

Brand is life——名牌的迷思

篇名：

Brand is life——名牌的迷思

作者：

文姿云。私立曉明女中。二年甲班 2 號
羅羽捷。私立曉明女中。二年甲班 46 號

壹●前言

你，對名牌有免疫力嗎？

不可否認的，我們必須承認名牌貨的確是比一般的商品要來的耐用、持久、有質感...，但是否只有名牌才是唯一呢？現代人，有些收入不高，但為了追求名牌而甘願花下大把的銀子，身上穿滿了名牌，卻是泡麵度日，甚至淪為卡奴，為何名牌值得他們這麼做呢？亦或他們只是不明就理的追求虛榮感呢？

日前，英國某名牌為了響應環保理念，希望大家可以以環保袋代替塑膠袋，而推出了不同於以往名牌高價位形象的限量環保袋—「我不是塑膠袋」，造成了港、台地區民眾的瘋狂搶購，引發了現場失序的狀況，而這樣的現象發人省思，數以千計的民眾們為了一個價值約 500 元台幣左右的「名牌」環保袋而排隊守候在店家外，甚而為了搶購而大打出手？名牌到底是有什麼樣的魅力蠱惑眾人、使他們瘋狂？

貳●正文

一、什麼是名牌

「名牌」是自信，滿足、價值與欲望的綜合體，是引領時尚潮流的衛星導航，更是創造時尚藝術的大夢想家。

狹義上講，名牌與馳名商標是等同的概念，對此國際上並無統一的定義，但經濟學界普遍認為名牌的基本要素包括：具有極高的知名度和榮譽度、其商品競爭力強勁、市場佔有率高、工藝精湛、內秀外美、質量可靠、服務優良、消費者對它有信任感、安全感和榮譽感。

名牌具有極高的經濟價值，其價值之高往往令人感到驚訝。美國最具權威的經濟周刊《金融世界》(Financial World) 每年都公佈世界各大名牌價值的排名，我們熟悉的可口可樂、微軟、IBM 等世界名牌，價值均在五百億美元以上。這些享譽全球的馳名商標，都為其公司帶來了滾滾財源。美國萬寶路集團總裁馬克斯韋爾說，“名牌是企業最大的資產”，的確如此。這些名牌的價值，都遠遠超出了其有形資產的價值。據聯合國工業計劃署的調查表明，名牌在所有產品的品牌中所佔比例不足 3%，但名牌產品的市場佔有率卻高達 40% 以上，銷售額佔一半左右。可以毫不誇張地說，進入 90 年代以來，名牌產品已遍及世界，構成新的壟

斷。名牌的這種特殊價值，使得世界發達國家對發展中國家的經濟戰略，已由最初的輸出產品、技術，到後來的輸出资本，逐步發展成當今的直接輸出品牌。他們認為，這種靠無形資產賺錢的方式最省事、最牢靠，也最長遠。

二、名牌的符號消費

在物資不虞匱乏的情形下，商品的消費不再僅限於它的使用價值，商品的區隔也因而有賴於它的符號價值。我們的消費方式與選擇的商品越來越成為我們身分認同的一部分，甚至還帶有炫耀性消費的成分。品牌不僅是用來區隔商品，也用來區辨消費者。這現象其實是無可厚非的。人與物品之間從來就不只是工具性的關係。我們與物品相關的情感與回憶，常常也是我們認同的來源。而所謂的風格，所偏重的就是商品的符號價值，藉以凸顯個人獨到的美學判斷力與眼光。

無疑地，用消費來標示個人的身分認同，乃至於用風格與品味來彰顯自己的獨特性，在現代消費社會中尤為極端。我們不再關心自己或他人是什麼，而只注意人們擁有什麼。甚至還更形式化地根據個人所消費的商品品牌，來區分人我的異同。原本做為品質與功能保證的品牌，轉而變成目的自身。風格與品味就此與名牌緊密結合。因此，我們可以看到有些人直接把山本耀司幾個字穿在身上，或是注意到某些人耳朵上戴著以香奈兒著名的雙C標誌為造型的耳環。

選擇名牌或是追隨時尚，往往不只是要求品牌的保證，或為了彰顯自己獨特的品味，同時也是在藉此區辨自己與他人的社會經濟地位。所以，時尚一旦真的普及，也就是它宣告結束的時候。因為它再也無法被用來標示個人身分地位的特殊性，於是人們就會繼續尋求另一個時尚。時尚與名牌的結合，展現出社會上下層級認同的追逐運動過程。資本主義經濟體制正是利用著這個存在於符號消費與身分認同、社會地位之間的關係，來挑動我們的慾望。

三、亞洲與名牌

「時尚名牌是一組現代的象徵符號，亞洲人用來重新定義其認同與社會地位。」這是「亞洲名牌聖教」(註一)裡最發人深省的一句話，也是亞洲人為何崇拜西方奢華的主要註解。亞洲人熱切地想要擺脫貧窮或社會底層的枷鎖，不管是否真正脫離，靠著穿戴名牌，外在上，宣示了地位與身分，內在上，提升了自我認同與自我價值感。名牌不僅是「牌」，而是「神」，凡人都必須靠它加持。然而，將「西方奢華」當成「時尚名牌」，是亞洲人的病態、還是所有地球人的常態？

西方奢華品牌幾乎是西方先進國家的「專利」。歐美國家的歷史、文化、人文、經濟實力等因素，為名牌提供了發展的沃土。但是，這些名牌之所以成為亞洲人的崇拜對象，也未必是這些名牌大廠精心經營出來的成果。可以肯定的是，亞洲人自己種下讓這些奢華品牌在亞洲大放光芒的「果」。換言之，奢華品牌只要帶有標示西方血統的標籤、等待亞洲社會的開放與發展，就能坐享其成。名牌在亞洲的成就大都源於亞洲人將之當成「聖教」的「崇拜」心態，少有出於精心專為亞洲人打造、設計，而耕耘出來的結果。

即使像日本人這樣懂得經營品牌，工藝水準高超，又有東方堅厚的人文風情為基礎，卻未必經營得出像西方一樣能耐的「奢華品牌」。例如豐田汽車的 **Lexus**，算是東方人出品的「奢華名牌」，它的支持者都相當務實、沉潛，**Lexus** 是「名牌」，還不夠資格成為眾人膜拜的「聖教」。我寧相信，是一群有相當社經地位的消費者墊高了 **Lexus**，而不是 **Lexus** 墊高了這群消費者。

但是，西方奢華品牌卻都由亞洲人把它們墊得比它們原先的高度還高。試想，一個 800 億美元的奢華時尚名牌產業，竟然一半以上的營業額來自平均國民所得只有名牌「原產地」一成左右的亞洲，意涵何在？

其中的意義是，亞洲人崇拜這些名牌的熱度是「原產地」的 10 倍。換個角度講，**LV**、亞曼尼或凡賽斯在「原產地」只是一個品牌，但是換成亞洲，卻成了「神」。亞洲人的購買或消費不是經濟行為，而是宗教行為。

四、對於名牌該抱何種態度

「名牌之所以經典，在於其恆久性。名牌精品的設計、質感，在所有時尚迷心中都是獨一無二、無法取代的。」(註二)

我覺得我們在選擇購買名牌時應該是針對他的耐久性、實用性來看，而非一味盲目為追求名牌而買名牌，舉 **LV** 的例子來說，**LV** 之所以成名，是由於兩件事情開始的：一、1911 年英國豪華郵輪鐵達尼號沉沒海底，幾十年後...一件從海底打撈上岸的 **LV** 硬型皮箱，竟然沒有滲進半滴海水，**LV** 因此備受矚目。二、幾十年前，有一位 **LV** 顧客家中失火了，所有的衣物都付之一炬，惟獨一只 **LV Monogram glace** 包包，外表被燻黑變形了，內裡物品卻完整無缺。由於這兩件事情，**LV** 聲名大噪，這也向我們證明了，**LV** 之所以貴，品質是一個很大的因素，況且現代的 **LV** 仍然每件都是手工品，每件都是由世界設計大師親手操刀，往往代表著世界時尚潮流的尖端，所以 **LV** 有這樣的價位可以說是合理的。但其實我們仔細想

想，若是買一個 25,000 的 LV 包包，花這 25,000 亦夠我們買 25 個 1000 元的包包了，這樣我想他們所能使用的時間應該也足夠抵一個 LV 包了吧！

很多人不明白一個品牌背後的歷史、理念，縮衣節食追求名牌只是為滿足自己的虛榮心，我覺得這樣反而汙辱了這個名牌。所以我覺得要買名牌，不僅僅是要衡量一下自己的經濟能力以及是否本身真的有這樣的需求，更要了解為什麼這個名牌能有這樣的身價，這麼一來才不會跌進名牌的迷思裡！

I

參●結論

Don't go on brand name; just wear those things in which you feel comfortable. (別走入名牌的迷思，穿你覺得舒服的服飾即可。)這是股神巴菲特 Warren Buffet 曾經說過的一句話。現代人購物的能力與慾望越來越高，許多人會不自覺的跌入名牌迷思裡，而認為社會地位與名牌畫上等號。如果讓一個流浪漢帶上一隻 Rolex 的鑽錶，他就會等同 D. Trump 的地位嗎？那麼名牌到底讓它的主人多代表了什麼？比普通人有錢，有水準？如果一個人需要穿戴貴重物品才能彰顯其自我的價值，虛榮下的不安全感可能不是一個 Louis Vuitton 包或 TAG 錶所能保護。

當然，一分錢一分貨，也許有些人買的就是名牌的質感，如果負擔的起，多買幾個也不罪過吧！然而買了一個後，可能會想再買個名牌包，買台名貴車…。質化後又量化，人們真的有提高自己的價值與品味嗎？名牌的質量化後就得到幸福了嗎？

肆●引註資料

註一、

<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/PDAFormat/PDAFCContent.asp?MMContentNoID=42300>。(檢索日期 2007/07/15)

註二、三采文化。買名牌不失手。(台北市：三采，民 96)。頁 29。