

<<奢侈品战略>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品战略>>

13位ISBN编号：9787111439684

10位ISBN编号：7111439686

出版时间：2013-11

出版时间：机械工业出版社

作者：（法）Vincent Bastien,Jean-Noel Kapferer

译者：谢绮红

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>

## <<奢侈品战略>>

### 内容概要

奢侈品不是完美，而是动人，视顾客的梦想为永恒追求。

这部阐述奢侈品品牌的经典之作，与奢侈品本身一样，是一件世间稀缺的珍品。

它出自两位奢侈品界的世界级专家之手，一位曾担任数家著名的顶级奢侈品公司的首席执行官和首席运营官，另一位是奢侈品学术研究的前沿学者和顶级品牌的战略顾问。

这两位专家都拥有奢侈品行业丰富的从业经验，他们专长互补，为读者揭橐奢侈品风靡全球的所有秘密，为什么奢侈品让你如此着迷？

读完本书你自有答案。

透过专业的视角，你可以在书中自如追溯奢侈品的本源，体会奢侈品在历史积淀后留存的艺术与工艺价值。

作者在书中总结欧洲奢侈品先驱们的成败得失，为读者提供了一个严格的蓝图，揭秘最高水平的奢侈品牌和企业管理的各个细节——奢侈品品牌对产品品质的至高追求、品牌价值的极致开发、经销商的严格把控、颠覆市场营销策略的营销手法、销售人员高明的沟通技巧，这是迄今为止你所看到的最科学的一套规则。

奢侈品的品牌战略并非专利，只要做个有心人，你同样能够遵循这些经验，引领你的品牌跻身世界顶级奢侈品之列！

## <<奢侈品战略>>

### 作者简介

Vincent Bastien

奢侈品行业经验最丰富的资深管理者，在过去的25年里，他一直在首席执行官/总经理的位置上任职，包括奢侈品行业——在LV担任总经理6年、赛诺菲集团（Sanofi）美妆部门的总经理3年（管理的品牌包括圣罗兰、Nina Ricci、Yves Rocher和Sanofi Beaut é），及B2B行业（玻璃制品和印刷业）。

同期，他也管理自己的成衣公司。

目前在巴黎高等商学院担任客座教授，教授奢侈品战略。

他是巴黎理工大学、巴黎高等商学院、斯坦福商学院的校友。

Jean-Noel Kapferer

品牌管理领域的最著名的专家，其最新畅销著作《最新战略品牌管理》（The New Strategic Brand Management）是国际MBA为顶级市场管理者指定的参考书。

Kapferer在巴黎高等商学院（HEC）欧洲奢侈品研究中心任教，著有十多部著作，并发表过上百篇研究文章，堪称品牌研究领域的一位有思想的领导者。

在咨询领域，他为许多大品牌提供咨询服务，担任董事和顾问，经常在中国、日本、韩国、印度和美国等地为企业高管培训。

他拥有美国西北大学的博士学位。

## &lt;&lt;奢侈品战略&gt;&gt;

## 书籍目录

推荐序

时尚在左，奢侈在右

导论

奢侈品的界限在哪里

第一部分

回到奢侈品本源

第1章

人类初期即有奢侈品

奢侈品简史 // 2

20世纪和奢侈品大众化 // 6

奢侈品、个体和社会 // 14

当今社会奢侈品定位 // 20

金钱、时尚、艺术和奢侈品：边界与暧昧 // 23

奢侈品：向宗教和艺术学习 // 35

第2章

理清混淆概念：高档品不等同于奢侈品

理解奢侈品概念的多种方法 // 40

否定奢侈品的特殊性 // 41

高档品到奢侈品无法直接转化 // 42

以“降级战略”脱离奢侈品行不通 // 43

目前的概念混淆从何而起 // 43

定义奢侈品 // 45

走出迷雾：汽车行业案例 // 48

豪华汽车追求完美吗 // 50

高档次、超高档和豪华级轿车 // 51

豪华轿车：创造力、神话原型、社会声誉 // 53

奢侈品和技术的联系是什么 // 57

豪华轿车的神秘成分 // 58

奢侈品和民族认同的表达 // 59

超出产品之外：服务和特权 // 62

崇拜物的魔力：特许和精品店 // 63

第3章

反市场营销法则

1. 扔掉“定位”，奢侈品没有可比性 // 66

2. 产品拥有足够的缺陷吗 // 67

3. 勿迎合消费者 // 68

4. 远离缺乏热情者 // 69

5. 勿回应不断增长的需求 // 69

6. 主导客户 // 70

7. 勿让客户轻易购得 // 71

8. 隔开客户与非客户，大客户和小客户 // 72

9. 广告的作用不是促销 // 73

10. 与非目标用户沟通 // 74

11. 预测价格总高于实际售价 // 75

12. 奢侈品需要定价，却不能根据价格定义奢侈品 // 75

## &lt;&lt;奢侈品战略&gt;&gt;

- 13. 随时间推移涨价以提高需求 // 76
- 14. 不断提高产品范围内平均价格 // 77
- 15. 不要促销 // 78
- 16. 广告勿用明星 // 78
- 17. 亲近艺术吸引新客户 // 79
- 18. 勿在非原产地设工厂 // 80
- 19. 勿聘请顾问 // 81
- 20. 勿事先测试 // 83
- 21. 勿谋求共识 // 84
- 22. 勿寻求集团协作 // 84
- 23. 勿通过降低成本盈利 // 85
- 24. 慎用网络销售 // 86

## 第4章

## 奢侈品面面观

- 标签的重要性 // 88
- 奢侈品：产品和品牌 // 90
- 奢侈品产品构成：复杂性和工艺 // 92
- 卓越，无可比性 // 94
- 奢侈品和文化协调 // 94
- 奢侈品和时间 // 99
- 传统不是保守 // 101
- 奢侈品需要一些手工艺 // 102
- 真实还是虚拟稀少性 // 103
- 稀少性和持续性 // 108
- 奢侈品和独特性 // 109
- 奢侈品和时尚：本质区别 // 112
- 奢侈品和艺术 // 113
- 奢侈品和慈善 // 115

## 第二部分

## 奢侈品品牌需要特定经营方法

## 第5章

## 消费者对待奢侈品的态度

- 市场规模有多大 // 119
- 富裕还是现代 // 121
- 忠实客户还是低频客户 // 122
- 四大奢侈品客户群 // 123
- 强大的分割线：产品还是品牌标志敏感度 // 125
- 第二个分化轴：纯正不意味着深厚的历史 // 127
- 第三个分化轴：脱离还是融合 // 128
- 不同国家的态度差异 // 129
- 为何西方奢侈品品牌全球化 // 132
- 中国奢侈品市场的现状和未来 // 134
- 为什么印度抵制西方奢侈品 // 138
- 俄罗斯：寡头心理 // 141

## 第6章

## 开发品牌价值

- 奢侈品与品牌共生 // 143

## &lt;&lt;奢侈品战略&gt;&gt;

- 奢侈品品牌管理 // 145
- 产品、体验和品牌 // 146
- 视奢侈品品牌为鲜活的生命 // 148
- 奢侈品品牌也有根 // 148
- 奢侈品品牌必须需要内涵延伸 // 149
- 奢侈品品牌无生命周期 // 149
- 品牌合理性不仅源于专业，还有权力、阶级和创造力 // 151
- 奢侈品品牌的财务估价 // 151
- 奢侈品品牌核心：特性 // 152
- 通过每个细节保持品牌连贯性：核心和次要品牌特征 // 157
- 两种构建奢侈品品牌的模式 // 158
- 构筑奢侈品品牌：梦想方程式 // 159
- 奢侈品品牌指南针：产品角色结构图 // 161
- 数字时代的奢侈品品牌价值 // 164
- 数码世界缘何会对奢侈品构成挑战以及如何挑战 // 165
- 通过沟通来管理梦想 // 169
- 维护品牌不被造假 // 170
- 伪造行为可作为诊断品牌策略是否奏效的一种方式 // 175
- 永远要积极维护你的权利，还要频繁地与客户沟通 // 176
- 第7章
- 奢侈品品牌延伸
- 通过发展副线品牌和延伸产品领域实现奢侈品扩张 // 178
- 奢侈品品牌延伸的起源 // 179
- 奢侈品品牌延伸：改变行业之举 // 180
- 意大利和法国品牌延伸模型比较 // 181
- 两种品牌延伸模式：垂直式还是水平式 // 182
- 金字塔模型 // 184
- 星系模型 // 185
- 奢侈品品牌延伸的成功因素 // 186
- 掌控品牌延伸 // 191
- 通过延伸的增长：万宝龙案例 // 192
- 品牌延伸：保持凝聚力，充满创意和惊喜 // 194
- 保持子品牌的品牌特性：阿玛尼案例 // 197
- 在新领域打造声誉：香奈儿案例 // 198
- 品牌延伸的风险因素 // 199
- 控制品牌延伸的“反向效应” // 202
- 第8章
- 保证奢侈品产品和服务品质
- 产品即包含服务 // 204
- 奢侈品和梦 // 205
- 功能性和满足美梦遵循不同的经济模型 // 207
- 奢侈品不是完美的，是神圣的 // 208
- 奢侈品和竞争领域 // 209
- 奢侈品和时间 // 210
- 使用场合和价值感知 // 210
- 永久延续 // 211
- 延长荣宠时刻的喜悦 // 211

## &lt;&lt;奢侈品战略&gt;&gt;

- 适应时代 // 213
- 架构奢侈品系列产品：奢侈品品牌系列的结构 // 214
- 通过发布新的产品系列创新 // 216
- 不要为了未来牺牲过去 // 219
- 满足想象的生产方式 // 220
- 奢侈品和工厂迁址的对立 // 222
- 特许意味着脱离奢侈品 // 223
- 奢侈品服务的挑战：制造差距 // 223
- 第9章
- 奢侈品定位
- 关于价格弹性 // 227
- 价格溢价 // 232
- 奢侈品的定价 // 233
- 随时间变化的价格管理 // 234
- 奢侈品无促销 // 237
- 降低价格 // 238
- 价格和沟通 // 239
- 不公布价格 // 240
- 需要销售价格 // 240
- 奢侈品战略的两大价格挑战 // 241
- 第10章
- 经销和互联网困境
- 奢侈品经销 // 245
- 销售对象首先是人，其次是产品 // 245
- 销售给顾客的是价格，不是产品 // 246
- 销售人员挣的永远不是销售提成 // 247
- 经销表明品牌主导但尊重客户 // 248
- 经销首先靠沟通 // 249
- 经销不是夸耀而是提升产品形象 // 250
- 经销的任务是传达品牌价格水平 // 250
- 奢侈品购买是一个漫长的过程 // 251
- 经销是奢侈品的薄弱环节 // 252
- 不能随意指派销售点 // 254
- 经销必须经营稀少性 // 255
- 经销可以避免竞争 // 256
- 奢侈品和经销模式 // 256
- 奢侈品和数字化经销（互联网困境） // 259
- 奢侈品品牌：何时、怎样在网上销售以及销售什么 // 264
- 第11章
- 奢侈品沟通技巧
- 沟通内容不是促销 // 267
- 为销售而沟通 // 268
- 不要谈论钱 // 268
- 只沟通，不广而告之 // 269
- 广告焦点不在人 // 274
- 品牌形象大使作用 // 275
- 建立社会欲望驱动力 // 276

## &lt;&lt;奢侈品战略&gt;&gt;

- 永远鼓励口头宣传 // 277
- 怎样平衡本地和全球内沟通情况 // 278
- 互联网和奢侈品沟通 // 278
- 奢侈品沟通的专属代码 // 284
- 增加品牌视觉语言内涵：品牌的九大标签 // 284
- 通过传说、故事和传闻增加品牌内涵 // 285
- 不同沟通对象对应不同奢侈品特质 // 286
- 特殊性和普遍性的辩证 // 287
- 第12章
- 奢侈品公司的财务和人力资源管理
- 奢侈品公司的财务问题 // 289
- 全球化 // 293
- 奢华度、规模、利润 // 293
- 奢侈品品牌的人力资源管理 // 296
- 第三部分
- 战略视角
- 第13章
- 奢侈品商业模式
- 奢侈品核心盈利贸易 // 309
- 在奢侈品核心盈利贸易的工作模式中应避免的陷阱 // 313
- 严格受限的奢侈品核心系列产品 // 317
- 香水的商业模式 // 324
- 高额开支的奢侈品贸易商业模式 // 328
- “高科技”的商业模式（高度创新的行业） // 331
- 危机和奢侈品商业模式 // 333
- 第14章
- 进入与脱离奢侈品行业
- 想成为奢侈品是不够的：成为奢侈品的条件 // 336
- 为什么设想一个奢侈品战略 // 338
- 从小规模到大盈利 // 340
- 一旦盈利，快速增长 // 341
- 收购现有品牌 // 343
- 脱离奢侈品 // 345
- 奢侈品品牌的终结 // 345
- 将品牌脱离奢侈品领域 // 350
- 在低成本战略中利用品牌形象 // 352
- 第15章
- 从奢侈品品牌中学习
- 奢侈品涉及所有贸易 // 354
- 理解规则以适应规则 // 355
- 苹果公司如何遵循奢侈品战略 // 356
- 宝马MINI车的奢侈品战略 // 359
- 混合策略 // 361
- 企业到企业再到客户 // 363
- 作为传统营销未来的奢侈品营销 // 367
- 奢侈品营销如何帮助解决如今的市场营销问题 // 367
- 鳄鱼品牌案例 // 368



<<奢侈品战略>>

向奢侈品品牌学习 // 370

第16章

奢侈品和可持续发展：集中与分歧

奢侈品与可持续发展 // 374

未来展望 // 390

参考文献

<<奢侈品战略>>

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>