

李飞 定位研究丛书·4·

Luxury Marketing



奢侈品营销

Luxury Marketing

李飞/著



经济科学出版社
Economic Science Press

李飞定位研究丛书·4·

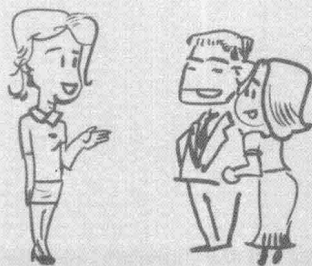


Luxury Marketing

奢侈品营销

Luxury Marketing

李飞/著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品营销 / 李飞著. —北京: 经济科学出版社, 2010. 6
(李飞定位研究丛书·4·)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9262 - 0

I. 奢… II. 李… III. 消费资料—市场营销学—通俗读物 IV. F713.3 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 065379 号

责任编辑: 金梅 肖萍

责任校对: 杨海

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

奢侈品营销

李飞著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 24.5 印张 420000 字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9262 - 0 定价: 66.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



作者介绍

李飞是中国有影响的营销学学者，中国零售学的权威之一，主要研究领域为定位战略管理和零售战略管理，目前是清华大学经济管理学院市场营销系教授，中国零售研究中心常务副主任，兼任清华大学经济管理学院、巴黎HEC商学院、法国时尚学院高级时尚管理项目的学术主任。

李飞教授为享受国务院政府特殊津贴的专家（1998年），北京市中青年骨干教师（1999年），新中国成立60周年影响中国流通业发展与改革的突出成就人物（2009年）。

李飞教授曾获得北京商学院经济学硕士学位和中国人民大学商学院经济学博士学位，也曾赴法国巴黎第八大学、HEC商学院、法国时尚学院、拉罗谢尔大学经济管理学院和美国佛罗里达大学经济管理学院从事访问、学习和研究工作。在清华大学经济管理学院，主要讲授营销管理和零售管理课程。1983~2002年，曾经在北京商业管理干部学院讲授营销管理、分销管理和零售管理课程近20年。

李飞教授是《定位地图》、《定位案例》、《定位故事》、《奢侈品营销》的作者，其他主要著作还有《零售革命》、《钻石圈定位法》、《十指营销》、《中国零售业发展历程》（合著）、《中国零售管理创新》（合著）、《分销渠道设计与管理》、《分销通路设计》、《零售王——现代商场策划与设计》等。同时，他还为国内一流的学术期刊《管理世界》、《中国工业经济》、《科学学研究》、《中国软科学》、《南开管理评论》和国际英文期刊 *Journal of Marketing Channels* 等撰写了60余篇论文。2篇案例入选哈佛商学院案例库（合编，案例号：N9-308-026，2007-07-31；N9-308-025，2007-06-11）。2篇案例论文荣获中国企业案例研究论坛优秀论文奖和最佳论文奖（2008，2009）。主持编写的《中国零售研究前沿系列丛书》荣获影响中国流通改革和发展60年最佳著作奖（2009年）。曾在《市场报》、《中国经营报》、《中国改革报》、《北京青年报》、《中国民航报》、《精品购物指南》、《中国环境报》及《中华商标》、《中国经济周刊》（香港）、《中国名牌》等期刊开辟个人营销专栏。

李飞教授参加和主持了20余项课题研究项目，包括国家自然科学基金重点项目、国家“九五”科技攻关项目、联合国粮农组织项目、商务部项目等，曾参加了国家“十五”商品流通发展规划、中国连锁经营“九五”、“十五”规划，国家零售业态规范标准、物流用语国家标准及外国商业投资管理办法等相关文件的论证和起草工作。

李飞教授长期兼任中国市场学会常务理事、副秘书长、《市场营销导刊》副主编（2002年至2007年12月）、中国商业经济学会常务理事。为诸多著名企业提供过营销顾问服务，包括IBM公司、TCL集团、正泰集团、燕莎集团、赛特集团、翠微集团、当代商城等。参与过可口可乐、惠普、LG、SK、三菱、长虹、招商银行、中国银行、中国工商银行、中信银行、中国石化和当代商城等公司的培训授课。

致 谢

记得1991~1992年在巴黎第八大学做访问学者时，我曾考察过近百家店铺，几乎浏览了巴黎的每一条著名的街道，但是没有一点奢侈品的概念和意识，也不了解蒙田大道和圣诺雷郊区街是怎么回事，去旺多姆广场也是参观建于1810年的纪念铜柱，丝毫没有留意那是世界珠宝品牌聚集的中心。那时，奢侈品离中国人太遥远，于我更是遥不可及，我们关注的主要是吃饱穿暖。无法想象，十几年后中国成为全球第二大的奢侈品市场，我也开始奢侈品的营销研究，讲授奢侈品营销的课程，参加相关的时尚活动。显然，没有他人的帮助，仅靠不时尚也不奢侈的我自己，这是不可能的事情。因此，在本书出版之际，我要感谢那些帮助我从事奢侈品营销研究的所有人。

首先，感谢清华大学经济管理学院高级经理培训中心主任薛镭教授，他在2006年年底邀请我担任清华大学经济管理学院、巴黎HEC商学院、法国时尚学院高级时尚管理项目的学术主任，除了负责整体课程规划外，还承担品牌管理和零售沟通两个板块的教学任务，为我提供了诸多学习和研究奢侈品的机会，包括两次亲赴巴黎进行时尚和奢侈品体验。

其次，感谢法国时尚学院和巴黎HEC商学院的领导和参与时尚项目的所有老师们。我和巴黎HEC商学院著名品牌研究学者卡普弗雷（Jean-Noel Kapfer）教授合作讲授奢侈品品牌管理部分，和法国时尚学院著名奢侈品文化和沟通研究学者雷默瑞（Bruno Remaury）教授合作讲授奢侈品零售和沟通部分，他们赠送给我的著作、共同对奢侈品营销问题的讨论，都使我受益匪浅，与他们合作令人愉快。在2009年5月，项目组邀请我参加了为期8天的巴黎时尚体验活动，既旁听了两个学院教授的精彩专业课程，又考察了巴黎春天百货、路易威登手工作坊、香奈儿定制沙龙、缙美珠宝博物馆、凯歌香槟酒窖等，加深了我对奢侈品的理解。感谢为此付出努力的法国时尚学院执行院长伊贝（Sylvie Ebel）女士、高级培训主任杨塔曼（Marie-Pierre Gendarme）女士和沟通主任迪拉特（Lucas Delattre）先生等，他们的热情和友善使我难忘。感谢法国高级时装公会主席迪迪埃·戈巴克先生，他赠送我的《亲临风尚》一书，使我了解了奢侈品发展的概

貌。值得一提的是，法国 Etienne Thil 国际零售论坛发起人、拉罗谢尔大学 F. 博布瑞 (F. Bobrie) 教授在 2007 年邀请我参加了第十届论坛，委托其夫人陪同我参观了干邑小镇，并考察了轩尼诗展览馆和酒窖，给我留下深刻的记忆，在此对他们夫妇也表示感谢。

再其次，感谢北京当代商城的金玉华总裁和翠微大厦张丽君总经理，他们分别邀请我担任他们所在商场的战略顾问，为我了解奢侈品经营提供了便利，同时邀请我考察了美国、日本、韩国的奢侈品零售业。感谢复旦大学管理学院的卢晓博士，他是奢侈品研究的科班出身，国内一流的奢侈品研究专家，他同我分享了诸多的研究成果，包括他的著作和论文，令我受益颇多。另外，还要感谢清华大学经济管理学院高级时尚项目组及中国零售研究中心的同事，以及我的学生，他们为我的奢侈品教学和科研提供了诸多的帮助。

还要特别感谢清华大学经济管理学院、巴黎 HEC 商学院、法国时尚学院高级时尚管理项目的同学们，难以忘记他们辛辣的提问，难以忘记他们苛刻的要求，难以忘记他们的掌声，更难以忘记在我 50 岁生日当天的课间休息时，第二期班的同学们带着寓意永恒祝福的郁金香给了我莫大的惊喜。我也难以忘记在巴黎体验时，第三期班的同学对我和夫人的尊重和关照。这一切都是我持续研究奢侈品营销的动力。特别是赵雅芝女士、燕莎友谊商城总经理张跃进先生和恒信钻石董事长李厚霖先生对我的鼓励和支持令人难忘。

同时，感谢经济科学出版社的金梅和肖萍编辑，她们给予《李飞定位研究丛书》极大的热情，付出了艰苦的劳动，也是我持续做下去的动因之一。

最后，感谢我的家人。女儿在读大学之余，为我翻译了诸多的奢侈品管理方面的英文资料，丰富了本书的内容。夫人贡献了多年来有关国内奢侈品终端的研究成果和对巴黎、纽约考察的研究报告。

李 飞

清华大学经济管理学院

2010 年 5 月

前 言

——> 由于教学工作的需要，2007年我开始了奢侈品营销的系统研究。2008年，《李飞定位研究丛书》1.《定位地图》、2.《定位案例》、3.《定位故事》出版后，我着手4.《奢侈品定位》的写作，研究和写作大体经历了三年多的时间。为了不引起读者的误解，我把书名改为《奢侈品营销》。因为营销管理的核心就是定位的分析、规划、实施和控制过程，因此内容应该是相同的。《奢侈品营销》是《李飞定位研究丛书》之四，主要讨论的是奢侈品的营销规律和相应营销管理特征。

体例结构

我们仍然沿用《定位地图》的理论框架，来讨论奢侈品的营销问题。从大的方面看，在明确了奢侈品的概念后，首先讨论找位——奢侈品目标顾客的选择，接着讨论定位——奢侈品定位点的确定，再讨论到位——奢侈品的营销组合、流程再造和资源整合，最后运用《定位地图》框架，详细分析了路易威登和百达翡丽两个著名的奢侈品品牌。本书共分13章，即：

第1章为奢侈品导论，讨论了奢侈品的定义、特征、类型和营销管理框架。

第2章为奢侈品的目标顾客，讨论了奢侈品顾客细分、评估细分市场 and 选择奢侈品目标顾客。

第3章为奢侈品的市场定位，讨论了奢侈品目标顾客细分、奢侈品竞争对手分析和奢侈品的定位点选择，并提出了品牌定位点的选择模型。

第4章为奢侈品的产品规划，讨论了奢侈品产品规划的内容和过程。

第5章为奢侈品的价格规划，讨论了奢侈品的价格构成、依定位进行价格规划和奢侈品的价格调整。

第6章为奢侈品的渠道规划，讨论了奢侈品渠道的选择范围、以定位规划奢侈品的渠道、奢侈品渠道的系统设计、奢侈品的定制渠道和网络渠道等。

第7章为奢侈品的店址选择，讨论了奢侈品店铺适宜的城市、适宜的街区、适宜的购物中心、适宜的百货商店，以及奢侈品店铺的场所变迁、选址管理等。

第8章为奢侈品的零售管理，讨论了奢侈品的店铺设计、店铺商品采购、人

员服务等内容。

第9章为奢侈品的沟通规划，讨论了信息沟通的一般过程、依定位进行奢侈品的沟通、奢侈品广告策略规划和奢侈品公关策略规划等。

第10章为奢侈品的流程构建，讨论了企业运营的一般业务流程、依定位构建关键业务流程，以及相应的案例。

第11章为奢侈品的资源整合，讨论了企业运营的重要资源构成和依关键流程整合重要资源。

第12章为路易威登的营销战略，详细分析了路易威登品牌的找位、选位和到位的全过程。

第13章为百达翡丽的营销战略，详细分析了百达翡丽品牌的找位、选位和到位的全过程。

阅读提示

本书是为了帮助教师和学生以及其他读者，更好地理解 and 掌握《定位地图》在奢侈品领域应用的方法。虽然《奢侈品营销》可以作为营销定位书籍单独阅读，但是我们更希望与《李飞定位研究丛书》中其他书籍配合阅读。这些书籍包括：

(1) 《李飞定位研究丛书》之一《定位地图》，包括反映钻石图定位构建过程、模型使用的理念和方法。具体内容有：引论，讨论营销战略管理框架和钻石定位图的构建；定位的过程，讨论找位、选位和到位的方法；规划的细节，讨论依定位进行营销组合规划；实施的保障，讨论依定位打造关键流程和整合重要资源；展望，讨论钻石定位图的应用。

(2) 《李飞定位研究丛书》之二《定位案例》，它包括了应用钻石图定位法进行分析的40余个案例，涉及电子消费、生活消费、时尚奢侈品、零售行业、服务行业、运输石油、文化传媒等领域。

(3) 《李飞定位研究丛书》之三《定位故事》，它包括了反映钻石图定位法理念和方法的180个精彩并令人回味的故事，依定位的过程分为导论、找位、选位、到位和结语五个部分。书中每一个故事都配有有趣的漫画。

李 飞

清华大学经济管理学院



录

Contents

第一篇 引论

第1章 } 奢侈品导论 / 3

- 1.1 奢侈品概述 / 4
- 1.2 奢侈品类型 / 13
- 1.3 奢侈品营销 / 18

第二篇 定位过程

第2章 } 奢侈品的目标顾客 / 25

- 2.1 奢侈品顾客细分 / 26
- 2.2 评估奢侈品顾客细分 / 32
- 2.3 选择奢侈品目标顾客 / 34
- 2.4 中国奢侈品顾客的特征 / 39

第3章 } 奢侈品的市场定位 / 46

- 3.1 奢侈品目标顾客细分 / 47
- 3.2 奢侈品竞争对手分析 / 54
- 3.3 奢侈品的定位点选择 / 61

第三篇 到位过程

第4章 奢侈品的产品规划 / 75

- 4.1 奢侈品规划的内容 / 76
- 4.2 奢侈品本身的特征 / 78
- 4.3 奢侈品规划的过程 / 92
- 4.4 奢侈品规划的案例 / 96

第5章 奢侈品的价格规划 / 107

- 5.1 奢侈品的价格构成 / 108
- 5.2 奢侈品的价格规划 / 111
- 5.3 奢侈品的价格调整 / 120

第6章 奢侈品的渠道规划 / 127

- 6.1 奢侈品渠道选择的范围 / 128
- 6.2 奢侈品的渠道规划 / 132
- 6.3 奢侈品渠道的系统设计 / 141
- 6.4 奢侈品的定制渠道规划 / 156
- 6.5 奢侈品的网上商店规划 / 161

第7章 奢侈品的店址选择 / 166

- 7.1 奢侈品店铺适宜的城市 / 167
- 7.2 奢侈品店铺适宜的街区 / 171
- 7.3 奢侈品店铺适宜的购物中心 / 179
- 7.4 奢侈品店铺适宜的百货商店 / 187
- 7.5 奢侈品店铺的场所变迁 / 193
- 7.6 奢侈品店铺的选址管理 / 197

第8章 奢侈品的零售管理 / 206

- 8.1 奢侈品的店铺设计 / 207
- 8.2 奢侈品店铺的商品采购 / 221
- 8.3 奢侈品店铺的人员服务 / 226

第9章 } 奢侈品的沟通规划 / 233

- 9.1 信息沟通的一般过程 / 234
- 9.2 奢侈品的信息沟通规划 / 239
- 9.3 奢侈品广告策略的规划 / 242
- 9.4 奢侈品公关策略的规划 / 262
- 9.5 中国大陆沟通的禁忌 / 267

第四篇 实施保障

第10章 } 奢侈品的流程构建 / 273

- 10.1 企业运营的一般业务流程 / 274
- 10.2 构建奢侈品的关键流程 / 276
- 10.3 奢侈品关键流程的案例 / 280

第11章 } 奢侈品的资源整合 / 290

- 11.1 企业运营的重要资源构成 / 291
- 11.2 整合奢侈品的重要资源 / 293
- 11.3 奢侈品资源整合的案例 / 299

第五篇 全景案例

第12章 } 路易威登的营销战略 / 309

- 12.1 营销战略的整体分析 / 310
- 12.2 路易威登定位点的选择 / 311
- 12.3 路易威登定位点的实现 / 314
- 12.4 打造关键流程和整合重要资源 / 341

第13章 百达翡丽的营销战略 / 344

- 13.1 营销战略的整体分析 / 345
- 13.2 百达翡丽定位点的选择 / 346
- 13.3 百达翡丽定位点的实现 / 347
- 13.4 打造关键流程和整合重要资源 / 362

主要参考文献 / 367

后 记 / 369

图表

目录

图目录

- 图 1.1 } 奢侈品定位钻石模型 / 21
- 图 1.2 } 奢侈品营销框架 / 22
- 图 2.1 } 目标市场选择 / 34
- 图 2.2 } 中国富裕家庭的区域分布变化 / 40
- 图 2.3 } 细分市场在聚类 / 44
- 图 3.1 } 奢侈品消费动机的结构 / 48
- 图 3.2 } 奢侈品中国目标顾客的细分 / 52
- 图 3.3 } 运动鞋产品的感知定位 / 59
- 图 3.4 } 奢侈品的感知定位 / 60
- 图 3.5 } 品牌定位点的选择模型 / 70
- 图 4.1 } 产品的基本构成要素 / 76
- 图 4.2 } 爱马仕的铂金包 / 81
- 图 4.3 } 爱马仕的凯利包 / 81
- 图 4.4 } 香奈儿 18K 白金戒指 / 84
- 图 4.5 } 绰美蛛网戒指 / 84
- 图 4.6 } 伊夫·圣罗兰的分级结构模型 / 90
- 图 4.7 } 爱马仕“翱翔天际之梦”丝巾 / 91
- 图 4.8 } 爱马仕“我的墨西哥小马”丝巾 / 91

- 图 4.9 依定位进行产品规划过程 / 92
- 图 4.10 依定位进行产品的规划 / 96
- 图 4.11 百达翡丽依定位进行产品规划路线 / 100
- 图 4.12 路易威登依定位进行产品的规划 / 101
- 图 4.13 路易威登的经典图案 / 102
- 图 4.14 Monogram 系列帆布手袋 / 104
- 图 4.15 Multicolore 帆布钱包 / 104
- 图 4.16 Epi 系列手袋 / 105
- 图 4.17 Taiga 系列男用包 / 105
- 图 4.18 定制的麻将箱 / 106
- 图 4.19 定制的国际象棋箱 / 106
- 图 4.20 路易威登依定位进行产品规划路线 / 106
-
- 图 5.1 依定位进行产品价格规划的过程 / 112
- 图 5.2 依定位应对价格战 / 120
-
- 图 6.1 依定位进行渠道规划过程 / 133
- 图 6.2 普拉达东京旗舰店 / 139
- 图 6.3 路易威登巴黎旗舰店 / 139
- 图 6.4 垂直分销系统 / 142
- 图 6.5 零售商店市场定位钻石模型 / 162
-
- 图 7.1 30 个顶级奢侈品品牌进入中国各城市的数量 / 169
- 图 7.2 2009 年中国 16 大奢侈品城市排行榜
(专卖店数量及品牌进驻率) / 171
- 图 7.3 中国 15 个城市中奢侈品在购物中心和百货商店的分布 / 196
- 图 7.4 百货商店品牌引进和淘汰流程 / 201
-
- 图 8.1 普拉达东京旗舰店 / 208
- 图 8.2 路易威登待建的东京旗舰店 / 208
- 图 8.3 宝格丽洛杉矶专卖店 / 210
- 图 8.4 2004 年装修时的巴黎店面 / 210
- 图 8.5 路易威登装修时的店面 / 210

- 图 8.6 蒂芙尼纽约第五大道旗舰店 / 211
- 图 8.7 亚特拉斯大钟 / 211
- 图 8.8 路易威登的玫瑰花橱窗 / 212
- 图 8.9 杜嘉班纳的活体橱窗展示 / 212
- 图 8.10 巴尼斯 1999 年橱窗设计——神秘的谈话 / 212
- 图 8.11 巴尼斯 2002 年橱窗设计——橙色的 60 年代 / 212
- 图 8.12 巴黎蒙田大道的香奈儿店入口 / 213
- 图 8.13 巴黎蒙田大道的迪奥店入口 / 213
- 图 8.14 路易威登店铺的灯光使用 / 214
- 图 8.15 卡地亚店铺的空间布局 / 217
- 图 8.16 巴黎博马尔谢百货商店的美容室 / 217
- 图 8.17 巴尼斯设计师品牌开架式布局 / 218
- 图 8.18 2009 年巴黎春天百货的“乡村浪漫”主题陈列 / 221
- 图 8.19 巴黎爱马仕旗舰店的销售顾问(右) / 230
- 图 8.20 巴黎旺多姆广场绰美博物馆馆长 / 230
-
- 图 9.1 信息沟通的宏观模型 / 235
- 图 9.2 依定位进行沟通规划过程 / 239
- 图 9.3 沟通效果评价和策略建议 / 241
- 图 9.4 香奈儿的香水广告 / 245
- 图 9.5 百达翡丽的广告 / 246
- 图 9.6 卡地亚的广告 / 252
- 图 9.7 丰田“霸道”车广告 / 267
- 图 9.8 立邦漆的中国龙广告 / 268
-
- 图 10.1 价值链 / 275
- 图 10.2 业务流程 / 275
- 图 10.3 Zara 市场定位点 / 281
- 图 10.4 Zara 业务流程对定位点形成的贡献 / 281
- 图 10.5 “全心全意”丝巾 / 286
- 图 10.6 “豹”丝巾 / 286
- 图 10.7 “舞会名忘录”丝巾 / 287
- 图 10.8 图案分成 6~10 种不同色差 / 288

- 图 10.9 染料混合蒸煮加热 / 288
- 图 10.10 配兑需要的颜色 / 288
- 图 10.11 百米长的印花台 / 288
- 图 10.12 橘黄色的印刷 / 288
-
- 图 11.1 消费者银行信息资本和关键流程的协调 / 298
- 图 11.2 Lemarié 羽饰坊作品 / 303
- 图 11.3 Lesage 刺绣坊的刺绣 / 303
- 图 11.4 Massaro 鞋履坊的鞋样 / 303
- 图 11.5 Michel 制帽坊工匠制帽 / 304
- 图 11.6 Desrues 纽扣坊的香奈儿纽扣 / 304
- 图 11.7 Goossens 珠宝坊的作品 / 305
- 图 11.8 Guillet 花饰坊的作品 / 305
-
- 图 12.1 路易威登的市场定位钻石图 / 310
- 图 12.2 路易威登时尚的箱包设计 / 314
- 图 12.3 路易威登流动衣箱 / 315
- 图 12.4 路易威登航海用旧衣袋 / 315
- 图 12.5 路易威登航空用行李箱 / 316
- 图 12.6 依定位进行产品的规划 / 316
- 图 12.7 路易威登多功能衣箱 / 320
- 图 12.8 路易威登多功能化妆箱 / 320
- 图 12.9 路易威登专用外包装纸袋 (仅为示意品) / 321
- 图 12.10 路易威登皮带抽屉式包装盒 (仅为示意品) / 321
- 图 12.11 路易威登延伸出来的饰品 / 323
- 图 12.12 路易威登产品宽度组合 / 323
- 图 12.13 定制的麻将 / 324
- 图 12.14 定制的国际象棋 / 324
- 图 12.15 Monogram 系列中的日字袋 / 325
- 图 12.16 Multicolore 帆布钱包、手袋 / 325
- 图 12.17 Epi 系列手袋 / 325
- 图 12.18 Taiga 系列男用包 / 325
- 图 12.19 路易威登牛角袋 / 326

- 图 12.20 路易威登柏芝包 / 326
- 图 12.21 路易威登的杂志袋 / 327
- 图 12.22 路易威登的子母袋 / 327
- 图 12.23 路易威登的记者包 / 327
- 图 12.24 路易威登的王菲包 / 327
- 图 12.25 路易威登的水桶包 / 328
- 图 12.26 路易威登的塔维勒包 / 328
- 图 12.27 路易威登的樱花包 / 328
- 图 12.28 路易威登的双樱桃包 / 328
- 图 12.29 路易威登的单樱桃包 / 329
- 图 12.30 路易威登的单樱桃水桶包 / 329
- 图 12.31 路易威登的缠绕樱桃包 / 329
- 图 12.32 路易威登的带叶樱桃包 / 329
- 图 12.33 路易威登依定位进行产品规划路线 / 329
- 图 12.34 路易威登的 iPod 收纳箱 / 331
- 图 12.35 路易威登的 Tambour Mysterieuse 腕表 / 331
- 图 12.36 路易威登 2001 年的广告 / 335
- 图 12.37 路易威登 2003 年的广告 / 335
- 图 12.38 路易威登 2004 年的广告 / 335
- 图 12.39 路易威登 2005 年的广告 / 335
- 图 12.40 路易威登 2007 年戈尔巴乔夫代言的广告 / 336
- 图 12.41 路易威登 2007 年格拉芙和阿加西代言的广告 / 336
- 图 12.42 路易威登 2007 年凯西代言的广告 / 337
- 图 12.43 路易威登 2007 年德纳芙代言的广告 / 337
- 图 12.44 路易威登 2008 年科波拉父女代言的广告 / 338
- 图 12.45 路易威登 2009 年麦当娜代言的广告 / 338
- 图 12.46 路易威登 2009 年宇航员代言的广告 / 339
- 图 12.47 村上隆为路易威登设计的红樱桃 / 339
- 图 12.48 路易威登深圳罗湖旗舰店 / 340
-
- 图 13.1 百达翡丽的市场定位钻石图 / 345
- 图 13.2 依定位进行产品的规划 / 348
- 图 13.3 Calatrava 系列腕表 / 352