

LUXURY Marketing and Management

奢侈品 营销与管理

丹尼尔·兰格 (Daniel A. Langer)

奥利弗·海尔 (Oliver P. Hell) 著

潘盛聪 (Patrick S. Poon)

潘盛聪 (Patrick S. Poon) 译



中国人民大学出版社

Luxury
Marketing and
Management

奢侈品 营销与管理

丹尼尔·兰格 (Daniel A. Langer)

奥利弗·海尔 (Oliver P. Heil) 著

潘盛聪 (Patrick S. Poon)

潘盛聪 (Patrick S. Poon) 译

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品营销与管理/丹尼尔·兰格, 奥利弗·海尔, 潘盛聪著;
潘盛聪译. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 10
ISBN 978-7-300-23464-9

I. ①奢… II. ①丹… ②奥… ③潘… III. ①消费品-营销管理
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 237798 号

奢侈品营销与管理

丹尼尔·兰格

奥利弗·海尔 著

潘盛聪

潘盛聪 译

Shechipin Yingxiao yu Guanli

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司		
规 格	148 mm × 210 mm 32 开本	版 次	2016 年 10 月第 1 版
印 张	10.875 插页 2	印 次	2016 年 10 月第 1 次印刷
字 数	220 000	定 价	58.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

序

近年来，随着中国经济的迅猛发展，居民的生活水平不断提高，人们对高端消费产品与服务的认知、购买与消费行为与日俱增。奢侈品作为一种被市场公认的高端消费品，不仅满足了消费者对品位的追求，更成为身份与地位的象征，受到中国消费者的青睐。奢侈品研究和顾问机构财富品质研究院的报告显示，2014年和2015年，中国消费者全球奢侈品消费额分别达到1060亿美元和1168亿美元，连续两年占全球奢侈品市场总量的46%。如此大好局面，使奢侈品提供商分外欣喜，备感机会难得，同时，使营销学者分外关注，探究其原因。一面是奢侈品提供商如火如荼地促销，一面是众学者对奢侈品之魔力的冥思苦想。究竟奢侈品的本质是什么？如何对奢侈品进行测量？奢侈品的驱动因素是什么？奢侈品的运行机制是什么？奢侈品营销管理的内容与战略是什么？这些都是营销实务工作者和营销理论工作者所关心的问题。

《奢侈品营销与管理》一书为回答这些问题提供了丰富、全新、科学的信息。此书为管理者进行奢侈品管理提供了充足的事

例，也为学术研究者提供了思考的线索和分析框架。该书通过 18 章的内容，大量的调研信息与生动的例子，全面、系统地介绍了奢侈品的本质、内容、构成框架、驱动因素和分析模型。丰富的信息、跨行业的内容、严谨的逻辑、充分的数据和具有科学范式的理论框架使该书具有非常深厚的学术底蕴，同时，该书所提供的奢侈品营销范例、指标测量方法也为奢侈品的营销管理提供了方向与工具。

该书具有以下几个特点：

1. 该书为奢侈品的本质及概念提供了一个相对完整且具有权威性的定义和解释。在奢侈品管理实践和学术研究中，都将奢侈品看作难以捉摸的概念，对其定义以及内涵的解释众说纷纭。该书从奢侈品与普通商品的区别入手，引经据典，从价格、购买情境、消费情境和消费者感知多个维度，对奢侈品提出了全新的、多维的且具有操作性的分析与解释，对于学术研究与品牌管理具有很重要的借鉴意义。

2. 该书的奢侈品指数具有一定的开创性，使情感化的奢侈品有了数量标准，此外，大量的数据分析、横跨各个品类的指数分析为学术研究与实务管理提供了分析工具。尤其是奢侈品指数以及价格中位数的分析，构思巧妙且富有操作性和解读性，能够使管理人员很容易地比较不同品类的奢侈品，清楚地识别奢侈品的市场位置。

3. 该书的奢侈品理论框架为奢侈品的学术研究提供了广阔的思路。奢侈品的内容，奢侈品的内在和外在功能，奢侈品的群体划分及奢侈品品类和定位，以及奢侈品驱动力和理论框架，奢侈品的前因变量与奢侈品附加价值指标等，为学者们进行奢侈品研究提供了方向。

4. 该书通过大量的案例来解释与论证奢侈品的驱动力。这部分内容为奢侈品营销管理者成功打造奢侈品提供了借鉴，也为学术研究者构建理论、选择研究变量、设计实验提供了思路，书中的范例与角度对于学术研究分外宝贵。

5. 该书提到的购买情境与消费情境深刻地诠释了奢侈品的情感特征与体验特征。正如 Lemon 和 Verhoef 两位教授所讲，消费者购买产品的目的并非是产品的功能与特性，而是带给消费者的认知、情感、行为和社会感知。因此，购买过程中产品与服务的稀缺性、购买地点的专属性、购买障碍、消费过程中所产生的自我概念、特殊时刻的难忘体验等都是奢侈品的独特魅力，它们提高了奢侈品的品牌资产，也增加了奢侈品附加价值。

6. 该书语言生动，举例充分，对于中国与外国的奢侈品品牌了如指掌，如数家珍。书中对奢侈品品牌故事娓娓道来，使读者从大量的实例中领略奢侈品的独特之处。

毫无疑问，我相信致力于奢侈品管理的实务工作者与学术研究者都会对本书情有独钟，并且得到启发，本书的独到分析也会给奢侈品管理者提供灵感。

于洪彦

中山大学市场学系教授

引言

“曾经，在秦朝（公元前 221—公元前 206），奢侈品是指这样一些东西：印度的珍珠、外国的水晶、诸如没药（myrrh）等香料，特别是地中海的红珊瑚。这种珊瑚得之不易，非常精美，最初只有皇帝才能拥有，人人都想得到它。对于红珊瑚，喜欢它的人爱不释手，不喜欢它的人觉得毫无意义。这就是当时对奢侈品的定义。自然地，奢侈品成为衡量社会地位的完美工具。西晋贵族王恺曾经拥有一株两尺多高的红珊瑚，深以为傲，直到有一天被斗富的对手石崇用铁如意打碎。随后，石崇提出他可以赔偿。石崇将他自己收藏的红珊瑚都展示给王恺，任他挑选，其中有三四尺高的，还有更多尺寸小些的，都非常精美，这说明石崇更加富有。然而，他的胜利毁掉了一切。如果贵族也可以拥有红珊瑚，它就不再是皇家独享的。专门从事相关研究的历史学家刘欣如解释，奢侈品最初是皇家专享的，后来贵族也对此感兴趣，之后是社会底层，也就是我们。当奢侈品开始普及时，对它的定义发生了彻头彻尾的改变。”（Pye, *The Scotsman*, 2007-09-08, 援引自 Dana Thomas 的《奢华》（*Deluxe*）一书中一个古老的故事）

由于人们对奢侈品的看法不同，很难给它下定义。不能简单从价格的角度去判断奢侈品。对富人来说，奢侈品可能是极其昂贵的一件衣服或一瓶香槟，而对穷人来说，奢侈品是一块上等的肉或一辆新车。对有些人来说，奢侈品可能是去豪华餐厅用餐，而对有些人来说，去一家普通餐馆吃饭就算奢侈了。

简单来说，奢侈品是稀有且具有享乐性的事物，难以获取或使用，能够在提供独特体验的同时，提升和巩固消费者的社会地位。因此，奢侈品是带有感情色彩的社会物和区别物。不同于常见的看法，本书认为奢侈品能够满足人们的需求。

奢侈品附加价值（added luxury value, ALV）这个概念在经济上解释了人们为什么愿意以高价购买他们认为奢华的东西。该价值由奢侈品信号和隐含的意义而产生，可以表现为获得关注、明星大腕的感觉、社会地位的优越感，以及终极的保护等。

为了给奢侈品营销和理解奢侈品市场提供一个良好的基础，本书系统地分析了奢侈品的本质，提出有关奢侈品最根本的主张（命题）和特质，阐述追求奢侈品消费的基本动机，继而详细分析更为具体的奢侈品体验，包括品质、审美、购买情境、消费情境、文化和社会结构、消费者细分、地域差别、产品类别以及品牌，最后以对营销管理人员制定营销策略的建议作结。

本书的部分目的是通过回答奢侈品是什么和如何管理奢侈品这样的问题，解析奢侈品。本书展示了一些新的研究成果，拓展了奢侈品研究的范畴，提供了最新的奢侈品综合剖析。

本书发现，所有产品类别在理论上都存在一个豪华的等级，而许多奢侈品品牌并没有被恰当地经营管理。因此，本书从竞争性、盈利性和可持续性的角度，向管理者提供全面的奢侈品管理工具和策略。

目录

第 1 章 奢侈品的本质 /1

什么是奢侈品 /4

了解奢侈品 /8

为什么独特的体验对奢侈品很重要 /15

为什么财产很重要 /17

奢侈品：绝不仅仅是昂贵 /18

奢侈品全球市场现状 /19

第 2 章 奢侈品品类与奢侈品指数 /23

奢侈品品类潜力分析 /25

品类评估参数 /26

50 个品类的评估 /28

结果与启示 /33

奢侈品品类评估小结 /43

中国市场的奢侈品品类 /45

第 3 章 奢侈品的内容 /47

奢侈品附加价值 /52

奢侈品的个体感知 /56

基本框架：奢侈品信号 /57

第 4 章 奢侈品框架 /67

奢侈品附加价值 (ALV) 和奢侈品信号 /69

内在和外在功能 /71

对内在和外在功能的总结 /79

群体划分标志：奢侈品作为群体身份证明的识别码 /80

奢侈品品类和品类定位 /81

第 5 章 奢侈品究竟是什么 /85

核心定义 /88

延伸定义 /88

需求满意度：倒金字塔模型 /91

其他注意事项 /95

定义评估 /96

第 6 章 奢侈品驱动力 /103

第 7 章 品质与美感 /111

独特性和个性化 /115

珍稀材质与精湛技艺的完美融合 /117

奢侈品美感创造独特价值	/121
奢侈品即艺术品	/125
产品性能与体验	/127
品质感知	/132
总结：奢侈品驱动力——品质与美感	/134

第 8 章 购买情境 /137

刺激消费欲望	/141
限量分销	/142
设置预订时间	/148
产品数量限定	/148
严苛的购买条件	/152
购买地点的隐蔽性	/154
“迎合奉承”销售	/155
奢侈品组合对购买的影响	/157
购买模式	/162
总结：奢侈品驱动力——购买情境	/163

第 9 章 消费情境 /165

体验和象征性关系	/169
消费溢价	/170
特殊时刻和前所未有的体验	/173
消费策略	/175
庇护和保护	/178
奢侈品与社会攀比：欲望的循环	/179
总结：奢侈品驱动力——消费情境	/181

第 10 章 文化与社会结构 /183

社会关系 /187

形象塑造与模仿 /188

负面社会效应：抑制剂还是催化剂 /191

价值、规范和奢华 /195

总结：奢侈品驱动力——文化与社会结构 /198

第 11 章 消费者细分 /201

奢侈品消费集群的细分 /204

奢侈距离的消费细分 /207

内在或外在消费的细分 /208

新手或专家的细分 /210

中国消费者市场 /211

总结：奢侈品驱动力——消费者细分 /217

第 12 章 品牌和产品知名度 /219

品牌资产 /222

品牌和产品在同伴中的知名度 /224

不断宣传传奇历史 /226

创造卓越 /228

总结：奢侈品驱动力——品牌和产品知名度 /229

第 13 章 奢侈品驱动力分析 /231

中国奢侈品购买驱动力 /235

第 14 章 奢侈品定价和收入弹性 /239

第 15 章 奢侈品模型 /249

奢侈品驱动力和框架 /251

奢侈品前因变量指标 /252

奢侈品附加价值 (ALV) 的指标 /256

指标综述 /256

降低相互依存 /259

构建奢侈品模型框架 /260

框架和模型的评估 /263

奢侈品定义中的态度方面 /265

第 16 章 感知和地理差异 /267

感知 /269

地理差异又是如何呢 /272

结果广义化的注意事项 /273

第 17 章 奢侈品品牌战略 /275

奢侈品利润管理关键战略 /277

连接消费者：最大化产品或服务的个性化 /281

杠杆定价：开发向上定价的潜力 /285

创造传奇故事：创造出最为独特的形象 /289

创造动人光彩：销售的是一件艺术品 /292

价值观联结：与社会价值标准和品牌 DNA (基因)

保持一致 /295

社会价值标准	/295
品牌 DNA	/296
产品组合管理与社会价值标准和品牌 DNA 的一致性： 对 15 个奢侈品品牌的评估	/297
杠杆体验：惊喜管理	/305

第 18 章 奢侈品发展与挑战 /309

奢侈品在中国市场的未来发展方向	/313
数字广告	/316
中国奢侈品的潜力和挑战	/318
未来研究方向	/323

参考文献 /325

第 4 章

奢侈品的本质

“尽管全球经济增长速度已经放缓，但高端零售商的前景依然乐观。波士顿咨询集团在最近的一份报告中估计，今年奢侈品的市场价值仍可达到约1.5万亿美元，其中，中国是一个关键市场。”（BBC，2012-06-06，online）

“‘奢侈’，曾被苏格拉底称为‘人为的贫困’。我不穷，但没什么比花整个下午购买奢侈品更让我觉得自己穷……为什么当我花一个月的薪水买件打折的设计师品牌的背心裙时，女售货员会让我感觉像做贼一样？为什么我喜欢的口红比一瓶上好的意大利葡萄酒还贵？”（Weber, *The New York Times*, 2007-08-26）

“波士顿咨询集团的一份报告指出，从艺术品拍卖到按摩，再到野生动物园旅游，每年体验类奢侈品销售额的增长速度要比高端商品高50%……研究表明，目前体验类奢侈品几乎占据了全球奢侈品消费