

室内设计师：新奢侈主义设计 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/468/2021_2022__E5_AE_A4_E5_86_85_E8_AE_BE_E8_c67_468578.htm “奢侈”，源于拉丁词Luxus，原意指“极强的繁殖力”，但其后来演变为浪费，无节制，甚至放荡。在我们社会中，奢侈消费常常被认为是炫耀消费，过度消费，甚至是入不敷出的同义词。然而在经济学的意义上，奢侈本身并不是一个贬义词。其实，奢侈的不同含义是有不同的社会文化，社会结构及经济条件决定的。20世纪初出版的《奢侈与资本主义》的作者德国经济学家桑巴特把奢侈分为量和质的差别。数量方面的奢侈与挥霍同义，比如，让一百个人去干一个人就能完成的工作；而质量方面的奢侈就是使用优质的产品，由此而产生的奢侈品概念以“精制品”为典型，即对产品进行普通用途的加工之外的任何再加工。由此，我们发现奢侈的行为有着旧式奢侈和新式奢侈两种不同的表现方式。比如一部手机如果是因为其先进的技术 and 为客户提供超值的功能而是价格不菲，那么，生产这种手机就是倡导的新式奢侈；相反，如果一部手机不是因为其卓越的技术性能，而是因为镶有钻石的黄金外壳而是价格昂贵，那么，生产和消费这种手机就是倡导的旧式奢侈。新式奢侈重视消费的功能性而不是消费的物质性，是用知识和智慧来对待和使用各种原材料，更讲究创造性，并彰显个性。这样的产品和服务质量更好，品位更高，也更让消费者心驰神往，价格不菲，但还不至于贵的遥不可及。它不同于那些超高商品或者传统的奢侈品消费。新奢侈永远是基于情感需求之上的，消费者对此类产品和服务所倾注的情感远

远胜于其他。给消费者带来的情感价值：冒险感、安全感、自我表现感，是真实而持久的。新奢侈的主角不一定是富人，核心也不是区分社会地位，而是情感与文化品位的体现。新奢侈的消费者除了有一定的消费能力外，热爱生活、有一定的文化内涵、注重环保、并且拥有一个健康积极的心态

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com