

高等院校奢侈品管理专业规划教材

中国奢侈品本土战略

第二版 ▲

YANJUN

杨清山 著



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

中国奢侈品本土战略

(第二版)

杨清山 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国奢侈品本土战略 / 杨清山著. —2 版. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2015
高等院校奢侈品管理专业规划教材
ISBN 978-7-5663-1217-4

I. ①中… II. ①杨… III. ①消费资料-市场营销学
-中国 IV. F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 250803 号

© 2015 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

中国奢侈品本土战略 (第二版)

杨清山 著

责任编辑: 王红梅

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm×260mm 12.75 印张 294 千字

2015 年 1 月北京第 2 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1217-4

印数: 0 001-3 000 册 定价: 38.00 元

再版前言

中国奢侈品之路

21 世纪的今天，中国已是有着 1 700 亿元人民币的奢侈品大市场了。奢侈品已不鲜见，谈论奢侈品也习以为常。在人们的认识中，奢侈品必是国外的东西，中国没有奢侈品。的确，在我们耳熟能详的 100 多个国际化奢侈品当中，全是舶来品，例如“全球十大旧世界奢侈品”和“全球十大新世界奢侈品”里的劳斯莱斯、卡地亚、路易·威登、百达翡丽、古奇、酩悦香槟、拉菲堡、香奈尔、蒂芙尼、阿玛尼、苹果 iPhone、雅诗兰黛、绝对伏特加、三宅一生、星巴克等都是国外品牌。中国奢侈品“零品牌”的现状让我们泱泱大国深感汗颜。从全球奢侈品的经营规模和世界市场覆盖率来看，真正意义上的奢侈品一定是国际化的、具有一定国际市场占有率的，至少要覆盖欧、美、亚、非四大洲 20 个国家以上，并且要在法国、意大利、英国、德国、俄罗斯、美国、加拿大、澳大利亚、沙特、日本、巴西等一些重要市场国家享有一定的声誉。显然，中国的一些顶级产品尚没有做到这一点，所以说，中国的一些顶级产品仅仅是“中国式”的奢侈品。中国奢侈品国际化依然任重道远。尽管如此，我们也已经做好了向世界奢侈品阵营冲击的准备，敢担此任的或许就是中国的白酒，五粮液的广告口号就是“中国的五粮液，世界的五粮液”。白酒极有可能成为中国奢侈品国际化的一个经典元素，也极有可能成为中国奢侈品国际化的一个重要象征。

一、先做中国式奢侈品，再做国际化奢侈品

从循序渐进的发展规律来说，我们对中国奢侈品的创建，再到中国奢侈品国际化的经营要提出一套指导方针。这个“中国奢侈品发展战略指导方针”就是：“先做中国式奢侈品，再做国际化奢侈品。”因为人们常说“民族的就是世界的”，如果某一件商品成为我们民族的代表，那么它就有希望进入全球视野。回想过去，中国历史上有“四大发明”成为我们的骄傲，可如今已经没有什么物件可以让我们自豪了。在全球商品经济一体化的社会里，能拿出一个让国人面子的商品已经成为中国企业家的义务与使命。

我们对奢侈品成立条件的研究表明，中国有这样六类商品最有可能成为全球奢侈品：第一类是瓷器、第二类是白酒、第三类是丝绸、第四类是茶叶、第五类是珠宝首饰、第六类是服装。奢侈品商品范畴里边最大的品类“服装”和“化妆品”现在并不是我国的强项，但有可能冲出一匹黑马。高科技类的“汽车”、“游艇”、“钟表”与我们是渊源不济，能较快成为奢侈品的还是我们老祖宗留下来的传统产业。因此我们说，服装产品因为讲究时尚可以最快成长为奢侈品，土著产品因为讲究历史文化可以最慢成长为奢侈品。中国白酒拥有千年文化和百年品牌，这使它脱变为奢侈品成为现实。茅台



酒是我们国酒的代表，五粮液是中国白酒大王，汾酒曾是巴拿马赛会冠军，剑南春现在又要做“中国白酒价值典范”，这些中国名酒之所以显得出类拔萃，并不是因为它们粮食酿造的，而是因为它们是用文化发酵的，它们是民族的。

我们提出的“先做中国式奢侈品”旨在于在中国市场上先打好基础。目前，国际奢侈品已经有90%进入了中国，我们更有必要在本土立足。另外，“中国式奢侈品”并不是降低标准或另立标准，奢侈品的成立标准必须是国际化的，只有如此才能在未来与国际接轨。

在本书中，我们对奢侈品的定义是：“奢侈品是价值、价格、品质、品牌四项要素均达到顶级的商品，并且使用者能够极大化地满足自尊心和成就感，以及极大化地彰显财富地位或个性气质。”

这个定义建立起来了一个“奢侈品TOP4”模型和一个“奢侈品消费心理模型”。第一个模型表示从商品属性上来说奢侈品有四个关键要素：价值、价格、品质、品牌。这四个要素缺一不可，它们经过顶级组合就构成了奢侈品特质，也就是说，我们的产品是不是奢侈品，够不够格，是要用“奢侈品TOP4”去衡量一下。第二个模型从消费者心理上提出了四个非常关键的要素：自尊心、成就感、财富地位、个性气质。它们经过“极大化”的组合也构成了奢侈品的体验特质，不能满足这些体验的也绝不会是奢侈品。

二、炫耀性是奢侈品不可或缺的特征

如果一件商品不能给顾客带来炫耀性，那么，那件商品就不是奢侈品。

我们经常能看到，一些人穿着阿玛尼服装、戴着伯爵手表、坐着奔驰汽车出席宴会，大家说一说伊丽莎白的穿戴，谈一谈查尔斯王子的嗜好，聊一聊老虎伍兹的高尔夫球技，品一品达·芬奇的画作等，这些往往无不让人羡慕感慨的生活，恰恰矗立起了高高的自尊心。宴席上的茅台、轩尼诗XO、拉菲等都是能给主持人与客人带来“面子”的酒水，人们喝出来了身份，喝出来了地位和高人一等，自然也就喝出来了商品价值。

我们应该承认，奢侈品是对个人成就与财富的一种褒奖商品。奢侈品是一种证明。奢侈品消费者在不同的成功层面有选择不同奢侈品的理由。我们发现，消费者在奢侈品的消费过程中总是伴随着精神愉悦，奢侈并快乐着。奢侈品消费与消费者的快乐指数存在促进关系，越享用越快乐，这或许是奢侈品的一种消费魅力。炫耀性不仅是奢侈品的一种消费特征，也是顾客的一种消费情结。我们认为，能够使人值得炫耀的东西一定是一件脱尘拔俗并有意义的东西。奢侈品往往在炫耀性的消费过程中获得社会环境的尊重。所以说，有时候不是因为有钱了才购买奢侈品，为了获得尊重其实是奢侈品购买的一种精神动力，因此“自尊心满足”可以说是非常重要的奢侈品购买动机。

我们研究发现，奢侈品至少有这么几大特征十分撼人：它是富贵的象征、有历史文化声誉、彰显高级美感、个性化突出、品质顶级和让人瞠目结舌的高价。

可以说这些都是制造望洋兴叹的感觉。让大多数人可望而不可即这才是奢侈品的营销使命。



三、白酒或许是中国奢侈品的典范

奢侈品能够展现魅力，表现尊贵价值。奢侈品在出产能力和原材料提供方面还具有一定的稀缺性，在市场上表现出“饥饿”供给状态，如此奢侈品愈加珍贵。我们综合来看，中国的奢侈品具有典范性的应该是白酒。原因有这么几个：

第一是独特性，白酒是中国的特产，离开中国环境生产不出来高品质的白酒；

第二是文化性，白酒在中国历史上文化悠久，是中国元素的一个代表；

第三是高贵性，白酒在中国自古属于皇宫贵族享用的食品，其与上层社会关联度十分密切，有些白酒更是皇家贡品；

第四是商品属性，酒类在国际奢侈品品类中占有很大比例，各国的特产酒都有奢侈品级别的酒种；

第五是普及性，酒类产品更容易在全球推广和普及，它没有更多的文化障碍和消费障碍，容易获得国际高端市场的认可。

基于以上几个因素，我们完全可以肯定白酒应是中国奢侈品的一个典范。

虽然白酒的奢侈品示范作用很大，但并不是任何一款白酒都有可能成为奢侈品。我们通过研究发现国际奢侈品其实也有许多不同之处，于是我们第一次在全球范围内把奢侈品划分为“旧世界奢侈品”和“新世界奢侈品”两个大类。这给我们中国打造奢侈品提供了方向和策略。凡在进入 21 世纪以后创建的奢侈品品牌统统都是新世界奢侈品范畴。所以，你必须按照新世界奢侈品的规律去培育它。很多企业不懂得这一点，往往向旧世界奢侈品方向挺进，其结果是徒劳而终。

如果我国白酒企业真想创建一个奢侈品的话，那么我们给出的解决方案是：重新树立一个品牌，定位于高端，用老企业做背书文化，用新形象去赢得市场。简言之，我们叫作“三新一老”打造法则，即新品牌、新定位、新形象，加上老企业。

这个“三新一老”法则十分适合打造具有新世界奢侈品特征的中国白酒和其他产品。三个新元素加一个老元素，新产品就不失底蕴地焕发了新春，如泸州老窖公司推出的“国窖 1573”；成都全兴酒厂创建的“水井坊”；江苏洋河公司打造的“洋河蓝色经典”白酒等都是这种成功案例。这个法则实际上是否定了老企业的老产品和新企业打造奢侈品酒类的可行性，为什么呢？

第一，消费者对产品的“认识定型”到“消费定性”具有难以更改性。这导致了老产品形象的提升困难。

第二，奢侈品内涵中的历史文化要素让新企业无颜面对，没有文化的高级品不是奢侈品，这导致新企业的高端产品难以被认同。

我们认为，无论是旧世界奢侈品还是新世界奢侈品，在对待品牌的历史文化性方面都是要求苛刻的。特别是酒类奢侈品，它的商品属性是越老越吃香。在国际上，拉菲葡萄酒是 1354 年诞生，酩悦香槟是 1743 年诞生，人头马是 1724 年诞生，尊尼获加威士忌是 1820 年诞生，对此我们中国白酒也不应例外，所谓是“厚德以载物、厚酒以载道”，所以企业的“老”元素是做奢侈品的宝贵资源，奢侈品真的不服“老”不行。



四、奢侈品巨头点赞中国

2013年,中国的“例外”品牌让世界感到有点意外。之前,法国“爱马仕”(Hermes)在中国的举动也让世界吓了一跳。

2010年9月中旬,奢侈品巨头“爱马仕”推出了一款纯中国特色品牌“上下”(Shang Xia)。爱马仕在上海淮海路上为这个品牌开设了第一家品牌店。爱马仕号称这个品牌“向中国早已存在的工艺致敬”,它是血统纯正的中国品牌——由中国设计师设计,由中国人手工制作,目前暂定只在中国销售。这个新品牌包括成衣、饰品、皮包、家具等一系列与人们日常起居生活相关的产品。爱马仕国际集团总裁帕特里克·托马斯(Patrick Thomas)这样解释说“上下”这个品牌将会继承爱马仕传统,同时又采用极具中国特色的材质和技术来设计。爱马仕“上下”品牌的主要卖点也是中国文化,但价格上更接近“新奢侈品”的定义。

我们来看爱马仕的中国举措确实让人吃惊不小。

以往国际奢侈品在中国也只是在他们的产品中使用一些中国元素而已,比如卡地亚珠宝中使用了龙的形象,象征权势与威严;百达翡丽创作的“白玉龙”限量手表,取材于中国西汉时期的龙纹玉璧,古雅质朴的表盘构图显现出密中求疏的独特风格;格拉苏蒂和沛纳海也相继推出了中国“龙”款手表;为纪念2008北京奥运,宝格丽干脆在它的表盘上用中文书法写上“北京”两字,倍添强烈视觉效果,为北京留下特别的回忆;拉菲葡萄酒在2008年份酒瓶上特别添加了红色浮雕的中文“八”字,消息一传出价格就上涨了20%。此外,万宝龙推出的京剧脸谱墨水笔也是令人刮目相看,它由18K玫瑰金打造,配以精美的黑漆笔杆,笔帽上镶嵌着两幅后羿的脸谱,以红黑为主色调,沉稳大气,栩栩如生。这些对中国元素的使用,是国际奢侈品的一种升华。然而国际奢侈品公司把中国文化元素直接提炼成一个品牌使用,爱马仕绝对是全球首创。我们在惊讶中惊喜着。

从奢侈品打造技巧上来看,爱马仕正是遵循了“三新一老”法则,它提出“上下”新品牌概念,给以新世界奢侈品的定位,打造全新的中国化形象,爱马仕用自己的百年老字号为新品牌背书,解决了“品质认证”问题。这一切显得顺理成章,既迎合了中国市场,又增加了一个让对手头痛的竞争产品。

对于爱马仕为什么会推出中国文化内涵的新品牌?

爱马仕的中国品牌之重要意义又是什么?

我们的研究阐述如下:

第一,这是国际奢侈品巨头对中国奢侈品市场的确认。中国已是全球奢侈品消费大国,并且未来的发展趋势将成为奢侈品市场老大。那么,在中国开发任何级别的奢侈品都不会有太大的风险。国际奢侈品行业看好中国的经济发展和中国宽松的市场环境,他们在加大对中国的投入。

第二,这是国际奢侈品巨头对中国文化的确认。以往“奢侈品种族主义”只承认奢侈品来自于古老的欧洲国家,“新世界”国度不可能诞生奢侈品。法国爱马仕的经营哲学打破了这个顽固不化的游戏规则与神话,旧世界奢侈品正在尝试着向新世界奢侈品



进军，而对新世界奢侈品来说是向全世界打开了一扇门。东西方的文化正在融合，全球奢侈品正在一体化。就这个意义来讲，爱马仕是全球奢侈品的新领袖。

第三，这是国际奢侈品巨头对竞争格局的一种确认。奢侈品市场发展到今天，奢侈品的消费者实际上只有两种人：一种人是“劳斯莱斯们”；另一种人是“星巴克们”。前者属于富豪一族的大资产阶层，后者属于白领一族的中产阶层。旧世界奢侈品的消费对象是前者；新世界奢侈品的消费对象是后者。正宗的爱马仕品牌是为大富豪们打造的，而爱马仕新品牌是为中产们打造的。中国的中产阶层正在壮大，满足新兴的奢侈品顾客，这是爱马仕的一种智谋。

我们相信，随着爱马仕经营哲学的转变与启蒙，会影响更多的国际奢侈品公司朝着本土化迈进。爱马仕的品牌中国化战略不仅是对中国市场的贡献，更是对全球奢侈品行业发展的贡献。

正如我们研究发现的一样，国际奢侈品的发展正在经历着拐点，国际奢侈品行业正在发生变化。除了家族化向集团式的集约化演变以外，在技术进步的环境下，过去依赖人工技能的手工化也在向机械化或半机械化方向转变。这意味着奢侈品正从纯手工制作变成机械制造，这无疑会降低奢侈品的传统价值。在世人眼中，奢侈品的老巢当然在欧洲，但在20世纪下半叶，奢侈品制造开始由欧洲向美国、日本延伸，这暗示着奢侈品全球化制造开启。过去一直由欧洲奢侈品一统天下的局面正在改变，现在以美国、日本、韩国为代表的新兴奢侈品开始大行其道。奢侈品正在向时尚化、精品化演变。更重要的是全球社会的价值观也在发生变化，新世纪带来的消费价值观可能改变世界奢侈品格局，过去传统奢侈品中必须珠光宝气、穷奢极欲的浮华概念已经小心翼翼地往简约时尚化靠近。过去那些一直为“劳斯莱斯们”服务的人，现在也开始重新打量起“星巴克们”。大家公认，这伙喝咖啡的人才是真正的奢侈品消费主力。

最后，在本书再版之前，对中国奢侈品的思考只是个人见解，恐多不当，不吝赐教。我们的结语是奢侈品是一个经济风向标，哪里有奢侈品，哪里的经济就欣欣向荣。在今天，我们已是全球奢侈品的消费大国，我们希望有一天我们还是全球奢侈品的制造大国。

作者 杨清山 于上海佘山

2014年7月30日

前 言

奢侈并快乐着

奢侈品 (Luxury) 是世界上高级的消费品。这是人们对奢侈品的通俗认识。目前,国际上对奢侈品一直没有一个统一的定义,其词意内涵大多来自于一些词典,如《大不列颠百科全书》、《牛津高级辞典》等,使用较多但无出处的解释是:奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”。而在学术界至今尚无一致概念。

作为一本专门用于高等教育的奢侈品教科书,我们有责任和义务对奢侈品进行更加深入的研究。我们的结论是,奢侈品有四个关键要素:品质、品牌、价值、价格。这四个要素缺一不可,它们经过最优化组合就构成了奢侈品特质。因此,我们终于可以用一套标准去解释什么是奢侈品。

奢侈品是价值、价格、品质、品牌四项要素均达到顶级的商品,并且使用者能够极大化地满足自尊心和成就感,以及极大化地彰示财富地位或个性气质。

这至少是一个可供国际奢侈品行业及学术界来讨论的概念。

奢侈品是对个人成就与财富的一种褒奖商品。奢侈品是一种证明。奢侈品消费者在不同的成功层面有选择不同奢侈品的理由。我们发现,消费者在奢侈品的消费过程中总是伴随着精神愉悦,奢侈并快乐着。奢侈一下,激动一下。奢侈品消费与消费者的快乐指数存在促进关系,越享用越快乐,这或许是奢侈品的一种消费魅力。炫耀性不仅是奢侈品的一种消费特征,也是顾客的一种消费情结。我们认为,能够使人值得炫耀的东西一定是一件脱尘拔俗并有意义的东西。越炫耀越快乐。奢侈品往往在炫耀性的消费过程中获得社会环境的尊重。所以说,不仅是有钱了才购买奢侈品,获得尊重其实是奢侈品购买的一种精神动力。

我们现在所耳熟能详的全球奢侈品有100多个品牌,以后还会有更多的奢侈品诞生。在著书立说之时,我们所做的另一项重要研究就是前所未有地根据特征不同来区分奢侈品:一类叫旧世界奢侈品;另一类叫新世界奢侈品。老牌的欧洲国家其奢侈品可以溯源到公元1354年,拉菲堡葡萄酒就是那年开始的。对亚太国家和中国来说,古老的商品几乎已经断代,唯有开发具有新世界奢侈品特征的奢侈品才是一种希望。就目前来看,中国是一个拥有奢侈商品但没有奢侈品牌的国家。中国还是一个拥有巨大奢侈品消费能力但没有奢侈品制造能力的国家。要改变这一现象不仅要靠企业战略转变,还要靠社会意识转变。

可喜的是,对外经济贸易大学已经做好了培养中国第一代奢侈品研究生的准备,这首先是社会与经济的进步。本书得到了对外经济贸易大学奢侈品研究中心主任朱明侠教授的指导,对外经济贸易大学也为出国考察奢侈品市场提供了便利,这里一并感谢!同



时感谢我家人的一贯支持。感谢对外经济贸易大学的同仁！激动一下，奢侈一下。在激动之下，作者完成了这部奢侈之作。不足之处，敬请指教。

作者 杨清山 于北京智生堂

2009年8月

目 录

第一章 国际奢侈品的经营分析	1
第一节 奢侈品的家族化起源	2
一、奢侈品的家族化命名	2
二、奢侈品创始人的品牌寄托	4
第二节 奢侈品的集约化发展	4
一、路威酩轩成为全球奢侈品大王	5
二、历峰成为最赚钱的奢侈品集团	8
三、巴黎春天成为奢侈品影子公司	10
四、斯沃琪成为奢侈品钟表寡头	12
经典案例 路易·威登品牌溯源	14
第二章 国际奢侈品的发展拐点	17
第一节 旧世界奢侈品	18
一、旧世界奢侈品源自欧洲	18
二、旧世界奢侈品的特征	19
三、捷豹价值回归给旧世界的启示	21
第二节 新世界奢侈品	22
一、寇兹精品化给新世界的启示	22
二、新世界奢侈品的特征	23
三、新世界的品牌历史时间划分	25
第三节 欧美奢侈品融合	26
一、全球奢侈品市场的巨大疑惑	26
二、新旧奢侈品的意识斗争	27
三、老帝国的新世界倾向	28
经典案例 阿玛尼的品牌组合	29
第三章 中国奢侈品的大国地位	31
第一节 中国奢侈品市场繁荣	31
一、中国奢侈品消费增速世界第一	32
二、中国奢侈品购买力惊人	34
三、中国奢侈品市场潜量巨大	36
第二节 中国奢侈品顾客分析	38



一、最有钱的人最喜欢的商品	38
二、中产实业阶层是消费主力	39
三、中产脑力阶层是消费生力军	40
第三节 中国奢侈品市场的成长期	41
一、中流砥柱的中产阶层	41
二、奢侈品增长关系模型	42
经典案例 蒂芙尼的大事记	44

第四章 中国奢侈品的运营战略 47

第一节 奢侈品的概念	47
一、奢侈品概念分析	48
二、奢侈品概念定义	49
三、奢侈品关系元素米字阵	53
第二节 奢侈品运营的六大战略	54
一、产品定位战略	54
二、品牌炫耀战略	56
三、原料至上战略	58
四、品质卓越战略	60
五、特色领先战略	61
六、价格欺贫战略	62
第三节 奢侈品的打造法则	64
一、奢侈品 TOP4 法则	65
二、奢侈品性感营销法则	66
经典案例 新世界的奢华手机	67

第五章 奢侈品牌的开发创建 69

第一节 什么是奢侈品牌	70
一、奢侈品决定奢侈品牌	70
二、奢侈品牌的特征	72
第二节 非奢侈品牌消费	75
一、品牌等级分类	75
二、非奢侈品牌的特点	76
第三节 品牌的消费功能	78
一、品牌的角色功能	78
二、品牌的三个消费层次	79
三、品牌理论神秘化陷阱	80
第四节 奢侈品牌的立意开发	80
一、品牌的开发设计	81

二、品牌的色彩文化	84
经典案例 耐克品牌标识的演变	85
第六章 奢侈品的品牌价值链	87
第一节 品牌核心生命力	88
一、什么是品牌核心生命力	88
二、品牌生命力核心要素	89
第二节 品牌核心主张	91
一、品牌核心价值	91
二、品牌价值观	92
三、品牌主张的特点	94
四、品牌主张的内容	95
五、不懂品牌主张的巨大损失	96
第三节 品牌核心象征	97
一、品牌象征的体验性	97
二、品牌象征的打造	97
第四节 品牌形象四度模型	100
一、品牌知名度与美誉度	100
二、品牌偏好度与忠诚度	101
三、品牌形象四度模型	103
经典案例 匡威品牌的嬉皮文化	104
第七章 奢侈品本土文化战略	107
第一节 奢侈品的母文化	108
一、奢侈品出品国的本土文化作用	108
二、奢侈品消费国的母系文化	110
第二节 奢侈品的大师文化	111
一、大师创造历史	112
二、后大师文化品牌	115
第三节 奢侈品的经营文化	117
一、奢侈品品牌所服务的产品	117
二、创建奢侈品品牌的密码	119
三、奢侈品的经营文化秀	122
经典案例 奢侈品的的女人最爱	125
第八章 奢侈品的延伸副牌战略	127
第一节 品牌的组合形态与延伸力	128
一、品牌的组合构成	128



二、品牌质量的构成	130
三、品牌的延伸力	131
第二节 奢侈品牌的延伸法则	133
一、品种延伸不是品牌延伸	134
二、品牌横向延伸与纵向延伸	135
三、近亲有益、远亲有害法则	138
第三节 奢侈品的副牌策略	139
一、副品牌的基本特征	140
二、副品牌延伸的运用技巧	141
经典案例 法国人的个性时尚	143
第九章 奢侈品的广告运动战略	145
第一节 广告加法战略	146
一、广告加法战略的规划运用	146
二、广告加法战略的奢侈品传播	149
第二节 广告运动战略	152
一、奢侈品的实用推广策略	152
二、奢侈品的广告运动方法	155
经典案例 简约唯美的香奈尔广告	160
第十章 奢侈品的终端销售管理	163
第一节 奢侈品终端活动组合	164
一、奢侈品的零售运营环境	164
二、奢侈品终端活动组合	166
第二节 奢侈品顾客购买行为	171
一、购买者的行为类型	171
二、奢侈品顾客的购买过程	173
第三节 奢侈品终端经营策略	175
一、终端策略要素组合	176
二、终端市场成长策略	177
经典案例 范思哲的中国策略	178
附录一 旧世界奢侈品与新世界奢侈品排行榜	181
附录二 中国奢侈品大事记	182
参考文献	187

第一章

国际奢侈品的经营分析

本章摘要

对初入奢侈品领域的学习者来说，首先要了解奢侈品的起源和基本情况。本章通过对国际奢侈品行业的分析介绍，让学习者掌握奢侈品的发家史和发展趋势，特别是奢侈品的家族化起源和奢侈品的集约化演变。国际奢侈品巨头基本上都遵循了这样的发展规律——靠收购做大，靠运营做强。

关键词

四大奢侈品集团 LV 整合法则 品牌核心价值 产品核心价值

世界上有一类最吸引人的商品称之为奢侈品。其魅力所致，无论是穷人或富人谈之必会动容。它集昂贵性、极致性、稀缺性和豪华性于一体，说其炫耀性，更可以让其主人骄傲无比。自普通商品演变为奢侈品的那一刻起，奢侈品已经成为个人品位和财富地位的一种象征。在已有的皇权国家中，奢侈品往往是贵族阶级享用的东西。在商品经济时代里，奢侈品就是各类商品中最好的商品。汽车中的劳斯莱斯、珠宝中的卡地亚、手表中的百达翡丽、箱包中的路易·威登、白兰地酒中的轩尼诗和有着“香冠之誉”的香奈尔香水等，它们都是商品瑰宝。事实上，在各类生活用品中至少可以有四五个品牌因出类拔萃而成为奢侈品。在美国《福布斯》杂志每年公布的世界顶级奢侈品排行榜上都会有 100 个品牌名列其中。尽管如此，与琳琅满目的大众商品相比，奢侈品还是凤毛麟角。

在 20 世纪末的美国大众市场上，商品供过于求，每个人每天要经受 570 件次的广告轰击。人们必须从 1 200 种鞋子、800 种服装、572 种汽车、138 种牙膏、200 个频道中进行选择。同时在中国，我们也必须从 290 种电冰箱、455 种啤酒、478 种化妆品、499 种香烟、575 种衬衫、609 种包装水中进行选择。然而，当人们需要购买奢侈品的时候就会发现，可供挑选的品牌已经精减到不足 10 个了。奢侈品脱颖而出并赫然而立在金字塔尖。不过，从奢侈品的发家史可以看到，奢侈品大多并非一开始就高高在上，



在漫长的世纪演变以及继承人的不懈努力中，一些过去具有大众化特征的商品终于实现了登峰造极的蜕变。那么，为什么有一些普通商品逐渐演变为了奢侈品？关键是经营者想让它成为奢侈品并按照奢侈品的特点去管理。

纵观世界奢侈品制造业，有四个发展趋势：一是正在从家族化走向集约化；二是正在从手工化走向机械化；三是正在从传统化走向时尚化；四是正在从欧洲化走向全球化。在21世纪上半叶里，奢侈品的消费结构也将会形成两个并存趋势：一个是市场会形成老的欧美市场与新的亚洲市场并存；另一个是顾客会形成贵族及富豪阶层与中产阶层同时并存。

第一节 奢侈品的家族化起源

商品一开始大多都是由手工艺者创造的。在非现代化和非资本化的过去，社会的最小单位“家庭”往往承担了商品的起源生产。我们从奢侈品的酿酒、钟表、珠宝、皮具、服饰乃至汽车的制造中都可以看到家族创业或个人创造的影子。

一、奢侈品的家族化命名

正像欧美的许多品牌都是以个人的姓名来命名一样，国际奢侈品的品牌名称也多来自于创始人或者两个合伙人。这就使商品一开始就具有了家族化特征。在美国大众消费品生产商中，著名的宝洁公司（P&G）是由蜡烛商人威廉·波克特（William Procter）和肥皂商人詹姆斯·甘保（James Gamble）于1837年共同成立的。同样，奢侈品最初也不是来自于有组织性的投资生产，而大多是由个人创造的。

在1715年，一个法国泽西岛的年轻人辛辛苦苦做了七年杂役，不甘于苦力生活来到了干邑地区闯天下。当时正值这里向大不列颠走私白兰地的高峰时期，所以酿酒业十分发达。这个年仅21岁的小伙子开办了酒厂，并以自己名字命名生产出了第一瓶著名的“马爹利”酒；由此诞生了伟大的马爹利干邑家族。马爹利干邑创始人的全名叫让·马爹利（Jean Martell）。以后这个家族式酒厂又经历了八代相传，至今它已成为法国干邑地区历史最为悠久的一家酿酒企业。

被誉为“皇帝的珠宝商”的卡地亚来自于法国一个叫路易·弗兰科斯·卡地亚的人。这个学徒工在1847年接手了师傅留给他的巴黎店铺，开始了卡地亚时代，随即以创新的彩色珠宝震惊了法国皇庭。在后来卡地亚儿子们的细心照料下，卡地亚珠宝成为19世纪末期的抢手货。从法国拿破仑三世的赞美，到英国爱德华七世委托卡地亚制作27顶皇冠作为加冕之用，它已经名副其实地成为了皇家御用珠宝商。当爱德华八世因为“不爱江山爱美人”退位成为温莎公爵迎娶了离过婚的辛普森女士以后，温莎公爵夫人收到了丈夫送给她的一个装有57件卡地亚首饰的奢华珠宝盒。从此，卡地亚又成为了一个象征贵族式浪漫爱情的符号。

在世界顶级豪华汽车中，有两款车誉满天下：一款是“劳斯莱斯”车；另一款是



“宾利”车。这两款汽车有四个共同点：第一都是出身于英国；第二都是贵族用车；第三都是纯手工制造；第四都是以个人姓氏命名。在“劳斯莱斯”的车标中显示了两个重叠的“R”字母，分别代表创始人劳斯（Rolls）和莱斯（Royce），体现了两个人的融合共生精神。宾利汽车的创始人是沃尔特·欧文·宾利（Bentley）先生，他出生在伦敦，从小就是一个机械迷。他的好奇心是所有伟大设计师和工程师所具备的特质。在1919年他创建了自己的汽车公司，用手工生产被专业人士称之为“一生中最想拥有的车”。宾利车的定位是“全球顶级运动型豪华轿车”。其设计理念就是“极速车中的极品”。为此，宾利车从1923年开始，就不断获得“勒芒大赛”冠军，并且成为英国皇室御用座驾。与劳斯莱斯特点不同的是，劳斯莱斯是坐的车——乘坐舒服；宾利是开的车——动力强劲。

我们通过浏览众多的奢侈品发家史，还可以看到更多的奢侈品源自家族创造。箱包LV的创始人路易·威登（Louis Vuitton）先生一开始出身卑微，不过是法国皇室里收拾行李的捆衣工，但正是如此让他发明了实用的平盖式旅行箱。路易·威登的皮箱最先是以灰色帆布镶面。从1854年创业开始直到1896年，路易·威登的儿子乔治才用父亲姓名中的简写“L”和“V”并配合四瓣花纹组合成了现在蜚声世界的品牌标志性产品。

以下这些如雷贯耳的名称既是奢侈品的品牌，也是其创始人的名字：

香奈尔、古奇、爱玛仕、奔驰、迈巴赫、法拉利、兰博基尼、布加迪、轩尼诗、芝华士、大卫杜夫、登喜路、雅诗兰黛、蒂芙尼、百达翡丽、伯爵、宝玑、范思哲、阿玛尼、杰尼亚、纪梵希、巴宝莉、普拉达、宝格丽、施华洛世奇、菲拉格慕、华伦天奴、派克、都彭、圣罗兰、阿斯顿·马丁等。

我们可以认为，以个人姓氏取名商号和取名商品是商品交换历史阶段发展的产物。最早用姓氏命名商品在中国有证可考的是北宋年间（公元960—1127年）济南的一家针铺。在被考古发现的一块4寸见方印刷广告用的铜板上，清楚地刻有标题：“济南刘家功夫针铺”字样以及“白兔”商标形象（见图1.1）。这是世界上已知的最早的品牌广告实物，也是世界上已知的最早的个人品牌的历史记录。



图 1.1 中国北宋年间的白兔商标形象