

论奢侈消费对内需增长的影响

王 安, 卢超铭

(厦门大学 经济学院, 福建 厦门 361005)

摘 要:近年来,随着我国整体消费水平的提升,高端消费呈现日益奢侈化的趋势。目前,学术界对奢侈的定义尚不统一,对奢侈消费的看法也大相径庭。在现有的奢侈定义上提出对奢侈的重新定义,通过垄断模型和对垄断模型的改造,从奢侈品价格中分离出无效需求的部分,分析得出的结论是奢侈消费对内需增长产生较大的负面影响。抑制奢侈的蔓延主要有三个方面的措施。

关键词:奢侈品;虚荣效应;有效需求

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-6116(2006)04-96-05

一、奢侈消费的兴起

随着经济的持续、高速发展,人均收入水平的不断提高,中国经济社会中出现了一批所谓的“高收入阶层”。政府为了扩大内需,刺激消费,连续多次降低利率,二者的共同作用造成了国内消费的持续走高。奢侈消费也在这种背景下逐渐发展起来。

权威机构高盛的调查报告表明:2004年中国奢侈品消费总额达60亿美元,占世界奢侈品消费总额的12%,仅次于日本和美国,居世界第三。该机构还预测中国在未来四年内的奢侈品消费年增长率将达到25%,并在2015年超过日本,成为世界第一大奢侈品消费国。

世界各大奢侈品牌纷纷在中国安家落户,开设各自的品牌专卖店。“耐克”、“阿迪达斯”、“奔驰”、“宝马”等前些年还高高在上的品牌如今已是司空见惯,“斯沃琪”、“博柏利”、“古奇”和“路易·威登”成了人们的新宠,“保时捷”、“兰博基尼”、“法拉利”、“Bentley 宾利”等等动辄数百上千万的名贵跑车成了老板们竞富的新玩意,各种名表、名酒、名牌化妆品也都摆上了商场的柜台,中国的富人和世界上其他国家的富人享受着同样的奢华。

在奢侈消费逐渐兴起的中国,社会上对奢侈消费的看法明显分为两派,一部分人认为奢侈消费是一种浪费,不符合中国现实国情;另一部分人认为,高消费拉动了内需,在中国这样一个人口众多、又拥有高储蓄率的社会中有积极的意义。

众所周知,刺激消费可以拉动内需,但是奢侈消费对内需的拉动作用究竟有多大?是否真的应该鼓励高消费呢?这是本文要解决的主要问题。

二、对奢侈的重新定义

一直以来,人们对奢侈只是停留在感性的认识上,却没有严格的界定,其原因是显而易见的。

首先,奢侈具有时间上的相对性。同一件商品在一个时期是奢侈品,在另一个时期可能就成为了普通商品。人们刚刚发现铝的时候,这一如今看来再平常不过的金属曾是只有欧洲皇室才能享用的奢华。其次,奢侈品具有收入上的相对性。对于低收入人群而言的奢侈品在高收入者看来可能不值一提。在不同收入水平的国家之间,这种差距也很明显。在中国拥有一辆宝马轿车可算奢侈,而在高收入的德国这或许并不算什么。

基于上述两个原因,要给出奢侈的普遍定义并不容易,目前较流行的分类法有两种。

一些学者提出对奢侈品采用排除法定义:只要不是生活必需品就是奢侈品。这样的定义有欠妥当。必需与非必需界限是模糊的,严格来说,生活必需的只有空气、水、食物和衣服,其他商品都是奢侈品。即使在社会平均生活水平上定义必需品,那么汽车在中国肯定是奢侈品,因为绝大多数中国人买不起汽车,但是对于从事某些工作的人群来说,汽车是必需的交通工具。可见这一界定可操作性不强。

众所周知,奢侈品不仅是非必需的,一般也是高价的,所以又有人将奢侈品定义为非必需的、高价的商品。但是,“高价”二字又该如何界定?价格的高低如果由价格超出价值的程度来衡量,那么18世纪的铝制餐具就不是奢侈品,因为它的稀有和开发难度决定它的价值很高,它的价格实际上是反映了它的价值的;如果高价由商品的绝对价格来衡量的话,那么标准应该定在多少呢?显然不同的收入群体

收稿日期:2006-03-05

作者简介:王 安(1984-),男,天津宝坻人,厦门大学经济学院;
卢超铭(1985-),男,福建漳州人,厦门大学经济学院。

有不同看法。

为了便于以下的讨论, 本文仅就个人理解对奢侈品提出一个新的定义: 首先, 奢侈品必须有与其功能完全相同或极为相似, 且价格较为低廉的替代品, 即奢侈品是非必需的; 其次, 奢侈品能够满足消费者的某种虚荣心。满足以上两个特征的商品就是奢侈品。

奢侈品的前一个特征很好理解, 如果一种商品在功能上没有替代品, 那么它就是人们的唯一选择, 人们对该商品的消费是必需的, 就不存在奢侈。后一个特征是奢侈品与普通商品的本质区别, 是一个因人而异的标准。如果人们消费奢侈品只是为了它的使用价值的话, 那么他完全可以购买同样功能的廉价替代品。在理性经济人假设下, 每个消费者都力求用最少的成本实现最大的效用。但在奢侈品消费上, 消费者获得的效用不仅在于商品的功能上, 更多的是在于对消费者虚荣心的满足上, 在奢侈品的消费上表现出很强的“虚荣效应”, 即消费者总是倾向选择最独特、最少人拥有的奢侈品, 以此来显示身份、地位或者个人品位, 达到满足虚荣心的目的。

三、虚荣效应与品牌垄断

既然奢侈品的需求有很强的虚荣效应, 那么, 厂商生产出来的产品要想成为奢侈商品, 获得消费者的认可, 就要千方百计地让消费者从商品上获得虚荣满足, 而品牌往往是虚荣满足的来源。高端品牌商品能够通过自身价值和品位显示消费者的身份和地位, 通过商品本身的高价也能显示消费者的经济实力, 正是高端的品牌形象给消费者提供了虚荣上的满足。甚至有些品牌本身已经成为了奢侈的代表, 高端品牌与高端消费者之间形成了一种相得益彰的效应, 品牌通过消费者的身份显示自身价值, 消费者通过品牌价值显示身份和地位。

但是, 名牌并不等于高端品牌, 像“可口可乐”这样具有很高认知度的品牌, 由于供给量大, 并不能在消费者心中建立起高端形象。限量是厂商维持品牌品位的一般手段, 通过对品牌供给量的限制, 可以发挥产品“虚荣效应”的强大作用, 让消费者感受到自己购买的奢侈品不是人人都能够拥有的, 以此来满足消费者的虚荣。

所以, 奢侈品生产厂商同时是高端品牌的拥有者, 他们享有品牌垄断势力, 在市场上拥有对该品牌商品定价的势力, 对定价势力的拥有使厂商在市场上占有垄断地位, 我们可以用垄断模型来分析奢侈品的供求关系(见图 1)。

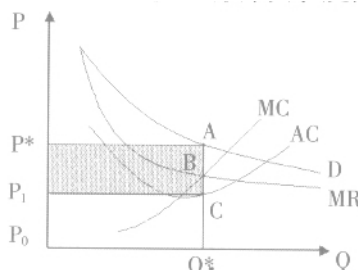


图 1 垄断模型

需求曲线 D: 与一般垄断厂商一样, 奢侈品厂商面临一条向下的需求曲线, 厂商的降价行为使一些原来负担不起这一商品的消费者变得可以负担了, 他们自然乐于享受这些原来遥不可及的商品, 所以需求将上升, 奢侈品生产厂商面临向下倾斜的需求曲线。

边际收益曲线 MR: 由于厂商为了多卖一单位商品必须采取降价, 因此增加销售量获得的收益 P 被由于降价而带来的损失 $Q \times (P/Q)$ 消耗。所以, 边际收益小于价格 P 即 MR 曲线在 D 曲线下方。且 $MR = P + Q \times (P/Q)$, 简单变形得到 $MR = P + P \times (Q/P) \times (P/Q)$, 其中 $(Q/P) \times (P/Q)$ 就是需求的价格弹性 E_d , 它是一个负值。 $MR - P = P \times (Q/P) \times (P/Q) = P \times E_d$, 即 MR 曲线与 D 曲线之间的距离是 $P \times E_d$, 其绝对值大小决定了二者之间距离的大小。当价格很高时, 需求的价格弹性很小, 接近于 0, MR 和 D 之间很接近, 随着价格 P 下降, E_d 将上升, 二者共同作用 MR 和 D 曲线距离拉大, 当价格降到很低时, E_d 趋向于恒定(此时该商品已经不是奢侈品, 而是人人可以消费得起的普通商品了), 所以两曲线的距离又将缩小。

边际成本曲线 MC 和平均成本曲线 AC: 一个合理的假设是奢侈品的边际成本曲线 MC 随产量增加而上升, 与此相适应, 我们可以画出平均成本曲线 AC。

厂商选择使边际成本 MC 与边际收益 MR 相等的产量 Q^* , 与 Q^* 相应的需求曲线上的 A 点对应的价格是 P^* , 这是厂商所能得到的价格。厂商的成本由平均成本曲线 AC 来衡量, 均衡价格与平均成本之间的差价(A 点与 C 点之间的距离)是厂商得到的垄断利润。在 Q^* 产量下, 这部分利润由阴影部分的面积来衡量。显然, 从垄断模型中可以看出, 奢侈消费的成交额中, 阴影部分是厂商的垄断利润, 并没有拉动内需, 只是一种财富的转移, 只有 $P_1 P_0 Q^* C$ 的面积才形成有效需求。

四、品牌成本形成无效需求

在上面的分析中, 我们从奢侈品价格中挤出不属于有效需求的垄断利润。但是, 正如前面所论述的, 消费者购买奢侈品, 一是为了使用, 二是为了满足虚荣, 那么消费者支付的价格也应当看成两部分的加总: 一部分用来购买使用价值, 另一部分用来购买“虚荣”。购买使用价值的价格形成了有效需求, 而购买“虚荣”的价格是否形成了有效需求呢? 大部分奢侈品厂商生产“虚荣”是通过品牌来实现的。“虚荣”不是商品, 其价值无法计量, 但如果用品牌来替代“虚荣”, 我们就可以从每件商品中分离出消费者购买“虚荣”的价格。或者用等式表示为:

$$\text{虚荣价格} = \text{品牌加价}$$

品牌即是虚荣的来源, 同时也是企业的无形资产, 其价值是可以计量的。现代经济中, 品牌的作用不可忽视, 对品牌的拥有是企业的一项重要资本, 企业的每一件商品中都有品牌价值的加入, 因此, 品牌是企业生产中的一项成本。现代经济中, 我们常常看到特许经营。品牌所有者往往不需

要自己生产,只需要把品牌的使用权出租,就可以获得相应的收入。所以,奢侈品生产厂商实际上是自己在向自己支付品牌使用费。一个奢侈品生产厂商可以看成是两个厂商的结合:一个是奢侈品牌所有者,他自己不生产实物,只是把品牌使用权出租出去,就可以获得收益,我们可以把他看成是纯粹的“虚荣”生产者;另一个是纯粹的商品生产者,他只生产普通商品,并且租用品牌,相当于购买虚荣加到自己的产品上,使普通商品成了奢侈品,并实现产品的加价,这部分价格最终还是由消费者承担。

厂商的总成本中包含使用品牌的机会成本,我们通过将边际成本曲线和平均成本曲线向下平移,可以从成本中分离出这部分机会成本,即品牌加价。

如图2所示, P 是消费者实际支付的价格, P_2 是厂商的有形成本, P_1 是包括无形资产在内的厂商实际成本。 P_1P_2CD 的面积(浅色阴影)就是消费者对品牌的支付,即虚荣的价格,而 $PACR_1$ (深色阴影)是厂商获得的垄断利润。

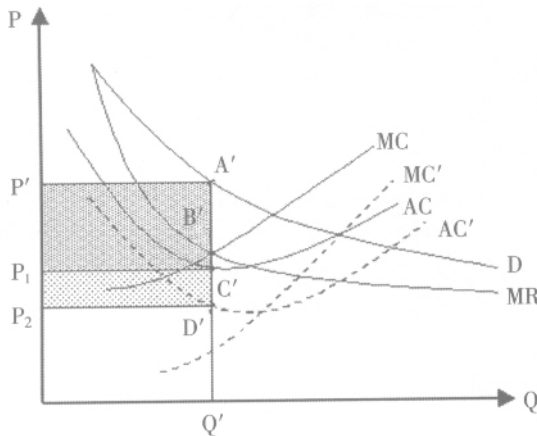


图2 奢侈品供求模型

消费者对品牌的支付也就是购买“虚荣”的价格,这部分价格是否形成了有效内需呢?没有。厂商拥有品牌是一项既成事实,消费者对品牌的支付从某种意义上讲是为了获得对该品牌的使用权,从而获得虚荣上的满足,在这一过程中,并没有有效需求产生。这一过程很像房屋租赁,房东是房屋的所有者,他把自己的房子出租给房客,房客交纳一定的租金并获得一定时期内对房屋的使用权,在这一过程中,社会总供给和总需求都没有增加,GDP也没有增加,只有在购买新房屋时,才会造成内需增加从而拉动GDP。同样,消费者对奢侈品牌的支付也没有形成社会总供给和总需求的增加。

五、奢侈消费对我国内需的影响

在以上两个部分中,我们分两次从奢侈品价格中分离出属于无效需求的支付。首先通过垄断模型从奢侈品的价格中分离出垄断利润的部分,这部分支付没有形成有效内需;接着,通过将成本曲线下移,我们从厂商总成本中分离出品牌的使用成本,这部分是厂商自己对品牌的支付,虽然最后包含在奢侈品的价格中,但实际上也没有形成有效内

需。如图2,在奢侈品市场上,虽然成交额达到 $(P \times Q)$,而实际上内需的增加只有 $(P_2 \times Q)$,奢侈的外衣没有对内需造成任何影响,消费者对奢侈品的消费和对同类普通商品的消费,从内需上来说,是一样的。

不仅如此,由于我国十分缺乏自有的高端品牌,一些近来崛起的中国名牌以及一些历史悠久的“老字号”虽然拥有很高的消费者认知度,但往往以“物美价廉”为卖点,并不是真正意义上的高端品牌,所以,消费者在奢侈品消费上往往倾向于选择国外品牌。这样一来,奢侈消费对我国内需的拉动作用将是零。对进口奢侈品的消费不仅没有拉动国内需求,而且,在消费者支付的高昂价格中有相当大的一部分没有获得相应的回报,而是白白支付给外国的垄断利润和品牌加价,这是一种国际间的财富转移:财富从缺乏高端品牌的穷国转移到拥有高端品牌的富国,在一定程度上加深了国际间的两极分化。对国外奢侈品的消费在造成国内财富外流的同时,也挤出了一部分对国内产品的需求:一方面财富外流造成需求降低;另一方面对进口商品的消费替代了对国内商品的消费。

综上所述,奢侈消费对我国内需产生的负面效应大于正面效应。

六、对奢侈消费的调节手段

既然奢侈消费对内需增长产生不利的影响,我们就应该采取有效的措施来抑制奢侈的蔓延。本文认为,这些措施主要有以下三个方面:

1. 通过税收抑制奢侈消费,这是最直接也是最低层次的调节手段。任何奢侈品,其需求总是与价格成反比的,对过度消费征收高税率可以在一定程度上降低对奢侈品的需求。

2. 通过调节收入分配间接抑制奢侈消费。收入分配不均均是造成奢侈消费和内需不足的重要原因。一方面,高收入者把大量资金存入银行,或者购买进口奢侈品,或者购置大量房产,使房地产价格一路攀升,造成了大量的浪费和非有效需求;另一方面,大量低收入者购买力低下,造成国内有效需求不足,大量产品积压,产生“过剩”的假象,这种“摩擦性”内需不足的现象难以通过市场自发解决,需要国家财政、经济政策来调节。

3. 最根本的调节手段是要在广大消费者,特别是高端消费人群中树立起正确的、健康的消费观念。有些人把大把地花钱用于虚荣上的满足,有些人则把钱投入公益事业,获得社会的尊敬和荣誉,这其实也是一种效用上的满足,不同的是,后者将对有效需求产生实实在在的拉动作用,而前者在某种程度上可以认为是一种浪费。

参考文献:

- [1] Christopher Berry.奢侈的概念:概念及历史的探究 [M].上海:上海世纪出版集团,2005.

[2]苏洪涛.走出节俭的误区[M].北京:中国城市出版社, 1999.

[3]尹世杰.消费经济学[Z].北京:高等教育出版社, 2003.

[4]Robert S.Pindyck, Daniel L.Rubinfeld.微观经济学 第

四版[M].北京:中国人民大学出版社, 2000.

[5]程秀波.消费主义及其伦理困境[J].河南师范大学学报, 2004,(5) .

Discussion on the Influence of Luxury Consumption upon the Growth of Internal Demand

Wang An & Lu Chaoming

(School of Economics, Xiamen University, Xiamen, Fujian 361005)

Abstract: In recent years, with the overall improvement of consumption level in China, there has been an increasingly luxury-oriented tendency in high-end consumption. At present, there has been no uniform definition of luxury and scholars have widely divergent viewpoints on luxury consumption. Based on the definitions of luxury now available, this article redefines the term of luxury. Then with the use of monopoly model and a modified monopoly model, it departs the part of null demand from the prices of luxury goods and draws a conclusion that luxury consumption has a rather negative influence upon the growth of internal demand.

Key Words: luxury goods; vanity effect; effective demand

(本文责编 宋冬英)

(上接第 104 页)

Analysis on the Reasons for the Widening Income Gap among Beijing Residents in the Period of Speedy Transformation

Guo Xinmei & Qiu Zhanhui

(School of Economics, Beijing Technology and Business University, Beijing 100037)

Abstract: Since the entry into the 21st century, the economic and social development in Beijing has totally stepped into a period of speedy transformation. The absolute gap in per capita discretionary income has continuously widened among both city residents and rural residents as well as between city residents and rural residents. From various aspects such as the adjustment of economic structure, the reform of economic system, the speedy differentiation in social class, personal experience and family background, this essay probes into the reasons for the widening income gap among Beijing residents in the period of speedy transformation.

Key Words: period of speedy transformation; income gap among Beijing residents; widening; reasons

(本文责编 苏 君)