

<<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：9787811346862

10位ISBN编号：7811346869

出版时间：2010-6

出版时间：对外经贸大学

作者：周云 编

页数：158

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

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。

本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。

中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。

时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。

奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。

中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。

这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。

研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。

## <<奢侈品品牌管理>>

### 内容概要

中国正处在对奢侈品消费态度及社会对奢侈品的意识变革极其重要的关口时期，在未来的四五年内，我们的社会对奢侈品的认识将会定型，且具有较长时期的稳定性而难以改变，现在的我们如何对待奢侈品，如何对待奢侈品品牌，如何对待奢侈型消费，都将影响到以后的社会观念。

本教材着重于奢侈品品牌在学术领域的研究，尤其是关于消费者对于少数高端品牌的奢侈型消费心理与行为，而不是具体的某个品牌成功经营的案例，抑或是寻找能够迅速创建奢侈品品牌的方法或是诀窍。

本教材既可以作为奢侈品品牌管理方向的课程学习教材用书，也可以作为实践的指导用书，以及奢侈品企业管理人员的普及读本。

<<奢侈品品牌管理>>

作者简介

周云，男，山东金乡人，中国民主同盟盟员，对外经济贸易大学奢侈品研究中心特约研究员。毕业于对外经济贸易大学国际工商管理学院。

长期从事营销与品牌管理方向的科研与教学，主攻品牌机理与品牌营销方向。

著有《品牌学原理与实务》、《农产品品牌经营与管理》等专著及教材七部，经济类核心期刊发表论文二十余篇，主持和参加各级科研课题十一项。

其他社会职务：中国《经济师》杂志社编委委员，中国品牌战略学会理事及学术委员，中国品牌研究中心副秘书长。

<<奢侈品品牌管理>>

书籍目录

第一章 品牌基础理论 第一节 品牌的本质内涵 第二节 品牌关系理论 第三节 品牌的经营要素替代原理 第四节 品牌延伸理论 第二章 奢侈品的内涵 第一节 奢侈品的广义定义 第二节 奢侈品研究的其他理论 第三章 奢侈品与品牌 第一节 奢侈品与品牌的关系 第二节 奢侈品品牌的特征与分类 第三节 奢侈品市场品牌分布概要 第四章 品牌心理与奢侈品消费动机 第一节 品牌消费的心理动机 第二节 奢侈品的消费动机 第三节 奢侈品消费的分类与特点 第五章 奢侈品品牌战略 第一节 品牌战略思想 第二节 奢侈品品牌战略的基本内容 第三节 奢侈品品牌战略的制定与实施 第六章 奢侈品品牌的创建 第一节 奢侈品品牌发展的一般规律 第二节 品牌的品名设计 第三节 品牌定位理论与奢侈品品牌的定位 第四节 奢侈品品牌的传播模式 第五节 奢侈品品牌创建的常用工具 第七章 奢侈品品牌的危机管理与维护 第一节 危机处理的内容与步骤 第二节 奢侈品品牌危机的类型 第三节 奢侈品品牌危机中媒体的作用与管理 第八章 奢侈品品牌文化 第一节 品牌文化概述 第二节 品牌文化的构建 第三节 奢侈品品牌文化的特征与趋势 附录 经典奢侈品品牌赏析 参考文献

## &lt;&lt;奢侈品品牌管理&gt;&gt;

## 章节摘录

早期的商业品牌只是作为一种区别于竞争对手的商标出现，即理论上所说的产品标识意识，此时的品牌是为实现差异化竞争而广泛使用的营销工具，之后随着营销实践的不断发展，品牌差异化营销方法被经营者广泛采用，进而形成完整的外在识别理论。

自此，完成了对品牌本质的最初认识。

此时对品牌的认识不过是一种识别标志，是一种产品的功能和特色所能给予消费者的利益的承诺和保证。

**第二阶段：品牌个性阶段** 符号毕竟只是品牌的外在识别，因为缺乏内在识别机理的支撑，即使有法律的保护也很难防止竞争者的模仿竞争。

于是一种以塑造品牌内在形象，力图从深层次区别竞争品牌的理论应运而生，这集中反映在广告大师大卫·奥格威的自传《一个广告人的自白》中，他认为，“最终决定品牌的市场地位是品牌总体上的性格，而不是产品间微不足道的差异”，这一观点很快得到广告业界的首肯，在该理论的指导下产生了一大批优秀的广告作品，如万宝路、西部牛仔等。

大卫·奥格威认为，品牌是一种错综复杂的象征，是品牌属性、包装、名称、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。

同时，品牌因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定，品牌是一种象征，是消费者的感受和感觉。

随后，美国精信广告公司在20世纪80年代提出了品牌个性论。

其主要理论观点是主张品牌的人格化，极力主张从性格走向个性，认为奥格威的理论太过宽泛，正因为如此，品牌个性论者着重强调，个性可以造成崇拜，而不仅仅是认同。

毫无疑问，品牌个性论是对品牌认识的极大发展，在这一阶段品牌的内涵发生了质变，超出了品牌的功能利益，突出了心理上的利益。

**第三阶段：品牌关系阶段** 品牌是各种关系的总和，可以勾勒出品牌关系的基本框架，即：符号、企业、产品、消费者之间的关系。

这一阶段品牌被视为一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，强调品牌的最终实现是由消费者来决定的，是在产品与消费者的互动过程中形成的。

朱向群认为，“品牌是人们对组织、产品或服务提供的一切利益关系、情感关系和社会关系等综合信息及独特印象，表达为具有权属关系之符号的形象机制，并由此形成的能为特定所有者持续带来超值收益的非实体资产”。

<<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>