

# 海外代购：

## 多因素制约青年群体行为的缩影

□ 沈文捷

**摘要：**当下中国的海外代购作为一种新型的购物模式，已逐渐被越来越多消费者所接受。它既满足了人们多样化多渠道的购买需求，又因其快捷方便的支付方式深受熟悉和精于使用网络的人士特别是青年群体的追捧。然而值得注意的是，在海外代购的青年消费者群体中，存在着非理性的炫耀性消费和攀比型消费。无论这些非理性消费行为背后基于何种逻辑，它们都反映了青年人群价值观的偏离。因此，厘清海外代购行为模式的决定因素，对偏离的价值取向进行纠偏，培育合理的消费理念和消费行为就显得很有必要。

**关键词：**海外代购；价值取向；行为模式

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0005

随着互联网和电子商务的迅猛发展，消费者的购物模式发生了巨大变化，传统的买卖双方面对面交易的形式已不再是唯一，网络购物日益成为购物的重要模式。在网络环境下，买卖双方无须谋面，只要运用浏览器和服务器就可以开展商贸活动。通常买方通过网络检索商品信息，确定所需物品后在线电子支付，然后由卖方通过快递等物流方式完成商品的运输，从而达成购物的全过程。2010年中国网络购物市场交易规模接近5000亿，达4980亿元，占到社会消费品零售总额的3.2%；同时，网络购物用户规模达到1.48亿，在网民中的渗透率达30.8%（《2013—2017中国网络购物行业市场前瞻与投资预测分析报告》统计数据显示）<sup>[1]</sup>。网购的发展促进了消费者对商品多样化和品质化的追求，而种类繁多、质量优异和具有品牌效应的国外商品很容易获得中国消费者的青睐。基于此，海外代购应运而生。

### 一、什么是海外代购

根据百度百科，海外代购是由代购商或经常出入

境的个人帮消费者买到商品。人们总会碰到这样的情形，在网络、电视、报纸等媒体上看到很多世界各地或具民族特色的商品，但由于时间、距离和政策等原因，不能把喜欢的商品买回来，所以上网选择正品直购商品<sup>[2]</sup>。海外代购主要分两种：一种是私人代购（C2C），代购人通常在电子商务网站上开网店或者通过QQ群和微信群发布商品信息，获取订单后为顾客提供代购服务；另一种则是官方代购（B2C），即专业类的购物网站。私人代购又可以分为熟人海外代购和职业私人代购。而不论是私人代购还是官方代购，又大多涉及网络代购<sup>[3]</sup>。网络海外代购作为一种新的商业模式，满足不同人群不同层次的消费需求，是全球一体化背景下消费形式日新月异的表现。

海外代购的商品可谓五花八门，但较多集中在生活用品范畴，综合起来大致分为几大类：穿着类商品（如名牌服装、鞋帽和珠宝配饰）、食品（如营养保健品、地方特产和婴幼儿食品）和日常用品（如名牌箱包、数码家电产品、名牌化妆品和母婴用品）等。其中奢侈品的海外代购尤其引人注目。据跨境电商智能服务平台雨果网报道，随着电商平台服务质量的提高

以及年轻消费者的推动,奢侈品市场呈现向好趋势,中国的85后和95后消费者奢侈品消费市场正在蓬勃发展。根据亚洲最大奢侈品电商Secoo发布的数据显示,2015年,这两大阵营(85后和95后)占据了中国所有消费群体34%的可支配收入,预计到2025年这一数值将上涨到50%<sup>[4]</sup>。由此可见,青年群体具有很强的网购消费能力,尤其体现在通过跨境电商平台购买来自海外的奢侈品上。

## 二、为什么青年成为海外代购的主体

关于青年的界定存在着诸多不同看法。随着社会变迁,青年的概念本身在不断发展,青年的年龄界限也在不断被更新。根据世界卫生组织最新的年龄分段,青年年龄的上限已调整为44岁,联合国教科文组织的青年年龄段是15~45岁,中国国家统计局的界定是15~34岁<sup>[5]</sup>。而在中共中央和国务院发布的《中长期青年发展规划(2016—2025年)》中将青年的年龄范围界定在15~35周岁<sup>[6]</sup>。在本文中我们将参与海外代购的青年消费者群体的年龄阶段界定为18~35周岁,原因是在中国个体通常从18岁开始离开家上大学,进入集体生活,也自此开始独立处理个人事务。虽然在求学阶段没有经济收入,但他们由父母供养并独立支配来自父母的经济支持。因为本文讨论的是青年群体的海外代购问题,所以我们将18岁设为青年年龄的下限,而上限参照《中长期青年发展规划(2016—2025年)》中的35周岁。这一年龄区间的青年群体开始进入成年期,处于升学并完成高等教育、入职、结婚和生育的人生阶段。我们认为在这一年龄阶段青年可以基于个人的意愿而独立进行一系列的消费行为。

在海外代购中,青年群体一直是积极的参与者和推动者。海外代购的主体,从某种意义上来说,先验的就是青年。

### 1. 全球化使人们的消费方式发生根本性变化

全球一体化使得人们的消费方式已经发生根本性变革,具体表现在消费商品国际化、消费场景网络化和消费手段智能化,消费者可以通过国际物流购买到全球范围的商品。一方面海外代购商品的极大丰富可以提升生活档次,满足人们对美好生活品质的追求;另一方面海外商品的品质保证也获得消费者的青睐,特别是海外一些商品的名牌效应和美誉度对中国消费者特别是青年群体有着很大的吸引力。虽然在国内也

能购买到海外商品,但由于诸多原因,国内的海外商品价格高昂且品种远不及原产地丰富。同时国内的海外商品在销售中还存在着时效上较为滞后的弱点。而海外代购商品比国内同品牌商品款式新价格低,让消费者感觉物美价廉而获得心理上的满足和愉悦。根据商务部对我国奢侈品价格调查发现,手表、箱包、服装、酒、电子产品这五类产品的20种品牌高档消费品,国内市场的价格比中国香港要高45%左右,比美国高51%,比法国高72%<sup>[7]</sup>。由此可以看出我国国内奢侈品价格过于昂贵,与境外价格形成鲜明落差。境内外市场价格差很大程度地造成了奢侈品境外消费。此外,海外商品的营销策略如每年的几个固定打折季、奥特莱斯折扣村、退税政策等,都会极大地刺激国内消费者特别是青年群体的购买欲,诸多折扣后商品的“白菜”价格让他们心甘情愿地加入代购行列去扫货和囤货。

### 2. 互联网和电商平台的发展使得跨境网购成为可能

互联网发展和电商平台的发育成熟使得跨境网购成为方便易行的购物模式。而青年群体具有追求前卫、求新求美和勇于探索新事物的特质,他们对时尚有着本能的敏感和追逐意识。他们成长于互联网飞速发展时期,对网络的运用可谓驾轻就熟。他们通过各种媒介知晓国外商品的信息,凭借网购方便快捷的特点,上网登录相关网站浏览商品信息,足不出户就能逛遍全球。只需鼠标轻轻点击或在手机客户端滑动手指,即便万里之遥,商品买卖瞬时完成,价格比国内便宜三四成,然后静等快递上门送货即可。因此网购已成为青年群体最为钟爱的购物方式,成为他们购买海外商品的重要途径。

### 3. 青年的消费观念和消费习惯发生改变

青年群体出生在中国改革开放之后,生长在中国经济迅速发展和人民生活较为富裕的时代,他们父辈所秉持的艰苦朴素勤俭持家的观念不再成为主流。这一群体多为独生子女,相对而言他们家境优越,又没有兄弟姐妹来分享家庭资源,可谓“三千宠爱在一身”。他们在家往往拥有较多的话语权,亲子关系密切且亲子间互动更加平等。他们能掌控自己的生活,有自己的消费理念和习惯,因此购买喜欢而不一定必需的物品甚至奢侈品成为这一群体消费的常态。同时,青年群体见多识广,不少人出过国门,对国外的先进科技和高档生活用品具有高识别度和高敏感性,对奢侈品如数家珍,有着天然的亲切感,他们更

愿意追随时尚潮流与国际接轨。他们中间的一些人本身就是海外代购的买手,凭借在国外留学、定居或涉外工作机会帮人代购以赚取外快,在形成一定规模后甚至成为职业海外代购卖家。青年群体不似他们的中老年父辈具有较强的购买力,也没有父辈那样谨慎的消费心理与勤俭节约的生活习惯,他们深受消费主义思潮的影响。他们的“月光”消费理念使得他们对奢侈品的“剁手”积极干脆和不计后果,因为身为独生子女的他们可以从父母那里获得经济支持。有研究表明,相比于其他年龄群体,青年群体的消费特征非常明显,表现为消费意愿强烈,具有注重个性展现、追求时尚、易冲动消费等特点<sup>[8]</sup>。因此,借助互联网在全球范围内购买自己心仪的商品对于青年群体来说,是一种既方便快捷又令人兴奋的体验。

### 三、青年群体海外代购的原因

#### 1. 基于身份的考虑而代购奢侈品的炫耀性消费

炫耀性消费概念首先由美国社会学家和制度学派创始人凡勃伦提出,他认为在金钱文化下,人们通过大大超出个人生理需要的消费,来向他人表明自己的地位和炫耀自己的财富<sup>[9]</sup>。凡勃伦区分了炫耀性消费的两种动机:一种是歧视性对比,指财富水平较高的阶层通过炫耀性消费来区别财富水平较低的阶层;另一种是金钱竞争,指财富水平较低的阶层力图通过炫耀性消费来仿效财富水平较高的阶层,以期被认为是其中的一员<sup>[10]</sup>。可见同为炫耀性消费,在不同社会阶层那里消费动机和手段完全不同。后来的关于奢侈品消费的研究亦证明了这一点,炫耀性消费在不同的社会阶层那里差异显著,如社会上层的购买决策主要由内在动机所驱动,对品牌外显功能的需求较弱;而社会下层的购买决策主要由外在动机所驱使,例如印象管理、自我炫耀等,对品牌外显功能的需求较强,注重品牌的社会功能价值<sup>[11]</sup>。就个人职业生涯发展来看,青年群体正处于事业的起步期和发展期,未能达到社会上层阶段。因此按照凡勃伦的观点,青年群体的炫耀性消费属于金钱竞争类型,他们的炫耀性消费主要是为了仿效和认同。

(1) 青年群体的模仿需要。法国社会学家塔尔德认为,模仿是社会的基本现象,他在《模仿律》一书中提出了三个模仿律的亚定律,其中之一是下降率,即下层阶级具有模仿上层阶级的倾向,像时尚这

种社会现象其基本传播形式就是一种自上而下的越来越广泛的瀑布式传播<sup>[12]</sup>。现实社会中富裕阶层或上流社会的生活是神秘和令人艳羡的,作为富裕阶层的明星由于是公众人物,他(她)们的生活置身于公众瞩目之下,其本身也是众多媒介集中追逐的对象。他(她)们也和媒介互为载体,明星需要媒介维持曝光度,而媒介需要明星获得点击率和收视率,二者相辅相成,最终的指向是经济效益。所以明星生活中的任何新闻都可能通过媒介被竞相传播。明星通常拥有众多的年轻粉丝群,明星的一举一动都会在粉丝心中激起震荡,他(她)们的个人日常使用的品牌,如服装鞋帽、箱包配饰、电子产品和化妆品等一经媒介传播,往往立刻获得众多年轻粉丝竞相追捧。许多明星为海外奢侈品牌代言,而大牌奢侈品也会挑选一线明星作为其广告代言人来做产品的推广。一些海外代购网站常会打出与某明星同款的广告来推介商品,以此吸引青年消费者的注意。借助媒介的传播效力,明星代言的奢侈品广告积极地释放出一种信息,拥有这种商品就仿佛拥有了特别的人生价值,而错失这种商品,消费者就将面对一个生活的遗憾,使之感觉到某种匮乏和不足,从而吊起人们的消费欲望<sup>[13]</sup>。明星强大的带货能力往往在年轻粉丝心中种下一片片大草原,粉丝们为了拔草,他们就顺理成章地选择海外代购买来明星同款,来满足自己模仿爱豆的心理需要。

(2) 青年群体获得认同的需要。毋庸讳言,中国近些年来的巨大发展一方面使其成为世界第二大经济体,另一方面也带来了中国社会各阶层的分化。收入分配机制的多元化和急剧的社会流动直接导致了贫富差距的拉大,进而导致了不同社会阶层的身份焦虑和地位恐慌。美国社会学家米尔斯指出,地位恐慌是当人们普遍对自己的社会地位感到不满或不确定,而试图提高社会地位时,可能产生心理和行动冲突并体验到焦虑不安的现象。他认为,人们为了减轻或消除地位恐慌,倾向于借助奢侈或炫耀消费,期望通过对商品和服务的炫耀性展示,来确证或提高其社会中的地位<sup>[14]</sup>。在开放型社会中,社会成员都希望实现向上的社会流动。向上流动过程中个体既需要获得高阶群体的认同,也需要对自身进行定义,建立将自己归属于高阶群体中的自我认同。消费认同是通往社会认同最直接的方式。作为最具符号价值与象征意义的奢侈品成为中国人地位获得与身份认同的媒介<sup>[15]</sup>。青年群体迫切地希望把自己归类到成功群体



和高社会阶层的愿望是他们选择奢侈品符号性消费的主要动机,而海外奢侈品代购因其价格优势是满足其动机的主要手段。青年群体需要奢侈品作为符号来获得群体的认同。反之,如果没有这样的符号,可能会导致个体的紧张,这种紧张来自对偏离群体的恐惧。每个人都有归属一定群体的需要,而偏离大多数人的意见,则意味着对这种归属感的威胁<sup>[16]</sup>。因此,国人特别是青年群体的奢侈品消费常集中于一些众所周知的大品牌,并且喜欢这些品牌中极具辨识力的经典款式。在当下这个颜值即正义的时代,颜值及其外在包装(服装和配饰等生活用品)在个体的人际交往和社会活动中成为重要的加分项。也许颜值难以改变或其改变需要大费周章,但外在包装显然简单易得,只需花钱代购即可名牌傍身彰显身份。因此热衷海外代购的青年群体在对待奢侈品的态度上秉持的是:不可以人有我无,应该人有我有,最好是人无我有。唯有如此才能体现自我价值和提升社会地位。因此可以看出,在青年群体那里,奢侈品帮助他们获得认同,奢侈品的符号价值远远大于其使用价值。

(3) 青年群体消解焦虑和积极自我暗示的需要。青年群体面临着激烈的竞争环境和身处事业发展的关键时期。他们大多处于求学或入职时间不长、资历尚浅和收入较为有限的阶段,他们渴望事业有成,具有较强的成就动机。而现实的社会生活中,成功人士的外在表征通常是奢侈品的炫耀性消费。奢侈品以其特定的标识而产生明确的符号效应,它们的存在明确地宣称:拥有奢侈品就意味着一种区隔和标签,意味着进入特定的群体,而此特定群体意味着成功和富有。所以热衷于奢侈品消费的青年群体关心奢侈品的LOGO更甚于关心其内在的品质背景和文化底蕴,因为外在的LOGO就是一种区隔,区隔了自己和穷屌丝,从而把自己归属于另一个高社会阶层。青年群体对向上流动和成功有一种焦虑性的渴望,当他们通过海外代购获得心仪的奢侈品,这时奢侈品的符号价值对他们来说意义重大,因为它俨然是成功的标识,起到了和成功人士趋同的效果。因此作为符号的奢侈品可以帮助他们消解焦虑,开展积极的自我暗示,获得“你值得拥有”的自信心和自豪感,成为促进青年群体努力工作提升自我地位的“推动力”。

## 2. 基于健康和安全需求而代购食品的享受型和无奈型消费

在海外代购商品中占据较多比重的还有食品代

购,主要包括各种类型的营养保健品、地方特色食品和婴幼儿食品。国人在温饱满足之后,随着经济条件的改善,对营养和保健的需求日益增长,享受型消费理念逐渐深入人心。除了国内传统的保健方式和产品,国外的营养保健品对国人具有很大的吸引力。许多欧美国家的保健品生产历史悠久,针对不同人群而研发的各类保健品可谓种类繁多且服用方便,服用保健品业已成为许多欧美人士的生活方式,而这种注重健康的生活方式无疑对中国消费者特别是青年人群有着较强的示范效应。相对而言,国内的保健品无论是研发生产还是营销策略上都远远落后于国外,因此许多国外的营养保健品通过海外代购进入了中国人的生活。国外的特色食品也让国人在海外代购中慷慨解囊,有经济条件做后盾,购买和品尝国外的特色食品是很多国人特别是青年群体基于求新和猎奇心态的消费选择。

如果说营养保健品和地方特色食品的海外代购是锦上添花式的享受型消费,那么婴儿食品尤其是婴儿奶粉则是海外食品代购中的刚需。打开网络输入“海外代购婴儿奶粉”的字样,立刻就会弹出很多关于婴儿奶粉海外购的网站和链接,涵盖了许多欧美国家。网站中不仅有各种婴儿奶粉的品牌介绍,还附有详细的攻略以备消费者参考。在中国人的家庭关系中,孩子从来都是被关注的重心,中国家庭为了孩子向来舍得投入和付出。青年群体特别是已为人父母的他们身处当下国内食品信任危机的时代,国内各种关于食品特别是婴儿奶粉负面消息甚嚣尘上,引起消费者的焦虑和不安。而海外代购的婴儿奶粉和母婴用品,以其品质保证而满足年轻父母心理上安全感的需求。亏谁也不能亏孩子的消费心理使得年轻父母在婴儿食品上首先考虑安全可靠,即使海外代购的婴儿奶粉价格不菲。因此婴儿奶粉和母婴用品成为海外代购的主要产品,婴儿奶粉的海外代购更是惹人关注并引发若干争议性事件,在某些国家和地区出现了超市里婴儿奶粉被抢购一空而引起当地人抗议的现象,以至于当地的商家不得不对那里的华人制定严苛的限购令来阻止他们为国内代购奶粉,这些事件甚至被国内外的新闻竞相报道,引起诸多关注和热议<sup>[17]</sup>。然而即便如此,海外限购也未能抵挡住婴儿奶粉的代购热潮,在这样的代购热潮中,既有从众型消费也有攀比型消费,但可以说婴儿奶粉的海外代购是年轻父母面对现实而做出的无奈选择。

## 四、海外代购不可忽视的弊端

### 1. 海外代购中非理性消费导致青年群体价值观偏离

众所周知,对于个体而言群体内压力虽不具有强制性,但它始终是一种无形的存在,个人为避免被群体排斥或处于疏离位置,他们往往会选择顺应群体的意见。青年群体在奢侈品的消费中存在盲目跟风追赶时尚的趋同性消费,他们对奢侈品追求形式感重于内容本身,表现在更看重品牌的LOGO,注重奢侈品的炫耀性价值,而不一定关注和重视品牌背后的文化内涵和审美旨趣。其行为的实质是用具有象征意义的符号商品虚饰社会身份,以接近想象中的目标阶层<sup>[18]</sup>。由于经济能力所限,青年群体通常不具备购买奢侈品的实力,然而在现实中他们或为面子而非理性消费,或寅吃卯粮,超越自己的经济能力而盲目超前消费,炫耀性消费使青年群体成为消费的奴隶。奢侈品作为符号对应了高社会阶层和成功富裕的意义,当一个群体普遍选择奢侈品符号来做成功的标签时,个体迫于群体的压力就会选择跟风,运用这些符号来标明身份,因为没有这些符号就意味自己是个LOSER。青年群体通过海外代购满足自己对奢侈品符号的追逐,有些人囊中羞涩买不起正品,他们会选择高仿作为替代性符号。这种跟风的炫耀性消费显示了青年群体价值观的偏离。

青年群体中有些人尚在学习阶段,是纯粹的消费者。有些人入职不久或刚成立家庭,他们都面临着生存和发展的压力。在大城市的青年群体中许多人可能身为卡奴、房奴或孩奴,而海外代购中的非理性消费无疑更加加剧他们的经济压力。为了满足自身的高消费而导致的“啃老”行为很可能成为他们解决经济困窘的方法。而这样一来,就很容易把个人的困扰转变成家庭困扰,进而可能引发社会问题。海外代购奢侈品的风潮给青年群体带来身份焦虑和情境压力,而身份焦虑和情境压力反过来又促使他们去追逐奢侈品符号,进而陷入一种彼此促进的恶性循环。过度的消费欲望和较少的资本积累困扰着浸淫在消费主义文化中的青年群体,以消费为手段满足自己需要,将消费作为张扬个性的方式,最终只能迷失在消费产品中并被其统治。

### 2. 海外代购过程中隐藏的风险

国内消费者对海外商品的大量需求和因税收等原

因产生的商品价格差催生了海外代购行业。代购手依据自身具备的有利条件购买海外商品回国售卖以赚取其中的差价。客观地说海外代购起到了促进市场流通、满足消费者需求的作用。但海外代购中的行业乱象不仅违反了国家法律,也严重损害了消费者的权益。目前在海外代购大潮中已经存在制假贩假的灰色产业链,在卖家通常承诺的商品收据、包装和售后一应俱全的背后,消费者买到的“舶来品”可能是由国内寄去国外的高仿品配上国外的购物小票和包装后再寄回国的仿冒货。令人咋舌的是在国内的一些地区,生产国外商品的购物小票已经成为一项产业。一些生产厂家会根据市场最热销的海外产品制作模板或开发软件来生产购物小票,并保证其在过关时不被查出异样。而一些海外代购打着国外专柜拿货、承诺支持国内专柜验货的噱头,可能就是一纸空文,因为国内的海外商品专卖店并无认证商品真伪的权限。更令人瞠目的是制假售假的黑手甚至伸到了海外代购的食品当中,网络上曾爆出在海外代购的婴儿奶粉中出现这样的制假售假行为,黑心商家收购国外婴儿奶粉的空罐,然后加入劣质奶粉冒充正品来坑骗国内消费者<sup>[19]</sup>。行业监管部门的管理漏洞和作为弱势一方的消费者专业知识缺乏、维权意识淡薄和维权途径的难以保障,使得这些违法行为大行其道。此外,海外代购商品品质良莠不齐鱼龙混杂。由于信息不对称,一些国外的劣质商品却因其海外身份受到了国内消费者的青睐而被代购进来,反映了消费市场的缺乏规范和消费心理的不成熟。

## 五、应对之策:价值观引导和法律规制并举

作为一种新型的销售和消费模式,海外代购从形式上看,它是一种与互联网共生的正在蓬勃发展的新型业态;就其内容而言其实质是一种载体,承载着新时期社会成员行为模式的内在逻辑和普遍的社会心理。透过海外代购行为可以考察人们的消费心理和价值取向。海外代购中的奢侈品消费虽然引发社会的热议,但它其实是社会发展到一定阶段必然出现的结果。只是在中国尚未全面中产的社会条件下,社会成员尤其是青年群体过度追逐奢侈品的符号价值,缺乏科学的消费观是令人担忧的问题。另外,作为一种新业态,海外代购的市场监管存在着各种不规范现象,如果不予以纠正和规制,不仅损害国家和消费者的利益,也会影响海外代购的有序发展。

## 1. 培养理性的奢侈品消费文化, 引导奢侈品的合理消费

要对海外代购中不理性的消费观念予以纠偏, 特别要针对青年群体倡导适度、合理和成熟的消费理念, 杜绝资源的消耗与浪费。成熟的消费是根据个体的个性和文化内涵来选择适合自己的商品, 而盲目追求炫耀性消费是消费心理不成熟的表现, 极易堕入商品消费中的符号陷阱。因此, 必须对炫耀性消费予以监测, 警惕其不合理的蔓延而导致的社会价值观的偏离。作为个体应注重提高自身的内在修为, 推崇“俭以养志”, 避免将个人价值寄托于外物之上。大众传媒应发挥正面引导功能, 弘扬我国的传统文化精华, 向公众传播主流价值观和理性的消费文化, 不做提倡炫耀性符号消费的推手。

## 2. 加强海外代购相关法律法规的建设和执行力度

《电子商务法》将于2019年1月1日起正式实施, 作为中国在电子商务领域的首部综合性法律, 该法在电商经营资质、纳税、处罚标准等方面予以了明确的规定, 同时也对电子商务平台经营者的责任和义务进行了界定<sup>[20]</sup>。电商法的出台将进一步规范市场, 打击海外代购中的行业乱象和违法行为, 从而给予商家

和消费者更多的保障。同时随着海外代购中行业的规范化带来商家收益的缩水, 一些中小的私人代购由于运营成本的上升而难以为继, 将会被逐渐淘汰出局; 而以专业类购物网站为代表的官方代购, 因其充足的资金、货源、较为稳定的供给渠道和规范化的管理将会成为海外代购的主流, 这样的格局更有利于行业的监管和海外代购的正规化发展。

## 3. 注重培育中国自身的国际品牌, 建立和提升民族的品牌自信

由于历史原因, 我国较为缺少具有国际范围影响力的商品品牌。一些国内的高品质商品在营销和品牌推广上存在欠缺, 难以满足国内外消费者多方面的需求。因此, 重视国内品牌的成长性, 借鉴先进的国外经验与自主创新并举, 打造出安全可靠和优质的国货精品以满足不同层次消费者的需求, 应是企业肩负的重任。大众传媒也应在推广我国自己的民族品牌, 倡导和培育消费者特别是青年消费者群体支持国货, 建立多样化、安全可靠的消费品市场方面尽一己之力。■

沈文捷: 南京财经大学副教授, 社会学博士

责任编辑/王珑玲

## 参考文献:

- [1] <https://baike.baidu.com/item/%E7%BD%91%E4%B8%8A%E8%B4%AD%E7%89%A9/214710?fromtitle=%E7%BD%91%E8%B4%AD&fromid=2175822&fr=aladdin>.
- [2] [3] <https://baike.baidu.com/item/%E6%B5%B7%E5%A4%96%E4%BB%A3%E8%B4%AD/342641?fr=aladdin>.
- [4] 中国 95 后成为奢侈品消费主力军, 你是其中之一吗? [EB/OL]. <http://www.cifnews.com/article/37527.2018-8-31>.
- [5] <https://baike.baidu.com/item/%E9%9D%92%E5%B9%B4/398408?fr=aladdin>.
- [6] 中央印发中长期青年发展规划: 年龄是 14-35 周岁 [EB/OL]. <http://news.sina.com.cn/c/nd/2017-04-13/doc-ifyeimqy1280083.shtml>.
- [7] 商务部: 奢侈品价格内外高低不公平 [EB/OL]. [https://www.aliyun.com/zixun/content/2\\_62\\_1710117.html](https://www.aliyun.com/zixun/content/2_62_1710117.html). 2015-3-10.
- [8] 林江, 赵靖平. 城市在职青年消费状况研究——基于北京市的调查分析 [J]. 中国青年研究, 2013 (1).
- [9] 中国大百科全书 (社会学卷) [M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 1991: 56.
- [10] 罗晰文. 凡勃伦的炫耀性消费思想及其意义 [J]. 沈阳大学学报 (社会科学版), 2014 (12).
- [11] 孙怡, 李杰, 等. 奢侈品市场中社会阶层与炫耀性消费的关系 [J]. 珞珈管理评论, 2017 (1).
- [12] [16] 周晓虹. 现代社会心理学 [M]. 上海: 上海人民出版社, 1997: 326, 341.
- [13] 王婵, 李连璧, 于胜男. 传播学视角下中国奢侈品市场的消费研究 [J]. 今传媒, 2018 (4).
- [14] [美] 莱特·米尔斯. 白领——美国的中产阶级 [M]. 周晓虹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2012.
- [15] 朱虹. 中国式炫富: 是身份彰显还是地位恐慌 [J]. 江苏行政学院学报, 2014 (6).
- [17] 中国人抢购奶粉引发众怒, 多国放大招抵制中国海外代购 [EB/OL]. [http://www.sohu.com/a/216863509\\_753251.2018-1-15](http://www.sohu.com/a/216863509_753251.2018-1-15).
- [18] 孟蕾. 符号光环的追随与迷失——80 后群体的奢侈品消费与时尚文化研究 [J]. 黑龙江社会科学, 2013 (1).
- [19] 所谓的海外代购, 怎么把假奶粉做的天衣无缝? [EB/OL]. [http://www.sohu.com/a/130555246\\_245858.2017-3-27](http://www.sohu.com/a/130555246_245858.2017-3-27).
- [20] 电商新法实施前夜: 慌乱的代购们倒闭潮在所难免 [EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/roll/2018-09-24/doc-ifxeuwwr7538095.shtml>.