

<<奢侈品品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<奢侈品品牌管理>>

13位ISBN编号：9787543214163

10位ISBN编号：7543214164

出版时间：2008

出版时间：格致出版社,上海人民出版社

作者：米歇尔·舍瓦利耶 (Michel Chevalier) ,热拉尔德·马扎罗夫(Gerald Mazzalovo)

页数：354

译者：卢晓

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>>

前言

我们写本书的目的是将理解奢侈品行业的所有必要信息整合在一起，所以我们首先从定义奢侈品、界定奢侈品行业产品的不同类别以及估计这个行业在世界各地的不同规模开始。

我们希望通过所有的数据和必要的观察来让读者理解这个行业的风险及其特殊的规则。

本书给出的一些统计数据可能存在小的偏差，因为许多奢侈品公司是私有的，有的从未向外界公布任何数据，有的是以一种整合的方式给出数据，这使得比较起来非常困难。

所以，如果任何读者和我们分享关于任何数据的不同观点，我们都会非常感兴趣。

这是有史以来的第一次，我们决定估计该行业中每一家公司的销售额和利润。

为了达到这个目标，我们联系了我们在这个行业中所有的朋友。

我们没有要求他们直接给我们数据，因为我们知道这属于公司高度的机密。

所以，我们告诉他们我们想要公开他们工作或曾经工作过的公司的营业额，我们说出自己的预估数据，根据他们的反应，我们逐步地提高或降低我们的预测数，并请人帮助改进我们对公司的理解。

感谢这种尝试排除的过程，我们相信现在我们有意义的统计数据。

但是明显地，估计的结果总是需要不断改善的，我们会很感激任何能够提供使我们的预测更加精确的信息的人。

当然，这只是本书的一部分，在给出我们的预测后，则集中关注品牌现象。

首先解释品牌的力量和它的变化，我们也提供了必要的工具来理解品牌识别，以及它是如何随着时间慢慢发展或改变的。

之后，本书运用了营销概念来描述奢侈品品牌管理的不同方面：了解消费者，管理创新过程，开发并分销产品到世界各地，品牌传播，奢侈品门店管理等等。

我们试着创作出第一本全面的关于奢侈品的书。

我们希望本书能够为所有想要学习该行业知识的人或已经在该领域工作的人提供参考。

他们会在本书中找到开发一个奢侈品品牌所需要的所有信息和实践工具，并帮助它逐步成长。

为什么我们要在中国出版本书？

首先，因为中国消费者已经显示出对奢侈品品牌的浓厚兴趣。

同时也因为，现今大多数奢侈品品牌在中国不断开展活动。

对许多品牌而言，中国仍然是一个很小的市场，相应的销售额只占它们全球份额的5%。

但增长速度非常快，通常每年的增长率达到30%至50%。

这种增长率当然非常有意义，并与全球销售增长额中的大部分有关。

但是这种高速增长产生一个意想不到的结果：对于大多数品牌，中国仍是一个没有利润的市场，至少，还需要大量的投资用于新门店、促销活动和业务开发。

因此，对于大多数品牌，中国仍是一个不赢利的市场，而这个市场的投资需要公司总部提供资金。

因此，对于大多数奢侈品集团，在中国不仅要优先考虑业务问题，还要优先考虑投资问题。

本书的目的是为了在中国这个高潜力的市场中更好地管理奢侈品品牌而提供所有的必要工具。

最后，需要感谢的是我们的朋友复旦管理学院营销系的卢晓教授，这本书在中国的面世是和他辛勤的编译工作分不开的。

还有格致出版社的王炜先生耐心细致的编辑工作，在此也一并感谢。

米歇尔于巴黎 热拉尔德于纽约 2008年2月29日星期五

<<奢侈品品牌管理>>

内容概要

到底什么是奢侈品？

奢侈品品牌的魅力又在哪里？

对奢侈品品牌的管理又与大众消费品品牌的管理有什么不同？

怎样在繁多的管理工具和手段中选择最适合奢侈品公司的？

本书就是要回答这些问题。

奢侈品品牌管理是一门新兴和热门的管理学科。

本书两位作者来自奢侈品大国——法国，用严密的结构配合丰富有趣的案例介绍奢侈品品牌管理的各个方面，试图揭开LV、Cartier、Zegna、Hermès这些充满魅力的奢侈品品牌的神秘面纱，为读者提供有用的科学的管理启示和建议。

编译者还为本书搜集了大量的品牌故事，并配上相关的logo，为本书增加了更多的可读性和趣味性。

作者简介

米歇尔·舍瓦利耶 (Michel Chevalier) 博士，法国巴黎大学 (Dauphine) 教授，EIM巴黎及上海办事处合伙人、经理。

毕业于法国巴黎高等商学院，获得美国哈佛商学院MBA和DBA学位，曾执教于法国欧洲商学院 (INSEAD)、法国高等经济与商业学院 (ESSEC) 和法国巴黎高等商学院 (HEC)。

曾工作于波士顿咨询公司与S.C.庄臣公司，曾成功出任Paco Rabanne香水公司CEO，Paco Rabanne时尚公司总裁，Bluebell亚洲副总裁，巴黎Revillon时尚集团主席等职。

<<奢侈品品牌管理>>

书籍目录

第1章 奢侈品行业的特征 1.1 奢侈品行业到底有什么不同 1.2 在奢侈品行业中成功的关键 1.3 市场中主要的操作者第2章 主要奢侈品部门 2.1 成衣业务 2.2 香水及化妆品业务 2.3 酒类业务第3章 品牌的力量 3.1 品牌价值 3.2 品牌特征 3.3 品牌及其符号 3.4 法律层面和品牌保护第4章 产品生命周期 4.1 测量品牌的强度 4.2 品牌的诞生 4.3 品牌的成长 4.4 品牌的成熟 4.5 衰退, 重新推出和品牌的消亡 4.6 全球品牌 当地品牌第5章 奢侈品顾客 5.1 谁是奢侈品的顾客 5.2 新顾客 5.3 来自不同国家的顾客相似吗第6章 品牌识别 6.1 一个仍旧很陌生的概念 6.2 解析品牌识别的工具 6.3 从符号学家到经营者 6.4 识别概念的局限: 战略层面和操作层面的含义第7章 创意管理 7.1 创造活动的本性 7.2 创意职能的组织 7.3 产品管理 7.4 品牌审美 7.5 品牌与艺术第8章 广告和公关 8.1 广告还是传播 8.2 广告 8.3 公关和活动 8.4 产品的地位 8.5 公司行为 8.6 实际消费者 8.7 什么是好的传播第9章 国际分销 9.1 国际分销体系 9.2 与众不同的分销体系 9.3 价格构成 9.4 广告预算和广告策略 9.5 免税店业务中的特殊情况 9.6 平行市场: 原因和结果第10章 零售和店面布置 10.1 背景分析 10.2 奢侈品领域的零售 10.3 作为沟通工具的店铺 10.4 零售与批发的模式第11章 物流和代理合同 11.1 物流 11.2 代理合同第12章 品牌审计 12.1 传播链条 12.2 深入品牌表现 12.3 优秀的品牌管理标准附录: 品牌故事

<<奢侈品品牌管理>>

章节摘录

第1章 奢侈品行业的特征： 1.1 奢侈品行业到底有什么不同： 1.1.2 奢侈品行业的财务特征： 正如学者在研究许多奢侈品公司后发现，大多数奢侈品公司都在亏损，这一点我们将在本书中得到确认。

在其他的行业里，如果一个公司亏损，它将很快被竞争对手吞并而消失或者很快倒闭破产。

但是在奢侈品行业里我们可以说某些品牌即使亏损5年到10年，它们还可以依靠其奢侈品集团总部或是其总部在其他行业的赢利来维持生存。

例如Bic，一家制作书写工具的集团公司长期拥有奢侈品公司Guy Laroche，在长达十年的时间里Guy Laroche公司始终在亏损，最终Bic才考虑将其卖掉。

Charles Jourdan当它隶属于瑞士最大的水泥公司的时候同样也亏损了很多年。

为什么那些极具天才与理性并拥有高智商的管理者可以接受旗下的这些奢侈品公司在如此长的时间里亏损，而不是为减少损失尽快地让其倒闭或是将其卖掉呢？

有两种可能的原因：第一个原因是品牌的价值。

即使Guy Laroche亏损多年它仍旧保持着对消费者足够的吸引力，人们会因为对品牌难以想像的知名度而去穿着它的产品。

第二个原因是如果品牌运作得很成功它可以获得足以弥补多年亏损的赢利。

Erostaff，一个法国调研公司，在1994年对法国的服装公司作了一项调查。

在其研究中显示，仅仅Chanel服装一家就比法国整个行业都赚钱。

在其调研的14家奢侈品公司中有10家是亏损的。

因此，在看到Chanel有如此之获利后，其他品牌就会认为自己有足够发展的空间可以赚取更多的钱来弥补它们以前的亏损。

因此，在某些程度上我们认为奢侈品行业是一种“赌博的行业”。

这当然不是因为它具有不可预测性和大家都在等待赚钱机会的出现，而是因为那些赚钱的公司会变得非常赚钱。

有两个因素必定导致奢侈品公司最终的结果是两极分化的。

第一个因素是奢侈品行业是一个收支平衡点很高的行业；第二，奢侈品行业所需的现金流是十分有限的。

<<奢侈品品牌管理>>

编辑推荐

奢侈品品牌管理是一门新兴和热门的管理科学。

本书两位作者用严密的结构配合丰富有趣的案例介绍奢侈品品牌管理的各个方面。

试图揭开LV、Cartier、Zegna、Hermès这些充满魅力的奢侈品品牌的神秘面纱。

本书对奢侈品产业的这个特殊性做出充分的描述，并且研究品牌的定位以及在这种环境下应当怎样运作；然后来解释如何分析奢侈品顾客、分销和市场传播等问题，以及应当怎样处理这些问题而使所有的行为都有效并契合品牌的宗旨。

<<奢侈品品牌管理>>

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>