第一图书网, tushu007.com

<<奢侈品管理概论>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品管理概论>>

13位ISBN编号：9787811347241

10位ISBN编号：7811347245

出版时间：2010-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：赵忠秀 等主编

页数：166

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

<<奢侈品管理概论>>

内容概要

中国自20世纪90年代经历了消费高潮，中国消费者越来越富裕。
国际奢侈品公司开始进军中国市场。
路易·威登(Louis Vuitton，LV)、登喜路(Dunhill)、杰尼亚(Ermenegildo Zegna)、迪奥(Christian Dior)和古琦(Gucci)等90年代第一批到中国淘金的奢侈品公司，纷纷进入收获期。
如今随着中国消费者购买力的迅速增加和市场政策的开放，更多的国外奢侈品品牌纷纷抢摊登陆中国。
2008年3月，商务部副部长于广洲在“中国发展高层论坛2008年会”上指出，2007年，中国人均GDP达到2 456美元，消费对经济增长的贡献率首次超过投资，成为消费、投资、出口中贡献最大的一项。
到2014年，中国将有可能成为最大的奢侈品市场，占全球总量的23%左右。
国内外对于中国奢侈品市场理论的研究始于20世纪90年代末，但大部分学者主要是针对奢侈品的历史、产生和发展进行比较零散的研究，理论思考还不够全面，对于奢侈品消费者心理、营销渠道、奢侈品原产地、定价策略、销售人才培训、客户群分类和管理、产品设计、奢侈品品牌管理等方面都并未深入讨论。
鉴于此，我们编写了本教材。
本书共分为七章，重点研究了奢侈品与奢侈品市场、奢侈品产业的核心经营者、奢侈品产业的设计、奢侈品产业的生产和营销、中国奢侈品消费市场概况以及本土企业的高端化成长路径，希望能从理论与实践上给有志于从事奢侈品研究的人士以支持和帮助。
本书也可用作大学有关专业学生的教科书和参考书。

作者简介

赵忠秀，对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长、教授、博士生导师，享受国务院政府特殊津贴专家，中国国际贸易学会理事、副秘书长，中国世界经济学会理事英国曼彻斯特大学访问学者（1997年）和英国密歇根州立大学访问学者（2003年）。
赵忠秀教授在国内外重要学术期刊一发表了多篇学术论文，合作出版了《经济全球化与当代国际贸易》和《国际商务和物流》等专著教材，现担任Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies主编和《财贸经济》编委等学术职务，是北京市高等学校教学名师、国际贸易国家级教学团队带头人。

<<奢侈品管理概论>>

书籍目录

第一章 奢侈品与奢侈品市场　第一节 奢侈品概述　第二节 奢侈品与奢侈品牌　第三节 奢侈品全球市场分析 第二章 奢侈晶产业的核心——经营者　第一节 传统供应商的地理分布　第二节 集团化经营趋势下的三大奢侈品王国　第三节 案例分析：LVMH的价值链经营战略 第三章 奢侈品产业的灵魂——设计　第一节 设计的终极目标：生活方式的塑造　第二节 设计的意义——生活方式的塑造　第三节 高端定制化趋势与低端流行化趋势　第四节 案例分析：百达翡丽(PATEK PHILIPPE)与劳力士(ROLEX)孰重孰轻? 第四章 奢侈品产业的保证——生产　第一节 核心产品的手工生产　第二节 非核心产品的外包趋势　第三节 原产地之谜　第四节 案例分析：巴宝莉——从英国制造到日本制造再到中国制造 第五章 奢侈品产业的推动器——营销　第一节 产品多元化管理　第二节 价格层级式管理　第三节 渠道控制化管理　第四节 促销特色化管理 第六章 中国奢侈品市场　第一节 中国奢侈品消费市场概述　第二节 中国奢侈品消费人群及特点　第三节 传统奢侈品企业在华战略　第四节 中国奢侈品消费发展趋势　第五节 中国奢侈品市场的宏观环境　第六节 中国奢侈品市场的法律环境 第七章 本土企业的高端化成长路径　第一节 传统中国特色奢侈产品细分　第二节 奢侈品企业业务模式　第三节 中国企业成长路径之外力借助　第四节 中国企业成长路径之自主创业　第五节 案例：上海滩——本土企业：怎样昂首走向世界高端市场? 参考文献

章节摘录

实际上，好、贵、非必需只是一个相对概念。
究竟多好、多贵、多非必需才能算是奢侈品呢？
我们不妨举个例子，当我们购买一件衣服时，我们可以只花几十元钱在街边的小店购买一件普通的连衣裙，而不必在香奈儿（Chanel）品牌店花费上万元购买一件连衣裙。
虽然后者在设计、剪裁、做工等方面也许确实会大大优于前者，但是在使用的性能、实用性方面也许与前者并无太大差异。
这么说来，上万元的连衣裙对于普通大众来说就是个奢侈品。
然而，对于那些有承受能力和有地位的阶层来说，这类奢侈品并不算是“奢侈”，也许是一种生活的必需消费品。
美国康奈尔大学的罗伯特·弗兰克教授则在《奢侈病：无节制挥霍时代的金钱与幸福》中说，“对于有些人来说奢侈品可能是一辆500万元的劳斯莱斯；而对于另一些人来说，则可能是一份500元的哈根达斯”。
① 因此我们说，在很大的程度上奢侈品是个由比较而得出的概念。
奢侈品的这种相对性决定了伴随着国家的文化、经济、社会结构、价值观的不同，奢侈品的外延也处在不断的发展变化过程中。
如今，奢侈品已经从以前的物质产品延伸到了旅游、美食、运动、休闲、健康等生活的各个方面。
奢侈品的消费者更加注重的是其消费过程中的生活体验与情感经历（Experience）。
在西方奢侈品市场中，奢侈品的消费已经不再仅仅是炫耀财富的一种手段，而是从盲目地追求高价的物质用品转换到了追求舒适、优雅的生活方式。
消费者更加关注奢侈品品牌背后的文化内涵。
越来越多的消费者更喜欢的不再是奢侈品物质本身，而是这一奢侈品品牌背后所传达的文化与意义。
消费者选择某一奢侈品的消费，接受的是这一消费品牌所代表的文化与生活方式。
我们称这一类奢侈品消费者为成熟的消费者。
然而，目前我国的奢侈品消费者大多停留在盲目地追求价格高昂、有显著标识（Logo）的奢侈品本身上，希望通过拥有奢侈品来彰显身份与地位，炫耀富有。
我们称这一类奢侈品消费者为不成熟、非理性的消费者。
但是，随着社会经济的不断发展，人们受教育程度的不断提高，追求生活方式的消费必将成为我国奢侈品消费的一大趋势。

第一图书网, tushu007.com

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