

<<奢侈品网上零售>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品网上零售>>

13位ISBN编号：9787811348712

10位ISBN编号：7811348713

出版时间：2010-11

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：姚歆，赵敏 编著

页数：212

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>

<<奢侈品网上零售>>

前言

互联网的发展给我们侬的生活带来了惊喜，它不仅使我们“的生活方式更加便捷，而且正在潜移默化地改变着我们的生活。

你能从互联网上买到什么？

图书？

软件？

DVD？

电脑配件？

生活用品？

是的，在网上，你可以买到几乎所有你想要的东西，在网上你可以试穿衣服，可以配镜，可以选购各种各样的零食，白领们还可以在网上买菜。

互联网逐渐改变着我们的生活方式，甚至还在挑战我们的消费观念。

你能想象在网上购买奢侈品吗？

提起奢侈品，让人感觉是如此地遥不可及，高贵、高傲、高雅、经典、品味、奢华等，这些都奢侈品的代名词，奢侈品似乎生来就是一个供芸芸众生顶礼膜拜的词语，而互联网却用自己强大的网络力量挑战着奢侈品的距离感和神秘感。

互联网与奢侈品似乎是一对有些格格不入的词语，而有意思的是，奢侈品选择了互联网这个平台。

在金融危机这个红娘的撮合下，高贵的奢侈品小姐与平民小子互联网牵手走到了一起。

互联网的盛行让我们不仅仅对奢侈品品牌的新季产品倒背如流，更开始关心限量版、二线设计师品牌等一手资讯，奢侈品慢慢成为一种对生活的态度和我们对自己的定位。

我们寻找与自己品味相投的品牌来衬托和对外宣布我们是哪一类人，奢侈品不再是高高在上的圣物或者是炫耀的工具，它们是我们选择的生活的一部分。

互联网带来的不仅仅是这些形式上的转变，它让我们的选择更广范、更简便、更快捷，网络购物实现了这些我们向往的消费模式，并且更加便宜。

很多奢侈品购物网站一时间风靡全球，它的出现让奢侈品走下神坛，我们得以用最轻松的方式理所当然地拥有这样那样的奢侈品，blueny.com，eluxury.com，netapoter.com和meici.com等都是很受欢迎的国内外奢侈品购物网站，它不仅提供商品，它更提供最新的潮流资讯、大牌动态和设计师品牌等，就像边翻看杂志边购物这般轻松。

互联网时代的到来，奢侈品将被重新定义。

2006年，Dior选定了一个众所周知的新店店址：www.dior.com。

根据《华尔街日报》的报道，该网站很快就成为Dior在法国国内主要市场上重要的销售增长点之一。其魅力就在于：足不出户就可以将自己列入Gauch0手提包的等待名单。

<<奢侈品网上零售>>

内容概要

随着全球金融危机渐趋尾声，经济复苏步伐日益稳健，国际奢侈品巨头也步入了疯狂扩张期。面对飞速发展的网络市场，面对受众群体消费习惯的十肖然转变，奢侈品也逐步认识到网络的重要性，并纷纷开辟网络这个“新兴”市场。本书创造性的提出奢侈品网上零售概念，并作为一个新兴细分行业进行深入分析，从奢侈品公司、奢侈品消费者等多重角度阐释奢侈品的网上零售模式，网站分类、网站布局、消费者行为等，力求全面的分析、展现这个新兴行业的全貌。

作者简介

姚歆，北京师范大学职业技术教育学博士、法国巴黎第一大学企业管理硕士。

现任中国商业联合会商业职业技能鉴定指导中心副主任、全国商科院校技能大赛组委会秘书长、国家职业分类大典修订工作专家委员会委员、对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心特邀研究员。

曾起草国家标准1项、国家职业技能标准1项，国内贸易行业标准1项和中国商业联合会协会标准3项；编写和翻译出版《商务秘书理论与实务》、《项目管理理论与实务》、《移动商务理论和实务》和《网上零售理论与实务》等教材；主持开发商业电子商务师资认定、全国移动商务应用能力考试和全国网上零售应用能力考试项目；主持和参与工业和信息化部课题2项、国务院国资委课题1项和中国商业联合会重点规划研究课题1项。

赵敏，对外经济贸易大学企业管理硕士、经济师、北京京富融源投资管理有限公司研究员。

曾翻译出版《网上零售理论与实务》教材、参与开发全国网上零售应用能力考试项目、主持中国商业联合会重点规划研究课题子课题《网上零售师职业能办研究》并参与工业和信息化部课题2项和国务院国资委课题1项。

<<奢侈品网上零售>>

书籍目录

第一章 奢侈品概论 第一节 奢侈品概述 第二节 新奢侈品第二章 奢侈品网上零售 第一节 网上零售简介 第二节 奢侈品网上零售的优势与劣势 第三节 奢侈品是否适合网上零售 第四节 网络的作用 第五节 奢侈品网上零售需处理的几个矛盾 第六节 三网融合第三章 奢侈品网上零售品类 第一节 ES测试 第二节 奢侈品网上零售品类分析 第三节 奢侈品品类分析第四章 奢侈品消费分析 第一节 奢侈品消费 第二节 奢侈品消费者 第三节 网上购物第五章 奢侈品网站分类分析 第一节 官方网站 第二节 综合门户网站奢侈品频道 第三节 垂直门户网站(资讯网站) 第四节 奢侈品网上商城 第五节 社区网站 第六节 搜索引擎第六章 奢侈品网上商店设计 第一节 网上商店设计及特征 第二节 网页布局 第三节 导航性、互动性和网页氛围 第四节 网上商店设计的其他要素第七章 奢侈品网络营销手段 第一节 网络营销策略 第二节 网络营销手段第八章 奢侈品网上商城 第一节 网上商城布局 第二节 网上商城要素 第三节 库存网上商城 第四节 代购网站第九章 奢侈品网站后台管理 第一节 物流配送 第二节 库存处理 第三节 网上支付 第四节 法律问题第十章 奢侈品的多渠道模式 第一节 商业模式 第二节 多渠道模式分析 第三节 多渠道的转化 第四节 奢侈品的多渠道发展趋势第十一章 奢侈品的移动购物 第一节 移动商务 第二节 移动购物第十二章 国际金融危机中的奢侈品 第一节 用网络弥补危机中的损失 第二节 国际金融危机催生的新生事物 第三节 金融危机策略附录一 奢侈品官方网站附录二 奢侈品门户网站附录三 奢侈品网上商城参考文献

<<奢侈品网上零售>>

章节摘录

插图：在英文字典里，奢侈是Luxury、Luxus，形象一点，就是“力士”品牌的英文名。

《牛津高级辞典》这样解释：a thing that is expensive and enjoy able but not essential：《大不列颠百科全书》这样解释：并非生活必需的、而是供奢侈享受的商品和劳务；《汉语大词典》这样解释：非生活所必需的高级消费品；上海译文出版社出版的《新英汉词典》这样解释：昂贵而难得的东西。

对奢侈品的定义包含以下元素：好的、独特的、贵的、珍惜的、珍奇的、非生活必需的。

奢侈品最早出现在欧洲国家的一些宫廷王公、贵族的生活之中。

在15世纪的法国，其奢侈消费主要集中于各种节目、公共演出、招待会和欢庆游行活动，在大吃大喝中追求奢靡。

同时创造性的奢侈品消费方式也渐受推崇，最值得关注的就是建筑奢侈品，包括建筑本身和装饰品的奢华。

其次是服装奢侈品，华丽的服装是那些宫廷贵妇人所钟爱和追随的。

在15-16世纪，意大利出现了烹调艺术，这时可食用的奢侈品走入人们的视线，甜品、糖、可可、咖啡和茶都成为上等奢侈品，仅供极少数贵族、王公使用。

几乎所有的奢侈品品牌均要渲染与皇室、名流的关系：路易威登的第一个包是为皇室出游打造的；万宝龙是戴安娜王妃所喜爱的；“猫王”埃尔维斯·普莱斯利一生至少拥有过100辆凯迪拉克；查尔斯王储进宫见女王，驾驶着著名的蓝色敞篷阿斯顿一马丁等。

奢侈品通过与皇室、名流关系的渲染，将品牌的高贵、典雅和历史、艺术推崇到极致，而这些恰恰是奢侈品应该具有的文化内涵。

有些奢侈品甚至不做广告或在极小范围内做广告，增加了商品的神秘感，从而使消费者对奢侈品心驰神往。

随着工业经济脚步的加快，技术创新的迅速发展，人们的需求得到不断的满足，而此时关于奢侈品的标准也发生了变化。

到了现代社会，各种品牌的专卖店、旗舰店、体验店应运而生，奢侈品家族日益庞大，品类范围不断扩大，大到名车、豪宅，小到香水、名表，在立足价值品质、文化积淀的基础上，吸引着众多高收入消费者的眼球。

沃尔冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》中这样定义奢侈：“奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式，大多由产品或服务决定。

”现在，奢侈品在国际上的概念是“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。

然而，顾名思义的名词解释绝不可能包容“奢侈品”的内涵，尤其在当今世界进入“后奢侈时代”。

各界人士以各自不同视角对“奢侈品”都有了各自独特的理解。

经济学家的定义：“奢侈品”是价值与品质最高的产品。

奢侈品是无形价值与有形价值比值最高的产品。

<<奢侈品网上零售>>

编辑推荐

《奢侈品网上零售》：高等院校奢侈品管理专业规划教材

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>