

<<流金时代>>

图书基本信息

书名：<<流金时代>>

13位ISBN编号：9787810989701

10位ISBN编号：7810989707

出版时间：1970-1

出版时间：上海财经大学出版社

作者：帕米拉·N.丹席格

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;流金时代&gt;&gt;

## 前言

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

## <<流金时代>>

### 内容概要

告诉我们今天该如何解读和把握“奢侈”这个概念。

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。

## 书籍目录

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?奢侈品的未来愿景——“走出去”替代“作茧自缚”成为首要的消费趋势/55?奢侈品消费者仍在改善他们的就餐和烹饪体验/62?体验奢侈品在2003年激增/65?购买率随着收入的增长而增长/67?2003年奢侈品消费的增长/69?超富裕人群几乎比近富裕人群奢侈品消费多五倍/70?为什么人们购买奢侈品：奢侈品消费者的情感基础/72第五章 奢侈品消费者的内在生活——新奢侈品消费者指南 /75?在商场中推动奢侈品消费者消费的驱动力和动机/75?社会新贵破茧而出/78?奢侈品的沉迷者依旧包裹在他们自己奢侈的茧中/80?奢侈品的追逐者们期望到达更高的奢侈品消费层次/82?超级富裕者生活在财富和名望中/82?奢侈品消费的未来观点——奢侈品消费者寻求消费的平衡，减少自身的压力/84?第六章 家居奢侈品——传递热情的产品 /87?回顾/87?产品必须传达奢侈的功效/87?家居奢侈品——并非所有产品的消费原因都一样；有些是为了投资，另一些则是支出/91?床上用品是其次被广为购买的家居奢侈品/94?2003年奢侈品消费者在家居产品上的开支略微下降/97?家居奢侈品的市场潜力是1 260亿美元/98?百货商厦：家居奢侈品购买者的首选/99?购买电器类奢侈品时品牌是最重要的/100?奢侈品的未来愿景——家居奢侈品前景喜忧参半/101第七章 个人奢侈品——个人奢侈功效参数

/106?2003年个人奢侈品的购买情况明显下降/109?个人奢侈品总支出达到2 500美元/111?个人奢侈品市场潜力/112?个人奢侈品购物者的首选：百货商店、奢侈品专卖店和网上购物/邮购/电视购物/116在购买汽车和美容产品时品牌是最重要的/117?奢侈的未来愿景——个人奢侈品将会变得更重要/118??第八章 奢侈体验和服务——最终都归于体验 /120?自我实现是奢侈品消费者的最终目的/123?当不再需要物质时，奢侈品消费者表现出对体验的需求/125?奢侈品的未来愿景——体验性奢侈品带来下一个奢侈品的繁荣/126?体验奢侈品浪潮中的购买/127?9 000多美元花费在了体验奢侈品上/131?体验奢侈品的市场潜力/132?旅游是奢侈品消费者的首选/133?旅行者希望创造值得回忆的体验/136??第九章 奢侈品定价——与金钱无关 /138?节俭的富裕购买者/140?买到便宜货是奢侈品消费者衡量他们在购物游戏中获胜与否的方法/145?奢侈品定价方程：感觉值多少钱/149?奢侈品消费者很清楚正确的价格是多少/150?奢侈品定价的挑战——价值增长三倍，价格只增长两倍/152?金钱在很大程度上是一种象征/156第十章 奢侈品促销——奢侈品牌的神话和秘密 /158?奢侈品购买的影响因素/159?奢侈品营销神话1：广告是促销和销售奢侈品的关键/160?奢侈品营销22条军规：如果广告不再起作用时，你怎样发展一个奢侈品品牌/163?奢侈品营销神话2：奢侈品消费者因为品牌而购买/171?奢侈品营销神话3：排他性是保持奢侈品牌吸引力的关键/174?奢侈品营销神话4：奢侈品牌就是你拥有的属于你的东西/176?奢侈品营销神话5：较高的知晓度就是奢侈品牌营销的成功/177?奢侈品营销神话6：奢侈品牌是与产品本身相关的/181?塑造奢侈品牌的新范式/186第十一章 奢侈品的销售——购买习惯发生前所未有的大转变 /188?零售行业：从低层的大众市场开始，直到高端市场/192?购物不再是购买产品，而是购买体验/196?富人在哪里购买奢侈品/199?

## &lt;&lt;流金时代&gt;&gt;

奢侈品的未来愿景——奢侈概念必须延伸到购买过程的每一阶段/201?互联网是奢侈品消费者购物的首选/204?电视购物打破了大众和高端市场之间的壁垒/207?第三部分 为奢侈品营销提些建议第十二章 如何向大众和上层阶级及两者间的其他人营销奢侈品——这完全取决于消费者的体验 /215?主要研究发现/216?经验1：奢侈品营销人员需要增加一个新的营销“P”——“功效”——来评估他们营销的成败/219?经验2：奢侈是每个人都想获得并且相信自己应该获得的体验，因此把这种体验给每个人/221?经验3：富人的市场是有利可图的，大众市场更有利可图，所以要超越你原本的市场细分/224?经验4：给你的奢侈品消费者一个脱离大众的机会/228?经验5：不管你在大众市场到高端市场的哪个位置做营销，你永远可以把更多的奢侈价值加入其中/231?经验6：奢侈品营销人员需要制定“灵活膨胀”战略来防止产品从高端下滑为大众产品/233?经验7：奢侈品营销人员必须坚信能将产品特质和以消费者为中心的价值相结合的品牌策略/235?经验8：培育品牌“传教士”来传播品牌蕴含的奢侈价值/237?经验9：价格能够传递多方面的信息：要理解并掌握奢侈品定价的体验维度/240?经验10：品牌知名度已经不够；我们必须以更个人化的方式建立与消费者之间的关联/242?经验11：奢侈就是一种幻想，它能够帮助消费者创造并实现自己的梦想/245?致谢 /247??附录：研究目标和方法 /250??参考文献 /258?

## &lt;&lt;流金时代&gt;&gt;

## 章节摘录

当今的奢侈品市场 1984年：标志着“新”奢侈正式诞生 如果我们要确定“新”奢侈正式诞生的年份，那应该是1984年。

这一年，里根总统以压倒性的优势胜利获得连任。

经济萧条和以“小即美”思想为标志的卡特时代就此成为历史。

1984年，美国经济已经从衰退中完全复苏。

压抑许久的需求和不断鼓胀的钱包促使“向前冲”的美式消费观念开始重新发挥威力。

总统夫妇带动的潮流使名流们竞相效仿。

里根夫妇斥资1100万美元打造了历史上最奢华的就职庆典。

里根夫人对高级订制时装的热情令人瞠目结舌，但她对这些专门设计的“破布”只借不买，以此表示节俭。

接着，南希以个人名义捐赠4400万美元以修缮白宫，这打破了她朋友和所有其他人的捐赠记录。

此后，里根夫人的炫耀性消费再创新高，她耗资20.9万美元为白宫添置了一套4372件的釉里红瓷器。

受到里根总统具有感染力的热情和他对自由市场政策承诺的鼓舞，美国人对经济充满自信，并对他们个人的财务状况感觉良好。

消费者信心的增强推动了消费的繁荣，根据经济分析局的统计汇编，1984年美国的经济增长率高达7.2%，达到1951年以来的最高水平。

里根总统执政，加以强劲的经济增长，1984年发生的两件里程碑式的事件标志着现代奢侈品时代的到来，这一风潮演进至今。

那一年，贝尔纳·阿尔诺（Bernard Arnault）建立高级服装设计公司（Christian Dior），这就是现在世界上最大的奢侈品企业集团LVMH的前身。

现在，LVMH帝国的经营范围已经扩展到了酒类、珠宝、手表、时装、皮革、香水、化妆品和奢侈品零售领域。

它是全球奢侈品市场的引领者之一，它旗下有着传统品牌路易·威登（Louis Vuitton）包、酩悦·唐培里侬（Moët and Dom Pérignon）香槟王、唐娜·卡伦（Donna Karan）时装和泰格豪雅（TAG Heuer）表。

同样还是在1984年，美国运通公司专门针对一群富有雄心壮志的持卡者发行了高级美国运通白金卡。美国运通白金卡是专为热爱旅游的奢侈品消费者设计的，它的价格超过了美国运通金卡和美国运通卡。

白金卡通过一个专门的旅游代理机构为持卡者提供高质量的全程服务，24小时的免费咨询电话几乎覆盖了世界的每一个角落。

亚·巴斯（Sylvia Bass）说：“市场上有许多白金卡，而最早的白金卡就来自美国运通。

白金卡体现了时髦、高雅，以及通过其所提供的服务和利益可以达到的一种生活方式。

我们的白金卡不仅能达到，还能超过持卡会员的期望——而且我们已经这样做了20年。

”没有人不知道美国运通公司和它的经典广告词——“会员资格即特权”。

随着消费者经济上的日益富庶，他们对奢侈品的期望不断提高。

美国运通公司不断改进自身服务，更精确定位于满足那些有眼光的奢侈品消费者的需求和愿望。

巴斯解释说：“我们的目标客户是那些经常旅游的人以及有明确旅游意向的群体，这些人看重奢侈品带来的好处，并且当他们发现这些价值时，愿意为此支付更多的钱。

”巴斯负责两币中针对这些高端消费者的信用卡：白金卡，每年395美元的会员费可以享受一系列的旅游和购物服务；百人队长卡（就是著名的黑卡）年费2500美元，它把一张信用卡可以提供的服务发挥到了极致，一个私人旅行顾问随时准备解决持卡人的各种难以应付的要求。

这两张卡都仅仅把邀请作为首要推广方式，从而保持了这类卡奢华高贵的独特性。

巴斯说：“会员制的排他性驱动了情感价值和优越感的形成，这种优越性来自对产品特性的支持。

对白金卡会员提供更好的服务，为百人队长卡会员提供个性化的服务，是支撑品牌体验的两个关键点

## &lt;&lt;流金时代&gt;&gt;

”这些高端信用卡提供了许多增值服务，包括帮助奢华的消费者规划一条复杂的旅游路线、寻找一件很难找的礼物，或者举办一次特别的私人活动，为会员创造一种中绝无仅有的体验，其范围从运动赛事到有表演活动的晚宴。

美国运通公司最近为它的会员举办了一系列极不寻常的活动，其中包括：一场著名歌星斯汀的演唱会，会员们在这场音乐会上与明星零距离接触；还有一场特别的品酒活动，私人直升机把参观者带到葡萄园，与葡萄园主见面并品尝上等的葡萄酒。

强化奢侈体验是白金卡和百人队长卡的真正焦点，体验对会员说越来越重要。

巴斯解释说：“奢侈品消费者的关注点从产品的实体因素转移到让他们产生优越感的独特体验。

我们一直把握这个趋势，专门为富人们提供休闲和各种体验。

这并不表示这些人不在意奢侈品的购买，而是他们希望购买时还能享受到最好、最独特的购物体验。

”白金卡和百人队长卡服务的一个核心价值是省时。

无论贫穷或富有，大自然给予每个人一周7天，每天24个小时，没有人能有更多时间。

但是，白金卡和百人队长卡会员在该卡提供的专门服务下可以用更少的时间做更多的事。

巴斯说：“对于这一特殊群体而言，时间比金钱更宝贵。

节省下来的时间是一笔财富。

通过我们的专门服务，你只需拨打一个电话就可以安排三个预约、一个聚会，并送出一份礼物，这就节省了时间。

”巴斯还说：“因为对这个群体而言，时间非常宝贵，所以他们更可能全力以赴去确保他们的假期和旅行，让这一经历更特别，更与众不同，让它能长时间留在记忆中。

”巴斯预测，未来需求将集中在如何用更加个人化和更新颖的方式为这些奢侈品消费者增加附加价值，放松他们紧张的生活。

她说：“压力来自奢侈品市场的不断创新。

今天还被视为奢侈品的东西，明天就迅速成了普通的东西，并且今天这一变化的速度要比过去快很多。

奢侈品越来越多地成为主流商品，这是一个持续的挑战。

但作为商人，我们必须走在潮流的前面。

”“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。

” P3-6

<<流金时代>>

编辑推荐

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，讲述新奢侈欲求可能很复杂，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……？



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>