

# 《新精品行銷時代》

## 图书基本信息

书名：《新精品行銷時代》

13位ISBN编号：9789869216153

出版时间：2015-10-15

作者：馬丁·維帝格,費賓·薩默洛克,菲利普·拜爾,馬庫斯·亞柏斯

页数：288

译者：林淑鈴

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《新精品行銷時代》

## 內容概要

### 1. 羅蘭貝格 (Roland Berger) 公司最新、最全面剖析精品市場專書

歐洲前三大管理顧問公司羅蘭貝格的三位專業顧問，以及一位時尚作家聯手撰寫，近身觀察、解析世界精品環境、新興市場變化，即時掌握新世代富有消費者的心理與行為，第一手資訊滿載，筆觸平易且輔以圖表，豐富又好讀。

### 2. 面對富者愈富的世界，該怎麼讓有錢人掏腰包？

面對亞洲富人暴增、電子商務、消費體驗等潮流，人人都想跟上趨勢，但變化實在太快，都像無頭蒼蠅或力有未逮。本書的研究與實務案例正能補上空缺，指引創新制勝的方向。

### 3. 全球精品霸主教你做生意

研究翔實、案例多元，精品從業者、相關媒體、行銷人員，或是想知道如何將自家產品打造成精品的人，本書必讀。

### 4. 別開生面，精品巨頭雲集！

每章末獨家專訪精品界重量級人士，令人驚艷。包括：義大利奢華品協會執行長、瑞士宇舶董事長、中國奢華品牌上下執行長、德國寧芬堡瓷器工坊執行長、美國紐約奢華品市場研究機構執行長、瑞士大昌華嘉行銷物流集團 (DKSH) 執行長、德國保時捷銷售總監、法國巴黎 1.618 永續發展奢華品創辦人、德國萬寶龍非執行主席、德國馬拉克什俱樂部創辦人。

## 作者簡介

馬丁·維帝格博士 ( Dr. Martin C. Wittig )

羅蘭貝格 ( Roland Berger ) 管理顧問公司在瑞士的資深合夥人兼主席。二〇一〇至二〇一三年曾任全球經營合夥人與執行長。目前擔任瑞士聖加倫大學 ( University of St. Gallen ) 客座講師，並曾獲選入該校國際與校友顧問委員會成員。

費賓·薩默洛克博士 ( Dr. Fabian Sommerrock )

羅蘭貝格公司在瑞士的負責人和成員。專長為策略發展、企業轉型、購併後整合與變革管理。目前擔任瑞士聖加倫大學客座講師，以奢華產業為授課重點。

菲利普·拜爾 ( Philip Beil )

於二〇一三年加入在德國的羅蘭貝格公司，目前擔任消費品與零售力中心 ( Consumer Goods and Retail Competence Center ) 合夥人，以及時尚與奢華實務團體 ( Fashion and Luxury Practice Group ) 主管。曾經在合資開的國際新創公司中擔任事業開發部主任。

馬庫斯·亞柏斯 ( Markus Albers )

內容行銷媒體 Rethink 公司的經營合夥人，也是《單眼鏡》 ( Monocle ) 雜誌和《第一品牌》 ( Brand Eins ) 雜誌特約編輯。文字見載於《GQ》、《浮華世界》 ( Vanity Fair )、德國《明鏡週刊》 ( Der Spiegel ) 和《明星》 ( Stern ) 等刊物。前作《以我為中心的經濟》 ( Meconomy ) 與《智慧工作》 ( Smart Wor ) 獲熱烈迴響。

林淑鈴

銘傳大學大眾傳播系畢業。曾擔任出版社的編輯，現為自由工作者。

## 書籍目錄

前言 為什麼寫這本書

第一章 什麼是精品？

——在變化莫測的市場中，為精品找到新定義與行銷方法

精品有個好故事

精品史，遠從古文明就開始

精品品牌的萌芽

精品市場的成長

【名家談精品行銷】專訪阿曼多·布朗齊尼（義大利精品協會執行長）

第二章 精品樣貌的演變

——在族群相異的全球市場中，滿足新、舊消費者需求

4大目標族群和成熟的進階過程

新進者：為了證明身分而擁有

躋身名流者：知道自己要什麼

熱衷獨特者：只要最好的

識貨的鑒賞家：講究細膩與愉悅

其他市場，類似的消費者

美國

俄羅斯

阿拉伯聯合大公國

印度

【名家談精品行銷】專訪尚克勞德·比弗（瑞士宇舶董事長）

第三章 東方已經崛起

——以歐洲為核心的精品，必須適應亞洲的動向與需求

沉睡的龍

中國經歷了新工業革命

中國精品是全球精品

從單一品牌到副牌：日本

寬頻的超級力量：南韓

【教戰攻略】4個在中國成功經營電子商務的策略

【名家談精品行銷】專訪蔣瓊耳（中國精品牌上下執行長）

第四章 「閃亮」不再是王道？

——大大的精品logo與正在瓜分市場的低調價值

心境的轉換

慢慢進步的品味

「秘密富有」

說故事擷獲消費者

愈來愈有品味

滿足渴望

【案例研究】維多利亞·貝克漢如何善用低調含蓄

【名家談精品行銷】專訪安德斯·湯瑪斯（德國寧芬堡瓷器工坊執行長）

第五章 數位新浪潮

——在數據透明時代，如何在保有私密感同時操作電子商務

開放的意見交流

改變的時間

【影響者】精品鐘錶公司在數位創新中當領頭羊

照顧顧客的利益

重新創造經典

從個人宣傳下手

【名家談精品行銷】專訪米爾頓·佩德拉薩（美國紐約精品市場研究機構執行長）

## 第六章 實體商店的未來

——現實世界的購物，在數位時代扮演什麼角色？

商店設點的新規則

創造專屬獨特性

限時展售商店

要不要進駐大型購物中心

開機與購物

【影響者】法國賽琳

【名家談精品行銷】專訪郁和利（瑞士大昌華嘉行銷物流集團執行長）

## 第七章 奢華體驗

——讓消費者置身在以品牌特質烘托的氛圍，滿足對個人體驗與活動的要求。

咫尺天涯

適合全家大小

創造體驗

送你的顧客謝禮

【教戰攻略】蘇荷館

【名家談精品行銷】專訪伯納德·梅爾（德國保時捷銷售總監）

## 第八章 永續發展的精品

——思考過的消費與有實質內涵的品牌，成為新寵

以永續發展作為經營模式

歷久不衰

資訊透明化

創造新的綠色產品

取得證明

【影響者】布魯諾·皮特斯與Honest By

【名家談精品行銷】專訪芭芭拉·凱依涅（法國巴黎 1.618 永續發展精品創辦人）

## 第九章 虜獲精品顧客的心

——重要的不是品牌承諾什麼，而是創造出忠實顧客關係

精品買家無法複製

個人化服務與忠誠度

忠誠度的科技

大數據或小數據

善用社群

汽車與忠誠度

【案例研究】五個回饋顧客忠誠度的範例

【名家談精品行銷】專訪貝陸慈（德國萬寶龍監委會非執行主席）

## 後記 重新思考精品

——在過剩的時代，操作出專屬獨特

【名家談精品行銷】專訪貝恩德·庫伯（馬拉克什俱樂部創辦人）

## 《新精品行銷時代》

### 精彩短评

- 1、古罗马哲学家Seneca曾说：“金钱从未让任何人富有。”自我实现是人类的终极需求，它无法通过拥有（having）来实现，只能透过存在（being），而常态是多数人一生都无法触及。
- 2、本书主要探讨奢侈品“因应数位浪潮，实体店面怎么做”的话题。类似的书籍市面上太少了。

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)