

<<奢侈品产业分析>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品产业分析>>

13位ISBN编号：9787811347272

10位ISBN编号：781134727X

出版时间：2010-8

出版时间：对外经贸大学

作者：孔淑红 编

页数：264

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>

<<奢侈品产业分析>>

前言

奢侈品产业的成功引起了世界的震撼，一个个的奢侈品品牌在这个充满诱惑的产业里编织着自己华丽的梦想。

他们的梦想变成了多彩的现实，他们的梦想幻化成了美丽的历史，他们的梦想演绎了一段一段的经典故事！

奢侈品产业是一个寡头垄断竞争产业，奢侈品品牌的拥有者在产业发展中采取了很多独具匠心的策略，中心只有一个，那就是建立自己品牌的垄断地位。

比如香水化妆品市场由LVMH集团、欧莱雅集团、科蒂集团、雅诗兰黛公司和资生堂集团垄断。

这五大集团旗下的香水品牌占据了世界顶级香水产业的大半个市场，剩下的部分则由香奈儿、伊丽莎白雅顿等品牌占据。

珠宝行业则由卡地亚、蒂芙尼、宝嘉丽、梵克雅宝、海瑞温斯顿五人世界顶级珠宝品牌所垄断。

在钟表行业中，vcndo-me集团、LVMH集团、斯沃琪集团和劳力士集团垄断了世界豪华表90%的生产份额。

在箱包皮具行业中著名的是法国的LVMH集团、瑞士的历峰集团（Richmont）和法国的PPR集团，它们基本囊括了大多数奢侈皮具品牌，另外法国爱马仕、意大利普拉达等也以其高贵奢华的奢侈皮具而著称。

在奢侈品服装行业主要有Gucci集团、LVMH集团、Prada集团、香奈儿、范思哲、阿玛尼、唐纳·卡兰、杰尼亚等品牌，这些品牌垄断了整个奢侈品服装市场。

奢侈品汽车行业由几个重要的汽车集团所垄断，如德国的大众集团、宝马集团，意大利的菲亚特集团，美国的通用汽车公司、福特汽车公司等。

豪华公务机市场几乎全部被豪客比奇公司、加拿大庞巴迪公司、美国湾流公司和法国达索公司所垄断。

它们旗下的品牌享有盛誉，在豪华公务机市场争奇斗艳。

豪华游艇行业几乎全部被阿兹慕集团、法拉第集团和摩洛哥沃里游艇公司所垄断。

<<奢侈品产业分析>>

内容概要

本书详细介绍了奢侈品产业的业态及奢侈品品牌所采取的策略，如品牌扩展策略，品牌文化传承渗透策略，独特产品优势策略，高端定价策略，唯美创意的广告策略，产品差异化策略。

研发创新策略，本书深刻揭示了奢侈品品牌发展中采用过的各种策略及策略组合，具有极强的经典性和启发性，是迄今为止最好的诠释奢侈品品牌成功秘诀的读本。

本书理论联系实际，通过品牌经典案例分析各种策略的效果，这是本书的一大亮点，本书是奢侈品管理专业研究生教材，也可作为专业人士以及时尚界人士鉴赏奢侈品品牌成功战略的学习用书。

奢侈品产业是一个寡头垄断竞争产业，从业者在产业发展中采取了很多独具匠心的策略，中心只有一个，那就是建立自己品牌的垄断地位。

<<奢侈品产业分析>>

作者简介

孔淑红，经济学博士，现任对外经济贸易大学国际经贸学院财政税务系教授，博士生导师。1993在北京师范大学经济系获经济学硕士学位，1998年到对外经济贸易大学国际经贸学院任教，2004年在对外经济贸易大学获经济学博士学位，2004-2006年英国诺森堡大学访问学者，2009年摩纳哥国际大学访问学者。

研究方向为国际投资、财政理论与政策，奢侈品消费税收与产业分析。

主要从事国际投资学、财政学、税收学、奢侈品消费税收与产业分析的教学与研究。

出版专著《国际投资学》（2010年），《中国资本市场效率与监管研究》（2006年），编著《公共经济学》（2006年），《奢侈品品牌历史》（2009年）。

近5年在国际学术刊物发表论文8篇，国内学术刊物发表论文近15篇。

<<奢侈品产业分析>>

书籍目录

第一章 顶级香水产业分析 第一节 顶级香水行业垄断概述 第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位 第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 第七节 实施产品差异化垄断市场的独特领域 第八节 研发创新延续品牌的垄断地位第二章 世界顶级珠宝产业分析 第一节 世界顶级珠宝行业垄断概述 第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位 第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 第七节 研发创新延续珠宝品牌的垄断地位 第八节 实施产品差异化垄断珠宝市场的独特领域第三章 钟表产业分析 第一节 顶级钟表行业概述 第二节 瑞士名表借助独特的品牌标识确立垄断地位 第三节 丰富的品牌文化底蕴确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 第七节 研发创新延续品牌的垄断地位 第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域第四章 奢侈品皮具产业分析 第一节 奢侈品皮具行业概述 第二节 独特的品牌标识确立品牌的垄断地位 第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特个性确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 第七节 研发创新, 延续品牌的垄断地位 第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域第五章 顶级服装产业分析 第一节 顶级服装行业垄断概述 第二节 独特的服装品牌标识确立了品牌的垄断地位 第三节 服装品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 第七节 实施产品差异化垄断市场的独特领域 第八节 研发创新, 延续品牌的垄断地位第六章 顶级奢侈品汽车产业分析 第一节 奢侈品汽车行业概述 第二节 独特的品牌标识确立垄断地位 第三节 品牌文化传承确立品牌垄断地位 第四节 弘扬品牌的独特个性确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 奇特的广告牢牢锁定目标市场 第七节 研发创新延续品牌的垄断地位 第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域第七章 顶级酒店产业分析 第一节 顶级酒店行业垄断概述 第二节 独特的酒店品牌标识是确立垄断的基础 第三节 丰富的酒店品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 高昂的酒店定价确立品牌的高端市场 第五节 研发创新延续酒店品牌的垄断地位第八章 豪华公务机产业分析 第一节 豪华公务机行业垄断概述 第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位 第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的航展广告牢牢锁定目标市场 第七节 豪华公务机研发创新, 延续品牌的垄断地位 第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域第九章 豪华游艇产业分析 第一节 豪华游艇行业垄断概述 第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位 第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 第七节 研发创新, 延续品牌的垄断地位 第八节 实施游艇产品差异化垄断市场的独特领域第十章 世界顶级名酒产业分析 第一节 世界顶级品牌名酒行业垄断概述 第二节 独特的名酒品牌标识确立了品牌的垄断地位 第三节 名酒品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 第四节 实施产品差异化垄断市场的独特领域参考文献

<<奢侈品产业分析>>

章节摘录

品牌标识是一个品牌在市场中能够得到识别的身份证。通过标识的设立，一个品牌才能够将自己与其它品牌区别出来。品牌标识已成为联系消费者和产品的一座桥梁，消费者可以透过品牌标识了解这个品牌的地位、形象、文化和内涵等信息。

在顶级香水晶牌符号标志的背后，往往内含着它们的品牌精神、品牌定位以及品牌文化。人们在消费香水的同时，更是体味着这个品牌的精神文化。这些形态各异的品牌标志就成为了品味和财富的象征，使人们争相追求，以拥有它们为自豪。因此在世界奢侈品香水品牌中，每一个品牌都对它们的标识做了精心的设计。这些品牌标识已经深深植根于消费者的心中，并且成为他们标示其生活品味的符号。各个奢侈品香水品牌通过独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位。

<<奢侈品产业分析>>

编辑推荐

集理论性、科学性、系统性、案例子一体的最新知识 揭示奢侈品产业寡头垄断市场发展规律
，品牌策略的不朽佳作 奢侈品管理专业教师首选、学生必备 奢侈品行业业内人士的最佳选择

<<奢侈品产业分析>>

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>