

M型社会新奢华行销学



[M型社会新奢华行销学_下载链接1](#)

著者:潘蜜拉．丹席格(Pamela N. Danziger)

出版者:脸谱

出版时间:20070109

装帧:

isbn:9789867058706

◆國內第一本剖析M型社會新奢華行銷的專書！

◆亞馬遜網路書店5顆星最高評價！

◆《商業周刊》997 期特別報導！

大前研一預言M型社會來了！

在消費走向高所得的徹底奢華與高品質低價格的新奢華這種兩極化發展時，如何滿足M型兩端族群對奢華的需求？在M型社會中，如何以簡單產品創造奢華價值，運用超越平凡、成為不凡的新奢華策略，讓奢華人人可得？

奢華是使生活更充實的美好事物。奢華享受不再受限於個人的收入、財富或預算。奢華是每個人都想要，且認為自己理當擁有的體驗。今日的消費者願意接受全新、未曾預料到的奢華新定義，以及獲得奢華的地點。

奢華消費者購買什麼、為何購買？在一片打折聲中，如何維持高價？若廣告不再有效，如何建立奢華品牌？奢華如何從高階市場移向大眾市場，又回到高階市場？成功行銷奢華的公司揭示了哪些成功祕訣？

本書作者根據一個為期兩年的大型市場研究，以及二十年的行銷顧問經驗，訂出奢華品供應商的新方向，從頂級行銷公司如美國運通、大眾汽車、羅夫．羅蘭及喜達屋國際飯店集團等知名企業的成功範例中，提供奢華行銷者致勝之道：

- ．超越產品本身，提供奢華體驗
- ．了解把「奢華」行銷給大眾的潛力
- ．增加價值及獨特性，滿足消費者情感的渴望
- ．延伸奢華的範圍，為不同社會階層創造新意
- ．找出訂價方程式，以兩倍價格創造三倍價值
- ．為顧客帶來新奢華價值主張，制定有效的行銷策略
- ．擁有更好的體驗、更豐富的享樂、更深遠的感受

現今每個人都是奢華市場的一分子，到處人人想要更奢華。「當全世界都跳上折扣的樂隊花車時，必須反其道而行。你必須為大眾族群、上層社會及其間所有人找到達成奢華的新方向。」

本書目錄緒論

PART 1 什麼是奢華？它來自何處，去向何方？

第一章 奢華市場現況

第二章 新奢華——舊奢華與「實物」相關，新奢華由體驗來定義

PART 2 奢華行銷5P

第三章 誰是奢華「階級」成員？

第四章 奢華消費者——他們購買的奢華品、消費金額及購買原因

第五章 奢華消費者內心生活——新奢華消費者實戰指南

第六章 家庭奢華品——達成人們熱望的產品

第七章 個人奢華品——個人奢華表現要素

第八章 奢華體驗和服務——關鍵在於體驗

第九章 為奢華訂價——與金錢關係不大

第十章 推銷奢華品——奢華品牌化的迷思與神祕

第十一章

零售和銷售奢華品——一切與購物相關之事皆已改變，永遠不會回到昔日的面貌

PART 3 實踐奢華行銷洞見

第十二章

行銷奢華給一般大眾、上層社會及其間每一個人的經驗教訓——一切始於消費者的體驗，也終於消費者的體驗

作者介绍:

潘蜜拉·丹席格（Pamela N. Danziger），美國消費者行銷專家，聯合行銷公司（Unity Marketing）總裁，該公司專精於奢華品牌的研究與顧問工作。她為路易·威登軒尼斯集團（LVMH）、蘭納克斯精品（Lenox）、喜達屋國際飯店集團（Starwood Hotels）、寶格麗（Bulgari）、卡地亞（Cartier）、羅夫·羅蘭（Polo Ralph Lauren）、美國運通（American Express）及春息床墊公司（Spring Air Company）等組織提供顧問服務，運用消費心理學協助客戶掌握變動中的奢華市場，並在該市場運作。丹席格經常接受美國全國性媒體訪問，著有《心靈消費》（Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior）。

目录:

[M型社会新奢华行销学 下载链接1](#)

标签

营销

奢侈品

青乐

营销观念

消费者行为

广告

奢侈

品位

评论

[M型社会新奢华营销学_下载链接1](#)

书评

[M型社会新奢华营销学_下载链接1](#)