

向奢侈品学管理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E5_90_91_E5_A5_A2_E4_BE_88_E5_c123_289420.htm 这是最好的时代，这是最坏的时代。牛津管理评论(oxford.icxo.com)报道,对于很多希望有所作为的企业来说，目前的市场竞争环境正在变得越来越复杂和难以琢磨。一方面消费者手中更有钱了，他们愿意为高质量的产品和服务付出更高的价格；另一方面，他们的口味也更挑剔了，他们需要精致和有品味的消费，如果可能的话，他们甚至还希望能通过消费某类商品来塑造自己的个人风格。34岁的美国建筑工人，年薪不超过5万美元，却愿意用一年的积蓄买一套卡罗韦高尔夫球杆，“因为它让我感到更富有，你可以经营世界上最大的公司，成为最有钱的人，但是你买不到比这更好的球杆。”这样的消费者越来越多了，他们正在用行动打破以往的价格销售曲线。这样的市场环境对于一些特定的公司来说却不陌生，事实上，在全球经济无法逾越周期变动带来的阵痛时，奢侈品和奢侈品企业的经营业绩却在节节攀升。他们成功的秘诀何在？

1. 他们明白价值的意义。价格本身并不是奢侈品的依据，但却是定位因素。如果以低廉的价格提供同样高值的产品，其中的价值会突然感受不到了。就是说，没有合适的价位，人们会看低一个产品。
2. 感情营销。奢侈品从来都不做功能诉求，他们要宣传的不仅是产品的质量，还需要将更多的情感因素导入营销过程。
3. 只拉不推的销售策略。奢侈品从不在渠道中提供大量的产品以供消费者选择，有的时候甚至完全相反，从下单到拿到产品，消费者甚至要等上数年。
4. 发现消费者的

新需求。消费者所追求的商品要能够明确传达自己的身份，以及他们想成为什么样的人；消费者认为，许多新奢侈品有助于他们管理生活中的压力、更善于调配时间，并达成自己的愿望。

5. 不低估顾客。在奢侈品消费者所关切的产品种类中，他们自视甚高，甚至以专家自居。这群消费者欣赏的是品质、技术创新及货真价实的氛围。他们更在乎品牌的优良传统，而且不停追赶整个产品种类的冲动。

6. 强化创新和品质提升。奢侈品市场由于强调个性化体验，而使其市场环境非常不稳定。一项调查显示，如果老品牌在技术和功能上无法在同业之间建立差异性，消费者将不会长期投入情感。

7. 善用品牌使者。奢侈品市场的赢家，也是擅长使用“品牌使者”的高手，他们会在特定场合，仔细挑选顾客群，然后谨慎地管理产品初次出售的体验。

8. 善于管理好企业中的专业人士。专业人士需要专业的领导，他们需要更多的空间发挥自己的长处。当然，贩卖奢侈品的企业同样也会面对许多共同的问题，比如并购，一些奢侈品企业以相当艺术的方式为我们树立了典范。在全球化经济中，产品已经越来越成为一种象征，今天的奢侈品就是明天的普通产品，而这种转化的速度大大超乎人们的想像。奢侈品的标准能成为更多产品的崭新的商业标准吗？答案由您揭晓。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com