



左岸时尚  
右岸奢侈

奢侈品管理手册

Luxury  
Management  
Manual

黄浩洲 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



左岸时尚  
右岸奢侈

奢侈品管理手册

Luxury  
Management  
Manual

黄浩洲 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目(CIP)数据

左岸时尚, 右岸奢侈: 奢侈品管理手册 / 黄浩洲著. —北京: 知识产权出版社, 2017.10

ISBN 978-7-5130-5064-7

I. ①左… II. ①黄… III. ①消费品—工业企业管理—手册 IV. ①F416-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第192176号

### 内容提要

本书是一本融合了时尚与奢侈品行业基础知识、奢侈品牌分类简介、奢侈品管理专业学科知识、国内奢侈品行业展望与职业规划思考等诸多内容的书籍。

书名中的“左岸”和“右岸”一方面直引巴黎塞纳河左、右两岸城市区域所呈现出不同的生活节奏气息;另一方面隐喻中、西方时尚与奢侈品产业发展的不同历史及趋势。

由于本书的写作伴随作者求学、留学、游学及就业的各个阶段,收集写作素材的视角也随之过渡转移,因此书籍内容由浅入深,具有广泛的可读性。适合希望了解奢侈品牌的消费者,适合喜欢学习和研究奢侈品行业的读者和学者,适合准备去欧洲留学学习奢侈品管理的学生,也更适合时尚和奢侈品管理行业的从业者。

责任编辑:李海波

责任出版:刘译文

## 左岸时尚, 右岸奢侈——奢侈品管理手册

ZUO'AN SHISHANG YOU'AN SHECHI——SHECHIPIN GUANLI SHOUCHE

黄浩洲 著

---

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>  
电 话: 010-82004826 <http://www.laichushu.com>  
社 址: 北京市海淀区气象路50号院 邮 编: 100081  
责编电话: 010-82000860 转 8582 责编邮箱: 277199578@qq.com  
发行电话: 010-82000860 转 8101 发行传真: 010-82000893  
印 刷: 天津市银博印刷集团有限公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店  
开 本: 720mm×1000mm 1/16 印 张: 13.25  
版 次: 2017年10月第1版 印 次: 2017年10月第1次印刷  
字 数: 183千字 定 价: 75.00元

---

ISBN 978-7-5130-5064-7

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

# 序言

## PREFACE

写作本书的灵感源于笔者整理时尚、奢侈品管理相关书籍读书笔记时的感悟。出于专业学习的需要，也出于对“奢侈品”一词由来已久的好奇心，笔者通读了中国人民大学图书馆能找到的几乎所有以“奢侈”为关键词的书籍。借此发现的一个事实是，在中国兴起近二十年的奢侈品市场，相关的专业管理书籍尚未形成学术体系，除了极少数几本著作能够系统性、学术性、市场导向地讲解“奢侈品管理”相关研究外，绝大部分图书要么是仅关注于“奢侈品管理”涉及的某一个流程环节，要么是奢侈品牌及其产品的“扫盲贴”类图集，要么是国外有关“奢侈品管理”的相关译著。总之，作为一个“时尚与奢侈品管理”专业的学生，从现有零星的、旁敲侧击式的书籍中获取片段式的学术和管理知识，是一个痛苦而低效的过程。虽然不得不承认，“奢侈品管理学”是一个涉及社会学、心理学、经济学、管理学等多种学科相关知识的综合学科，但如何通过一本书更为切实地让人们认识“奢侈品”及其管理方法，又省去读者大量的无用功，是笔者内心强烈的渴望和动力。

本书第一部分编辑和整理了笔者在专业学习的过程中，查阅与搜集到的与“奢侈”相关的资料和信息，试图给喜欢学习和研究“奢侈品”行业的读者提供扎实而丰富的基础和背景知识。本书第二部分翻译和整理了笔者在巴黎专业课学习当中最为受益，在国内却缺乏相应教育理念和经验的时尚与奢侈品管理知识，希望给国内“奢侈品”行业的学者和从业者在管



理及运营方面提供新的视角。本书第三部分笔者执守了两年的时间跨度，一方面，在2014年出国之际，结合当时中国市场快速变化的移动互联网浪潮，对在华奢侈品牌的营销创新策略作出了自己的思考；另一方面，在2016年回国之期，基于面临回国就业制定职业生涯规划的现实问题，梳理和分析了国内现有时尚、奢侈品就业市场所面临的机遇和挑战。

2014年盛夏8月，笔者离开了宁静、温馨的北京校园，前往奢侈品研究已经成为一门成熟专业学科的巴黎留学，去继续完成这一充满艺术与科学价值的探索之旅。在这奇妙的一年多的求学之旅中，笔者有幸游历了欧洲15个国家，超过40座主要城市，不断地在“奢侈品”起源之地的欧洲大陆挖掘最为新鲜的、最原汁原味的学术与管理理论，并将其与已知的中国市场形势相结合，期待带给读者最为质朴实用、通俗易懂、图文并茂的“时尚与奢侈”知识大餐。

# 目录

## CONTENTS



### Part 1 集百家之言鉴“奢侈”

#### 第1章 集百家之言谈“奢侈”·002

##### 1.1 “奢侈”的概念·002

###### 1.1.1 奢侈的概念·002

###### 1.1.2 奢侈品的概念·004

###### 1.1.3 奢侈品品牌的概念·007

##### 1.2 时尚、时尚品、时尚品牌·015

##### 1.3 潮流、时尚与奢侈的界定·016

###### 1.3.1 时尚与潮流的关系·016

###### 1.3.2 时尚与奢侈的关系·016

#### 第2章 借历史比“奢侈”·018

##### 2.1 西方的新、旧奢侈时期与中国的奢侈思潮·018

###### 2.1.1 西方的新、旧奢侈时期·018

###### 2.1.2 中国的奢侈思潮·025

##### 2.2 中、西方奢侈品品牌命名的差异·029

###### 2.2.1 西方奢侈品品牌的命名·030

###### 2.2.2 中国“奢侈品品牌”的命名·031


###### 2.2.3 中国第一个本土奢侈品品牌

——Shanghai Tang (上海滩)·033



### 第3章 从产业观“奢侈”·035

- 3.1 奢侈品品类的细分·035
- 3.2 服装类奢侈品行业·049
  - 3.2.1 行业概述·049
  - 3.2.2 服装类奢侈品品牌·054
- 3.3 皮具类奢侈品行业·058
  - 3.3.1 行业概述·058
  - 3.3.2 皮具类奢侈品品牌·059
- 3.4 飞机类奢侈品行业·062
  - 3.4.1 行业概述·062
  - 3.4.2 飞机类奢侈品品牌·064
- 3.5 游艇类奢侈品行业·068
  - 3.5.1 行业概述·068
  - 3.5.2 游艇类奢侈品品牌·069
- 3.6 汽车类奢侈品行业·073
  - 3.6.1 行业概述·073
  - 3.6.2 汽车类奢侈品品牌·078
- 3.7 珠宝类奢侈品行业·082
  - 3.7.1 行业概述·082
  - 3.7.2 珠宝类奢侈品品牌·083

- 
- 3.8 钟表类奢侈品行业 · 087
    - 3.8.1 行业概述 · 087
    - 3.8.2 钟表类奢侈品品牌 · 091
  - 3.9 化妆品类奢侈品行业 · 095
    - 3.9.1 行业概述 · 095
    - 3.9.2 化妆品类奢侈品品牌 · 099
  - 3.10 酒类奢侈品行业 · 103
    - 3.10.1 行业概述 · 103
    - 3.10.2 酒类奢侈品品牌 · 106

## Part 2 取百家之长学“奢侈” ——我的欧洲留学笔记

### 第 1 章 时尚记号心理学 · 112

- 1.1 时尚的记号 · 113
- 1.2 记号分析营销学 · 117
  - 1.2.1 商业沟通优化工具 · 117
  - 1.2.2 品牌延伸法 · 119
- 1.3 时尚记号分析模型 · 122
  - 1.3.1 Actantial 模型 · 122
  - 1.3.2 记号学矩阵 · 124



## 第2章 视觉陈列管理 · 126

- 2.1 消费者体验与视觉陈列 · 126
- 2.2 店铺分区及平面图 · 129
- 2.3 橱窗设计 · 134

## 第3章 时装的周期 · 138

- 3.1 传统时装的周期 · 138
- 3.2 被颠覆的传统时装周期 · 141

## 第4章 零售店铺管理 · 144

- 4.1 零售店铺管理流程及准则 · 144
- 4.2 零售店铺管理考核——神秘客户 · 147

# Part 3 效百家之法荐“奢侈”

## 第1章 奢侈品品牌的营销渠道及创新 · 152

- 1.1 “渠道”的定义 · 152
- 1.2 奢侈品品牌的传统销售渠道 · 153
  - 1.2.1 销售渠道的方式 · 154
  - 1.2.2 销售渠道的类型 · 159
- 1.3 奢侈品品牌销售渠道创新的进程 · 164
  - 1.3.1 渠道创新的前奏 · 164



- 1.3.2 从 4P-4C-4R 看“渠道”创新的趋势 · 166
- 1.3.3 “线上”与“线下”的博弈论 · 170
- 1.3.4 巴宝莉 Burberry 入驻天猫 · 171
- 1.4 奢侈品品牌销售渠道创新的展望 · 174
  - 1.4.1 欧莱雅移动电商的微信之路 · 175
  - 1.4.2 百年爱马仕的新世纪数字化营销之路 · 177
- 1.5 中国视角之“电商的 C2B 之梦” · 179
  - 1.5.1 梦想的摇篮——中国的城市化进程 · 179
  - 1.5.2 梦想的平台——中国的互联网发展进程 · 180
  - 1.5.3 梦想的步伐——从 B2B 到 B2C · 180
  - 1.5.4 梦想的步伐——从 B2C 到 O2O · 181
  - 1.5.5 梦圆何时——从 O2O 到 C2B · 182

## 第 2 章 本土奢侈品行业就业市场 · 185

- 2.1 国内奢侈品行业的机遇与挑战 · 185
- 2.2 关税改革和全球调价 · 186
- 2.3 关店潮与去高管化 · 189
- 2.4 电商化的浪潮 · 191
- 2.5 关于职业生涯的一点思考 · 193

参考文献 · 196

致谢 · 198



集百家之言鉴“奢侈”

## 集百家之言谈“奢侈”

### 1.1 “奢侈”的概念

笔者在研读与“奢侈”相关专业书籍的过程中，曾对几个与“奢侈”相关的概念产生过混淆。后来读了刘晓刚教授的《奢侈品学》一书，通过对“奢侈”“奢侈品”“奢侈品品牌”三个词的辩证理解，才对“奢侈”有了一个更为清晰的认知：“奢侈”是指消费行为这种举动，“奢侈品”是指商品的一种物质属性，而“奢侈品品牌”则是指一种商业文化里的精神符号。三者的辩证关系是：“物质”在消费者的“行为”参与下逐渐形成了一种商业精神“符号”。

在理解了“奢侈品学”以上这个框架体系之后，接下来笔者想结合自身在学习过程中整理的一些笔记和自己的感悟，以“集百家之言”的方式和大家一起品鉴“奢侈”。

#### 1.1.1 奢侈的概念

在中国传统文化里，很早便有过关于“奢侈”的描述。最早见于《国

语·晋语》：“及桓子，骄泰奢侈，贪欲无艺，略则行志。”后有，唐代诗人罗隐的《秦中富人》：“粪土金玉珍，犹嫌未奢侈。”近代清朝昭连的《啸亭杂录·尹阁学》：“天下督抚，习为奢侈，因之库藏空虚，民业凋敝。”也有瞿秋白的《关于女人》：“奢侈和淫靡只是一种社会崩溃腐化的现象，绝不是原因。”而在《现代汉语词典》里，则解为：“（生活）过分铺张；（建筑、器物）富丽堂皇，过分华丽。”

在西方历史上，“奢侈 Luxury”一词源于拉丁文的 Lux “光”，原意为“极强的繁殖力”，后演变出了浪费、挥霍的含义。在孟德斯鸠《论法的精神》一书中提到：“奢侈和财富的不均永远是呈正比的。如果某个国家的财富都被平均分配的话，奢侈将不会存在；而奢侈只能建立在从他人的劳动中获取安逸的基础之上。奢侈又伴随着城市的扩大而发展，尤其是首都的繁荣。因此，奢侈是与国家的财富、私人财产的膨胀以及集中于某些地区的人口增长相联系。”德国新历史学派经济学家桑巴特则在研究了欧洲 15 世纪至 18 世纪资本主义形成历史的基础之上，给出了“奢侈”的界定：“任何超出必要开支的花费”，“具有历史的相对性”，“具有时代”的规定性。而同样来自德国的沃夫冈·拉茨勒在《奢侈带来富足》一书中，将“奢侈”定义为“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”的概念由此也在此书中得到了延伸：“除了物质产品之外，还有健康、休闲、旅游、体验、饮食、运动、社交等诸多方面。”

纵观中、西方文化历史的更迭，对于“奢侈”这一概念，传统的理解都是“一种浪费、过度消费的行为举动”，带有明显的贬义色彩。但同时“奢侈”又具有历史的阶段性和地域的局限性。比如在物质极大丰富的今天，人手一台笔记本电脑、一部智能手机毫不稀奇，可要是回到 20 世纪 90 年代初的中国，这绝对是不敢想象的“奢侈”；类似地，在美国“每个家庭一套房、两辆车”是标准生活状态，但这样的“奢侈”估计在某些贫困国家只能是个梦。



此外，“奢侈”之举确实也与财富的多寡息息相关。《红楼梦》中所描述的“金陵十二钗”服必“绫罗绸缎”，大观园内一派“枕木奇石”景象，与布衣百姓的粗食陋室比较起来，不可谓不算“奢侈”。但这一切都是以贾府的政权背景为支撑的。

随着社会价值观多元化的发展，可可·香奈儿女士曾说：“奢侈的对立面不是贫穷，而是庸俗。”从这个角度来讲，“奢侈”不再是一种贬性含义的“行为”，而是社会精英人群出于高标准的自我期许和生活要求，“奢侈品”只不过是彰显和满足这种“褒义”高标准的物质手段而已。

再看看如今 Hermès（爱马仕）男装首席女设计师妮莎尼安对于“奢侈”的理解和阐述：“我们每个人都有权利梦想或追求高品质的东西。虽然，不是每个人都有财力购买爱马仕的高单价产品，但你应该保持梦想不灭。”“我们容忍人的小缺点，说那是人性；但物如果有瑕疵，却没人接受；我觉得那就是人与物的区别。所以，你可以穿着完美的爱马仕展示你的小缺陷，那大概会放大你的可爱和迷人吧。”

几句透彻而又幽默的话语道出了现代社会赋予“奢侈”的梦想精神。

时代在变，观念也在变，但不变的应是人们追求美好生活的态度和给明天“造梦”的勇气。

## 1.1.2 奢侈品的概念

### 1. 奢侈品的定义

“奢侈品”在国际上被普遍认可的一个定义是：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，又称非生活必需品。但从不同的社会结构、历史环境和评判角度来看，“奢侈品”又具有不同的含义。

例如，从营销学的角度来看，“奢侈品”指无形价值与有形价值之比高的产品；从经济学的角度来看，“奢侈品”指相对于普通商品价格高出许多的产品；从社会心理学来看，“奢侈品”是提升生活水平、彰显个人

身份地位的物质手段。

许多人一提到“奢侈品”，总会将其与具有一定贬义色彩的“奢侈”一词相联系。一开始，笔者也不自觉地带有这样的心理暗示。但随着学习的深入和理解，开始认识到，我们现在所接触到的“奢侈品”，作为工业时代的产物，更多体现的是一种经济属性。其背后是精益求精的工匠精神、科学化的生产制造体系以及一流的品牌营销策略。我们不应该过多地用社会属性的价值取向标准用来评判商品经济属性的产品，毕竟两者存在于不同的价值体系中。

创新的、虚浮的、偏执的、奢靡的，这是奢侈品；古典的、沉稳的、理性的、雅致的，这同样是奢侈品。奢侈品满足了你，哪怕一点点，它就是好的。其他的就交给哲学家、经济学家还有社会学家慢慢谈论去吧。

工艺、历史、文化，共同赋予了奢侈品功能性和象征性；而这个带有价值感情色彩的世界则透过奢侈品来让人性中很多美的和丑的东西暴露无遗。所以，让我们摘掉有色眼镜去欣赏这些工匠精神和文化艺术的结晶——奢侈品吧。

## 2. 奢侈品的特性

虽然奢侈品在不同的时代背景和社会、经济结构中有不同的定义，但大致说来，当今主流奢侈品都具有以下几类主要特性。

(1) 经典与时尚：奢侈品的用料选采于全球顶级供应商；制造来自世界一流的团队；设计来源于设计师的独特灵感，既传承品牌精髓，又响应时代精神，引领时尚潮流；主要销售渠道是位于世界最繁华商业步行街的零售店铺。而这一切只为呈现最完美的产品。Gucci（古驰）的竹节包原创于1940年，竹节手柄取材于中国、日本及越南最优质的竹林，经特殊工艺火烤加热软化，弯曲成一个独特的“U”形，再通过四个金属环串联竹节后与包身连接，造就出手提包中最具辨识度的经典元素。大半个世纪过去了，竹节包跨越时间、跨越国度，经久不衰，成为全球包迷们最想收藏的奢侈品之一。



(2) 国际性：全球统一的产品品质、全球统一的零售店店面形象、全球统一的品牌形象及承诺。一个 Chanel（香奈儿）的忠实粉丝除了希望在伦敦的牛津街、巴黎的蒙田大道上的 Chanel 零售店买到自己心仪的套装或包包，当然也希望在某次旅行或出差的时候，香港中环、东京银座，以自己熟悉的方式挑选最爱的 Chanel 礼物。

(3) 稀缺性：原材料的稀缺性、制作过程的耗时及难度、不可或缺的人文因素、独一无二的工艺手法等一切客观因素造成了奢侈品的稀缺性。当然，有时候也会因为营销手段等人为因素限量生产造成稀缺，使得奢侈品千金难求。Hermès（爱马仕）炙手可热的铂金（Birkin）包就是这样。工匠们必须在培训 5 年之后才可能碰到铂金包，而每一个皮包的最后打造缝制就需要 5~20 个小时的工时。所以一般从顾客下订单到拿到成品，至少要等待 2 年的时间。而真实的情况是，当你排队等到可以下预订单的时候，往往被告知的是“已经停止预定了”。

(4) 符号性：奢侈品是一种价值观、一种生活态度、一种身份地位的精神载体。它的价格、工艺、用料、代言人、品牌口号等，所有的一切元素都在向这个世界宣告“我是这样一个人”。中国消费者在使用欧洲奢侈品的时候，幻想的是来自异域的生活方式。中国同时也是个平等竞争的社会，人们都渴望上进，因此奢侈品也被视作一个工具，敦促你不断追求成功，而不是仅用来标志已经取得的成就。“旅行的艺术”就是 Louis Vuitton（路易威登，即 LV）箱包最好的精神符号。鼓励你踏上一场寻觅的旅程，遇见一个未知的自己，LV 一路带给你最惬意、舒适、安全的保护；当你去过了很多风景，遇见了很多人，慢慢回忆起来，你的旅途里始终有 LV 带给你最忠实可靠的细心呵护。

(5) 非必需性：奢侈品并不完全是为了满足某一功能需要而存在的，它一定具有某些超出理性和实际使用需求范围的，情感的、功能的、材料的等价值。这也是某些最出众的高科技产品，如 iMac Pro 苹果电脑、EOS-1D X 佳能单反相机等，并没有被看作奢侈品的原因。因为它们都太功能

化了，太有用途了，甚至再先进一点点都不为过，都是消费者实际所需要的，它们并不能调动购买者产生奢侈品欲望的不合理的心理。

(6) 地域性：奢侈品的原产地概念。如法国香槟葡萄酒、瑞士手表、意大利皮具等奢侈品，出于保护其不因改变原产地环境或气候条件而严重影响奢侈品品质，或不被泛滥制造，而成为奢侈品的一个必要条件。《马德里协定》规定，只有在法国香槟区，选用指定的葡萄品种，根据指定的生产方法流程所酿造的气泡酒，才可标注为 Champagne（香槟）。其他产区或葡萄品种酿制的气泡酒，只能称为“气泡酒”。

(7) 历史传承性：奢侈品集中了最先进的工艺、最优质的原材料、最和谐的产品美学、最具个性化和人性化的品质内涵，它能够创造经典，也能够不断结合时代和生活的灵感进行创新，唯其不变的是自品牌创立以来的品牌风格和灵魂。Christian Dior（克里斯汀·迪奥）自1946年由迪奥先生创建以来，虽然在70多年的时间里相继交给几任天才设计师操刀，但Dior品牌背后不变的灵魂是“精致剪裁”“高级华丽”。如今，Dior象征着法国时装文化的最高精神，品牌地位在巴黎也是执牛耳者。

当然，在商业环境下，奢侈品的推广和传播，离不开奢侈品背后那支世界一流的营销团队，而奢侈品品牌则赋予了奢侈品更为饱满和具有传奇色彩的精神内涵。

### 1.1.3 奢侈品品牌的概念

“品牌”一词最早源于古老的斯堪的纳维亚语“brandy”，意思是“燃烧，打上烙印”。一开始它是被牲畜的拥有者用来标示他们所拥有的动物的工具。而“品牌”在商业领域的应用及管理则要归功于1931年P&G（宝洁公司）实行的品牌经理人制。

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象。