种相应的民主化使阶层特权日益减弱(Leach, 1993)。

奢侈品消费的大众化使得富人和普通消费者都拥有名牌手袋和新车,两个群体所钟爱的消费对象不再是两个不相交的世界。具有硕大标识的奢侈品作为彰显地位的手段变得不那么有用了。Postrel(2008)指出,因为新兴经济体如金砖四国(巴西、俄罗斯、印度和中国)变得更富有,因此暴发户的消费方式正从炫耀性向非炫耀性转变。

在探索西方产品之后,中国一些消费者似乎正转而关注中国文化起源方面,追求起源于本民族文化的生活方式(Schroeder et al., 2015; Wu et al., 2013)。在此过程中,他们关注传达中国传统文化的品牌标识,与典型的知名西方奢侈品牌相比,这一标识更为低调。作为上海创新合资企业 K11 的开发商,郑志刚(Adrian Cheng)通过结合 61 层摩天大楼、购物中心、艺术博物馆和画廊,试图将零售品与艺术融为一体。中国人酷爱奢侈品,但是大众对于奢侈品的观念正在转变。以前奢侈品象征着跑车和高级定制的衣服,而现在消费者关注的是文化(Fan, 2016: 33;另见 Murphy and Burkit, 2013)。

奢侈品的非炫耀性消费是一个全新的议题,国内外相关研究成果为数不多。许多研究人员认为非炫耀性消费者是不公开展现其社会地位的一类人(Berger and Ward, 2010; Shove and Warde, 2002; Sullivan and Gershuny, 2004)。事实上,“非炫耀性消费”一词代表日常消费“普通”私密性商品和服务(Shove and Warde, 2002; Smith, 2007),但如今却常与奢侈品消费相关(Berger and Ward, 2010; Sullivan and Gershuny, 2004)。由于对于术语有敏锐的区分度,市场研究人员认为应重新定义奢侈品这一概念,并将之与炫耀性区别开——非炫耀性是炫耀性的新形式(Eckhardt et. al., 2015)。Berger 和 Ward(2010)定义了非炫耀性消费的一种类型,即消费者避免购买有显眼品牌标识的产品,或只使用具有必要知识的人才懂得其含义的微妙信号。非炫耀性消费者用这种方式——低调标识,将自己与炫耀性消费者区分开来。这些消费者普遍排斥显眼的凸显地位的标识(Brooks, 2001; Davis, 1992; Weber, [1904] 2001),或会对其炫耀性消费感到愧疚(Seabrook, 2001)。Belk(2011)和 Stacey(2009)发现有这样一群非炫耀性消费者,他们很富有,不愿在经济紧缩时期引发他人的仇富心理。

Sullivan 和 Gershuny(2004)指出,有一种非炫耀性消费者,他们通过想象自己在未来使用早已购买的奢侈品和奢侈服务,从而获得使用奢侈品和奢侈服务的满足感。高收入的消费者通常会购买那些昂贵的商品或服务——象征着他们的地位或奢侈的生活方式,虽然他们没有空余时间使用(并展示)购买的产品。Smith(2007)认为,消费者通过非炫耀性消费构建和展现部分公众身份,反映了消费者认同自己的这些身份。

在中国,有些新兴消费者青睐较低调的中国奢侈品品牌,但是这往往还不能被大多数研究者认可。这些消费者展现特定领域的文化资本,即他们熟悉这些品牌的专业知识和专业技能使他们消费这些品牌时可能传递微妙信号。正如上海的某市场调查机构报道:“过去二十几年里,消费者对于自己的定位有了真正的改变,即需要购买合适的商品。过去,用来炫耀的合适的商品就是大品牌。这种购买方式现在已经转变成根据个人喜好和生活方式购买商品。”(Financial Times, 2015)另一位国内分析学家认为,在中国,奢侈品不仅仅是个人财产、社会地位的象征,具有排他性,也是消费者喜好的体现。

本书研究的问题是:为什么一些中国消费者开始钟情于那些低调的奢侈品牌,特别是新兴的中国奢侈品牌,而这些品牌并不能公开彰显他们的地位和财富。这一趋势背后的机制是什么呢?这些变化是否会更深入地揭示这些消费者形成和显露身份的方式?对于一部分人来说,非炫耀性消费可能提倡的是减少对当代消费资本主义价值观的关注,减少对炫耀财富和展示特权的关注。

二、本书的主要内容

本书通过研究奢侈品消费中的非炫耀性消费行为,探讨此行为的形成原因和形成的类型,进而提出奢侈品消费者非炫耀性消费的影响因素和形成类型的理论模型,填补学术界对此研究的空白,并且提出结论与可供企业参考的建议。

第一章是绪论。本章不仅从企业、消费者、政府的角度简明扼要地阐述了奢侈品非炫耀性消费产生的实践背景研究的理论,还简要说明从炫耀性消费到非炫耀性消费的转变的理论根据。同时,本章还就本书的研究内容和研究方法进行简要的说明。

第二章论述了奢侈品的起源和发展、定义及概况。本章首先阐述奢侈品的



早期存在形态,它们是为了适应当时社会权贵的身份和等级特权等思想观念的现实要求而具有职务象征的专属物品。大约自东周之后的一段相当长的时期内,中国部分奢侈品逐渐具有真正意义上的商品属性,直至近代商品经济发展到相当高的程度,商品性奢侈品才逐渐成为主导。其次,本章从经济学、社会学和历史学的视角对奢侈品定义进行阐述,认为奢侈品是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“非生活必需品”),或定义为能够给消费者提供一种高雅和精致的生活方式,注重品味和质量,并且主要面向高端市场的产品。然后,本章就奢侈品品牌的内涵及特征进行说明。奢侈品品牌是奢侈品的名称、术语、标记和符号,以及目标顾客、营销定位和营销组合等要素的结合,打造品牌的目的在于与竞争对手的产品相区别,并给顾客带来特有的附加价值和高雅及精致的精神享受。奢侈品品牌是将有形的奢侈品与无形的品牌形象、品牌认同、品牌联想等要素联合在一起的整体概念。与一般商品品牌相比,奢侈品品牌除具有卓越的品质、超高的价格、稀缺性和独特性、美学和感官刺激、传承与历史等一般特性外,还具有象征性、专业性、文化性、体验和享乐性的特点。最后,本章用图表的方式对世界顶级奢侈品品牌的现状进行简要的说明。

第三章总结了有关奢侈品研究的主要文献综述。目前国内外对奢侈品牌理论的讨论主要分为四个方向:①奢侈品的品牌塑造与管理研究(Jackson, 2001; Alleres, 2003; Kapferer, 1997; Chevalier and Mazzalovo, 2012; Fionda and Moore, 2009; Sung et al., 2014; Wu, et al., 2013; 2017; 卢晓, 2012);②奢侈品品牌延伸的研究(Hagtvedt and Patrick, 2009; Stankeviciute and Hoffmann; Albrecht et al., 2013; 叶芝、江明华和李季, 2010);③社会化媒体对奢侈品品牌管理影响研究(Kim and Ko, 2012; Godey et al., 2016; Phan et al., 2011);④消费者对奢侈品品牌的态度和动机研究(Vigneron and Johnson, 1999; 2004; 朱晓辉, 2006)。

第四章阐述了炫耀性消费的起源和动机。理解炫耀性消费才能更好地理解非炫耀性消费的动机和发展。本章首先阐述了炫耀性消费起源于《论礼物》中的“夸富宴”(莫斯, 2013),发展于商朝的“(殷)祖乙居耿后,奢侈逾礼”(郑玄, 汉末),体现于《红楼梦》中的奢靡生活,兴起于小标识换成大标识的现代工业。其次,本章分析了炫耀性消费的定义和动机。奢侈品的炫耀性消费是指消费者购