

<<中国奢侈品本土战略>>

图书基本信息

书名：<<中国奢侈品本土战略>>

13位ISBN编号：9787811345452

10位ISBN编号：7811345455

出版时间：2009-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：杨清山

页数：158

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>

<<中国奢侈品本土战略>>

前言

奢侈品 (Luxury) 是世界上最高级的消费品。

这是人们对奢侈品的通俗认识。

目前,国际上对奢侈品尚没有一个统一的定义,其词意内涵大多来自于一些词典,如《大不列颠百科全书》、《牛津高级辞典》等,使用较多但无出处的解释是:奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品。

”而在学术界至今尚无一致概念。

作为一本专门用于高等教育的奢侈品教科书,我们有责任和义务对奢侈品进行更加深入的研究。

我们的结论是,奢侈品有四个关键要素:品质、品牌、价值、价格。

这四个要素缺一不可,它们经过最优化组合就构成了奢侈品特质。

因此,我们终于可以用一套标准去解释什么是奢侈品。

奢侈品是价值、价格、品质、品牌四项要素均达到顶级的商品。

并且,使用者能够极大化地满足自尊心和成就感,以及极大地彰显财富地位或个性气质。

这至少是一个可供国际奢侈品行业及学术界来讨论的概念。

奢侈品是对个人成就与财富的一种褒奖商品。

奢侈品是一种证明。

奢侈品消费者在不同的成功层面有选择不同奢侈品的理由。

我们发现消费者在奢侈品的消费过程中总是伴随着精神愉悦,奢侈并快乐着。

奢侈一下,激动一下。

奢侈品消费与消费者的快乐指数存在促进关系,越享用越快乐,这或许是奢侈品的一种消费魅力。

炫耀性不仅是奢侈品的一种消费特征,也是顾客的一种消费情结。

我们认为,能够使人值得炫耀的东西一定是一件脱尘拔俗并有意义的东西。

奢侈品往往在炫耀性的消费过程中获得社会环境的尊重。

所以说,不仅是有钱了才购买奢侈品,获得尊重其实是奢侈品购买的一种精神动力。

我们现在所耳熟能详的全球奢侈品有100多个品牌,以后还会有更多的奢侈品诞生。

在著书立说之时,我们所做的另一项重要研究就是前所未有地根据特征不同来区分奢侈品:一类叫旧世界奢侈品;另一类叫新世界奢侈品。

老牌的欧洲国家其奢侈品可以溯源到公元1354年,拉菲堡葡萄酒就是那年开始的。

对亚太国家和中国来说,古老的商品几乎已经断代,惟有开发具有新世界奢侈品特征的奢侈品才是一种希望。

就目前来看,中国是一个拥有奢侈商品却没有奢侈品牌的国家。

中国还是一个拥有巨大奢侈品消费能力但没有奢侈品制造能力的国家。

要改变这一现象不仅要靠企业战略转变,还要靠社会意识转变。

可喜的是,对外经济贸易大学已经做好了培养中国第一代奢侈品研究生的准备,这首先是社会与经济的进步。

<<中国奢侈品本土战略>>

内容概要

奢侈品越来越多地已经成为一种可期待的“刚性”需求，这种需求形成了巨大的市场。

如此，打造奢侈品、经营奢侈品变得愈加重要。

本书创造性地提出了奢侈品的概念及其构成要素，旧世界奢侈品与新世界奢侈品的划分，奢侈品运营六大战略，奢侈品牌打造原则，等等。

在学术的创新上和运作的实践上独树一帜，尤其关于奢侈品运营中的理念研究和战略模型的设立，视角独特，是奢侈品学习与经营者的必读之作。

<<中国奢侈品本土战略>>

作者简介

杨清山，中国著名品牌专家、营销专家、中国品牌战略学会（H.K）首席专家，对外经济贸易大学特邀奢侈品研究员，北京智生堂营销顾问有限公司总顾问，1997年享有最早的“中国十大策划人”称号，中国质量万里行高级营销顾问，美国格理咨询集团特聘中国专家，国内第一个研究中国股市品牌价值的人，同时在2000年开始研究奢侈品牌，成为中国最早研究奢侈品的权威专家之一。

从事品牌营销咨询和培训十余年，理论观点独特，实战经验丰富，发表文章100多万字。

著作有四部《市场侵略论》论述竞争战略《制胜在终端》论述销售技巧；《最强品牌》论述品牌运营；《中国奢侈品本土战略》论述奢侈品打造。

经其策划咨询服务的企业有一百余家，经其培训的营销人员数以万计。

<<中国奢侈品本土战略>>

书籍目录

第一章 国际奢侈品的经营分析 第一节 奢侈品的家族化起源 第二节 奢侈品的集约化发展 经典案例 路易·威登品牌溯源第二章 国际奢侈品的发展演变 第一节 旧世界奢侈品 第二节 新世界奢侈品 第三节 欧美奢侈品融合 经典案例 阿玛尼的品牌组合第三章 中国奢侈品的大国地位 第一节 中国奢侈品市场繁荣 第二节 中国奢侈品顾客分析 经典案例 蒂芙尼的大事记第四章 中国奢侈品的运营战略 第一节 奢侈品的概念 第二节 奢侈品运营的六大战略 经典案例 新世界的奢华手机第五章 奢侈品牌的开发创建 第一节 什么是奢侈品牌 第二节 非奢侈品牌消费 第三节 品牌的消费功能 第四节 奢侈品牌的立意开发 经典案例 耐克品牌标识的演变第六章 奢侈品的品牌价值链 第一节 品牌核心生命力 第二节 品牌核心主张 第三节 品牌核心象征 第四节 品牌形象四度模型 经典案例 匡威品牌的嬉皮文化第七章 奢侈品本土文化战略 第一节 奢侈品的母文化 第二节 奢侈品的大师文化 第三节 奢侈品的经营文化 经典调查 奢侈品的的女人最爱第八章 奢侈品的延伸副牌战略 第一节 品牌的组合形态与延伸力 第二节 奢侈品牌的延伸法则 第三节 奢侈品的副牌策略 经典阅读 法国人的个性时尚第九章 奢侈品的广告运动战略 第一节 广告加法战略 第二节 广告运动战略 经典案例 简约惟美的香奈尔广告第十章 奢侈品的终端销售管理 第一节 奢侈品终端活动组合 第二节 奢侈品顾客购买行为 第三节 奢侈品终端经营策略 经典阅读 范思哲的中国策略附录 旧世界奢侈品与新世界奢侈品排行榜参考文献

<<中国奢侈品本土战略>>

章节摘录

插图：第一章 国际奢侈品的经营分析第一节 奢侈品的家族化起源商品一开始大多都是由手工艺者创造的。

在非现代化和非资本化的过去，社会的最小单位“家庭”往往承担了商品的起源生产。

我们从奢侈品的酿酒、钟表、珠宝、皮具、服饰乃至汽车的制造中都可以看到家族创业或个人创造的影子。

一、奢侈品的家族化命名正像欧美的许多品牌都是以个人的姓名来命名一样，国际奢侈品的品牌名称也多来自于创始人或者两个合伙人。

这就使商品一开始就具有了家族化特征。

在美国大众消费品生产商中，著名的宝洁公司(P&G)是由蜡烛商人威廉·波克特(William Procter)和肥皂商人詹姆斯·甘保(James Gamble)于1837年共同成立的。

同样，奢侈品最初不是来自于有组织性的投资生产，而大多是由个人制造的。

在1715年，一个法国泽西岛的年轻人辛辛苦苦做了七年杂役，不甘于苦力生活来到了干邑地区闯天下。

当时正值这里向大不列颠走私白兰地的高峰时期，所以酿酒业十分发达。

这个年仅21岁的小伙子开办了酒厂，并以自己的名字命名，生产出了第一瓶著名的“马爹利”酒，由此诞生了伟大的马爹利干邑家族。

马爹利干邑创始人的全名叫让·马爹利(Jean Martell)。

以后这个家族式酒厂又经历了八代相传，至今它已成为法国干邑地区历史最为悠久的一家酿酒企业。

被誉为“皇帝的珠宝商”的卡地亚来自于法国一个叫路易·弗兰科斯·卡地亚的人。

这个学徒工在1847年接手了师傅留给他的巴黎店铺，开始了卡地亚时代，随即以创新的彩色珠宝震惊了法国皇庭。

在后来卡地亚儿子们的细心照料下，卡地亚珠宝成为19世纪末期的抢手货。

从法国拿破仑三世的赞美，到英国爱德华七世委托卡地亚制作27顶皇冠作为加冕之用，它已经名符其实地成为皇家御用珠宝商。

当爱德华八世因为“不爱江山爱美人”退位成为温莎公爵迎娶了离过婚的辛普森女士以后，温莎公爵夫收到了丈夫送给她的一个装有57件卡地亚首饰的奢华珠宝盒。

从此，卡地亚又成为了一个象征贵族式浪漫爱情的符号。

<<中国奢侈品本土战略>>

编辑推荐

《中国奢侈品本土战略》：高等院校奢侈品管理专业规划教材

<<中国奢侈品本土战略>>

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>