

奢侈消费辩证观:经济学、社会学 双重视角评析

梁 滨 (湖北经济学院 旅游与酒店管理学院,湖北 武汉 430205)

摘 要:中国已经成为第三大奢侈品消费国。一边是内需不足,急于扩大消费,刺激内需,拉动经济;一边是炫耀式奢侈消费产生的社会弊病。自古以来,奢侈消费备受争议,中国正面临一次哈姆雷特式的抉择。本文对奢侈消费予以较为全面的评析,总结出中国式奢侈消费的特征,并提倡基于技术创新的新式奢侈。

关键词:奢侈;奢侈消费;炫耀式消费;节约的悖论

中图分类号:F014.5;C913.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-626X(2006)04-113-05

一、问题的提出

高盛的一份研究报告显示:2004年,中国奢侈品消费额约占全球销售额的12%,已成为世界第三大奢侈品消费国。以年产量仅1千台的世界顶级轿车宾利(Bentley)为例,2004年宾利在中国销售了56台,销售额约为2.24亿元。宾利2002年才进入中国,不到3年的时间已经在中国售出133辆,其中19辆车的单价超过100万美元。宾利在中国创造了三项纪录:总销售量亚太地区第一,销售增幅全球第一,旗舰版728(雅致Mulliner728售价1188万元,仅购置税就相当于一辆奔驰S320的价格)的销售量全球第一。目前中国内地市场上宾利的销售额已超过德国,成为继美国、日本之后的第三大市场。据中国品牌战略协会统计,目前中国内地奢侈品消费者已占全国人口的13%,约1.6亿人,估计6年后,将增至2.5亿人。2005年4月20日,新加坡《联合早报》发表一篇题为《睡狮还待真正苏醒 警惕消费主义祸害中国》的文章,文中称:“纸醉金迷的消费主义差不多已成为人民新时代的鸦片,侵蚀着国家求富求强的能力。中国人要摆脱消费主义这现代鸦片,要宣传正确消费及节约意识。这才是真正的苏醒。”^[1]

相比中国富人的奢侈消费方式,当今美国富人

要“内敛”得多,消费的形式已经发生明显的进化,已经摆脱美国历史上直露、浮夸的、单纯以金钱的奢华来展示社会地位的行为方式。富豪们逐渐习惯于通过一些非常微妙的方式来炫耀财富和追逐社会地位,比如慈善捐款、以财富来换取政治地位等。总体上看,如今美国富人和中国富人的消费习惯大相径庭。最近美国资深的市场研究专家吉姆·泰勒对美国500个流动资产不少于500万美元的家庭进行了一次史无前例的大规模研究。调查表明,当今的美国富人大部分消费习惯多以节俭务实为主,他们对奢侈品了解有限。在购物的时候,注重质量、美观和品牌,但原则是能省就省。中国富人的消费习惯正在深刻影响着中国中产阶级甚至并不富裕阶层的消费观念。马克思认为消费是经济体系中同生产、交换、分配并列的经济形式,消费由生产决定,消费又是生产的前提。没有消费,就没有生产。但奢侈(品)消费对于社会、经济的发展究竟是动力还是阻力?对于当今中国经济发展、社会进步是良方还是祸害?

二、奢侈消费的历史考证及其时代价值观

奢侈(奢侈品)的英文是Luxury,源自拉丁词Luxus。Luxus“原意指‘极强的繁殖力’,但其含义后来演变为浪费、无节制,甚至指放荡。确切地说,该

收稿日期:2006-02-20

作者简介:梁滨(1968-),男,江苏南京人,湖北经济学院旅游与酒店管理学院教师,经济学硕士,主要从事旅游经济、区域经济研究。

词用以描述在各种商品的生产和使用过程中超出必要程度的费用支出及生活方式的某些方面。奢侈是个极含糊的,甚至是个不可用的概念,其含义是由不同社会、社会结构、社会文化内涵以及经济条件所决定的。”^{[2](19)}离开历史背景谈论奢侈是没有意义的,古希腊人和古埃及人认为奢侈的东西在今天不是不足挂齿的。1899年11月清朝督办电政大臣盛宣怀奏请开办电话业务。1904年1月,清政府在北京东单二条安装了100门磁石式电话交换机,开办中国第一个官办电话局。随着逐渐普及,电话也告别了旧中国奢侈品的行列。类似的例子不胜枚举,从代步的交通工具到移动通讯产品,它们的功能本身不再作为奢侈的象征,奢侈的是其附加价值。“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,大多由产品和服务而决定。”^{[2](146)}例如摩托罗拉V3690号称世界上最昂贵的手机,售价折合人民币约40万元。这款手机的昂贵并非出自技术性能的卓越,而是配置了18K金外壳,镶满950颗钻石。

在中国消费思想史上,最早主张侈靡消费的是战国初期的杨朱。其后的《管子》作者是一批在中国经济思想史上颇有建树的人物。他们的贡献之一是在消费思想史上第一次系统地论述了侈靡消费观及其作用和意义。如果说杨朱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话,那么《管子》作者的侈靡消费观则主要强调的是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。^[3]魏晋南北朝时期,人们的价值观发生了巨大的变化,以奢为荣,以奢为富有和地位的标志,并将这一切归结为人性使然。地主阶级的奢侈浪费性消费是一种对社会经济发展和人民生活有害的消极现象,魏晋南北朝奢侈消费的最大恶果,是使相当一部分社会经济活动被纳入为这种奢侈消费服务的轨道,使相当多的手工业、商业特别是对外贸易表现出明显的畸形性。奢侈消费造成社会财富的极大浪费与积压,特别是对劳动力的占有与奴役。奢侈消费败坏社会风行,腐蚀人的灵魂,使一代又一代的贵游子弟成了废物。“奢与贪,一对孪生兄弟”,奢侈消费使官吏的贪赃枉法更加恶性发展。这一时期的奢侈消费虽然恶果累累,但也曾经在客观上起过两种作用:第一,扩大需求的作用。通过这种需

求,对某些生产和技术产生一定的刺激作用,最典型的如锦、绢、酒、园林、玩具、烹调等。第二,依赖流通的作用。地主阶级的奢侈消费是当时历史条件下的高消费,这种消费绝不是狭小的庄园所能完全满足的,无论吃穿住用玩,都有一部分内容需要依靠市场,因此它客观上刺激了某些商品的发展。^[4]而明清时期社会经济变迁明显,奢靡的时空范围也有不少变化。明清时期的奢侈有时看似就经济等方面而言,而实际上其背后的根本目的是维护身份与等级,其根本标准是是否遵从当时的礼乐之制与等级秩序,其次才是道德与经济。^[5]这是明清时期传统的奢靡观念。而明清时期新的奢侈消费观则区分了个人奢侈与社会增加消费的不同功用,肯定部分人奢侈消费对繁荣经济、扩大就业、增加他人收入等方面的作用。

用经济的理由来为奢侈作辩解,可以追溯到战国时代的《管子》第35篇《侈靡》篇。郭沫若先生是第一个用一整篇论文来研究该篇的学者,他在《侈靡篇的研究》^①中写到:“他是肯定享乐而反对节约的,他主张大量消费,甚至主张厚葬。他的重点是放在大量消费可以促进大量生产这一面。”^[6]从经济学的角度看,侈靡消费一是可以促进生产,因为消费越高,需求越旺,实行高消费,能活跃市场,搞活经济。二是能增加就业机会,“富者靡之,贫者为之”,富人进行消费,穷人才可增加就业机会。认为侈靡消费可以促进共同富裕。^[7]

三、奢侈消费观的经济学解释

在经济学中,奢侈品的概念是指,“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。有一则寓言:从前有一群蜜蜂过着挥霍、奢华的生活,浪费成性,整个蜂群兴旺发达。后来在一只“哲学蜂”的劝说下,蜂群推行节俭理念,崇尚节约,结果蜂群日渐衰落,终于被另一个蜂群所消灭。^[8]英国经济学家凯恩斯从中悟出需求的重要性,启发他建立了以总需求为中心的宏观经济理论,引发了经济学史上著名的“凯恩斯革命”,导致现代宏观经济学的诞生。在凯恩斯之前,经济学家相信“供给决定需求”。但20世纪30年代经济危机导致的供给过剩使凯恩斯的研究从供给转向需求。凯恩斯认为,各种资源没有得到充分利用,总供给可以适应总需求的增加而无限增加,也就是说不必考虑总供给对国民收入决定

的影响。因此,国民收入水平的大小取决于总需求。总需求增加,国民收入增加;总需求减少,国民收入减少。总需求不足正是引起供给过剩和失业的根本原因。以简单的国民收入决定模型为例,在两部门经济中,总需求=消费+投资,即 $AD=C+I$;总供给=消费+储蓄,即 $AS=C+S$ 。国民收入均衡的条件是 $AD=AS$,即 $C+I=C+S$,于是国民收入均衡条件转化为 $I=S$,即投资=储蓄。其中 $S=Y-C$,即储蓄=国民收入-消费。而全部消费实际上可以分为两个部分:(1)不取决于收入的自发消费(由人的基本需求决定的最必需的消费,无论收入多少,这部分消费都是必不可少的);(2)随收入变动而变动的引发消费。则 $C=C_0+c \cdot Y$,其中 C_0 代表自发消费, c 代表边际消费倾向,即增加的消费在增加的收入中所占的比例。于是有: $I=S=-C_0+(1-c) \cdot Y$,因此 $Y=(C_0+I)/(1-c)$ 。假定投资不变,则总需求中不变的自发消费与投资不随收入的变动而变动,称为自发总需求,用 A_0 来代表。于是得出两部门经济均衡的国民收入决定方程: $Y_0=A_0/(1-c)$ 。 c 作为边际消费倾向,是一个小于1的数,当 c 变大时, $1/(1-c)$ 的值变大,国民收入 Y_0 增加;当 c 变小时, $1/(1-c)$ 值变小,国民收入 Y_0 变小。也就是说,加大消费在增加的收入中所占的比例将会增加国民收入;而收入增加后,消费所占的比例减少时,则会引起国民收入下降,使整个经济陷入衰退。因此增加消费,哪怕是奢侈消费也可以刺激经济繁荣。也就是说,挥霍导致繁荣,节约产生萧条。于是出现了一个悖论:节约是个人的美德,却使社会萧条;浪费是个人的恶行,却使社会繁荣。这就是经济学上著名的“节约的悖论”(Paradox of Thrift)。

四、当今中国式奢侈消费辩证观

(一)炫耀式消费——奢侈消费的变异

制度经济学派的创始人凡勃伦第一个把炫耀式消费的概念引入经济学。在1899年出版的《有闲阶级论》中,凡勃伦把19世纪末美国的消费风潮用“炫耀式消费”的字眼来概括,认为那个时期美国的消费主义是以上流社会“炫耀式消费”为特征。凡勃伦认为:“要获得尊荣并保持尊荣,仅仅保有财富或权力还是不够的。有了财富或权力还必须能提出证明,因为尊荣只是通过这样的证明得来的。财富有了证明以后,不但可以深深打动别人,使人感觉到这位财富所有人的重要地位,使人一直保持这个

活跃的印象而不磨灭,而且可以使这位所有人建立起并保持一种自鸣得意的心情,在这一点上其作用也是不小的。”^{[9](P31)}因而,“对贵重物品作明显消费是博取荣誉的一种手段。”^{[9](P60)}其结果便是炫耀式消费,是人们炫耀财富、身份地位和生活方式的象征符号。炫耀式消费是展示财力并借此获得或维持好名声的主要途径,其表现形式为“炫耀名牌”。

(二)中国式奢侈消费的特征

与凡勃伦时期的美国消费主义相似,中国富人的消费也带着明显的“炫耀式消费”特征。在当今中国,衡量成功的唯一标准就是看谁赚的钱多,而对于奢侈品的炫耀式消费最容易把这个信息公诸于众,相互攀比着争相成为路易威登(Louis Vuitton,简称LV)、劳力士(Rolex)、万宝龙(Mont Blanc)、宾利(Bentley)、克里斯汀·迪奥(Christian Dior)、香奈尔(Chanel)、范思哲(Versace)、古奇(Gucci)、罗特斯(Lotos)、阿玛尼(Armani)、普拉达(Prada)、伯百利(Burberry)等品牌的忠实拥趸。可以说攀比是目前中国人奢侈消费的重要原因,而攀比的结果必然造成炫耀式消费。中国越来越庞大的富豪和中产阶级,造就了庞大的顶级奢侈品市场。首次在上海展出的国际顶级私人物品展,3天共接待了7000多位富豪,成交量达2亿元人民币。7000位富豪九成以上来自中国内地。中国市场的奢侈品消费者远远不限于这些富豪,“不要以为只有大富大贵之人对名牌产品趋之若鹜。有调查报告指出,只要有2500美元年薪的人,就有购买名牌的意欲,认为千辛万苦买到法国LV手袋会带来很大的满足感”。^[10]中国奢侈品消费的主力军实际上是比较富裕的中产阶级,这样的人数大约为1300万。问题在于有些远算不上富裕的中国人,也开始奢侈起来,有人甚至省吃俭用也要买名牌。许多人将奢侈消费视为身份、品位的标志,认为只有这样才能被人看得起。从奢侈消费者的年龄构成看,中国购买奢侈品的大多是40岁以下的年轻人,而在发达国家,40-70岁的中年人和老年人才是奢侈品的主要消费者。从奢侈消费品的用途来看,由于现今中国人的奢侈消费还停留在炫耀式阶段,以拥有名牌为时尚,加之如上所述中国炫耀式消费正向中等消费群体蔓延,因而奢侈品大部分还集中在服饰、香水、手表等个人用品上,而在欧美国家,房屋、汽车、合家旅游才是大家向往的奢侈品。“中国消费成为了个人自我实现的

唯一出路,正所谓‘我消费,故我在’。问题是这种消费是无止境的地位争夺战,有了名牌只会想要更多的名牌以维持自己的身份,不断追逐下去,将中国变成全球名牌游乐场”。^[1]

(三)正面效应——奢侈带来富足

《蜜蜂的寓言》对奢侈行为的讨论被视为这方面最出色的文献之一,其辩护力超过之前的所有文献。有评论者把曼德维尔视为第一个从经济理论的立场为奢侈行为进行辩护的辩护者。^{[8](P16)}曼德维尔认为:“堪称(严格意义上的)奢侈的东西,若是指一切并不直接满足人的生存需要的东西,那么,世上便根本不存在奢侈^{[8](P84)}。”既然如此,为什么不让奢侈去满足人类生存需要?为什么不让奢侈为社会作贡献?“挥霍者却是对整个社会的赐福,除了挥霍者自己之外,不会伤害其他任何人。”^{[8](P80)}奢侈消费甚至可以造成社会财富再分配,减小贫富差距,“挥霍,是将从公众那里夺取的财富归还给公众”。^{[8](P81)}

沃夫冈·拉茨勒用一本风靡欧洲的奢侈宣言《奢侈带来富足》对奢侈拉动现代经济进步赞许有加。拉茨勒认为只有奢侈才能带来更多的财富,“奢侈品对社会的迅速发展有着积极的作用,它们明显刺激社会取得效益和成果。奢侈对于各种形式的国民经济还会起到促进作用。现代奢侈品会给予全球社会更多发展动力”。^{[2](P48-49)}拉茨勒认为在全球化经济中,今天的奢侈品就是明天的普通产品。因而我们的经济思维需要改变,需要对奢侈品及其品牌不断创新,从而刺激消费,促进经济发展。中国经济现阶段所面临的主要是需求不足的问题,因此扩大内需,鼓励消费,借以拉动经济增长成为政府和经济学家的共识。在这种宏观背景下,奢侈消费拉动经济增长被赋予积极的期望。奢侈品行业的发展和投资,也受到有条件的地方政府的支持。例如,上海市政府已在零售商圈中设立和规划出一些专门的区域,用于发展奢侈品零售业,希望能够吸引到更多高质量的国际奢侈品牌来拓展上海市的商业零售市场。

(四)负面影响

1. 奢侈吞噬人性

法国杰出的启蒙思想家孟德斯鸠(1689-1755)在其主要著作《论法的精神》中指出:一个共和国,奢侈越少,就越完善。一旦奢侈之风四起,便无品德可言了。著名网络作家慕容雪村的新作《伊甸樱桃》

围绕他一直在探讨的“金钱对人性的吞噬”这一社会问题,对触目惊心的奢侈消费进行了无情的批判。他列举了大量的统计数据,并按照市场行情将奢侈品兑换成日常用品。“在中国大陆的专卖店中,一件专为宠物狗制作的狗夹克售价2995元,一只名犬一冬天至少需要4件这样的狗夹克。4件是11980元,相当于400个失学儿童一年的学费,相当于一个中国农民一生的穿着。”^[10]

2. 仇富心态

炫耀性消费不会增加总的社会福利,是一种零和博弈。一部分人的相对地位提高,必然对应着其他人相对地位的下降。而且,作为社会区分手段的炫耀性消费,会推动社会的分离,将社会分割成各种团体。^[11]仇富心态的产生是社会财富两极分化的结果。在中国,随着问题富豪的不断涌现而加重。中国富人“为富不仁”,不思回报社会,这一现象的普遍存在,也进一步加剧仇富心态。2003年SARS期间,中华慈善总会总共才收到770万元捐款。根据“2005中国大陆慈善家排行榜”,136位上榜的慈善家,一年总计捐款不到10亿元人民币。而比尔及梅林达·盖茨基金会拥有比尔·盖茨及其妻梅林达·盖茨捐赠的基金大约250亿美元。也就是说,财富达500亿美元的比尔·盖茨,已经捐出了价值一半财产的资金用于慈善。而且根据比尔·盖茨的遗嘱,他将把全部财产的98%留给该基金会。中国富人不以社会为己任,不关心社会公益事业,而是纸醉金迷于炫耀式消费,使得社会弱势群体滋生“仇富心态”。当今中国的炫耀式奢侈消费,是一种变异的消费模式。在社会转型过程中,任凭这种消费方式膨胀,而无视社会各阶层的利益冲突,势必影响社会安定。

五、结语——值得提倡的新式奢侈

由于炫耀名牌是中国式奢侈消费的主要特征,而名牌则对应着产品的历史背景和文化内涵,这是中国缺少炫耀式消费品品牌的原因之一。加之目前中国社会奢侈消费仍停留在名车、手表、时装、手袋、化妆品等领域,而这些产品的名牌无一不是“MADE IN CHINA”,这就造成中国式奢侈消费对中国经济发展的促进作用不大。为此,有必要一方面大力培植民族工业的奢侈品牌,以满足国内外奢侈消费者的需要;另一方面,积极倡导新式奢侈观,摒弃旧式奢侈观,引导新的消费时尚。“旧式奢侈就是赤裸裸的铺张,是对珍贵原料的过度利用”,例如

大肆挥霍珍贵原料、稀缺物资、浪费能源、消耗劳动力。因为它是铺张的、恶俗的,是不利于社会进步和经济发展的,所以应该遭到全社会的唾弃。而新式奢侈是一种用智慧和知识创造出的奢侈,奢侈的意义不是产品的附加价值,而是产品的技术含量。它能刺激技术革新、创造就业机会,对社会发展有持续推动作用。其结果是“今天的奢侈品就是明天的必需品”。政府要通过立法、财政手段等方式限制旧式奢侈的蔓延,切实提倡并鼓励奢侈消费者对于新式奢侈的积极消费。

注释:

① 此文原载于《历史研究》1954年第3期第27-62页,“他”在此处指《侈靡》篇作者。《历史研究》创刊于1954年,是新中国成立后出版最早的一本综合性史学期刊,是全国历史类期刊中居首位的核心期刊。

参考文献:

[1] 梁耀祖. 睡狮还待真正苏醒 警惕消费主义祸害中国[N]. 联合早报,2005-04-20.

- [2] 沃夫冈·拉茨勒. 奢侈带来富足[M]. 刘风译.北京:中信出版社,2003.
- [3] 雷定安,等. 论三种消费观[J]. 西北师范大学学报(社科版),1996,(2).
- [4] 戴开柱.《六代豪华——魏晋南北朝奢侈消费研究》述评[J]. 中国史研究,1998,(2).
- [5] 钞晓鸿. 明清人的“奢靡”观念及其演变——基于地方志的考察[J]. 历史研究,2002,(4).
- [6] 杨联升. 侈靡论——传统中国一种不寻常的思想[A]. 国史探微 [M]. 北京:新星出版社,2005.119-133.
- [7] 郝云.《管子》的“侈靡”观及其现代价值[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版),2003,(6).
- [8] [荷]伯纳德·曼德维尔. 蜜蜂的寓言:私人的恶德,公众的利益[M]. 肖聿译.北京:中国社会科学出版社,2002.
- [9] [美]凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百译.北京:商务印书馆,1964.
- [10] 慕容雪村. 伊甸樱桃[M]. 北京:中信出版社,2005.
- [11] 兔平清. 中国奢侈性消费的忧思[J]. 世界知识,2005,(22).
- [12] 邓晓辉,等. 炫耀性消费理论及其最新进展[J]. 外国经济与管理,2005,(4).

(责任编辑:王麓怡)

A Dialectical Outlook For the Consumption of Luxuries: An Analysis Based On Dual Perspectives of Economics and Sociology

LIANG Bin

(School of Tourism and Hotel Administration, Hubei University of Economics, Wuhan,Hubei 430205,China)

Abstract: China is now the third biggest country in regard of the consumption of luxuries. But while encouraging consumption of luxuries to stimulate domestic demands, a series of social maladies like show-off have followed. Consumption of luxuries has been a controversial topic since ancient times, and China is now facing a “to be or not to be” choice. This paper takes an overall review of the consumption of luxuries, sums up its characteristics and advocates a new-style luxury based on technical innovations.

Key words: luxury; consumption of luxuries; showing-off consumption; paradox of thrift