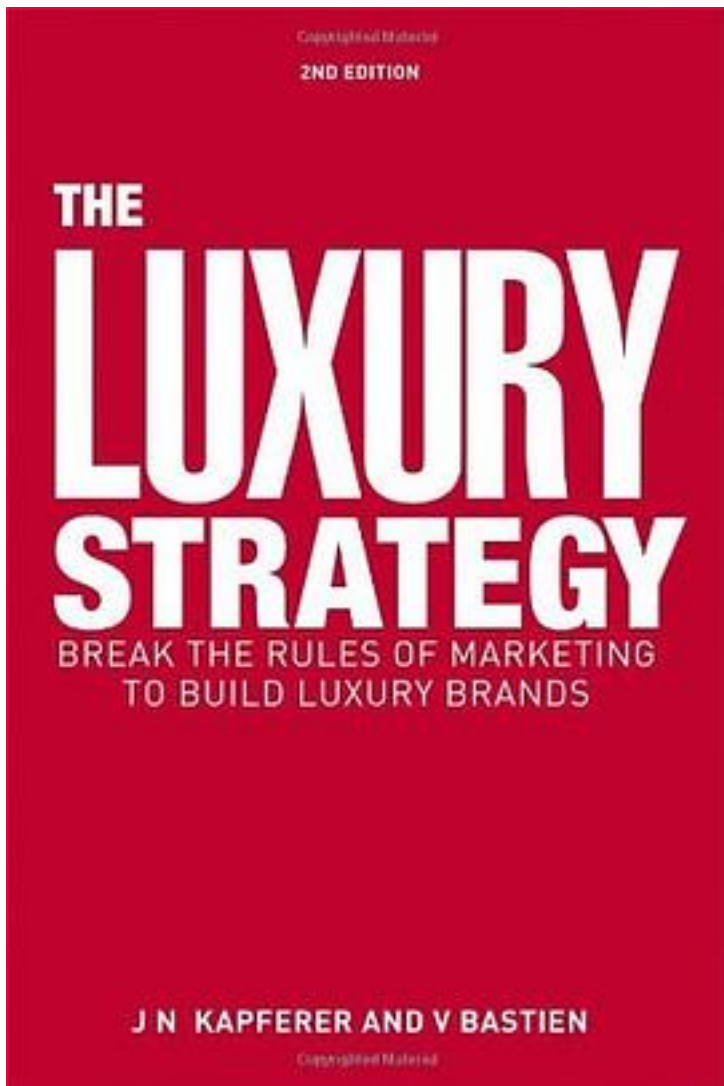


The Luxury Strategy



[The Luxury Strategy_ 下载链接1_](#)

著者:Jean-Noel Kapferer

出版者:Kogan Page

出版时间:2009-2-1

装帧:Hardcover

isbn:9780749454777

Luxury is in fashion and is now to be found in almost every retail, manufacturing and service sector. New terms like "mass-luxury," "new luxury" and "hyper luxury" attempt to qualify luxury. But if everything is luxury then surely the term itself has no meaning! There is confusion today about what really makes a luxury product, a luxury brand or a luxury company. The Luxury Strategy analyses in depth the essence of luxury, highlights its managerial implications and rationalizes the highly original methods – often very far from the usual marketing strategies – used to transform small family businesses such as Ferrari, BMW, Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Armani or Ralph Lauren into worldwide successes. The Luxury Strategy clarifies the difference between "premium," "fashion," and "luxury," and sets out the counter-intuitive rules for successfully marketing luxury goods and services. Luxury experts Jean-Noel Kapferer and Vincent Bastien provide the first rigorous blueprint for effectively managing luxury brands and companies at the highest level, including human resources and financial management. Finally, The Luxury Strategy unveils how in any market, including B to B, a company can learn from luxury strategies to differentiate itself profitably.

作者介绍:

Vincent Bastien

奢侈品行业经验最丰富的资深管理者，在过去的25年里，他一直在首席执行官/总经理的位置上任职，包括奢侈品行业——在LV担任总经理6年、赛诺菲集团（Sanofi）美妆部门的总经理3年（管理的品牌包括圣罗兰、Nina Ricci、Yves Rocher和Sanofi Beauté），及B2B

行业（玻璃制品和印刷业）。同期，他也管理自己的成衣公司。目前在巴黎高等商学院担任客座教授，教授奢侈品战略。他是巴黎理工大学、巴黎高等商学院、斯坦福商学院的校友。

Jean-Noel Kapferer

品牌管理领域的最著名的专家，其最新畅销著作《最新战略品牌管理》（The New Strategic Brand Management）是国际MBA为顶级市场管理者指定的参考书。Kapferer在巴黎高等商学院（HEC）欧洲奢侈品研究中心任教，著有十多部著作，并发表过上百篇研究文章，堪称品牌研究领域的一位有思想的领导者。在咨询领域，他为许多大品牌提供咨询服务，担任董事和顾问，经常在中国、日本、韩国、印度和美国等地为企业高管培训。他拥有美国西北大学的博士学位。

目录:

[The Luxury Strategy_下载链接1](#)

标签

Luxury

MARKETING

奢侈品

营销

时尚

管理

fashion

奢管

评论

very useful advice for beginners setting strategies. (jp version)

恩，因為去不成日本所以短期內變成不能直接用到的知識了。不過我發誓我有天一定會變成至少一個領域以上的 marketing 強人！雖然離開曾以為我是 marketing 千里馬的前任 boss 已經很久了，而且最後發現在 IT 的草原上奔跑的話我只能是一批爛驢子，還是謝謝他看見我

终于可以看其他新书了....

有门课老师完全是教的这本书 就算看过了。。

I didn't find the second edition, and the Chinese version is ruined by the translator, so this is the only choice.

2019，很少有教材可以被称为经典，并可以推广到课堂外阅读的。这本书就是这样的经典，无论是否是MBA的学生，是否学广告，是否对奢侈品有兴趣。阅读这本书都能获得很多感悟。日语翻译很捉急啊，原文读起来很流畅。

Now it is officially my luxury strategy bible.

這本書的觀點蠻贊同的，很多的細節設計很到位。讀起來也順暢。

[The Luxury Strategy_ 下载链接1](#)

书评

这本书把大城市租金最贵地段的奢侈品旗舰店，比作这个时代的大教堂，相当传神。然后我发现书里提到的奢侈品的方方面面几乎都可以与宗教连接。

1、品牌=神。消费者消费品牌，而不是产品。正如教徒信仰信仰各自的神（品牌），而不是宗教教义（产品）。因此尽管所有宗教教义都强...

事实上，许多非常成功的案例看似与奢侈品无关，其实只是将奢侈品战略做了细微的改动，如苹果公司。对奢侈品的喜爱是深深根植于人之天性的。

奢侈品是且一直是任何社会的主要社会学问题，因为它同时和几个问题相联系：社会分层、实用和浪费、财富分配。社会越是平和、柔性，越...

没看多少, 不过有一条已经让我吓了一跳. 在谈到消费者习惯的时候, 作者在文章的最后专门提到亚洲新兴市场, 说这里的人民缺失文化, 并对自己的历史加以否定. 然后, 说: Money becomes the standard of all things.

翻译错误比比皆是，满篇的细节错误且不说，关键点也可能意思完全反了，大家需要小心谨慎，尽量找英文版对照。比如说第九章的标题“pricing luxury”，被翻译成奢侈品定位。而作者前面是明确表示了反对在奢侈品中使用定位理论的。当然这点错误大家只看中文也能理解只是用语有误。 ...

[The Luxury Strategy 下载链接1](#)