



LUXURY BRAND



奢侈品学

刘晓刚 朱泽慧 刘唯佳 著

东华大学出版社

奢侈品学

刘晓刚 朱泽慧 刘唯佳 著

上海市重点学科建设项目资助
项目编号 B601

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

奢侈品学/刘晓刚,朱泽慧,刘唯佳著. —上海:东华大学出版社,2009.8

ISBN 978-7-81111-596-3

I. 奢… II. ①刘… ②朱… ③刘… III. 消费资料—研究 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 123945 号

责任编辑 徐建红

封面设计 李加怡

版式设计 高静芳

奢侈品学

刘晓刚 朱泽慧 刘唯佳 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:26.5 字数:649 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数:0 001—3 000

ISBN 978-7-81111-596-3/G·073

定价:59.00 元

前言

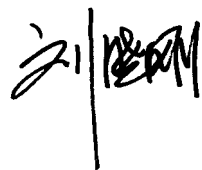
奢侈品,仅凭这三个字,哪怕是平头百姓,也能知道它是一个非常引人注目的话题,因为它总是以惊世骇俗的产品、近乎天价的身价,可歌可泣的故事,吸引着无数人的眼球,在传播媒体操办的一浪高过一浪的煽情攻势之下,勾起了人们“即使不能拥有,也能一饱眼福”的念头,成为他们关注和接近奢侈品的理由。事实上,这些理由的实质是因为蕴藏在人们心头对美好生活的向往而引起的阵阵悸动,人们非常自愿地希望自己也能够卷入这一象征高端生活品质的漩涡中心旋转一番,领略一下富人们的生活场景,编织起自己的美好梦想,奢侈品恰恰为他们提供了“感受眩晕”的渠道。

奢侈、奢侈品、奢侈品品牌,这三个词看上去十分接近,都有“奢侈”两字的身影,其实它们诉说的不是一回事,常常容易引起人们理解上的混淆,这三个概念也在我写作的过程中纠缠了许久,经过一段时间的思考和求证,终于理出了脉络。在此,用最简单的言辞来概括:奢侈是指消费行为,奢侈品是指商品性质,奢侈品品牌是指文化现象。如果再精简一下,在本书内,奢侈是举动,奢侈品是物质,奢侈品品牌是精神。如果串联起来,也就是物质在人的行为的参与下走向精神。如此,奢侈品的功效才能真正体现出来。

在国际奢侈品品牌纷纷涌入中国市场抢夺滩头阵地的情况下,国人可以越来越多地接触到国际一流奢侈品的魅影,为接近、观赏或使用它的人们带去无穷的想象或感受。值得思考的是,奢侈品在各个国家的人们心目中的地位不完全一致,这里牵涉到许许多多的原因,比如当时当地的意识形态和经济水平等,更多的是长期以来形成的人们社会价值观和个人价值观影响。即使在商品经济发达的社会里,无论是东方还是西方,无论智者还是仁人,对它的评价是毁誉参半、褒贬不一的。不过,从周边的普遍反应来看,作为一种人类造物的高端结果,它受到人们的赞扬之声超过了批判之词,一些来自外界的不利因素似乎根本无法阻挡其扩张的步伐,只要条件成熟,它就会异军突起,成为大部分人向往的美好物质的代表。所以,尽管人们对奢侈品与社会生活、经济地位、道德指导等诸多表现看法不同,学界也没有得出一个确切的结论,但是,我们有理由相信,整个奢侈品行业并不会消亡,这是因为,人类追求美好生活的愿望是不会改变的。

奢侈品消费只是经济发展的一个现象之一,人们应该更多了解的是隐藏在其华丽外表下的,通过奢侈品行业所表现出来的社会学、心理学、人类学、经济学、管理学等多种相关知识。在奢侈品行业发达的欧美国家,人们早已领悟到了奢侈品对社会经济和生活方式所带来的重要性,在奢侈品行业成熟发展的同时,也将奢侈品研究发展成为了一门专门学科。但在中国,奢侈

品的理论和学术研究还比较匮乏,因此,针对奢侈品的相关研究显得迫在眉睫。近年来,国内兴起了研究奢侈品的热情,一些文章常常见诸于各种商业性杂志或网站,常常某些大专院校也开设了有关奢侈品的进修课程,出版界也闻风而动,出版了不少关于奢侈品的书籍。不过,这些书籍大都为欣赏类奢侈品图集,也有少量有关奢侈品品牌管理的译著,从理论角度全面研究奢侈品的书籍不多。本书的基点是站在学术的角度,排除各种带有主观意识的评价的影响,围绕奢侈品的概念、诞生、演化、消费、设计、生产、经营、传播、危机等现象,进行深层次剖析,在增加知识性和可读性的同时,着重理论上的归纳和总结,力图还奢侈品的本来面目,希望能为走过了热身赛的我国“奢侈品热”加油,也为萦绕在国人心中的“大国梦”贡献一块铺路砖。



2009 年 6 月于东华园

目 录

第一章 绪论	1
第一节 奢侈品的定义	2
第二节 奢侈品的分类	10
第三节 奢侈品的特征	11
第四节 奢侈品的价值	18
第五节 奢侈品的审美	23
第六节 奢侈品学相关学科与研究方法	45
 第二章 奢侈品简史	 49
第一节 奢侈品的起源	50
第二节 奢侈品的诞生	60
第三节 奢侈品的兴衰	70
第四节 奢侈品代表国家业态	81
第五节 中国奢侈品业态	91
 第三章 奢侈品演化	 97
第一节 奢侈品演化的概念	98
第二节 奢侈品演化的主要因素	107
第三节 奢侈品演化的基本形式	114
第四节 奢侈品的演化结果	121
 第四章 奢侈品经济	 131
第一节 奢侈品存在的经济基础	132
第二节 奢侈品综合成本分析	147
第三节 奢侈品经营模式分析	152
第四节 奢侈品资产模式分析	162

第五章 奢侈品消费心理	177
第一节 奢侈品消费心理的研究对象和内容	178
第二节 消费者购买奢侈品的心理活动过程	186
第三节 消费者购买奢侈品的动机和心理倾向	204
第四节 奢侈品定位与消费心理	210
第六章 奢侈品消费行为	219
第一节 奢侈品消费行为的基础	220
第二节 奢侈品消费行为的表现	222
第三节 奢侈品消费分类	229
第四节 奢侈品消费符号	239
第七章 奢侈品设计	249
第一节 奢侈品的设计思维	250
第二节 奢侈品的设计风格	260
第三节 奢侈品的设计语言	267
第四节 奢侈品的设计开发	280
第八章 奢侈品经营	289
第一节 奢侈品的经营理念	290
第二节 奢侈品的经营模型	298
第三节 奢侈品的经营流程	306
第四节 奢侈品的经营管理	331
第九章 奢侈品传播	347
第一节 奢侈品传播的媒介	348
第二节 奢侈品传播的策划	355
第三节 奢侈品传播的引子	365
第四节 奢侈品传播的形式	370
第五节 奢侈品传播的执行	373
第十章 奢侈品危机	379
第一节 危机的含义、特征与类型	380

第二节	奢侈品危机的形成原因	383
第三节	奢侈品危机的表现形式	390
第四节	奢侈品危机的防范意识	396
第五节	奢侈品危机的处理原则	397
第六节	奢侈品危机的应对策略	399
 附录 2005 年世界品牌实验室 (World Brand Lab) 品牌排行榜		407
参考文献		411
参考网站		414
后记		416

目前,我国已成为全球增长速度最快的奢侈品消费大国。全球奢侈品消费的12%左右来自于中国的消费者,其中,中国本土消费占2%左右,海外旅游消费占10%左右。预计到2015年,中国将成为全球第二大奢侈品消费市场^[1]。这则来自官方的资料证明,远远超过预期增长的奢侈品消费需求成为近年来许多世界知名奢侈品品牌纷纷登陆中国,看好国内巨大的市场和消费潜力的充足理由。中国虽然处于发展中国家,但是对奢侈品的巨大消费能力却让世界哗然,如此高涨的暴发性高端消费现状引起了社会各界的关注,然而,国内对奢侈品的理论和学术研究刚刚起步,作为研究的起点,如何准确地界定奢侈品概念是研究奢侈品学的基础。

[1] 资料来源:中华人民共和国商务部网站



第一节 奢侈品的定义

一、奢侈品的语义学定义

奢侈品(Luxury)一词源于拉丁文的Lux和Luxus,前者意为“光”和“明亮”,后者原意是指“极强的繁殖力”,后延伸为铺张浪费、聊无节制,演变成英文Luxury,其对应的中文翻译是奢侈,讲究排场,指示为物品,即称为奢侈品。一直以来,该词被广泛用来描述在商品的生产、流通和使用过程中,其材料标准、制造标准和流通标准等各种标准都超出同类商品的普通标准。综合牛津、剑桥和韦伯斯特三大辞典,其解释分别是:a thing that is expensive and enjoyable but not essential; something expensive which is pleasant to have but is not necessary; something adding to pleasure or comfort but not absolutely necessary。因此,概括起来,luxury的语义大致可以提炼出三个重点:贵重的、极好的、非必需的。

中文“奢侈”一词其实是一个本土词汇,《国语》卷十四·晋语八中记载:“及桓子骄泰奢侈,贪欲无艺,略则行志,假贷居贿,宜及于难,而赖武之德,以没其身。”^[1]这样的说法。拆解中文“奢侈”一词,“大者”为奢,指示为物品,有过分、夸张、强调、霸气之意,“人多”为侈,指示成行为,有过剩、浪费、势众、浩荡之意。两者合一,即有张扬、极致、浪费、讲究排场等意味。奢侈被指为一种生活方式,则与中国传统思想提倡的价值观相左,世称贤母的鲁国大夫公文伯之母敬姜曾训诫道:“夫民劳则思,思则善心生;逸则淫,淫则忘善,忘善则恶心生。”^[2]因此,在中文词义里面,中国传统对“奢侈”的解释具有明显贬义,引申为“过分享乐地挥霍和浪费财物”,用来批评一种享乐主义的生活方式。

从词性上看,“奢侈”常以名词解,但也可当动词用,“奢侈”后缀“品”字,则为名词,意指豪华的、极致的、顶级的物品。作为一个指示物品性质的名词,其词义要中性得多,基本不带批评意味。

从以上解释可以看出,中西方文化对“奢侈”及“奢侈品”的态度有所不同,相比之下,中文语义带有贬义,英文语义更为中性,没有太多的贬低和鞭挞。

二、奢侈品的广义定义

广义上的奢侈品定义是由不同的社会性质、社会结构、社会文化内涵以及经济基础所决定的,因此,奢侈品不仅仅是经济现象,同时具有社会和精神内涵,甚至具有政治和道德内涵。因此,与许多社会现象一样,由于奢侈品自身的多元性和复杂性,国内外关于奢侈品的理解众说纷纭,并无统一的学术定义。其中,比较有代表性的是美国经济学家沃尔冈·拉茨勒在他的《奢侈带来富足》一书中这样定义:“奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式,大多由产品或服务决定。奢侈品则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”^[3]早在工业革命前的英国学者亚当·斯密在他的伟大著作《国富论》中,只

[1] 国语:卷十四·晋语八.上海:上海古籍出版社,2007.

[2] 国语:卷八·鲁语二.上海:上海古籍出版社,2007.

[3] 沃夫冈·拉茨勒.奢侈带来富足.北京:中信出版社,2003.

是简单地把奢侈品归为所有不属于必需品的物品^[1]。

从经济学角度上讲,奢侈品是指价值与品质关系的比值达到最高的产品,即包含在这种商品里面的价格与价值之和,相比它提供的品质远远高出普通商品。一方面,达到相当品质高度的优质商品确实是奢侈品的利润之源,成为定价高昂的理由;从另一方面来看,尽管制造商可能为了提高品质而投入了巨额资源和成本进行技术改造,但是,处于行业巅峰的奢侈品可能会因为缺少更高的参照物、或者再度上升的空间非常有限而使得这种投入收效甚微,甚至没有实际意义。因此,人们一直不断地对奢侈品的功过以及消费奢侈品的行为进行着无休止的争议。比如,在2006年美国洛杉矶汽车展上,一款装有16气缸发动机、功率足有1 000马力的布加迪(Bugatti)威龙16.4跑车隆重亮相(图1-1),这款售价120万美元、年产50辆的全球最昂贵跑车拥有已经没有任何实际意义的最高可达405公里的全球最快时速,它比起10年前麦克拉伦车队在F1大赛中创下的百公里3.2秒的加速纪录还快0.3秒,如此卓越技术一定花费了不少真金实银,对于这种努力使汽车变成“陆上飞行器”的做法,赞成者和反对者都可以提出多种赞成或反对的理由,尽管这些理由丝毫没有对奉行奢侈品理念的制造商造成任何影响。

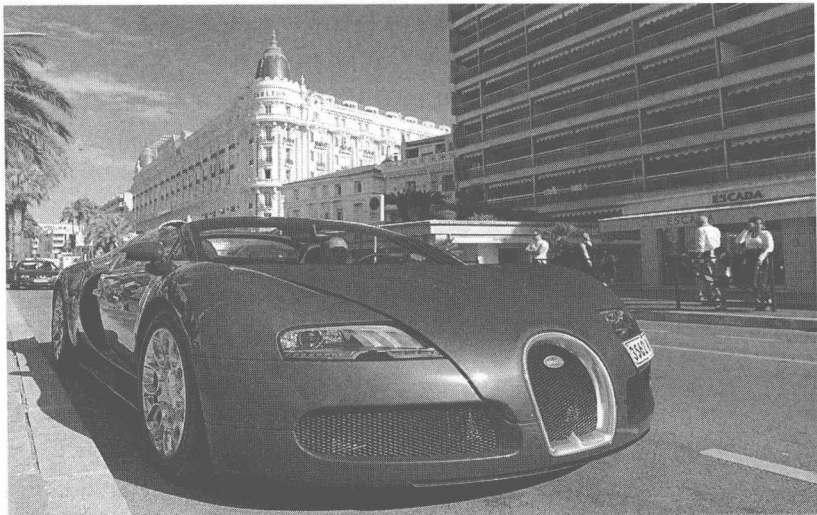


图1-1 2006年美国洛杉矶汽车展上展出的装有16气缸发动机、功率足有1 000马力的布加迪(Bugatti)威龙16.4跑车

从营销学角度来看,奢侈品是指无形价值与有形价值关系的比值达到最高的产品,即人们消费的包含在这种商品里面的无形价值大大超过它的有形价值。消费者更看重的也许不是商品的功能,而是声誉上的奢侈,或者是对品牌的信任。因此,当一些因为品质或服务的原因超出了消费者预期范围的奢侈品被列入“不良商业品行”之类排行榜的情况见诸于报端时,成为人们对奢侈品欲罢不能而痛心疾首的理由,初次涉水奢侈品领域的消费者更会在商品的值与不值之间犹豫徘徊。当一辆十几万元的国产轿车在城市代步和乘坐舒适等方面不亚于动辄几百万元的

[1] 亚当·斯密. 国富论. 广州:新世纪出版社,2007.



法拉利(Ferrari)跑车时,不同的人群对是否值得拥有奢侈品,产生了永远没有统一定论的见解。

三、奢侈品的狭义定义

狭义上的奢侈品定义是由不同的行业性质、行业标准、品牌文化内涵以及商品的内容和形式所决定的。在此,奢侈品是指在同行业中处于极端领先地位的、为数极少的顶级商品。其中,商品的内容可以包括具体的实物商品和与之相衬的优质服务。行业中的领先地位包括理念、品牌、技术、营销等方面的领先,商品数量极少预示着受众人群的稀少,作为两者重叠之后的产物,无论何种奢侈品,都有一个在其行业内明显的特征:成本倍增、价格高昂。

有时,某些没有实物形态的优质服务也能被引申为奢侈品,其实质是具有奢侈品般的服务商品,或者说是顾客享受了奢侈的服务。比如,拥有国际高级理财顾问证书的理财专家为客户提供的度身定制的理财项目,或者少数权贵享有的国王般隆重待遇的医疗服务等等。

■ 小资料

傲视群雄的阿拉伯“帆船”

世界最顶级的酒店伯瓷酒店(Burj Al-Arab),又称阿拉伯塔或帆船酒店,位于阿拉伯联合酋长国的第二大城市迪拜。20世纪50年代,迪拜还是阿拉伯湾一个朴素的海滨小镇,到了90年代以后,迪拜发生了脱胎换骨的变化。鳞次栉比的摩天大楼在霍尔河畔奇迹般地崛起,让人以为自己仿佛到了纽约。在迪拜王储的提议之下,知名企业家 Al-Maktoum 投资兴建了美轮美奂的 Burj Al-Arab 酒店。(图 1-2)

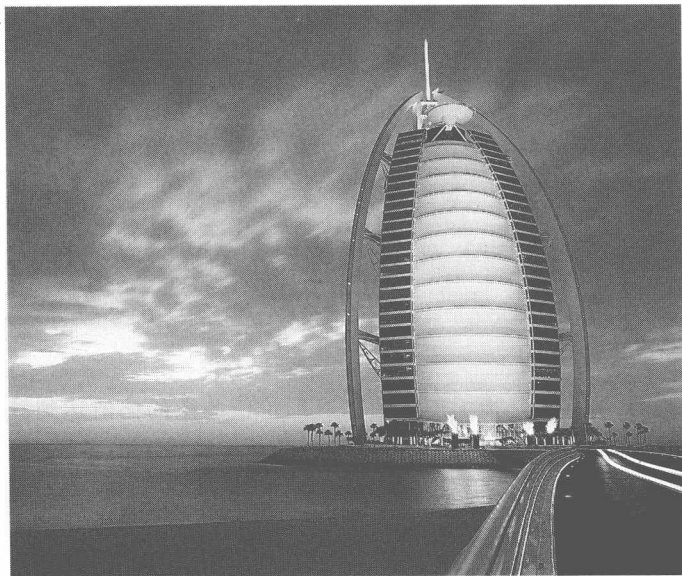


图 1-2 世界最顶级的酒店伯瓷酒店(BurjAl-Arab),又称阿拉伯塔或帆船酒店,位于阿拉伯联合酋长国的第二大城市迪拜

酒店的豪华程度令人叹为观止,评论家们都不知道该给它定为几星:是五星,六星,还是七星?酒店建在海滨的一个人工岛上,是一个帆船形的塔状建筑,一共有56层,321米高,由英国设计师W. S. Atkins设计。它正对着Jumeirah Beach酒店(被认为是世界上最好的酒店),以202套复式客房、200米高的可以俯瞰迪拜全城的餐厅以及世界上最高的中庭,成为后者最强劲的对手。

到过这里之后,人们才能真正体会到什么叫做“金碧辉煌”。酒店内部极尽奢华之能事,触目皆金,连门把、厕所的水管,所有细节都优雅不俗地以金装饰,由于是以水上的帆船为外观造型,饭店到处都是与水有关的主题。饭店一进门的两大大喷水池,据说15~20分钟就换一种喷法,搭乘电梯还可以欣赏巨大的水族箱,很难相信外头就是炎热的阿拉伯沙漠。它的中庭是金灿灿的,它的最豪华的780平方米的总统套房也是金灿灿的。客房面积从170平方米到780平方米不等,最低房价也要900美元,最高的总统套房则要18000美元。总统套房在第25层,家具是镀金的,设有一个电影院,两间卧室,两间起居室,一个餐厅,出入有专用电梯。已故顶级时装设计师范思哲曾对它赞不绝口。

这家酒店因其优良设施和高档服务而号称“七星级酒店”。住店旅客可以坐豪华的劳斯莱斯汽车直接往返于机场,也可从旅馆28层专设的机场坐直升机,花15分钟空中俯瞰迪拜美景。客人如果想在海鲜餐厅中就餐的话,他们被潜水艇送到餐厅,进入一个神奇的海底世界,沿途有鲜艳夺目的热带鱼在潜水艇两旁游来游去,美不胜收,在就餐前可以环顾窗外珊瑚、海鱼所构成的流动景象,享受一顿写意的晚餐。

(资料来源:Google Earth 官方网站)

通常来说,在人们开始消费奢侈品的初级阶段,更热衷于具有奢侈品特征的实物形态,特别是日常生活范围内的实物商品,随后才是服务形态的商品。这是因为人们迫切需要的是社会的阶层认同,有形的实物商品因为具有“可见价值”而更能引人注目,成为能够为此目的助一臂之力的媒介,变成消费的首选,无形的服务商品因为缺乏“能见度”而常常被暂时搁置一边,这就不难理解为什么在同样价格的奢侈商品中,大部分刚有能力初涉奢侈品领地的人们更愿意接受一辆百万元级的奔驰轿车,而不会购买一张百万元级的高尔夫俱乐部会员证。

因此,本书论述的重点也是围绕实物商品展开。

四、奢侈品的相对性

(一) 不同商品的相对性

由于从事行业 and 商品门类的不同,奢侈品在内容和形式上存在着千差万别,人们不能用相同的模式来评判可以涉及到衣食住行各个方面的奢侈品,更不能用单一的标准来判断其是否属于奢侈品,只能视其在同行业中的地位来比较。一般来说,人们更容易理解可以作为生活用品的高端商品为奢侈品,这是因为人们更愿意关心与自己相关和熟悉的事物,因此,尽管航天行业存在着业内老大,甚至存在着著名品牌,但是,人们依然很难将那些拥有最尖端科技的数以亿元计的航天器认可为奢侈品。

在奢侈品目录上,奢侈品的品类和价格也是大相径庭的,有大到数千平米的豪华别墅,也有



小到不足一立方厘米的钻石戒指,虽然有价格高达 159 万美元的凉鞋(图 1-3)^[1],但同样是奢侈品大腕的路易·威登(Louis Vuitton)凉鞋却只要 2 000 美元就能买到……用奢侈品中最为鲜明的特征之一的价格来判断,根本无法确定定价为 1 000 元的商品是否是一个奢侈品的价格标准,比如说,定价为 1 000 元的一部手机显然是普通商品,而定价为 1 000 元的一支铅笔可能就令人瞠目结舌了。

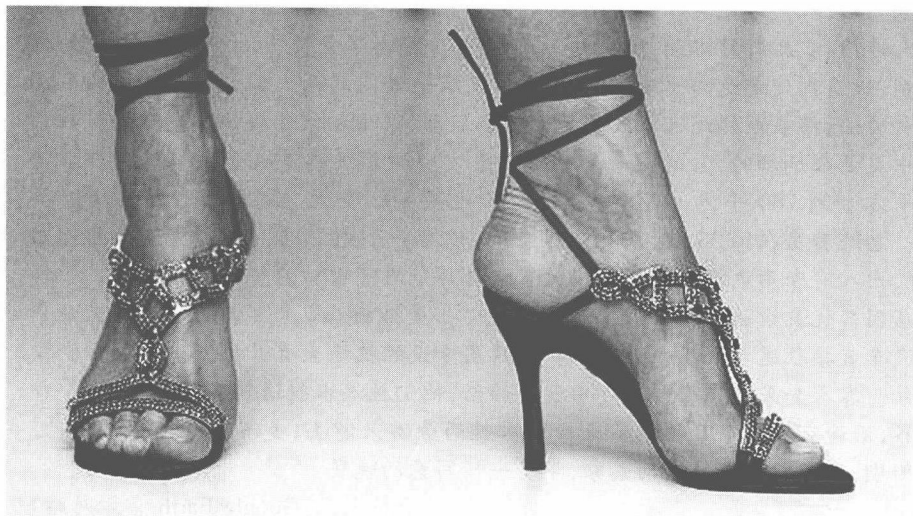


图 1-3 名模 Nicola Churchwood 在英国伦敦举世闻名的高级百货店“Harrods”展示出一对由设计师 Stuart Weitzman 设计的红宝石和白金制作的凉鞋,标价 1 594 505 美元

(二) 同类商品的相对性

奢侈品的相对性还表现在同类商品中的奢侈品与普通品之间的界限模糊。即使是相同行业的同类商品,其区分标准也是难以界定的,通常情况下,以奢侈品姿态经营的、处于行业领先地位的、具有极高品牌知名度的商品易于被社会认可为奢侈品,那些介于奢侈品和普通品之间的商品、即使是那些意欲升格为奢侈品的“准奢侈品”,人们在辨认上还是比较困难。如果把 500 万元级的轿车作为轿车中的奢侈品,50 万元以下的轿车作为普通车,那么,50 万~200 万该算什么性质的车呢? 200 万~400 万又该是什么性质的车呢? 从这个层面上来看,奢侈品仅仅是一种社会的模糊约定。

即使是专门生产奢侈品的企业,其旗下的品牌也有奢侈与普通之分,而且,界限可能也是十分模糊的。比如,英国著名的劳斯莱斯(Rolls-Royce)是汽车行业公认的奢侈品品牌,拥有一辆劳斯莱斯是不少社会名流的毕生梦想,然而,名门出身的劳斯莱斯居然成为伦敦街头到处奔忙的出租车! 世界一流品牌名车如何“沦落”为出租车? 其中原委暂不细数,但是其中有一个事

[1] 2003 年 4 月 28 日,名模 Nicola Churchwood 在英国伦敦举世闻名的高级百货店“Harrods”展示出一对由设计师 Stuart Weitzman 设计的红宝石和白金制作的凉鞋,标价 1 594 505 美元。(资料来源: <http://www1.gznet.com/news/>)

实,那就是一个品牌可以拥有代表不同等级的产品线。

(三) 消费行为的相对性

从消费行为判断消费者的消费行为是否属于奢侈消费也是困难的。奢侈品消费行为的相对性主要表现为其购买的商品占其收入的百分比,或者其购买的物品是否是必需品。一位必须通过高端社交才能维持其高品质生活的名流拥有与其身份对等的名贵首饰是必要的,购买这种首饰等于就是购买生活必需品——除了拥有大量顶级奢侈品首饰之外。只有当某人消费某种商品的金额超过一定的收入比例,旁人才有可能认定其消费行为是否奢侈。比如,世界十大首富之类的人物买一件 20 美元的衬衫几乎可以让人无限感慨其节俭的生活,而一个月入 20 美元的贫困者也购买同样一件衬衫的话,可以被其家人呵斥为奢侈消费。如果比尔·盖茨买一辆 2 万美元的汽车代步,会被世人骂成“守财奴”,而一个依靠领取社会救济金度日的人可能要冒着被取消领取资格的危险,才敢斗胆买上一辆 200 美元的自行车!由此可以看出,奢侈品或者奢侈行为的评判是相对的。

(四) 等级划分的相对性

即使在所有世人公认的奢侈品行列,每个品牌的“奢侈”含量也具有相对性,为了讨论的方便,我们不妨从经济学和价值表现的角度,暂且把奢侈品划分为几个不同的等级,并在后文的论述中有所区分。虽然我们似乎对以下类别的商品定性并不困难,但是,它们之间的区别又是比较模糊的,要进行定量区分还是颇费周折的,这也正是奢侈品的等级只能相对划分的原因所在。

1. 高级奢侈品

也可称为顶尖级奢侈品,是指那些处于奢侈品中最顶端水平的奢侈品。顶尖级奢侈品是奢侈品行业的领军品牌,通常因为受众面小而产品的数量极少。

2. 中级奢侈品

也可称为普通级奢侈品或标准级奢侈品,是指那些处于中游水平的奢侈品。中级奢侈品以其较高的性价比成为这个行业中的市场主流。

3. 基本奢侈品

也可称为入门级奢侈品,是指那些刚刚可以跻身奢侈品队伍的奢侈品。入门级奢侈品为意欲问津奢侈品的消费者提供了“学习性”商品。

4. 高级商品

也可称为准奢侈品,是指那些具有某些奢侈品特征的商品,主要集中在工业品中质量优秀的高价商品。

五、奢侈品与其他“品”的关系

这里的“品”是对与奢侈品有一定关联的物品的某种归类。产品是人类通过劳动创造出来的事物统称,产品可以作为用于交换的商品,也可以作为自用的物品或馈赠的礼品;商品是人们用于交换的物品,商品可以是人类生产的物品,也可以是非生产的自然物品。奢侈品涉及的行业非常广泛,涉及的品类也相当丰富,可以说,只要是人类可以获得和掌控的事物,并且客观上愿意被接受,任何事物都有可能成为奢侈品而存在。

(一) 时尚品

时尚品是指具有时代气息和流行意味的产品,其主要特点是新潮和时髦。时尚品的涉及面



非常广泛,不是单指某种具体的产品,而是在全部产品类别中赋予那些在设计意味上具有时尚性和流行感的各种产品。在品牌的设计定位指导下,服装、汽车、钟表、香水、首饰、箱包、玩具、电器、建筑、家居、家纺、家具、甚至饮食等等,无不刻有时尚的印记。时尚的意味既可以体现在工业化批量生产中,也可以融合在手工化单件定制内,因此,时尚品包含了手工品和工业品。

由于时尚品特有的时代性和流行感,比较容易成为奢侈品、确切地说是“准奢侈品”的集中地。这是因为,作为新品的时尚品在问世之初总是以高价格的姿态出现在市场上,因此,消费时尚本身就带有某种程度的奢侈意味。经过市场的洗礼,部分时尚品通过脱胎换骨的改良,极有可能演变成为真正的奢侈品。

(二) 收藏品

收藏品是指符合人们出于某种偏好和目的而进行收购和把玩的物品。收藏品多为针对具有历史意义的物品进行,门类繁杂,层次各异,主要有文物类、珠宝类、名石类、钱币类、文献类、票证类、商标类、标本类、徽章类,还有一些形形色色的另类收藏。某些奢侈品玩家的旧物可以成为收藏家的珍品,比如,那些当年曾经非常时髦和昂贵的汽车如今已成为古董,成为炙手可热的收藏品。有些品相优良、易于把玩的收藏品也可以成为奢侈品,比如,某些刚一面世就因为数量稀少等原因而具有收藏价值的物品被收藏以后,几经辗转,价值倍增,成为符合权贵口味的新一轮时髦玩物。

区别收藏品和奢侈品的最大不同在于,前者的主要功能是用于观赏,后者的主要功能是为了使用。当然,两者都可能同时具备对方的功能,即收藏品也可以同时具备使用功能,奢侈品则照样拥有观赏价值。

(三) 艺术品

艺术品一般是指造型艺术家创作的作品。艺术涉及的领域很广,比如绘画、雕刻、诗歌、音乐、跳舞、戏剧、电影、魔术、建筑等等,虽然每个领域的艺术家创作的作品都可以称为艺术品,但是,习惯上艺术品通常专指造型艺术领域的作品。从艺术创作态度上来看,艺术家从一开始就把创作的结果作为艺术品对待,可以完全利用艺术美规律去创造,而不必考虑日常生活意义上的实用性。真正的艺术品与其他“品”的最大的区别在于它具有数量上的唯一性。上升到艺术品层面的物品一般不包括复制品,那些通过复制得到的物品只能称作仿制品或赝品,其价值与原作天壤之别。一般来说,艺术品是手工完成的,为了区别于工艺品或手工品,艺术品又被冠以“纯艺术品”之称。

区别艺术品和奢侈品的最大不同在于,前者往往比较忽略作品的物质意义,更是注重作品精神内涵的表现,后者则非常讲究物品本身的高级感,因此,普通艺术品并不一定就是奢侈品。比如,一副油画杰作使用的画布或颜料的价值几何并非人们关注的焦点,画面表现的题材、手法和意境才是人们津津乐道的话题。

(四) 工艺品

工艺品是指民间艺人创作和生产出来的具有地方特征的观赏物品。工艺品的分布非常广泛,不同国家和民族都有不同的工艺品,它是人们对日常生活的提炼和生产技艺的表达,它的分类也极其复杂,从物品上分有挂毯、挂盘、景泰蓝、烟具、竹编、漆器、皮影、折扇、面具、微雕、唐卡、紫砂、织锦、泥塑等。从材料门类上分有纸艺、陶艺、布艺、木艺、竹艺、铁艺、铜艺、绣艺、蜡艺等,仅雕刻一项,就有皮雕、根雕、木雕、石雕、冰雕、砖雕、椰雕、竹雕、玉雕、牙雕等。

工艺品可以说是艺术化了的生活用品,也可以说是生活化了的艺术品,兼具生活用品和艺术作品于一身。不过,绝大部分工艺品作为生活用品的功能退化了,更多地体现了观赏价值。与奢侈品相比,工艺品由于制造成本低等原因,其一大特点是通过大量复制而非常普及,例如在旅游纪念品中可以发现大量的工艺品。因此,一般意义上的工艺品不能等同于奢侈品。

(五) 手工品

手工品即通过手工完成制作的物品,这是它的最大特点。手工制作仅仅是一种传统的生产方法,常见于工业化落后地区或者传统工艺品的生产制造。虽然因为人力成本高、产量低等原因使得这些产品的售价比工业化生产的同类产品高,但是,一般的手工品并不能成为普遍意义上的奢侈品,只有那些在奢侈品制造集中的发达国家,需要花费大量昂贵的人力成本制作的手工品,才是奢侈品家族中的重要成员。正因为那些产品的手工制作技术高超、耗时漫长、品牌文化底蕴深厚,才使得它们表现出精良的品质和奇高的售价。

目前,即使在奢侈品行列中,除了极少数类别的产品以外,真正的、完全不依赖任何机械的纯手工制作的产品已很少见,哪怕是号称纯手工制作的百达翡丽(Patek Philippe)生产的那只历经3年设计、5年制成的1100万美元天价腕表,在设计、研磨、装配、调校等采用纯手工工艺自不待言,但是包括钻孔、切割等工序在内的整个制作过程中不可能完全不使用任何机械设备^[1]。

(图1-4)

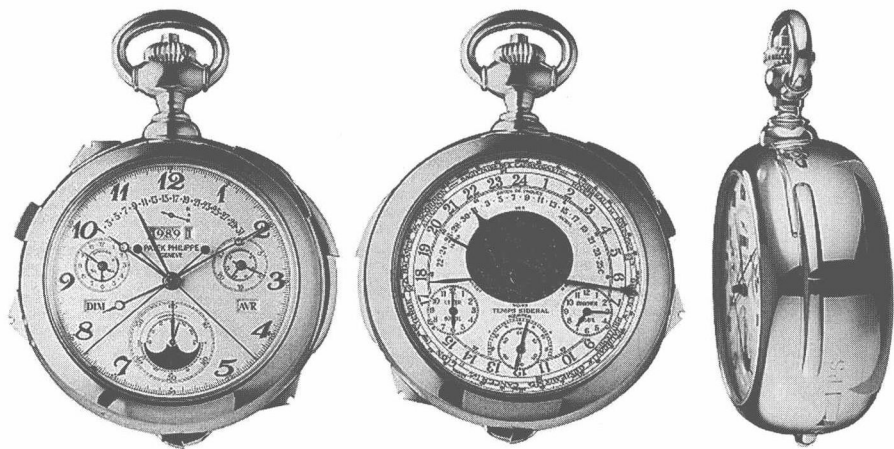


图1-4 百达翡丽(Patek Philippe)生产的历经3年设计、5年制成的1100万美元天价腕表

(六) 工业品

工业品的最大特征是为了满足大部分人使用物品的需求,利用机械设备进行批量化生产。在产品的设计、材料和加工方法上,工业品都是围绕着如何降低成本和提高生产效益而进行的,因此,一些成本高、耗时长、机械无法完成的手工制作工序往往被省略,以机械能够完成的方法取而代之,从而大大提高了产量。这些产品往往显得冷漠、简略和千篇一律,缺乏手工品特有的

[1] 资料来源:<http://www.chinapp.com>