

奢侈品零售管理



[奢侈品零售管理 下载链接1](#)

著者: (法) 米歇尔舍瓦利耶 (Michel Chevalier)

出版者: 机械工业出版社

出版时间: 2014-2-8

装帧:

isbn: 9787111453994

21世纪的顾客越来越倾向于寻求个性化的消费体验，他们将购物地点从大百货公司转移到专业精品店，以便享受到更加贴心的服务。但是，在奢侈品零售方面，相关的概念、流程和技术指导还相当匮乏。

在《奢侈品零售管理》一书中，来自奢侈品行业的两位顶级专家米歇尔舍瓦利耶和米歇尔古泽兹，为这些关键问题提供了权威解答，包括如何开展网络销售业务、如何定价、如何做广告等，此外，本书附录部分还专门提供了一个“店铺管理技术”的工具包。《奢侈品零售管理》为那些想要进入并了解奢侈品零售世界、进而有所发展并最终取得成功的企业高管、经理人和零售店员提供了他们想知道的一切。

编辑推荐：

香奈儿欧洲公司总裁Francoise Montenay、历峰集团全球人力资源总监Thomas Lindemann、LVMH时尚总监Daniel Piette联合推荐！

从店铺位置和设计概念的分析，到奢侈品商店员工的选择、培训与激励，详细解释了管理奢侈品商店所需要的所有工具！

奢侈品牌和其顾客之间的关系与一般的商品交易关系有所不同，但是，这种关系如今正在快速地变化。21世纪的顾客们越来越倾向于寻求个性化的消费体验，因此，他们将购物地点从大百货公司转移到专业精品店，以便享受到更加贴心的服务。伴随着时代的变迁，我们即将迎来前所未有的新的发展机遇。《奢侈品零售管理》恰在此时帮你解答以下关键问题：在不容乐观的全球新经济形势下，如何推进品牌的持续稳定发展。

在奢侈品行业工作的人们普遍会有一些疑问，比如“新店该如何选址”或“如何培养顾客忠诚度”，来自奢侈品行业的两位顶级专家米歇尔舍瓦利耶和米歇尔古泽兹，为所有这些关键问题提供了权威解答，包括如何开展网络销售业务、如何定价、如何做广告等，此外，本书附录部分还专门提供了一个“店铺管理技术”的工具包。

在奢侈品零售方面，相关的概念、流程和技术指导还相当匮乏。因此，你必须进行完整的战略布局设计，以确保在顾客准备走出店门的最后关键时刻留住他们。《奢侈品零售管理》这本书为那些想要进入并了解奢侈品零售世界、进而有所发展并最终取得成功的企业高管、经理人和零售店员提供了他们想知道的一切。

作者介绍：

关于作者

米歇尔舍瓦利耶 (Michel Chevalier)，是奢侈品界的泰斗。目前在上海，担任EIM公司 (EIM) 的合伙人和顾问，该公司在上海和巴黎设有办事处，同时也是巴黎高等商学院 (HEC) 和巴黎第九大学 (University Paris Dauphine) 的客座教授。毕业于法国巴黎高等商学院，获得美国哈佛商学院MBA和DBA学位，曾执教于法国欧洲商学院 (INSEAD)、法国高等经济与商业学院 (ESSEC) 和法国巴黎高等商学院 (HEC)。曾工作于波士顿咨询公司与S.C. 庄臣公司，曾成功出任Paco Rabanne香水公司CEO、Paco Rabanne时尚公司总裁、Blugibell亚洲副总裁、巴黎Revillon时尚集团主席等职。

米歇尔古泽兹 (Michel Gutschatz) 是奢侈品牌管理的国际专家，拥有经济学博士学位，目前在巴黎定居。作为品牌战略机构 The Scriptorium Company 的创始人，他为欧洲、中国和美国的多家投资基金、奢侈品牌和零售商提供咨询服务。他是马赛商学院的MBA导师和客座教授，并在国际商务学校教授品牌管理、奢侈品零售课程。在那之前，米歇尔是形象策略机构的总经理，在瑞士的贝利集团人力资源和内部通信主管。他也是在品牌、奢侈品、化妆方面的国际会议上非常著名的演说家。米歇尔还在巴黎高等经济商业学院 (ESSEC Business School) 开设了国际奢侈品牌管理MBA课程。并与巴黎欧莱雅，路易威登、雅诗兰黛公司、卡地亚、万宝龙、艾斯卡达、杰尼亚、芬美意建立合作关系。

译者介绍

卢晓 (Pierre Xiao Lu) 教授，时尚和奢侈品品牌管理、高端消费者行为以及高端零售的国际专家，国家社科基金《奢侈品品牌运作和管理研究》项目负责人和多项上海市社科项目负责人，专注于奢

侈品在行为经济学和消费心理学中特殊作用的研究，担任众多国际国内奢侈品牌顾问和独立董事。曾在法国高等经济与商业学院(ESSEC)路威酩轩奢侈品营销研究中心从事奢侈品消费和品牌管理专项研究，并获得博士学位，是获此学位的唯一华人，并成为此中心的长期访问教授。其研究成果发表于众多国际著名学术期刊。

目录: 第1章 奢侈品和品牌的力量

奢侈品定义

成为奢侈品的不同方法

奢侈品的价值

奢侈品的不同类型

品牌定位和零售效率

零售是繁荣的来源

第2章 奢侈品的分销模式

零售：奢侈品的一种新的商业模式

选择一个分销模式

第3章 不同的奢侈品经销店

不同系统的定义

百货商店

厂家直营店

旅游销售

第4章 作为传播渠道的互联网

简介：yoox.com的问题

奢侈品牌与互联网之间爱恨关系的简短回顾

数字市场：一个基本框架

从客户开始：他们为什么用互联网以及他们如何用互联网？

互联网：一些事实和数据

网络和社交媒体的七个规则

重新审视品牌的互联网战略

第5章 奢侈品商店选址

商店类型

理想商店数量

商店选址

贸易区分析

消费者类型

按照奢侈品特征选址

以伦敦市场为例

不同租赁制度

第6章 奢侈品门店概念和设计

转向品牌：门店概念的紧迫性

门店概念：品牌愿景的实现

门店布局：闭合还是敞开？

门店个性化和旗舰店

视觉营销和公司品牌形象

第7章 奢侈品门店经济学

零售商业模式

基本的零售比率

销售额预测

投资回报的分析

基础的信息系统

跟踪表格

第8章 奢侈品零售定价

常规的定价策略

价格折扣和大减价
第9章 消费者店内行为
消费者在店内的行为
消费者的表现是怎样的?
消费者的期望与感受
超市营销经验法则
第10章 商店在顾客关系建立中的作用
为何销售助理应该了解品牌的所有相关知识
零售问题：留住顾客
看管商店：一个具体的工作
建立客户关系：个人服务的挑战
第11章 建立奢侈品牌忠诚度
介绍
第一步：以顾客为中心
第二步：忠实度的作用——利用回头客做品牌宣传
第三步：提供无与伦比的品牌体验及其重要意义
第四步：建立品牌契约、实现零售优化
第五步：明确消费者行程、识别关键接触点
第六步：奢侈品品牌的消费者体验设计
关注客户体验
体验设计方法
第12章 广告与沟通
广告沟通
客户关系管理 (CRM)
第13章 奢侈品牌零售展望
问题1：建立品牌的客户关系
问题2：开展最好的奢侈品服务
问题3：整合所有的沟通和分配渠道，从而广泛使用这个网络
问题4：管理商店的人才储备
创造新的商店形式，与品牌发展情感联系
中国零售的发展
创造21世纪的零售
附录 店铺管理工具
工具1：零售机构标准
工具2：零售店的招聘管理
工具3：明确员工店内职责
工具4：职位描述
工具5：职业机遇
工具6：设定销售目标
工具7：设计一个合理的零售薪酬系统
工具8：女性着装要求
工具9：全球商业道德
关于作者
• • • • • (收起)

[奢侈品零售管理_下载链接1](#)

标签

奢侈品

营销

经济

商业

零售

工具书

luxury

非虛構

评论

其實提起奢侈品，精髓應該在於品牌溢價，重點應該在於服務，而這已然成為任何商品如今必不可少的，日益重要的部分，人的需求會越來越多，服務也將開發得越來越細膩。奢侈品進擊全球市場的同時，已經被越來越多人熟知與擁有，專屬性已經漸漸散失，因此專屬服務的重要性越發重要。

同一批作者写的，不如《奢侈品品牌管理》好

专业书看起来，传统零售和电商有着千丝万缕的联系，并且有很多可以沿用的知识。

勉为其难

翻译赞

都属于一些基础性的普及。条例分明，就是理论性过强。

真的是一本不吸引阅读的书。

[奢侈品零售管理_下载链接1](#)

书评

[奢侈品零售管理_下载链接1](#)