

中国营销“实战派”书系

国际顶级品牌

——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略

杨明刚 著 上海财经大学出版社



中国营销“实战派”书系

国际顶级品牌

——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略

杨明刚 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际顶级品牌:奢侈品跨国公司在华品牌文化战略/杨明刚著. —
上海:上海财经大学出版社,2006.12
(中国营销“实战派”书系)
ISBN 7-81098-762-3/F·708

I. 国… II. 杨… III. 跨国公司-企业管理:质量管理-研究-中国 IV. F279.247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 131492 号

- 责任编辑 张 健
 封面设计 周卫民

GUOJI DINGJI PINPAI

国际顶级品牌

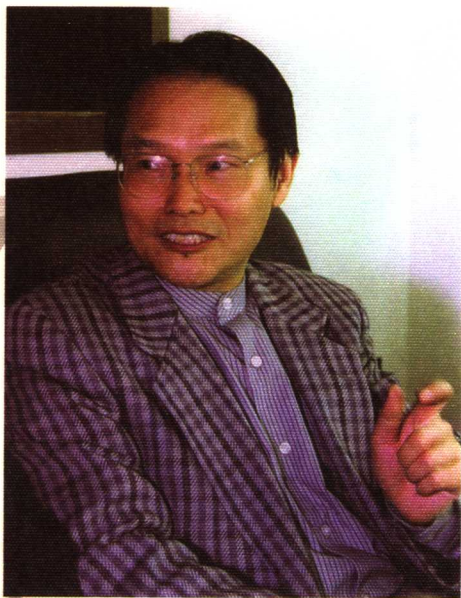
——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略

杨明刚 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com
全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷
上海远大印务发展有限公司装订
2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 12.75 印张 343 千字
印数:0 001—3 000 定价:32.00 元



杨明刚 现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术设计系副主任,兼任国际品牌联盟 (IBF) 中国专家委员会委员,上海品牌促进中心专家委员会成员,中国管理科学研究院终身研究员,中国营销管理学院教授。

主攻专业为品牌学、营销学、策划学、传播学等。主要研究品牌战略、营销文化与传播策略等问题。著作有《国际知名品牌在中国》、《国际知名品牌中国市场全攻略》、《市场营销策划》等10余部;主编《国际知名品牌图视界》、《世界汽车经典品牌图鉴》、《市场营销理论与实务》等图书、教材20余部;发表《整合营销传播理论》、《品牌传播策略性整合》、《论文化营销的趋向与策略》等学术、应用性论文百余篇,共计400余万字。主持和参与完成国家和省市级研究课题有《国际品牌发展规律研究与思考》、《上海商标发展纲要》、《上海著名品牌衰落原因分析与再崛起对策研究》等科研项目。多部专著和图书以及论文获奖。

什么是奢侈品? 怎样成功打造奢侈品牌? 如何看待国人心中世界顶级奢华品牌? 中国的奢侈品牌将如何发展? 凡此种种, 无疑令人关注。

奢侈一直是个备受争议的词汇, 就像人们多年来也未曾真正解答过财富是否是一种真正的幸福一样。沃夫冈·拉茨勒在畅销书《奢侈带来富足》这样定义奢侈: “奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式, 大多由产品或服务决定。”奢侈品是表达奢侈概念的通常道具, 沃夫冈·夫拉茨勒将之形容为是一种将有形的产品材料与精神价值、产品形象和品牌融为一体的整体感。

奢侈是人类与生俱来并“与时俱进”的本能。例如, 被《纽约新闻日报》授予“奢侈之王”的美国蒂科国际公司前主管丹尼斯科兹洛夫, 曾经创造过2 200美元一个镀金纸篓、6 000美元一条浴室挂帘、700 万美元一套豪华住宅的奢侈纪录。又如, 从20世纪90年代中期开始, 随着微软员工从期权中赚得的钱越来越多, 时至今日, 整个西雅图地区也进入了一个疯狂的高消费时代。在风景秀丽的西雅图东郊, 被当地人称为“微软别墅群”的豪华住宅拔地而起, 奢华游艇、法拉利赛车、施坦威钢琴等高档商品的订单排了长长一串, 新买的赛马使得当地的马厩都不够用, 甚至连西雅图地区首屈一指的华盛顿大学也获益匪浅。从1990年开始, 该校从微软获得的慈善捐款多达2.84亿美元。现在, 美国许多人购买一台2 200美元惠尔浦公司的Duet洗衣机一烘

干机组合。购买 Duet 的不仅仅是富人,许多从前可能会购买标准配置机型的中产阶级也成了 Duet 的买主。在美国,汽车、零售、电子和其他行业也出现了类似的惊人现象,并将大部分传统的消费营销理念颠倒过来。在美国 7 万亿美元的消费市场中,有成千上万的消费者目前提高了消费档次而转向高档品和奢侈品,并且这种趋势还在发展:车开的更加豪华,买更多的别墅,更多地请设计师定做衣服;生活空间越来越大,更加讲究的室内装修和设备,喝更高级的葡萄酒和烈性酒,买的家庭用具也愈发先进;有越来越多的人去做整容手术,接受整容的人群更加年轻化;参加私人花园的狂欢派对,成为品牌俱乐部会员,获得一些内部艺术展览、电影观摩的入场资格,或者享受任意地点送货上门服务(船、飞机、私人小岛),以及由设计师们设计的品牌专卖店甚至变成观光景点等等。

日本的人口不到美国人口的一半,但他们消费的奢侈商品总量则是美国人总量的一半以上。让我们看一下世界著名的奢侈品品牌法国路易·威登专门店在亚洲国家和地区的分布和数量,就知道日本人和奢侈品是怎样一种关系。路易·威登在菲律宾、越南、澳门分别有一家,在印度、关岛分别有两家,在印尼有三家,在新加坡有四家,在中国香港有六家,在中国台湾有八家(其中台北四家),在中国内地有十三家,在韩国十九家(其中首尔九家),而在日本有五十家,其中在京都和横滨分别有两家,大阪四家,名古屋五家,东京有十二家。

日本的奢侈品旗舰店云集在表参道、银座等。虽然银座是海内外知名的高档消费富人区,现在表参道成为新兴高档消费地区。表参道的消费者年龄层整体低于银座,到了东京不去表参道就不知道日本的时尚。世界顶级奢侈品最早进入表参道的是意大利的“古奇”,1999 年 3 月开设了旗舰店;漫步在表参道这条时尚的街道上,经常可以从声音就能判断从远处开来了红色法拉利车。顶级奢侈品旗舰店有,日本著名时装设计家三宅一生、川久保玲、山本耀司,意大利的 MIU MIU,日本时尚帝王 NIGO,像冰山一样的菱形建筑的亚洲最大的普拉达,意大

利皮革旗舰店 Tod'S,爱马仕银座店是地上 4 层,地下 1 层,营业面积达 1 150 平方米。值得一提的是日本女性对奢侈品牌的追捧有过之而无不及。例如,爱马仕银座店开店当天,有以年轻女性为主的排队多达数百人,这种一大早排队等候的情况一直持续到了周末。那时爱马仕在日本的销售额达到三百多亿日元。

日本人崇尚奢侈品,应该追溯到战后的吉田茂首相,他是日本人都知道的酷爱“一流品”的绅士,所谓“一流品”即质量最好的商品。著名作家三岛由纪夫出身低微,在和日本著名画家的女儿结婚之后进入上流社会,他的衬衫袖口的扣子都是专门从希腊古董店购得;以及日本皇族对奢侈品的嗜好,都不同程度影响了战后的日本。奢侈品消费者的文化根源,无非有以下几种:显示财富,认同美学价值,可以信赖的高品质,显示品味的道具等。另外,日本人非常崇尚精良的手工艺,他们把这种手工艺当作艺术。诸多奢侈品牌在日本的成功销售,是和日本人认同和尊重手工制品的价值有关;日本有一本非常受欢迎的专门介绍奢侈品的杂志《mono》,可以看出日本人和奢侈品牌之间有一种爱情的关系。

而这样的“奢侈”在中国古今并不鲜见,中国人的奢侈纪录恐怕比外国人有过之而无不及。秦始皇的阿房宫堪称世界奢侈之最;乾隆皇帝的“千叟宴”把奢侈推向了极致;慈禧太后即使在晚清行将破落之时,也坚持“把奢侈进行到底”,在死后睡的棺材褥子上镶了珍珠 12 604 粒、宝石和白玉 300 多块。而 18 万元人民币一桌“黄金宴”、36 万余元一餐的“满汉全席”,是中国人吃出来的;100 万元的一则征婚广告、999 万元的一场结婚典礼,是中国人整出来的;法国的名酒 XO 和路易十三,无论是上千元一瓶还是上万元一瓶,中国人喝的最多;英国的宾利是当今世界上价格最贵的轿车之一,一辆标价 1 188 万元的宾利轿车在上海车展上被中国人买下……中国车市有两点让世界吃惊:一是汽车消费增长速度之快;二是顶级轿车消费能力之大。价值 888 万元的宾利车,全球销售 5 辆,中国市场占了 3 辆;价值 180 万元以上

的奥迪 A8,全球不过 180 辆,中国就销售 60 辆以上;宝马 760、奔驰新款 S600 等 200 万元以上的顶级产品,都在第一时间进入中国,它们在中国的销售量占全球的 20% 以上。身价 1 200 万元的宾利雅致 Mulliner 728,被上海一位神秘人士“摘”走。人口不到 40 万的浙江义乌,拥有 200 多辆奔驰和宝马;世界上跑得最快的四座双门轿车宾利欧陆 GT,2004 年登陆中国;等等。

那么,这一变化从何而来? 首先,全球经济一体化的发展;其次,财富的巨大膨胀;再次,满足心理和精神上的追求。2000 年美国中等富裕家庭的收入为创纪录的 42 151 美元。美国联邦储备委员会的数据显示,家庭净资产尽管低于 1999 年峰值时的水平,但仍高于 20 世纪 90 年代中期的水平。与此同时,过去两年的个人存款率仍为“大萧条”以来的最低水平。多年来,生育高峰出生的一代人的品味一直在主导消费品市场。他们是目前追求高消费的主要推动力量。这种追求高档的消费潮流还反映了消费者期望值的变化。几十年来,许多美国人以加入中产阶级的行列而自豪。目前,越来越多的美国人把中产阶级作为自己的起点而不是目标。至少从第二次世界大战以来,几乎大部分国家的人均收入都有了迅速提高,大多数人都把更多的钱花在了有形的消费上。从许多例子来看,这种情况似乎已经发生了。我们今天购买的汽车不仅跑得更快、装备得更豪华,而且也更安全,性能更可靠了。正如英国《经济学家》杂志指出的,一个新型的奢侈品消费者群落正在全世界不断壮大。他们可能资产平平,但却会去享用奢侈品。

何以成为奢侈品牌? 如何看待奢侈品牌? 奢侈品牌的现实与未来怎么样? 国际奢侈品管理咨询公司总裁麦禧德(Denis Morisset)将奢侈品牌的成功归结于五种因素:产品本身的品质、产品的特性与标志、品牌的魅力、地理和历史因素以及市场营销和广告策略。一种值得关注的趋势是,奢侈品的概念正在外延。除了物质产品之外,奢侈品已经延伸到了健康、休闲、旅游、体验、饮食、运动、社交等多个方面。

沃夫冈·拉茨勒认为这将是奢侈品的一种发展趋势,与之相应的是在这些领域将有可能产生新的奢侈品品牌。

奢侈品牌是不是太过分,奢侈品牌是不是不合时宜呢?对此话题,奢侈品牌的支持者——普拉达(Prada)集团主席帕特里奥·伯特里(Patrizio Bertelli),在米兰时装圆桌会议上,表述了自己的观点。伯特里指望市场的奢侈品牌长久留存下去。他说:“从历史角度考虑,奢侈品自从中世纪就一直存在,它不可能消亡。”对于奢侈品牌及市场,帕特里奥·伯特里可不是外行,毕竟他的 Prada 品牌已经成长为有 12 亿美元营业额的巨型企业。普拉达集团下属多个奢侈品牌,包括 Jil Sander、Helmut Lang 和 Church's。帕特里奥·伯特里相信,他们在较为传统的形态下走的奢侈品牌之路是正确的。他说:“那些 25 岁的年轻人,会走向成熟,他们会沿着前人指出的路走下去。”帕特里奥·伯特里所说 25 岁的年轻人,正是普拉达奢侈品牌的核心顾客群。

一种新产品在成为公众需要,或者说成为一种生活必需品之前,通常只是少数人的玩品。冰箱、彩电、电脑、摩托车,这些东西曾经被视为是富人的奢侈品,而现在,却成为大众家庭生活中普通的消费品。新产品在被越来越多的人使用之前,曾一度是少数人的奢侈品。奢侈品成为普通消费品,这标志着社会的进步和大众生活品位的提升,也标志着奢侈在这个进化过程中的贡献:它们的先进性和难以接近性引领着社会的进步,开发着大众生存和发展的欲望,它们的内涵张扬着人类创造和发展冲动,成为未拥有者不倦的追求和奋斗的支点。

在今天的西方国家,一种新的奢侈品现象已经悄然浮出水面。炫耀财富不再是奢侈的象征,取而代之的是平常难得的生活体验,比如在地中海畅游,或者是去进行一次你梦寐以求的探险历程。奢侈品消费已经从对昂贵的物质用品的追求转变到了对一种理想生活方式的追求。

中国奢侈品市场的需求和其他大多数产业一样,全球各大奢侈品公司都希望能利用过去 10 年里在中国小规模、试探性的投资,在现阶段

段迅速扩张。“中国奢侈品市场将用非常短的时间超过日本过去 30 年走过的道路。”雅诗兰黛集团亚太区负责人葛博认为，“2008 年奥运会与 2010 年世博会都会成为中国市场成长中具有标志意义的节点。”雅诗兰黛 1993 年开始在中国设立了两个柜台，到 2001 年在全国仅增加了 8 个销售点。然而，消费市场的成长速度，2003 年雅诗兰黛共增加了 30 多个销售点。葛博称，这些数字表明了中国消费者发生的急剧变化。雅诗兰黛，这家国际一线化妆品品牌的亚太总部已迁往上海，而雅诗兰黛也成为第一家将地区总部迁到中国内地的国际奢侈品品牌。

LVMH 集团总裁贝尔纳·阿尔诺先生说，由于看好快速增长的中国经济，自 1992 年在北京一家豪华宾馆的地下室开设了第一个“专卖门面”以来，高档名牌商品在中国开辟了其发展道路。至 2005 年年底，该公司在中国的专卖店已达到 13 家。他表示，亚洲是其今后业务拓展的主要市场。

到目前为止，几乎所有的世界顶级品牌都在中国设有分店。旗舰店如雨后春笋般涌现。代表了品位和财富的高级钟表、珠宝制造商卡地亚，1996 年在北京建立了首家中国大陆精品店，2004 年在上海外滩 18 号开设了旗舰店，目前在中国已有 11 家精品店，30 余个销售点。高档女装品牌普拉达(Prada)在中国有 15 家旗舰店。2004 年，Giorgio Armani 上海外滩 3 号约 11 000 多平方米的旗舰店开张。阿玛尼宣布在 2008 年北京奥运会之前要在中国开 30 家店。杰尼亚(Ermenegildo Zegna)在外滩 18 号开设旗舰店，中国已经成为杰尼亚的第四大市场。以手工制作的皮鞋与箱包知名的意大利奢侈品牌 Tod's 在全球建立 70 家直营店，其中 20 家落户中国大城市。而全球最大奢侈品集团 LVMH 的子公司路易·威登已经在 52 个国家拥有 322 家专卖店，从 1992 年进驻中国，现在已经有 13 个商场。2005 年底在北京开设第二家面积为 1 300 平方米的商场。2006 年继续在中国开设 3~4 家商场。古奇在国贸商城和上海商城新开了两家分店，它在中国的总店达

到了7家。

根据中国品牌战略协会研究,中国目前的奢侈品消费人群已经达到总人口的13%。全球四大会计师事务所之一的安永会计师事务所,研究预测报告称,从现在到2008年,中国市场国际奢侈品牌消费市场年增长率将达20%;2008年至2015年年均增长率为10%左右;至2015年,中国将取代美国,成为世界第二大国际奢侈品牌消费国,年销售额115亿美元,占全球消费总量29%,规模超越美国,仅次于日本。

面对到来的市场“盛宴”,中国消费者该怎样“消费”?中国本土企业、本土品牌在“酸楚”中难道不能学些什么?政府怎么做?

消费者怎么买?近年来,国人在消费奢侈品时,主要有四个明显的特点和变化。一是,奢侈品消费群趋于年轻化。拎Bally公文包,穿Armani套装上班,不经意间掏出万宝龙钢笔签字……这是目前中国奢侈品消费“生力军”——30岁上下“月光族”的素描。二是,女性奢侈品市场不断扩张。中国奢侈品市场向来以男性产品为主,然而,女性奢侈品消费一路飙升,特别是皮革产品、时装与珠宝行业市场正迅速扩大,从两年前的25%上升到了现在的45%。三是,非理性消费向理性消费过渡。随着对奢侈品知识的积累,中国消费者也越来越精明,中国消费者已经开始对名牌商标的重视转移到精致、个性、文化的风格追求。四是,海外高消费引起全球瞩目。根据澳大利亚旅游部门的统计表明,2003年,中国内地来澳旅游的人数超过10万人,居各国之首。统计结果还表明,中国人出手大方,中国游客在澳州人均消费约2200美元,而日本游客只花费约712美元,这说明中国游客的旅游消费已高过发达国家日本,成为在澳大利亚花钱最多的游客。

企业怎么学?国际顶级奢侈品牌纷纷进入中国,如每年在摩纳哥举行的国际顶级私人用品展览会(TopMarques)来沪,这是它首次选择在蒙特卡洛以外的城市上海举办;又如,激情与创意飞扬的法国精品展吸引了近3万名观众入场,创造了法国精品行业联合会历史上的

“四个第一”：第一次在法国以外举办整个行业的精品展示；40多位国际奢侈品公司CEO第一次集中参加一项展示活动；参展企业第一次为一个展会专门制作体现自身历史底蕴的展品；部分精品企业董事长第一次与中国企业家同台对话。

奢侈品品牌NE·TIGER董事长兼艺术总监张志峰以为：首先，做奢侈品品牌，要做出品质。国际奢侈品品牌除了严格遵照国际标准组织生产外，还自成一套质量监控体系，这是他们即便在全球组织生产，也始终能够“拷贝不走样”的奥秘。第二，做奢侈品品牌，必须做出品位，品牌的消费诉求必须非常清晰，你的品牌代言哪个年龄段，哪个收入段，哪类职业都必须清楚，定位明确了，从专卖店选址、设计到各种促销活动就必须严格围绕“品位”展开。第三，做奢侈品品牌，还必须做出品格。品格就是文化底蕴，那些代代传承的国际奢侈品牌，代表了西方主流文化精髓，中国文化博大精深，完全不必妄自菲薄。第四，做奢侈品品牌，急不得。打造一个奢侈品品牌需要较长过程及时间。

政府怎么做？国际奢侈品牌竞相抢滩，也搅动了各级政府。例如，随着上海奢侈品消费额的高速增长，奢侈品已成为上海消费市场不可或缺的组成部分。为更好地与国际接轨，以使上海尽早成为世界第六大时尚之都，2005上海时装周首次举办奢侈品牌管理论坛。值得一提的是，这次论坛创造了“五个首次”：首次有上海市经委领导莅临论坛，并从国家政策的层面理性地分析政府对奢侈品牌未来发展的预测及观点；首次从精品品牌建立、管理、传播、品质的四个方面来阐述精品品牌的灵魂；首次与世界顶级精品品牌设计师、管理者、专业媒体主编，以及经营者零距离接触，分享精品品牌管理精髓；首次以丛书的形式，将国际精品品牌故事、经营管理经验等内容有机融合，缔造了中国精品品牌管理新起点；首次搭建中国与世界精品行业沟通平台，培养国内的精品品牌高级管理人才。又如，在新一轮的商业规划中，上海各中心城区都把着力点放在吸引国际奢侈品牌旗舰店、专卖店落户

上。目前静安区共拥有1 200多个知名品牌,其中 458 个是国际品牌;卢湾区也在“长高”,淮海中路上的国际品牌在商品品牌中所占比例已超过 60%;黄浦区更以打造国际知名品牌登陆沪上的首选地为目标,精心构建“外滩世纪经典综合消费圈”,大力引进各种同中央商务区相匹配的高端品牌、高档餐饮和高级会所。

一位学者指出,看世界史,已有三个大国获得难得的机遇,发展成为经济强国。美国于 1871 年至 1913 年的 42 年间,国民经济年均增长 4.3%,成为世界头号强国。战后的日本,从 1955 年至 1988 年的 33 年间,经济年均增长 6.7%,也成为世界第二经济强国。战后的德国,与日本的情况相同。中国近二十年的经济增长率年均达 9.8%,如能在未来 30 年保持 7.2%左右的增长速度,中国 GNP(以约 1 万亿美元为基数)每 10 年就可翻一番,30 年相当于增长 8 倍,就可达到美国 2000 年 GNP 的规模。

一个拥有 13 亿人口的、巨大的、开放的市场谁都不会漠视。尤其是奢侈品产业还有别人不具备的优势:这个行业的进入门槛高,品牌和品质需要时间的研磨,大资金、大投入也奈何不了历史与文化的威力。另外,中国将何时出现国际性的奢侈品品牌?这并不是一个简单的问题。可以预见的是,随着中国奢侈品品牌的出现,必然是中国经济水平的进一步发展,是中国高端消费者品牌觉醒的表现,更是中国文化成为国际文化中最具活力的一种力量。

曾有这样的论语:21 世纪是亚洲的世纪;那么可以这么说:21 世纪的奢侈品品牌是属于亚洲中国的。

杨明刚

前言/1

第一篇 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略理论基础

第一章 奢侈品跨国公司/3

第一节 奢侈品跨国公司概念与特点/3

第二节 奢侈品跨国公司形成与发展/11

第二章 奢侈品/27

第一节 奢侈品概念与特点/27

第二节 奢侈品历史流变与行业现状/42

第三章 奢侈品品牌/53

第一节 奢侈品品牌概念与特点/53

第二节 奢侈品品牌的基本态势及发展规律/58

第四章 奢侈品跨国公司的品牌文化战略/75

第一节 奢侈品跨国公司的品牌文化及其战略的涵义/75

第二节 奢侈品跨国公司品牌文化的构成要素与表现形态/86

第二篇 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略环境

第五章 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略的基本态势/109

第一节 奢侈品跨国公司进入中国的动机与原因/109

第二节 奢侈品跨国公司在华发展历程及特点/118

第六章 在华奢侈品跨国公司品牌文化战略环境调查与分析/132

第一节 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略环境要素调查/132

第二节 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略环境分析/135

第七章 主要在华奢侈品跨国公司及品牌旗舰店调查/146

第一节 主要奢侈品跨国公司/146

第二节 主要奢侈品品牌旗舰店/163

第八章 国际奢华品牌中国消费市场调查/177

第一节 奢侈品消费市场调查问卷/177

第二节 年轻奢侈族消费情况调查/191

第三节 富人奢侈品消费情况调查/194

第三篇 奢侈品跨国公司在华品牌文化战略分析

第九章 奢侈品跨国公司在华品牌定位识别文化/199

第一节 奢侈品品牌定位识别文化的特性及内容/199

第二节 奢侈品品牌定位识别文化的程序与步骤/201

第三节 奢侈品品牌定位识别文化的核心及策略/204

- 第十章 奢侈品跨国公司在华品牌形象设计文化/214**
- 第一节 奢侈品品牌形象设计文化的特性与构成/214
 - 第二节 奢侈品品牌形象设计文化系统/221
 - 第三节 奢侈品品牌形象系统设计文化的魅力表现/227
- 第十一章 奢侈品跨国公司在华品牌传播推广文化/233**
- 第一节 既是手段也是品牌文化的组成部分/233
 - 第二节 区别于普通消费品的策略及工具选择/241
- 第十二章 奢侈品跨国公司在华品牌延伸创新文化/257**
- 第一节 奢侈品品牌延伸文化/257
 - 第二节 奢侈品品牌创新文化/269

第四篇 中国奢侈品消费市场的现状与因应

- 第十三章 中国奢侈品消费市场的现状与特征/285**
- 第一节 中国奢侈品消费市场的现状/285
 - 第二节 中国奢侈品消费群体及其特征描述/297
 - 第三节 对若干理论观点的辨析/318
- 第十四章 制定刺激消费增长的富民政策/323**
- 第一节 消费增长滞后原因及对策/323
 - 第二节 完善税制改革,打击假冒产品/331
- 第十五章 着力推动时尚与创意产业发展/343**
- 第一节 打造第六大国际时尚之都/343
 - 第二节 加大创意产业推进力度/348
 - 第三节 培养时尚、创意产业管理人才/352

第十六章 创建中国自主顶级精品品牌/360

第一节 顶级精品品牌中国造的机会/360

第二节 顶级精品品牌创新的核心路径/367

附录

1. 美国《福布斯》顶级奢侈品品牌排行榜(2003)/379

2. 世界顶级奢侈品 100 品牌排行榜(2005)/381

主要参考文献/386

后记/388