**【奢侈品品牌管理(双语)】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Luxury Brand Management（Bilingual）】**

一、基本信息

**课程代码：**【2060679】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：**珠宝学院

**使用教材：**

教材

【奢侈品战略：揭秘世界顶级奢侈品的品牌战略，Vincent Bastien， Jean-Noel Kapferer ，谢绮红译，机械工业出版社，2013-12-01，第1版，书号：9787111439684】

参考书目

【1、奢侈品品牌管理——方法与实践，李杰，2010，北京大学出版社。

2、奢侈品品牌管理（ Luxury Brand Management），Michel Chevalier， Gerald Mazzalovo， Pierre Xiao Lu，2016，格致出版社与上海人民出版社。

3、奢侈品管理概论，赵秀忠、朱明侠、张小琳主编，对外经济贸易大学出版社，2010年8月第1版，高等院校奢侈品管理专业规划教材，北京市高等教育精品教材立项项目。】

**课程网站网址：www.gench.edu.cn**

**先修课程：**【经济学（微观，宏观），管理学， 市场营销】

二、课程简介

《奢侈品品牌管理（双语）》课程是上海建桥学院珠宝学院工商管理（奢侈品管理）专业的专业主干课程。总课时数为32课时。

（一）课程目标

我们培养的学生作为未来的奢侈品品牌管理者和从业者，通过这门课程的学习，希望学生可以了解奢侈品品牌的管理的系统框架，理解整个产业链的运作：从源头到终端，从外部到内部，从宏观到微观，从理论模型到实践运作，从品牌构建到落地到推广到最后销售实现品牌价值的基础、系统的知识和整个品牌战略构建、操作运营的流程与基本手段，并通过案例学习和实践练习为标的品牌构建初步的品牌发展战略和执行计划。

（二）课程特色与亮点

本课程内容设计基于授课教师多年从业经验以及汇集国内外专家及专业人士的经验与案例积累，介绍国际奢侈品牌管理经验与中国市场有效对接的研究与案例及其教训和经验，为学生提供更系统、也更与行业实践接轨的内容体系和实践操作方法与手段。

教学内容系统、清晰、严谨，逐层递进，结合大量案例和样本，便于学生理解和实践操作；

通过理论与实践、练习、操作相结合，授课与案例讨论相结合，课堂教学与行业实践现场教学相结合，注重实践与练习，培养举一反三、灵活运用的能力，重在应用和实际操作效果。

分享大量第一手的国内外品牌管理与营销案例和最新国际案例样本资料，开阔学生们的眼界和思路。

根据学生自身特点与兴趣爱好，打造其个性化品牌管理和经营战略，有助于学生创新创业。

三、选课建议

此课程适合本科专业学生在大二第二学期或大三第一学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与专业毕业要求的关联性

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO31：奢侈品市场营销熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 | ● |
| LO51：协同创新同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在设计实践中提出新颖的构思和设想。 | ● |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO311 | LO311:熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略; | 课堂讲授案例分析小组讨论品牌参观 | 市场调研报告品牌研究报告课堂展示 |
| LO313:熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展； |
| 2 | LO51 | LO513:能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 | 课程作业案例分析小组讨论 |
| LO514:了解行业前沿知识技术。 |

六、课程内容

国内外的参考教材基本分为三类：一类按照奢侈品行业的产业链规律进行内容设置，逻辑思路是先介绍国际奢侈品品牌经验：从市场到经营者，然后是设计、生产、营销，再推及中国市场和本土企业高端化的讨论。[[1]](#footnote-1)

Reference textbooks domestic and abroad are basically divided into three categories: the first category sets the content according to the industrial chain rules of the luxury industry, then extend to the discussion of the Chinese market and the high-end of local companies.

The third category focuses on the brand management theories and models of the luxury goods market, industry and terminal, and studies customer groups, brand positioning models and brand strategies.

Based on the industry experience of the teachers themselves, as well as the positioning of our applied university and the training goals of this major, we believe that a luxury brand manager and practitioner needs to understand the operation of the entire industrial chain, from source to end, from the macro From the micro level, from theoretical models to practical operations, from brand building to landing to promotion to final sales to realize brand value. Luxury brand management, as a professional main course of (luxury management) major, should provide students with a complete brand management system and framework, and arrange the learning progress and content from the perspective of brand operation practice, from the surface to the point, from the shallower to the deeper, From theory to case, it is convenient for students to learn, understand, operate and practice. This systematic teaching arrangement is our innovative practice in this course system.

第二类重点围绕的品牌管理的基础、核心及方法，跳过生产流程，直接进入产业链的下端，讲述传播、销售和分销中如何进行品牌管理。重点内容包括：品牌传播、消费者群体研究、品牌体验与营销、客户关系管理、分销渠道、产品创新与定价策略、品牌文化、品牌维护和发展等。[[2]](#footnote-2)

The second category focuses on the foundation, core and methodology of brand management, skipping the production process, and enters the lower end of the industrial chain directly, telling readers and students on how to carry out brand management in communication, sales and distribution. Key contents including brand communication, consumer group research, brand experience and marketing, customer relationship management, distribution channels, product innovation and pricing strategy, brand culture, brand maintenance and development, etc.

第三类则侧重奢侈品市场、行业与终端的品牌管理理论与模型，研究顾客群体和品牌定位模型和品牌战略。[[3]](#footnote-3)

The third category focuses on the brand management theories and models of the luxury goods market, industry and terminal, and studies customer groups, brand positioning models and brand strategies.

基于授课教师自身的行业经验，以及本院应用型大学的定位与本专业人才培养目标，我们认为一名奢侈品品牌管理者和从业者需要了解整个产业链的运作，从源头到终端，从宏观到微观，从理论模型到实践运作，从品牌构建到落地到推广到最后销售实现品牌价值。奢侈品品牌管理作为（奢侈品管理）专业的专业主干课程，应该给予学生一个完整的品牌管理体系和框架，从品牌运营实践的角度去安排学习进度和内容，由面到点，由浅入深，由理论到案例，便于学生学习、理解、操作和实践。这种系统的教学安排是我们在这门课程体系的创新实践。

Based on the industry experience of the our instructors, as well as the positioning of our applied university and the training goals for our students, we believe that a luxury brand manager and practitioner should understand the operation of the entire industrial chain, from source to end, from the macro to the micro circumstance, from theoretical models to practical operations, from brand establishment to the promotion to final sales to accomplish brand value. Luxury brand management, as a professional main course of (luxury management) major students, should provide students with a complete brand management system and framework, and arrange the learning progress and content from the perspective of brand operation practice, from the surface to the point, from the shallower to the deeper, From theory to case, it is convenient for students to learn, understand, operate and practice. This systematic teaching arrangement is our innovative practice in this course system.

因此整个课程的逻辑与内容体系设计如下：

Therefore, the logic and content of the entire course is as follows:

首先，明确什么是奢侈品，即：奢侈品牌的特征、要素、核心和意义。

First of all is to clarify what is luxury, i.e., the characteristics, elements, core meaning of luxury brands.

其次，研究清楚外部环境，包括：市场与行业，市场参与者（厂商、经销商、消费者），市场与行业的发展变化与趋势。

Secondly, to study the external environment, including: market and industry, market participants (manufacturers, distributors, consumers), development changes and trends of the market and industry.

再次，了解企业内部如何建立品牌管理机制、流程与方法，涵盖奢侈品消费者行为研究、品牌文化与定位、产品创造、创新与定价策略、品牌传播战略、品牌营销与体验、分销与销售、电子商务、客户关系管理、品牌管理者管理、品牌维护与发展的整个品牌战略构建和运营的完整流程。

Thirdly, to understand the mechanisms, processes and methods on how to establish brand management within the company, the study will cover the fields in luxury consumer behavior research, brand culture and positioning, product creation, innovation and pricing strategies, brand communication strategies, brand marketing and experience, distribution and sales, electronics The complete process of the entire brand strategy construction and operation of business, customer relationship management, brand manager management, brand maintenance and development.

因为品牌管理的首要任务品牌定位与如何施行，而在做出准确的品牌定位之前是要研究目标顾客。因此，整个实际管理顺序里，“奢侈品消费者行为”研究放在首位。研究清楚消费者行为和偏好后，基于品牌创立者或管理者的初衷和目标、历史，确定“品牌文化与品牌定位”。基于品牌定位，进行“产品创造、创新”并制定“定价策略”。产品生产完成、价格确定之后，就要进行宣传和推广，因此“品牌传播”的思路、战略与渠道，“品牌营销与体验”策略与手段就是紧随其后的重点。随后，产品伴随传播与推广，进入市场，“国际分销” 与终端“销售”的管理成为实现品牌价值的最重要的端点。“电子商务”作为互联网和数字技术条件下的终端零售，其特殊的管理与运营方式不仅是品牌不断面临的挑战，也是奢侈品从业者必须要掌握的传播、营销与销售的新技术和新手段。“品牌维护与发展”决定了品牌是否可持续发展。

最后是奢侈品品牌管理在中国的应用，主要有：奢侈品品牌如何实现全球化并打开中国市场，奢侈品品牌在中国的发展（包括市场环境、市场分布、消费者特点与行为、品牌传播及面临挑战），中国本土品牌如何升级、如何发展自有高端品牌。

It is also important on the course to teach students how to apply luxury brand management in China, which including: achieving globalization of luxury brands and develop Chinese market, the development of luxury brands in China (including market environment, market distribution, consumer characteristics and behaviors, brand communication and Facing challenges), how to upgrade Chinese local brands, and how to develop their own high-end brands.

重点：

1. 奢侈品牌的特征、要素、核心和意义。
2. 了解外部环境，包括：市场与行业，市场参与者（厂商、经销商、消费者），市场与行业的发展变化与趋势。
3. 了解企业内部如何建立品牌管理机制、流程与方法，涵盖奢侈品消费者行为研究、品牌文化与定位、产品创造、创新与定价策略、品牌传播战略、品牌营销与体验、分销与销售、电子商务、品牌维护与发展的整个品牌战略构建和运营的完整流程。

难点：

1.奢侈品消费者行为研究

2.品牌文化与定位

3.品牌传播战略、品牌营销与体验

**（一）课程目标**

了解奢侈品品牌的管理的系统框架，理解整个产业链的运作：从源头到终端，从外部到内部，从宏观到微观，从理论模型到实践运作，从品牌构建到落地到推广到最后销售实现品牌价值的基础系统的知识和整个品牌战略构建、操作运营的流程与基本手段，并通过案例学习和实践练习可以为目标品牌构建初步的品牌发展战略和执行计划。

**（二）课程内容**

**第一篇 什么是奢侈品？什么是奢侈品牌**

第一章 奢侈品的概念

第一节 奢侈品的概念

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 | 奢侈品的概念 |
| 1.1.1 | 奢侈品定义：一个不确定的定义 |
| 1.1.2 | 词义演变的记录 |
| 1.1.3 | 现有定义的分类 |
| 1.1.4 | 奢侈价值 |
| 1.1.5 | 真正奢侈、中端奢侈 |
| 1.1.6 | 奢侈、存在和表现 |
| 1.1.7 | 奢侈品特点 |
|  | 品牌故事：娇兰（GUERLAIN）讨论案例：千禧一代的奢侈品观 |

第二节 奢侈品历史

|  |  |
| --- | --- |
| 1.2 | 奢侈品历史 |
| 1.2.1 | 奢侈品历史 |
| 1.2.2 | 奢侈品演变 |
|  | 讨论案例：布加迪（BUGATTI） |

第二章 奢侈品牌的特征、要素、核心和意义

第一节 品牌的力量：特征与意义

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1 | 品牌的力量 |
| 2.1.1 | 品牌价值与品牌基础 |
| 2.1.2 | 品牌特征与要素 |
| 2.1.3 | 品牌及其符号意义 |
|  | 品牌故事：卡地亚讨论案例：卡地亚如何吸引千禧一代 |

第二节 品牌及其管理概要

|  |  |
| --- | --- |
| 2.2 | 品牌及其管理概要 |
| 2.2.1 | 品牌与顾客 |
| 2.2.2 | 品牌管理概要 |
|  | 是什么让奢侈品如此不同 |
|  | 奢侈品成功的关键 |
| 2.2.3 | 品牌未来发展 |
|  | 品牌故事：路威酩轩（LVMH）讨论案例：路威酩轩（LVMH）如何整合旗下品牌 |

**第二篇 奢侈品品牌外部环境**

第三章 奢侈品市场与行业

第一节 奢侈品市场

|  |  |
| --- | --- |
| 3.1 | 奢侈品市场 |
| 3.1.1 | 奢侈品全球市场概览 |
| 3.1.2 | 奢侈品全球市场分析 |
| 3.1.3 | 奢侈品市场发展变化与趋势 |
|  | 讨论案例：贝恩（BAIN）奢侈品行业报告解读及最新行业咨讯等 |

第二节 奢侈品地区市场环境

|  |  |
| --- | --- |
| 3.2 | 奢侈品地区市场环境 |
| 3.2.1 | 欧洲市场 |
| 3.2.2 | 美国市场 |
| 3.2.3 | 日本市场 |
| 3.2.4 | 新兴地区市场 |
|  | 品牌故事：兰博基尼（LAMBORGHINI）浴火重生讨论案例：蔻驰（COACH）驰骋新兴市场 |

第三节 奢侈品行业与主要奢侈品部门

|  |  |
| --- | --- |
| 3.3 | 奢侈品行业与主要奢侈品部门 |
| 3.3.1 | 成衣业务 |
| 3.3.2 | 香水及化妆品业务 |
| 3.3.3 | 酒类业务 |
| 3.3.4 | 手表与珠宝市场 |
| 3.3.5 | 皮具市场 |
| 3.3.6 | 奢侈酒店和招待的世界 |
|  | 品牌故事：娇兰香水（GUELAIN）讨论案例：GUCCI的跨界 |

第四章 市场参与者

第一节奢侈品产业的核心——经营者

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 | 奢侈品产业的核心——经营者 |
| 4.1.1 | 主要运营商 |
| 4.1.2 | 传统供应商的地理分布 |
| 4.1.3 | 集团化经营趋势下的三大奢侈品王国 |
|  | 讨论案例：LVMH的价值链经营战略 |

第二节 奢侈品消费者及奢侈品消费者行为研究

|  |  |
| --- | --- |
| 4.2 | 奢侈品消费者及奢侈品消费者行为研究 |
| 4.2.1 | 消费者与品牌 |
| 4.2.2 | 奢侈品消费群体——谁是奢侈品的顾客（参观者、新顾客） |
| 4.2.3 | 来自不同国家的顾客是否相似 |
| 4.2.4 | 奢侈品消费者决策历程 |
| 4.2.5 | RISC的研究 |
| 4.2.6 | 奢侈品消费者的心理图表分类 |
|  | 品牌故事：杰尼亚（Zegna）讨论案例：登喜路（dunhill）英伦绅士 |

**第三篇 奢侈品品牌内部建立的管理机制**

第五章 品牌文化与定位

第一节 奢侈品品牌文化

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 | 奢侈品品牌文化 |
| 5.1.1 | 奢侈品品牌文化特征 |
| 5.1.2 | 奢侈品品牌文化定位 |
| 5.1.3 | 跨文化奢侈品品牌管理 |
|  | 品牌故事：卡地亚（Cartier）奢华的态度讨论案例：爱马仕（Hermés）橙色经典，斑斓诱惑 |

第二节 品牌定位分析的工具

|  |  |
| --- | --- |
| 5.2 | 品牌定位分析的工具 |
| 5.2.1 | 品牌生命周期 |
| 5.2.2 | 品牌的诞生 |
| 5.2.3 | 品牌的成长 |
| 5.2.4 | 品牌的成熟 |
| 5.2.5 | 衰退、重新推出和品牌的消亡 |
| 5.2.6 | 品牌识别定位模型 |
| 5.2.7 | 一个仍旧太陌生的概念 |
| 5.2.8 | 其他分析模型 |
| 5.2.9 | 识别概念的局限：战略层面与操作层面的意义 |
|  | 讨论案例：GUCCI的品牌生命周期解析 |

第六章 产品创造、创新与定价策略

第一节　奢侈品产业的灵魂：设计

|  |  |
| --- | --- |
| 6.1 | 奢侈品产业的灵魂：设计 |
| 6.1.1 | 设计与设计师 |
| 6.1.2 | 设计的意义：生活方式的塑造 |
| 6.1.3 | 高端定制化趋势和低端流行化趋势 |
|  | 讨论案例：百达翡丽（Patek Philippe）与劳力士（Rolex）孰轻孰重 |

第二节　奢侈品产业的保证：生产

|  |  |
| --- | --- |
| 6.2 | 奢侈品产业的保证：生产 |
| 6.2.1 | 核心产品的手工生产 |
| 6.2.2 | 非核心产品的外包趋势 |
| 6.2.3 | 原产地之谜 |
|  | 品牌故事：爱马仕（Hermés）的工艺讨论案例：巴宝莉（BURBERRY）从英国制造到日本制造再到中国制造 |

第三节 奢侈品产品创新和定价策略

|  |  |
| --- | --- |
| 6.3 | 奢侈品产品创新和定价策略 |
| 6.3.1 | 奢侈品产品创新 |
| 6.3.2 | 奢侈品创意管理 |
|  | 创意活动的本性 |
|  | 产品管理 |
|  | 品牌美学 |
|  | 品牌与艺术 |
| 6.3.3 | 奢侈品品牌独特定价 |
|  | 品牌故事：威图（VERTU）奢华定位品位讨论案例：伯瓷酒店（BURJ AL—ARAB）天上人间 |

第七章 奢侈品品牌传播

第一节 奢侈品品牌传播基础

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 | 奢侈品品牌传播 |
| 7.1.1 | 奢侈品品牌传播概述 |
| 7.1.2 | 奢侈品品牌传播模型 |
| 7.1.3 | 奢侈品品牌传播应用 |
|  | 品牌故事：宾利（BENTLEY）的世界讨论案例：蒂芙尼（TIFFANY）早餐的艺术回声 |

第二节 品牌传播的运作

|  |  |
| --- | --- |
| 7.2 | 品牌传播的运作 |
| 7.2.1 | 4P理论已过时 |
| 7.2.2 | 广告 |
| 7.2.3 | 公关、活动、促销和网络 |
| 7.2.4 | 产品的地位 |
| 7.2.5 | 公司行为 |
| 7.2.6 | 实际消费者 |
| 7.2.7 | 什么是好的传播 |
|  | 讨论案例：中国市场的品牌沟通 |

第八章 奢侈品品牌营销与体验创造

第一节 奢侈品品牌营销的管理

|  |  |
| --- | --- |
| 8.1 | 奢侈品品牌营销的管理 |
| 8.1.1 | 产品多元化管理 |
| 8.1.2 | 价格层级式管理 |
| 8.1.3 | 渠道控制化管理 |
| 8.1.4 | 促销特色化管理 |

第二节 奢侈品品牌体验创造

|  |  |
| --- | --- |
| 8.2 | 奢侈品品牌体验创造 |
| 8.2.1 | 奢侈品营销独特性创造 |
| 8.2.2 | 奢侈品营销方式选择与设计 |
| 8.2.3 | 奢侈品营销中的品牌体验 |
|  | 品牌故事：依云（EVIAN）讨论案例：普拉达（PRADA）旗舰店Epicenter终极震撼 |

第九章 分销与销售

第一节 奢侈品分销渠道

|  |  |
| --- | --- |
| 9.1 | 奢侈品分销渠道 |
| 9.1.1 | 奢侈品渠道结构 |
| 9.1.2 | 奢侈品销售终端类型 |
| 9.1.3 | 奢侈品销售终端管理 |
|  | 讨论案例：保时捷（Porsche） |

第二节 国际分销体系

|  |  |
| --- | --- |
| 9.2 | 国际分销体系 |
| 9.2.1 | 国际分销体系 |
| 9.2.2 | 不同的分销体系 |
| 9.2.3 | 价格构成 |
| 9.2.4 | 广告预算与广告策略 |
| 9.2.5 | 免税店业务中的特殊情况 |
| 9.2.6 | 平行市场：原因和结果 |
|  | 品牌故事：万宝龙（MONT BLANC）中国 |

第三节 奢侈品零售

|  |  |
| --- | --- |
| 9.3 | 奢侈品零售 |
| 9.3.1 | 背景分析 |
| 9.3.2 | 奢侈品领域的零售 |
| 9.3.3 | 作为沟通工具的店铺与零售店铺管理 |
| 9.3.4 | 零售与批发的模式 |
|  | 讨论案例：法国著名买手店 |

第四节 品牌授权策略

|  |  |
| --- | --- |
| 9.4 | 品牌授权策略 |
| 9.4.1 | 完全依赖品牌授权发展的品牌 |
| 9.4.2 | 多数品牌对外授权的业务 |
| 9.4.3 | 专门从事授权业务的公司 |
| 9.4.4 | 品牌授权下发展的过程 |
|  | 讨论案例：周大福品牌授权 |

第十章 奢侈品牌的电子商务

|  |  |
| --- | --- |
| 10 | 奢侈品牌的电子商务 |
| 10.1 | 奢侈品电商的不同类型 |
| 10.2 | 奢侈品品牌的O2O模式 |
|  | 讨论案例：奢侈品品牌自有网购平台 |

第十一章 奢侈品品牌维护与发展

|  |  |
| --- | --- |
| 13 | 奢侈品品牌维护和发展 |
| 13.1 | 奢侈品品牌审计 |
| 13.2 | 奢侈品品牌保护 |
| 13.3 | 奢侈品品牌组合 |
| 13.4 | 奢侈品品牌延申 |
| 13.5 | 奢侈品品牌危机管理 |
|  | 品牌故事：巴宝莉（BURBERRY）讨论案例：LVMH收购GUCCI |

**第四篇：奢侈品品牌管理在中国的应用**

第十二章 奢侈品品牌如何实现全球化并打开中国市场

|  |  |
| --- | --- |
| 14 | 奢侈品品牌全球化、标准化与本土化 |
| 14.1 | 奢侈品品牌全球化 |
| 14.2 | 奢侈品品牌标准化 |
| 14.3 | 奢侈品品牌全球化、标准化与本土化解析 |
|  | 品牌故事：历峰（RICHEMONT）的商业帝国 |

第十三章 奢侈品牌在中国的发展

第一节 中国奢侈品市场

|  |  |
| --- | --- |
| 15.1 | 中国奢侈品市场 |
| 15.1.1 | 奢侈品中国消费市场概述 |
| 15.1.2 | 奢侈品中国消费人群及特征 |
| 15.1.3 | 奢侈品中国消费市场分布 |
| 15.1.4 | 奢侈品中国消费发展趋势 |
| 15.1.5 | 中国奢侈品市场环境 |
|  | 中国奢侈品市场的宏观环境 |
|  | 中国奢侈品市场的法律环境 |

第二节 奢侈品牌中国市场战略

|  |  |
| --- | --- |
| 15.2 | 奢侈品牌中国市场立体观 |
| 15.2.1 | 传统奢侈品企业在华战略 |
| 15.2.2 | 奢侈品品牌在中国的传播 |
| 15.2.3 | 全球奢侈品品牌中国挑战 |
|  | 讨论案例：奔驰（BENZ）与宝马（BMW）的中国博弈 |

第十四章 中国本土品牌升级及发展自有高端和奢侈品牌

第一节 中国本土奢侈品品牌发展借鉴

|  |  |
| --- | --- |
| 16.1 | 中国本土品牌发展借鉴 |
| 16.1.1 | 本土品牌与品牌全球化 |
| 16.1.2 | 本土品牌发展战略路径 |
| 16.1.3 | 发展本土的奢侈品品牌 |
|  | 品牌故事：中国茅台讨论案例：“上海滩”（Shanghai Tang）打造源自中国的奢侈品牌 |

第二节 中国本土企业的高端化成长路径

|  |  |
| --- | --- |
| 16.2 | 中国本土企业的高端化成长路径 |
| 16.2.1 | 传统中国特色奢侈产品细分 |
| 16.2.2 | 中国企业成长路径之外力借助 |
| 16.2.3 | 中国企业成长路径之自主创业 |
|  | 讨论案例：（1）吉利（GEELY）与沃尔沃（VOLVO）（2）上下与爱马仕 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 行业报告 | 30% |
| X2 | 课程品牌体系创建PPT | 40% |
| X3 | 课程品牌战略报告 | 30% |

七、评价方式与成绩

撰写人：何俊 系主任审核签名：黄灏源

审核时间： 2023年9月1日

1. 赵忠秀等编著，2009，奢侈品品牌管理概论，对外经济贸易大学出版社。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 李杰，2010，奢侈品品牌管理——方法与实践，北京大学出版社。 [↑](#footnote-ref-2)
3. Michel Chevalier， Gerald Mazzalovo， Pierre Xiao Lu，2016，奢侈品品牌管理（ Luxury Brand Management），格致出版社与上海人民出版社。 [↑](#footnote-ref-3)