

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

图书基本信息

书名：《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略与管理》

13位ISBN编号：9787111537165

出版时间：2016-6

作者：[法]阿肖克·颂 (Ashok Som) 克里斯蒂安·布朗卡特 (Christian Blanckaert)

页数：436

译者：谢绮红

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

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

内容概要

奢华是自由，奢华是优雅。融合了全球顶级的创意、艺术、品质的奢侈品品牌：爱马仕（Hermès）、路易威登（Louis Vuitton）、古琦（Gucci）、可可·香奈儿（Coco Chanel）、克里斯汀·迪奥（Christian Dior）……是一系列必然和偶然要素的非凡组合：经典的传承逻辑、强烈的个性化色彩和调性，专属意味带来的差别及存在感，无以复加的价格策略及升值空间，稀缺甚至不可复制的手工特色……

无论时代背景、经济周期如何变换，奢侈品品牌总能以最快的速度摆脱经济压力的阴霾，一路凯旋高歌。在奢侈品品牌生存与繁荣的商业表象背后，蕴藏着资本与家族的疯狂较量，生产与成本的精明谋划，分销与授权的零和博弈，在新兴市场的敏锐布局和扩张，奢侈品行业的掌舵人--高端消费者梦想的缔造者们，引领品牌迅速适应当今的商业生态、文化生态、社会生态，依然强大，依然自信，依然充满魅力。

奢侈品之路，是传统消费品行业的企业家们在产业升级的道路上的终极目标。两位奢侈品行业的领袖以生动的故事、浑厚的专业分析、客观的数据向读者描绘了一张奢侈品蓝图的新画卷。

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

作者简介

阿肖克·颂 (Ashok Som) 法国ESSEC商学院管理系教授，奢侈品企业组织设计的创新思想领袖及全球战略的专家。在ESSEC商学院,全天候的全球管理课程的创办副院长；印度研究中心的创始人；奢侈品战略与零售管理的全球管理课程的负责人（与印度阿莫达巴德管理学院合作）。目前兼任印度阿莫达巴德管理学院和德国曼海姆工商管理学院的兼职教授，印度加尔各答管理学院、新西兰奥克兰理工大学、东京庆应义塾大学工商管理研究生院和台湾淡江大学的客座教授。他目前研究的主要方向是奢侈品行业。他经常参与国际会议，并协助欧洲和印度间的跨国公司进行问题协商。

克里斯蒂安·布朗卡特(Christian Blanckaert) 奢侈品行业的全球领导者，法国奢侈品行业联合会前主席，自1996年到2009年任爱马仕泽丽尔董事长兼执行总裁，爱马仕国际的执行副总裁。目前，他是小帆船公司 (Petit-Bateau) 的非执行董事长，家族控股品牌Descours和EPI集团 (包括J.M. Weston, Alain Figaret, Bonpoint, Champagne Piper-Heidseick, Charles Heidseick等品牌) 的主席顾问，另外还兼任Eurazeo的高级顾问和Moncler的董事会成员。

克里斯蒂安·布朗卡特多年来也是法国国立高等装饰艺术学院的董事会主席，法国巴黎ESCP商学院的客座教授。克里斯蒂安·布朗卡特毕业于巴黎政治学院法学院，并拥有欧洲工商管理学院的工商管理硕士学位。

译者

谢绮红

清华大学经管学院硕士办公室副主任。"清华-苏富比艺术管理硕士"项目创始人之一。在此期间，她还担任清华-中欧-哈佛联合主办的高级经理人课程清华方的执行项目主任、清华-IFM-HEC Paris联合主办的高级时尚与奢侈品管理课程的项目主任。在加入清华大学经济管理学院高层管理人员培训中心之前，她一直担任清华经管学院与MIT斯隆商学院合办的国际MBA项目的执行副主任。她于2000年获得加拿大渥太华大学MBA硕士学位。

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

书籍目录

目录

赞誉

推荐序一 当面对产业危机的时候，我们应该怎样选择合理的企业战略来应对

推荐序二 关于奢侈品的快乐书写

推荐序三 理念，创造品牌价值

前言 粉色包包

致谢

第1章 介绍：奢侈品的定义和危机 / 1

定义奢侈品 / 3

危机 / 4

奢侈品行业 / 6

对全球市场危机的反应 / 8

奢侈品行业危机的影响 / 14

对危机的战略应对 / 17

结论 / 21

第2章 国际奢侈品市场的演变过程 / 23

奢侈品的演变史 / 26

它怎样变化着 / 33

奢侈行业的发展趋势 / 35

结论 / 38

第3章 奢侈品名录 / 40

消费者 / 41

参与者 / 43

第4章 品牌 / 79

合作品牌：提升了品牌还是销售 / 99

品牌延伸 / 101

定价 / 104

讲述故事：文化、事件和交流 / 106

数字营销 / 110

值得讨论之处 / 121

结论 / 121

第5章 品牌识别、客户和品牌精神 / 124

品牌识别 / 125

品牌精神 / 132

客户 / 135

讨论 / 140

结论 / 143

第6章 家族企业、公司化以及新市场进入者 / 145

什么是家族企业 / 148

危机中的家族企业 / 166

未来的家族企业：公司化 / 167

家族企业在向公司过渡时的变化 / 171

企业家和新进入者 / 174

趋势和讨论 / 179

结论 / 182

第7章 奢侈品行业的管理风格 / 184

路径依赖：管理风格 / 187

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

管理矛盾	/ 192
风格实例	/ 200
分析	/ 218
结论	/ 221
第8章 技能	/ 225
传统工艺	/ 228
创业的设计师们	/ 230
销售团队	/ 232
职业经理人	/ 233
所需技能	/ 235
人才管理	/ 239
结论	/ 248
第9章 服务：销售点	/ 252
销售点问题	/ 255
顾客维度	/ 257
服务维度	/ 265
结论	/ 269
第10章 奢侈品商业系统和营运	/ 272
挑战	/ 274
全球供应链	/ 277
客户关系管理	/ 282
信息技术	/ 288
结论	/ 290
第11章 零售、分销和电子商务	/ 293
经销渠道	/ 295
旅游零售和免税店	/ 310
地域扩张方面的战略决定	/ 313
在线分销和电子商务	/ 317
结论	/ 321
第12章 知识产权及仿冒	/ 323
仿冒：奢侈品品牌问题	/ 327
合法性问题	/ 329
这是新兴市场特有现象吗	/ 331
仿冒对品牌的影响	/ 332
应对仿冒的范例	/ 335
如何防止仿冒	/ 338
灰色市场	/ 347
结论	/ 348
第13章 新兴市场和新兴市场的奢侈品品牌	/ 352
巴西	/ 355
俄罗斯	/ 363
印度	/ 369
中国	/ 378
战略行动	/ 387
结论	/ 391
第14章 未来和问题思考	/ 393
附录 研究设计、方法论和数据收集	/ 405

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

精彩短评

1、只看到了数据，没啥自己的思想，兴衰也写得很乱，标题党

《奢侈品之路：顶级奢侈品品牌战略》

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