第一图书网, tushu007.com

<<奢侈中国>>

图书基本信息

书名：<<奢侈中国>>

13位ISBN编号：9787512500846

10位ISBN编号：751250084X

出版时间：2010-8

出版时间：国际文化

作者：(法)米歇尔·谢瓦利埃//卢晓|译者:徐邵敏

页数：201

译者：徐邵敏

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

前言

为什么要有一本专门探讨中国奢侈品市场的著作？
因为中国人口众多.购买力快速提升，几年内即将成为全球最重要的市场。
因此，中国也将是欧洲顶尖品牌的兵家必争之地。
中国即将成为奢侈品产业在亚洲发展的重心。
未来.许多产品的设计发展将针对特定的亚洲目标客群，或至少要迎合亚洲人的品味。
而且。
设计上将尽量纳入上海、北京和香港消费者需求的考虑。
因此，对法国和意大利品牌而言，中国商圈不只是重要市场.还将是创作灵感的主要或是次要来源。
未来，中国将是新观念和时尚的发源地。
未来发展产品时，愈来愈难忽略北京和上海的动态，也无法不了解香港女性的穿着喜好，或是台湾客户或甚至海外中国人对于品味、时尚和奢侈品的看法。
诚如本书所言，中国不只是奢侈品未来的重要市场，也将成为新品牌和新产品的重要来源。
长期而言，中国也许将成为奢侈品产业培育新观念，新人才和新品牌的温床。
正因为如此，克里斯汀·迪奥（Christian Dior）一直很重视中国市场，并且从产品和创意双管齐下进入中国。
我们对中国人的创意深感兴趣。
于是迪奥最近在北京尤伦斯当代艺术中心举办的展览会，邀请中国的艺术家、画家、雕刻家、摄影师和雕塑家，以迪奥的服饰、美学观点、“ 图腾配件 ”和门市氛围等元素为创作题材，打造心中的迪奥。
请这些艺术家和大家分享。
大家心目中认为让迪奥成为奢侈品同义字的元素是什么。

内容概要

先谈谈奢侈。
中国的语言充满着褒贬，但也在与时俱进。
在中国大陆，曾经绝对不能接受的“隐私”需求，如今已是理所当然的人权；曾经难以启齿的“游戏规则”，如今已成主流社会交往的口头禅；至于“奢侈”享受，虽然还在传统的思维延续之下时而受批挨判，毕竟走出腼腆，逐渐被大众接受。
至少，“奢侈”终于可以不找代名词而正言了；和任何其他商品一样，奢侈品不必因为其消费者有好人和坏人来直接评功论罪。
米歇尔•谢瓦利埃和卢晓的《奢侈中国》就反映了社会思想的这种细微进步。
　　再说说中国。
中国摆脱了30年前的贫穷落伍，大国崛起，GDP正攀升为全球第二，人均收入已从1978年的16美元走近3000美元，温饱之后的中国奢侈品消费市场腾飞，理所当然。
《奢侈中国》一书，正充分代表了国际国内当前对中国这一市场腾飞的极大关注和强烈兴趣。
钟爱奢侈品消费，本来是亚洲人文的共同特点。
众所周知，在中国大陆之前，日本、韩国、东南亚等国家和地区的经济繁荣，率先奠定和造就了国际奢侈品行业前几十年的发展壮大。
而中国消费者加入的重要性，在于中国市场的质量：与其他发达国度和区域相比，中国大陆目前的奢侈品消费者占总人口的比例还极其微不足道，却已经令人感觉洪水猛兽了！
由于中国“量”的增长不再是什么大疑问，而“质”的演变则将越来越需要重视、应对、把握和驾驭，这必然给全球的奢侈品行业带来新的巨大挑战。
正如毛泽东曾提醒的：“量变会带来质变”。
　　《奢侈中国》是一个认真的开始，对中国奢侈品消费市场的分析、研究和探索，显然有待不断继续、扩大和深入，需要更多的从业者和学者的参与。
希望本书的读者们不光从理性的角度来感悟中国奢侈品市场，还要从感性的角度来理解中国消费者心态。
在此，特别感谢《奢侈中国》的作者，让我们聚焦这一话题，让我们面对中国市场的继续突飞猛进和千变万化，共同追求和不断推进广大社会对这一话题的准确认识。

作者简介

米歇尔•谢瓦利埃(MichelChevalier)博士，奢侈品产业专家，毕业于法国巴黎高等商学院(HEC)，获得哈佛商学院的商学硕士和博士学位。
曾经担任帕高时尚公司总裁、香港地区和日本蓝钟亚洲公司(BluebellAsiaLtd.)执行副总裁，以及巴黎雷维龙(Revillon)时尚集团总裁。
现在担任巴黎EIM的顾问，以及EIM上海办公室经理。
谢瓦利埃执教于巴黎大学和奢侈品高等学院，是MBA奢侈品产业课程的专任教授。
同时，也曾在重要零售期刊发表文章，并和哥拉尔德•马扎罗夫(GeraldMazzalovo)合著《ProLogo》和《奢侈品品牌管理》(LuxuryBrandManagement)。

卢晓(PierreXiaoLu)博士，时尚与奢侈品管理国际专家，法国ESSEC商学院奢侈品研究中心访问教授，复旦大学管理学院营销系助理教授，同时担任多家国际奢侈品集团及金融机构顾问，包括法国鳄鱼集团、路威酩轩集团、PPR古琦集团、万事达卡集团、Neuhaus巧克力公司、TASAKI珠宝、Meissen高级瓷器以及高级时装品牌，例如CatherineMalandrino等。
卢教授专门从事高端消费者行为、时尚与奢侈品管理和高端零售的研究，在ESSEC商学院奢侈品产业研究中心工作多年并获得博士学位，是获得奢侈品管理研究博士学位的第一位也是目前唯一一位华人。
研究文章散见于《哈佛商业评论》《金融时报》《法国精品学会年会刊》《美国营销学会年会刊》和《法国营销学会年会刊》等多家国际学术和专业期刊。
卢教授同时是《中国精英，奢侈品消费者行为学》(EliteChina,LuxuryConsumerBehaviorinChina)一书作者，以及《奢侈品品牌管理》的中文版译者。

书籍目录

前言序言第一章　挑战和市场规模　个案研究1　登喜路第二章　中国奢侈品的客群　个案研究2　上海滩第三章　中国人对奢侈品的态度　个案研究3　劳力士在中国第四章　中国市场的进入和分销　个案研究4　夏姿服饰第五章　中国的零售和授权　个案研究5　LV在中国第六章　宣传和广告　个案研究6　烈酒大战第七章　品牌保护和仿冒行为　个案研究7　琉璃工房:以琉璃晋身奢侈品附录A　中国市场概貌附录B　中国重要城市的样貌附录C　中国的杂志市场

章节摘录

插图：要认清中国奢侈品市场的挑战之前，应该先了解全球奢侈品产业的规模，然后分门别类，分析每种奢侈品在中国的市场规模。
许多专家认为，中国是全球第三大奢侈品市场，位居美甲和日本之后。
但是个别品牌的排名却未必如此。
例如，意大利的时装品牌还是以意大利本国市场为主，其次是日本，美国居第三位。
中国崛起之后，跻身第四位或第五位。
法国的时尚品牌(像LV是少数的例外)，仍然以法国为最重要的市场，中国只是排名第四位或第五位——不过，已经让人刮目相看。
以整体奢侈品产业而言，韩国追求时尚人士快速增加，不但表现亮眼而且有利可图，是许多知名品牌的第四大市场。
根据IPSOS2006年的调查，中国是全球第四大市场，仅次于日本(40%)、美国(20%)和欧洲(17%)。
不过，引用这个数字要特别留意，因为这只是成衣服饰的统计数字，不是整体奢侈品市场。
尽管如此，中国在奢侈品市场的重要性已经毋庸置疑。
中国经济学家分析全球市场时，通常纳入香港、澳门和台湾地区的数字。
但是这3个地区已有30年以上的发展经验，不但销售量高，而且经验老道。
香港因为是免税天堂，吸引大批的观光客采购，特别是日本和美国的观光客趋之若鹜。
台湾虽然不是免税，但是税额不高，同样吸引各地消费者和观光客，也是奢侈品的重要市场。
因此，当中国的统计数据涵盖这3个地区，就会跻身全球奢侈品市场的第三或第四位。
但值得注意的是，中国大陆对于奢侈品的需求也在快速增长当中。

媒体关注与评论

编辑推荐

《奢侈中国》：“ 世界奢侈品协会 ”预测：到2015年，中国将成为全球最大的奢侈品消费国！
中国人奢侈品消费的第一手信息，中法两位奢侈品研究专家联手写作，以独到的观察与解析，贴近中国奢侈品消费与世界奢侈品市场的脉动。
获得国际奢侈品业界唯一认可的一本关于奢侈品管理及营销在中国的图书。
联舍推荐《奢侈中国》——奢侈品管理在中国的权威著作，迪奥（Dior）全球总裁西德尼·托莱达诺，杰尼亚（Zegna）全球总裁保罗·杰尼亚，古琦（Gucci）亚太区总裁邓婉颖，法国鳄鱼（Lacoste）集团全球市场总监亚历山大·福莱，复旦大学管理学院院长陆雄文，夏姿（SHIATZY CHEN）创始人王陈彩霞，万事达卡（MasterCard）亚太区首席经济顾问王月魂，路威酩轩（LVMH）集团中国区总监吴越专文推荐。
北京、上海、广州、香港，是中国的奢侈品四大市场。
时尚杂志、口碑和网络是重大信息渠道，且网络奢侈品消费用户在中国的成长率每年达30%。
年收入达6500美元，介于31～64岁的中国男性,是奢侈品的主力消费群。
犒赏员工、馈赠客户、中国特色的礼尚往来,占中国整体奢侈品消费的一半以上。
目前，有59%的中国人利用出国机会购买奢侈品，每次平均消费金额是1000美元。

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