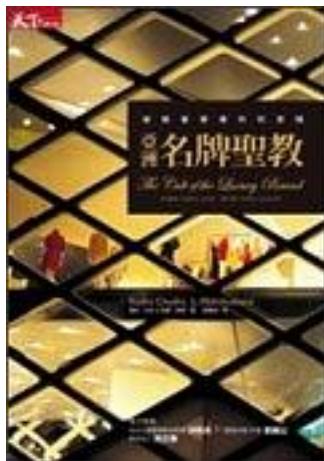


亞洲名牌聖教



[亞洲名牌聖教 下载链接1](#)

著者:羅哈·切哈

出版者:天下文化

出版时间:96/06/27

装帧:平裝本

isbn:9789866948954

圖書分類：商品學；市場學

掌握亞洲消費趨勢，不可不參拜的名牌聖殿

名牌在亞洲如同「宗教」般收服人心，名媛貴婦們捧著現金，心甘情願等待五年就為了愛馬仕手工柏金包；限量精品發表，大家趨之若鶩，搶不到的扼腕，買到的如同帶著耀眼的戰利享受到大家崇拜的目光。

名牌、奢華、品味以勢如破竹之姿成為主流價值觀。為什麼名牌在亞洲尤其是東亞可以造成如此「瘋潮」？本書帶你窺探名牌產業的核心操作手法，領悟他們如何實現了行銷人的夢想：一面標榜昂貴的獨家限量產品，一面卻將商品賣給所有消費大眾。

《亞洲名牌聖教》是第一本專書，探究「奢華爆炸」現象如何撼動亞洲，不僅橫掃上流社會階級，連祕書小姐都要省吃儉用買下Burberry皮包。

奢華名牌聖教的影響力來勢洶洶，全球產值已高達800億美元。為何這些名牌能不斷哄

抬自身產品的崇高地位，同時又把大量商品賣給消費大眾？作者解開這個弔詭，破解了聖教的密碼。書中提出一個名牌發展模式，據此說明奢華名牌產業如何席捲已開發國家如日本、香港，並預測名牌產業在開發中國家如中國與印度將如何進展。運用這一套實證方法，你也能打造出引領風潮的品牌。

作者是業界的國際知名專家，寫作方式通俗易懂。他們和各國的奢華產業專家進行超過一百五十場訪談，在十個國家進行市場調查，更融合了本身在亞洲各國累積的多年經驗。本書帶你瀏覽各國的奢華品牌零售現象，從東京金碧輝煌的名牌旗艦店到首爾水洩不通的當地市集；不僅如此，還帶領讀者了解各國各階層的消費者族群之所以購買奢華品牌的內在動機。本書也顯示，整個亞洲當前的經濟與社會變遷，正在顛覆亞洲幾世紀以來難以撼動的傳統社會階級制度；今天，香奈兒套裝或卡地亞手錶已扮演了重新定義社會階級的重要角色。

無論你是鎖定亞洲消費者的企業專業人士、喜歡發掘流行趨勢的行銷人，或是鍾愛奢華品牌的血拚消費一族，本書都將為你打開成功之門。

作者相关著作：

開始在紐西蘭自助旅行—SO EASY 32

不上班去釀酒：葡萄園教我人生四堂課—美麗田89

作者介绍：

羅哈?切哈（Radha Chadha）

是亞洲首驅一指的行銷與消費者心理專家。她曾與廣告龍頭企業如智威湯遜、奧美、葛瑞與達彼思等共事，2000年在香港自創品牌顧問公司（www.chadha-strategy.com），執掌策略規劃工作，並為許多重要企業提供品牌策略的顧問服務，包括香港上海匯豐銀行、美國運通、英國航空、葛蘭素史康（Glaxo SmithKline）與文華東方飯店等。不僅如此，切哈也為北京清華大學與奧美廣告共同合作創辦的「清華奧美品牌計劃」擔任講師。羅哈是印度管理學院（India Institute of Management）的商管碩士，主修行銷；以及新德里的聖史蒂芬學院（St. Stephen's College）的數學學士。

保羅?赫斯本（Paul Husband）

是亞洲頂尖的零售商場規劃與開發顧問。他於1988年赴香港擔任太古廣場行銷經理，太古廣場堪稱亞太地區最成功的零售商場。目前，保羅與他領導的企業不僅為遍布香港、新加坡、台灣、中國、韓國、印度、菲律賓與泰國等地的客戶提供服務，每年並針對奢華品牌在中國零售市場的發展情形出版年報（www.husband-retail.com）。保羅為國際購物商場協（ICSC, International Council of Shopping Center）擔任亞洲講師，也是位於華盛頓的都市土地機構（Urban Land Institute）的成員之一。他與妻子現居香港，家裡設有寬敞的衣帽間。

譯者简介

藍麗娟

國立政治大學新聞研究所碩士、政大廣播電視學系學士。曾任《天下》雜誌副主編、資深記者、記者。《Cheers快樂工人》雜誌副主編、召集人、資深記者。民視新聞部企編中心編輯、節目製作人。現專事創作。2001年以《Cheers快樂工人》4月號〈誰偷了你的工作？〉、〈臥虎藏龍，兩岸爭鋒〉等系列報導，榮獲中華發展基金會舉辦之第

五屆「兩岸關係暨大陸新聞報導獎」雜誌類首獎。並著有《不上班去釀酒》與《老闆為你泡咖啡》。

推薦序者

台大工商管理學系教授 洪明洲

東吳大學社會學系副教授、《風格社會》作者 劉維公

時尚名人 孫正華

目录:

[亞洲名牌聖教 下载链接1](#)

标签

品牌

时尚

消费者行为

奢侈

文化

奢侈品

营销

羅哈切哈

评论

作者提出的品牌五个传播模式还是有应用价值的：征服--迈入富裕--炫耀--适应--生活方式

若有意做奢侈品牌推广或相关工作，挺有参考价值

大陆版有删节，台版现已很难找到，只能淘二手了。感谢黄老师适时推荐，让我在台湾看完了这本书。是我的名牌入门书籍。品牌与文化、社会、心理有关，尤其是奢侈品更甚。

学习本质，看懂现象。

亚洲占据全球奢侈品销量一半；欧洲人好东西自己享用不拿出来炫耀，亚洲恰恰相反，LV, Gucci, Burberry为此转变。消费的两类人，二奶+送礼。值得花个把钟头看看，梁文道推荐过。

[亞洲名牌聖教 下载链接1](#)

书评

“当他把别人诱入歧路时，我想最终他自己势必也误入歧途。” ——齐克果
“你诱骗了一颗心，以至你成了我的一切，而我则因为沦为你的奴隶而欣喜若狂。我是你的，
你的，你的，你的永恒的诅咒！”这是克蒂丽亚写给约翰尼斯的一封被退回的信件。此时的克蒂丽亚痛苦而迷惑。约翰...

今天停水了。我在西西弗本来去看有没有拆包装的杂志。结果在背后看到了这本。
我一口气用了几种姿势看完。我很欣赏翻译者没有乱翻译名牌。
我没有详细看亚洲部分。但对中国，香港，台湾，日本部分的描述很赞同。
我在手机里记录了几句话。我觉得很靠谱。 -----...

最近在看这本书，对奢侈品的世界有了更深的了解。不得不说，奢侈品能风靡世界，还是阶级在作祟，商业在驱动。一窝蜂真假名牌秀
我司有个很有钱的姐姐，她买了在gucci专卖店里买了一条皮带，在同事中颇受欢迎，不到一周，她下属的几个男同事都各自在淘宝上购入同一款山寨皮带...

《亚洲名牌圣教》 <http://book.douban.com/subject/2201316/>
但新星这一版并非台版照搬，而是一个新译本。
另，为照顾部分读者，书后附了一个品牌对照表。

奢侈品牌的全球战略
在发达国家，消费习惯早已养成，消费形态也根深蒂固，从房产、奢侈品和游艇均如此。
在发展中国家，某个品牌一旦成为奢侈品的标杆，要被取代就很不容易，所以要领先进入新兴市场。如越南经济刚开始富裕，LV就开始布点了。
为什么只对欧洲奢侈品感兴趣...

公司开无聊的经济运行分析会时看的这本书，除了奢侈品在亚洲各国的发展历史和各国的特殊性之外，最有意思的是解释为什么奢侈品在亚洲非常受欢迎，原因有3。一、根深蒂固的等级制度。不论是印度的种姓制度，日本过去的有姓的贵族和无姓的平民的区别，还是中国过去按照官阶大小穿...

晚上在沙发上，开着电视背后垫着枕头以最舒服的姿势看完，我觉得写得很有意思。大牌的确做到了名牌拜物教 · · · · · 这真让人敬佩 · · · · ·

记得早前看二人转，经常听到这样一句话----百货迎百客，啥人玩啥鸟。意思是商场里的百货是卖给百种人的，这个世界上阶级的痕迹越来越明显，贫富悬殊越来越大，名牌是为小众服务的极品，同时也是拜物教徒们的祭品。亚洲有钱吗？中国富了吗？我只看到大批的学生找不到工作，大批...

消费者被一层层地剖析，被一个又一个的商业领域深入挖掘，有一天我们的灵魂会被挖空吗？那些，是我们需要的还是想要的？不需要的却会想要，不想要的变得需要。我们

每一天都不由自主踏在商品社会的玻璃面上，低头看着清晰的、具有诱惑力的衣服、包包、鞋子、手表、化妆品、配...

几处明显错误：P28-伯纳德·阿尔诺 应为 伯纳德·阿诺特，P31表格 Stella McCartney 应为 Stella McCartney，P33马克雅各布的英文名为 Marc Jacobs，P34 Chole 应为 Chloe，
其它的我正在看啊紫薯凯迪拉克将课程，忙修女那坤宁宫束带结发哈爱撒娇东方红卡拉胶...

If you have to pick one deity today, I really think that it is mammon, it is money. Not that I know all that much about the world, but when I think of my experiences, I have never visited a society as materialistic and as money-oriented, as it were, as pres...

Chanel手袋、Cartier珠宝、Prada外套、Ferragamo中跟鞋、Valentino裙子、Armani衬衫……书中缓缓提到那些奢侈品，就像一位美食家愉快又慵懒地细数钟情的美食。
想起多年前亚视有部连续剧叫《美丽传说》，陈炜扮演的Pauline与她的“契爷”在珠宝店买首饰，Pauli...

拉哈·查哈作为传说中亚洲最知名的营销与消费者研究专家之一，抓的消费者心里分析还是比较到位的，也按营销定位给消费者分了类。但总觉得这个书写的很浅既然是名牌至上，就该对这个现象背后挖掘下，要求太高了，反正看看就算了，呵呵，了解下也还可以。

【日本】银座的Hermes、表参道的Louis Vuitton、涉谷的Coach、青山的Prada。
早在20世纪20年代，Burberry就在东京开设了专卖店，货物运输通过当地的进口公司完成。
Prada在东京青山区的旗舰店是一幢6层楼的未来主义风格的玻璃幕墙建筑。
大型购物中心最初起源于日...

[亞洲名牌聖教 下载链接1](#)