

奢侈带来富足

LUXUS
— SCHAFFT —
WOHLSTAND



—— 风靡欧洲的奢侈宣言 ——

德国《明镜》周刊畅销书

德 沃夫冈·拉茨勒 著



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

奢 侈 带 来 富 足

LUXUS
— SCHAFFT —
WOHLSTAND



德 沃夫网·拉茨勒◆著 刘风◆译

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈带来富足 / [德] 拉茨勒著; 刘风译. —北京: 中信出版社, 2003.7

书名原文: Luxus Schafft Wohlstand

ISBN 7-80073-786-1

I. 奢… II. ①拉… ②刘… III. 消费-需求-关系-技术进步 IV. F062.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第046358号

Originally Published under the title LUXUS SCHAFFT WOLHLSTAND

Copyright © 2001 by Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg

Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2003 by CITIC Publishing House.

Published by arrangement with Rowohlt Verlag GmbH.

ALL RIGHTS RESERVED.

奢侈带来富足

SHECHI DAILAI FUZU

著 者: [德] 沃夫冈·拉茨勒

译 者: 刘 风

责任编辑: 于世华 常海芳

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限公司

承 印 者: 中国农业出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 12 字 数: 131千字

版 次: 2003年8月第1版 印 次: 2003年8月第1次印刷

京权图字: 01-2002-5507

书 号: ISBN 7-80073-786-1/F · 530

定 价: 23.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

E-mail: sales@citicpub.com

010-85322522

Luxus Schließt Nichtstand



目录

第一章

当詹姆斯·邦德遇到阿斯顿·马丁

技术幻想成为现实	3
从电影人物到名牌产品	3
阿斯顿·马丁——传统和进步带来的品牌价值	4
什么是奢侈?	8

第二章

奢侈品简史

奢侈是资本主义的基础	16
奢侈品——有用的弊端	20
炫耀性消费孕育品牌	24
消费的必要性	25
目的是划分社会阶层	25
不快乐的经济	28
官僚也会成为奢侈品	31
你是布波族吗?	32

第三章

高尚品牌理论

“奢侈”概念的相对性	40
------------------	----



旧式奢侈、新式奢侈和名牌产品	46
放弃富裕对穷人并无好处	48
奢侈品带动国民经济	49
纯炫耀性奢侈与短命产品	50
有种名牌情感叫“和谐”	51
站在个性的肩头	52
创新——奢侈的脊梁	53
尝尝奢侈的国际口味	54
富裕——奢侈的基础	54
健康——灵与肉的奢侈	59
阿曼饭店是个神话	60
租一座岛屿，“占领”古城堡	64
豪华周末游	65
云层之上的无尽奢华	66
饭店和俱乐部在个性中游戏	66
惊险体验成为奢侈消费	69
吃饭——所有感官的盛宴	70
媒介与奢侈同行——追随劳力士的精美“表”现	71
高贵的运动与社交盛会	76
恐怖的旧式食奢侈	77
新式奢侈的身份标志	79
品牌——奢侈的民主化	81

第四章

富裕使奢侈品对于世界弥足珍贵

大家都受益于奢侈——奢侈创造就业机会	85
全球化——高层次的不平等	99
流动性——当代全球性奢侈	106
变化中的奢侈品跨国公司	116
收购至尊品牌的战争与和平	117
古奇之路：多品牌跨国公司	120
斯沃琪购得格拉斯特钟表公司	122
LVMH收购格言：只要最高贵	123



凭Donna Karan进军美国时装市场	124
Prada令Jil Sander重振雄风	125
托德(Tod's)鞋“走”向股市	126
扩张奢侈趋势	126
从时装业转向家居用品	127
合作——兼并之外的选择	130
奢侈品热是否会降温	130

第五章 如此打造成功品牌

世界上最值钱的品牌	133
知名度≠受喜爱程度	135
品牌的盛与衰	136
争先恐后创品牌	138
一以贯之——只有赢家出售品牌	142
奢侈品公司需要奢侈文化	143
一致性不可能像魔术一样变出来	144
成功三要素	146
品牌与全球化密不可分	148
品牌树立新标准	148
名牌VS非名牌	149
个性化汽车怎样体现个性	152
透明化趋势透视未来	153
只拉勿推——奢侈品销售秘诀	155
营销新挑战深化品牌生活	158
扩张外围产品——当心砸牌子	162
别让原汁原味在广告创意中流失	164
渴望个性化汽车	166

第六章 汽车社会的未来

汽车工业的第三次革命	169
------------------	-----



品牌圣经旗下打5张王牌	171
技术共性让订货系统三合一	175
5个品牌，一个经销商	177
国际市场上的前景	179
载着全球性技术飞跑	179
燃料电池将取代发动机	180
碳纤维技术捧出新奢侈	181
沃尔沃公司研制安全概念车	182
远程修理成为可能	183
创造奢侈与奢侈地创造	183

007系列影片中首部有武器的汽车，在多部戏中出现，也是出场最多的车。车身为浅灰色，有防弹玻璃，可变换车牌；车上有荧光屏，可看到追踪器的位置。

第一章

当詹姆斯·邦德遇到阿斯顿·马丁



“我的宾利呢？”詹姆斯·邦德问道。“它的日子已是屈指可数了，我很抱歉。”绰号“Q”的博斯洛滋少校回答说。“它可从没抛弃过我，”邦德反驳说，“您现在开这辆阿斯顿·马丁（Aston Martin）DB5吧。我们稍作了些改进。”

电影《金手指》（1964）的这一画面不仅使詹姆斯·邦德，也使全世界数百万影迷永远告别了旧式奢侈时代。这一影响有多大难以估量，但所有的人马上明白了旧式奢侈和新式奢侈是有区别的。通过这一象征性的决定，詹姆斯·邦德成为一个不朽的，永远不过时的，不局限于某个特定时期的电影人物，而此前在国际上名不见经传的汽车小品牌阿斯顿·马丁一夜之间为世人所瞩目。这二者究竟谁该感谢谁呢？我想，他们都从对方身上得到了好处。





宝马在与007的几次合作中表现出的迷人风姿。特别是在《黄金眼》中，邦德的新坐骑宝马Z3大出风头，并很快就成为当时同类车型最畅销的品牌。



当时阿斯顿·马丁极不情愿为影片拍摄提供汽车，并且在后来拍摄的几部影片中索价更高，这体现了20世纪60年代人们的想法，而且说明当时人们的观念和现代人的观念有着天壤之别。那时，人们还没有认识到并且认可电影业对公众舆论有着巨大的影响，电影业只是被看做一个暧昧的行业，娱乐大众而已。而阿斯顿·马丁是纯粹的机械艺术，公司认为，它完全可以放弃营销策略。今天看来，这两种看法都是非常错误的。当宝马公司为影片《黄金眼》（1995）和《明日帝国》（1997）提供汽车时，宝马车已然体现了很大的等价交换。这对宝马的品牌形象的确大有裨益。

60年代邦德宾利车的水箱防护罩是仿希腊神庙式样的，内装则是乡间城堡房间式的装饰风格，带有壁炉。这样的车子是那个时代的遗物，那时候人们去美国还需要乘齐柏林飞船呢。它是一辆尊贵而且可靠的“马车”，只是把马换成了发动机而已；是高贵的代步工具，但却不是特工用以追捕那些拥有致命武器的国际罪犯的工具。仿古的设计，家居般的内饰，保守的技术在那个年代及后来的30年里一直是大部分英式豪华车最重要的标志。英国自己的历史被看做是衡量所有发展的最重要的尺度，与欧洲其他汽车制造商的技术鸿沟越大，这种情况则越严重。到了20世纪70年代和80年代，这一趋势甚至愈演愈烈，并且影响了诸如美洲豹（Jaguar）和阿斯顿·马丁等此前拥有先锋技术的公司。另外，这些品牌也深受英式症候之苦，至少有时候是这样，那就是员工对他们创造出的成绩的麻木和无动于衷。一半英国人在失业，而另一半正在闹罢工。



[技术幻想成为现实]

对一位英国特工来说，在20世纪60年代初，除了阿斯顿·马丁别无选择。鉴于它的表现和性能，人们相信只有阿斯顿·马丁能够摇身一变成为战车，今天我们会说这都是演戏。当然这些装备十分夸张，并且在那个年代技术上也是无法实现的。但它们激发了人们的想像力。

邦德的阿斯顿·马丁DB5中用于电台定位的“雷达屏幕”，其作用距离达483公里，神乎其神，但更有意思的是系统中显示自身和电台位置的地图，不仅在欧洲可以显示，在美国也可以显示——而且还是以不同的比例尺显示的。这里已经有了现代导航系统的概念，但人们当时并未去想如何去实现，更没想到30年后它会成为普通汽车的常用部件。这是一个极不寻常的技术理念成为大众产品的很好例证。

[从电影人物到名牌产品]

詹姆斯·邦德不但是近40年来上演的20部影片中的那位优秀特工——第一部影片《诺博士》于1962年上映，而且他在世界范围内也成为人们称之为新兴奢侈品的代言人。最好的东西，尤其是技术方面的，都适合他，对他来说费用是无所谓的。不过这还不是全部。詹姆斯·邦德没有停留在60年代，这个电影人物总是与时俱进，但同时并未失去他的核心价值。詹姆斯·邦德因此具备所有优秀产品及服务品牌必须具备的全部品质。难怪詹姆斯·邦德在产品营销和产品定位方面所起的作用越来越大。

当代世界中没有一个真实的人物或艺术形象能像詹姆斯·

阿斯顿·马丁-拉官达 (Aston Martin Lagonda)。提起阿斯顿·马丁，人们就会想到007詹姆斯·邦德的传奇故事。





奢侈带来富足

以传说中香槟的创始发明者Dom Pérignon为名；目前几乎成为顶级香槟的代名词，每逢重要欢庆时刻，或想表现剧中人物的奢华品位，Dom Pérignon往往是最常被搬上台面的饮品，被誉为“香槟王”。



邦德那样，完美地体现了某类奢侈品尤其是技术奢侈品的代言人形象，他展示了人们为什么需要奢侈品，从而使奢华与成就相联系。邦德当然也崇尚高雅的享受，“香槟太温了，谁都知道喝53年的Dom Pérignon不能超过8°。”但邦德并不赞成浪费、颓废和划分社会等级。他不属于最富有的人，而是英国海军的一名中校，后来成为M16特工。所以他不像是以冒险来游戏人生的电影人物那样家财万贯。邦德效忠于英国女王陛下。一名身居高位的官员得尽义务。尽管他身着剪裁合体的Brioni西装，脚蹬Church低帮鞋，但这是他肩负的任务所要求的，一如他身着黑色晚礼服，系蝴蝶领结，举止无懈可

击一样。邦德承担着社会义务，他恪尽职守与袭击敌方间谍同等重要。奢华并非目的，所有的东西对他而言都有实际用途。手表也是如此，无论劳力士还是欧米茄对于他都不是身份的象征，而仅仅是完美的计时工具而已。至于《黄金眼》在俄罗斯上映后，欧米茄表成了该国最抢手的身份标志则是题外话了。

詹姆斯·邦德是地地道道的英国人。他不是无根无名的世界公民。他不否认他的出身，但任何情况下，在地球的任何地方他的举止都十分得体。无论是在高尔夫球场、赌场或是在富贾名媛云集的宴会上都能看见詹姆斯·邦德的身影，他在任何地方都如鱼得水，与人们打成一片，但却从不放弃自己的个性。因此，詹姆斯·邦德本身最终也成了“名牌产品”。

[阿斯顿·马丁——传统和进步带来的品牌价值]

那么阿斯顿·马丁又如何呢？这一品牌也拥有属于奢侈品



牌的一切，尽管乍看并非如此。

里昂奈尔·马丁1914年制造了他的第一辆汽车。如此说来，该产品已有八十多年的历史了。马丁在多次驾车参加了阿斯顿·克林顿·马丁山路赛车并取得骄人战绩后，又选了阿斯顿这个名字放在前面。当时这种山路试验很受汽车制造商的欢迎，因为通过比赛可以显示各家的汽车是如何的性能卓越和安全可靠。从一开始阿斯顿·马丁就是颇具竞争力的跑车形象。产品性能与产品名称之间从此开始形成了一种持久的关系，直至今今天，虽然直到1922年汽车才真正开始投产。然而，尽管技术条件不错，企业却一直处于经济困顿之中，结果造成企业更名异主。保留下来的只有汽车商标及对产品及手工技能的精益求精，以及当时少得可怜的几辆车。

1947年大卫·布朗工业公司买下该公司。大卫·布朗自己的公司生产驱动装置，二战前又成功地进入拖拉机行业，所以20 000英镑的收购价格并不会让他们太心痛。这时阿斯顿·马丁只有一款车型，就是叫做原子沙龙的那款。这款车尽管令大卫·布朗印象深刻，但他还是感觉到，阿斯顿·马丁作为跑车制造商应该重回立业之本。



阿斯顿·马丁在日内瓦车展上发布了DB7 Vantage,这可谓DB7的终极版本,除了使用最新技术以外,还对DB7的车身、底盘悬挂、刹车系统与内饰等做了很大的变化。

在大卫·布朗旗下生产的第一辆汽车，叫做阿斯顿·马丁DB1(DB为大卫·布朗的名字缩写)。这款车尽管在1948年的斯帕24小时赛车中获胜，但因为产量很少而使生产很快陷入停滞。直到1950年随着DB2的诞生，该品牌才重现昔日光彩。这个2.5升、双排座、6缸的车型由瓦尔特·宾利(Walter Bentley)亲自设计。该车是钢管底盘，铝制车身，被命名为Vantage，以120马力在1950年时速就超过了200公里。



阿斯顿·马丁AMV8 Vantage于2003年底特律车展推出，量产车发布将在2005年，这一车型不仅巩固了公司新的发展方向，也是阿斯顿·马丁近89年历史上最重要的型号。



1958~1963年间生产的DB4则是全新技术设计，运用了新的移动机构技术，配备有一个3.7升的铝制马达，最初功率为 ≥ 40 马力，当时已直逼此前一直独占鳌头的意大利高档跑车品牌。詹姆斯·邦德使用的自1963年开始生产的阿斯顿·马丁DB5不仅拥有扩大为5升的驱动装置，而且在过去是技术上最受青睐的阿斯顿·马丁车型。然而，该品牌因詹姆斯·邦德之故而突然蜚声天下并未使产量有所提高。DB5总共生产了1 200辆，下一代产品DB6的产量在1965~1970年间勉强超过1 700辆。后来1969~1989年间生产的阿斯顿·马丁V8的产量打破了这个数字，而也只是因为该车需要的制造时间非常之长的缘故。

大卫·布朗1972年将阿斯顿·马丁和拉宫达（Lagonda）两个牌子卖给了发展有限公司（Company Development Limited）。之后他名字的首写字母DB便在车名中消失了，直到DB7问世才恢复。自1987年开始，阿斯顿·马丁归属福特汽车公司。最初，该品牌无人问津，这对发展非常不利。1992年总共生产了46辆阿斯顿·马丁Vantage。到1994年DB7面市之后，该车的产量才重现增长之势。

1999年Vantage DB7装配了新型的6升12缸发动机之后，这款售价近27万马克的跑车重新跻身竞争舞台。阿斯顿·马丁的产地是布劳克斯海姆（Bloxham），英国中部伯明翰附近的一个小地方。目前该厂拥有500名职工，他们分布在30个不同的生产车间从事高度专业化的工作。手工工艺的两个核心部分分别是漆工和内饰。表面处理中的特殊抛光技术只能手工完成。8



道漆面的涂层和抛光不像成批生产的普通汽车那样可以使用机械手；约有50名阿斯顿·马丁员工在抛光车间工作；真皮座椅都是手工缝制的。但并非仅仅因为以上原因而使得今天的每部阿斯顿·马丁车都成为孤本。生产一辆车约需8个星期的时间，因为所有的内部装饰全都是手工制作，装饰完全按照顾客的意愿。阿斯顿·马丁提供的是完美的个性化汽车。

新的旗舰车型阿斯顿·马丁Vanquish，作为项目用车曾在1998年的底特律汽车展上展出过，该车是由伊恩·卡勒姆（Ian Callum）设计的。Vanquish的结构有两部分：一个由碳纤维烘焙的隧道式传动装置构成后架，铝制的车身。铝和碳纤维这种组合以前只在一级方程式赛车上使用过。除机械装置外这也是该车型价格昂贵的一个主要原因。Vanquish的价格大约是44万马克，后来在其他品牌的汽车中这种价位也越来越多，因为能承受这种价格的买主数量在不断增加。

V-12的传动系统是DB7 Vantage发动机的改进版。6升的汽缸能产生450马力的功率，这使得汽车可在4.8秒内从0提速到每小时100公里。Vanquish的速度可在10秒钟内时速达到160公里。新款阿斯顿·马丁Vanquish 简直无与伦比。

2000年共销出1 021辆阿斯顿·马丁，与1997年的最高销售纪录相比增长了40%，这当然还远远不够。到2003年年产量将达2 500辆，经销网将从现在的65家扩展到超过130家。然而市场潜在需求量则是每年5 000辆。3年后将生产第三个系列产品，其价格将定位在20万马克以下。在英国的盖顿（Gaydon）将建成拥有400名员工的工厂。为完成从为詹姆斯·邦德量身定做汽车到生产豪华车的转型，不仅

阿斯顿·马丁DB7。此车确为汽车中的极品，在美国，每年只有100部发售。其设计灵感来自60年代的DB4 Zagato。这部时速可达190英里的超级跑车在2003年车款上，还添置了Linn音响系统及倒车感应器。





此车堪称“梦幻车”，由吉尔盖托·久加罗设计，最终将带给数千万的阿尔法罗密欧爱好者的展示车将是一个梦开始的地方。



需要在技术上超过他人，也有必要提供与产品质量和价格匹配的服务。

阿斯顿·马丁还有一个特点，就是不但车子在这家小厂被制造出来，车子的维修保养也在该厂进行，汽车从世界各地回到岛上。在迄今为止生产的16 300辆阿斯顿·马丁车子中有14 500辆尚在行驶，或至少是偶尔行驶。为保持这些精品汽车的性能，有时候，特别是在事故后，需要很大费用，甚至花费10万马克以上。

在2001年日内瓦汽车展上展出了吉尔盖托·久加罗（Giorgetto Giugiaros）的设计作品。DB2020是以DB7为原型设计的。这位意大利人在作品中

所表现的东西在后来的几年中对汽车设计产生了决定性的影响。透过发动机盖上的一个可视窗可以看到驱动系统。通透就是一切，透明的车身框架也体现了这一点。车身构架是铝材，内部空间饰以铝板。看来阿斯顿·马丁不仅要在技术上，也要在设计上独占鳌头，其革新锐气将会感染PAG集团的其他品牌。有多家媒体竞相报道说，该款车将成为詹姆斯·邦德的新车。这都是猜想。您等着瞧吧。

〔什么是奢侈？〕

我讲述上述内容的目的并不是为詹姆斯·邦德或别的什么产品做广告，我是想借助一些具体事例从各个角度阐明关于奢侈品和品牌的观点，在本书后面的章节中将逐步深入地阐述这些观点和看法。

我们大家似乎很清楚什么是奢侈。如果让我们随意说出一



些奢侈品的名称，不会有人发窘。香槟、鱼子酱或者是一套香奈尔的服装，这样的产品及品牌似乎已家喻户晓，还有从以A打头的Aigner，到劳斯莱斯、劳力士以及以Z打头的大卫杜夫（Zino Davidoff）。我们知道在大城市的哪些地方可以买到奢侈品，在慕尼黑的Käfer，柏林的KaDeWe或是纽约的Tiffany，并且我们还知道奢侈品的价钱。

其实每个人都对自己是否需要奢侈品，以及需要哪些奢侈品有一个明确的概念，当然人们对奢侈品也有自己的看法。可是如果让我们对奢侈品这一概念进行恰当的、抽象的描述的话，大多数人会感到为难。

Luxus是一个拉丁词，原意指“极强的繁殖力”，但其含义后来演变为浪费，无节制，甚至指放荡。大部分欧洲语言都吸收了奢侈这个概念，确切地说，该词用以描述在各种商品的生产和使用过程中超出必要程度的费用支出及生活方式的某些方面。

奢侈是个极含糊的，甚至是个不可用的概念，其含义是由不同社会、社会结构、社会文化内涵以及经济条件所决定的。离开主题回顾一下历史或介绍一下异域文化，也许有些历史和文化意趣，但也只有当这些认识对我们今天的行为或思想有着决定性影响时，这样的题外话才会对今天的我们有些益处。过去希腊人和罗马人认为是奢侈的东西在今天是微不足道的。而起源于欧洲18、19世纪的奢侈之影响却深入当代生活。

工业化所推动又因两次世界大战而中断的重大的社会变化导致了由科技决定的社会条件的变化，这一变化的影响之大多

由法国香奈尔公司于1921年推出，自问世以来，一直保持其王牌地位，更因玛丽莲·梦露一句“我只穿香奈尔5号”而闻名。





1908年7月2日上午8时，劳力士（Rolex）商标正式注册。第一批劳力士表因其高超的技术质量而立即受到重视，此后，多次引领钟表业技术潮流。



数人根本没有意识到。大多数人会轻启双唇说我们今天生活在一个知识社会中。但只有极少数人清楚后面潜藏着的实实在在的变化。我们大家，无论老幼，都没有感觉到从原料社会到知识社会的持续转变，因为知识社会也在不断改变着我们的感觉。甚至个人的记忆和感觉也在知识社会带来的大量信息中逐渐淡漠，以至于每个人都需要极其费力地去回想与今天不同的那些境况。

拥有和使用移动电话对欧洲、北美以及亚洲很多地区的学龄儿童来说是一件理所当然的事情。这是技术上的理所当然，任何时间，任何地点能找到任何人并能被人找到。而这个技术上的理所

当然和德国《时代周报》的发行人登霍夫伯爵夫人的童年回忆之间有着多么大的跨度啊！她回忆起电灯第一次在父母的农庄里亮起，天黑了不用点蜡烛。从电灯作为奢侈品标志着乡村贵族的进步和富裕，到与遍及全世界的通讯网连通的电话成为人人都可拥有的理所当然的大众产品，这一真实的跨度昭示出知识社会是怎样淡化了人们对于变化及特殊事物的感觉。

随着新经济这一概念的提出，人们才重又开始去感觉昨天与今天之间发生的变化。新经济作为信息经济自然将知识置于中心地位，而旧经济作为实体经济则显然关注具体的物质。但是如果没有旧经济和旧经济的要素新经济便无法发生作用。当然反之亦然，倘若旧经济的企业想突破地方限制，欲在全国乃至全世界一展宏图，则须注意这一点。

我不想把新经济这一概念单单局限于因特网经济来看待，而是把它运用于以知识为基础的所有的经济和社会活动中。如