

普
华
经
管

正略钧策
管理丛书



GAOJIA YENENG
CHANGXIAO

高价也能 畅销

——奢侈品营销的七项法则

◎【日】高桥千枝子 著 ◎ 曹艺 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

正略钧策
管理丛书

高价也能畅销

——奢侈品营销的七项法则

[日] 高桥千枝子 著

曹 艺 译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

高价也能畅销: 奢侈品营销的七项法则 / (日) 高桥千枝子著; 曹艺译. —北京: 人民邮电出版社, 2007.10

ISBN 978-7-115-16704-0

I. 高… II. ①高… ②曹… III. 消费资料-市场营销学
IV. F724.7

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第130782号

内 容 提 要

本书首先说明了目前日本社会高收入人群数量猛增这一趋势, 刻画了日本社会几类新高收入人群的具体形象, 分析了他们的高消费心理; 接着列举了奢侈品营销的最新实例, 重点介绍了高价照样畅销的七项法则; 最后对奢侈品营销的未来进行了预测并提供了最新的实例。

本书适合奢侈品的营销人员、高级品牌的管理人员以及致力于提高自己生活品位的一般读者阅读。

高价也能畅销

——奢侈品营销的七项法则

◆ 著 [日] 高桥千枝子

译 曹 艺

策 划 贾福新

责任编辑 许文瑛

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 640 × 960 1/16

印张: 11.25

2007年10月第1版

字数: 113千字

2007年10月北京第1次印刷

著作权合同登记 图字: 01-2007-1612

ISBN 978-7-115-16704-0/F

定 价: 25.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

译者序

随着我国经济的快速发展，高收入群体在不断扩大，奢侈品消费开始进入寻常百姓家。繁荣的奢侈品市场已经在国内的许多大中型城市出现了。

与此同时，奢侈品和服务本身的性质也在进步。现在的奢侈品客户寻求的不是绝对高价的产品，他们寻求的是随意、专属权限、惊喜、幽默，甚至是保密。对此，国内的奢侈品提供者需要对自己的商业模式和销售手段进行重新的思考、定位。

日本虽然不是绝对财富最大的国家，但据相关调查显示，日本人的“奢侈品消费支出占可支配收入的比例”最高，由此可见，日本的高收入阶层是一批乐于购买和享受奢侈品的人群。基于此，日本的奢侈品营销手段比较先进，奢侈品的商业模式也比较成熟。

我们翻译此书的目的，是为了向国内的奢侈品提供商和相关的商务人士介绍日本行之有效的奢侈品营销模式和手段，为他们更好地开展奢侈品销售提供帮助。对于日本高收入阶层的某些生活方式和价值观，由于国情不同，和我国的情况有所不同，要具体问题具体分析；



但是书中提及的奢侈品营销七项法则和奢侈品营销最新实例，对于我们销售奢侈品，完善奢侈品市场，特别是对我国的产品也能走出国门是有很大借鉴意义的。

曹艺

2007年8月

自序



笔者执笔写作本书时，深深感受到两点。

第一点，奢侈品的世界既开心又舒服，最好能享受多久就享受多久；第二点，谁都能成为新富人，每个人都是新富人的预备军。

以往，人们成为富人的途径不多，要么出生于（或出嫁到）大富之家，要么当个职业棒球选手或者畅销书作家，要么从事律师或者医生之类的高薪职业，要么自己开公司。如果不具备先天条件（如父母或者先辈是富翁），也没有超乎常人的能力、努力和远大的人生计划（刻苦学习、慎重地选择职业等），那么这个人一辈子都进不了富人的圈子——“这个人”就是大多数平平凡凡的老百姓。

新富人的情况不同于老牌富人，他们的父母不是有钱人，没有特殊的才能、没有从事特殊职业，他们仅仅依靠后天的努力成了有钱人：上班族贯彻业绩至上主义，拿到了高额报酬；双职工家庭，夫妇两人齐上阵，合计年收入超过2 000万日元；有人当职业股民，月赚200万日元；单身主义者，没有家庭负担，有相当可观的可支

配收入；开公司当老板的就更不用说了。总而言之，“当个新富人”不是天方夜谭，人人都能做到。很多人现在不是新富人：其中有的人在贯彻业绩至上主义的外资企业没日没夜地奋斗着；有的人辞掉工作在法学院拼命“充电”，准备参加司法考试；有的人立志成为职业股民，日夜恶补专业知识……新富人的预备军就在这里！在有利于新富人成长的环境、场所和条件中，有志者凭着强烈的成功欲望和超人的努力，完全能够成为新富人。

如今的奢侈品消费市场已经向广大民众敞开大门，人们即使无法“全面奢侈”，也可以集中投资于自己执著的某个领域以享受奢侈。在感受到奢侈品带来的身心愉悦后，为了享受更多的奢侈，人们会下决心“努力成为新富人”或者“努力让自己一直是个新富人”。

在日本，收入差距日渐扩大，警告频发，然而谁都有可能依靠顽强的意志和超人的努力成为新富人，为了享受高品质的生活更加努力地工作。我期待着日本的社会中出现这样一种良性循环。

在写作本书的过程中，笔者注重亲身观察和实地调查，在此基础上收集、分析信息。不然的话，了解到的只能是有关新富人的空洞概念，无法掌握新富人的实际状态和消费行为。本着这个初衷，笔者去雷克萨斯展销

厅进行匿名调查，提了很多问题为难当时的服务人员，还向高级宾馆的前台服务人员提了很多“一厢情愿”的要求。借此机会向几家调查对象企业表示歉意，同时表示由衷感谢。笔者自己不是新富人（可能是预备军），几位新富人朋友爽快地答应了我的采访要求，还带我去了几处普通人无法进入的豪华场所，在此表示感谢。

最后，我要对赞同“奢侈品市场营销时代终将到来”的观点并给我出版本书提供便利的诸位同事表示感谢，谢谢他们的鼓励和帮助。我写作本书时，钻石社的北川哲责任编辑叮嘱道：“这本书的时效性很强，不能错过出版时机”，这句话经常鞭策激励因工作繁忙而动笔迟缓的我，在此一并致谢。

高桥千枝子

Takakutemoureru! Nanatunohousoku

by Takahashi Chieko

Copyright © 2006 by Takahashi Chieko

Simplified Chinese translation copyright © 2008 by Posts &
Telecom Press, All rights reserved

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.
Simplified Chinese translation rights arranged with Diamond, Inc.,
through Beijing Hanhe Culture Communication Co., Ltd.

本书简体中文版由日本钻石社授权人民邮电出版社出版。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。
版权所有，侵权必究。

目 录



第一章 新富人猛增	1
一、新兴富裕阶层的兴起	1
二、新富人的具体形象	5
第二章 奢侈品市场营销最新实例	31
一、远在天边近在眼前的奢侈品世界	31
二、高端品牌雷克萨斯登场	34
三、外包家务=从不想做的事情中解放出来	41
四、住在酒店式公寓	47
五、男性的奢侈品消费火了	50
六、奢侈的健康管理服务	57
七、最好的教育即最大的奢侈	62
八、欢迎使用私人银行服务	67
九、用杂志网罗新富人	73
十、发展中的抗衰老服务	78
十一、身份的象征——白金卡	82
十二、在超豪华宾馆享受“心的奢侈”	87
十三、越来越高级的休假方式	94



第三章 奢侈品营销的七项法则·····99

- 一、满城尽是奢侈品·····99
- 二、被忽视的“中端”·····101
- 三、“一点豪华主义”·····103
- 四、不一定全是“有钱人”、“高价货”·····104
- 五、法则一——分级·····105
- 六、法则二——社区·····112
- 七、法则三——分步·····119
- 八、法则四——外包·····124
- 九、法则五——优先·····128
- 十、法则六——量身订制·····134
- 十一、法则七——改变·····141

第四章 奢侈品市场营销的未来·····147

- 一、再说新富人·····147
- 二、大众化的奢侈品市场·····152
- 三、新富人的心声·····154

卷末资料 奢侈品营销简短实例·····157

参考书目·····165



第一章 新富人猛增

一、新兴富裕阶层的兴起

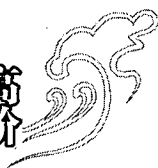
提起“日本的富人阶层”，人们脑海中浮现的是怎样的人物形象呢？家住田园调布^①、芦屋^②的别墅区，从事企业经营、医生、律师之类的高薪职业，驾驶奔驰、宝马，业余爱好是打高尔夫球、帆船运动，通过百货商店的店外销售部门购物……这就是大多数人心目中典型的富人形象。

（一）拒绝普通消费者

《对日本有钱人的研究》（橘木俊诏 森刚志著）一书提到，高收入者确实主要由企业经营者和拥有私人诊所的医生等构成。从调查结果不难看出，他们承受着巨大的精神压力，从事辛苦的工作，通过不懈努力逐步构建起了殷实的家底。

① 位于东京大田区的高级住宅区。

② 位于兵库县东南部的一个市，高档住宅集中地。



“上流社会”、“有钱人”——虽然这个圈子里的面孔常换常新，但总的来说，不论在哪个时代，总有一定数量的人属于这个阶层。自古就有只面向富人阶层的商品（服务）。百货商店的店外销售部门、名车经销商、金融机构的私人银行服务、不接待新客的老字号酒家等，这些商品（服务）的特征是，商品（服务）的提供方与接受方（富人阶层）之间存在一种“面对面”的信赖关系。一个“拒绝普通消费者”的封闭世界就在这种信赖关系的基础上形成了。商品（服务）的提供者限制了顾客的数量，结果是面向富人阶层的商品（服务），即奢侈品的市场总能维持一定的规模，但规模不会扩大。原因是，如果市场失去封闭性（即扩展到普通消费者），奢侈品带来的特权感将会下降。在奢侈品消费市场，虽然单笔成交价较高，但由于顾客人数有限，难有大的赚头。有限的顾客、有限的商品（服务）和有限的供应商，这便是奢侈品行业的现实状况。

近年来，汽车生产商的高端车型生产线陆续投产，一晚的住宿费用高达5万日元的外资高级宾馆陆续建成，大型名牌精品店陆续开业，超高层建筑中的“亿元（指日元）公寓”陆续售出，私人银行业务迅猛增长……高级商品（服务）一个接着一个粉墨登场，媒体对此给予了极大的关注。开业第一天或圣诞节前，名牌精品店前

排起长队，以至于商家不得不控制进店人数；关于“亿元公寓”售罄的新闻报道屡见不鲜；价格高达50万日元的等离子电视相当畅销；高级宾馆可以在网上预约……高级商品（服务）的市场突然向普通消费者敞开了大门，这显示了购买、消费高级商品（服务）的人确实在增加。

这里有一个疑问。高级商品（服务）不是仅为有限的富人阶层而存在的封闭型商业模式么？莫非在近几年冒出了一大批有能力购买高级商品（服务）的人？换句话说，日本的有钱人变多了？

（二）两种新富人

新富人在高级商品（服务）的消费中扮演了主要角色。

新富人跟人们传统观念中“日本的有钱人”，即以企业经营者和拥有私人诊所的医生为代表的大纳税人是两回事。

笔者定义的新富人大体上可以分为两类。一类是在国民经济状况好转及社会转型过程中闪亮登场的新兴富裕阶层，如当下大红大紫的IT巨子、拥有巨大个人金融资产的企业高层、贯彻业绩至上主义的富裕白领等。另一类新富人收入和资产没有前者高，他们拥有新的价值观和生活方式，忠实于某一个领域，仅在这个领域享受

高消费。比如有的人住在狭小的一居室里，却驾驶着保时捷；有的人完全不买名牌，却在高级超市购买食品。从绝对数来看，第二类新富人的数量很多。近些年来高级商品（服务）市场的急剧扩张就是在第二类新富人庞大数量的支撑下实现的。

两类新富人富裕优渥，以他们的聪明才智享受着生活。本书把向人们提供物质层面奢侈品和精神层面奢侈享受的商业形态命名为“奢侈品市场”。

奢侈品市场的主要对象——新富人，究竟是一些怎样的人呢？日本的国土上又生活着多少这样的人呢？

（三）“奢侈品市场营销”的目标人群

提起日本的有钱人、富人阶层，人们很容易想到每年5月份公之于众的大纳税人名单，即所谓的“大纳税人排行榜”或者“富翁排行榜”。该名单收录的是缴纳个人所得税1千万日元以上的人，他们的准确收入无从知晓，只能估算。以公司职员为例，一年缴纳1千万日元的个人所得税，此人的年收入大概在4 100万日元以上。在人们心目中，大纳税人等于高收入者，因此活跃在大众传媒上的演员、偶像、歌手及职业运动员等常常成为人们瞩目的焦点。殊不知排在大纳税人排行榜前几位的，不是上述的知名人士，而是大中小企业的创始人

或经营者、大医院的院长以及通过炒股票炒房产等获得巨大收益的人。纳税额越高，收入和资产规模就越大——虽然不能一概而论，但名列大纳税人排行榜者一般都能称得上是“大富翁”。

2004年，所得税纳税额超过10亿日元的人从上一年的人2人增加到了6人，超过3亿日元的人从上年的85人增加到了107人。从大纳税人排行榜推测，在日本，年收入超过1亿日元的有钱人不超过9 000人，奢侈品市场规模十分有限，奢侈品业难以期待有大的增长。

但是，本书不打算推荐以1.27亿人中的9 000个富人（占总人口的0.007%）为目标的市場。书中提出的“奢侈品市场营销”，其目标人群除了上述9 000个大富翁，还包括众多新富人。

接下来，本书将展示新富人的具体形象和他们的生活方式。

二、新富人的具体形象

（一）富人的代表——IT巨子

1. 颠覆传统观念的英雄

这些年来，富人阶层的代表是IT巨子（IT企业经营者），人们戏称其为“山庄族”。^③乐天（Rakuten）的三

^③ 因IT巨子多居住在“六本木山庄”而得名。

木谷浩史、软银（SoftBank）的孙正义、一度引起风波的活力门（LiveDoor）前任总裁堀江贵文等人的大名妇孺皆知。尽管创业途中不无坎坷曲折，这几家IT公司都在短期内迅速发展壮大，老板年纪轻轻就拥有一家属于自己的上市公司。他们有的人主职业棒球队，有的策划收购电视台之类的大型企业……接连打破人们脑子里的传统经营观念，展现出豪爽大气的经营手段。看看他们2004年的纳税额吧：孙正义3.3亿日元（第87名），三木谷浩史3亿多日元（100名之外），堀江贵文1.4亿日元（100名之外）。大纳税人排行榜的前100名中，7位IT企业经营者榜上有名。

话说回来，日本历史上年纪轻轻就发家致富的经营者中有好多不从事IT业。早年有创立本田公司的本田宗一郎、创立松下电器的松下幸之助，近些年来有和民居食屋（Watami Food Service）的渡边美树、迅销（FastRetailing）的董事长柳井正（严格地说他并非创业者）、大和运输（YamatoTransport）的创业者小仓昌男等。其他诸如健康食品业、美体业、化妆品业等健康美容领域企业的经营者以及“柏青哥”^④业的经营者皆名列大纳税人排行榜中，人数均超过了IT企业经营者。（2004年大纳税人排行榜中，健康美容业的经营者有17人，“柏青哥”业经营者12人，IT企业经营者7人）

④ 弹球盘，日本独特的大众娱乐方式。