

<<奢侈品营销>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品营销>>

13位ISBN编号：9787505892620

10位ISBN编号：7505892622

出版时间：2010-6

出版时间：经济科学

作者：李飞

页数：370

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>

## <<奢侈品营销>>

### 前言

由于教学工作的需要，2007年我开始了奢侈品营销的系统研究。2008年，《李飞定位研究丛书》1.《定位地图》、2.《定位案例》、3.《定位故事》出版后，我着手4.《奢侈品定位》的写作，研究和写作大体经历了三年多的时间。为了不引起读者的误解，我把书名改为《奢侈品营销》。因为营销管理的核心就是定位的分析、规划、实施和控制过程，因此内容应该是相同的。《奢侈品营销》是《李飞定位研究丛书》之四，主要讨论的是奢侈品的营销规律和相应营销管理特征。

体例结构我们仍然沿用《定位地图》的理论框架，来讨论奢侈品的营销问题。从大的方面看，在明确了奢侈品的概念后，首先讨论找位——奢侈品目标顾客的选择，接着讨论定位——奢侈品定位点的确定，再讨论到位——奢侈品的营销组合、流程再造和资源整合，最后运用《定位地图》框架，详细分析了路易威登和百达翡丽两个著名的奢侈品品牌。

本书共分13章，即：第1章为奢侈品导论，讨论了奢侈品的定义、特征、类型和营销管理框架。第2章为奢侈品的目标顾客，讨论了奢侈品顾客细分、评估细分市场和选择奢侈品目标顾客。第3章为奢侈品的市场定位，讨论了奢侈品目标顾客细分、奢侈品竞争对手分析和奢侈品的定位点选择，并提出了品牌定位点的选择模型。第4章为奢侈品的产品规划，讨论了奢侈品产品规划的内容和过程。第5章为奢侈品的价格规划，讨论了奢侈品的价格构成、依定位进行价格规划和奢侈品的价格调整。第6章为奢侈品的渠道规划，讨论了奢侈品渠道的选择范围、以定位规划奢侈品的渠道、奢侈品渠道的系统设计、奢侈品的定制渠道和网络渠道等。第7章为奢侈品的店址选择，讨论了奢侈品店铺适宜的城市、适宜的街区、适宜的购物中心、适宜的百货商店，以及奢侈品店铺的场所变迁、选址管理等。

## <<奢侈品营销>>

### 内容概要

《奢侈品营销》是《李飞定位研究丛书》之四。

本书沿用定位地图的理论框架讨论奢侈品的营销规律和营销管理特征。

在界定奢侈品概念的前提下，讨论找位——奢侈品目标顾客的选择；定位——奢侈品定位点的确定，到位——奢侈品的营销组合、流程再造和资源整合；运用定位地图框架，详细分析路易威登和百达翡丽两个著名的奢侈品品牌。

<<奢侈品营销>>

作者简介

市场营销系（副教授）主要研究兴趣：分销渠道的变革与管理、零售企业营销战略管理、中国零售革命与连锁发展、中国顾客服务的理念和方法讲授课程：营销管理、分销管理、零售管理北京商学院经济学学士（1983年）；北京商学院经济学硕士（1988年）；中国人民大学商学院博士（2002年）

## &lt;&lt;奢侈品营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 引论	第1章 奢侈品导论	1.1 奢侈品概述	1.2 奢侈品类型	1.3 奢侈品营销	第二篇
定位过程	第2章 奢侈品的目标顾客	2.1 奢侈品顾客细分	2.2 评估奢侈品顾客细分	2.3 选择奢侈品目标顾客	
	2.4 中国奢侈品顾客的特征	第3章 奢侈品的市场定位	3.1 奢侈品目标顾客细分	3.2 奢侈品竞争对手分析	
	3.3 奢侈品的定位点选择	第三篇 到位过程	第4章 奢侈品的产品规划	4.1 奢侈产品规划的内容	
	4.2 奢侈产品本身的特征	4.3 奢侈产品规划的过程	4.4 奢侈产品规划的案例	第5章 奢侈品的价格规划	
	5.1 奢侈品的价格构成	5.2 奢侈品的价格规划	5.3 奢侈品的价格调整	第6章 奢侈品的渠道规划	
	6.1 奢侈品渠道选择的范围	6.2 奢侈品的渠道规划	6.3 奢侈品渠道的系统设计	6.4 奢侈品的定制渠道规划	
	6.5 奢侈品的网上商店规划	第7章 奢侈品的店址选择	7.1 奢侈品店铺适宜的城市	7.2 奢侈品店铺适宜的街	
	7.3 奢侈品店铺适宜的购物中心	7.4 奢侈品店铺适宜的百货商店	7.5 奢侈品店铺的场所变迁	7.6 奢侈品店铺的选址管理	
	第8章 奢侈品的零售管理	8.1 奢侈品的店铺设计	8.2 奢侈品店铺的商品采购	8.3 奢侈品店铺的人员服务	
	第9章 奢侈品的沟通规划	9.1 信息沟通的一般过程	9.2 奢侈品的信息沟通规划	9.3 奢侈品广告策略的规划	
	9.4 奢侈品公关策略的规划	9.5 中国大陆沟通的禁忌	第四篇 实施保障	第10章 奢侈品的流程构建	
	10.1 企业运营的一般业务流程	10.2 构建奢侈品的关键流程	10.3 奢侈品关键流程的案例	第11章 奢侈品的资源整合	
	11.1 企业运营的重要资源构成	11.2 整合奢侈品的重要资源	11.3 奢侈品资源整合的案例	第五篇 全景案例	
	第12章 路易威登的营销战略	12.1 营销战略的整体分析	12.2 路易威登定位点的选择	12.3 路易威登定位点的实现	
	12.4 打造关键流程和整合重要资源	第13章 百达翡丽的营销战略	13.1 营销战略的整体分析	13.2 百达翡丽定位点的选择	
	13.3 百达翡丽定位点的实现	13.4 打造关键流程和整合重要资源	主要参考文献	后记	

## &lt;&lt;奢侈品营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：究竟什么是奢侈品？

目前并没有一个大家公认的定义。

诸多的学术文献从不同学科的角度给出了不同的解释，众说纷纭。

(1) 奢侈。

关于奢侈“luxury”一词的来源，有两种观点：一种认为是来自拉丁语词根“lux”，是“光”的意思，隐含着奢侈应该是发光和可视的，是给别人看的，这符合奢侈品有炫耀性特征的本质。

另一种观点认为，来自于拉丁语的“luxus”，这是一个农业用语，指“多生长出来的东西”，后来指“极强的繁殖力”，延伸含义为浪费、无节制。

或许这两种说法都有道理，因此在欧洲早期的发展历史中，就将奢侈定义为“一种通过大肆挥霍来显示典雅精致的生活方式”，内含了“浪费”和“发光”两种来源。

据此，经济学家也将奢侈分为两种：创造性奢侈和非创造性奢侈。

创造性奢侈是指通过劳动创造出更优良、更精致的新产品；非创造性奢侈是指对物质的大肆挥霍，如热闹的节日庆典、大量燃放的焰火等。

前者为新式奢侈，特点是使用智慧和知识来对待和使用各种资源，是节约；后者为旧式奢侈，特点是对珍贵资源的过度利用，是浪费。

但在中文中，并没有吸纳奢侈本身的两种含义，大多数辞典的解释都是“浪费、无节制”，“糜烂的生活方式”，或是“挥霍财物，过分享受”。

## 后记

《李飞定位研究丛书》的前三本书（《定位地图》、《定位案例》、《定位故事》）都没有写后记，是模仿国外的著作体例。

这本书写完后，总感觉有话要说，只好写了这篇后记。

推迟近一年的书稿终于完成了，虽然不是十全十美，但也算是国内奢侈品营销方面较早的一本专著了，还是感到一点宽慰。

最近几年，自己的一些研究计划很少提前或按时完成，总是拖延，一是由于自己教学和科研任务有增加的趋势，包括高级经理培训项目的增加和EMBA的新开课；二是社会工作也难以减少，诸如学院中国零售研究中心的日常管理，商务部相关内贸政策的讨论，以及大学百年校庆的营销筹划等都是不能也不应该推脱的；三是由于自己已过知天命的年龄，虽然身体健康，但是体力和精力远不如从前，效率变低。

因此，能做点自己感兴趣的事情并时不时看到自己的成果，还是件挺高兴的事。

当我完成书稿写这篇后记时，学院正处于寒假假期，静悄悄的，让人感到有点寂寞和孤独，但是这种难得的寂寞和孤独，有时真的是一种享受和奢侈。

其实，这本书稿的草稿在2009年暑假就已经完成，但是总不太满意，由于杂事耽搁一直没能腾出时间来修改完善。

伴随着一场罕见的大雪，寒假来临了，给了我静心修改的机会。

我每天早晨从家里步行30多分钟来到校园，学生回家了，校园沉静了，车子没有了，有时走在校园的主干道上，前后一看就我一个人，偶尔会听到喜鹊的鸣叫，挺享受的，静心并且洗耳。

能在春节前寒假的这些日子里静下心来一点点地修改书稿，感觉很惬意，也很自豪，自己没有辜负时光，也没有辜负那些选择自己的人。

## <<奢侈品营销>>

### 编辑推荐

《奢侈品营销》：一位清华营销学教授的多年研究，一张定位地图的奢侈品营销应用，一本专业性的奢侈品营销教科书，如何认识奢侈品？

如何选择奢侈品目标顾客？

如何进行奢侈品市场定位？

如何进行奢侈品营销组合？

如何打造奢侈品零售店铺？

如何构建奢侈品业务流程？

如何整合奢侈品重要资源？



#### 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>