

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品产业分析

YANJIANXUN

孔淑红 著

集理论性、科学性、系统性、案例于一体的最新知识
揭示奢侈品产业寡头垄断市场发展规律、品牌策略的不朽佳作
奢侈品管理专业教师首选、学生必备
奢侈品行业内人士的最佳选择



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品产业分析

孔淑红 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品产业分析/孔淑红著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010

高等院校奢侈品管理专业规划教材

ISBN 978-7-81134-727-2

I. ①奢… II. ①孔… III. ①消费资料—产业经济学—高等学校—教材 IV. ①F062.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 115521 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品产业分析

孔淑红 著

责任编辑: 史伟明

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 17.25 印张 398 千字

2010 年 8 月北京第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-727-2

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 39.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和社会有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果，提升专业水准。作为感兴趣的消费者，也能够从本系列教材中获益，尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标，但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。祥祺奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009年8月

前 言

奢侈品产业的成功引起了世界的震撼，一个个的奢侈品品牌在这个充满诱惑的产业里编织着自己华丽的梦想。他们的梦想变成了多彩的现实，他们的梦想幻化成了美丽的历史，他们的梦想演绎了一段一段的经典故事！

奢侈品产业是一个寡头垄断竞争产业，奢侈品品牌的拥有者在产业发展中采取了很多独具匠心的策略，中心只有一个，那就是建立自己品牌的垄断地位。比如香水化妆品市场由LVMH集团、欧莱雅集团、科蒂集团、雅诗兰黛公司和资生堂集团垄断。这五大集团旗下的香水品牌占据了世界顶级香水产业的大半个市场，剩下的部分则由香奈儿、伊丽莎白雅顿等品牌占据。珠宝行业则由卡地亚、蒂芙尼、宝嘉丽、梵克雅宝、海瑞温斯顿五大世界顶级珠宝品牌所垄断。在钟表行业中，Vendome集团、LVMH集团、斯沃琪集团和劳力士集团垄断了世界豪华表90%的生产份额。在箱包皮具行业中著名的是法国的LVMH集团、瑞士的历峰集团（Richemont）和法国的PPR集团，它们基本囊括了大多数奢侈皮具品牌，另外法国爱马仕、意大利普拉达等也以其高贵奢华的奢侈皮具而著称。在奢侈品服装行业主要有Gucci集团、LVMH集团、Prada集团、香奈儿、范思哲、阿玛尼、唐纳·卡兰、杰尼亚等品牌，这些品牌垄断了整个奢侈品服装市场。奢侈品汽车行业由几个重要的汽车集团所垄断，如德国的大众集团、宝马集团，意大利的菲亚特集团，美国的通用汽车公司、福特汽车公司等。豪华公务机市场几乎全部被豪客比奇公司、加拿大庞巴迪公司、美国湾流公司和法国达索公司所垄断。它们旗下的品牌享有盛誉，在豪华公务机市场争奇斗艳。豪华游艇行业几乎全部被阿兹慕集团、法拉第集团和摩洛哥沃里游艇公司所垄断。

这些奢侈品品牌的拥有者用标新立异的品牌标识确立了自己品牌的市场垄断地位；他们通过独特的品牌文化的传承来打造自己的市场垄断地位；他们利用自己品牌的独特优势来巩固自己品牌的市场垄断地位；他们实施高端定价策略来塑造自己品牌的市场垄断地位；他们创作出唯美创意的广告牢牢锁定品牌的目标市场；他们拓展产品差异化来占领市场的独特领域；他们致力于研发创新来延续自己品牌的垄



断地位。

本书的目的就是想揭示奢侈品品牌是如何实施自己的产业发展策略的，是如何建立自己的垄断地位的，为我国创立自己的奢侈品品牌找出可以遵循的规律。在结构上，我们按照行业划分为十章，分别为：奢侈品香水产业分析、奢侈品珠宝产业分析、奢侈品钟表产业分析、奢侈品箱包皮具产业分析、奢侈品服装产业分析、奢侈品汽车产业分析、奢侈品酒店产业分析、私人飞机产业分析、私人游艇产业分析和名酒产业分析。本书对每个行业里各个品牌实施的最成功的垄断策略进行了深入细致的分析，从而显现出这个行业的垄断格局。

对于攻读奢侈品管理专业的研究生来说，这是一本必不可少的专业教材；对于有兴趣研究和了解奢侈品的读者来说，这是一本珍贵的参考书；而对于那些把奢侈品消费当作实现自己人生梦想的人来说，这是一本极好的指导书：因为直到目前这样的书还比较少见。

本书在编写过程中，研究生于洋，易薇，杨晓红，张岩，于倩提供了部分资料，并参与了部分案例的编写工作。本书在编写过程中参考了有关中外文著作的部分内容，以及各个品牌网站的信息资源，在此特别表示感谢。

本书的参考信息、数据很有限，导致它必然存在不足之处，希望读者提出批评与意见以便再版时更加完善，作者将不胜感激。

孔淑红

2010年8月

目 录

第一章 顶级香水产业分析	1
第一节 顶级香水行业垄断概述	1
第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位	3
第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位	6
第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位	9
第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场	14
第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场	16
第七节 实施产品差异化垄断市场的独特领域	20
第八节 研发创新延续品牌的垄断地位	26
第二章 世界顶级珠宝产业分析	30
第一节 世界顶级珠宝行业垄断概述	30
第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位	31
第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位	35
第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位	38
第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场	41
第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场	43
第七节 研发创新延续珠宝品牌的垄断地位	47
第八节 实施产品差异化垄断珠宝市场的独特领域	51
第三章 钟表产业分析	58
第一节 顶级钟表行业概述	58
第二节 瑞士名表借助独特的品牌标识确立垄断地位	60
第三节 丰富的品牌文化底蕴确立了品牌的垄断地位	63
第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位	69
第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场	73
第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场	76
第七节 研发创新延续品牌的垄断地位	79
第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域	83



第四章 奢侈品皮具产业分析

91

- 第一节 奢侈品皮具行业概述 91
- 第二节 独特的品牌标识确立品牌的垄断地位 93
- 第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 97
- 第四节 利用品牌的独特个性确立垄断地位 101
- 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 105
- 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 108
- 第七节 研发创新, 延续品牌的垄断地位 112
- 第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域 115

第五章 顶级服装产业分析

121

- 第一节 顶级服装行业垄断概述 121
- 第二节 独特的服装品牌标识确立了品牌的垄断地位 123
- 第三节 服装品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 127
- 第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位 130
- 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 133
- 第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场 135
- 第七节 实施产品差异化垄断市场的独特领域 139
- 第八节 研发创新, 延续品牌的垄断地位 141

第六章 顶级奢侈品汽车产业分析

144

- 第一节 奢侈品汽车行业概述 144
- 第二节 独特的品牌标识确立垄断地位 148
- 第三节 品牌文化传承确立品牌垄断地位 152
- 第四节 弘扬品牌的独特个性确立垄断地位 157
- 第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场 162
- 第六节 奇特的广告牢牢锁定目标市场 168
- 第七节 研发创新延续品牌的垄断地位 173
- 第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域 178

第七章 顶级酒店产业分析

184

- 第一节 顶级酒店行业垄断概述 184
- 第二节 独特的酒店品牌标识是确立垄断的基础 185
- 第三节 丰富的酒店品牌文化传承确立了品牌的垄断地位 189
- 第四节 高昂的酒店定价确立品牌的高端市场 194
- 第五节 研发创新延续酒店品牌的垄断地位 199



第八章 豪华公务机产业分析	203
第一节 豪华公务机行业垄断概述	203
第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位	205
第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位	208
第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位	210
第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场	213
第六节 唯美创意的航展广告牢牢锁定目标市场	218
第七节 豪华公务机研发创新, 延续品牌的垄断地位	223
第八节 实施产品差异化垄断市场的独特领域	225
第九章 豪华游艇产业分析	229
第一节 豪华游艇行业垄断概述	229
第二节 独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位	231
第三节 品牌文化传承确立了品牌的垄断地位	234
第四节 利用品牌的独特优势确立垄断地位	239
第五节 高昂的定价确立品牌的高端市场	243
第六节 唯美创意的广告牢牢锁定目标市场	245
第七节 研发创新, 延续品牌的垄断地位	247
第八节 实施游艇产品差异化垄断市场的独特领域	250
第十章 世界顶级名酒产业分析	254
第一节 世界顶级品牌名酒行业垄断概述	254
第二节 独特的名酒品牌标识确立了品牌的垄断地位	255
第三节 名酒品牌文化传承确立了品牌的垄断地位	259
第四节 实施产品差异化垄断市场的独特领域	261
参考文献	265

第一章

顶级香水产业分析

在璀璨夺目的奢侈品行业中，香水独一无二的品质将奢侈升华为一种标志，缔造了众多超越时尚的经典。再美丽、再奢华的服装也只能改变人的外表，再耀眼的钻石珠宝也只是一种佩件，而香水却会被吸收成为人体的一部分。所以，只有香水拥有这种与人体不可分离的魅力。香水的芬芳犹如享用一场感官盛宴，让人们沉迷其中。香水用它那特有的香氛诠释了人们对品味、格调 and 美好人生的永恒的追求。

世界顶级香水品牌的建立经过了长期的历史积淀。在这历史的长河中，这些世界顶级香水品牌是怎样在市场上取得垄断地位的呢？本章从几个方面分析顶级香水产业的垄断态势。第一节首先介绍世界顶级香水的行业概况，然后从第二节开始分别从品牌标识、品牌文化、产品定价、广告策略、品牌优势、产品研发与创新等最具代表性的方面来对顶级香水产业进行分析。

第一节 顶级香水行业垄断概述

奢侈品香水行业的突出特点是品种繁多、琳琅满目、市场庞大、迎合不同的消费层次。它常常被形容为一个将希望和梦想装在瓶子里出售的行业。而这个出售“希望和梦想”的行业的市场则基本由以下几个香水巨头垄断着，他们分别是 LVMH 集团、欧莱雅集团、科蒂集团、雅诗·兰黛公司和资生堂集团。这五大集团旗下的香水品牌占据了世界顶级香水产业的大半个市场，剩下的部分则由香奈儿、伊丽莎白雅顿等品牌占据，下面分别来介绍这些集团。

LVMH 集团：法国酩悦·轩尼诗 - 路易·威登集团（Moët Hennessy-Louis Vuitton, LVMH 集团）是世界上最大的奢侈品企业集团。LVMH 由路易威登（Louis Vuitton）与酩悦·轩尼诗（Moët Hennessy）于 1987 年在法国合并而成。合并之后，酩轩公司的子公司迪奥香水、原路易威登控股公司的子公司纪梵希香水以及娇兰香水 15% 的股权归在香水部门。整合完成后，LVMH 在香水方面的地位得到显著提升。现在它旗下的香水品牌有纪梵希、娇兰、迪奥、高田贤三和罗威香水。2008 年前三个季度 LVMH 集团收入达到 120 亿欧元，其中它的香水和化妆品业务部分达到 20.8 亿欧元，增长率为 6%。



尤其是它的“Dior Homme Sport”香水和“Dior Escale”香水增长势头强劲。

欧莱雅集团：1907年欧莱雅由化学家欧仁·舒莱尔在法国创立。目前欧莱雅已经成为一个超大规模的化妆品帝国，成为《财富》全球500强之一。欧莱雅集团的分支机构遍及150多个国家和地区，在全球拥有300多家分公司及100多家代理商，42家工厂及100多个配送中心。2003年全球销售额高达140多亿欧元。欧莱雅集团拥有的香水品牌包括兰蔻、赫莲娜等。1996年底，欧莱雅正式进军中国市场。1997年，欧莱雅公司在上海开办了中国总代表处，负责在中国经销欧莱雅公司各类产品，目前已在50多个城市开办了几百个销售点。2003年底和2004年初，欧莱雅集团先后收购了中国市场上知名的化妆品品牌小护士和羽西。至此，欧莱雅集团在中国的品牌总数达14个。欧莱雅旗下各档化妆品都分工明确，都有各自不同的目标群体。欧莱雅公司对科研开发极其重视，每年它都将巨额资金用于科研与开发，这使得欧莱雅的产品永远都蕴涵着最新的护肤科技。此举对整个行业的标准提升有很大的促进作用。

科蒂（Coty）集团：科蒂由Francois Coty于1904年在巴黎创立。Francois Coty因开创现代香水业而享誉全球。如今，科蒂集团是全球美容界公认的领导厂商，其年度净销售额接近40亿美元。在创业精神、激情、创新以及创造力的推动下，科蒂集团已经开发出无与伦比的产品组合，涵盖了众多知名品牌，为全球90个市场的消费者提供创新型产品。它旗下的香水品牌大卫杜夫（Davidoff）、卡尔文·克莱恩（Calvin Klein）等更是为消费者所熟知。其中卡尔文·克莱恩香水品牌是科蒂2006年并购的，已经成为该集团的主打香水品牌。

雅诗·兰黛：雅诗·兰黛公司是全球知名的高档化妆品集团。1985年，雅诗·兰黛的年销售收入突破10亿美元。1995年公司在纽约证交所挂牌上市，2004年公司的市值已经高达78.2亿美元。进入新世纪，雅诗·兰黛产品在全球130个国家和地区销售，2001年全年销售额为46亿美元，2004财年公司的净销售收入为57.9亿美元，并创下连续56年年销售额增长的最高佳绩，成为名副其实的化妆品帝国。雅诗·兰黛生产的香水成为很多女性的挚爱。它旗下的品牌包括雅诗·兰黛、倩碧、LA MER、M. A. C、BOBBI BROWN等8个品牌，其中海洋之蓝和雅诗·兰黛都是其顶级品牌。

资生堂集团：资生堂是日本著名企业，创办于1872年，是这些集团中最年久的一个，已经有100多年的历史。资生堂（Shiseido）取名源自《易经》中的“至哉坤元，万物资生”，在中国古代意为“赞美大地的美德，她哺育了新的生命，创造了新的价值。”这一名称正是资生堂公司形象的反映，是将东方的美学及意识与西方的技术及商业实践相结合的先锋。其创始人福原有信（Arinobu Fukuhara）曾任日本海军首席药剂师。资生堂最初是设在日本东京最繁华的商业中心的一家西式药房，直至1897年，资生堂创制出红色蜜露（Eudermine）。这是一支突破性的美颜护肤化妆水——酒红色的化妆水，为资生堂踏入化妆界揭开了第一页。1965年推出禅香水（Zen），随后，资生堂推出了各色香氛系列。这些产品都选用了充满西方时尚的包装，甚至可与化妆品行业的其他巨头相媲美。目前，它已经成为日本排名第一的化妆品品牌。与一般化妆品公司不同，资生堂对其公司品牌的管理采取分管品牌策略。每一品牌都设立独立子公司，每个子公司针对目标顾客制定销售方针策略。在竞争激烈的中国化妆品市场上，资生堂采用



了多品牌战略,其中,“资生堂”、“欧珀莱”和“Za”形成了资生堂旗下品牌的三大支柱。由于分工明确,责任清晰,这一策略迅速扩大了资生堂的规模,不仅为资生堂在国际市场上创立了全新形象,而且有力促进了化妆品行业的发展。

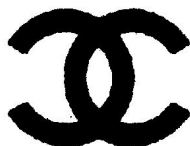
第二节 独特的品牌标识确立了 品牌的垄断地位

品牌标识是一个品牌在市场中能够得到识别的身份证。通过标识的设立,一个品牌才能够将自己与其它品牌区别出来。品牌标识已成为联系消费者和产品的一座桥梁,消费者可以透过品牌标识了解这个品牌的地位、形象、文化和内涵等信息。

在顶级香水品牌符号标志的背后,往往内含着它们的品牌精神、品牌定位以及品牌文化。人们在消费香水的同时,更是体味着这个品牌的精神文化。这些形态各异的品牌标志就成为了品味和财富的象征,使人们争相追求,以拥有它们为自豪。因此在世界奢侈品香水品牌中,每一个品牌都对它们的标识做了精心的设计。这些品牌标识已经深深植根于消费者的心中,并且成为他们标示其生活品味的符号。各个奢侈品香水品牌通过独特的品牌标识确立了品牌的垄断地位。

一、香奈儿双 C 标识

香奈儿的标识由反向双 C 组成,取自创始人 Coco Chanel 的首字母。由香奈儿女士名字而来的双 C 交叠设计标识被使用在香奈儿的所有化妆品包装上、服装的扣子上或者皮件的扣环上,成为香奈儿的象征。



双 C 展现了香奈儿追求完美的设计理念——女人要由内到外达到内在气质和外在形象的双向完美。

图 1.1 香奈儿双 C 标识

香奈儿于 1913 年在法国巴黎创立香奈儿品牌,在 1921 年,香奈儿推出了香奈儿 5 号香水,第一次把乙醛用于香水的调制,使得香水的香气更加多元化,使得香水的留香时间更长久。把奢华与优雅以一种全新的方式融合在一起,打破了传统的香水风格,这标志着香奈儿在香水、化妆品领域的领先地位的确立。在香奈儿 5 号香水之后,香奈儿推出了一系列知名香水,如 1921 年的 No. 22 香水,1924 年的 Cuirderussie 香水,1970 年的 No. 19 香水,1974 年的 Cristalle 香水,1984 年的 Coco 香水、1990 年的 Egoiste 男用香水以及 1996 年的 Allure 香水。这些香水的问世,使得香奈儿品牌的香水成为时尚女性的必备。

香奈儿以其诱人的香氛让每一个女人都抵挡不住双 C 的诱惑。不管是皇宫贵族、超级明星,或者是高级白领、平民百姓,几乎都被这一双 C 标识所深深吸引。每个女人都渴望拥有带有双 C 标志的香奈儿产品,这就足以说明香奈儿品牌标识的魅力。香奈儿用了几代人的精心创意,制作出一款又一款的经典产品,维护了这个品牌标识。在



当今奢侈品世界,反向的双 C 已经成为一种时尚界的骄傲,成为永远的经典,成为人们梦想拥有的符号。

香奈儿就是用这个双 C 标志,牢牢地锁定了品牌的目标市场,确立了自己的垄断地位。

二、兰蔻的玫瑰标识

玫瑰是兰蔻的经典标志。一束盛开的玫瑰下方,闪耀着兰蔻的法文名称 Lancôme,最下面的一小行字 Paris 代表了兰蔻的诞生之地。象征爱情的玫瑰、独特浪漫的情怀,



正是兰蔻的这一标识所要向人们传达的理念。兰蔻之父 Armand 是一个非常热爱玫瑰的人,在他位于巴黎近郊的一座城堡 LANCOSME 四周种满了各式各样的玫瑰,充满浪漫的意境。Armand 认为女人就像一朵朵玫瑰,各有其特色与姿态。于是就以城堡命名品牌,玫瑰则成为了 LANCÔME 的品牌标志。

图 1.2 兰蔻玫瑰标识

兰蔻最初的商标中有代表其三个系列的标志物:玫瑰,代表香水系列;莲花,代表护肤系列;天使,代表彩妆系列。后来莲花和天使逐渐被淘汰,玫瑰成为品牌的唯一标识。

1935 年,阿曼达·佩蒂让(Armand Petitjean)在法国的巴黎创办了兰蔻这个品牌。创立仅仅一个月的兰蔻品牌便凭着 5 款新颖华丽的香水在布鲁塞尔的国际博览会荣获大奖。连同推出的新颖时装,被当时的媒体称为“New Look”。以香水启幕的兰蔻为世界的香水历史建立了一个美丽的丰碑。

经典的兰蔻玫瑰标识是由 Armand Petitjean 邀请了擅长绘画植物和庄园的著名画家瑞德特(Redouté, 1759~1840)来设计的。

1964 年,兰蔻将叶片较小的规范化种植的长茎玫瑰作为兰蔻的品牌形象,这个图案出现在兰蔻的广告及所有的包装上。1974 年,兰蔻把之前玫瑰图案上的叶片除去,只留下玫瑰,使玫瑰成为了一个更为突出、更为精致的图案。到了 1996 年,玫瑰作为兰蔻产品的包装及广告上的标识,随着产品种类的不同,采用了不同的颜色。白色玫瑰为护肤品、红色或紫色玫瑰为化妆品、黄色玫瑰为防晒用品。兰蔻将玫瑰图案细分之后,使得这种玫瑰的地位得到了进一步的加强。如今玫瑰成为了兰蔻组织整体的一部分,并随推广活动的不同而改变。

玫瑰是兰蔻的标识,也是兰蔻的灵魂所在。没有一种香水如兰蔻一般,把玫瑰凝结成一种品牌的精神核心。兰蔻用玫瑰演绎了自己独特的文化^①。对于喜爱玫瑰的女士来说,兰蔻总是她们的第一选择。兰蔻的玫瑰标识为其建立市场垄断奠定了基础。

三、雅诗·兰黛的品牌标识

雅诗·兰黛品牌标识由两部分组成,上半部分是 Estée Lauder 首字母的手写花体 E

^① 郝红梅. 香水. 长春: 吉林人民出版社, 2008: 37.

和 L 的组合。下半部分则是雅诗·兰黛的英文全称 Estée Lauder。黑底金字的搭配，透出雅诗·兰黛品牌的高雅和超凡脱俗。而她用自己名与姓的第一个字母的花体表现了雅诗·兰黛对时尚、完美的不懈追求。

雅诗·兰黛对美丽的信念是世界上没有丑女人，只有懒女人。雅诗·兰黛在化妆品领域全方位发展。静谧地坐落在纽约第五大道的 General Motord 大楼，是雅诗·兰黛集团的蓝色帝国。1944 年，雅诗·兰黛夫人在家中餐厅成立办公室，经过实验调配出许多著名的化妆品，这些产品让美容专栏作家、经销商及消费者都赞不绝口，于是她于 1948 年在美国创立了雅诗·兰黛品牌。

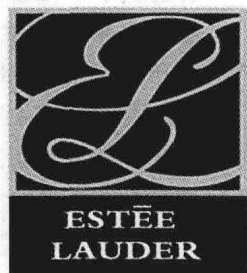


图 1.3 雅诗·兰黛品牌标识

1953 年，雅诗·兰黛推出青春之露（Youth Dew）。这是一种香氛沐浴油，可以当香水使用。青春之露香水上市后大获成功，打破了法国香水一统天下的局面。此后，雅诗·兰黛推出一款又一款的香水，都颇受时尚界推崇。比如它的 Beautiful 香氛，其广告一直以新娘为主角。Beautiful 香氛的创作灵感源自雅诗·兰黛夫人此生最美好的回忆，以及令人感动的誓言。雅诗·兰黛夫人创作 Beautiful 香氛时说过：“我不希望 Beautiful 香水闻起来像是玫瑰花、梔子花或是任何一种单独的花香，我要令它成为世上最奇妙、最丰富、最和谐的千百种花香调集于一身的香氛。”

雅诗·兰黛夫人终身致力追求完美，虽然她已经去世，但至今新产品仍不断上市。雅诗·兰黛让每一位爱美女性都使用香水，并且说服女性们自己去购买香水并随时使用，而不是等到某种特别的场合才使用它。在全球，雅诗·兰黛已经成为时尚完美的典型代表。

在消费者心中，雅诗·兰黛已经成了完美香氛的代名词。今天雅诗·兰黛拥有 30 种创新的香水，被誉为香水界美国式的传奇，备受女性的追捧。从而巩固了品牌在目标市场上的垄断地位。

四、伊丽莎白·雅顿的红门标识

伊丽莎白·雅顿的红门标识，是香水界最为经典的标志之一。提及红门的时候，没有一个消费者不为之折服。伊丽莎白·雅顿的标识中间是一扇红色的大门。这个大门的设计源于雅顿在纽约第五大道开设了第一家全方位的美容沙龙的大门。这个大门的设计以粉红色为基调，华丽高雅的装潢代表了伊丽莎白·雅顿通向高端时尚的梦想之门。标识的底色为黑色，表现了品牌的深厚底蕴和庄重的承诺。

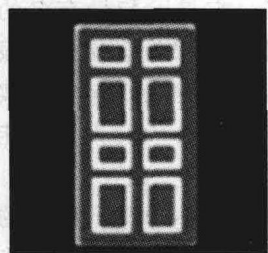


图 1.4 伊丽莎白·雅顿红门标识

“伊丽莎白”这个名字据说是从当时一本著名的小说《伊丽莎白和她的德国花园》中得来的。而“雅顿”则是从一本诗集《伊诺克·雅顿》中获得。伊丽莎白·雅顿这个



名字一开始就赋予了浓郁的诗情画意。从 1922 年伊丽莎白·雅顿正式推出自己配制的香水，这是一款拥有雅顿玫瑰、意大利百合等材料的独香花型香水。到 1936 年，雅顿推出了大受市场欢迎的青青芳草（Blue Grass）香水，再到 1989 年推出了青青芳草（Blue Grass）香水的复制版，以及随后推出的第五大道（5th Avenue）香水，伊丽莎白·雅顿这家带有浓重贵族气息的美容沙龙，它的粉红色室内设计和明亮的红色大门，随即成为了纽约上流社会女士的最爱，受到市场的追捧。

伊丽莎白·雅顿通过它的红门标识，创造出充满活力和性感的香氛，倾诉着女性的万种风情。财富杂志曾经这样评价：“美国只有三个品牌能够享誉全球：可口可乐、辛格缝纫机和伊丽莎白·雅顿的化妆品。”

这个享誉全球的“红门王国”——伊丽莎白·雅顿用它那别致优雅的浪漫格调，征服了无数的自信时尚女性，从而确立了品牌在业界的垄断地位。

第三节 品牌文化传承确立了 品牌的垄断地位

在每一个顶级香水品牌的背后，总是有着这个品牌创始之初所传承的文化底蕴。这些品牌蕴藏着的文化精神，总是能够让消费者感受到该品牌的独特魅力。品牌所拥有的每一款经典香水，都象征着一种生活主张，每一瓶香水都有着自己的灵魂。

香水的消费就是一种文化的消费。人们将自己所追求的生活方式寄予在香水品牌上，所追求的香水品牌是能够代表他们的价值观、个性和品位的品牌。顶级香水品牌文化的塑造是这些品牌成功发展的重要动力。它们让人们在香氛中感受到穿越历史的文化和奢华。本节通过阐述几个顶级品牌在文化定位上的成功案例，分析品牌文化对一个奢侈品香水品牌建立其垄断地位所发挥的重要作用。

一、娇兰——为女人的美丽而坚持

“为女人的美丽而坚持，为她们的梦想缔造一个奢华的金色殿堂”，这是娇兰一贯所坚持的文化理念。它缔造的金色殿堂在巴黎总店中得到了完美的诠释。巴黎总店坐落在香榭丽舍大道 68 号，取名为 La Maison Guerlain——娇兰之家。它是巴黎最有名的香水专卖店之一。当顾客走进娇兰之家，金色的马赛克排列出的曲线效果就会使她们眼前一亮，看起来仿佛是流动的香氛，整个店面所设计出来的风格完全就是一个名副其实的金色殿堂。娇兰为不同的客户配制各种不同的香水。不管是哪一种个性的女人，总能从娇兰的香水中找到一款属于自己的香水。娇兰把香水制造当作是一种艺术品的制造，它注重于每一款香料的选择，将各种不同款的香料融合得完美无缺，制造出数不胜数的经典香水。而这一切都源自 200 多年前娇兰为拿破仑三世皇后定制香水所一贯坚持的理念。

1853 年法国娇兰创始人皮埃尔·佛郎索瓦·帕斯卡·娇兰（Pierre Francois Pascal

Guerlain) 先生被拿破仑三世皇后欧也尼 Eugenie 钦点为御用香水专家。而当日特为皇后研制的帝王之水 (eau de cologne imperiale) 的迷人香气及其尊贵的金箔蜂姿香水瓶, 不仅开创了法国娇兰与皇室的渊源, 更成为留香百年的奢华传奇, 在今天的法国娇兰美容中心我们仍可以一睹其芳华。19 世纪末, 娇兰先生已经成为英国、西班牙、罗马尼亚、奥地利等各国女王和王妃们的御用调香师, 之后, 他又设计了俄国皇家古龙水 (eau de cologne imperiale russe), 以献给自己的朋友和法俄建立盟约。

1889 年, 娇兰的儿子艾米·娇兰 (Aime Guerlain) 作为娇兰的第二代掌门人, 创新推出了姬琪 (JICKY)。这款香水以 “Perfume” 冠名, 它是第一个使用人工合成物的香水, 在香水历史上首开先河。“JICKY” 是为了纪念艾米·娇兰在英国认识的初恋女友而命名的, 所要表现的就是现代女性对世纪之交的向往。

娇兰第三代传人雅克·娇兰在吸收前人精髓的基础之上承前启后、大胆创新, 使娇兰世家的业务上升到了更为庞大的阶段。一千零一夜、午夜飞行、蝴蝶夫人等在香水史上让人们趋之若鹜的香水, 都出自他的设计。尤其值得一提的是 1925 年娇兰推出的极具东方色彩创意的 Shalimar (一千零一夜) 香水被评为 “疯狂时代的代表作”。雅克·娇兰给香水带来知性而厚重的感觉。娇兰的光芒再次显露, 知名度更被推上一层楼。一千零一夜香水不再是一成不变的香味, 从中能够感觉出香气走向的坚强骨骼, 像是充沛情感喷薄而出, 表现出忧郁、坚强、勇敢、深情等超越了优雅的复杂情感。

迄今为止, 法国娇兰为欧洲半数以上的贵族提供了香水, 比利时王后、俄罗斯公主等都和法国娇兰有着不解之缘。星移斗转, 200 年枝繁叶茂的成长, 今天的法国娇兰无论是香水、护肤品, 还是彩妆产品, 都成为崇尚高贵的人们所不忍割舍的美丽情结。

法国娇兰的皇家文化渊源为它确立品牌的垄断地位起了极为重要的作用。



图 1.5 为欧也尼皇后调配的帝王之水
(eau de cologne imperiale) 香水



图 1.6 姬琪 (JICKY) 香水

二、兰蔻的“玫瑰花园”

“当勇气、文化和魅力与美丽结合在一起的时候, 您就拥有了法国式的生活艺术, 兰蔻就是要将这一切输入到全世界。我们要将生活的艺术沐浴在简约的柔和情调之中,