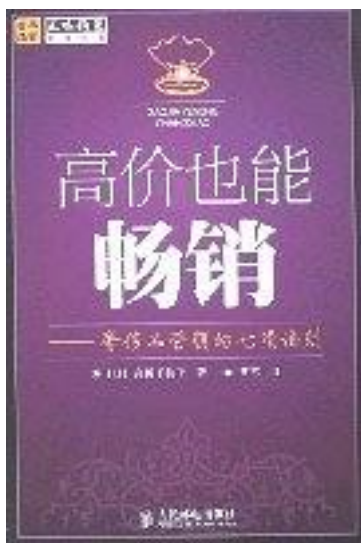


# 高价也能畅销



[高价也能畅销\\_下载链接1](#)

著者:高桥子枝子

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2007-10

装帧:

isbn:9787115167040

《高价也能畅销:奢侈品营销的7项法则》首先说明了目前日本社会高收入人群数量猛增这一趋势，刻画了日本社会几类新高收入人群的具体形象，分析了他们的高消费心理；接着列举了奢侈品营销的最新实例，重点介绍了高价照样畅销的七项法则；最后对奢侈品营销的未来进行了预测并提供了最新的实例。

作者介绍:

目录:

[高价也能畅销\\_下载链接1](#)

## 标签

奢侈品

营销

奢侈品营销

经济

日本

商业

销售

luxurybrandmanagement

## 评论

新富人（暴发户）奢侈品消费，营销七法则——分级、社区、分步、外包、优先、量身定制、改变。

-----  
读完后才知道为什么评分这么低了，作者全部的着眼点都放在了日本本土。而且所说的阶级并不是具有全方位高消耗能力的上层阶级，而是新兴富人，和中国的中产阶级差不多的。

-----  
这本书比较浅显，但，新奢侈概念与其说“奢侈”，不如说是得屌丝者得天下。提高价值，提高定位，是人在购买行为中获得身份的任可。

想不到我竟然必须要用这本书。。。

了解“新富人”心理

本书的主题在于“新富人”，七项法则也是针对新富人提出的，对于奢侈品零售人员开展CRM会有一定的启发

出版年代久远，另外，对于奢侈品营销也只是隔靴搔痒，可读性不强。

岛国的策略或许也能用的上。

还可以。

[高价也能畅销\\_下载链接1](#)

书评

[高价也能畅销\\_下载链接1](#)