

<<奢侈品学>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品学>>

13位ISBN编号：9787811115963

10位ISBN编号：7811115964

出版时间：2009-8

出版时间：东华大学

作者：刘晓刚//朱泽慧//刘唯佳

页数：416

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>

<<奢侈品学>>

前言

奢侈品，仅凭这三个字，哪怕是平头百姓，也能知道它是一个非常引人注目的话题，因为它总是以惊世骇俗的产品、近乎天价的身价，可歌可泣的故事，吸引着无数人的眼球，在传播媒体操办的一浪高过一浪的煽情攻势之下，勾起了人们“即使不能拥有，也能一饱眼福”的念头，成为他们关注和接近奢侈品的理由。

事实上，这些理由的实质是因为蕴藏在人们心头对美好生活的向往而引起的阵阵悸动，人们非常自愿地希望自己也能够卷入这一象征高端生活品质的漩涡中心旋转一番，领略一下富人们的生活场景，编织起自己的美好梦想，奢侈品恰恰为他们提供了“感受眩晕”的渠道。

奢侈、奢侈品、奢侈品品牌，这三个词看上去十分接近，都有“奢侈”两字的身影，其实它们诉说的不是一回事，常常容易引起人们理解上的混淆，这三个概念也在我写作的过程中纠缠了许久，经过一段时间的思考和求证，终于理出了脉络。

在此，用最简单的言辞来概括：奢侈是指消费行为，奢侈品是指商品性质，奢侈品品牌是指文化现象。

如果再精简一下，在本书内，奢侈是举动，奢侈品是物质，奢侈品品牌是精神。

如果串联起来，也就是物质在人的行为的参与下走向精神。

如此，奢侈品的功效才能真正体现出来。

在国际奢侈品品牌纷纷涌入中国市场抢夺滩头阵地的情况下，国人可以越来越多地接触到国际一流奢侈品的魅影，为接近、观赏或使用它的人们带去无穷的想象或感受。

值得思考的是，奢侈品在各个国家的人们心目中的地位不完全一致，这里牵涉到许许多多的原因，比如当时当地的意识形态和经济水平等，更多的是长期以来形成的人们社会价值观和个人价值观影响。

即使在商品经济发达的社会里，无论是东方还是西方，无论智者还是仁人，对它的评价是毁誉参半、褒贬不一的。

不过，从周边的普遍反应来看，作为一种人类造物的高端结果，它受到人们的赞扬之声超过了批判之词，一些来自外界的不利因素似乎根本无法阻挡其扩张的步伐，只要条件成熟，它就会异军突起，成为大部分人向往的美好物质的代表。

所以，尽管人们对奢侈品与社会生活、经济地位、道德指导等诸多表现看法不同，学界也没有得出一个确切的结论，但是，我们有理由相信，整个奢侈品行业并不会消亡，这是因为，人类追求美好生活的愿望是不会改变的。

奢侈品消费只是经济发展的一个现象之一，人们应该更多了解的是隐藏在其华丽外表下的，通过奢侈品行业所表现出来的社会学、心理学、人类学、经济学、管理学等多种相关知识。

在奢侈品行业发达的欧美国家，人们早已领悟到了奢侈品对社会经济和生活方式所带来的重要性，在奢侈品行业成熟发展的同时，也将奢侈品研究发展成为了一门专门学科。

<<奢侈品学>>

内容概要

本书的基点是站在学术的角度，排除各种带有主观意识的评价的影响，围绕奢侈品的概念、诞生、演化、消费、设计、生产、经营、传播、危机等现象，进行深层次剖析，在增加知识性和可读性的同时，着重理论上的归纳和总结，力图还奢侈品的本来面目，希望能为走过了，热身赛的我国“奢侈品热”加油，也为萦绕在国人心中“大国梦”贡献一块铺路砖。

<<奢侈品学>>

作者简介

刘晓刚，教授、博导；国家有突出贡献中青年专家；享受国务院政府特殊津贴；全国服装设计与工程专业教学指导委员会副主任；全国艺术硕士专业学位教学指导委员会委员；中国服装设计师协会理事委员；全国十佳服装设计师；东华大学服装学院副院长；东华大学服装学院服装研究中心主任；东华大学—施华洛世奇创意设计中心主任；连续三届上海市高校优秀青年教师；国内多家服装企业设计总监。

<<奢侈品学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 奢侈品的定义 第二节 奢侈品的分类 第三节 奢侈品的特征 第四节 奢侈品的价值 第五节 奢侈品的审美 第六节 奢侈品学相关学科与研究方法第二章 奢侈品简史 第一节 奢侈品的起源 第二节 奢侈品的诞生 第三节 奢侈品的兴衰 第四节 奢侈品代表国家业态 第五节 中国奢侈品业态第三章 奢侈品演化 第一节 奢侈品演化的概念 第二节 奢侈品演化的主要因素 第三节 奢侈品演化的基本形式 第四节 奢侈品的演化结果第四章 奢侈品经济 第一节 奢侈品存在的经济基础 第二节 奢侈品综合成本分析 第三节 奢侈品经营模式分析 第四节 奢侈品资产模式分析第五章 奢侈品消费心理 第一节 奢侈品消费心理的研究对象和内容 第二节 消费者购买奢侈品的心理活动过程 第三节 消费者购买奢侈品的动机和心理倾向 第四节 奢侈品定位与消费心理第六章 奢侈品消费行为 第一节 奢侈品消费行为的基础 第二节 奢侈品消费行为的表现 第三节 奢侈品消费分类 第四节 奢侈品消费符号第七章 奢侈品设计 第一节 奢侈品的设计思维 第二节 奢侈品的设计风格 第三节 奢侈品的设计语言 第四节 奢侈品的设计开发第八章 奢侈品经营 第一节 奢侈品的经营理念 第二节 奢侈品的经营模型 第三节 奢侈品的经营流程 第四节 奢侈品的经营管理第九章 奢侈品传播 第一节 奢侈品传播的媒介 第二节 奢侈品传播的策划 第三节 奢侈品传播的引子 第四节 奢侈品传播的形式 第五节 奢侈品传播的执行第十章 奢侈品危机 第一节 危机的含义、特征与类型 第二节 奢侈品危机的形成原因 第三节 奢侈品危机的表现形式 第四节 奢侈品危机的防范意识 第五节 奢侈品危机的处理原则 第六节 奢侈品危机的应对策略附录 2005年世界品牌实验室 (World Brand Lab) 品牌排行榜参考文献参考网站后记

<<奢侈品学>>

章节摘录

插图：三、材料特征在产品的制造成本中，材料占有非常大的比重。

任何等级的产品都无一例外地关注材料的选择，因为材料对产品的价格构成有直接的影响。

奢侈品对材料的选择更是不敢怠慢，对材料的品质几乎达到苛刻的地步。

比如，高标准品质要求的宾利汽车内饰只采用一种名叫“ConnollyGrade”牛的优质皮张，每头牛的取用量仅为4平方尺，要满足一辆宾利汽车400多块牛皮的需求量，必须从多达15头的“Connolly Grade”牛身上采集！

而且，为了保证牛皮的质量，牛场主必须采取专门的保护措施，防止因牛虻叮咬和牛群打架而损伤牛皮。

一个有趣的现象是，尽管如此，相对普通工业品来说，奢侈品的材料成本占其总成本的比例还是比前者小了许多，不过，由于坚持选用优质材料的缘故，后者的材料绝对成本即材料的价格还是远远高于前者的。

由此也可以看出，即使除去推广成本和经营成本等其他成本，在奢侈品的直接制造成本中，加工技术的成本占有相当大的比例。

奢侈品材料可以概括为以下三个主要特征：“新、奇、精”。

在此，“新”表示材料的新颖、新潮，成为引领潮流的导向。

可以说，奢侈品行业是最关心新材料的行业，虽然大部分奢侈品采用性能稳定的传统材料制造，但是，对于不断制造卖点的奢侈品来说，最新材料本身具有的魅力就是一大势不可挡的卖点；“奇”表示材料的奇异、独特，形成人无我有的态势。

奇特的材料可以为创意设计推波助澜，为了达到这一目的，除了不断开发新材料和试验未涉领域的材料以外，垄断具有奇特效果的材料来源是一些霸气十足的顶级奢侈品企业的惯常做法；“精”表示材料的高级，造就人有我优的高度。

材料之精可以从材料的源头开始，进而掌控材料的生产技术，最后在材料的选择上采用严格的检验要求进行淘汰。

1910年诞生于意大利阿尔卑斯山脉Biella地区一个小镇Trivero的杰尼亚男装（Ermenegildo zegna）立志将其产品的核心竞争力立足于高品质的男装面料上，采用最好的原材料和最先进的设备进行织造和染整，无论是High Performance或trofeo，还是那些羊绒和麻、羊绒和竹纤维混纺的织物，其专利面料都经得起细细品味，造就了奢侈品服装品牌。

后记

从2006年上半年起,我开始着手撰写本书的大纲,随后又完成了部分章节,期间经历了一次波及全球的金融风暴,看到了世界经济风云的大起大落,在这一号称“史无前例”的金融风暴中,一些品牌轰然倒下,另一些品牌浴火求生,还有一些品牌逆势诞生,让我对产品、品牌乃至经济现象增加了不少新的认识。

在这种特殊经济形势下的品牌乱象中,我更关注我的研究对象——奢侈品品牌——的生死存亡,“裸泳理论”也显现了作用,帮助我从多个角度,看到了奢侈品在这种情势下的多种表现,并由此而“因祸得福”,使我对奢侈品的认识更加丰满、更加立体,也因此而数易其稿,增加了不少工作量。

我是学设计出生的,近年来也一直从事有关品牌的研究,并顺其自然地将工作范围延伸到了品牌实践。

在接触品牌的过程中,自然地发现了奢侈品的与众不同之美,发现了奢侈品品牌运作上的特点,另外,性格上的唯美主义,也似乎让我觉得与奢侈品提倡的精神有某种不谋而合之处,再加上一种专业工作的背景和对时尚的敏感,成为我研究它的主要动因。

在写作过程中,我邀请了我的研究生朱泽慧硕士和施华洛世奇的刘唯佳小姐作为合作者,她们承担了其中部分章节的撰写工作,另外,还要感谢朱蕙琳、吴沁阳、顾雯、程思、王雯等硕士生在资料搜集和选配图片等方面做了大量工作,我的同事兼博士生李峻、曹霄洁以及博士生厉莉等均承担了部分工作,在本书即将脱稿之际,表示对他们的衷心感谢。

<<奢侈品学>>

编辑推荐

《奢侈品学》是由东华大学出版社出版的。

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>