

学号：16020061151179

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

奢侈品消费群体分化及认同研究

——来自奢侈品销售者角度的个案研究

Research on Group Differentiation and Identity
of Luxury Consumption

——Case Study from the Perspective of Luxury Salesperson

孙慧芳

指导教师姓名：王德文 副 教 授

专 业 名 称：社 会 学

论文提交日期：2009 年 月 日

论文答辩时间：2009 年 月 日

学位授予日期：2009 年 月 日

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2009 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

奢侈品最早进入中国是在 20 世纪 90 年代左右,而奢侈品热潮则开始于 2004—2005 年。针对当前的奢侈品消费热,文章的研究兴趣在于,奢侈品消费群体是否如一般想象中的来自于相对稳定的经济上层,如果不是,他们内部存在着什么样的群体分化?而分化的群体又是如何达成其社会认同的?

论文以奢侈品消费群体为研究对象,以布迪厄的区隔理论、鲍德里亚的符号消费理论为理论基础,并选择戈夫曼的戏剧理论作为方法论指导,将“奢侈品消费”作为一个戏剧理论中“前台”的分析单位,选取北京的奢侈品消费中心——国贸商城中的某奢侈品牌 X 为研究个案,进行近两个月的实地观察与访谈,以符号消费理论的视角观察奢侈品消费人群的内部分化及其对身份认同的不同诉求与建构。

研究发现,在奢侈品消费的情境中,奢侈品消费群体分化为三个主要的群体,呈现金字塔的分布态势。自上而下为奢侈品消费群体中的“上层”、“新贵”以及上层和新贵身后的“大多数”。其中,上层及新贵是奢侈品实际购买者的主要组成部分,而处于其后的“大多数”却以最大的人数活跃在奢侈品世界中。上层拥有丰裕的经济资本与文化资本,发展了相对自由的“奢侈品味”。新贵是新兴的富裕群体,奢侈品在其消费实践中是金额的代表,也是毫不掩饰甚至略加夸张的经济地位的象征。“大多数”是最具有研究价值的一个群体,他们的行为充满矛盾和戏剧化的表演,他们在各自对上层的想象中实践着主观建构中的身份认同。

本研究认为,奢侈品是消费社会中最具代表性的虚饰性符号。奢侈品被广泛的接受并追逐,恰恰反映了这一消费群体的虚饰性。“新贵”与“大多数”意图在奢侈品消费中获得的社会认同是一种主观的构建,以满足其对于“上层”生活方式的想象,而非事实上的社会地位。奢侈品作为一种典型的社会区隔的符号,迫使人们接受其意义系统与内部秩序,消费群体表现出虚饰性。而这并不妨碍奢侈品消费中已经形成和继续强大的区隔逻辑。

关键词: 奢侈品消费; 群体分化; 社会认同

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

It was in 1990s that luxury goods first came into China, while the boom of luxury consumption began in 2004 to 2005. In view of the current boom, the interest of this study is about the group differentiation and identity of luxury consumption.

Based on Bourdieu's social distinction theory and Baudrillard's symbolic consumption theory, this paper takes the luxury consumption group as the objective and selects one of the most well-know luxury brands as the case. Guided by Goffman's social dramatic theory, the paper regards luxury consumption as a concept of *front stage*, and conducts a two-month long field work to observe the group differentiation and their social identities in Guomao Shopping Mall in Beijing.

The study found three main groups of luxury consumption which distribute in the shape of a pyramid. They are named as *Upper Class*, *New Nobility* and *The Majority* from up to down. *Upper Class* and *New Nobility* are the main actual buyers, while *The Majority* are acting with the most significant number in luxury world. With abundant economic and cultural capital, the *Upper Class* has developed *Luxury Taste*. *New Nobility* is a newly arisen rich group. In their consumption, luxury goods are the symbol of money to reflect their economic status. *The Majority* has the most important research value among the three. Their behaviors are full of contradictions and dramatic performances; they constructed their social identity subjectively through the different imagination of the *Upper Class*.

This study suggested that luxury goods are the most representative illusive symbol in consumption society. The fact that luxury goods are widely accepted and chased reflects the illusiveness of the consumption groups. The social identity that *New Nobility* and *The Majority* constructed in luxury consumption is a subjective construction. Luxury goods, as a typical social distinction symbol, its social distinction logic system are strictly embedded in the society.

Key Words: Luxury consumption; Group differentiation; Social identity

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 一、导论 | 1 |
| (一) 研究背景..... | 1 |
| (二) 研究问题..... | 2 |
| 二、文献综述 | 4 |
| (一) 理论回顾..... | 4 |
| (二) 概念界定..... | 12 |
| (三) 国内相关研究评述..... | 15 |
| 三、研究架构 | 17 |
| (一) 研究路径..... | 17 |
| (二) 研究方法..... | 18 |
| (三) 章节安排..... | 19 |
| 四、奢侈品消费群体分化与认同 | 21 |
| (一) X 品牌概况..... | 21 |
| (二) 奢侈品“符号价值”分类..... | 21 |
| (三) 奢侈品消费群体分化及认同..... | 26 |
| (四) 小结..... | 38 |
| 五、理论分析与讨论 | 39 |
| (一) 物作为符号：何为奢侈品..... | 39 |
| (二) 社会区隔：奢侈品消费群体分化..... | 40 |
| (三) 社会认同及其逻辑：主观建构中的身份..... | 42 |
| (四) 进一步的讨论..... | 45 |
| (五) 本研究的不足之处..... | 46 |
| [参考文献] | 47 |
| 附 录 | 50 |
| 后 记 | 52 |

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

| | |
|--|-----------|
| I Introduction | 1 |
| i . Background | 1 |
| ii . Aim of the Research | 2 |
| II Literature Review | 4 |
| i . Theoretical basis | 4 |
| ii . Concept Definition..... | 12 |
| iii. Reference Review | 15 |
| III Research Framework | 17 |
| i . Research Approach | 17 |
| ii . Research Methods..... | 18 |
| iii. Chapter Arrangement..... | 19 |
| IV Group Differentiation and Identity of Luxury Consumption | 21 |
| i . About Luxury Brand X..... | 21 |
| ii . Classifying by Symbolic Value | 21 |
| iii. Group Differentiation and Identity | 26 |
| iv . Summary..... | 38 |
| V Conclusion and discussion..... | 39 |
| i . Object as a symbol: What is Luxury Goods?..... | 39 |
| ii . Social Distinction: Group Differentiation of Luxury Consumption | 40 |
| iii. Social Identity and its Logic: Subjective Construction..... | 42 |
| iv . Further Discussion | 45 |
| v . Limitations to the Study..... | 46 |
| References | 47 |
| Appendix..... | 50 |
| Postscript | 52 |

厦门大学博硕士学位论文摘要库

一、导论

(一) 研究背景

当代中国正进行着一场全面而深刻的社会转型，从政治、经济到社会结构等等的每一领域都在发生着巨大的变化。这种变化在日常消费领域也表现出纷繁复杂的特征。在新中国初期平均主义的分配机制下，消费方式趋同，人们的日常消费表现出很强的同质性。在这种同质性的消费方式里，人们之间的身份差异感主要是由政治因素，而不是经济因素来决定的（姚建平，2006）。而 20 世纪末至今，随着改革开放所带来的经济发展、社会阶层变化，消费方式呈现出越来越多元、复杂的特点，经济因素在身份区分上的作用日益显著。越来越多的学者注意到了这一现象，李强提出中国的社会分层自改革开放以来，经历了一次政治分层弱化而经济分层不断增强的过程（李强，2000）。那么，从消费的角度而言，最具有社会区分意义的奢侈品消费在我国又呈现出怎样的发展路径呢？

安永在 2005 年的中国奢侈品市场调查称，目前，中国奢侈品市场的年销售额为 20 多亿美元。^①中国在全球奢侈品市场中占有举足轻重的地位，占全球销售额的 12%，日本 41%，美国 17%，欧洲各国 16%。^②预计从现在到 2008 年，年增长率为 20%，之后到 2015 年的年增长率为 10%^③（安永，2005）。

根据国际经验，当人均收入在 1500 美元左右时，奢侈品消费需求开始启动，当人均收入达到 2500 美元之后，奢侈品消费便急剧上升。06 年前三季度我国人均收入接近 1500 美元，全国性的奢侈品消费需求已由萌芽状态逐步转向启动。据中国品牌策略协会（China Association of Branding Strategy）称，中国有 1.75 亿消费者有能力购买各种品牌的奢侈品，占总人口的 13.5%。其中有 1000 万-1300 万人是活跃的奢侈品购买者，选购的产品主要包括手表、皮包、化妆品、时装和珠宝等个人饰品。^④

国际奢侈品牌最早于 20 世纪 90 年代进入中国，在 2004 年与 2005 年间迎来

^①上海日报 2005 年 5 月 20 日，“中国开始成为奢侈品消费中心”。

^②南华早报 2005 年 5 月 20 日，“大陆奢侈品消费需求增长——国外奢侈品牌正在迎合中国强劲的消费倾向”。

^③同上。

^④南华早报，2003 年 5 月 12 日，“中国成为奢侈品消费大国”。

了奢侈品热潮，各奢侈品牌纷纷对中国奢侈品市场热潮作出战略回应。以法国著名箱包奢侈品牌路易威登为例，1992年，该品牌在北京开了第一家专卖店，正式进驻中国大陆市场。2005年后开始进行急速扩张，截至2009年4月，路易威登已经在中国大陆22个城市开了27家专卖店。扩张速度与规模远远超过其历史上在欧美市场的发展路径。奢侈品的中国热作为一个特殊而突出的社会现象，必将引起学术研究者的关注。

（二）研究问题

针对当前奢侈品消费热，毋庸置疑，其反映了当前中国国民财富的增长与国民收入的提高。然而，本文的研究兴趣在于，这一群体是否如一般想象中的来自于相对稳定的经济上层呢？是否是托斯丹·凡勃伦（Veblen, 1899）在19世纪初期的美国所观察到的“新贵”？如果不是，他们内部存在着什么样的群体分化？或者说分化的、异质性的群体各自的诉求是什么？他们又是如何各自实现这一空间内的社会认同的？

国内已有较多相关的文献证实当前中国社会中的社会分层仍是处于不稳定的动态过程中，而一些新兴阶层在身份认同上处于模糊的边界。尤其是那些迅速积累起大量经济资本的新兴资产阶级，以及在职业、收入、教育等层面成长起来的新兴的中产阶级^①在身份认同中表现出了不确定感和与之而生的对地位与认同的强烈需求（李春玲，2004a, 2007b；王春光，2002；李培林，2000）。而奢侈品世界最适合于表现社会差别，因为区隔关系客观的蕴涵在消费行为之中。在这样的背景下，国内近几年掀起的奢侈品消费热潮更加引人深思。

本文将“奢侈品消费”作为一个欧文·戈夫曼（Goffman, 1959）戏剧理论中“前台”^②的分析单位，拟从奢侈品消费中观察奢侈品消费人群的内部分化，

^①阶级或阶层的划分标准包括经济的（马克思、韦伯）、社会的（韦伯）、政治的（韦伯）、文化资本的（布迪厄）等等。而究竟选用何种标准划分，常常取决于实际需要和研究的目标。本文不介入此概念的具体讨论，只是在一般的群体分化的意义上使用中产阶级/中间阶层的概念。

^②在戈夫曼的戏剧理论中，舞台分为前台和后台，所谓“前台”，就是演员（行动者）在表演（行动）时的“形势”，这种“形势”又有（背景）和（个人门面）两个部分构成。背景（setting）由物理性东西集合而成，背景所构成的情境也就是“观众”对演员的期待。关于个人门面部分，分为外观（appearance）和举止方式（manner），外观包括说明其体态、气质、身份之类的东西；举止则是告知观众，演员自身在那种环境中所期望表演的行为。戈夫曼强调，前台是一种制度化了的社会存在，它所构成的先决条件业已由特定时空应有的历史环境提供，因而对演员要演的角色形成制约。本文将以此为方法论，将“奢侈品消费”视为一个“表演”的“前台”，展开实地调查。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库