

Selling to the New Elite:
Discover the Secret to Winning Over
Your Wealthiest Prospects

精英消费

新时代的精英消费者研究及销售秘诀

【美】Jim Taylor Stephen Kraus Doug Harrison / 著
屈云波 刘畅 / 译



美国三大著名高端消费者研究及咨询专家联袂揭密

**微软、苹果、IBM、美国运通、通用汽车、香奈儿、卡地亚、
内曼·马库斯百货等**高端品牌不为人知的高端消费者研究成果、
与之匹配的专业销售秘诀以及令您大开眼界的高端消费品利润回报

Pilot 派力营销图书

中国营销人员培训教材

屈云波 主编

★ 世界最新
营销译著 ★

Selling to the New Elite:
Discover the Secret to Winning Over
Your Wealthiest Prospects

精英消费

新时代的精英消费者研究及销售秘诀

【美】Jim Taylor Stephen Kraus Doug Harrison / 著
屈云波 刘畅 / 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

精英消费：新时代的精英消费者研究及销售秘诀 / (美) 泰勒 (Taylor, J.), (美) 克劳斯 (Kraus, S.), (美) 哈里森 (Harrison, D.) 著; 屈云波, 刘畅译.

—北京: 企业管理出版社, 2013.3

书名原文: Selling to the new elite: discover the secret to winning over your wealthiest prospects
ISBN 978-7-5164-0283-2

I. ①精… II. ①泰… ②克… ③哈… ④屈… ⑤刘… III. ①销售—研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第051102号

Selling to the New Elite: Discover the Secret to Winning Over Your Wealthiest Prospects

By Jim Taylor Stephen Kraus Doug Harrison

Copyright: ©2011 By Harrison Group.

This Edition Arranged With AMACOM.

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2013-1092号

书 名: 精英消费 : 新时代的精英消费者研究及销售秘诀

作 者: (美) 吉姆·泰勒 史蒂芬·克劳斯 道格·哈里森

译 者: 屈云波 刘畅

责任编辑: 尤颖

书 号: ISBN 978-7-5164-0283-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 10.75印张 145千字

版 次: 2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

定 价: 39.50元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

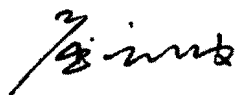
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日



本书中出现的品牌名称

邮政航空 (Aeropostale)

美国运通 (American Express)

苹果 (Apple)

阿玛尼 (Armani)

巴卡拉 (Baccarat)

伯莱塔 (Beretta)

宝马 (BMW)

宝格丽 (Bulgari)

卡地亚 (Cartier)

香奈儿 (Chanel)

蔻驰 (Coach)

可口可乐 (Coca-Cola)

罗曼尼康帝酒庄 (Domaine de la Romanée-Conti)

芬迪 (Fendi)

通用汽车 (General Motors)

古琦 (Gucci)

爱马仕 (Hermès)

国际商业机器公司 (IBM)

利摩日 (Limoges)

路易·威登 (Louis Vuitton)

梅赛德斯-奔驰 (Mercedes-Benz)

微软 (Microsoft)

内曼·马库斯百货 (Neiman Marcus)

普拉达 (Prada)

雷迪森酒店 (Radisson)

丽嘉·卡尔顿酒店 (Ritz Carlton)

劳力士 (Rolex)

斯托本 (Steuben)

蒂芙尼 (Tiffany)

天美时 (Timex)

维他美仕 (Vitamix)

沃尔沃 (Volvo)

扎莱什 (Zales)

致 谢

感谢所有对这个项目做出贡献的人，感谢你们付出的时间、精力、宽容……

- 感谢哈里森集团的员工，包括我们的“富豪队”成员唐·温特、凯文·桑松、凯文·斯特姆、艾米丽·伦道夫
- 感谢哈里森集团的销售团队，包括伯尔·布朗、丹·穆钱特，感谢你们对销售技巧的测试与优化
- 感谢爱默康出版公司的编辑人员，尤其要感谢克里斯蒂娜·帕里西、艾丽卡·斯佩尔曼
- 感谢我们的客户和同事，感谢你们给了我们那么多信息，尤其要感谢休厄尔汽车公司的卡尔·休厄尔、内曼·马库斯的吉姆·高德、福来捷的鲍勃·奈比尔以及南卫理公会大学的基波·贝西奥

我们要特别感谢大卫·卡拉以及他的美国运通出版社的团队，包括杰基·格拉齐亚诺、克里斯蒂·鲍尔，当然还有爱德华·凯利，感谢你们的付出，感谢你们让我们能够做成这件事，真的不知道怎么感谢你们才好。

我们尤其要感谢的是那些慷慨地接受我们的访谈、参与我们培训项目的销售人员。你们分享了自己对生活的见解、你们的职业以及你们的激情——就是希望能够让他人的事业和生活更圆满。



在过去的五年中，我们的工作主要致力于对精英群体和奢侈品市场的研究。我们的合作伙伴包括梅赛德斯-奔驰（Mercedes-Benz）、美国运通（American Express）、卡地亚（Cartier）、内曼·马库斯百货（Neiman Marcus）以及其他诸多公司。换言之，我们的合作伙伴是这样一种公司——对他们来说，奢侈品并不是一种营生，而是一种激情。我们还有一些客户，比如微软（Microsoft）、可口可乐（Coca-Cola）以及维他美仕（Vitamix），他们出售的并非“奢侈品”，但是这种对于超高品质的孜孜追求同样使他们成为行业的领军人物。

正是在激情中，满怀激情的我们才找到了最佳的营销契机。

过去四年我们饱尝艰辛。很多人将其称为“大萧条”，一点也不显得言过其实，自“大萧条时期”（指20世纪30年代的美国经济危机）之后，再也没有比这次持续时间更长、来势更凶猛的经济衰退了。政府经济学家认为，“大萧条”发端于2007年，但是我们研究发现，削减开支以及“情绪衰退”早在2006年中就已经开始。一直到2010年9月本书动笔，我们的调研仍然预言着即将到来的销售严冬。尽管政府方面坚称经济衰退在2009年6月已告结束，但是超过90%的精英人士认为经济衰退一直蔓延到了今天，60%以上的人预计经济衰退还将持续超过一年——这种预言很有可能一语成谶。大多数人都削减了自己的开支。“想要什么买什么”早已被“需要什么买什么”所替代。在这一过程中，人们感受到的是精明而非匮乏，而且等到经济态势好转时（如果好转的话），大多数人打算沿用他们新培养的节俭之道和价值

取向。不幸的结果是，眼前的经济困境不太可能轻易地、深层次地、迅速地自行消解。

我们知道，要达到指标一直以来都不是一件容易的事。

挑战总是孕育着机遇，这一点一如既往。“获取”的欲望深深地扎根于人类这一物种，尽管他们的价值取向已获提升，但精英人士从未停止购买的脚步，尤其是对他们醉心追逐的商品种类。此外，“卓越”仍然备受推崇。虽迫于经济形势，精英人士不得不高价换低价，但他们对于品质、工艺、服务的期待和渴望并未降低。与此同时，他们对于商品的“贴心”和“价值”的期望值提高了。

这是一本教你如何在这个销售严冬里卖“最好的”东西的书。

本书主要是写给那些需要面对面地向精英人士销售高端产品和服务的人。不过，对于那些与这一核心任务不直接相关的人士来说，本书也会让你受益匪浅，例如：

- 那些向90%的非精英人士销售商品的人。
- 那些所卖商品并非奢侈品的人。
- 那些负责雇用、培养、留住优秀销售人员的销售经理。

• 广告部、市场部、品牌经理，那些试图通过传统的大众媒体，通过他们创造的产品，通过他们树立的品牌，通过他们设计的零售体验，通过他们建立的企业文化，通过在每天数百个管理决定中形成的或循序渐进或迂回间接的销售方式“远程”建立客户关系的人。

关于调查

除非特别说明，本书中所有引用数据均出自我们的“美国小康阶层与精英阶层调查”（Survey of Affluence and Wealth in America）（哈里森集团与美国运通出版公司出品）。今天，这项调查已经迈入了第五个年头，我们在附录中详细介绍了这项业内领先的、针对精英人士的调查。综观本书，为方便起见，我们使用“小康阶层”一词来概括美国1 100万个左右家庭年可支配收入超过10万美元的人群；使用“精英阶层”一词概括美国60万个左右家庭年可支配收入超过50万美元的人群。正是这样相对较少的人群有着惊人的消费能力。按美元计算，这1 100万个小康家庭在美国资产和消费性开支中占有绝对比例。



图 示

图1-1 成功销售所需的三种激情	/15
图3-1 成长弧线中各阶段的金融焦点	/60
图4-1 2008~2010年奢侈品兴趣指标	/76
图5-1 有效的电梯演说方案	/103
图5-2 2007~2010年认为自己非常幸福的精英人士所占比例(%)	/106
图6-1 卓越销售业绩蓝图	/110
图A-1 美国资产集中情况	/123
图A-2 1922~2007年排名前1%的美国人所占财富比例	/124
图A-3 三大精英消费群体的变化	/126
图A-4 2008~2010年精英人士中持乐观态度的人所占比例(季度值)	/127
图A-5 2008~2010年精英人士对所关注内容的忧虑程度变化	/127
图A-6 精英人士眼中的经济衰退	/129
图A-7 精英人士中认为股市将回暖的人所占比例	/129
图A-8 2008~2010年经济忧虑与开支削减情况	/130
图A-9 2008~2010年消费开支变化投影	/131

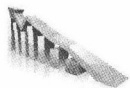


表 格

表1-1	精英人士眼中的销售人员	/13
表2-1	销售业绩预测变量	/28
表2-2	成功销售人员的自我定位	/33
表2-3	销售精英的休闲活动	/34
表2-4	激情在行为、认知、情感上的表达	/37
表3-1	美国人眼中的精英人士	/45
表3-2	当今精英界的神话和现实	/46
表3-3	精英人士自己口中的财富历程	/46
表3-4	精英人士对什么有激情	/53
表3-5	精英人士的非典型激情	/54
表3-6	精英人士中收藏家/鉴赏家所占比例	/55
表3-7	精英人士中在某一领域做出慈善贡献的人所占比例	/56
表3-8	精英人士中的收藏家/鉴赏家	/58
表3-9	针对特定阶段客户的销售行为准则	/61
表3-10	精英人士认为哪个领域的销售人员拥有激情	/62
表3-11	要点总结	/63
表5-1	能够（不能）与精英人士产生共鸣的词汇	/96
表5-2	性格语言与复杂语言	/98
表A-1	高收入家庭收入及资产情况	/122
表A-2	2008~2010年精英群体人口特征	/125
表A-3	美国主要经济衰退记录	/128
表A-4	消费开支变化投影	/131

C ONTENTS | 目录

本书中出现的品牌名称

图示

表格

致谢

前言

第一章 获取的欲望 1

销售的真谛：诱引VS.创造“获取的欲望” 5

获取好东西的欲望 8

问题出在哪里？当今销售业面临的最大挑战 12

三种激情助力成功销售 14

第二章 销售人员的激情 17

对销售的热爱 18

案例分析：第五大道上的销售人员 20

案例分析：达拉斯豪华轿车经销商的销售精英 22

对人际关系的激情 23

“激情主导”式销售的悠久历史 24

科学管理的崛起 25

如何预测销售成败？共有常识≠成绩斐然 27

乐观精神与激情定位	30
销售精英的生活方式	32
发掘你的激情，塑造你的环境	34
激情的标签与表达	36
有激情的人更具吸引力	37
有激情的人学习效率更高	38
有激情的人努力工作，并且富有回弹力	38
饱含激情，规划战略	39
饱含激情，目标明确	40
饱含激情，生活更美好	40
下一步	41

第三章 潜在客户的激情 43

精英界最神的神话	46
对家庭的激情&“我需要”经济	49
金钱、文化、非典型激情	53
成长弧线&激情进化论	56
成长弧线&金融服务的推销	59
销售业迷失的激情	62
小结	62
下一步	64

第四章 产品的激情 65

揭秘奢侈品的立身之本	67
卓越的五个标准	69

卓越之“知己知彼，百战百胜”	73
奢侈品死亡？夸大其词	75
下一步	77
第五章 实战手册：销售激情的13种表达	79
表达1：表达对工作的热爱	81
表达2：讲述细节丰富的故事	84
表达3：发掘共同追求	86
表达4：导览与讲解	88
表达5：理解他们最根本的激情：家庭	92
表达6：满足眼下最要紧的激情：对价值的追求	94
表达7：使用富于激情的语言	97
表达8：理解：可靠=“新式信任”	99
表达9：设计一种庆祝仪式	100
表达10：传达能够激发兴趣的品牌承诺	101
表达11：设计能够激发兴趣的“电梯演说”	102
表达12：提问激情色调的问题	104
表达13：把产品卖给幸福	105
下一步	107
第六章 从激情到执行	109
为什么大多数销售培训会失败	111
减肥与销售业绩	112
理想变现7法则	113
最后的一点思考	117

附录 我们是如何研究小康阶层与精英阶层的	119
美国小康阶层与精英阶层调查	120
越发集中的美国财富	122
市场正在两极化	125
乐观主义仍在谨慎回潮中	126
脆弱的乐观，来自股市的冲击	128
削减开支仍是主流	130
藏在不确定经济态势背后的好处与幸福	132
要点总结与未来展望	133
“精英阶层眼中的销售人员”调查	134
“美国人眼中的精英人士”调查	134
注释	135



第一章 获取的欲望

没有奢侈品我们一样生活，但一旦拥有了，再让你心甘情愿地放弃，可就违背了人类的天性。

——托马斯·钱德勒·哈里伯顿