

# 奢侈品品牌营销

## 创建·实施·案例

---

LUXURY BRAND MARKETING

Creation · Implementation · Cases

---

【法】戴安娜·代尔瓦勒 著

Diana Derval

北京人民邮电出版社

[法] 戴安娜·代尔瓦勒 著

Diana Derval

# 奢侈品品牌营销

Luxury Brand Marketing

创建·实施·案例

Creation · Implementation · Cases

东华大学出版社·上海

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

奢侈品品牌营销: 创建·实施·案例/ (法) 代尔瓦勒著. —上海: 东华大学出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5669-1042-4

I. ①奢… II. ①代… III. ①消费品-品牌营销 IV. ①F724.7

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2016 ) 第079129号

责任编辑 吴川灵	翻	译 杜静璇 刘梦鑫 谢冰晔 戴安娜·代尔瓦勒
	图 片 绘 制	方 芳
装帧设计 雅 风	作者照片拍摄	Muriel Berthelot

## 奢侈品品牌营销

创建·实施·案例

[法]戴安娜·代尔瓦勒 著

出 版: 东华大学出版社(上海市延安西路1882号, 200051)

本 社 网 址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营 销 中 心: 021-62193056 62373056 62379558

电 子 邮 箱: 805744969@qq.com

印 刷: 上海豪杰印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1 / 16

印 张: 12.5

字 数: 426千字

版 次: 2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-1042-4 / F · 073

定 价: 88.00元

# 目录

## 第一章 找到正确的奢侈品目标角色/18

- 1.1 顾客追求地位的生理因素：金色苹果手机iPhone案例/20
- 1.2 从上海到巴黎的奢侈品顾客分布图/22
- 1.3 奢侈品顾客类型学：路易·威登LV PK 迈克·高仕Michael Kors/24
- 1.4 用户角色模型框架：宝马BMW案例/27
- 1.5 接触奢侈品顾客：捷豹Jaguar案例/31
- 1.6 第一章复习和练习/33

## 第二章 打造引人入胜的故事/40

- 2.1 创造传奇：哈雷戴维森Harley Davidson在印度/42
- 2.2 强大的品牌故事：香奈儿Chanel案例/45
- 2.3 黑袜子BlackSocks的故事：颇为尴尬的轶事/46
- 2.4 讲故事框架：法国米歇尔&奥古斯丹Michel et Augustin饼干/53
- 2.5 巴黎代尔瓦勒Derval Paris高级定制帽/57
- 2.6 第二章复习和练习/65

## 第三章 设计独特的品牌代码/72

- 3.1 上海滩Shanghai Tang: China Fashion Chic盛典/74
- 3.2 品牌代码融合：Y-3/83
- 3.3 品牌命名：埃麦尼吉尔多·杰尼亚Ermenegildo Zegna案例/85
- 3.4 看得见的密码：克里斯提·鲁布托Christian Louboutin和“中国红”/87
- 3.5 品牌代码框架：索菲特酒店Sofitel "Cousu-main"的体验/88
- 3.6 第三章复习和练习/100

## 第四章 找准品牌定位/106

- 4.1 Grand Optics 的奢侈品再定位/108
- 4.2 轻奢：体验凯特·丝蓓Kate Spade/112
- 4.3 替代产品：保时捷Porsche在中东/114
- 4.4 定位图框架：奈斯派索Nespresso案例/115
- 4.5 高端顾客目标群体：美国运通American Express/118
- 4.6 第四章复习和练习/120

## 第五章 适应本土顾客的感知/124

- 5.1 施华洛世奇Swarovski让每个微笑闪耀绽放/126
- 5.2 与星共餐：遇见克拉多·米凯拉佐大厨Chef Corrado Michelazzo/133
- 5.3 生活方式类奢侈品品牌：路易威登集团LVMH案例/136
- 5.4 感觉处理能力剖析框架：丝芙兰Sephora案例/138
- 5.5 统一是关键：高田贤三Flower by Kenzo香水案例/141
- 5.6 第五章复习和练习/145

## 第六章 招募品牌代言人/150

- 6.1 明星代言：从沙鲁克·汗到亚历山大·波尔克/152
- 6.2 开启中国的高级定制/154
- 6.3 成为意见领袖：PAN's案例/159
- 6.4 获得国际认可的重要性：查尔斯·菲利普Charles Philip案例/164
- 6.5 影响者示意图框架：万宝龙Montblanc案例/166
- 6.6 第六章复习和练习/169

## 第七章 培养专业技术/174

- 7.1 工艺的重要性：昆庭Christofle案例/176
- 7.2 分享专业技术：Make Up For Ever Academy/182
- 7.3 欢迎马克西姆 Maxim's de Paris/183
- 7.4 核心业务框架：在维蕾德Weleda按摩/186
- 7.5 从戴森Dyson到特斯拉Tesla谈奢侈品的创新/189
- 7.6 第七章复习和练习/192

# 奢侈品品牌营销

## 创建·实施·案例

---

LUXURY BRAND MARKETING

Creation · Implementation · Cases

---

【法】戴安娜·代尔瓦勒 著

Diana Derval

北京联合出版公司

# 奢侈品品牌营销

创建·实施·案例

# LUXURY BRAND MARKETING

Creation · Implementation · Cases

序言：何雅瑜，中国区总经理，上海滩，历峰集团  
李峻，上海国际时尚创意学院院长，东华大学

很多人认为奢侈品无非是彰显地位，追求工艺，甚至是贪婪欲望的象征。然而，通过这本书的阅读，戴安娜·代尔瓦勒让我了解到了奢侈品牌是如何于细节中取胜。戴安娜对奢侈品消费进行了深刻的调查研究，她对于奢侈品的定位更加趋向于一种理智、科学、心理因素驱使并且有迹可循的学问，正是这种对奢侈经济的理解将奢侈品市场管理推向了一个崭新的纪元。

——张雪昕，广告编辑，时尚芭莎

代尔瓦勒教授的作品对奢侈品市场的认知以及对消费者的类型分析非常犀利。这本书会让人真正了解“什么样的人 would 买什么样的奢侈品”。

——Tony Ding，嘉宾轩酒廊经理，北京东方君悦大酒店

该书案例丰富生动，言简意赅、深入浅出地讲解了奢侈品管理，是本值得参考学习的好教材。

——陈瑛琦，零售管理培训生，迪奥

代尔瓦勒教授的这部作品最吸引我的地方是其不仅囊括奢侈品牌理论的基础核心内容，更结合了教授本人多年在生物领域的营销学研究成果，并因此发展出不一样的崭新视角，令人印象深刻。

——许博，资深关系营销主任，古驰中国

上架建议：营销·品牌

责任编辑 吴川灵 | 翻 译 杜静璇 刘梦鑫 谢冰晔 戴安娜·代尔瓦勒  
装帧设计 雅 风 | 图 片 绘 制 方 芳  
作者照片拍摄 Muriel Berthelot

出版社网站：<http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店：<http://dhdx.tmall.com>



定价：88.00 元

[法] 戴安娜·代尔瓦勒 著

Diana Derval

# 奢侈品品牌营销

Luxury Brand Marketing

创建·实施·案例

Creation · Implementation · Cases

東華大學 出版社·上海



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

奢侈品品牌营销: 创建·实施·案例/ (法) 代尔瓦勒著. —上海: 东华大学出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5669-1042-4

I. ①奢… II. ①代… III. ①消费品-品牌营销 IV. ①F724.7

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2016 ) 第079129号

责任编辑 吴川灵	翻	译 杜静璇 刘梦鑫 谢冰晔 戴安娜·代尔瓦勒
装帧设计 雅 风	图 片 绘 制	方 芳
	作者照片拍摄	Muriel Berthelot

## 奢侈品品牌营销

创建·实施·案例

[法]戴安娜·代尔瓦勒 著

出 版: 东华大学出版社(上海市延安西路1882号, 200051)

本 社 网 址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营 销 中 心: 021-62193056 62373056 62379558

电 子 邮 箱: 805744969@qq.com

印 刷: 上海豪杰印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1 / 16

印 张: 12.5

字 数: 426千字

版 次: 2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-1042-4 / F · 073

定 价: 88.00元

# 书评

很多人认为奢侈品无非是彰显地位，追求工艺，甚至是贪婪欲望的象征。然而，通过这本书的阅读，戴安娜·代尔瓦勒让我了解到了奢侈品牌是如何于细节中取胜。戴安娜对奢侈品消费进行了深刻的调查研究，她对于奢侈品的定位更加趋向于一种理智、科学、心理因素驱使并且有迹可循的学问，正是这种对奢侈经济的理解将奢侈品市场管理推向了一个崭新的纪元。

张雪昕，广告编辑，时尚芭莎

本书作者戴安娜道出了一个秘密——为什么奢侈品是人们最值得珍藏的经典之作？她从设计、风格、色彩、用户角色偏好等细腻的角度，为书中几个奢侈品牌的成功做出了最有力的注脚。

郭殊钢，主任，上海交通大学继续教育学院创新管理培训中心

每位奢侈品营销领域的从业者和高校学生都应该阅读的一本书，特别是从业者，他们将会找到很多实际问题的答案。这本书本身，就是奢侈品市场营销研究领域的“奢侈品”。

Phil Zhang，营销主管，维氏

代尔瓦勒教授的这部作品最吸引我的地方是其不仅囊括奢侈品牌理论的基础核心内容，更结合了教授本人多年在生物领域的营销学研究成果，并因此发展出不一样的崭新视角，令人印象深刻。

许博，资深关系营销主任，古驰中国

戴安娜·代尔瓦勒正是在本书内告诉我们现在到了伴着新曲调翩翩起舞的时刻了！她带来了新鲜大胆的通过感观性能分析使奢侈品品牌适应本地化的定性观点，这将解决让所有的市场营销人员困扰已久的问题！

Jean-Baptiste Andreani，常务董事，中法埃菲时装设计师学院

你若想知道品牌定位的关键因素，实用的方法、成功的案例、宝贵的经验，那么赶快看看本书的内容，你会眼前一亮，轻松地获得令人兴奋的启示。本书的内容还会帮助奢侈品行业的营销者们重新审视并提升所从事的品牌定位与推广。

王丽芳，博士，讲师，市场营销系，上海商学院

怎样保证奢侈品市场的可持续发展成为众多品牌苦苦寻觅的答案。这时Prof. Diana出现了，也许是法国人骨子里的Elegant与ESSEC学习的经历让她对奢侈品具有独到的品味与见解，在这本书里，她总是能够成功发现每一个品牌凯旋营销背后的秘密武器。作为一本奢侈品营销教材，这本书并非普遍意义上教科书式的向读者灌输营销手段，而是通过结合展示Prof. Diana的科学研究得到的关于人们生理学或行为学的结果与成功案例来启发读者思考，让读者自主揭开奢侈品市场的神秘面纱。无论是对于不曾接触奢侈品行业却始终抱有热情的初学者抑或是业内精英，相信这本书都会对你们大有裨益。

马怡然，国际经济与贸易专业，北京邮电大学

作为一名关于时尚的学习者，我读过很多本关于时尚和奢侈品的书籍，但没有一本像这本书这样生动详细，借助很多商业案例的同时又用科学的方式去解读奢侈品牌的现状和发展，是一本在奢侈品方面十分优秀的书籍。

孙悦，Innovation Team, H&M

戴安娜·代尔瓦勒关于当今商业世界尤其是奢侈品行业的犀利分析和相关案例的研究实在精彩：关于创造和发展、震动并为之震惊。总之，这本教材会带给你很多启发。

Géraldine Michel，营销与品牌教授，索邦大学IAE

奢侈品不仅仅是做工精美质量上乘的产品，正如戴安娜描述的一样，它包括了从整个品牌的角色定位和故事到独特的让消费者爱上品牌的专项服务。戴安娜还邀请你一起来探究未来奢侈品品牌的市场环境。

Arlene Ang，总裁，浩腾媒体

对于信息泛滥和品牌林立的世界，各大品牌尤其是奢侈品品牌如何在这样的环境中竞争，并在不同的时代和阶段找到自己的定位和核心竞争力，这是他们生死悠关的重大问题。在不同国度、不同文化和历史的背景下，发掘出人性一致的地方，真正进入消费者心智，这不只是品牌的问题，还是产品和营销等一系列工作的问题。在进入消费者心智的一系列工作中，代尔瓦勒教授不仅运用了营销学、心理学、品牌管理等知识，让人惊讶和称赞的是她还运用了生物学，这是从最真实的人类研究出发去寻求最真实的答案。同时，她还研究开发了一些工具，这让我耳目一新，这是非常大的创新，是行业里的重大突破，这是找到了进入消费者心智的钥匙。作为从业者非常感谢代尔瓦勒教授对行业的贡献，和她的每一次交流和拜读她的书籍都有很大的收获。

张馥荔，爱肯牛仔创始人

代尔瓦勒教授的作品对奢侈品市场的认知以及对消费者的类型分析非常犀利。这本书会让人真正了解“什么样的人 would 买什么样的奢侈品”。

Tony Ding，嘉宾轩酒廊经理，北京东方君悦大酒店

代尔瓦勒教授的这本书提供了一个逻辑性的方法去解读市场的本质，消费的心态及偏好。所以不论是市场营销的学生，市场开发人员，乃至公司的营销决策者，这本书一定会帮助你对奢侈品的品牌策划和营销有清楚的理解。

郑迈克，博士，艺术总监，外滩二十二号，外滩二十二期控股集团

这本书揭露了产品设计成功的秘诀在于寻找及洞悉真实用户的使用行为，并针对它而设计。

Shane Lee，资深设计总监，三星中国设计研究所所长

作为高级家庭影音品牌的商业培训师，我需要了解客户的生活方式及购买心理。这本由代尔瓦勒教授创作的书帮助我站在客户的角度看问题：什么是我工作的品牌独一无二的价值特点。当然，最终我要将得出的知识传递给品牌销售顾问。

臻慧，商业培训师，邦·奥陆芬

一条独特的启发你灵感的通往奢侈品营销世界的道路。通过与读者分享具体的说明，以及有希望的名人的现实生活案例，这本书让他们，不说全部也有部分，感觉到离这个行业更进了一步。

Anthony Guérin，社交媒体经理，Favotell London

该书案例丰富生动，言简意赅、深入浅出地讲解了奢侈品管理，是本值得参考学习的好教材。

陈瑛琦，零售管理培训生，迪奥



To 我的约翰，情比金坚



# 序

由于越来越多的“国际巨头”从发达国家转移到发展中国家，对奢侈品的认知、接触以及渴望就像雪球一样越滚越大。事实上，奢侈品消费的演变也使得奢侈品的概念不再局限于有形商品。如今，与其相关的品牌故事、知识、专有服务和对梦想的追寻与实现才被认为是最根本的奢侈而备受追捧。得出这样的结论也许为时过早，但我认为未来的世界经济发展取决于奢侈品市场的成功崛起。然而，作为奢侈品市场中的参与者，我意识到这个雪球确实面临融化的危险。对于奢侈品市场的乐观情绪也许过于高涨。

这时候代尔瓦勒教授出现了。如今，奢侈品市场确实是最热门的话题之一。奢侈品行业需要人才和工具来维持它的活力和发展。代尔瓦勒教授不仅仅是这个行业内的顶尖人才，更是一个会开发工具和培育人才的天才。我十分钦佩她对奢侈品市场的远见以及做出的推动。

我常常会审问自己奢侈品市场的持续发展性，因为面对奢侈品世界里许多的意外事件，我总是找不到科学的解释。有时这会让我觉得很沮丧。但是，代尔瓦勒教授用她带来的科学工具和方法创造、发展并革新了奢侈品牌，这让我对奢侈品行业有了信心。我有幸拜读过她曾经的一本著作《正确的感官组合》，她在书中带来了行业会被情绪偏好所驱动的意识，从那以后，我对奢侈品市场的理解得到了提升。在阅读这本教材的过程中，我由衷地期待再一次学到更多帮助理解的科学知识从而更好地发展我所服务的品牌。

我希望这部作品中包含的深刻见解会带来灵感的启发并对这世上所有的有志人士有所帮助。戴安娜，接下来就交给你了。

何雅瑜，中国区总经理，上海滩，历峰集团



在我国从“世界工厂的制造大国”迈向“时尚创意的品牌强国”的道路上，奢侈品已经从富豪炫耀转型为中产阶级的品质追求，打造中国本土奢侈品品牌已成为建设品牌强国的关键。然而在我国奢侈品牌建设与从业人才培养过程中，尚缺乏全面而符合国情的奢侈品牌相关教材。

戴安娜教授的教材中运用大量的实际案例，深入浅出为读者介绍了经营奢侈品的各种方法和经验，特别是结合了很多中国现阶段的时尚现状，能带给读者十分实际有效的指导。期望东华大学与戴安娜教授能在时尚奢侈品品牌管理与营销领域展开更多的合作研究，为实现“时尚品牌强国”的中国梦有所贡献。

李峻，博士，副教授，上海国际时尚创意学院院长，东华大学