**中国百姓的奢侈品消费**

**摘  要：**名牌，一定意义上可以说是一个国家软实力的象征，一个国家所拥有的名牌产品越丰富,就意味着这个国家的经济，技术、文化实力及所形成的综合创造价值能力越强大。中国的奢侈品消费的到来必然是无法阻挡的，然而目前中国还远未到全民奢侈品消费的时代，却已成为全球奢侈品消费成长速度最快的国家。中国国民的奢侈品消费不仅数额巨大、增长迅速而且还呈现出了独特的“中国特色”，在此本文只从高中政治课本所涉及的角度对此稍作探究。

**关键词：奢侈品；消费；中国百姓**

收入是消费的前提和基础。中国改革开放三十多年的成果让中国的综合国力和经济增长速度都取得了举世瞩目的成就，国民的人均收入和生活水平也显著提高，这就使得各种奢侈品渐渐走入中国。按照世界奢侈品协会的分析，人均收入超过1500美元的时候需求开始启动，人均GDP达到2500美元消费会积极地上升。因此奢侈品市场在中国的发展是不可逆转的趋势。

**一、奢侈品消费的中国特色之一：全民化**

有人说：“中国奢侈品市场是3代人的市场，一个人有钱，全家购买。” 各大知名奢侈品牌对中国的消费市场的抢占已经开始从中国的娃娃入手。比如古驰就推出了专门给中国学生设计的书包，来吸引这些年幼的高端消费者。这些在欧美市场都是难以想象的。究其原因，可以从经济和文化两个大方面来分析。

从经济层面来说，在改革开放的的大潮中一部分先富起来的中国人成了奢侈品消费的主体，而随着市场经济的发展、贫富差距的拉大，这个群体必然要求与众不同的身份与地位的象征和炫耀，慢慢形成了炫耀型消费的社会时尚。受炫富、攀比心理的影响，富人群体开始了大量的奢侈品消费。

但中国的奢侈品消费者购买奢侈品，就是为了拥有一件奢侈品，品牌文化不重要，让更多的人都知道它是奢侈品就行，最大的卖点就是“必须是圈子里公认的奢侈品。因而从文化层面上来看，由于内心缺乏稳定的价值观支撑，中国人消费奢侈品更多的是处于一种模仿、跟风的状态中，不是对生活品质的追求，目的只是为了攀比和炫富。

也许这些畸形的奢侈品消费观并不代表中国奢侈品消费的主流，但其负面的作用却不可小看。特别是家长和周围环境对孩子的影响更是不容忽视。奢侈品可以有，奢侈之风不可长。我们应不断引导，让我国的奢侈品消费者逐步树立正确的消费观，特别是加强对孩子的奢侈品消费观的正确引导，让他们从小树立健康向上的消费观念。

**二、奢侈品消费的中国特色之二：年轻化**

奢侈品的消费必须建立在雄厚的经济财富之上，根据社会的财富占有规律，社会主要财富应该集中在40岁到60岁的中老年人手中，他们应该是奢侈品消费的主体。但是在中国，73%的中国奢侈品消费者不满45岁，45%的奢侈品消费者年龄在18岁至34岁之间。

他们中有相当一部分收入不高，甚至没有收入（学生或啃老族），但他们会利用超前消费方式（信用卡透支）或借贷款，或者会用省吃俭用大半年后攒下的薪水去名牌专卖店购买价值不菲的名牌包包，然后提着去挤公交车。甚至还有一部分消费者会购买一些相对便宜的配件寻找感觉，例如领带、钱包、腰带等，从而暗示自己也是顶级消费阶级中的一员。

这完全是一种畸形消费，而未富先奢也是一个可怕的社会现象。这种强化社会等级的消费心理和社会现象与我们追求的消灭贫富悬殊和两极分化格格不入，同时它还影响了社会风气，破坏和谐，容易引起极端的反社会事件发生。

中国的奢侈品消费主力人群平均年龄在30岁上下，这一年龄段的中国人恰好是传统文化断裂，但是现代文化又未能覆盖的一代。文化的缺失需要弥补，这也正是这批消费者对奢侈品品牌文化快速认同的一个原因。因而除了要全社会范围的引导和宣传科学的消费观，加强传统文化的继承、发展、创新，特别是加强对青少年的优秀传统文化普及应该成为一个全社会关注的紧迫问题了。

大众传媒作为现代社会最重要的文化传播手段之一，即使在市场经济条件下也应该坚持经济效益与社会效益相统一，基于其行业的自身特点甚至应该更注重社会效益。因此国家相关部门应加强对大众传媒行业的引导与管理，从而发挥其对我国奢侈品消费的健康发展的影响。

**三、奢侈品消费的中国特色之三：境外化**

在中国的奢侈品市场的总份额中，国内消费占的比重虽然持续增加，但是仍然不足消费总额的50%，超过一半儿以上的都是中国人到外国去消费的，根据世界奢侈品协会2011年的报告，中国人累计在海外购买了近500亿美元的奢侈品是国内市场的4倍多。这种现象产生的一个重要原因就是境内外的差价较大。

一方面由于我国政府出于对理性消费的引导而设定的消费税和关税加价使得入境商品成本增加，另一方面，由于人民币升值带来的人民币国际购买力增强，从而引发了境外消费的高潮。另外，目的在于出国旅游感受异域文化和真实地享受原产地和本地的服务的消费者也不在少数。因此，对于中国的企业来说，除了在经营管理技术层面要与国际接轨，开发出自己的品牌甚至是奢侈品品牌以外，注重品牌的文化内涵、中国文化特色和商品的周边服务也是提升品牌价值、提高商品对境内外消费者吸引力的重要途径。

奢侈品消费的中国特色之四：礼品化。奢侈品能够满足人们对生活品质的追求，甚至是个人身份和地位的体现。但是在我国，出现了奢侈品购买者与奢侈品使用者相分离的奇特现象，这也使得奢侈品腐败成为奢侈品消费浪潮中难以忽视的现象。因此应尽快完善政府体制机制，加强国民政治素养，完善监督体系特别是加强人民群众对政府的监督来遏制这一现象。