

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

13位ISBN编号：9787301166550

10位ISBN编号：7301166559

出版时间：2010-05-01

出版时间：北京大学出版社

作者：李杰

页数：744

字数：836000

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>

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

前言

很多年前，我脑子里总有这样一个画面——远离城市，开车驶入林荫大道，那里有大房子和颇具古风的庄园，周围是几百亩绿地，四周围着白色的栏杆，很多漂亮的马在里面奔驰……重视生活这一点上我可能比较特别，国人似乎不太习惯把工作和休假的时间分得特别明显，精神与物质常有分离。而我是一个懂得享受生活的人。

对于我来说，我更看重的是物有所值，希望与我的家人、朋友们一起享受奢侈品所带来的幸福感。

33号私人美术馆（其实也就是我的家）就是这样一个地方。

我喜爱的油画、雕塑作品在家中的长廊渐次展开，它们给我带来了很多的精神享受。

可能和我先前接受过素描、色彩训练，学过绘画、美术设计有关系，我个人不太喜欢工艺色彩浓重的东西，倒特别钟情于新古典主义油画的样式。

我觉着艺术家和整个时代的艺术主流不能脱离时代的审美趣味而生存，所以写实的逼真形象和唯美的艺术风格给我带来了极大的视觉愉悦和审美快感。

时代的人文精神和价值体系使我陶醉在那些艺术家精湛绘画的技艺上。

奢侈其实是一种生活态度。

闲暇之时，我喜欢坐在33号院子里喝杯茶、读读剧本、晒晒太阳，或是和三五好友知己聊聊天，甚是惬意。

要是在空气清新的雨后，绿油油的草木间，院中的雕塑上也透出水汽，好像它们也有生命，在吮吸着自然的灵气。

到了夜晚，院子里打上了灯光，这时聆听喷泉的水声，走在幽静的小路上，有着雕塑相伴，周围有股神秘的色彩，仿佛回到了16世纪的欧洲。

既温馨又浪漫。

这就是我对奢侈品的理解，注重的是奢侈的体验，享受的是生活。

李杰友新作出版之际，写上一些思绪的浪花，作为祝贺。

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

内容概要

本书以绪论开篇，通过三篇15章，从奢侈品品牌的内涵与外延着手，系统论述了品牌及其管理的基础理论、奢侈品品牌管理的关键环节以及中国市场奢侈品品牌管理的特殊性。

第一篇从品牌的基础知识开始，带领读者进入品牌的世界，了解品牌管理的一般环节；从一般品牌的普遍性着手，在了解奢侈品市场环境的基础上，逐步探寻奢侈品品牌独特的成功关键。

第二篇主要围绕品牌管理的环节，从奢侈品品牌的特殊性考虑，分别介绍奢侈品的品牌传播、消费者人群、品牌体验、客户关系管理、营销方式、分销方式、定价策略、文化管理、品牌管理者及其维护与发展。

第三篇从奢侈品品牌的标准化和全球化开始，论述奢侈品品牌在全球市场上发展及其传播的一般手段；从全球化到中国本土的具体实践，重点论述奢侈品品牌在中国市场环境下如何传播以及应对挑战。

最后一章主要论述中国本土品牌如何借鉴奢侈品品牌来自我发展以及可能的中国本土奢侈品品牌孕育。

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

作者简介

李杰博士是中国两家著名的国际工商学院——中欧国际工商学院和长江商学院最早的创业者之一，十五年来始终致力于中国工商管理教育的国际化发展。

李杰博士来往穿梭于美国东、西海岸的哈佛、麻省理工（MIT）、哥伦比亚、斯坦福、加州伯克利商学院以及英国伦敦商学院

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

书籍目录

前言0 绪论 品牌故事：娇兰（GUERLAIN）——跨越三个世纪的幽香 0.1 奢侈品历史 0.2 奢侈品定义 0.3 奢侈品分类 0.4 奢侈品特点 0.5 奢侈品市场 0.6 奢侈品行业 讨论案例：布加迪（BUGATTI）——男人世界最昂贵的跑车第一篇 走进品牌世界 1 品牌及其管理 品牌故事：路威酩轩（LVMH）集团——缤纷奢侈帝国 1.1 品牌基础 1.2 品牌与顾客 1.3 品牌管理概要 1.4 品牌未来发展 讨论案例：世界舞台酒业巨子——三分觥筹世界 2 奢侈品市场环境 品牌故事：兰博基尼（LAMBORGHINI）——浴火重生 2.1 全球市场概况 2.2 欧洲市场 2.3 美国市场 2.4 日本市场 2.5 新兴地区市场 讨论案例：蔻驰（COACH）——驰骋新兴市场 3 奢侈品品牌核心 品牌故事：戈雅（GOYARD）——贵族气息与时尚梦幻 3.1 奢侈品品牌要素与特征 3.2 奢侈品品牌核心竞争力 3.3 奢侈品品牌溢价 3.4 奢侈品品牌成功模式 讨论案例：乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）——左手前世，右手今生第二篇 奢侈品品牌管理 4 奢侈品品牌传播 品牌故事：宾利（BENTLEY）——两个座位，决定一个世界 4.1 奢侈品品牌传播概述 4.2 奢侈品品牌传播模型 4.3 奢侈品品牌传播应用 讨论案例：蒂芙尼（TIFFANY）——早餐的艺术回声 5 奢侈品消费者 品牌故事：杰尼亚（Zegna）——伟大心灵，惊奇共鸣 5.1 消费者与品牌 5.2 奢侈品消费群体 5.3 奢侈品消费者决策历程 讨论案例：登喜路（Dunhill）——英伦绅士 6 奢侈品品牌体验 品牌故事：依云（EVIAN）——神水的滋润 6.1 奢侈品营销独特性 6.2 奢侈品营销方式 6.3 奢侈品营销中的品牌体验 讨论案例：普拉达（PRADA）旗舰店Epicenter——终极震撼 7 奢侈品客户关系管理 品牌故事：哈雷戴维森（HARLEY—DAVIDSON）——极致之我 7.1 客户关系管理（CRM） 7.2 奢侈品CRM模式 7.3 奢侈品CRM应用 7.4 奢侈品CRM团队 讨论案例：希尔顿（Hilton）——CRM至高无上 8 奢侈品分销渠道 品牌故事：万宝龙（MONT BLANC）——中国情愫 8.1 奢侈品渠道结构 8.2 奢侈品销售终端类型 8.3 奢侈品销售终端管理 讨论案例：保时捷（Porsche）——激情韵风 9 奢侈品产品创新和定价策略 品牌故事：VERTU——奢华定位品位 9.1 奢侈品产品创新 9.2 奢侈品品牌独特定价 讨论案例：伯瓷酒店（BURJAL-ARAB）——沙海帆影、天上人间 10 奢侈品品牌文化 品牌故事：卡地亚（Cartier）——奢华的态度 10.1 奢侈品品牌文化特征 10.2 奢侈品品牌文化定位 10.3 跨文化奢侈品品牌管理 讨论案例：爱马仕（Hermes）——橙色经典、斑斓诱惑 11 奢侈品品牌维护与发展 品牌故事：巴宝莉（BURBERRY）——凤凰涅槃 11.1 奢侈品品牌审计 11.2 奢侈品品牌保护 11.3 奢侈品品牌组合 11.4 奢侈品品牌延伸 11.5 奢侈品品牌危机管理 讨论案例：LVMH欲购GUCCI——画眉深浅入时无 12 奢侈品品牌管理者 品牌故事：百达翡丽（Patek Philippe）——人类手工文明 12.1 奢侈品品牌业务战略模型 12.2 奢侈品品牌高层领导者 12.3 奢侈品行业人员招聘与培养 12.4 奢侈品行业市场人员管理 12.5 奢侈品行业销售队伍管理 12.6 奢侈品公司与营销合作伙伴 讨论案例：丽兹卡尔顿（Ritz Carlton）——文化浸透灵魂第三篇 奢侈品品牌在中国参考文献案例索引

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

章节摘录

插图：到法国、到巴黎、到香榭丽舍大道，去感受全世界的优雅与浪漫。

凯旋门、埃菲尔铁塔……凡是这条街上有的举世闻名的景色，都华美地贯穿于瓶里瓶外。

在香水界，娇兰几乎就是经典香水艺术的代名词，它将非常简单的理念付诸实践，创造出高品质的产品。

永远不在质量上欺骗顾客，是娇兰代代传承的经营理念，而娇兰公司所聘请的专业调香师在富有想象力、创造力的同时，也具有娇兰家族特有的洞察力，在奢华和梦幻中彰显睿智。

娇兰家族的继承者让·保罗·娇兰曾经游历全球，在各地寻找配制香水的天然精华。

他说：“我。

觉得，到各处走走，亲自挑选制作香水的材料，只有这样，才能继承娇兰的传统，保证我们的品质。

”卓越的品质使娇兰香水脱颖而出，完美的程序、精巧的成品、卓越的工艺，正是这一切构成了娇兰独一无二的风格。

神奇的香料配方是娇兰香水的芳香标记，而娇兰香水的制作过程，就仿佛是作曲家谱写一首交响乐，指挥所有的香料，按照香水的风格，抒写最和谐动听的乐章。

它传递着知性与感性之美，立体透明瓶装设计，强调女性的内在美感，让你感觉仿佛是身处欧洲皇室，让你经历奇幻瑰丽的旅程。

光滑的瓶身仿佛佳人细腻、性感的肌肤，盈盈握在掌间，经典不言而喻，只有娇兰香水才能告诉你瞬间何以隽永。

而其借由香气所散发出的那种与众不同的美丽，更是令人陶醉，让人痴狂。

清新柔美的香气使每个女人散发出不同的女人香，让女性的婉转与妩媚楚楚再现。

不管是谁，只要涂上这种充满活力、众人爱怜的香水，似乎都能愉快地一步步迎向幸福的人生。

精致与华丽的典范娇兰把握了传统资源与创新精神这两者之间的平衡，成就了香水史上的奇迹，从中也可窥见娇兰的光辉成就。

在品质的保证下，娇兰开创并引领着未来潮流，所以，瓶盖开启时，让·保罗·娇兰说：“但愿醉死于香水。

”“光辉实属短暂，只有美誉才是永恒。

”娇兰香水创始人皮埃尔·娇兰曾如是说。

作为一个颇负盛名的国际品牌，娇兰香水自创立180多年以来，推出的香水品种超过300种（见表0-1）

。这个香水王国中最明艳的骄子，以它那特有的贵族气质与优雅浪漫的品质保障，奠定了它在法国及世界香水界的品牌地位。

<<奢侈品品牌管理-方法与实践>>

编辑推荐

《奢侈品品牌管理:方法与实践》特色：· 中国市场第一本系统性阐述奢侈品品牌原理和方法的通识书籍· Top 100奢侈品品牌凸显内涵积淀、人性关怀和品牌文化传承· 缤纷故事、集成案例深度探究奢侈品品牌发展规律与管理经验· 欧洲文明绽放新兴转型市场，借鉴剖析中国本土品牌发展路径
适读人群：· 奢侈品行业从业人员· 品牌公司、公关公司等相关从业人员· EMBA、EDP、MBA、管理类硕士研究生、本科生· 以及一切对奢侈品品牌丰富世界深感兴趣的各类读者

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>