

銀座

百年银座名店的 经营之道

BAINIAN YINZUO MINGDIAN DE 【韩】洪夏祥◎著
JINGYING ZHIDAO

金时强◎译

Van Cleef & Arpels

LLADRO

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



百年银座名店的 经营之道

BAINIAN YINZUO MINGDIAN DE
JINGYING ZHI DAO

【韩】洪夏祥◎著
金时强◎译

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记 图字：01-2008-3211

图书在版编目 (CIP) 数据

百年银座名店的经营之道 / (韩) 洪夏祥著; 金时强译. —北京: 中国铁道出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-113-16573-4

I. ①百… II. ①洪…②金… III. ①商店—介绍—东京 IV. ①F733.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 110441 号

신용© 2007 by Hong Ha-sang

All rights reserved

Translation rights arranged by Bookfolio (Daehan Printing & Publishing Co., Ltd) through Shinwon Agency CO., Korea

Simplified Chinese Translation Copyright © 2013 by China Railway Publishing House

书 名：百年银座名店的经营之道
作 者：洪夏祥 著
译 者：金时强 译

责任编辑：曾亚非 电话：010-51873179
封面设计：张蒙蒙 王 岩
责任印制：赵星辰

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街8号）
网 址：<http://www.tdpress.com>
印 刷：北京华正印刷有限公司
版 次：2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷
开 本：700 mm×1 000 mm 1/16 印张：11 字数：152 千
书 号：ISBN 978-7-113-16573-4
定 价：32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书，如有缺页、倒页、脱页者，请与本社读者服务部联系调换。

发行部电话：010-51873170

打击盗版举报电话：010-63549504



序言

好久没有站在东京银座的街中央了。

我现在站的地方就是银座中心街的中心——三越百货前面。

星期六的下午，银座行人稀少，感觉有点冷清。这是因为下午5点钟禁止车辆通行的缘故。从银座第一街区到第八街区的大约两公里的范围内，一条笔直的8车道大马路贯穿其间。平时，汽车飞驰在道路上，东京市民则围坐在遮阳伞下面的椅子上悠闲地喝着咖啡。

最近除了在日本卖得最火的路易·威登、高级珠宝店蒂芙尼以外，还有巴宝莉、克里斯汀·迪奥、香奈儿、爱马仕、兰文、普拉达等世界著名的品牌店也都排列在这条华丽的街道两旁，显得颇为热闹。因为日本的经济正从“失去的十年”中复苏过来。

今天的银座是日本最繁华的街区。这里肩并肩地矗立着许多日本超一流的商铺。比如说，以具有将近400年历史而自豪的三越百货、有着100年历史的银座和光百货和松屋银座百货、有70个专业品牌进驻的银座中心、属于日本五大百货商店之一的松坂屋、时尚百货商店春天银座店、拥有多达5个电影院的有乐町玛丽恩、古董购物商场银座店、用珍珠征服世界的御木本、筷子商店夏野、因精品而著称的时尚主题商厦银座，针对20多岁女性的专业时尚购物中心欧佩克银座店等。

虽然日本在1853年才正式迁都东京，但早在17世纪初东京就已经是日本的经济中心了。1600年在丰臣秀吉家族和德川家康家族之间的战争中，德川一方获胜，从此东京开始逐渐在日本经济中起到中流砥柱的作用。从前的日本经济中心是

大阪。德川家族为了彻底打垮以大阪为据点的丰臣家族,把经济中心从大阪转移到了东京。也就是说,德川家族从1600年开始持续了260年的繁盛让东京变成了日本的政治和经济中心。

银座是东京商人的灵魂自由呼吸的街道。在东京,这里是最早开始实现现代化的地方,而且1872年从横滨始发的日本铁路的终点站也设在离银座不远的新桥。由此,银座借助现代化得到了快速发展,而早已形成商业圈的银座商人也因此更加毫无疑问地掌握了财富和权力。

今天的银座被誉为世界四大黄金商圈之一。它和美国纽约曼哈顿的第五大道、英国伦敦的皮卡迪里广场、法国巴黎的香榭丽舍一起组成了世界性的商圈。

这本书中介绍的银座商铺是拥有100多年历史的日本最著名的商铺。这些历史悠久的100家老店联合起来组织了一个商会,称为“银座百店会”。我在这里以银座百店会为主访问和采访了18家老店铺。这本书的目的是分析银座商人骨子里所具有的商魂、他们的发展历程以及开拓市场的过程。

今天的日本有很多著名的商人,如京都商人、大阪商人、甲府商人、近江商人等。但他们也不得不聚集在东京。因为东京的银座不仅是日本名商的战场,同时也是让他们走向世界、尽情发扬工匠精神的地方。

洪夏祥

银座百店会

银座百店会是指由百家具具有百年以上历史的组成的。
在这里标示出了本书中介绍的 18 家店铺的位置。

金 春 汤	花 椿 街	资 生 堂	虎 屋	交 询 社 街	久 野 屋	御 幸 街	千 匹 屋	晴 海 街	高 桥		秃 天	风 月 堂	柳 街	银 座 第 一 街 区 站
						鸠 居 堂		和 光 木 村 屋 御 木 本				明 治 屋		
												越 后 屋		
银座大街				银座站				银座大街						
						竹 叶 亭		三 越	田 屋	松 屋 街		伊 东 屋		
第 八 街 区		第 七 街 区		第 六 街 区		第 五 街 区		第 四 街 区		第 三 街 区		第 二 街 区		第 一 街 区

目 录

1 银座商人的文化

今天的银座

银座,超级名品市场 / 3

新客户群 银发营销和中低价营销 / 5

作为文化空间的银座 / 7

造就银座的人们 / 8

销售尊严的银座百店会 / 12

银座的历史

银座的诞生 / 14

文明开化的先驱——天狗烟草 / 17

银座新兴富人的诞生 / 18

天皇都看不懂招牌上的名字 / 21

出现在文明开化纪年上的银座的历史 / 23

银座商人的 18 条准则 / 24

2 18 家银座老店

日本第一的和果子,虎屋 / 29

银座潮流的代名词,高桥洋服店 / 35

成为绅士走出去的地方,高级洋货世界田屋 / 40

- 创造女性之美,和光 / 45
- 全世界的食品都聚在一起,明治屋 / 49
- 文具的温故知新,伊东屋 / 57
- 比花儿还好看的油炸食品,秃天 / 71
- 永远的文房四宝,笔墨天堂之鸠居堂 / 78
- 日本最早的咖啡屋,风月堂 / 83
- 用水果决一胜负,银座千匹屋 / 96
- 鳗鱼料理的始祖,竹叶亭 / 101
- 150 年历史的大众浴池,金春汤 / 110
- 170 年历史的和服饰品,银座久野屋 / 115
- 250 年历史的布料店,越后屋 / 121
- 银座的灯塔,资生堂 / 128
- 日本一流的百货商店,三越 / 140
- 珍珠的艺术,御木本 / 145
- “红豆面包”的始祖,木村屋 / 149

附 录

- 银座百店会成员企业 / 161
- “传统”和“信用”的百年 / 167



1 银座商人的文化

今天的银座

1893年,御木本捡起5个珍珠贝,开始了研究。这是日本最早,也是世界最早成功养殖的珍珠。之后的110年,御木本珍珠店的销售额达到了300亿日元,成为世界最大的珍珠专业生产企业。

140年前,资生堂还是卖冰激凌的药房。而如今发展成为世界排名第四位的化妆品公司,仍在照耀着银座。

银座,超级名品市场

根据美国房地产咨询企业“高纬物业”在2006年10月25日发布的世界商铺租金调查报告中显示,世界上租金最贵的地方是美国纽约曼哈顿的第五大道,为每平方米1.1364万欧元。第二位是香港的铜锣湾;第三位是法国巴黎的香榭丽舍街;第四位是伦敦的新邦德街;第五位是日本东京的银座;第六位是爱尔兰都柏林的格拉福顿街;而首尔的明洞排在世界第九位,为3169欧元。

与银座位居世界第五的高额商铺租金相对应,这里是为高价奢侈品消费量大的上流阶层设立的地方。涉谷给人的印象是满足年轻人欲望的琳琅满目的时尚之地。而银座树立的显然是高价位和名品的形象。

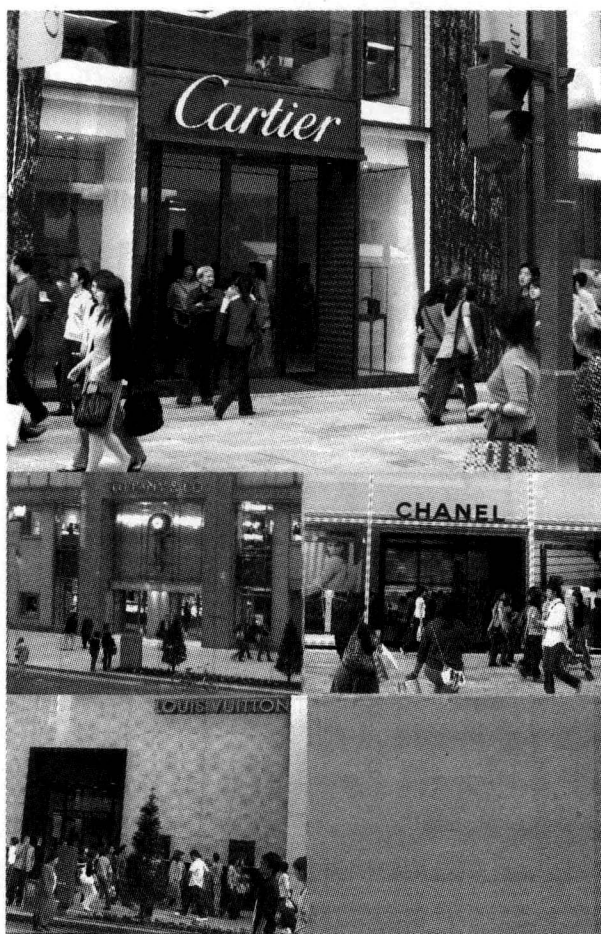
2005年11月1日,银座的珍珠商店——御木本推出了达1亿8000万韩元的纯金日历。这个2006年度纯金日历重达5.5千克,长67厘米,宽42厘米。这个大事记很好的体现出银座追求第一的形象。

2004年3月5日发生过一起让人哭笑不得的抢劫案,让人再一次意识到银座是卖高档商品的地方。银座的一家珠宝店中,两名劫匪抢劫了包括价值达30亿日元的钻石项链等总计35亿日元珠宝。这起案件发生在名叫“银座珠宝行迪亚蒙店”的珠宝行中。

劫匪并非是日本人,而是外国人。他们在午饭之前来到珠宝店,说要

买礼物，并要求店员给予推荐，之后他们购买了戒指等 17 万日元的珠宝。然后，又要求看其他的珠宝，他们被带到了陈列高价商品的 3 楼。到达后，他们突然向店员喷洒催泪瓦斯，用榔头砸碎陈列柜，盗走了达 35 亿日元的 12 颗宝石之后逃之夭夭。

银座珠宝行迪亚蒙店是在全国拥有 240 家连锁店的宝石生产销售公司——三贵的商店。三贵是以“只追求第一”的理念，1991 年针对顶级顾



有着卡地亚、蒂芙尼、香奈尔、路易·威登等名品的银座大街。

客而设立的。当时对这个事件,日本报纸做了大篇幅的特别报道。相应的,这次事件也证明了银座是卖高档商品的地方。

如今,意大利的古驰、乔治·阿玛尼、宝格丽、瓦莱斯彻、瑞士的斯沃琪、法国的梦宝星等世界超级名牌都在东京的银座设点落户。

经济学家认为现在的日本经济已经开始重新腾飞,步入黄金周期。近几年,世界性的品牌陆续登陆银座并开办大型的卖场,仿佛在反映着银座的地域特点和日本经济的复活一样。这些商店除了规模,从建筑的设计、内部装修到销售的商品都追求世界第一。2001年,法国的顶级时尚品牌爱马仕来到日本银座。它在银座的卖场,由曾经设计过法国巴黎蓬皮杜中心的建筑家伦佐·皮阿诺设计。卖场内部还展示了日本著名雕刻家新宫晋的作品。爱马仕卖场建筑全部由玻璃壁制作而成,并成为银座大街新的标志性建筑。

2003年7月中旬,卡地亚宝石公司在银座的正中央开了一间地下1层,地面2层的大型专卖店。这是卡地亚经营的全世界212家专卖店中规模最大的卖场。卡地亚为了满足日本消费者苛刻的审美观,用黑色的大理石把建筑的外墙装饰得非常华丽,并在卖场内部设置最高档的沙发,创造了高雅的氛围。世界性的品牌在银座投资看似过度,但这些都是有道理的。例如卡地亚在开业的第一天,开门前几小时就已经有名品追星族开始排起长队,为纪念开业而准备的30万日元的饰品瞬间被一扫而空。对于卡地亚来说,全世界销售量的20%是在日本实现的,由此可见日本是世界名品的主要消费市场。

新客户群

银发营销和中低价营销

由于在银座销售的物品大多是高价奢侈商品,因此银座主要开展针对银发阶层客户群的营销。

在日本,年收入达到3亿日元以上,才被认为是最上流阶层。最上流阶层首先要出生在东京的山王医院或圣路加国际医院,之后进入只有贵族才能上得起的学习院大学附属幼儿园,并在那里一直读到初中、高中,最后进入东京大学读书。结婚典礼要在OKURA酒店或帝国酒店、新大谷酒店、四季酒店、椿山庄举行。职业须是大地主或财团法人的名誉会长、公司社长等。别墅须在轻井泽、箱根或那须高原。

住宅须是位于东京市中心的大公园旁边或海边的10亿日元以上的高层公寓。死了之后要埋在达官贵人、军队将领、国家功臣等埋葬的青山公园墓地里,葬礼仪式要在筑地本愿寺举行才可以。

这样的人就是光顾银座的贵宾客户。针对这些人,银座开展银发营销。

但曾经只推崇高价的银座,如今也开始掀起新的浪潮。银座商圈也不会放过新的消费趋势的变化。

“高级进口品牌太贵,但又不想要像100日元店里那样的便宜货”。

这是今天日本新的消费关键词。

最近,日本的商人用降低价格,但同时提高品质的市场战略来吸引顾客。也就是说,产生了与连品质都牺牲掉的单纯的低价战略完全不同的新的商店。

例如,“自然厨房公司”的标语是“价格是100日元,但品质是900日元”。虽然卖的是100日元的商品,但是给客户如同1000日元一样的档次较高的感觉。

这种新的市场战略正威胁着菲拉格慕、普拉达等在日本流行的世界名牌。一件夹克在菲拉格慕或普拉达等专卖店卖6~7万日元,几乎一模一样的产品在紧挨着的ZARA专卖店却只卖1万日元左右。定位于中高档品质、中低档价格的ZARA的战略正在不断取得成功。

位于银座的“酸素”商店也在反映出这样的变化。每天晚上下班时间,整个店铺挤满了来接受按摩的女顾客。这是因为,这家店与其他按摩店不同,采用氧气浓度高达40%的空气喷射到顾客的脸上进行按摩的缘故。由

于氧气喷到脸上,皮肤就会变得洁净,因此东京女性喜欢氧气按摩。这里的价格比起其他按摩店并不太贵,而氧气按摩又是独创性项目,因而赢得了很多顾客,每月都要平均接待 1 000 名以上的顾客。这是针对 20 多岁年轻女顾客的中低价营销战略。为了跨越最上流阶层,确保中上层也包括在内的广泛的客户群,银座正在引进新的战略。

作为文化空间的银座

银座在日本的文化方面也具有巨大的影响力。

1996 年,美国的星巴克首次在东京银座开业。仅 6 年之后就开了第 433 家分店,大获成功。如今,日本的主要地铁站附近必定会有星巴克,“星巴克现象”也因此成为风靡日本的流行语。

星巴克现象说明,银座除了影响经济领域之外,对于日本国内的文化也产生了不容忽视的影响。



韩流热潮汹涌的银座。《大长今》和《冬日恋歌》的海报映入眼帘。

今天,在东京银座大街随处可见裴勇俊的海报。2005年8月30日,裴勇俊在国际论坛举办了韩国电影《外出》的试映会。试映会的门票价格在日本竞拍网站——雅虎竞拍网上一直上升到了100万日元。而且第二天举行的电影《外出》的音乐会入场券竟然拍到3200万日元,气势如虹。这个票价是从原来的8万日元起步的,仅仅在4天之内就涨了400多倍。

2004年7月30日,在银座著名的三越百货展览厅内还举行了摄影家金重万的“韩流明星摄影展”。展出了池诚、赵汉善、神话的申彗星等的照片。而展会开始之前,日本的影迷和歌迷就已经早早地在展场前铺上席子和坐垫等待入场。韩流热潮如此猛烈的地方,也是银座。

每年的4月29日是日本的植树节——“绿色之日”。每到这一天,银座商铺就会摆出郁金香庆典。就是在城市中心的车道上摆出大约20万朵的郁金香,形成花街。

在周末街上还限制车辆通行,让游客和市民能够步行在道路上。

银座设置了可以阅览历史圣经资料的圣书图书馆、上演日本传统技艺——“能”和“狂言”的银座能乐堂、展示书法家兼诗人相田光男的作品相田光男美术馆等各种各样的画廊和画室及剧场等,逐步树立了银座作为文化空间的地位。

如今,银座不仅是东京经济的象征,而且它还为引领大众文化的高级文化场所发挥着重要的作用。

造就银座的人们

这里有一些人物,为银座发展成为今天的银座做出了不可磨灭的贡献,而且至今还在引领着银座。

森联就是这些人当中的一员。他出生在京都,1945年左右来到了银座。他就是在今天的银座掀起关西地区菜肴流行风的先驱。他在银座第六街区开“新太炉”店,向银座介绍了关西地区的美食风味。由于他在银

座生活了 60 多年,如今已成为银座人人皆知的著名人士,以至于若问起“新太炉的森”,任何一个银座商人都会说认识他。

年纪大了,从工作岗位隐退之后,他也没有离开银座,他从 1975 年开始在消防队工作。由于日本的木制建筑很多,一旦发生火灾,火势就会措手不及地蔓延,因此各个村落都有由民间人士组成的消防队。银座也一样。森联在银座组成消防队开始了工作。从 1976 年开始,他成为消防队第 3 分队队长,全面学习消防知识。

之所以做好消防队的工作是因为他坚信“大地震以 60 年为周期发生”。东京关东大地震是 1923 年发生的,因此他认为 60 年之后的 1983 年



从银座第一街区到第八街区,超过百年历史的商铺就有 147 个。