

名牌至上



[名牌至上 下载链接1](#)

著者:[印] 拉哈·查哈

出版者:新星出版社

出版时间:2010.7

装帧:平装

isbn:9787802259614

为什么亚洲人成了LV的提款接?

为什么打工族要节衣缩食买名牌?

为什么LV、GUCCI、CHANEL的商标格外大?

为什么奢侈品总能说服消费者花钱?

为什么亚洲人欧洲人一样爱买假名牌?

为什么中国人是所有奢侈品牌的希望?

梁文道《开卷八分钟》全力推荐

第一部全面揭示亚洲奢侈品消费内幕的专著

所有人都被“奢侈品病毒”感染，你也无法幸免。

Louis

Vuitton成为日本新“国教”；韩国青年为了买名牌透支信用卡，因无力偿付跳楼自尽；中国大陆让几乎回天乏力的Dunhill咸鱼翻生；香港和台湾的贵妇排队三年，只为买到限量Birkin包；甚至河内的青年也以穿上Nike为荣。

政界高官、财富世家、经济新贵、普通白领、在校学生……奢华狂热横扫亚洲每一个国家的每一个阶层。全球800亿奢华消费额中一多半来自亚洲。欧洲血统的奢侈品牌成了亚洲人显示身份的唯一手段。

这一切究竟是如何发生的？

拉哈·查哈与保罗·赫斯特揭开了这个秘密。在奢华消费市场中浸淫多年的拉哈·查哈与保罗·赫斯特对亚洲奢侈品市场了如指掌，均是写作奢侈品主题的不二人选。本书内容翔实而确切，两位作者的文字明了顺畅，读起来让人手不释卷。

两位作者亲身对十多个国家和地区进行考察，与一百五十多个业内人士进行访谈，探索了亚洲奢侈品狂热背后的根源，“泄露”了奢侈品是如何做到一方面摆出限量的姿态，另一方面却把名牌包弄得几乎人手一只的“天机”，他们还查访了亚洲几个最著名的A货市场。

总之，只要你听过说Louis Vuitton,你就应该看看这本书。

作者介绍：

拉哈·查哈 (Radha

Chadha)，亚洲最知名的营销与消费者研究专家之一，曾与智威汤逊、奥美等顶尖广告公司合作，2000年，她在香港创立了自己的顾问公司 (www.chadha-strategy.com)。

在从事广告业期间，她作为资深策划人员，为上海汇丰银行、美国运通、英国航空、葛兰素史克、文华东方酒店等高端客户提供顾问服务。

多年来，拉哈·查哈工作的足迹遍布中国大陆、印度、日本、韩国、中国香港地区、中国台湾地区、新加坡等亚洲国家与地区。拉哈也为北京清华大学与奥美广告共同合作创办的“清华奥美品牌计划”担任讲师。

保罗·赫斯本（Paul Husband）的职业生涯开始于香港的太古广场，太古广场是亚洲最成功、最赚钱的零售中心。

在零售中心的规划及发展等方面，人们公认保罗是一位富有远见的专业人士，他在投资商和品牌之间建立了有效的沟通机制，并不断提升着零售业的行业标准。作为备受信赖和有着深刻见解的专业人士，他在行业中的地位堪称独一无二，除了丰富的行业经验，他对世界零售业发展趋势的看法也颇具前瞻性。保罗·赫斯特还担任了国际购物商场协会的讲师。另外，他每年会针对中国奢侈品零售业的发展状况出版年报。

目录: 前言 把成功穿在身上

PART 1 拜物教缘起

第一章 狂恋名牌

第二章 在Louis Vuitton包中寻求意义

PART 2 亚洲名牌拜物教

第三章 日本，对名牌渴望无限

第四章 香港与台湾，一对貌似神不似的姐妹

第五章 中国大陆，从中山装到Armani

第六章 韩国，痴迷于名牌消费

第七章 东南亚，季节单一性区域的特殊要求

第八章 印度是下一个中国吗？

PART 3 拜物教探秘

第九章 如何建立拜物教

第十章 假货来袭

第十一章 名牌前景展望

附录 主要品牌名称对照表

• • • • • (收起)

[名牌至上 下载链接1](#)

标签

奢侈品

文化

心理学

时尚

社会

社会学

品牌

名牌至上THE

评论

中文版的去掉了中国的奢侈品主要用于行贿这一章

94%的日本女人拥有一款LV，88%的LV营业额来自日本人的贡献…看到这些惊人的数字就明白为什么LV要跟村上隆、草间弥生合作了。奢侈品在亚洲引发全民热潮，不仅在于上流带动下流的“涓流理论”、T台名媛媒体的时尚机制，更在于新阶层对内“王侯将相宁有种乎”及对外摆脱殖民历史的标签驱动力

奢侈品产业之所以能如此蓬勃，原因来自两个方面，一方面是管理上的名牌品牌化，另一方面则是市场推广商采用全新的“作秀营销”方式【名牌集团化】过去，设计师创建时装屋，他们本人的名字就是招牌：浪凡，香奈儿，纪梵希，伊夫圣洛朗。伯纳德·阿尔诺——建立起新的游戏规则：

在阿尔诺看来，没有什么是不可以替换改变的——设计师可以聘用也可以解雇，名牌能买入也能卖出，管理团队可以撤换，公司可以重组。阿尔诺追求规模化，他想“合纵连横”，集中多个名牌的力量，寻求最大化的利润”

贯穿上个世纪90年代的奢侈品界的行为模式就是一个字“找”——寻找可以购入的新名牌，找一个当红的设计师坐镇以带入新气象，征集合适的人组建新的市场团队，发展的客户群并扩张产品线……

与“找”字伴随始终的就是“控制”，控制成本、控制生产、控制发行

本来打了四星然后改成了五星。豆瓣评分也不高所以买的时候没有很期待，看完觉得非常有意思，作者虽然是印度籍但是对于日本（maybe）、中国大陆、台湾、香港的各种描述意外精准和地道，好多段落甚至让我笑出声。虽然数据有过时，内容重复有点多，但是总体还是很好读的，翻译颇为流畅可能也是功臣。心里打分觉得3-4星之间，但是横向比较其他品牌类书籍来说觉得比较优越啦，加一星吧～

催生亚洲名牌拜物教的力量，一百多年前就蠢蠢欲动了。

非常详细地去解析亚洲奢侈品热，Echo翻译的很好！

有趣

P146 不过在1989年时，Louis Vuitton改变了主意，决定撤销店面，不入驻北京。那么，Zegna是否也要跟风改变计划呢？小川博与其上司的讨论结果是：“我们不是与中国政府做生意，我们是在和中国消费者做生意。”于是，Zegna盘下了Louis Vuitton腾出的地盘。有趣的是，Zegna终究还是以一种曲线方式和当地政府打起了交道，因为中国官员们都特别喜欢Zegna服装。

感觉翻来覆去说一些司空见惯的事，可能对西方人比较有信息量。

没有学术模型，只是在前人基础上详细总结了亚洲各国奢侈品的消费模式、消费心理和营销运作方式。最初作为极少数富豪显贵对西方贵族优雅生活的模仿，在商业逐利的平民化过程中，奢侈品蜕化成炫耀成功与财富的象征，被“捏造意义”地符号化为奢侈消费文化与氛围。从此，奢侈品更多只是名牌，而非奢侈。

核心观点挺有逻辑，但是不好证啊。

读这类书，源自一直对购买奢侈品行为的困惑，特别是不惜一切代价。质量保障，身份象征，群体压力都能部分解释，似乎又不足以解释。植根于什么强大生物本能呢，又是如何操控人心呢。这本书更像亚洲市场解析，接地气，挺好看

没想到是一部严肃的作品！收获颇多~~详解了日本、香港、台湾、中国大陆、韩国、东南亚、印度的奢侈品市场发展简史。还让我这样的名牌白痴知道了不少牌子~~

倒不是说这本书结构有多特殊，它的价值在于作者本身不仅对奢侈品市场有一定了解，更对心理学、社会学、经济学方面的知识有所涉猎，更让人惊叹的是，翻译者很负责任的把作者的意思还原给读者。试问现在哪个译者能翻出“海不舍涓滴，始能成其深”这句话来呢？我得说：我读过的书中，翻译如此成功的真的不多！

书里引用的数据比较旧

亚洲人都疯了。。。。惊叹啊，为了奢侈品那些人真的疯了。。

这种类型的书颇为应景，若真正想透彻了解，还是应该从《有闲阶级论》入手

from 迟强。没看完 ==

疯掉的日本人的BT的韩国人悲催的大陆人

虽说对于奢侈品接触是很少，但里面所提到的消费心态是十分好玩的。回想起上班接触到的各种客人，有意思。可以反复看的书。

[名牌至上 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 Siella 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...

[名牌至上](#) [下载链接1](#)