

BCG 波士顿咨询公司倾情奉献

# 奢华， 正在流行

## TRADING UP

迈克尔·西尔弗斯坦  
(美) 尼尔·菲斯克 著  
约翰·巴特曼  
高晓燕 译



新奢侈时代的制胜理念



电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
<http://www.phei.com.cn>

# 奢华， 正在流行

TRADING UP

The New American Luxury

新奢侈时代的制胜理念

迈克尔·西尔弗斯坦

(美) 尼尔·菲斯克 著

约翰·巴特曼

高晓燕 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Michael J. Silverstein, Neil Fiske, John Butman: Trading up: The New American Luxury  
Original English language edition: Copyright © The Boston Consulting Group, Inc., 2003  
All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.  
This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.  
Copyright © 2004 by Publishing House of Electronics Industry

本书中文简体字版本由 Portfolio 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何形式抄袭、复制或节录本书部分或全部内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2004-2246

### 图书在版编目 (CIP) 数据

奢华，正在流行：新奢侈时代的制胜理念 / (美) 西尔弗斯坦 (Silverstein, M.), (美) 菲斯克 (Fiske, N.), (美) 巴特曼 (Butman, J.) 著; 高晓燕译. —北京: 电子工业出版社, 2005. 1

书名原文: Trading Up: The New American Luxury  
ISBN 7-121-00389-9

I. 奢… II. ①西… ②菲… ③巴… ④高… III. ①产品—技术开发 ②企业管理—市场营销学 IV. F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 096832 号

责任编辑: 刘露明 黄 佳

印 刷: 北京天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 15.75 字数: 270 千字

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

---

## 推荐序

---

趋优消费已成为全世界市场上一种爆炸式蔓延的现象。世界各地的消费者都愿意，甚至是渴望，以高价购买优秀的产品，这里作者称其为新奢侈品，这种产品或服务的价格并不是遥不可及，在同类别中这种产品或服务具有更好的品质、更独特的品位和更高的期望值。

人口的迁移、更多的可支配收入，以及越来越多的女性投入工作，都为打破传统消费观念、建立新观念起到了推动作用。中产阶级消费者对大众市场所提供的产品和服务越来越不满意，并开始寻求能够满足技术、功能和情感需求的产品和服务。这类产品和服务为拥有敏锐的消费者洞察力的企业带来高销量、高利润。本书描述了23个项目实例，从食品、服装、汽车，到电器和旅游。在美国，趋优消费的产品年销量达3500亿美元，而且未来的增长潜力极其巨大。

这种现象并不仅限于美国或欧洲，而是出现在世界各地的消费市场上。我们已经看到，中国消费者支出正在大幅上升，在广泛的产品类型中出现了趋优消费迹象。中国的这类消费由新兴中产阶级和更多富裕的消费者推动。虽然这些消费者只占总人口的10%~15%，但绝对数字也达1.2亿~1.5亿人，4000万~5000万个家庭。我们完全可以预计满足中国消费者的趋优消费需求将成为未来企业所面临的最重要机会和挑战之一。

我们希望您能阅读并享受本书，它将帮助您在全球最重要的消费品和零售市场的竞争中获得成功。BCG自20世纪80年代起在中国与内地企业和驻华跨国公司开展合作，我们了解挑战和令人兴奋的机遇所在。我们相信本书所带来的信息既贴切又及时，因此我们向您推荐本书。



Hubert Hsu

副总裁兼董事

亚太区消费品专题研究组负责人



Jim Hemerling

高级副总裁兼董事

大中华区董事总经理

## Foreword From the Translator

# 译者序

出版社的编辑发来邮件让我写一份这本书的译者序，谈一谈自己在翻译过程中的感受。说句老实话，我真不知该从何处下笔。此时，我正在国外度假，享受难得的没有工作负担的轻松与清闲，数月里挑灯夜战的辛劳已被远远地留在了万里之外的北京，留在了自己的记忆里。窗外阳光明媚，蓝天白云，左侧是竣工不久的欧盟总部大楼，右侧是古老的教堂。放眼望去，远处布鲁塞尔标志性建筑——原子球在夏日阳光的照射下熠熠发光，八月的“欧洲之都”正沐浴在妩媚的阳光里。此时此刻萦绕在脑际的已是一望无际的森林、绿如织锦的草地、如诗如画的风车群、威严肃穆的大教堂、蜿蜒曲折的莱茵河、气势如宏的城堡，还有浪漫温馨的塞纳河。翻译此书的艰辛和劳累早被抛到了九霄云外。现在再让我写翻译此书时的感受，已经多少有些力不从心。经过左思右想，我觉得还是闲谈几句自己与这本书的“缘份”吧。

初次听说这本书是在2004年春节后不久的一次同学聚会上。闲聊中，在出版社工作的女主人说有一本关于“奢侈”的书，问我是否有兴趣翻译成中文。当时，我并未太在意。因为，翻译一本书就意味着要占用几个月内的所有业余时间，甚至影响到家人的生活。此外，我对“奢侈”这个题目也不感兴趣，它总让人联想到毫无节制的大采购、入不敷出的收支和生活状况——这不是我所欣赏的生活方式。再说，我觉得，当时大家一起闲聊，女主人可能是顺口一说，所以自己也没有从心里把它当回事。

谁知刚过两天，热心的她就来电话说已经和主编谈过此事，让我和主编联系一下。当主编得知我的想法后，建议我先把原书读一遍再做决定。谁知粗略地浏览之后，我竟被此书深深地吸引住了。这也彻底改变了我的初衷，使我从此心甘情愿地踏上了漫长的翻译旅程。

首先，在该书中，我看到了自己的影子，看到了同事和周围朋友们的影子，也看到了现实社会的影子。更为重要的是，这本书让我认识到了趋优消费带动企业及社会向前发展的一面；了解到了一个成功企业家为了理想和事业奋发图强、坚忍不拔的创新精神；更让我领悟到了作者笔下无论是普普通通的消费者还是事业有成

的企业家乐观向上、永思进取的生活态度。

其次，书中虽然描写的是美国的新型消费现象，但它同时也是作者所说的“全球现象”。中国自然也不例外。这种消费现象同样值得我们国内消费者、生产厂家以及那些关注社会消费及社会发展的人们去观察、思考和借鉴。近20年来，国内消费者收入逐年增加，生活水平不断提高。有资料显示，2003年我国的居民储蓄已突破100 000亿元，可观的资金是消费者趋优消费必备的客观条件。从主观上看，购物逐渐成为人们减轻生活和工作压力的一剂良药。书中所描述的关爱自己、人际交往和探索也越来越成为中国人趋优消费的目的。

另外打动我的还有书中一个个活生生的人物。无论是终生未嫁、未曾生育但溺爱外甥女的多萝西，还是在美容手术与运输车之间做出艰难选择的格洛丽亚，或者步入中年后仍在苦苦寻觅如意郎君的詹娜，都给我留下了难忘的印象。当然，靠白手起家建立起自己的女式内衣帝国的莱斯利·韦克斯纳、一生挑战自我，先后创立起两个新奢侈品企业的伊利·卡罗韦……也让我难以忘怀。

其实，我非常感激这次翻译机会。一是通过翻译此书，我对美国的社会和人们的消费趋向有了更深刻和全面的了解和认识，二是自己从中也学到了平时很难接触到一些专业常识。在翻译过程中，需要查阅大量工具书或者从因特网上搜寻专业译名。虽然不是一名之立数月踟躅，但搜寻或者确立一个自己满意的译名也颇费时间和心思。其中甘苦，唯我独知。从春寒料峭的初春到烈日炎炎的盛夏，这本书的翻译工作伴我度过了无数不眠之夜。译毕掩卷，自己心中充满了轻松与感激：感激翻译让自己涉足如此多的新领域，更新了许多知识和观念。

翻译过程短促而紧张，其中难免有不尽人意之处。但它毕竟凝聚了自己数月的心血，是自己辛勤劳动的结晶。所以我衷心希望读者，作为现代社会的消费者，能从中有所收获，按照自己喜欢的方式进行消费，正如书中所常说的“过你自己最好的生活”！

高晓燕

2004年夏于布鲁塞尔

## Foreword

# 前 言

正当我们为此书做最后润色和修改时，美国对伊拉克宣战了，消费者信心指数也滑落至 10 年来的最低点。尽管波士顿顾问公司（Boston Consulting Group, BCG）的许多同事支持我们的研究，却担心我们对于新奢侈品的见解，以及中档市场消费者如何重新定义这类商品的想法将会被人们认为是不合时宜的。这些同事兴许会怀疑我们的想法是否符合公司的著名理念：经验曲线、增长占有率矩阵和以时间为本进行竞争等。他们也许还会怀疑，我们所说的是商业运转的一个基本方面呢，还是仅仅在报道一种潮流？

部分问题就出在这个字眼上：奢侈。对一些人来说，奢侈是无足轻重的，奢侈不是黄油等可以驱动经济的必需品。毕竟，人们最需要的是生活必需品。所以，我们决定不再使用“奢侈”（luxury）这个词来阐述我们的想法，而转向描述消费者正在做的事情：趋优消费（trading up）。我们将谈论美国的 2500 万个家庭，他们拥有数十亿美元的可支配消费能力，他们通过专注于购买一些新层次的商品和服务，将这数十亿美元的影响扩大。这些新层次的商品和服务比传统产品花费要高，而且有时要高得多，但是它们给消费者带来了更多的价值，特别是情感价值。

这种趋势引起了我们的同事们的兴趣，特别是当议价能力丧失和经济疲软不断成为头条经济新闻时，这一趋势却更为强大。但是我们的同事们仍然难以相信，这些产品和服务给消费者带来的情感价值：冒险感、安全感、自我表现感是真实而持久的。于是我们找到本书中提到的一些公司第一季度的销售业绩，这些业绩进一步证实了我们的想法：一种新型的、重要的策略产生了，它正在重新调整并分化市场。这种策略即便是在非常糟糕的局势下仍有抢眼表现，这一现象不容忽略。

让我们的同事们感兴趣的还有新商家的竞争方式。商家们在“打破妥协”，打破许多营销、定价、促销、产品开发等方面早该被打破的传统规则。

本书的真正主角是美国中档市场消费者。他们受到人口学家的青睐，因为他们既可以预知，也容易识辨。企业也指望这类消费者，因为他们很容易满足。然而，这类消费者正在迅速消失，他们当中越来越多的人开始有选择地趋优消费——以更高



的价格购买更新更好的商品和服务；他们同时也趋低消费——花更少的钱购买其他产品，以保证在购买优质商品时不会囊中羞涩。这个过程带动了以前停滞不前的（用BCG公司的话叫做“僵局”）市场革新和增长。

尽管如此，社会批评家认为，趋优消费是一种消极力量，使得许多消费者不确定自己的行为是否正确。我们对这些批评家的关注表示感谢，同时我们也相信，这种趋优消费的趋势并非是受信用卡债务、病态消费或盲目攀比的驱使。新奢侈品的消费者和生产者喜爱他们的产品，同时也了解此类产品的缺陷。

其实，对“奢侈”重新定义是一种典型的美国现象，因为人们对社会强加给他们的阶层分化表示反抗，也因为新奢侈品市场首先在美国迅速兴起，它的兴起是靠每年超过5万美元家庭收入的巨大消费能力做后盾。这一现象将让美国在与其他国家竞争时享有暂时的优势。

当然，这也是个全球现象。《纽约时报》报道说，在日本，特别是在日本大龄女性中，离婚率不断上升。这些离异的女性中有许多人正采取诸如约会等不同寻常的行动，以便和社会重新接轨。为了重新发现和开创自己的生活，她们乐意把钱花在自己身上。在日本这个非常传统的社会里，这些女性信奉着崭新的观念：崇尚个性、物质享受和个人幸福，她们重新阐释着集体利益、和睦融洽，尤其是自我奉献等这些古老观念。我们在世界各地看到了类似的行为方式，新奢侈品是全球性的，并将持续下去，而推动它发展的强大的金融和社会力量也将经久不衰。

在本书的最后一章，我们毫不留情地点到了美国几家大公司的销售部门经理。他们中很多人是我们的朋友，我们的目的不是要批评他们，而是要他们有勇气去制定一套不同的工作计划，放弃那些不能带来竞争优势的增长策略。他们应当与自己的顾客一起重新设计一下，理解驱使自己顾客行为的情感。不仅仅是消费和零售的经理，金融服务、保健、教育、旅行及其他行业的经理们也该行动起来了。否则，他们可能会丧失相当数量的市场份额，让位与那些愿意正确投资，去吸引不断增加的、强大的、精明的消费者的后起之秀。

愿我们的书出版时，世界一片和平，经济健康发展。无论局势如何变幻，我们都会继续需要书中所描述的新生活。

尼尔·菲斯克  
迈克尔·西尔弗斯坦  
2003年3月31日



## Preface

# 序 言

首先，我要坦白地说，我相信书中所言。自从1963年我在俄亥俄州哥伦布市开办自己的第一家有限品牌店（Limited Store）开始，我就一直运用着迈克尔和尼尔所描述的经营理念。我知道这些理念管用，而且也相信这些理念实际上是今天每一个重要品牌成功的“最有效击球点”，在将来也会发挥作用。

在谈论我为什么会这么热衷于这些理念之前，先要谈谈我与迈克尔、尼尔以及BCG公司的关系。

我一直运用着以见效快的时装、大量的促销和占优势的地理位置为主要内容的经营模式，但几年前，我突然觉得自己在过去20多年中运用得非常成功的经营模式，不能保证我在未来的竞争中能继续取胜。

品牌决定未来。

那时之前我从未与任何企业顾问或顾问团交谈过。作为一名传统的企业家，我依靠的是自己的直觉和使我们成功的事物。

当我确定必须要做根本改变时，我安排了和几个主要企业顾问公司的会谈，我想寻找一些局外人的客观观点。BCG公司派来了迈克尔·西尔弗斯坦，我马上就喜欢上了这个人。迈克尔聪明、讲究实际、风趣而且有见识，他一针见血地指出了问题所在，对企业的判断非常正确。迈克尔带过来了尼尔，他们两位以及其他一些聪明的、精力充沛的BCG公司工作人员成为了我们可信赖的伙伴，为我们提供策略和战术。

他们今天仍然是我们的伙伴。

我们的生意转向了品牌。最近《财富》杂志把我们列入“全世界最令人羡慕的专卖零售品牌”，我们的经营模式起作用了，我对取得的进步感到满意。

说到这里，我再回到前面的话上。迈克尔和尼尔说得对：顾客比从前要成熟老练。我一直承认顾客和我们具有同样的鉴赏力，世上没有什么事情比在零售店会议上听到某位采购员说“我喜欢这个，但是顾客们不喜欢”更令人恼火的事情了，简直是荒唐。我在世界各地采购了40多年，从未凌驾于顾客之上。如果你承认他们

## VIII 奢华，正在流行 新奢侈时代的制胜理念

的好鉴赏力，并对此加以赞赏，他们就会乐意做你的顾客。当然，价格也是个问题，这是不言而喻的。但是，实际上在任何一个商品类别中，只要你创造需求，消费者就会有需求。

显然，世界上最著名的、最畅销的和最赚钱的女式内衣品牌——维多利亚的秘密（Victoria's Secret）就是一例。但是，当我们买进该品牌时，分析人士却认为我们疯了。像许多人一样，他们当时所看到的是，美国女性在百货商场购买内衣，于是他们认为情况会永远如此。

我的经验与此不同。我见过巴黎、伦敦、维也纳和米兰的女性在优雅的小型专卖店里购买内衣，她们把这种购物看做一种时尚。我相信，美国女性也会如此。于是，我决心设计并开发世界上最好的女式内衣专卖店。在过去的20年里，我认为我们做到了这一点。而且，随着生意的扩大，我们继续通过不断推出新颖的女内衣、时装和美容品来创造需求，提高利润。

我很高兴迈克尔和尼尔在他们的书中选择了分享“维多利亚的秘密”的故事，我也对在这里看到这么多和我的见解吻合的故事感到很欣慰。我发现自己很想知道星巴克的创始人霍华德·舒尔茨是否也像我一样坐在同一家意大利咖啡馆里，自忖着：“这太棒了！美国人也喜欢。”只不过他指的是咖啡，我说的是女式内衣和时装。

我们都做出了正确的选择，我们成功地“使顾客趋优消费”。今天，这一消费趋势比以往更流行，而且，“花更多的钱购买更好的商品”出现在每一类产品上，实例比比皆是。

感谢迈克尔和尼尔，他们在这本重要的书中简明扼要地定义了趋优消费。

莱斯利·H·韦克斯纳  
有限品牌董事长兼首席执行官

Contents

目 录

第 1 部分 新奢侈品与趋优消费

第 1 章 概述	2
什么是新奢侈品	4
新奢侈品发展的驱动力	7
模式与制胜的理念	10
部分与章节概述	14
趋优消费的作用	16
第 2 章 趋优消费的人们	18
收入和财富的增长	20
住房价值的增加	21
生活费用的降低	23
女性的重要作用	24
家庭结构的变化	25
婚姻状况的改变	27
消费者的成熟	28
消费观念的转变	29
4 种情感空间	33
第 3 章 新奢侈品的创造者	38
风格迥异的商品	41
来自供应方的力量	43
加速潮流的普及	47
正视产品的营销	50

坚持制胜理念·····	51
<b>第4章 新奢侈品的情感空间</b> ·····	<b>57</b>
关爱自己·····	60
人际交往·····	65
探索·····	71
个人风格·····	74
商品是社会对话的语言·····	76
<b>第2部 新奢侈时代的领头人</b>	
<hr/>	
<b>第5章 内衣：也可以很时尚</b> ·····	<b>78</b>
与生俱来的销售天赋·····	79
打造美国时尚内衣·····	81
献给最漂亮的女人·····	83
用心良苦地经营·····	84
30秒内一举成功·····	86
时尚内衣的制胜理念·····	88
<b>第6章 饮食：吃出情感</b> ·····	<b>91</b>
快捷便餐的兴起·····	93
面包带来美妙体验·····	95
一顿饭里周游世界·····	101
超市通道里的探索·····	103
优质食品的制胜理念·····	106
在未来的菜单上·····	108
<b>第7章 玩具与宠物：只给家人最好的</b> ·····	<b>109</b>
快乐罗兰的女孩公司·····	110
人类亲密的宠物朋友·····	116
<b>第8章 家居：我的个人品牌</b> ·····	<b>120</b>
赢家与输家·····	125

家居变化的实现者.....	125
大众格调的裁断者.....	126
家用器具的革新者.....	134
豪华家居的制胜理念.....	140
<b>第 9 章 葡萄酒：唤醒你的味蕾.....</b>	<b>143</b>
走过禁酒时期.....	145
美国人的觉醒.....	146
战斗的葡萄酒.....	151
全球葡萄酒革命.....	156
绝妙葡萄酒制胜理念.....	158
葡萄酒业的趋优消费模式.....	160
<b>第 10 章 伏特加与啤酒：旧瓶装新酒.....</b>	<b>161</b>
改头换面的伏特加.....	161
酿造美国最佳啤酒.....	167
<b>第 11 章 高尔夫：一杆在手，其乐无穷.....</b>	<b>174</b>
让高尔夫更轻松.....	176
开发优越球杆.....	179
创造情感优势.....	181
卓越球杆的制胜理念.....	183
卡罗韦的宝贵遗产.....	186
<b>第 12 章 传统奢侈品 vs 新奢侈品.....</b>	<b>188</b>
传统奢侈汽车的衰落.....	188
曾经的闪耀光辉.....	190
优质新定义：性能.....	193
终极耐用汽车.....	196
新奢侈汽车的风行.....	199

## 第3部分 精益求精

---

第13章 机遇	204
服务行业中的机遇	206
新奢侈品继续普及的推动因素	208
中档市场的力量	210
第14章 工作规划	212
推动力	212
构思	214
转化	219
实施	221
第15章 行动号召	224
趋优消费的前景	225
挑战我们的读者	225
夹缝中的公司	226
行动才能生存	226

## 第4部分 历史渊源

---

附录 奢侈的哲学及历史背景	230
---------------	-----

*Part One*

---

**第一部分**

---

新奢侈品与趋优消费



*Trading Up*

---

---

## 第 1 章 概 述

---

One

美国的中档市场消费者正在趋优消费。

他们愿意，甚至有些迫不及待地支付额外的高价费用去购买许许多多我们称之为新奢侈品的商品。所谓的新奢侈品指的是这样的一些产品和服务，它们比同类商品中的其他产品和服务质量更好，品位更高，也更让消费者们心驰神往，这些商品价格不菲，但是还不至于昂贵得让人可望而不可及。数不胜数の中档市场消费者有趋优消费的愿望，而且，不计其数的人们现在能支付得起这种消费。所以，新奢侈品嘲弄了一句传统老话：“价钱越高，成交量越少。”这些新奢侈品在价格上比传统商品价格高出许多，同时也比传统的豪华商品的成交量多出许多。因此，产生了这样一种结果：这些商品的销售一路飙升，远远超越了人们所熟悉的价格—需求曲线。在一类又一类的消费商品和服务中，新奢侈品的优胜者纷至沓来，传统企业的领头人纷纷落马，从而使整个行业发生了翻天覆地的变化。这个现象迫使我们不得不用一种新的方式思考消费者的需求和消费品之间的关系。同时，它还为企业领导人追求梦想、实现企业发展和获得利润提供了机遇和巨大的空间。美国正在趋优消费，这对企业和社会都是件好事情。

趋优消费现象出现在许许多多商品和服务中，所涉及的价格从几美元到数万美元不等，所涉及的消费者的年薪从 50 000 美元到 200 000 美元不等，趋优消费者中有单身母亲、退休夫妇、工作的单身一族、有孩子的家庭，甚至他们的宠物也都不例外。我们采访了数以百计的中档市场消费者，观察了另外数百位消费者的家庭和工作场所，还调查了 2300 位年薪 50 000 美元以上的消费者，他们中 96% 的人说，自己至少愿意为一种产品付额外的高价。美国有 4 700 万个家庭的人均收入在 50 000 美元以上，每个家庭平均



为2.6人，这就是说，将近1.22亿的美国人有趋优消费的经济实力与愿望。

这些趋优消费者是谁？他们购买些什么商品？每天，各种各样的人因为各种各样的原因购买各种各样的新奢侈品，他们有的只是因一时兴起，但我们采访过的最令人吃惊的趋优消费者是一群对某种产品如痴如醉的人，而大多数人往往不会留意这类产品。惠尔浦公司（Whirlpool®）生产的一种叫丹迪（Duet®）的洗衣干燥两用机就是一例，它的售价高达2000多美元，普通的洗衣干燥机仅售600美元。不管你相信不相信，消费者对这种欧式的、前开门的产品做出如下评论：

“我喜欢这种洗衣机。”“它是我家的一员。”“它像是我们的机器小伙伴，它有自己的个性。”这些话不是我们编造出来的，说这些话的人既不是公司花钱雇用的发言人，也不是公司雇员。他们中有男性也有女性，因此有统计意义。他们一次又一次地对我们说，丹迪让他们感到幸福，让他感觉健康状况良好、工作生活压力不大，让他们为自己的孩子们感到自豪，让他们为人所爱、受人赏识、事业有成。我们两个人倾听消费者对商品反馈意见的时间加起来长达50年之久，但是，我们还从未听到过他们对哪一种产品流露过这么强烈的情感。然而同样是这款洗衣机，业内人士却认为它平淡无奇、毫无特色，不值得关注。五年以前，惠尔浦的经理们，即便是做梦也都不会想到，他们这款洗衣干燥两用机竟然会以如此高的价位实现如此大的销售量。直至今日，他们仍然为自己所取得的巨大成功感到惊讶不已。现在，他们正努力工作，生产更多的产品以满足消费者的需求。

另一个趋优消费的例子是杰克。他是一位34岁的建筑工人，年薪大约50000美元。杰克酷爱高尔夫运动，他花了一年的时间才攒够钱买一整套的卡罗韦（Callaway）高尔夫球杆。这套优质的钛制击球面球杆包括发球杆、轻击杆和楔形铁头球杆，价值3000美元。实际上，他完全可以花不到1000美元就能从一家传统制造商那里买到一套相当不错的球杆。在为期8个月的芝加哥高尔夫赛季期间，杰克上早晨6点的班，这样，他就可以在下午2点赶到高尔夫球场。他从周一到周五几乎每天下班后都要打18洞球，不管你信与不信，他周六要打两个这么多，周日又是两个18洞。他是一位三差点球员（three-index golfer），这意味着，就技术而言，他在所有业余高尔夫球手中位居前1%。我们在一家公共高尔夫球场和他打了一局，打球时，他详细地向我们介绍了他的全新日亚规（Great Big Bertha）球杆在技术运用上的与众不同和性能上的优势。“但是，我买这套球杆的真正原因，”他最后告诉我们说，“是因为它让我感到富有。你可以经营世界上最大的公司，成为世界上最有钱的人，但是你买不到比这更好的球杆。”然后，他带着一丝