

流 时代

et Them Eat

Cake

—— 奢侈品的大众化营销策略 ——

[美] 帕米拉·N. 丹席格 著
(Pamela N. Danziger)

宋亦平 朱百军 译


上海财经大学出版社

流金时代

—— 奢侈品的大众化营销策略

[美] 帕米拉·N. 丹席格 著
(Pamela N. Danziger)

宋亦平 朱百军 译

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

流金时代:奢侈品的专业化营销策略/(美)丹席格(Danziger, P. N.)著;
宋亦平,朱百军译. —上海:上海财经大学出版社,2007.8

书名原文:Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses—
As Well As the Classes

ISBN 978-7-81098-970-1/F·924

I. 流… II. ①丹…②宋…③朱… III. 消费资料-市场-研究
IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 123277 号

责任编辑 张虹

封面设计 周卫民

LIU JIN SHI DAI

流金时代

——奢侈品的专业化营销策略

[美] 帕米拉·N. 丹席格 著
(Pamela N. Danziger)

宋亦平 朱百军 译

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂印刷装订

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

660mm×1030mm 1/16 17.75 印张 238 千字

印数:0 001—4 200 定价:34.00 元

谨以此书献给 2002 年圣诞节过世的父亲小埃德蒙德·牛顿(Edmund Newton Jr.)。父亲虽然不在了,但是他的精神鼓舞了我的研究和本书的写作。



译者序

中国市场在过去的 15 年间发生了很大的变化,从计划经济到市场经济,内部政治环境逐步宽松,政府鼓励创富和消费,财富迅速集中在富裕阶层,加上中国香港、中国台湾对内地的影响,奢侈品消费急剧增长(Eastman et al,1997)。法国巴黎百富勒 2003 年的报告指出,中国已进入奢侈品消费初期。目前,中国奢侈品市场的年销售额为 20 多亿美元,是全球高级时装、饰品和其他奢侈品的第三大消费国,其上升幅度为全球之首。预计到 2008 年,中国奢侈品市场的年增长率将达到 20%,之后到 2015 年的年增长率将为 10%,届时消费额将超过 115 亿美元(安永,2005)。英国《金融时报》最新报道称,到 2015 年前后,中国市场上奢侈品销量将占到全球总销量的 29%左右,和日本持平,中国将成为和日本同等重要的世界最大的奢侈品市场。

在中国的奢侈品市场熙攘喧哗之时,上海财经大学出版社适时引进出版本书。《流金时代》道出了许多我们已隐约感觉到,却无法清晰表达的对于奢侈的理解和要求。当我们在为物质性的奢侈品一掷千金之时,丹席格女士告诉我们,体验性的奢侈更有价值;当奢侈品在中国市场还只是少数有钱人的专享时,丹席格女士告诉我们,奢侈品是可以大众化的,而且很多著名的奢侈品品牌正在这么做;当我们省吃俭用,积攒几个月的钱换一个 LV 的皮包时,丹席格女士又告诉我们,大可不必如此,奢侈是一种体验,它与价格并没有什么必然的关联……

接下本书的翻译工作,我们就远渡重洋去了西欧——世界上诞

生了最多的奢侈品品牌的地方。这样的游历对我们而言无疑是奢侈的,它并非生活必需,却带给了我们无尽的舒适、愉悦和享受。带回来的明信片和大大小小的纪念品成了真正的宝贝,比一些大品牌的奢侈品更让我们珍视。正如这本书所强调的,我们记住的并非是物质的,而是我们所经历的。

今天,当物资短缺已不再成为问题,当我们开始讲究生活的质量时,现代而高速的生活要我们对自己更好一些。脱离物质的负累,很纯粹地满足自己一下,这是今天的消费者所讲究的奢侈;脱离物质的负累,更高水平地满足消费者的新奢侈欲求,这是今天奢侈品营销人员所面对的课题。新奢侈欲求可以很简单,也许只是午后阳光下,一杯清茗、一本书的恬静;新奢侈欲求也可能很复杂,除了顶级的品牌声誉和卓绝的质量,消费者还需要一些其他的……

从企业案例到研究数据,从普通消费者的回答到奢侈品企业高层管理者的论述,《流金时代》告诉我们今天该如何解读和把握“奢侈”这个概念。

最后,我们要感谢金懿倩、杨帅、顾浩东、王彦雯的参与和贡献,特别要感谢高明明小姐,如果没有她所给予的大力帮助,翻译工作的完成也许还遥遥无期。还要特别感谢上海财经大学出版社的姜勇先生、袁敏先生和张虹小姐,感谢他们为本书顺利地翻译出版所做的一切!

宋亦平 朱百军
2007年8月



引言

今天为什么奢侈

沃尔玛(Wal-Mart)似乎正在占领整个世界!它至少控制了21世纪的美国零售市场。在2004财政年度,沃尔玛的销售额超过了2560亿美元,几乎占据了美国这个29000亿美元的零售市场(除了机动车辆及零部件)的10%。一旦沃尔玛占据了10%的市场份额,除非美国政府出面打破其垄断,否则就意味着美国的每一个零售和食品服务场所,包括汽车销售商、加油站、便利店、餐馆、礼品店、食品店以及药店的每10美元消费中,沃尔玛就可以得到1美元。无法想像,在21世纪的美国这样一个广阔又多元化的市场中,居然可以培育出这样一个对整个国民经济来源有如此强大控制的企业。

看着山姆·沃顿(Sam Walton)如此肆意地从所有其他人口袋里攫取几千亿美元装入自己的腰包,我们不得不怀疑,如果所有其他的零售商也想分得一小块蛋糕的话,是不是一定要跟随山姆的领导呢?他们的思维逻辑是“如果‘天天低价’适用于沃尔玛,那么肯定也适用于我”。好比飞蛾扑火,各地的零售商都忙着打折,结果却是灾难性的。历史已经证明,正如凯玛特(Kmart)、蒙哥马利—沃德(Montgomery Ward)、服务商品(Service Merchandise)以及艾姆斯(Ames)等正在吸取的教训那样,模仿是无法打败一个占主导地位的竞争对手的。沃尔玛凭借其对于供应商几乎是垄断性的控制,以及

非常丰富的产品供应,可以在任何地方击败任何试图以降价来与其抗争的对手。如今,如果你想要在消费者市场中获胜,不管你是生产商、营销者还是零售商,你必须另谋他法。

2003年,迈克尔·希尔弗斯坦(Michael Silverstein)和尼尔·菲斯克(Neil Fiske)的新书《奢华——正在流行》(*Trading Up: The New American Luxury*)提出了“新奢侈品”营销战略,这一战略走的是完全相反的路线:将上层阶级的市场门槛做得更高,定价更高,从而赚取更高的利润。他们有很好的案例,并且有很多成功例子来支持他们的观点。他们介绍了星巴克(Starbucks)是如何诱使几乎整个国家的居民都愿意来支付“乔伊咖啡”(Cuppa Joe)那2倍、3倍,甚至4倍的价格。他们研究了波士顿酿酒用于创建一个新的渴求“奢侈啤酒”市场的战略,这种战略即使有也看起来很矛盾。

新奢侈品不仅仅是一种精巧的业务战略,也不只是一个品牌管理工具。它利用新的消费者心理,将产品或者说是将被购买或消费的物品提升为一种新的体验、更深层次的涵义、更丰富的享乐、更深刻的理解。在我的上一本书《为什么人们购买他们实际不需要的东西》

新的奢侈品营销利用新的消费者心理,将产品或者说是将被购买或消费的物品提升为一种新的体验、更深层次的涵义、更丰富的享乐、更深刻的理解。

(*Why People Buy Things They Don't Need*)中,我一再强调一个简单的事实:当消费者购买任何他们并不急需的东西时,他们其实是在购买能够获取的某种感觉,或者是在提升某种体验。所以他们买的一样东西(名词)变成了他们达到某种目的的手段,而这个目的是需要体验或者感受的(动词)。

奢侈品市场中也是如此,甚至有过之而无不及。奢侈品消费者所追求的是一种新体验,其价值远远超过了纯粹地为了物质而追求物质。

无论何地,每个人都想要更多的奢侈品

今天,不管是哪里的消费者,不管收入如何,都想要更多的奢侈品,并且愿意为此付钱。不仅如此,奢侈品已经人人都可以得到,消费者也愿意接受关于什么是奢侈品,以及哪里可以买到奢侈品的全新的、前所未有的观念。由于利害关系重大,惟一有效并且能够帮助一个企业及其品牌得到美好未来的战略就是要不断地提升其产品、服务和品牌,并且为其产品、服务和品牌增加更多的奢侈价值。不管你的产品位于奢侈品定价的哪个区间,你都必须不断地给品牌增添活力,保持其积极向上发展。在当今的营销中,“永恒运动”是座右铭。我们必须保持我们的产品、服务和品牌一直都充满活力。其他一些企业,如梅塞德斯—奔驰(Mercedes-Benz)或者美洲豹(Jaguar),正在将其核心奢侈品牌的定位调整到中等价位,进而转向低端市场。还有一些企业在维持其品牌的核心情感价值的同时,将其品牌延伸到新的产品种类,或者我们可以同时采用上述三种战略。上述这些代表了所有奢侈品市场中真实的战略选择。事实上,对于任何奢侈品牌,或者那些有志于进入奢侈品行业的企业而言,最最危险的战略就是站在原地不动。

奢侈品已经人人都可以得到,消费者也愿意接受关于什么是奢侈品,以及哪里可以买到奢侈品的全新的、前所未有的观念。

为什么? 因为所有奢侈品牌的自然演化都是从上层阶级逐渐推广到大众市场的。最初,奢侈品是由富人引入,并广泛享用的。然后,这些奢侈品都会被不可避免地传递、转换到大众市场。所以,今天的奢侈品到了明天可能就是必需品。因此,奢侈品的营销人员必须赶在奢侈品消费者之前发现新的方法来满足消费者不断增长的奢侈享乐和欲望。这就是“奢侈膨胀”——营销人员必须不断地催化并且提升

其品牌的奢侈价值来抵抗来自大众市场的重力式下拉的力量。

此外,如果你真的想预测未来,你需要观察富人市场,观察富人们是怎样花钱的,因为他们是那些被我称为“早期采用者”的人,这些领头羊预示了社会中的其他人将来会变成什么样。我用来预测趋势的法则之一是“富人先做,接下来便是所有人”。如今的奢侈品市场能够说明怎样的未来呢?很简单,世界各地那些渴望进一步提升体验而不是享用更多物品的消费者人数正在呈级数倍地增长。

所有奢侈品牌的自然演化过程都是从上层阶级逐渐推广到大众市场的。最初,奢侈品是由富人引入,并广泛享用的。然后,这些奢侈品都会被不可避免地传递、转换到大众市场。因此,今天的奢侈品到了明天可能就是必需品。

如今,随着美国消费者中富裕人数的增加,以及信息传播速度的加快,奢侈品企业必须迅速提高其提升品牌价值的速度。具有讽刺意味的是,奢侈品牌从上层阶级向普通大众的转移速度的加快并不是因为富裕阶层的扩大以及消费者奢侈品购买能力的提高,而是因为具有新信息并且意识到“另一阶层”如何生活的消费者越来越多。他们从电视上或者杂志上看到富人的生活,并对此十分向往。这使得我们开始探讨关于奢侈品的悖论——奢侈品总是很难获得,总是我们想要但从来无法真正得到的东西。

奢侈品悖论:奢侈品终究是无法获得的

当消费者谈论什么是奢侈品以及他们为什么购买奢侈品时,他们常用的解释就是满足自己的享乐。在消费享乐中,他们想像着通过奢侈品的购买,生活水平得到了提高。他们想像着当他们得到所渴望得到之物时的所尝、所感、所嗅、所见及所闻。这些是内心深处的想像,他们以此来获得对于奢侈品购买的激动和期望。因此,奢侈

品与消费者的希望、愿望以及梦想之间存在一种超现实的关联。因为奢侈品是只存在于梦想中的，一旦它变成了现实，变成了消费者得到的东西，那么就会发生一些微妙的变化。奇特的变成了普通的，消费者的梦想变成了努力去争取得到另外的更加奢侈或者更加奇特的东西。一个奢侈品消费者曾经这样描述这种越来越奢侈的欲望：“你得到的越多，你想要的也越多。这是完全个人化的，是个人的观点受到其生活影响的结果。”

这是人类的天性：得不到的东西总是最诱人、最希望得到的。一旦得到之后，就失去了神秘感，变成了已知的，变成了普普通通的。奢侈品也一样。我们都有这样的体会。多年来一直梦想得到一辆奔驰汽车，直到有一天我们的收入水平可以买得起奔驰车了。当你第一次驾驶着自己崭新的奔驰车时，你感觉棒极了。你觉得车内有种很不错的新的皮革味道，车座和车内地板是那么的干净，没有任何瑕疵，车的外表也是那么酷。但几个星期之后，你第一次驾驶时所感受到的那种激动和特别的感觉就消失了。你认为完美无瑕的车渐渐变成了维持生计的残骸，你也不能如愿地常去洗车场，因此引擎罩上积了厚厚一层灰。你几乎再也注意不到它的气味了。曾经新奇的变成了寻常的，你买的每一件奢侈品都会变得如此。

奢侈品归根到底是无法获得的，这就是我认为的奢侈品悖论。这个悖论指的是消费者的享乐、希望和梦想，而不是指实际的物质范畴。奢侈品营销人员可以将这些虚幻的梦想做得很美好，因为梦想比最终的现实要来得更加美好，也更能让人满足。

结合企业战略以及消费者心理的品牌策略

我们都在努力理解奢侈品品牌以及如何打造奢侈品品牌，不管是大众化的奢侈品品牌[例如，艾萨克·米兹拉希的塔吉特(Isaac Mizrahi for Target)]还是高档品牌[例如，卡地亚(Cartier)]，或者两

者之间的品牌,打造品牌的过程就是将企业战略和消费者心理相结合的过程。这是消费者与奢侈品品牌之间在情感上的互动。这些都不要求一定要是现实的。事实上,奢侈品消费者以及我所沟通过的所有奢侈品公司主管们都最为认同的奢侈品定义是“没有人需要,但都想要”的东西。奢侈品一词来源于拉丁文“Luxuria”,其涵义是“额外的”,或者是“生活的附加品”。在一个焦点小组访谈中,消费者这样描述:“奢侈品是额外的额外,是超越非必需品的。”

奢侈品品牌需要扮演的最重要的角色就是为消费者提供奢侈享乐的成就感,这里强调的是“功效”,因为奢侈品品牌的功效决定了结果。

奢侈品是生活中的附加品,可以使得生活变得更加美好、更加值得、更加舒适、更加享受,以及其他更多的“更加”。品牌化的过程就是公司如何与消费者沟通并且传递这些核心的享乐、允诺、奖励和成就感。换句话说,奢侈品品牌需要扮演的最重要的角色就是为消费者提供奢侈享乐的成就感,这里要强调的是“功效”,因为奢侈品牌的功效决定了结果。虽然在谈论汽车、手表,甚至是一个奢侈酒店时,奢侈品品牌的“功效”很容易理解,但是在谈论艺术品、晚装或者钻石项链的时候,这就是一个外来的概念了。但是,不管是什么产品或服务,功效是最关键的:奢侈品品牌怎样向消费者传递情感上的满足和实际的功效。

奢侈品的新方向:

从大众到上层阶级,从上层阶级到大众

当整个世界都一头扎进打折狂潮的时候,你一定要逆流而动。你必须找到一个新的方向,将奢侈品向大众、向上层阶级以及向两者之间的任何人推广。这样做的优势在于任何公司或者任何地方的零售商都可以采用这一战略。奢侈品市场不再是遥不可及的了,不再

受收入水平、个人财富或者预算开支的限制了。如今,人人都是奢侈品市场的一分子。你可以购买奢侈品,我也可以购买奢侈品,那些住在公园的旅行车里的人、住在内环工程里的人、住在村屋里的人、住在郊区的豪宅里的人、住在大厦里的人或任何其他人都可以购买奢侈品。

在 21 世纪的美国信息经济中,奢侈品营销关键在于行动,而不管你是从哪里开始行动的。如果你目前是在向大众推广奢侈品,那么,你有一个可以将你的奢侈品从大众市场推广到上层阶级的良机,当然你要把你的产品变得更加奢华,这样才能将其推广到高端市场。如果你现在的目标客户是上层阶级,那么,你可以通过将你的产品推广到稍微低端一点的市场来抓住那些有能力购买并且渴望得到奢侈品的边缘人群。涵盖多个层面的奢侈品是品牌成长的最佳方式,它能令企业在未来获得持续的增长。

那些适用于左脑思维的工业经济时代的理论无法完全解释如今这种基于情感的、右脑思维的消费市场文化。工作中还有其他一些传统的经济学方程式中没有囊括在内的因素。这些未知的因素是与消费者的激情、欲望和感觉,以及如何管理这些感觉以提升消费者对于产品或者品牌的欲望等相关联的。

这是一本写给营销实践者的书。这本书可以指导他们如何利用简单产品、基本品牌、零售以及服务观念,为其产品增加附加价值和独特性,从而使得其更加独特、更加奢华,以此来满足消费者的情感需求。书中我们用到了与《住宅与花园》杂志(*House & Garden*)长达两年的有关消费者的合作研究成果,并简略介绍了那些在实践中向各个阶层的消费者营销奢侈品并获得巨大成功的企业,从而提出了一些有助于给消费者带来新奢侈价值主张的营销战略。

让你的顾客去沃尔玛买些普通的白面包,但是当他们来找你的时候,跟他们一起“分享蛋糕”吧!

内容预览

本书分为三个部分。第一部分描述了奢侈品这一神秘的概念。第一章追溯了1984年前后开始出现的“新”奢侈的历史。第二章精确定义了从消费者角度所认识的新奢侈。

第二部分是本书的主体,我围绕营销中基本的“P”分析了奢侈品营销范式:缺少的第五个P——人(People),以及其他四个P——产品(Product)、定价(Pricing)、促销(Promotion)以及渠道(Placement)或者零售(Retailing)。第三章解释了哪些人进入了目前的奢侈阶层。第四章总览了奢侈品消费者的行为,包括他们购买什么样的奢侈品,花费多少。第五章是基于四类独特个性对奢侈品消费者进行的分类,包括不因循守旧的社会新贵、X类富人(超级富裕者)、奢侈品沉迷者和奢侈品追逐者。第六章集中探讨了家居奢侈品消费。第七章是个人奢侈品消费。第八章探讨了体验性的奢侈消费,如旅行、餐饮、温泉疗养以及美容服务和家庭服务。第九章讨论的是奢侈品如何定价,以及在其他零售商都在忙着降价的时候如何维持奢侈品的溢价定价。第十章关注的是奢侈品神话以及奢侈品品牌化的神奇所在。第十一章探讨的是奢侈品零售的趋势。

第三部分是最后一章,即第十二章。在这一章中,我将所有前面章节中的观点以及经验总结成了11个有助于企业在未来的奢侈品市场取得成功的重要经验。最后那个巧克力营销的案例,讲述了巧克力从上层社会到平民大众,然后又回到上层社会的变化。

如果你想先阅读结尾,你可以直接翻到第十二章,从那里开始。但是,读过第十二章后,请回到本书的其他章节,在其他章节中你可以知道这些重要经验适用于奢侈品营销的哪些方面。

那些了解我以及我的工作的人,还有那些没有读过我文章的读者,你们会发现我很依赖数据。这本书不仅仅是一些简单的总结,而

是和大家共享数据,这样你们就可以得出自己的结论。因此,有些数据很多的章节可能需要细读而不是看个概要。虽然我很喜欢将写书作为表达我的思想和观点的大好舞台,但我还是将此作为我与读者之间对话的开始。我首先是一名研究人员,而且归根到底都是一名研究人员,因此我渴望对于所研究的东西的理解日益深邃。大学时代无疑是最美好的,大家可以互相交换看法和理论,并且共同形成新的看法和意见。因此,我邀请大家访问我的网站, <http://www.unitymarketingonline.com>,大家可以在线订阅奢侈品研究的快讯。大家可以将想法和意见通过电子邮件告诉我,邮件地址是 pam@unitymarketingonline.com。希望能够很快得到你们的回应。

目 录

译者序/1

引言/1

今天为什么奢侈/1

无论何地,每个人都想要更多的奢侈品/3

奢侈品悖论:奢侈品终究是无法获得的/4

结合企业战略以及消费者心理的品牌策略/5

奢侈品的新方向:从大众到上层阶级,从上层阶级到大众/6

内容预览/8

第一部分 什么是奢侈?它从哪里来又要到哪里去?

第一章 当今的奢侈品市场/3

1984年:标志着“新”奢侈正式诞生/3

20世纪90年代——奢侈品营销者的投机年代/6

婴儿潮一代——消费新奢侈品的一代人/10

1984年和2004年:那些人就注定了那一切/14

对奢侈的预见——随着奢侈和预算两极化的增长,消费者市场将越来越趋向于两极化/16

第二章 新奢侈——传统奢侈关注“产品”，新奢侈基于体验/19

对奢侈怎样定义取决于你向谁提问/19

新奢侈：对体验的描述/20

奢侈的四个维度——站在新奢侈和传统奢侈的角度上/23

奢侈是个动词/28

奢侈必须超越一般，成就非凡/31

第二部分 市场营销中的五个“P”

第三章 谁是奢侈“阶层”的成员/35

营销中忽略的“P”——人/35

奢侈品消费者人口统计：消费者最大的奢侈满足感来自于体验/36

为什么体验带来的奢侈满足感最大/37

谁给奢侈品市场制定规则/40

从人口统计学上看，富裕人群非常相像/43

对奢侈品的预见——财富的增长：到2010年婴儿潮一代将是增长的主力/44

富人挣得多、花得多、储蓄得多/46

奢侈品消费者感觉现在比2002年的财务境况要好很多，但他们的消费却滞后于他们的信心/48

第四章 奢侈品消费者——他们购买什么奢侈品，花费多少，为什么购买/49

奢侈品消费者购买行为的转变/49

生活方式的转变带来奢侈品消费/50

奢侈品的产品展望/51

电子类奢侈品和体验奢侈品增长最快/52

2003年对奢侈的室内装潢降温/54