

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***ЦАЙ Дунмин***

Выпускная квалификационная работа

***Особенности роскошного потребления китайцев в Санкт-Петербурге***

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5589.2017 «Социология»**

Профиль «Экономическая социология»

Научный руководитель:

доцент кафедры

экономической социологии,

кандидат философских наук

Е.В.Капусткина

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»

Н. А. Кармаев

Санкт-Петербург

2019

**Оглавление**

[АННОТАЦИЯ 3](#_Toc9595349)

[ВВЕДЕНИЕ 5](#_Toc9595350)

[ГЛАВА 1. Роскошное потребление как феномен потребления](#_Toc9595351) 9

[1.1 Теория роскошного потребления В.Зомбарта 9](#_Toc9595352)

[1.2 Роскошное и демонстративное потребление: сходства и различия 14](#_Toc9595353)

[1.3 Роскошь и предметы роскоши 25](#_Toc9595354)

[ГЛАВА 2. Характеристики роскошного потребления китайских потребителей](#_Toc9595355) 33

[2.1 Основные характеристики китайских потребителей 33](#_Toc9595357)

[2.2 Санкт-Петербург как место потребления предметов роскоши китайцами 46](#_Toc9595358)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57](#_Toc9595359)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 60](#_Toc9595360)

**АННОТАЦИЯ**

По мере роста заработной платы все больше и больше китайцев предпочитают выезжать за границу. Основная причина потребления предметов роскоши заключается в том, что китайцы хотят показать свой статус роскоши другим и показать свой статус. В этой статье анализируется связь между заметным потреблением и потреблением предметов роскоши, причины формирования заметного потребления, мотивация и функции.

Как современный город, Питерборо имеет много китайских туристов, посещающих Санкт-Петербург каждый год, чтобы оценить этот исторический город. Конечно, во время путешествий посетители также без ума от покупок, косметики, роскоши, янтаря, березы, шоколада и многого другого. Они выбирают торговые марки и продукты, которые недоступны в Китае, чтобы показать свои финансовые ресурсы другим.

Поэтому в данной статье рассматриваются особенности китайских потребителей, когда они выезжают за границу для потребления.

**ABSTRACT**

As wages grow, more and more Chinese people prefer to travel abroad. The main reason for consuming luxury goods is that the Chinese want to show their luxury status to others and show their status. This article analyzes the relationship between conspicuous consumption and consumption of luxury goods, the reasons for the formation of conspicuous consumption, motivation and function.

As a modern city, Peterborough has many Chinese tourists visiting St. Petersburg every year to appreciate this historic city. Of course, while traveling, visitors are also crazy about shopping, cosmetics, luxury, amber, birch, chocolate and more. They select brands and products that are not available in China to show their financial resources to others.

Therefore, this article discusses the features of Chinese consumers when they travel abroad for consumption.

**Введение**

С декабря 2014 года из-за девальвации рубля стоимость потребительских товаров резко упала, а количество китайских туристов в России значительно возросло. Помимо влияния этого фактора, на рост российского въездного туризма влияют и другие факторы. Светлана Пятихартка, исполнительный директор Ассоциации туризма мира без границ, отметила, что рост выездного туризма в Китае связан с этими факторами: увеличение доходов, повышение уровня жизни, интерес к иностранной культуре и образу жизни. Согласно соответствующим ведомственным данным, за последние 10 лет личный располагаемый доход граждан Китая увеличился с 10 843 юаней до 28 844 юаней.

Посол Китая в России Ли Хуэй сказал в интервью, что число китайских туристов, выезжающих из России на первой остановке в 2018 году, достигло 1 847 400 человек, увеличившись за год на 21,1%. Ли Хуэй сказал, что Москва и Санкт-Петербург являются наиболее привлекательными городами для китайских туристов. В 2018 году число российских туристов, посетивших Китай, составило 1 197 500 человек, что на 1,4% больше, чем в предыдущем году. Китай и Россия стали важными туристическими странами и странами назначения.

Согласно российским «Новостям», цитируемым данными сбербанка, китайские туристы составляли 28% от общего потребления в России, 25% электронного оборудования, 16% ювелирных изделий и 19% косметики. Средние китайские туристические расходы в России составляют 90 долларов.

Туризм — это деятельность комплексного характера, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной и рекреационной деятельностью. Туризм выполняет не только экономические, но и социальные функции: функцию социализации, когнитивную, коммуникативную, медитативную функции, функцию формирования и удовлетворения туристских потребностей. Многообразие видов туризма определяется разносторонняя функциональная нагрузка этой сферы жизнедеятельности.

Разработка проблем потребления- в социологии имеет богатую историю представленную работами как отечественных, так и западных социологов. Элементы анализа потребления в рамках рассмотрения типов социального действия и влияния религиозной этики на экономическую сферу жизни общества обнаруживаются в работах М. Вебера: В этот же исторический появляются интересные исследования, обогатившие социологию потребления, проведенные в рамках других социальных наук. В рамках экономической науки проблемы потребления рассматривали Б.Еильебранд и К. Книс, Ф. Модильяни и Р. Брамберг, междисциплинарным представляется исследование феномена товарного фетишизма предпринятое К. Марксом. С точки зрения психологических подходов социальные проблемы потребления попадали во внимание В. Вундта, Г. Лундберга и др. в их работах детально в различных ракурсах рассматривалось, влияние социально-психологических факторов на экономическое поведение людей.

Собственно социологический анализ процессов потребления предпринимали такие ученые, как Т. Веблен, предложивший теорию демонстративного потребления, В. Зомбарт, разработавший теорию роскоши, Г. Зиммель, один из основоположников изучения потребления модных товаров. П. Бурдье, Ж. Бодрийар, они рассматривали потребление.

*Гипотеза:*

Особенности роскошного потребления китайцев в Санкт-Петербурге – демонстративное потребления

*Цель:*

На основе потребления туристов в Санкт-Петербурге, характеристики потребления китайских туристов получены.

*Задачи:*

1) Анализировать и обобщать основные методы, используемые в социологических исследованиях потребителей, и рационально выбирать теоретические основы диссертационного исследования;

2) Сравните различия и сходства между роскошным потреблением и демонстративным потреблением;

3) Изучить влияние «престижа» на китайских потребителей;

4) Анализ влияния факторов и результатов воздействия факторов на формирование китайского поведения потребителей;

5) определить потребительские характеристики китайских потребителей;

6) Изучить данные о китайском потреблении за рубежом, данные о потреблении и потреблении в Петербурге;

Глава 1: Глава 1 Роскошное потребление как феномен потребления

* 1. Теория роскошного потребления В.Зомбарта
  2. Роскошное и демонстративное потребление: сходства и различия
  3. Роскошь и предметы роскоши

Глава 2 Характеристики роскошного потребления китайских потребителей

2.1 Основные характеристики китайских потребителей

2.2 Санкт-Петербург как место потребления предметов роскоши китайцами

В этой статье я проведу исследование китайских туристов в Санкт-Петербурге на основе соответствующих теоретических рассуждений и проведу углубленное изучение факторов принятия решений, влияющих на выездные поездки китайских туристов, посредством практического обзора текущей ситуации китайского выездного туризма в Санкт-Петербурге.

Структура настоящего исследования представлена введением, двумя главами, заключением и библиографическим списком.

**Глава 1 Роскошное потребление как феномен потребления**

**1.1Теория роскошного потребления В. Зомбарта**

В «Роскоши и капитализме» В. Зомбарт описывает, как с 1200 по 1800 год новые богатые Италии, Франции, Германии и Великобритании подражали благородству, чтобы завоевать общественное уважение. Но это феномен ухудшает общественные нравы. Они основывают на города, характеризующиеся высоко секуляризованной гедонистической культуре с расточительным разбазариванием. После чтения книги нам полезно рассмотреть отношение китайцев к потреблению роскоши, развитию людей и экономического общества. Безусловно, роскошь, как было показано, к примеру, в труде Бодрийяра, существовала во все времена развития человеческого общества.

В средние века и последующие века, новым важным источником блага в Западной Европе было разграбление других стран и районов, особенно Востока, и извлечение богатства у местного населения посредством принудительной торговли, грабежа и эксплуатации рабов. Открытие запасов серебра и других рудников богатых драгоценных металлов, финансовая деятельность, такая как ссудный рост и спекуляция биржевыми операциями для землевладельцев, особенно богатых принцев, также являются важными источниками резкого роста богатства в больших количествах.

К 17-му веку, начался новый этап нового общества. В. Зомбарт указал, что между 1600 и 1800 годами, новый общественный класс, то есть новое дворянство, состоящее из новых богачей и бедного дворянства, далее изменил социальную структуру и дух времени. Как показывает теория иерархии потребностей Маслоу, что после удовлетворения основных потребностей человека, он будет стремится к жажде более высокой ступени иерархии, таких, как власть, превосходящий социальный статус. Деньги показывают великую силу, богатство может создать честь.

В то время, чтобы войти в класс аристократии, у обычных людей были всего два варианта. Первый вариант, это - приобрести титул, а второй - связать узы браком. Союз дворянства и новых богачей помогло возрождению аристократии. Новые богачи не только представляют новый дух, но также отражают классический феодальный образ жизни. Человек признается дворянином не только по богатству, но и по качеству совершенно не буржуазного характера, такого как поддержание расстояния от реальной торговой жизни. Достойная жизнь означала потребление, а не зарабатывание денег. Эта концепция существует в докапиталистических и ранних капиталистических культурах.

Одним из основных направлений, куда люди «тратили деньги», была любовь. С исчезновением средневекового религиозного аскетизма появилось большое количество нелегальной любви вне браков. Когда В. Зомбарт исследовал стадию раннего капитализма, анализ измененных сексуальных ценностей в формировании новой морали считался «наиболее оригинальным» аспектом. С 11-го века любовь постоянно секуляризировалась, то есть она становилась все более и более независимой от целей, принципов и систем религии. Естественное либидо было подтвержденным, красота женского тела была предметом желаний, и любовь становилась более свободной благодаря удовольствию и законности. У В. Зомбарта есть прекрасное объяснение этому: «Человек, обнажив свою плоть, поначалу был стеснительным, затем это переходило к простому плотскому влечению, а затем утончалась и в конечном счете шла на убыль». Этот неизбежный цикл, содержит глубокую трагедию человеческой судьбы. Все культуры, из-за природного процесса распада, имеют свои собственные патогенные микроорганизмы, которые распадаются, разрушаются и даже гибнут».

С освобождением плоти появился и новый класс женщин. В. Зомбарт уделил особое внимание их роли в потреблении предметов роскоши. Любовница или первоклассная проститутка являлись важными персонами, которые могли посещать чрезвычайно роскошные дворы или первоклассные общества. Каждая новая любовь означала новую трату для души. Гедонистическая концепция любви постепенно распространилась на другие социальные классы, из-за чего преобладали нравы роскоши. Все виды деятельности и потребления, которые удовлетворяют чувства, были популярны. По мнению В. Зомбарта, всякая чрезмерная расточительность порождается чистым удовольствием, а употребление любого типа роскоши можно рассматривать почти как результат сексуальных импульсов, действующих сознательно или бессознательно. Другими словами, стремление к роскоши исходит от сексуальных побуждений: «По этой причине, когда богатство постоянно растёт, и сексуальные потребности людей могут выражаться свободно, то стремление к роскоши становится очень заметным».

Аристократия, в свою очередь, перенимает стиль жизни буржуазии, снижается ценность земельного труда и повышается ценность торговли. Одним из главных веяний нового «духа времени» становится презрение к деньгам. Деньги уже не являются средством накопления, чье количество символизирует статус владельца. Статусным символом становится возможность их тратить: долги, игры, покупка нижнего белья и одежды (что само по себе означает недолговечность характера приобретений).

Капиталистическая культура роскоши - это, по сути, культура беззаботного расточитальства, основанная на принципе роскошествования и светской жизни. «Роскошь есть такая трата, которая выходит за пределы необходимого» –такое определение дает В. Зомбарт исследуемому феномену. Роскошь бывает субъективной, т.е. когда определяется через ценностное суждение, и объективной, когда она определяется в зависимости от физиологических потребностей человека и его культурных потребностей. Физиологические потребности зависят от климата и определяются им. Культурные потребности определяются в зависимости от исторической эпохи. Роскошь также может быть организована количественно и качественно. В количественном отношение это означает использование большего количества предметов, чем это необходимо, для совершения какого-либо действия, как, к примеру, прикуривание одновременно от трех спичек. Качественная роскошь подразумевает использование только лучших товаров. Сами по себе физиологические показатели, равно как и культурные особенности индивидов, с трудом поддаются эмпирическому исследованию и поэтому В. Зомбарт, переносит акцент на предмет роскоши, который является материализацией идеи роскоши конкретной исторической эпохи. Для того, чтобы определиться с понятием предмета роскоши В.Зомбарт обращается к исторической ретроспективе, однако его методологический подход содержит элементы, действительно уникальные в своем роде. Анализ роскоши проведен с применением принципов социологической методологии, а ее уникальность для своего времени определяется наличием элементов гендерного подхода, что нашло отражение в первоначальном названии работы: «Любовь, роскошь и капитализм». В. Зомбарт определил роскошь как «тратить больше, чем необходимо».

По исследованию научных документов, В. Зомбарт заметил, что большое количество материалов о потреблении подтверждает точку зрения Дефо: «Никогда не было эпохи более расточительнее, чем сегодня». Под влиянием удовольствий и амбиций, в подчинении жажде хвастливых, от Лондона, Парижа до Рима, Варшавы, рыцари - импровизаторы дворца и даже самые отдаленные деревни, все безумно потребляют, соревнуются во славу материальности, соревнуются друг с другом в роскоши. И все это неотделимо от женщин, особенно неторопливых, приятных, сексуальных женщин. В этом смысле женщины—это настоящая роскошь. Как производная от «свободного класса», их основная функция заключается в «помощи в потреблении и досуга» для продвижения денежной чести православного класса.

Социальное действие, связанное с роскошью, может иметь два мотива: альтруистический и эгоистический. В первом случае предмет роскоши используется человеком для себя, как, к примеру, красивая и дорогая рубашка, во втором случае роскошь в той или иной форме доступна другим людям. Здесь примером может служить сооружение золотого алтаря в храме.

Жизнь из сельской местности перетекает в города, которые являются, в первую очередь, центром концентрации потребления. Гостиницы, театры, магазины, рестораны и музыкальные павильоны являются центрами роскоши, откуда она проецируется в частную жизнь индивидов.

С появлением вышеперечисленных факторов, города удивительно расширились. В. Зомбарт сделал вывод, что по сравнении с самыми важными городами, европейские города, население которых достигло шесть миллиона, в основном жили за счет потребительских рынков. То есть, существовали эти города благодаря концентрации потребителей. Если бы не было принцев, старших священников, дворянства финансовой индустрии, и привязанных к ним любовниц или первоклассных проституток, то развитие городов не происходило бы вообще. В этом смысле они являются строителями города, вокруг которых собрались группы предпринимателей, техников и бездельников.

* 1. **Роскошное и демонстративное потребление: сходства и различия**

История человечества в определенной степени является историей потребления. Каждый из нас от природы выступает потребителем: процесс потребления начинается с рождения и продолжается до смерти. Тем не менее как важный социальный факт, проблема потребления долгое время игнорировалась социологами. Лишь в середине-конце XIX века ученые обратили свое внимание на проблемы в этой области. В. Зомбарт стал первым социологом, проводившим всесторонний анализ потребительского поведения. Этот немецкий экономист и социолог главным образом изучал такие вопросы, как происхождение капитализма и развитие социализма. Как и В. Зомбарт, известный американский экономист и социолог Т. Веблен (1857-1929) также уделял достаточно внимания отношениям между трансформирующимся обществом и потреблением. Его книга «Теория праздного класса: экономическое исследование институций», увидевшая свет в 1899 году, вызвала значительный резонанс в академических кругах. В этой книге Т. Веблен провел первичный анализ потребительского поведения растущей группы новых богатых (nouveaux riches) в Соединенных Штатах и предложил значимую концепцию для социальных наук - демонстративное потребление (conspicuous consumption).

Демонстрация благосостояния людьми проистекает из демонстрации и конкуренции при привлечении представителей противоположного пола у животных. В мире животных внешний вид и базовые навыки являются показателем здоровья и силы, а также главным критерием полового отбора. В процессе размножения людей передаются не только биологические, но также и культурные гены. Сложность и высокая себестоимость генной передачи обуславливает тенденцию диверсифицировать факторы сравнения при выборе партнера. Любые личные достоинства, включая материальные и нематериальные достижения могут быть использованы для демонстрации. Например, помимо демонстрации физических достоинств, например, красоты, мышечной силы, можно также выставлять напоказ социальные преимущества, например, богатство, индивидуальные достижения (знания, способности и умения), межличностные отношения (знакомство с известным и влиятельным человеком, богатые человеческие ресурсы), кроме того, человек может демонстрировать успехи людей ближайшего окружения: красоту жены, богатство мужа, достижения ребенка и т.д.

Ретроспективный анализ феномена хвастовства в истории человечества показывает, что во времена первобытных племен люди носили на теле охотничьи или военные трофеи, а также украшения. Наряды и украшения стали инструментом «демонстрации» внешнему миру личной смелости и силы. С появлением классового общества демонстрация тела и силы уступила место проявлению статуса и положения. В рамках иерархической системы значимость имело количество предметов туалета, орудий производства, экипажей и лошадей, а также слуг. Различные показатели статуса и положения, характерные цивилизациям, стали носителями, проявляющими феномен хвастовства. С наступлением капиталистической революции императорские и аристократические фамилии пришли в упадок, а деньги превратились в общепринятый стандарт, занявший прочное место в истории. Богатство подорвало важность статуса, проявление материального обеспечения посредством потребительской активности стало стандартом выбора богатых людей.

В целом, феномен хвастовства в разные времена, в разных странах и регионах бесконечно менялся, однако при всех изменениях сущность оставалась незыблемой: хвастовство всегда являлось демонстрацией преимущественного обладания теми или иными ресурсами. В то же время демонстрация богатства выступает типичной характеристикой общества потребления.

Далее позвольте мне сравнить разницу между роскошным потреблением и демонстративным потреблением. У них есть схожие и разные характеристики.

*Различия*

1. Разница в концепции.

Что такое демонстративное потребление?

В «Теории праздного класса» Т. Веблен не дает какого-либо конкретного определения демонстративному потреблению, не уделяет внимания практической стороне вопроса. Что касается определения термина демонстративного потребления, то Т. Веблен выводит его в процессе сравнения с демонстративной праздностью. Он считает, что нельзя избежать расточительства, чтобы завоевать славу. «Возможность использования как одного, так и другого в целях приобретения и сохранения почтенности заключается в элементе расточительства, общем для них обоих. В одном случае это излишняя трата времени и сил, в другом — излишнее материальное потребление». Для того, чтобы определить, относится ли потребление к расточительству, Т. Веблен выдвигает социальные характеристики демонстративного потребления. Он полагает, «проверка, которой должно подвергаться всякое расходование при попытке решить этот вопрос, осуществляется выяснением того, служит ли расходование непосредственно улучшению человеческой жизни в целом — способствует ли оно общественному развитию, рассматриваемому вне связи с отдельными лицами». Еще более важно, что Т. Веблен обнаружил диалектический метод определения товаров потребления товаров как практичных или расточительных. Еще в конце Второй мировой войны Макл Дэвис (1944; с. – 282-286) в «Социальных силах» отметил, что «Теория праздного класса» дает глубокое понимание неэкономической функции богатства в социальной системе, которая заключается в проявлении роли статусных символов в потреблении, а также поднятии социального статуса посредством конкурентоспособности и роскоши в мобильном обществе. Главным недостатком данной теории Дэвис назвал непонимание функции потребления как способа выражения основных культурных ценностей.

«Роскошь есть такая трата, которая выходит за пределы необходимого» –такое определение роскошной потребления дает В. Зомбарт исследуемому феномену.

1. Проявление статуса: региональное происхождение и история являются основными факторами распространения предметов роскоши

Современная индустрия роскоши носит ярко выраженный региональный характер, подчеркивается эффект страны происхождения товара (country-of-origin effect). Большинство рекламодателей в сфере предметов роскоши располагаются в нескольких крупных странах: Франции (косметика / средства по уходу за кожей, одежда / изделия из кожи, ювелирные изделия / часы), Америке (косметика / средства по уходу за кожей, автомобили), Италии (одежда / изделия из кожи), Швейцарии (ювелирные изделия / часы), Германии (автомобили), Японии (косметика / средства по уходу за кожей, автомобили).

В данной ситуации новым брендам в развивающихся странах трудно преодолеть «стереотип» места происхождения, в краткосрочной перспективе выделиться из окружения и стать международным брендом класса люкс. Можно сказать, что эффект страны происхождения товара в некотором смысле стал барьером для выхода в индустрию предметов роскоши несколько отстающих брендов. Это в полной мере используется старыми люксовыми брендами, которые делают особый акцент на таких факторах, как происхождение и региональная культура. Например, в рекламе итальянского бренда Dolce & Gabbana прослеживается яркий сицилийский стиль. С точки зрения потребителя, место происхождения товара также отвечает определенным требованиям: итальянская одежда, французская парфюмерия, немецкие роскошные автомобили – предметы роскоши этих стран приносят большее чувство удовлетворения.

В дополнение к стране происхождения бренда, можно также продемонстрировать социальное происхождение бренда, его историю и легенду. На самом деле, количество брендов, которые действительно представляют предметы роскоши, ограничено. Их появление обусловили определенные инновации, которые прошли испытание временем и были признаны настоящей роскошью. В связи с этим большинство люксовых брендов, существующих сегодня, имеют богатую историю или удивительную легенду. Как и эффект страны происхождения товара, репутация, проверенная временем, также является барьером для более поздних брендов. История является не только гарантией доброго имени, но также концентрацией мудрости и труда деятелей компании. В этом отношении наиболее классическим примером является Патек Филипп (Patek Philippe S.A.). Слоган этого производителя часов класса «люкс» средней стоимостью в сто тысяч звучит так: «Положите начало собственной традиции. С нами вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению». В последние один или два года торговый дом Гермес (Hermes) развернул рекламную компанию «Подарок времени» («The Gift of Time»), а Louis Vuitton проводил компанию кампанию «Истинные ценности» («Core Values»), что явилось демонстрацией длительной истории компаний.

А роскошное потребление не означает проявление статуса.

1. Разница в цене

Высокие цены означают, что по сравнению с аналогичными продуктами, которые предлагают эквивалентные функции, такими как часы Cartier и Casio, нет никакой разницы в функции хронометража, но цена этих двух совершенно различна. Если это только для письма, обычная ручка может заменить ручку Montblanc за тысячу юаней и один миллион юаней. Тем не менее, высокая цена на предметы роскоши создается не из воздуха, а на основе изысканного выбора материалов, изысканного мастерства и богатого творческого подхода, и эти изделия стоят того. Можно сказать, что высокая цена совместно создается позиционированием бренда класса люкс, нехваткой и уникальностью продукции, долгой историей бренда и легендарными историями.

Роскошное потребление означает высокую стоимость. А демонстративное потребление не только означает высокую стоимость, высокая стоимость – один аспект. Например, янтари производится в России, в Китае нету, поэтому тогда китайские туристы путешествуют в Санкт-Петербург, они покупают много янтарей, а янтарь – не роскошь.

1. Уникальность бренда: установление популярности и символической узнаваемости является основной целью распространения предметов роскоши

«В действительности, торговля предметами роскоши – это торговля брендами. Когда клиенты отдают предпочтение бренду, они готовы платить больше, поэтому стоимость продукта может быть выше». Если определить, что дороговизна – это внешняя характеристика предмета роскоши, то влиятельность бренда представляет собой его внутреннюю особенность. Хотя мастера с древних времен вешали эмблемы и логотипы на свои работы, сложилось множество символов, которые также позволяют идентифицировать товар определенного магазина, однако понятие бренда в подлинном смысле слова является продуктом промышленной революции. С точки зрения истории предметов роскоши можно заключить, что помимо брендов ювелирных изделий, часов, сумок и других отраслей, имеющих более чем столетнюю историю, большинство модных категорий предметов роскоши сложились в основном после Второй мировой войны.

За короткий период в несколько десятилетий предметы роскоши продемонстрировали стремительный рост. С одной стороны, вследствие стремительного развития социальной экономики люди проявили желание улучшения качества жизни и повышения потребления. С другой стороны, были приложены значительные усилия в создании брендов. Фактически, по сравнению с брендом Фольксваген (Volkswagen) масштабы компаний по производству предметов роскоши не очень велики, а оборот не столь значителен. Например, оборот французской транснациональной компании LVMH, производителя предметов роскоши под более чем пятьюдесятью торговых марок, как Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy и др. сравним с продажами американской компании-производителя гражданской одежды GAP.

В книге «Управление брендами класса люкс» авторы формулируют ключевые составляющие успеха индустрии роскоши: влиятельное имя, легко узнаваемый продукт, принадлежность к определенной социальной и культурной среде. В действительности создание люксового бренда не достижимо для большинства популярных массовых брендов. Идентификация производящего неизгладимое впечатление бренда, его уникальная культура, высокая степень узнаваемости и влияния позволяют бренду достичь уровня национального достояния и стать символом региональной культуры.

В целом, основа, обеспечивающая характеристики дороговизны предметов роскоши, – это высококачественный, широко известный и узнаваемый бренд. Первая характеристика является неотъемлемым атрибутом самого продукта, а последние две в первую очередь связаны с уровнем его распространения. Степень известности и узнаваемости символики бренда выступают основной целью распространения предметов роскоши, что является непременным условием демонстративного потребления.

*Сходства*

1. Торжество чувственного восприятия: художественное качество и утонченная эстетика являются основными стратегиями эффективности рекламы предметов роскоши

С точки зрения продуктов можно заключить, что независимо от того, характеризуются ли предметы роскоши креативностью, искусным выполнением или же технологичностью, их внешний вид характеризуется изысканностью. Изысканность как достоинство предметов класса люкс выражает бизнес-идеи, отличные от производителей товаров массового потребления. Это обусловлено тем, что стремление к изысканности – это убывание предельной полезности. Китайская пословица гласит, что путь в сто ли может считаться пройденным наполовину лишь тогда, когда позади девяносто. Таким образом, в широком понимании стремление к совершенству и безукоризненности проявляет нерациональное соотношение затрат и результатов производства. Тем не менее высокая цена на предметы роскоши поддерживает стремление к изысканности и утонченности. В связи с этим после того, как люди вступили в современную индустриальную эпоху, многие предметы роскоши по-прежнему сохраняют атрибуты и традиции предметов ручной работы. Можно сказать, что предметы класса люкс являются классическими образцами декоративно-прикладного искусства и квинтэссенцией времени, история их развития является историей искусства.

1. Не функциональность

Без этих предметов роскоши это не помешает жизни людей, но именно эта характеристика отражает истинную ценность предметов роскоши. Бриллианты, установленные на золотом циферблате Rolex, не делают часы более точными: этот чисто нефункциональный элемент играет декоративную роль и приносит покупателю ценность помимо времени. Объедините вечность бриллиантов с вечностью времени, чтобы создать прекрасное чувство.

1. Не надобность

Предметы роскоши и демонстративные продукции обычно нам не нужно обязательно в жизни. Много другие продукции могут заменить предметов роскоши.

Еще есть несколько характеристик демонстративного потребления.

1. Переход демонстративной роскоши к демонстративному потреблению

Использование праздности в качестве средства для получения славы связано с древним представлением о существовании классовых различий. Тем не менее с исчезновением рабовладельческого общества и иерархических систем демонстративная праздность и подставная праздность уступили место демонстративному потреблению и подставному потреблению. Конечно, этот переход соответствовал трансформации социальной структуры. Вследствие расширения процессов урбанизации в Соединенных Штатах, развития транспортной системы и повышения уровня мобильности населения, люди попали в чужой мир. В то же время люди существовали в товарном обществе, характеризовавшемся наличием заработной платы и налично-денежными платежами. В этом мире незнакомцев, с которыми человек должен вступать в контакт, не существовало другого способа продемонстрировать собственный престиж и статус кроме как посредством благ, которыми он мог похвастаться и и которые мог представить вниманию окружающих (возможно, также благородный внешний вид и вежливость). «Единственный способ произвести впечатление на безразличного наблюдателя, с которым человек сталкивается в повседневной жизни, – это постоянно демонстрировать свою платежеспособность».

1. Формы выражения демонстративного поведения
2. Демонстративное потребление и его неопределенность. В эпоху Торстейна Веблена имитация выступает наиболее важной формой выражения демонстративного потребления, однако с появлением общества потребителей именно инновации, а не имитации, становится важным источником демонстративного потребления (Campbell, 1987; Trigg, 2001; с. – 99-115). У потребителей, возможно, есть разногласия по поводу того, какие товары являются демонстративными потребительскими товарами. «Законодателя» больше не существует, и единственное, кто существует, – это «интерпретатор», который комментирует статусное потребление (Baumann, 2000).
3. Непоказное потребление (inconspicous consumption). В условиях свободной рыночной экономики состоятельные группы должны получать оплату за работу, поэтому в определенной степени они тратят много времени на работу и проявляют нехватку свободного времени. Они приобретают товары расточительно, воображая, как будут использовать из в будущем, не демонстрируя их окружающим. Гарри Стек Салливан (Sullivan) и другие ученые назвали этот тип потребления непоказным.
4. Средства потребления и демонстративное потребление. Джордж Ритцер в книге «Макдональдизация общества» (the McDonalization of the society) (Ritzer, 1993, 2000, 2003) выдвинул одноименную концепцию. Социолог отметил, что новые средства потребления, представленные ресторанами быстрого питания и кредитными картами, могут стать важным способом демонстративного потребления.
5. Динамический механизм и цели демонстративного потребления

Для каких целей люди стремятся к демонстративному потреблению? Торстейн Веблен считал, что это – критерии почета, играющие роль в конкурентной борьбе. Для того, чтобы получить статус и престиж в обществе, люди могут визуализировать свою платежеспособность посредством потребительских товаров (или услуг), чтобы достичь цели завистнического сравнения (invidious comparison) с другими. С помощью этого завистнического сравнения люди могут защитить или повысить свое достоинство. В условиях растущей социальной дифференциации и мобильности демонстративность и праздность становятся неосуществимы, поэтому Торстейн Веблен предложил концепцию «демонстративного потребления», чтобы объяснить проявление в настоящее время денежного соперничества (pecuniary emulation).

В связи с этим Торстейн Веблен выдвигал тонкое замечание: «В вопросе почтенности праздный класс занимает главенствующее положение в социальной структуре, а его образ жизни и нормы достоинства представляют собой нормы почтенности для всего общества. В современном цивилизованном обществе пограничная линия между его слоями становится размытой и подвижной, и в любом обществе, где имеет место такая картина, норма почтенности, устанавливаемая высшими классами, распространяет свое влияние сверху вниз на всю структуру общества до самых низких слоев». В результате в качестве своего идеала благопристойности представители каждого слоя общества принимают образ жизни, вошедший в моду в следующем соседнем, вышестоящем слое, и устремляют свои усилия на то, чтобы не отстать от этого идеала. Боясь в случае неудачи поплатиться своим добрым именем, а также потерять уважение к себе, они вынуждены подчиняться общепринятому закону благопристойности, по крайней мере внешне».

**1.3 Роскошь и предмет роскоши**

Термин «роскошь» (luxury) произошло от латинского слова «luxus» и означает исключительно сильную плодовитость или креативность. Впоследствии это слово проникло во французский язык в форме «luxe» – и стало означать изобилие, достаток, утонченность и совершенство. В китайском языке понятие «роскошь» (шэчи) означает «тратить много денег для достижения удовольствий в жизни». Определение и философские коннотации этого термина явно шире, нежели западное толкование. В китайском языке иероглифы слова непосредственно раскрывают смысл этого понятия, которое включает следующее значение: отношения противопоставления и единства богатства и потребления, материального и духовного. Это значит, что посредством материального потребления, требующего значительного богатства, происходит замена определенного духовного наслаждения, выражаемого в процессе материального потребления.

В западном понимании «роскошь» связана с превосходством, элегантностью, утонченностью и изяществом. Вольфганг Райцле в книге «Роскошь – источник благополучия» отметил, что «Роскошь – это образ жизни, который в целом или частично рассматривается обществом как роскошный, в основном определяется продуктом или услугой». В. Зомбарт в работе «Роскошь и капитализм» выдвинул тезис о том, что «роскошь – это любые траты, которые превышают необходимые расходы». В первой половине XVI века во Франции во дворце Франциска I женщины занимали привилегированное положение, они демонстрировали оригинальный стиль и желание обладать роскошными украшениями. Вернер Зомбарт применил понятие экстравагантности в придворном обществе, а также роскоши, используемой аристократами для получения социального статуса и обладания женщинами, в качестве объяснения происхождения капитализма. В. Зомбарт отметил, что личная роскошь всегда проистекает от чувственного удовольствия. Любая вещь, приносящая чувственное удовольствие, а также проявляющая совершенное выражение повседневной жизни, представляет собой товар, формирующий роскошь. При этом основные факторы, способствующие развитию любого типа роскоши, могут быть как сознательными, так и бессознательными.

Понятие «роскошь» в представлении многих людей приравнивается к «лоску» или «расточительству», однако это неверно. Хотя эти три понятия включают в себя значение «траты, выходящей за пределы необходимого», однако по сути между ними все же существуют различия. «Роскошь» в первую очередь подразумевают потребительское поведение, преследующее качество товаров или услуг, при этом объектом его выражения главным образом является определенное поведение или предмет. «Лоск» – это прежде всего стремление к внешнему проявлению богатства или украшению окружающей среды, т.е. объектом его выражения в основном является внешнее украшение или окружение. «Расточительство» – это поведение, подразумевающее чрезмерно большие траты для получения удовольствия от внешнего мира, объектом его выражения главным образом является определенная жизненная ситуация или состояние (Вольфганг Райцле называет это образом жизни).

Среди трех терминов «роскошь» значительно превышает по своему значению «расточительство» и «лоск», поскольку требует не только потребления значительного богатства, но также более высокого уровня культурной грамотности. Иными словами, при богатстве и изобилии все люди могут наслаждаться жизнью с лоском и расточительством. Однако роскошь подразумевает как наличие соответствующего богатства, так и требует от потребителя более высокого культурного уровня, грамотности, а также духовных качеств. «Роскошь» – это образ богатой и качественной жизни с естественным стремлением человека к единству материального и духовного – именно в этом состоит экономическое и социологическое значение «роскоши».

Понятие «предмет роскоши» («luxury») – термин, пришедший из-за рубежа, который также происходит от латинского «luxus». Что касается понятия «предмет роскоши», то китайские и иностранные ученые предлагают его различные толкования, при этом наиболее распространенными определениями являются следующие.

* Во-первых, предмет роскоши является «товаром, процесс производства и использования которого превышает необходимый уровень соответствующих затрат».
* Во-вторых, согласно определению английского словаря, этот термин означает «товар, в котором нет необходимости, но который может быть в наличии», его значение включает духовное удовольствие, комфорт при использовании, а также характеристики дорогостоящего продукта.
* В-третьих, Кристофер Бэйли из Чикагского университета в работе «Понятие роскоши: исследование термина и его истории» отмечает, что «Роскошь – это предметы, которые могут быть легко и безболезненно заменены», они могут быть выполнены из менее дорогостоящих материалов и не обязательно использоваться в жизни.
* В-четвертых, немецкий социолог В. Зомбарт в книге «Роскошь и капитализм» объясняет понятие «роскоши» с точки зрения «количества» и «качества», указывает, что роскошь – это продукт, выходящий за рамки основного назначения, т.е. некий вторичный продукт с улучшенным внешним видом или добавленным тем или иным материалом.
* В-пятых, международное определение признает «роскошь» потребительским товаром, который выходит за рамки потребностей людей, не служит для выживания и развития человека, характеризуется уникальностью, редкостью, экзотичностью и не входит в группу «предметов первой необходимости». Именно это определение используется наиболее часто в современном мире.

Приведенные выше различные определения предметов роскоши с разных точек зрения раскрывают смысл понятия роскоши, однако их содержание ограничивается лишь одним аспектом свойств предметов роскоши. В результате чего происходит незаметное расширение объемов понятия предметаов роскоши. «Товары, для производства и использования которых необходимы значительные затраты», «товары, которые могут быть приобретены, но не необходимы», «предметы из улучшенных материалов или с улучшенным внешним видом» или же «товары, не являющиеся предметами первой необходимости» – все эти категории охватывают лишь часть свойств и характеристик предметов роскоши с точки зрения их производства и использования.

В то же время в соответствии с обратной связью внутреннего значения термина, ограничения содержания понятия роскоши приводят к его неоправданному внешнему расширению. Например, в определении «для производства и использования которых необходимы значительные затраты» трудно провести разграничения между обычными товарами низкой, средней и высокой ценовых категорий и предметами роскоши, поскольку «затраты на производство» и «затраты на использование» изначально представляют собой составляющие цены на любые типы товара, а не характеристики исключительно предметов роскоши. Кроме того, сущностное значение определения «предметы из улучшенных материалов или с улучшенным внешним видом» в равной степени отражает лишь составляющие формирования стоимости цены на товар. Что касается толкований «товары, которые могут быть приобретены, но не необходимы» или «товары, не являющиеся предметами первой необходимости», то их содержание еще более расплывчато и абстрактно.

*Категории и свойства предметов роскоши*

I. Сущностные характеристики предметов роскоши

Философская категория – это обобщение и отражение субъективных размышлений человека относительно общих свойств объективных вещей и явлений. Например, товары, затраты, прибыль и т.д. относятся к категории экономики, поэтому основная цель исследования рамок понятия роскоши заключается в том, чтобы объективно обобщить или отразить сущность и проявление свойств понятия роскоши. Из сравнительного исследования процесса производства и составляющих стоимости товаров очевидно, что для различения предметов роскоши и любых других категорий товара, следует в первую очередь выделить их сущностные характеристики.

* Во-первых, предметы роскоши обладают исключительной материальной ценностью. Материальное потребление – это материальный носитель, который объективно присутствует во всех товарах, является общим для процесса производства всех товаров. Однако используемые для производства предметов роскоши основные материалы, процесс их обработки, технологии производства, затраты на рабочую силу и т.д. неизбежно характеризуются высокой ценностью. Это можно проиллюстрировать посредством таких характеристик, выдвинутых В. Зомбартом, как «количество» и «качество». Т.е. предмет роскоши по сравнению с другими товарами обычно требует более сложного производственного процесса, использования более дорогостоящих материалов и лучших технологий.

Предметы материальной роскоши, как правило, относятся к предметам роскоши, которые проявляются посредством своего внешнего физического вида, иными словами, это предметы роскоши, которые могут быть видны или ощутимы, например, особняки, автомобили известных марок, яхты, ювелирные изделия, одежда и т.д. Как правило, традиционные предметы роскоши относятся к категории предметов материальной роскоши. Предметы роскоши сферы услуг означают роскошь, внешне проявляющуюся в сфере нематериальных услуг, не имеющую специфической физической формы, при этом стоимость таких предметов нередко складывается из нематериального опыта и ощущений, приобретенных потребителями при получении услуг. К этой категории относятся фитнес, социальные связи, досуг, красота, путешествия, деликатесы, опыт и т.д. В отличие от традиционных предметов предметы роскоши в сфере услуг призвана стать новой категорией роскоши в современной жизни.

* Во-вторых, носитель физической стоимости, от которого зависят предметы роскоши

Предметы роскоши могут быть разделены на капиталистические и ресурсные в зависимости от носителя их физической стоимости.

Капиталистические предметы роскоши, как правило, означают роскошь, которая позволяет сохранить или приумножить капитал, цель обладания такими предметами роскоши состоит не в непосредственном их потреблении, а лишь во владении или коллекционировании. К таким предметам могут относиться ювелирные изделия, золото, серебро, нефрит, старинные картины и т.д. Капиталистические предметы роскоши могут находиться в статусе владения или коллекционирования, а также выступать залогом при ипотечном финансировании. Сырьевые предметы роскоши, как правило, означают роскошь, требующую чрезмерного расходования природных или социальных ресурсов, например, человеческих, материальных, земельных. Конечной целью таких предметов является их потребление, а не приумножение капитала, к ним относятся особняки, яхты, автомобили, мода, наручные часы, сумки и т.д. Для сырьевых товаров, владение которыми подразумевает их использование и потребление, как правило, трудно обеспечить сохранение первоначальной стоимости, при этом они требуют большего количества высококачественных ресурсов при своем производстве по сравнению с обычными товарами.

* В-третьих, методы физического потребления в процессе использования и потребления

В зависимости от того, каким образом потребляются и используются предметы роскоши, они могут быть разделены на одноразовые и многоразовые предметы.

Одноразовые предметы роскоши относятся к товарам, которые потребляются или используются однократно и не предполагают повторного потребления, например, сигары, алкоголь, деликатесы, косметика и т.д. Такие предметы роскоши могут использоваться однократно, и их физическая форма исчезает с их потреблением. Многоразовые предметы роскоши, как правило, относятся к предметам роскоши, которые могут быть использованы повторно в процессе их потребления, например, одежда, кожаные изделия, часы, очки и т.д. Многократное использование данных предметов постепенно приводит к износу их физической формы, поэтому предусматривается определенный срок их потребления. Следует уточнить, что с логической точки зрения такой подход к классификации предметов роскоши может быть использован лишь в случае, когда одноразовые и многоразовые предметы относятся к категории потребляемых. В то же время сохраняемые предметы роскоши, в отличие от потребляемых предметов, могут быть определены как многоразовые предметы роскоши, которые могут быть использованы бесконечное количество раз.

В приведенной выше классификации предметов роскоши следует обратить внимание на вопрос о том, были ли отделены новые предметы роскоши, связанные со сферой услуг, от сущностных характеристик и атрибутов внутренней высокой физической ценности предметов роскоши. В действительности, в настоящее время появляются новые типы продуктов роскоши, связанные с оказанием услуг в таких сферах, как фитнес, косметология, досуг, космический и полярный туризм и т.д. В процессе их получения со стороны потребителей также проявится материальная ценность, определяемая такими аспектами, как профессиональное оборудование, профессиональный уход, внимательное обслуживание, техническое руководства, прекрасная окружающая среда и пр. Все эти предметы роскоши сферы услуг включают в себя ценность и уникальность ресурсов и материальных предметов. Таким образом, предметы роскоши сферы услуг охватывают два существенных аспекта: физическую ценность и внешнее проявление нематериальной значимости.

**Глава 2 Характеристики роскошного потребления китайских потребителей**

**2.1 Основные характеристики китайских потребителей**

Экономическая независимость принесла независимость потребления, и потребители постепенно стали более осведомлены о своем собственном потреблении. В своих интересах наслаждаться жизнью не ограничивается определенными группами потребителей. Прежняя пирамида потребления постепенно рухнула и сменилась эпохой всеобщего потребления. Будь то девушка, молодая женщина, многоцветный старик, у мужчины есть своя предпочтительная область потребления. Согласно индексу потребительских тенденций Nielsen, одежда и рестораны являются общими областями потребления для всех групп потребителей и входят в пятерку лучших категорий потребителей. Одежда является предпочтительной областью потребления для девушек и молодых женщин: 51% девушек и 38% молодых женщин готовы тратить деньги на покупку одежды. Для богатых пожилых людей еда в ресторанах является одним из основных способов получения удовольствия от повседневной жизни. 24% состоятельных пожилых людей предпочитают тратить деньги на обед в ресторане, занимая второе место в своей категории потребителей. Вне общего потребительского сектора у групп потребителей также есть свои предпочтительные категории потребителей. Например, богатые и пожилые люди с богатыми и временем не такие, как раньше: раньше они копили деньги для своих семей и не хотели тратить деньги. Оставьте деньги в школу или купите новую одежду для детей, и теперь предпочитайте наслаждаться выходом на пенсию. 33% состоятельных пожилых людей предпочитают тратить на путешествия и отдых, занимая первое место в своей категории потребителей.

Поэтому после исторических осадков в сочетании с текущей социальной ситуацией в Китае я подытожил характеристики потребления китайских потребителей. И подчеркивается, что китайские потребители делают рациональное потребление предметов роскоши, потому что они заботятся о своем «престиже».

* Во-первых, обратите внимание на чувства человека и ищите такую же потребительскую мотивацию

Китайское сообщество чувствует себя сильным, уделяет внимание нормам, уделяет особое внимание эмоциональной связи между людьми и подчеркивает хорошие межличностные отношения. Отражено в поведении потребителей: общая концепция потребления и потребительское поведение большинства людей в обществе, другие используют эти концепции и модели поведения для регулирования и ограничения их собственного потребительского поведения. Когда человек покупает продукт, ему или ей часто нужно учитывать аргументы и оценки других людей, даже если этот продукт ему очень нравится, если он не соответствует требованиям групповых норм, покупка и потребление продуктов заставят людей чувствовать себя несовместимыми с другими. Затем они рассмотрят вопрос об отказе от такого покупательского поведения, чтобы потребительское поведение китайцев имело явные характеристики «социальной ориентации» и «ориентации на других». В контексте западной культуры, подчеркивая индивидуальные права и ценности, подчеркивая индивидуальность, стремясь к диверсификации и осмеливаясь быть нетрадиционными, «самоориентация» является характеристикой потребительского поведения западных потребителей и значительно отличается от потребительского поведения китайских потребителей. С постоянным обменом, столкновением и интеграцией китайской и западной культур, а также углублением реформ и открытости Китая в последние годы, психология и поведение потребителей в Китае постепенно меняются. В контексте практически одинакового потребления люди имеют явные нетрадиционные и характерные потребительские тенденции среди молодежи, такие как: молодые люди начали покупать индивидуальный туризм. В связи с этим, туристические маркетологи должны уделять достаточно внимания, чтобы сосредоточиться на новых ситуациях и новых изменениях на основе традиционных маркетинговых стратегий туристического продукта, и обратить внимание на новые тенденции потребления людей. Для того, чтобы удовлетворить новые потребности потребителей в дизайне, разработке и обслуживании новых туристических продуктов.

* Во-вторых, концепция экономии потребления

Китайская традиционная культура отстаивает бережливость, а контроль над индивидуальными желаниями - хороший характер. Конфуций и Менций выступали за «ограничение себя и приведение своего поведения в соответствие с этикетом». Чжу Си предложил, чтобы «человеческие желания были ограничены». Поэтому на протяжении тысячелетий китайский народ всегда защищал концепции усердного потребления и выступал против любых форм расточительства и передового потребления. Отражение в потребительском поведении людей таково: покупки более осторожны, планирование, акцент на накоплении, а не роскоши, против траты денег, против концепции потребления тратить деньги. Другие, которые видят в таких расходах отсутствие запланированного поведения, будут очень презирать. Люди привыкли копить деньги на покупку вещей, не привыкли занимать деньги или ссуды на покупку вещей, и утверждают, что расходы на проживание должны быть «точно рассчитаны», чтобы оставшиеся деньги экономились каждый месяц, а каждый год имел определенную сумму депозитов. Вообще говоря, деньги используются для покупки большего количества предметов первой необходимости, и они не будут использоваться для очень дорогих предметов роскоши и не будут использоваться для туризма. Этот вид потребления не является первым выбором. Это отражается на потребителях среднего и старшего возраста, которые всегда стараются сэкономить деньги и использовать их для того, чтобы дети ходили в школу, женились, покупали квартиру и поддерживали себя. В развитых капиталистических странах большинство людей стремятся к комфорту жизни, а потребительские расходы часто превышают уровень их доходов, например, доля расходов на туризм намного выше, чем у внутренних потребителей. Конечно, в последние годы материальный уровень жизни китайцев постепенно улучшается, и концепции потребления людей начинают развиваться в сторону удовольствия. Многие люди не только обращают внимание на еду и потепление, но также уделяют больше внимания качеству жизни, уделяют внимание питанию и покупают одежду, которая одновременно модная и теплая. Особенно для некоторых людей с высоким доходом их расходы на потребление довольно высоки, например, туризм является первым выбором для получения удовольствия от расходов. Но для большинства китайских потребителей их потребительское поведение все еще более рационально, спланировано и накоплено.

* В-третьих, скрытый национальный характер

Из-за традиционных китайских культурных особенностей «умеренный, добрый, уважительный, скромный и вежливый», китайцы, как правило, более интровертированы, цивилизованны и вежливы, а не настолько публичны, как жители Запада. Например, в туристической деятельности люди, как правило, имеют мягкий тон и мягкое отношение. Если китайцы думают, что кто-то сказал плохие слова и сделал плохое поведение, большинство людей не так прямолинейны, как европейцы и американцы. Вместо этого они выбирают самый мягкий способ, рассказывая человеку о том, что он сделал неправильно, избегая причинения вреда его чувству собственного достоинства и не доставляя ему неудобства. Изредка встречаются события, которые заставляют вас чувствовать себя некомфортно, часто терпят это, или просто обнадеживают, чтобы напомнить себе и выучить урок и обратить внимание в следующий раз.

* В-четвертых, критерии потребления - на основе семьи

Из-за влияния традиционной культуры, концепция семьи китайского народа, семейная зависимость и семейная ответственность сильнее, чем у западных. Китайские семьи часто являются потребительской единицей. Например, в Китае индивидуальное поведение, связанное с потреблением в поездках, связано с поведением всей семьи, а не является чисто личным и изолированным. Поэтому на рынке потребления в туризме, где доминируют китайцы, индивидуальное потребительское поведение должно учитывать как их собственные потребности, так и потребление всей семьи. Эта ситуация заставляет туристические компании и маркетологов обращать внимание на удовлетворение туристических продуктов для всех членов семьи в сфере разработки продуктов и маркетинговых услуг. Попробуйте сделать продукты подходящими для потребностей всех членов семьи, все довольны, и всем это нравится.

* В-пятых, способ покупки продукции - интуитивное суждение

Конфуцианство - «Изучение принципов вещей, чтобы получить рациональное понимание вещей». Даосизм - «воспринимать вещи или дела от духа», дзен - «внезапное понимание причины по какой-то причине» и так далее. Все они заставляют китайцев часто полагаться на личный опыт и интуитивную экстраполяцию в области мышления. Понимание вещей часто использует интуитивную экстраполяцию, аналогию, самоанализ, хаотические записи, краткие и скрытые ценности и методологию. Поэтому, когда китайцы покупают товары, им часто приходится иметь общее представление о товарах, а затем находить соответствующие причины их общей эффективности и делать вывод, что впечатление хорошее или плохое, и редко совершать детальный или рациональный анализ туризма. То есть китайские туристы часто используют общие и интуитивные методы суждения при покупке туристических продуктов, используя нечеткое мышление и комплексное мышление. Западные туристы привыкли тщательно сравнивать перед покупкой, анализируя качество каждого звена туристических продуктов один за другим, а затем всесторонне анализировать эти ссылки, чтобы получить общее впечатление. Потребители путешествий между Востоком и Западом серьезно различаются при принятии решения о покупке.

Акцент китайского народа на «престиж» отражается в акценте на социальном статусе, и каждый хочет более высокий социальный статус. В ответ на это Т. Веблен предложил концепцию демонстративной потребления.

Со времени вступления во Всемирную торговую организацию (ВТО) быстро развивается рынок предметов роскоши в Китае. С одной стороны, все больше и больше брендов класса люкс поступают в Китай. С другой стороны, некоторые бренды проникли в свою продукцию во вторые и третьи города Китая. Хотя в начале 2006 года Китай увеличила налог на импорт предметов роскоши на 20%, объем китайского рынка предметов роскоши увеличился более чем на 20%. По темпам роста он занимает первое место в мире в течение четырех лет подряд. К 2009 году Китай стал вторым по величине в мире потребительским рынком предметов роскоши, а США - до 2009 года. Согласно прогнозу Boston Consulting Group, Китай заменит Японию в 2015 году и станет крупнейшим в мире потребителем предметов роскоши. Быстрое расширение рынка предметов роскоши оказало большое влияние на потребительские привычки и социальную атмосферу жителей Китая, а экстравагантное потребление богатого класса, в некоторой степени, ослабило чувство социальной справедливости и обострило социальные противоречия и конфликты.

«Эффект Т. Вебрена» пытается объяснить, почему китайские потребители так искушаются предметами роскоши с точки зрения роста доходов и благосостояния. Одна из подразумеваемых предпосылок заключается в том, что после получения материальных благ потребители будут стремиться к достижению социального статуса и признания, это согласуется с иерархией потребностей Маслоу, также вытекающей из Запада. Кроме того, «эффект Вебрена» предполагает, что богатство может принести социальную славу, что также соответствует культурным и экономическим характеристикам западного общества. В западном обществе деньги и богатство часто считаются наиболее распространенным способом выражения успеха, если потребители не уверенны в отдельных людей, нужны маркеры статуса. Успех может быть продемонстрирован ощутимым образом с помощью предметов роскоши, и само собой разумеется, что они покупают и используют предметы роскоши.

Быстрое расширение рынка потребительских товаров класса «люкс» в Китае является очень важной темой для маркетинговых исследований (интуитивное объяснение этого явления в западных СМИ заключается в том, что все больше и больше людей становятся богатыми благодаря существенному росту китайской экономики. , что породило спрос на предметы роскоши. Теоретической основой для этой интерпретации является демонстративная теория потребления, предложенная американским экономистом Т. Вебреном. Есть китайский маркетолог думает, что Т. Вебрен полагает, что когда у людей будет достаточно богатства, они обратятся к славе общественного признания. Чтобы получить этот статус, недостаточно иметь богатство. Люди должны также доказать свое богатство, чтобы они знали других. Потребление предметов роскоши - лучший способ доказать свое богатство в обмен на социальную славу.

Тем не менее, потребление роскоши на китайском рынке，действительно ли это внешнее проявление дохода и богатства? «Эффект Т. Веблена» зародился в западном обществе и полностью отличается от культурной и экономической среды Китая. Для китайских потребителей, которые находятся под сильным влиянием традиционного конфуцианства, может ли их поведение потребления роскоши быть полностью объяснено этой западной теорией?

Во-первых, большинство китайских потребителей сравнивают потребление предметов роскоши с потреблением, а то, кому они принадлежат, обходится дороже. Для потребителей, родившихся на Западе, главная причина их выбора предметов роскоши - личные чувства, они чувствуют, что качество этого предмета роскоши лучше, чем у других брендов, поэтому выбирайте эту роскошь, и китайские потребители ценят ценность предметов роскоши- демонстрация. Очевидным примером является то, что большинство предметов роскоши, приобретаемых западными жителями, являются настоящими предметами домашнего обихода, но китайские потребители в основном сосредоточены на одежде, ювелирных изделиях, часах и других внешних товарах, которые могут видеть другие. Другим примером является то, что некоторые логотипы люксовых брендов на Западе очень тонкие, но товары, продаваемые в Китае, будут иметь более заметный логотип бренда. И китайские потребители очень обеспокоены символическим значением предметов роскоши. Многие потребители не имеют достаточной базы для того, чтобы потреблять предметы роскоши. Покупка предметов роскоши часто требует от них накопления в течение нескольких месяцев, поэтому они стремятся купить самые современные устройства, такие как галстуки, кошельки, сумки, обувь и т. д. Поэтому они чувствуют себя членами высшего потребительского класса. Для этих потребителей покупка и использование предметов роскоши не означает, что у них много денег, а также не означает, что у них хорошая работа, и не означает, что они могут потреблять предметы роскоши, в основном за счет роскоши. Потребление роскошных товаров выражает их желаемое положение в социальном классе. Наконец, в Китае многие потребители покупают предметы роскоши не для себя, а в качестве подарков для друзей, боссов и так далее. Покупка предметов роскоши для других не только показывает силу и щедрость дарителя, но и заставляет человека, который получает подарок, чувствовать себя и получать внимание и уважение от человека, который дал подарок. Поэтому на долю подарков приходится большая доля потребления предметов роскоши в Китае.

Принимая во внимание различные характеристики, ранее указанные, быстрое развитие китайского рынка предметов роскоши, похоже, не просто приписывается богатым потребителям, чтобы доказать материальное богатство, которое они имеют. Мы считаем, что основной причиной, по которой потребители покупают иностранные товары, является символическая ценность этих товаров, на которую влияет уровень сознания и концепция ценности предметов роскоши между людьми. Если символическая ценность иностранных брендов будет ослаблена, готовность потребителей покупать их будет значительно снижена.

Китайские потребители придают большое значение символическим ценностям и показным характеристикам потребления предметов роскоши на китайском рынке, что позволяет нам полагать, что традиционный престиж китайцев может быть важным фактором, влияющим на потребление предметов роскоши. Понятие престижа возникло в древнем китайском конфуцианском обществе, которое является наиболее распространенным видом психологии и поведения китайцев в социальном взаимодействии. Уже почти сто лет, любой, кто внимательно следит за поведением китайцев, будь то китайцы или иностранцы, ученые или писатели, почти все считают, что престиж - это основной принцип, который регулирует социальную жизнь в Китае.

В последние годы китайские ученые из Гонконга и Китая на Тайване провели больше исследований по проблеме престижа. Например, Хе Юхуэй из Университета Гонконга прояснил понятие престижа. Другой ученый Гао Вейдинг из Гонконгского университета, он изучал, что как престиж влияет на управленческое поведение китайских менеджеров в организации. Цзинь Яоцзи из Китайского университета проанализировал влияние «престижа» и «стыда» на поведение китайцев. Тайваньский ученый из Китая Хуан Гуанго исследовал негласные правила, регулирующие деятельность китайского общества, используя в качестве инструментов «престиж» и «человеческие чувства».

Исследования китайских ученых о престижности сосредоточены на социологии и психологии. Например, в области социологии профессор Ян Сювей из Нанкинского университета, он проанализировал различия и связи между «престижем» и «лицом» и построил китайскую модель лица. Поэтому Ян Сюевэй далее анализирует роль лица в функционировании социальной системы Китая, взяв за пример формирование бюрократии.

В целом, текущие исследования по лицу разбросаны по многим областям, таким как антропология, социология, лингвистика, психология и менеджмент. Тем не менее, из-за различий в методах исследования между дисциплинами, не существует много общих компонентов в исследованиях между различными областями. Поэтому согласованная теоретическая основа еще не сформирована, с которой согласится во всех областях. Даже основные понятия и определения репутации все еще противоречивы.

Важность престижа в исследованиях поведения потребителей признается все большим и большим количеством ученых в стране и за рубежом, и она используется для объяснения проблем поведения потребителей, которые не могут объяснить другие переменные. Например, анализ Wong и Ahuvia (1998) утверждает, что различные культурные ценности восточноазиатского общества и западного общества являются основными причинами различий в поведении потребителей между предметами роскоши и фирменными товарами в этих двух регионах. Среди них восточноазиатские потребители ценят социально видимые вещи （socially visible possessions）больше, чем западные потребители, и ценят социальные атрибуты и символические значения продуктов из-за влияния концепции престижа.

В 1899 году Т. Веблен проанализировал потребительское поведение зарождающихся нуворишей (nouveaux riches) в американском обществе и предложил концепцию «демонстративного потребления». Эта концепция используется для объяснения их потребительской деятельности с целью демонстрации богатства, а не удовлетворения реальных потребностей. В то время американское общество находилось в процессе урбанизации, движение населения было очень частым, и люди часто были в незнакомых группах. Т. Беблен считает, что в таком обществе главные критерии оценки статуса и престижа незнакомца - внешние богатства, такие как одежда, сумки, солнцезащитные очки, обувь, часы и так далее. Поэтому, если кто-то хочет произвести впечатление на свою должность и престиж, он может только постоянно демонстрировать свою платежеспособность. Однако в дискурсе Т. Вебрен он не определил никакого «демонстративного потребления», не говоря уже о том, чтобы управлять им.

В 1950 году другой экономист, И. Лейбенштейн (1950), изучил мотивацию людей к потреблению товаров и разделил их на функциональные и нефункциональные требования, в которых нефункциональные требования были далее разделены на «модный эффект», «сноб эффект» и «эффект Т. Веблена». «Модный эффект» относится к потребительскому спросу на товары, который увеличивается по мере увеличения потребления аналогичных товаров другими людьми; Напротив, «эффект поддельного инсайдера» означает, что потребительский спрос на товары ослабевает по мере увеличения количества других товаров, потребляемых другими. «Эффект Т. Веблена» относится к явлению заметного потребления, которое относится к увеличению потребительского спроса на товары с ростом цен на товары или к ненормальному поведению потребления определенного товара просто из-за высокой цены.

Стоит отметить, что отечественные ученые также начали пытаться разработать и использовать формы оценки, такие как Чжу Сяохуэй и Лу Тайхун, Го Юцзюнь и Су Юн, для оценки мотивации потребления предметов роскоши китайскими потребителями. Оценка Чжан Mengxia символического потребительского поведения женщин-потребителей. Это очень хорошие исследования и их стоит изучить.

В исследовании по поведении людей, на которое указал Бонд (1988), собственный культурный фон исследователей обычно влияет на их интерпретацию этого явления. Западные ученые склонны использовать материализм для объяснения значительного поведения потребителей, что соответствует его индивидуалистической культуре. В индивидуалистическом обществе существует небольшое давление на социальный контроль людей, и личные установки часто являются доминирующим фактором в их внешнем поведении. Следовательно, личностные качества и материальные ценности материализма, естественно, приведут потребителей к их собственному индивидуальному поведению, тем самым изменяя их статус и успех. Однако в восточно-конфуцианском обществе, под влиянием социального влияния конфуцианства, потребители покупают более заметные товары по другим причинам, а не только должны отражать свой статус через материалы. Например, западные потребители в основном покупают «предметы роскоши» при покупке предметов роскоши, во многих случаях, китайские потребители «должны» покупать предметы роскоши. Поэтому существует много механизмов взаимной культурной взаимозависимости. Индивидуальное поведение должно учитывать их социальную значимость, и важно сохранить свои лица и объекты социального взаимодействия. Поскольку успех и богатство могут заработать репутацию, покупка дорогих предметов роскоши поможет потребителям сохранить или улучшить свою внешность. Если вы покупаете предметы роскоши, вы не только будете иметь хороший внешний вид, но и будете с большей вероятностью общаться с другими людьми. Например, Цао Цзыся считает, что перед лицом трех аспектов поведения потребителей роскоши Китая. Во-первых, большинство предметов роскоши, которые покупают китайские потребители, сконцентрированы на видимых материалах, таких как одежда, украшения и косметика. Во-вторых, молодые китайские потребители покупают больше предметов роскоши, и у них недостаточно денег, чтобы продолжать потреблять предметы роскоши. Однако из-за частых социальных взаимодействий необходимо поддерживать великолепный внешний вид. Молодые люди имеют больший спрос на предметы роскоши. В конце концов, многие предметы роскоши используются для потребления подарков для укрепления социальных отношений. Они в большей степени ориентированы на удовлетворение социальных потребностей, надеясь отразить свой имидж статуса через потребление или передать некоторый смысл членам группы. Поэтому они оценивают внешние атрибуты товара или услуги у потребителя (такие как бренд, репутация, цена и т. д.).

**2.2 Санкт-Петербург как место потребления предметов роскоши китайцами**

Быстрый рост числа выезжающих туристов в Китае способствовал росту популярности потребления за рубежом. С 1993 по 2013 год темпы роста выездного туризма в Китае достигли 60% на самом высоком уровне, и в последние годы высокие темпы роста составляли около 20% (см. Рисунок 1). В 2014 году количество выезжающих туристов в Китае достигло 107 миллионов, увеличившись за год на 19,5%. Уже три года подряд он становится источником туристов номер один в мире, а в 2015 году количество выезжающих туристов в Китай увеличилось более чем на 16% в годовом исчислении.

(Рисунок 1)

Соответственно, масштабы зарубежного потребления китайских жителей продолжают расти и достигли рекордных максимумов (см. Рисунок 2). В последние годы стоимость выездного туризма в основном возросла с 2008 года - с 40,987 млрд. Долл. США до 164,8 млрд. Долл. США (примерно 1023 млрд. Юаней) в 2014 году, почти в четыре раза за шесть лет. Кроме того, согласно статистике Всемирной туристской организации ООН, в 2014 году китайские туристы потратили за рубежом 165 миллиардов долларов США, что на 50 миллиардов долларов США больше, чем США, а США занимают второе место в мире. Это показывает, что Китай занимает первое место в мире. Китайские туристы имеют более высокий уровень потребления за рубежом (см. Рисунок 3). В 2014 году на группы потребителей среднего и высокого класса приходилось почти половина поездок за границу, а стоимость одной поездки за границу составила более 40% от 15 000 юаней или более, а расходы на душу населения составили около 19 871 юаней (примерно 3226 долларов США или 2410 евро). В частности, потребление предметов роскоши стало более очевидным: в 2014 году мировое потребление предметов роскоши в Китае достигло 106 миллиардов долларов США, увеличившись за год на 4%. Среди них потребление за рубежом расширилось, достигнув 81 млрд долларов США, увеличившись более чем на 9% в годовом исчислении. Это означает, что в 2014 году 76% потребления предметов роскоши в Китае происходило за пределами страны.

(Рисунок 2)

(Рисунок 3)

Региональное распределение источников зарубежных групп потребителей С 2013 по 2014 год китайские выездные туристы в основном приезжали из Южного Китая, Северного Китая и Восточного Китая, среди них Шанхай, Гуандун, Пекин и другие провинции и города были первыми, за которыми следовали прибрежные провинции, такие как Цзянсу, Чжэцзян и Шаньдун. , Кроме того, Ляонин в северо-восточном регионе, Хубэй в центрально-китайском регионе и Сычуань в юго-западном регионе также экспортируют провинции для крупных выездных туристов (см. Таблицу 1). Региональное распределение направлений зарубежных групп потребителей Благодаря выгодному географическому положению и другим факторам Япония и Южная Корея в последние годы стали наиболее избранными зарубежными городами для китайских туристов, включая Сеул, Пусан, Саппоро и Кванджу. В долгосрочном туризме среди китайских туристов более популярны европейские и американские города с функциями туризма, шоппинга и отдыха, такие как Париж, Лондон, Рим, Берлин, Вашингтон и Лос-Анджелес. Города, в которых китайские туристы тратят больше средств на поездки за границу, включают Сеул, Лондон, Париж, Лос-Анджелес, Берлин, Торонто, Цюрих, Сан-Франциско, Афины и Барселону. Китайские выездные туристы, совершающие покупки в более высоких городах, включают Пусан, Лондон, Дубай, Париж, Берлин, Лос-Анджелес, Рим, Цюрих, Копенгаген и Барселону.

|  |  |
| --- | --- |
| Таблицу 1 Район распределения туристов в Китае | |
| Процент выезжающих туристов | Город |
| >15% | Шанхай, Пекин, Гуандун |
| 5% ~ 10% | Цзянсу, Чжэцзян |
| 3% ~ 5% | Ляонин, Шаньдун, Сычуань, Хубэй |
| 1% ~ 3% | Хэйлунцзян, Хэбэй, Шаньси Хэнань, Аньхой, Хунань, Гуанси, Чунцин, Фуцзянь |
| <1% | Синьцзян, Внутренняя Монголия, Цзилинь, Цинхай, Тибет, Юньнань, Ганьсу отправятся в Хайнань, Тяньцзинь, Нинся |

Структура населения китайского населения за рубежом потребления «Пост-80-е годы» стали основой китайских выездных туристов, причем более половины китайских выезжающих туристов (см. Рисунок 4). Учитывая особенности жизненного цикла семьи и статус-кво единственного ребенка, в китайской семье основное внимание уделяется детям, и она стала средством, побуждающим несовершеннолетних детей выезжать за границу.

(Рисунок 4)

Китайские выездные туристы в настоящее время по-прежнему имеют более высокие доходы (см. Рисунок 5). Среднемесячный доход физических лиц составляет около 11512 юаней, что примерно в 5 раз превышает располагаемый доход на душу населения городских жителей Китая (2246 юаней).

(Рисунок 5)

Стоимость выездных китайских туристов в основном используется для покупок, и более половины (57,76%) туристов отметили, что стоимость их поездок за границу в основном используется для покупок (см. Рисунок 6).

Китайские выездные туристы тратят в среднем 10 504 юаней (около 1705 долларов США или 1277 евро) на покупки. Соотношение различных уровней потребления показано на рисунке 7. С точки зрения типов покупок сувениры являются наиболее покупаемыми предметами для китайских туристов в зарубежных городах, и доля покупок предметов первой необходимости и предметов роскоши примерно одинакова. Согласно опросу, 79,34% китайских туристов купили сувениры за рубежом, а 57,96% и 57,29% китайских туристов приобрели предметы первой необходимости и предметы роскоши.

(Рисунок 6)

(Рисунок 7)

*Мотивация потребления китайцев за границей*

1. Разница в цене

Согласно статистике, существует 20 брендов потребительских товаров высокого класса, таких как часы, сумки, алкоголь, одежда и электроника.Цена на внутреннем рынке примерно на 45% выше, чем в Гонконге, и на 51% выше, чем в США. Франция на 72% выше. Причиной высокой цены отечественных предметов роскоши является то, что импортные и экспортные тарифы, налог на добавленную стоимость и налог на потребление слишком высоки. Эти три налога и сборы составляют максимум 60%.

1. Материальное поклонение и иррациональное сравнение

Одним из традиционных достоинств китайской нации является экономия сбережений: многие пары среднего и пожилого возраста всю свою жизнь откладывали для своих детей на покупку недвижимости, чтобы облегчить их брак и роды. Сегодня в Китае цены на жилье, очевидно, высоки. Многие люди не могут оплатить стоимость дома, даже если они не едят и не пьют в течение всей жизни. В это время поддержка их родителей и других поколений становится их зависимостью от брака их жены. В этом контексте многие молодые люди, начинающие получать выгоду от родителей и даже старших поколений, начали использовать деньги без ограничений или экономического давления для производства потребления, которое превышает их способность тратить. В сочетании с нынешним плохим влиянием общества все больше молодых людей создают иррациональное представление о соотношении цены и качества, которое привело к появлению богатого, богатого и урагана.

1. Материковые продукты отсутствуют

Можно видеть, что еще одной важной причиной, по которой китайцы выезжают за границу, чтобы вывезти товары, является отсутствие чисто оригинальных товаров по официальным каналам продаж в Китае, независимо от того, определяется ли это собственными решениями компании или внутренней политикой, в конечном итоге это приводит к тому, что китайские граждане берут много юаней. Отправить страну, чтобы найти удовлетворение.

1. Заговор бедности

В определенной степени заметное зарубежное потребление является уникальным продуктом в социальной психологии перехода от скудного общества к богатому обществу. Комплекс бедности является уникальным продуктом в социальной психологии определенного переходного периода от перехода от скудного общества к богатому обществу. То есть, когда приходит богатая жизнь, различные формы компенсации людей, естественно, будут вести себя в потребительской сфере. Видимое потребление относится к типу ненормального потребительского поведения или психологии потребителей. Это вид потребления, вызванный потребностями лица и психологией сравнения. Он похож на расширенное потребление, чрезмерное потребление и т. Д., С преувеличением и иллюзией, цель состоит в том, чтобы Используйте потребительскую деятельность как социальный статус и средство потребления, которое является символом богатства. Большинству туристов, выезжающих из Китая, от 35 до 50 лет. Большинство из них - состоятельные китайцы и первые богатые люди на ранних стадиях реформы. Большинство из них начинали с нуля и боролись с проблемой бедности. Даже некоторые люди были самыми бедными до реформы. Один из людей внизу, поэтому большая часть их жизни находится в состоянии дефицита и дефицита. Эта долговременная бедность не только подавляет мысли, желания и поведение людей при обычном потреблении, но и становится травмирующим жизненным опытом. Со временем эта травма и депрессия не исчезнут автоматически из-за увеличения степени благосостояния и приведут к большему отскоку в потребительских желаниях из-за накопления богатства и отсутствия прошлого. Поэтому, когда социальное развитие переходит от достатка к достатку, а продукты растут от нехватки до изобилия и даже излишка, люди, которые находятся за чертой бедности, если им не хватает эффективного руководства, будут вести себя почти сумасшедшим образом - заметное, ответное поведение потребителей. Выходите, и в различных формах компенсации психологии существуют в области потребления. Особенно, когда мы избавляемся от различных видов надзора за пределами страны, самокомпенсирующее потребительское поведение разразится как извержение магмы.

В последние годы, с постоянным улучшением уровня жизни в Китае, путешествия за границу постепенно стали модой жизни людей. Согласно статистическим данным соответствующих ведомств, в 2018 году число выезжающих туристов из числа граждан Китая превысило 140 миллионов, увеличившись на 14,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а потребление выездных поездок превысило 120 миллиардов долларов США. В 2018 году зона охвата китайских туристов охватывает 157 стран по всему миру, в течение многих лет Китай является крупнейшим в мире источником туристов.

Особо следует отметить, что в России, согласно туристическим данным Российской Федерации, число китайских туристов в России в 2018 году составляет около 2 миллионов, и Китай, естественно, является крупнейшим источником въездного туризма в стране. В частности, с тех пор как Китай и Россия подписали безвизовую визу для командных поездок, а Россия ввела новую политику возврата налогов, количество китайских туристов, въезжающих в Россию, резко возросло.

А китайские туристы, которые любят тратить, любимые в России покупают часы, янтарь, украшения, мех, косметику, товары для здоровья и икру. Согласно статистике, во время чемпионата мира по футболу в России в 2018 году сумма возврата налогов для китайских туристов достигла около 670 миллионов рублей (1 рубль составляет около 0,1 юаня), что составляет 71% от суммы возврата налогов для иностранных туристов.

Какой доход китайские туристы внесут в Россию во время чемпионата мира? Ctrip ожидает, что из группового сбора, билетов на чемпионат мира, местного потребления и т. Д. Во время чемпионата мира китайские туристы потратят более 30 000 юаней на поездки в Россию. Общее количество людей оценивается в 100 000 юаней. Ориентировочная стоимость поездки в Россию составляет 3 миллиарда юаней.

Во время чемпионата мира цены местных туристов и туристических ресурсов резко возросли, поскольку туристы из разных стран стекались в Россию. Согласно статистике туризма Ctrip, во время чемпионата мира по футболу с середины июня до середины июля средняя цена продажи поездки в Россию с групповым туром и бесплатным путешествием составила около 14 000 юаней, что примерно на 50% выше, чем обычно. World Cup Watch Tour Group, из заказов магазинов линии Ctrip, расходы на душу населения более 30000 юаней. Старшие болельщики, как правило, выбирают лучшие игры. Маршрут просмотра Кубка мира по платформе тематического тура Ctrip стоит более 50 000 юаней на человека. Полуфинал + финальные места в клубе - даже более 180 000 юаней на человека. Все еще трудно найти.

Тем не менее, из-за стремительного роста цен, многие китайские туристы планируют отправиться в Россию, чтобы уехать после чемпионата мира. С середины июля по август регистрация неправильного пика тура была горячей, с увеличением сети более чем на 100%. Возьмите в качестве примера продукт «Россия Москва + Санкт-Петербург 9-й тур», стартовая цена в июле составляет около 13 000 юаней, а стартовая цена в сентябре составляет более 7 000 юаней.

Россия - прекрасная страна, и она надеется, что иностранцы смогут еще больше ослабить свои личные бесплатные визы, что позволит большему количеству китайских туристов путешествовать в Россию.

**Заключение**

Целью диссертационной работы являлось изучение особенностей (характеристик) роскошного потребления китайцев в Санкт-Петербурге.

Сначала позвольте мне сравнить разницу между роскошным потреблением и демонстративным потреблением. У них есть схожие и разные характеристики.

Различия: разница в концепции, проявление статуса: региональное происхождение и история являются основными факторами распространения предметов роскоши, разница в цене и уникальность бренда: установление популярности и символической узнаваемости является основной целью распространения предметов роскоши.

Сходства: торжество чувственного восприятия: художественное качество и утонченная эстетика являются основными стратегиями эффективности рекламы предметов роскоши, не функциональность и не надобность.

Потом анализировала основные характеристики китайских потребителей. И причины этого потребления характерны.

Когда человек покупает продукт, ему или ей часто нужно учитывать аргументы и оценки других людей, даже если этот продукт ему очень нравится, если он не соответствует требованиям групповых норм, покупка и потребление продуктов заставят людей чувствовать себя несовместимыми с другими. Затем они рассмотрят вопрос об отказе от такого покупательского поведения, чтобы потребительское поведение китайцев имело явные характеристики «социальной ориентации» и «ориентации на других».

Китайские семьи часто являются потребительской единицей. Поэтому на рынке потребления в туризме, где доминируют китайцы, индивидуальное потребительское поведение должно учитывать как их собственные потребности, так и потребление всей семьи.

Когда китайцы покупают товары, им часто приходится иметь общее представление о товарах, а затем находить соответствующие причины их общей эффективности и делать вывод, что впечатление хорошее или плохое, и редко совершать детальный или рациональный анализ туризма. То есть китайские туристы часто используют общие и интуитивные методы суждения при покупке туристических продуктов, используя нечеткое мышление и комплексное мышление.

Китайские потребители ценят ценность предметов роскоши- демонстрация. Китайские потребители в основном сосредоточены на одежде, ювелирных изделиях, часах и других внешних товарах, которые могут видеть другие.

Они имеют более заметный логотип бренда. И китайские потребители очень обеспокоены символическим значением предметов роскоши. Многие потребители не имеют достаточной базы для того, чтобы потреблять предметы роскоши. Покупка предметов роскоши часто требует от них накопления в течение нескольких месяцев, поэтому они стремятся купить самые современные устройства, такие как галстуки, кошельки, сумки, обувь и т. д. Поэтому они чувствуют себя членами высшего потребительского класса. Для этих потребителей покупка и использование предметов роскоши не означает, что у них много денег, а также не означает, что у них хорошая работа, и не означает, что они могут потреблять предметы роскоши, в основном за счет роскоши. Потребление товаров выражает их желаемое положение в социальном классе. Наконец, в Китае многие потребители покупают предметы роскоши не для себя, а в качестве подарков для друзей, боссов и так далее. Покупка предметов роскоши для других не только показывает силу и щедрость дарителя, но и заставляет человека, который получает подарок, чувствовать себя и получать внимание и уважение от человека, который дал подарок. Поэтому на долю подарков приходится большая доля потребления предметов роскоши в Китае.

Экономическая независимость принесла независимость потребления, и потребители постепенно стали более осведомлены о своем собственном потреблении. В своих интересах наслаждаться жизнью не ограничивается определенными группами потребителей. Прежняя пирамида потребления постепенно рухнула и сменилась эпохой всеобщего потребления.

Поэтому после исторических осадков в сочетании с текущей социальной ситуацией в Китае я подытожил характеристики потребления китайских потребителей. И подчеркивается, что китайские потребители делают рациональное потребление предметов роскоши, потому что они заботятся о своем «престиже».

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Зомбарт В. Буржуа. Л., 1924.
2. Jentsch К. Kapitalismus und Judentum // Die Zeit. 1911. 25. Maerz.Hahn H.-W. Fremde oder Mitbuerger: Deutscher Nationalismus und juedische Minderheitim 19. Jahrhundert. Jena, 1987.
3. Асмус В.Ф. Собр. соч. Т. 1. М., 1969.
4. Вебер М., Зомбарт В., Яффе Э. Предисловие // Макс Вебер, прочитанный сегодня.СПб., 1997.
5. Sombart W. Haendler und Helden. Berlin, 1915.
6. Sombart W. Deutscher Sozialismus. Berlin; Scharlottenburg, 1934.
7. Dahrendorf R. Pfade aus Utopia. Muenchen, 1974.
8. Шпакова Р.П. Вернер Зомбарт, германский феномен // Социологические исследования. 1996. № 12.
9. Sombart W. Die Anfaenge der Soziologie // Erinnerungsgabe fuer Max Weber / Hrsg.
10. M. Paliy. Bd. I. Muenchen, 1923.
11. Sombart W. Zukunft des Kapitalismus. Berlin, 1932.
12. Vertehende Soziologie: Gruendzuege und Entwicklungstendenzen / Hrsg. W.L. Buehl.Muenchen, 1972.
13. Sombart W. Noo-Soziologie. Berlin, 1956.
14. Sombart W. National-Oekonomie und Soziologie. Jena, 1930.
15. Sombart N. Vorbemerkung // Sombart W. Noo-Soziologie. Berlin, 1956.
16. Sombart W. Die Rationalisierung in der Wirtschaft. Leipzig, 1928.
17. Sombart W. Wirtschaft und Mode. Wiesbaden, 1902.
18. 鲍曼，被围困的社会．南京：江苏人民出版社．
19. 波德里亚．消费社会．南京大学出版社．
20. 布迪厄. 文化资本与社会炼金术］．上海人民出版社．
21. 布迪厄、华康德．实践与反思．北京：中央编译出版社．
22. 邓晓辉、戴俐秋．炫耀性消费理论及其最新进展［K］．外国经济与管理
23. 凡勃伦．有 闲 阶 级 论———关 于 制 度 的 经 济 研 究 ［0 ］．北 京：商 务 印书馆．
24. 费瑟斯通．消费文化与后现代主义．南京：译林出版社．
25. 侯文华．从弱势群体的视角看炫耀性消费［K］．运城学院学报（C）．
26. 科塞，M．社会学思想名家［0］．北京：中国社会科学出版社．
27. 李时华、龚志明．从可持续发展战略看炫耀性消费［K］．消费经济．
28. 里斯曼．孤独的人群［0］．南京大学出版社．
29. 厉以宁．经济学的伦理问题［0］．北京：三联书店．
30. 刘飞．炫耀性消费———凡勃伦与布迪厄之比较［K］．消费经济（C）
31. 毛燕武、陶水木．当代社会炫耀性消费之文化解读［K］．
32. 米尔斯．白领———美国的中产阶级［0］．杭州：浙江人民出版社．
33. 默顿，L．社会理论与社会结构［0］．南京：译林出版社．
34. 瑞泽尔．后现代社会理论［0］．北京：华夏出版社．
35. 桑巴特．奢侈与资本主义［0］．上海人民出版社．
36. 林南枝.旅游市场学.南开大学出版社.2003.4.
37. 张树夫.旅游消费行为.中国林业出版社.2004.2.
38. 王惠琴.消费心理学.东南大学出版社.2005.6.
39. 舒伯阳.旅游心理学.清华大学出版社.2008.9.
40. 俞慧君.旅游市场营销.南开大学出版社.2005.10.
41. 田广林.中国传统文化概论.高等教育出版社.2005.6.
42. 邓敏、李东坤：《抑制奢侈品消费热涨与外流的路径探讨》，《国际贸易问题》，2012 年第 5 期
43. 冯飞：《改善供给结构，助推消费升级》，《中国经贸导刊》，2016 年第 2 期
44. 刘畅：《高端消费外流刍议：动因、影响及破解》，《中国流通经济》，2013 年第 11 期
45. 依绍华：《加快推进供给侧改革，进一步促进消费升级》，《价格理论与实践》，2016 年第 2 期
46. 张慧文：《浅析我国奢侈品消费外流》，《中国证券期货》，2012 年第 6 期
47. 张志强、李玉举、管理根：《综合施策，引导境外消费回流》，《宏观经济管理》，2016 年第 1 期
48. 赵岚：《奢侈品消费外流的税收风险探析》，《税务与经济》，2013 年第 3 期
49. 赵萍、孙继勇：《中国境外消费现状与问题分析》，《国际贸易》，2015 年第 6 期
50. 张梦霞. 消费者购买行为的中西价值观动因比较研究. 经济管理·新管理. 2005（4）
51. 李国庆,周庭锐,陈淑青.品牌知觉影响下消费者购买行为的分类研究.商场现代化.2006（5）
52. [美]菲利普·科特勒.营销管理.上海人民出版社. 2003
53. 黄雪梅.破解消费者购买行为的心理密码.江苏商论 2006(9)
54. 陈洁, 丛芳, 康枫. 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究.南开管理评论. 2010(6)
55. 杨伟文,刘新.品牌认知对消费者购买行为的影响.商业研究.2010(3)
56. 陈昕. 救赎与消费[M]. 苏州 :江苏人民出版社 ,2003. 5 - 7.
57. 戴学锋. 出境游支出被低估 ,国际游变花汇游[J ]. 中国统计 ,2005 (2) :26 - 27.
58. 杜江. 中国公民出境旅游消费特征分析[J ]. 北京第二外国语学院学报 ,2002 ,(6) :1 - 7.
59. 李天元. 旅游学概论[M]. 天津 :南开大学出版社 ,2003. 292.
60. 马歇尔. 经济学原理[M]. 北京 :商务印书馆 ,1981. 83 - 89.
61. 梅林. 中国人海外高消费震惊世界[ EBΠOL ]. 人民网湖北视窗 , 2004 - 10 - 11 , http :ΠΠhbpeople. vicp. netΠcrootΠ01Π0136Π
62. 尚晓阳. 境外购物消费全球最高 中国游客为何出手阔绰 [N]. 中国证券报 ,2005 - 06 - 13 (4) .
63. 王宁. 消费社会学[M]. 北京 :社会科学文献出版社 ,2001. 6.