

<<百年银座>>

图书基本信息

书名：<<百年银座>>

13位ISBN编号：9787113085148

10位ISBN编号：7113085148

出版时间：2008-9

出版时间：中国铁道

作者：洪夏祥

页数：168

译者：金时强

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>

## <<百年银座>>

### 前言

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。

## <<百年银座>>

### 内容概要

日本东京银座——一道不能错过的日本风景，与美国纽约曼哈顿的第五大道、英国伦敦的皮卡迪里广场、法国巴黎的香榭丽合并称世界四大商圈。

已有百年历史的银座，是日本商业星河中一颗闪亮的恒星，在东京成为日本首都之前已经熠熠生辉，是日本经济、文化、时尚与历史的符号。

为什么在弹丸之地却有如此强大的商业动力？

跟着作者的足迹，我们可以观赏到银座百年老店的风采，同时也能领悟到银座商人的经营之道以及商业灵魂。

<<百年银座>>

作者简介

洪夏祥，1955年生于韩国首尔，毕业于韩国中央大学文艺创作专业。

它的主要著作有《大阪的商人们》、《李建熙——拯救世界的才》、《日本后巷窥视》、《真日本、假日本》、《隐藏在十二层和服中的故事》等20余本，其作品被中国、日本、泰国、俄罗斯等多个国家引进出版。

## &lt;&lt;百年银座&gt;&gt;

## 书籍目录

1 银座商人的文化 今天的银座 银座，超级名品市场 新客户群银发营销和中低价营销 作为文化空间的银座 造就银座的人们 销售尊严的银座百店会 银座的历史 银座的诞生 文明开化的先驱——天狗烟草 银座新兴富人的诞生 天皇都看不懂招牌上的名字 出现在文明开化纪年上的银座的历史 银座商人的18条准则2 18家银座老店 日本第一的和果子，虎屋 银座潮流的代名词，高桥洋服店 成为绅士走出去的地方，高级洋货世界田屋 创造女性之美，和光 全世界的食品都聚在一起，明治屋 文具的温故知新，伊东屋 比花儿还好看的油炸食品，秃天 永远的文房四宝，笔墨天堂之鸠居堂 日本最早的咖啡屋，风月堂 用水果决一胜负，银座千匹屋 鳗鱼料理的始祖，竹叶亭 150年历史的大众浴池，金春汤 170年历史的和服饰品，银座久野屋 250年历史的布料店，越后屋 银座的灯塔，资生堂 日本一流的百货商店，三越 珍珠的艺术，御木本 “红豆面包”的始祖，木村屋附录 银座百店会成员企业 “传统”和“信用”的百年

## &lt;&lt;百年银座&gt;&gt;

## 章节摘录

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。

## &lt;&lt;百年银座&gt;&gt;

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1000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。

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。

## &lt;&lt;百年银座&gt;&gt;

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年会有一场大的地震。

但是在1983年，东京没有发生大地震。

第二号人物是柳泽政一，是西银座百货公司的社长。

他策划和推进了银座庆典。

“柳庆典”就是其中之一。

他与位于第七街区的眼镜店老板加藤滨三郎等协商好，首次策划了柳庆典。

政一是西银座百货公司的职员，曾经在东京以外的地方工作过。

当他结束地方工作回到东京总部时，很想做出有助于银座的事情。

因此想到筹办庆祝会，并且筹集资金，举办了柳庆典。

为了在庆典之前进行推广工作，银座大街联合会制作了火柴，无偿发给东京市民。

就这样开始的柳庆典持续了好几年。

之后发展成为“幻想之大银座庆典”。

通过这项盛事给高楼耸立、商店鳞次栉比、毫无人情味的街道注入了活力。

1954年，银座逐渐从战争的废墟中走了出来，显示出了现代化的景象。

当时，银座在东京市民的印象中只是购物和娱乐的街道。

他为了改变银座使之成为能够让人产生“银座才是日本第一”的自豪感而筹划了庆典。

他的策划获得了很大的成功。



## &lt;&lt;百年银座&gt;&gt;

是今天的银座从日本的银座一跃成为世界的银座的契机。

他在创办《银座百点》杂志方面也做出了巨大的贡献。

这本月刊为推广银座起到了非常重要的作用。

柳泽和三笠会馆的谷善之丞等合作创办了杂志。

“金鸡”西餐厅的伊藤佐太郎、“天一文具店”老板矢吹勇雄、“鸠居堂”的熊谷直也、“华盛顿皮鞋店”的东条臈、“谷泽包店”的谷泽甲七、“松岛眼镜店”的关口鹿十郎等12位人士齐心协力推进了银座的复兴。

一开始只有12个商铺参与，但没过一年就扩大到了70个商铺。

加入会员公司的条件必须是具有百年以上历史的老店。

在1954年，诞生了《银座百点》的月刊杂志。

除了这两个人之外，还有7位代表人物，至今还在引领着银座的发展。

他们就是银座七贤。

他们是打造银座的人，也是代表银座的人。

首先是山本丰津。

山本丰津是日本最早的策划和展示现代美术的东京画廊的创始人山本孝的长子。

从1958年开始，东京画廊主要展示获奖作品，成为东京的著名场所。

山本丰津毕业于武藏野美术大学建筑学专业，成为众议院议员村山达雄的秘书工作了一段时间，1981年开始在东京画廊工作；2000年开始继承父业，成为东京画廊的馆长。

现在，他主要邀请日本以及西方的画家召开画展，策划和举办展览会，同时还做城市规划咨询。他是代表今日银座的文化人，只要是在银座进行的事情，他都会挺身而出。

东京画廊在策划和展示日本著名画家的作品的同时，还经常举办大画家李禹焕等韩国画家的画展。

接下来是多桃子。

多桃子女士曾经在日本航空、英国航空、西北航空等航空公司做过乘务员。

1986年进入“西洋银座”酒店，为酒店的成立作出了贡献。

之后她成为这家酒店的文化服务经理，并成为国际金钥匙组织的正式会员。

国际金钥匙组织是在全世界最高级酒店工作的文化服务经理的聚会，会员人数大约为3000人。

韩国的正式会员也只有13名。

1993年5月份，她成为国际金钥匙组织日本分部的首任会长，现在已经是名誉会长。

多桃子女士凡是在银座发生的事情都会挺身而出的女性人士。

另一位是具有170年历史的银座和服饰品店久野屋的老板福池泰司。

还有一位是森前诚二。

森前诚二在15岁时进入位于茨城县的一家叫“竹风院”的盆栽专卖店开始学习盆栽。

20岁时，在银座三越百货里面设立分店，成了分店店长。

之后的18年他一直在竹风院的三越分店工作。

1988年，他在银座第七街区开了一家叫“银座森前”的盆栽专卖店。

他被誉为掌握着广泛的艺术花卉知识的日本一流盆栽商人。

他也是银座的文化耕耘者之一。

除了盆栽，最近还在水石方面大展拳脚。

此外，还有资生堂集团的名誉会长福原义春、高桥洋服店老板高桥纯、化妆品公司爱马仕日本公司的社长斋藤峰明等人士。

他们都是代表银座、造就银座的人物。

销售尊严的银座百店会 银座就算在日本首都东京也是最繁华的街道。

就像在韩国首尔的明洞一样。

东京成为日本的首都之后，银座大街于19世纪60年代形成。

银座成为日本的中心，洋货店、寿司店、眼镜店、皮鞋店、洋服店、金银店、酒店等商铺汇集在一起是理所当然的事情。

其中不乏百年以上的老店，这些100个百年以上的商铺组织起来的商会就是“百店会”。

## <<百年银座>>

从1954年开始，各行各业的银座商人组织了百店会，为招揽顾客，开始了联合推广。即来配眼镜的顾客可以在百店会所属的咖啡店喝茶。并在百店会所属的餐厅吃饭。

银座商人在组织百店会的同时，还创办了《银座百点》月刊。这本月刊以每本100日元的价格出售，但到加盟百店会的商铺，任何人都可以免费获得。虽然是免费杂志，但切不可想象得很简陋。

《银座百点》的作者都是日本当今一流的作家。

《银座百点》上刊载了一流作家与银座相关的文章，其中成为热门话题的作品也不乏其数。例如，和因城连载的《银座，紧张的日子》、向田邦子的《爸爸的道歉信》、池波正太郎的《银座日记》等，都是有名的连载文章。

《银座百点》从1954年至今每月都在发行，现在每月能够发行12万册。他们抱着让银座不仅成为日本的银座，更要成为世界的银座的目标，推广着他们的商铺和银座的文化。

“保持优质的产品和服务，让人感受到银座街的品位和深度。

”这是银座百店会商人的目标。

100个百年以上的老店汇聚组成了“银座百店会”。虽然到现在已经扩大到147家商铺，但是仍然没有失去当初的初衷来迎接顾客。100个以上的商铺一起发行杂志，一起发布广告，从而在销售和市场方面得到了更大的力量。

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>