

品 · 味 · 经 · 典

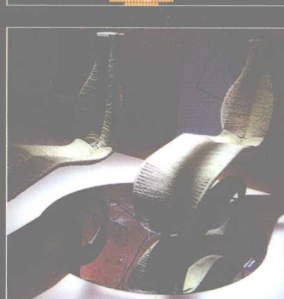
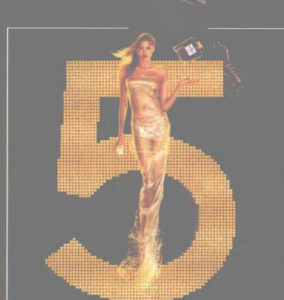
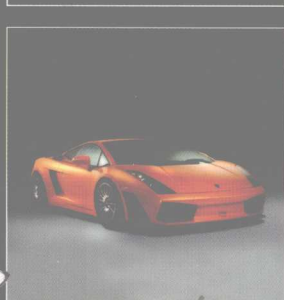
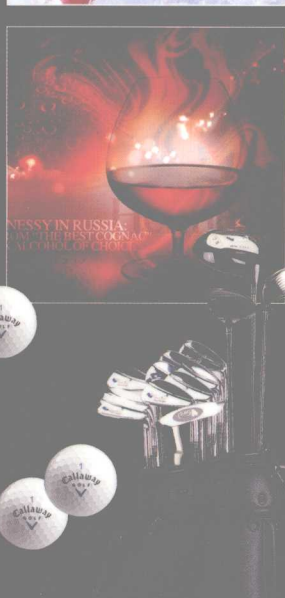
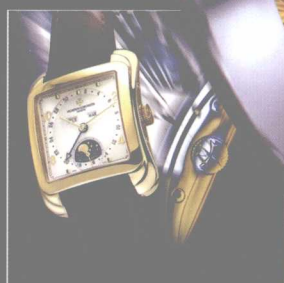
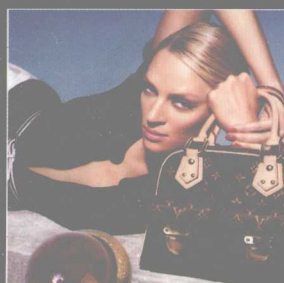
品 · 味 · 时 · 尚



奢华极品

Top Luxuries

上海人民出版社 杨明刚 著



Shanghai People's Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

奢华极品/杨明刚著. —上海: 上海人民出版社, 2009
ISBN 978 - 7 - 208 - 07875 - 8

I. 奢... II. 杨... III. 消费资料—简介—世界 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063726 号

监 制	任锡平		
责任编辑	苏貽鸣		
美术编辑	杨德鸿		
装帧设计	杨德鸿	白庚和	蔡传生
	蔡新华	陈宏智	韩以昕
	李成玉	罗 环	吕振海
图像处理	王 琦	杨 悦	吕逸伦
	杨新远	杨仲玮	应文玺
	张秀珍	奚 静	徐秀清
图片提供	丁 巍	冯念康	白浩哲等
技术编辑	姜华生		

奢 华 极 品

杨明刚 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海锦佳装璜印刷发展公司印刷

开本 787 × 1092 1/16 印张 19.5 插页 2

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印数 1 - 5,100

ISBN 978 - 7 - 208 - 07875 - 8/F · 1754

定价 88.00 元

品 · 味 · 经 · 典

品 · 味 · 时 · 尚

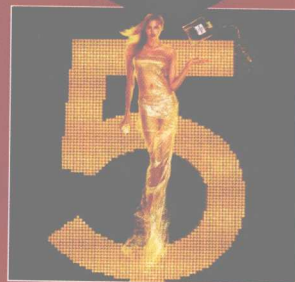
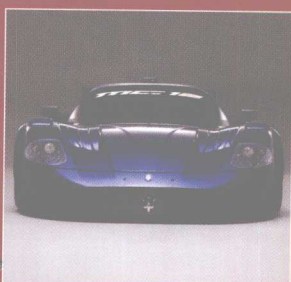
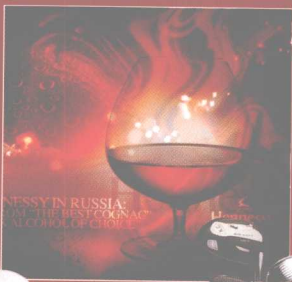
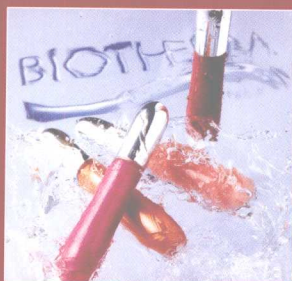


奢华极品

Top Luxuries

上海人民出版社

杨明刚 著



shanghai People's Publishing House

Top
Luxuries



Very extend

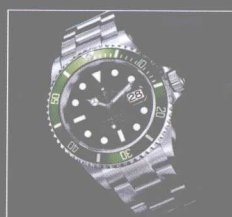


the life

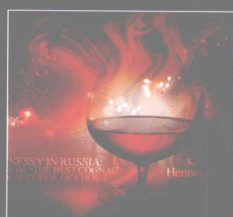


迈入
高档豪华的奢侈品世界
感受
顶级产品的风貌与魅力
领略
经典与时尚的完美结晶

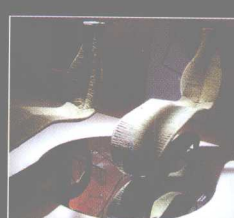
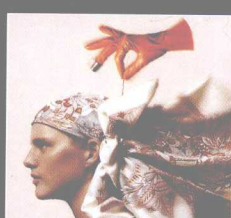
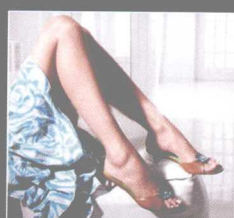
Top Luxuries



奢 华 极 品



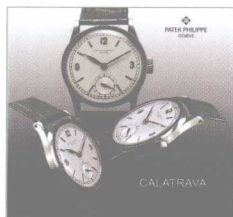
极 致 生 活



Delicate Life

content

目 录



006/ 序

015/ 第一篇 奢华品牌大观

021/ 名车品牌 车行天下

相关链接 世界顶级名车

033/ 名酒品牌 稀世珍藏

相关链接 世界顶级名酒

038/ 时装品牌 引领风潮

相关链接 世界顶级时装

048/ 名鞋品牌 轻盈优雅

相关链接 世界顶级皮鞋

055/ 皮具品牌 包涵爱皮

相关链接 世界顶级皮具

062/ 名表品牌 一刻千金

相关链接 世界顶级名表

070/ 化妆品品牌 百变非凡

相关链接 世界顶级化妆品

074/ 香水品牌 芳香醉人

相关链接 世界顶级香水

080/ 珠宝品牌 璀璨夺目

相关链接 世界顶级珠宝

089/ 眼镜品牌 时新睛彩

相关链接 世界顶级眼镜

096/ 名笔品牌 书写传奇

相关链接 世界顶级名笔

102/ 火机品牌 雄性之火

相关链接 世界顶级火机

109/ 家具品牌 新颖别致

相关链接 世界顶级家具

119/ 洁具品牌 造就晶莹

相关链接 世界顶级洁具

126/ 高尔夫球具品牌 挥杆无穷

相关链接 世界顶级高尔夫球具

131/ 游艇品牌 承载豪华

相关链接 世界顶级游艇

137/ 第二篇 奢华品牌 营销金典

143/ 奢华品牌调查 一石千浪

相关链接 世界富豪排行

155/ 奢华品牌定位 占据心智

相关链接 世界艺术宫殿

content

目 录



163/ 奢华品牌风格 鲜明印记

相关链接 世界名刀鉴赏

168/ 奢华品牌形象 塑造个性

相关链接 世界最佳旗舰店

178/ 奢华品牌并购 争奇斗艳

相关链接 世界摩天大楼

183/ 奢华品牌战略 运筹帷幄

相关链接 世界神秘景观

191/ 奢华品牌设计 打造卓越

相关链接 世界顶级豪宅

197/ 奢华品牌定价 永不打折

相关链接 世界昂贵酒店

204/ 奢侈品牌传播 制造渴望

相关链接 世界高端男性杂志

209/ 奢华品牌广告 创意视觉

相关链接 世界优秀运动品牌

220/ 奢华品牌公关 日月光华

相关链接 世界时尚购物街

227/ 奢华品牌策划 演绎顶级

相关链接 世界超影响力杂志

236/ 奢华品牌服务 荣宠备至

相关链接 世界私人岛屿

243/ 奢华品牌推广 与众不同

相关链接 世界最实用奢侈品

250/ 奢侈品牌渠道 精耕细作

相关链接 世界浪漫之都

257/ 奢华品牌销售 精确制导

相关链接 世界最昂贵奢侈品

266/ 奢华品牌网络 淘我梦幻

相关链接 世界著名博物馆

274/ 奢华品牌延伸 打造系列

相关链接 世界传奇宝藏

286/ 奢华品牌创新 与时俱进

相关链接 世界迷人海滩

293/ 奢华品牌体验 感触极致

相关链接 世界旅游胜地

300/ 附录

奢侈品牌演进的态势和特征纵览

312/ 后记

序

什么是奢侈品牌？奢侈品牌首先来自于它所服务的奢侈品。奢侈品(Luxury)概念源于拉丁词“Luxus”，原意指“极强的繁殖力”，后引申为“超乎寻常的创造力”，在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。

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产生新的奢侈品牌。



奢侈品牌的生成基因与核心元素,主要体现在:

1、品质绝伦。例如，路易·威登箱包设计精巧且坚固耐用；万国表有“机械表专家”之称，每只腕表都要经历28次独立测试；绝对伏特加要经过独一无二的“连续蒸馏”技术；雅诗兰黛旗下顶级化妆品牌海蓝之谜(la mer)面霜，“来自海洋的奇迹”……奢侈品品牌对科技和品质的开发，是一种对“完美”的卓越追求。



大卫杜夫香水

2、身世显赫。奢侈品牌都有尊贵的豪门血统和令人艳羡的身份。创始人是谁、继承人是谁、什么时候确定了标志、什么时候被谁收购统统要记载到“大事记”上，周年节庆要告知各地旗舰店，引八方“白骨精”追捧。香奈儿(Chanel)、雅诗兰黛(Estee Lauder)、大卫杜夫(Davidoff)、巴黎世家(Blenciaga)、纪梵



希 (Givenchy)、伊夫·圣·洛朗 (Yves Saint Laurent) 等品牌本身就是对创始人的纪念。

3、**格调高雅**。帮助消费者实现对品位和格调的认知,使之成为行业内的标准和典范。例如法拉利 (Ferrari) 的红色、巴宝莉 (Burberry) 的格子图案、绝对伏特加的瓶子等,通过持久坚持某一风格,进而营造至高无上的尊贵感和时尚感,使之成为时尚和经典的代名词。

路易·威登包袋



4、**引领风潮**。奢侈品牌的游戏规则是“变革”。19世纪中期,路易·威登 (Louis Vuitton) 敏感地捕捉到火车的发明在欧洲大陆引起旅游的热潮,从此一个旅行的概念被诠释成时尚。20世纪70年代中期,阿玛尼 (Armani) 剔除了60年代盛行的嬉皮风格,取代以简单的轮廓、宽松的线条,模糊了男女装饰的界限,用极简主

寇兹包袋



义的设计深深打动了崛起的中产阶级精英。1996年,美国经典皮件品牌寇兹 (Coach) 推出强有力的策略调整赢回女性消费者,与此同时又开始将宣传的触角伸向了更年轻的消费者,以前所未有的热情与勇气使品牌充满活力。创新刺激着奢侈品销售的增长。

5、**价格昂贵**。奢侈品牌所服务的

产品必须是“最高级的”。从三位数的兰寇奇迹 (Miracle) 香水到四位数的菲拉格慕 (Ferragamo) 手工皮鞋，再到五位数的路易·威登 (LV) 皮箱，六位数的劳力士腕表，七位数的宝马 7 系列跑车……产品有价，奢侈无价。轿车有几万人民币到数千万美元的。荷兰生产的汽车品牌“世爵”各款的价格都在 700 万元左右，最低的一款也达到了 688 万元。

6、个性独特。奔驰追求着顶级质量，劳斯莱斯追求着手工打造，法拉利追求着运动速度，而凯迪拉克追求着豪华舒适。迪奥的夸张浪漫的花朵、巴宝莉的硬朗经典的格子、普拉达尼龙与皮革的混搭，不论设计师的更迭还是流行元素的变迁，她们各自独巨匠心，各显其妙。从“嬉皮士”风格到“雅皮士”风格，哈雷摩托始终个性鲜明，独树一帜，将个性进行到底。

7、品牌专一。一般来说，奢侈品牌只服务于某一个产品或某一类产品，它绝不可以随意地跨行业。我们很难看到一个奢侈品品牌分跨两个行业使用，而且还取得了成功。在全世界的奢侈品牌中，有 90% 以上的奢侈品牌，出于经营困境和增加盈利的种种原因，都进行了品牌延伸或品牌的产品线延伸，其中有 90% 延伸失败，误入雷区，仅有 10% 幸存。

8、家族庞大。全球第一大奢侈品帝国——路威酩轩 (LVMH) 集团，主要经营范围有五个方面：酒和酒精饮料、时装和皮具、香水和化妆品、手表和首饰以及精品销售。该集团在全球拥有 1500 个商店，56000 名员工和 50 多个世界著名的高级奢侈品品牌。全球第二大奢侈品跨国公司瑞士历峰集团 (Richemont) 有：珠宝首饰公司：卡地亚、梵克雅宝；钟表企业：名士、万国、积家、朗格、沛纳海、伯爵、江诗丹顿；书写工具知名制造商：万宝龙、万得佳；皮革和配饰公司：登喜路、兰姿；其他品牌：克洛伊 (Chloé)、海柯特 (Hackett)、老英格兰 (Old England)、普迪 (Purdey)、上海滩 (Shanghai Tang) 等。





9、文化渊源。几乎每一个真正意义上的奢侈品品牌都是以深远的历史文化为着力点，如同文物一样，悠久的历史 and 独特的文化赋予了这些品牌无法取代的内涵。例如“人头马”酒、“劳力士”手表和意大利西服都有悠久的历史。所以，在生活中，有3美元一瓶的香水和300英镑一瓶香水之间的差别，你可以惊憾奢侈品品牌历史文化的神圣和迷人。

10、资源稀缺。“仅此一件，独一无二”。即使是奢侈品，在同一款式上的商品也并非大量的发行，而是有限量的。如世爵王室跑车，每年限量供应50辆，主要为手工制作。给人一种有钱也未必能买到的感觉，更显示出它的唯一性和至尊性的特征。这让拥有它的人倍感自豪、尊贵；而让急切渴望得到它的人深切体会到其珍贵之处，更愿意一掷千金。

从奢侈品牌类别来看，其主要使用于以下高档消费类产品：汽车、珠宝、钟表、服装、饰品、化妆品、香水、皮具、眼镜、名酒、笔类等。比如：凯迪拉克汽车、蒂芙尼珠宝、劳力士手表、范思哲服装、杰尼亚服饰、兰蔻化妆品、古琦香水、登喜路皮具、普拉达眼镜、轩尼诗XO酒、派克笔等。

奢华极品，精英商场的专属。对于奢侈品牌来讲，不是市场占有率越高，身价就越高，恰恰相反，正因为一物难求，而更显

古琦香水



009/ 奢华极品



其奢华本性。同样，不是花了大价钱就能提高品位，更不是曝光频繁、市场销售火爆就能自封奢侈，那只是畅销而已。奢侈品是一种文化现象，需要时间的积累，素养的熏陶。真正享用奢侈品的人注定了只是小部分，他们是真正懂得品味、欣赏并陶醉其中的人，这其中

不乏各类超级明星、富豪及各国政要，他们的选择往往是奢侈品人气的风向标。而对于大多数人来说，奢侈品可能永远是一个梦，也正因此，她更加激起人们追逐的欲望。

全球大多数奢侈品牌诞生在法国、意大利、瑞士和美国等国。这些国家是昂贵品牌的主要来源地。20世纪90年代，大部分原本是家族生意的奢侈品行业发生了巨大的改变，路威酩轩（LVMH）、瑞士历峰集团（Richemont）和碧诺春天雷都集团（PPR）已经成为了这个行业最大的奢侈品集团，她们兼并、收购了一系列老牌的顶级时尚消费品品牌，伴随着她们在全球大都市的开疆拓土，消费者的注意力已经越来越集中在这类超级品牌上，中国也成为她们拓展版图中的重要组成部分。

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：车开得更加豪华，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；



奢

极
品

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、飞机场、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），在中国大陆有十三家，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，东京却有十二家。

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”即质量最好的品牌。著名作家三岛由纪夫出身低微，在和著名日本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；加上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。

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，研究报告称，2008年，中国市场国际奢侈

品牌消费年增长率达 20% 以上；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。

近年来，随着经济的发展与社会的繁盛，国际奢华品牌对国人已不陌生。国人在消费国际奢侈品品牌时，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。拎百利 (Bally) 公文包，穿阿玛尼 (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由男性产品为主，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，中国来澳旅游的人数居各国之首。中国人出手大方，



百利包袋

奢



极品

中国游客在澳洲人均消费约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。

中国企业如何打造奢侈品牌，首先，要做出品质。国际奢侈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。其次，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，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，做奢侈品牌，还需要时间积累。

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年上海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、品质等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品行业沟通平台，培养国内的精品品牌高级管理人才。

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%，崛起成为世界头号强国。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 GDP（以约一万亿美元为基数）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 GDP 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，那么是否可以这么说：21 世纪的奢侈品牌是属于亚洲中国的？！





第一篇

奢华品牌大观

奢侈品及奢侈品牌之所以能够成功，其原因：它是一种历史与文化的结晶。

历史文化：

奢侈品牌形成与发展之源

奢侈品牌文化的来源主要有三：

历史文化积淀

——由历史演进自然沉淀而成品牌文化

百年经典蒂芙尼（Tiffany）：蓝色文化

1837年9月，查尔斯·蒂芙尼和约翰·扬在纽约百老汇大街259号创建了“蒂芙尼—扬”商店，专卖文具精品。这家店的所有商品都用价签标价，不允许顾客讨要折扣，这在当时算是新的经销方式。同年，商店更名为“蒂芙尼”，并开始使用独特的蓝色包装盒。直到今天，蒂芙尼的购物袋、商品手册、广告招贴等一切促销品上仍然使用这种蓝色，蓝色随即成为了蒂芙尼的品牌专用色。

蒂芙尼品牌的上述文化就是来源历史的积淀。这是品牌文化最原始，也是最自然的来源。

启示：品牌的发展历史是很有价值的，企业要为品牌建

