

奢侈品鉴赏

课程背景：

中国的富人阶层在人数和财富上都在飞速增长。而中国新兴的中产阶级认为，奢侈品是一种能够代表他们成功的标志！

中国是奢侈品消费总额的世界第二，占全球消费总额的 13%，中国被视为未来奢侈品消费的最大潜在市场！

一项最新的权威数据表明：中国已超越美国成为了世界上位居第二的奢侈品消费大国，中国有 2.5 亿消费者有能力购买奢侈品。目前，中国奢侈品的消费总额占到了全球的 30%。预计再过五年，中国将会占据全球奢侈品消费市场的首位。

而支撑这种消费数据背后的中国奢侈品消费群有着怎样的奢侈品消费观？他们处于社会中的哪个阶层？年龄结构如何？中国消费者在选择奢侈品时是否消费的盲目性及跟风性？针对这些问题点，对于中国的消费者而言，如何能更好的从文化的角度去认识奢侈品、鉴赏奢侈品的同时提升自我的审美品位、如何选择符合自我风格定位及其独特气质的奢侈品、如何更加理性的消费奢侈品成为了一个新的课题。

课程收益：

1. 通过培训使学员懂得如何根据自己的风格定位及其独特气质的奢侈品；
2. 了解奢侈品的定义与常识；
3. 掌握奢侈品分类及知名品牌；
4. 本课程是从事高端销售领域人员素质培养基础素质。

授课风格：

专家老师有多年销售人员教学经验，擅长销售、礼仪文化及奢侈品培训，课程从奢侈品的特点、奢侈品文化的起源、中国奢侈品的消费前景及消费的心理特点、经典品牌的历史传承、品牌文化、逸闻趣事、品牌识别、风格定位、经典产品等方面着手为大家奉上一场奢侈品品牌文化鉴赏的盛宴。

课程时间：1-3 天，6 小时/天（可根据客户需求进行调整）

授课对象：别墅、高端地产、房车、珠宝、字画等奢侈品行业的销售顾问、有品鉴需求的高端人士、商务人士。

授课人数：30 人内

授课方法：讲授+图片+视频+学员讨论+案例分享（60 人以上讲座形式较好）

授课特色：以先进互动教学的授课方式，训练方式独特、高效

课程大纲

第一讲：奢侈品的概念及特点

一、奢侈品的概念及其特点

1. 奢侈品经济学概念
2. 奢侈品中国式理解

二、奢侈品的三个档次

1. 入门级奢侈品：十万以下
2. 常用级奢侈品：80 万—200 万
3. 顶级奢侈品：千万左右

三、奢侈品牌的十大特点

1. 富贵的象征“劳斯莱斯”汽车
2. 看上去就好“香奈儿”时装
3. 包装华丽
4. 原料独特和产量稀少

5. 外观(表现形式)独具个性
6. 质量和工艺独特
7. 专一性
8. 个性化“法拉利”：运动速度
9. 距离感“梦寐以求，少数拥有”
10. 情感附加值高

学员讨论：中国为何没有奢侈品牌？

四、中国奢侈品消费的特点

五、奢侈品的起源及其奠定的三个决定性人物

案例：时尚教父奢侈品之父-贝尔纳德·阿诺及其创造的奢侈品王国

分析：奢侈品培训案例

案例：LVpkGUCCI

第二讲：顶级奢侈品品牌认知

一、世界顶级化妆品品牌历史

1. 香奈儿 Chanel——风华绝代的时尚经典
2. 雅诗兰黛 EsteeLauder——极致奢华的美国香氛
3. 兰蔻 LANCOME——优雅浪漫的巴黎玫瑰
4. 克里斯汀·迪奥 ChristJanDioi——浪漫的魅惑风情
5. 伊丽莎白·雅顿 ElizabethArden——美国纽约的尊贵豪门
6. 娇兰 Guerlain——绚丽奢华的法兰西

二、世界顶级珠宝品牌历史

1. 卡地亚 Cartier——皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝
2. 蒂芙尼 Tiffany&Co——见证生命中每个重要时刻
3. 宝嘉丽 Bvlgari——演绎时尚、缔造典雅
4. 梵克雅宝 VanCleef&Arpels——永不褪色的爱恋
5. 海瑞温斯顿 HarryWinston——充满传奇色彩的“钻石之王”
6. 宝诗龙 Boucheron——胆识过人、战绩彪炳的冠军
7. 御木本 Mikimoto——蓝色海洋的永恒馈赠

三、世界顶级钟表品牌历史

1. 江诗丹顿 VacheronConstantin——卓越完美严谨的统一
2. 万国表 IWC——高档钟表的工程师
3. 百达翡丽 PatekPhilippe——收藏家的乐园
4. 伯爵表 Pigegt——用珠宝提升表的奢华
5. 芝柏 GP——钟表界的法拉利
6. 劳力士 ROLEX——名表中的霸主、案例鉴赏

四、世界顶级服装品牌

1. 香奈儿 Chanel——女性时尚经典的代言人
2. 乔治·阿玛尼 GiorgioArmani——当绅士遇上淑女
3. 纪梵希 GIVENCHY——法兰西式的精致优雅
4. 迪奥 Dior——法国时装文化的最高精神
5. 范思哲 Versace——意大利的性感诱惑
6. 普拉达 PRADA——简约中蕴藏的典雅
7. 杰尼亚 ErmenegildoZegna——顶级尊荣的阳刚风范

五、世界顶级皮具品牌

1. 路易·威登 LV——皮具世界的奢华

2. 香奈儿 CHANEL——永远的经典
3. 迪奥——低调的华丽
4. 古琦 GUCCI——引领潮流的经典
5. 寇兹 COACH——垂手可得的奢华
6. 普拉达 PRADA——永不褪色的经典
7. 托德斯 TOD'S——时尚之都的高尚优雅、
8. 登喜路 Dunhill——让男人心动的经典
9. 芬迪 Fendi——来自罗马的尊贵典雅
10. 爱玛仕 Hermes——追求完美的经典

六、世界顶级汽车品牌历史

1. 宾利 Bentley——彰显尊贵豪华的经典
2. 迈巴赫。Maybach——无与伦比的王者气概
3. 保时捷 Porsche——无法拒绝的速度与激情
4. 劳斯莱斯 Rolls•Royce——王者脚下的奢华
5. 兰博基尼 Lambor。ghini——速度与激情的艺术
6. 法拉利 Ferrari——极尽奢华的风中御者

七、世界十大红酒品牌

1. 罗曼尼-康帝酒庄
2. 柏翠酒庄
3. 里鹏酒庄
4. 拉图酒庄
5. 瓦朗德鲁酒庄
6. 拉梦多酒庄
7. 木桐酒庄
8. 奥比昂酒庄
9. 玛歌酒庄
10. 拉菲酒庄

八、红酒的品饮礼仪

1. 最佳饮酒时间
2. 怎样专业地执杯？
3. 红酒品饮三步走：看、闻、品
4. 品酒的几种最基础的方式
5. 不同酒类的品饮顺序
6. 红酒品饮的几个专业术语：单宁、涩度、香气
7. 红酒与不同菜品的搭配技巧
 - 1) 红酒与西餐菜品的搭配技巧
 - 2) 红酒与中餐菜品的搭配技巧
 - 3) 红酒与西点的搭配技巧

练习：根据菜品选择合适的酒类

第三讲：源远流长的茶与道

一、茶史

1. 茶从何处来——茶的历史
2. 中国野生古茶树介绍
3. 人工培育茶树历史
4. 历史瑰宝——陆羽与《茶经》

- 5、中国茶与外国茶的渊源
- 6、茶人的讲究“茶之十德”
- 7、庄晚芳先生的“中国茶德”

二、茶与识茶之人

- 1、茶与神农氏
- 2、茶与诸葛亮
- 3、茶与慈禧太后
- 4、茶与孙中山先生
- 5、茶与毛主席
- 6、茶与周恩来总理

三、历史名茶

- 1、《知否知否》里赵丽颖说的擂茶是什么？
- 2、三道茶
- 3、贡茶
- 4、元宝茶
- 5、贡茶
- 6、内销茶
- 7、边销茶
- 8、仙茶

四、茶艺表演及品尝

1、辨茶

绿、黄、白、青、红、黑茶

各类茶叶，各取典型产品，从干湿两种情况进行辨认比较。

2、茶艺表演

各类多种茶叶的泡法，讲解要领，现场茶艺示范冲泡。

3、品茶

各类多种茶叶的现场品尝，辨识优劣特性。

五、茶具选购与保养

- 1、茶道六君子的介绍和用法
- 2、如何选择茶壶茶杯
- 3、盖碗的使用
- 4、随手泡、公道杯、水盂、茶荷、茶巾的正确使用
- 5、宜兴紫砂壶的选择和保养
- 6、茶席茶台的布置要领与欣赏

六、茶道礼仪与茶语

- 1、凤凰三点头
 - 2、韩信点兵
 - 3、关公巡城
 - 4、泡茶的仪态礼仪（坐、跪、站、行、奉茶、赏茶）
 - 5、如何斟茶
 - 6、如何奉茶
 - 7、何时赏茶
- ## 七、以茶养身

- 1、茶能消炎灭菌
- 2、助力“三高”防治
- 3、普通人的一日茶事

- 4、女性各年龄段与茶
- 5、延缓衰老与养颜

第四讲：奢侈品选择与客户个性的关系

一、不可挑选顾客

穿着真的可以显示贫富吗？

二、无论何时，都要提供最优质的服务

无论再怎么忙，也都不能丢失服务顾客的“心“

三、赞美顾客的眼光

眼神是彼此互相交流和沟通的开始

四、想想“欢迎光临”的后续语句

在问好后加一句，如“您好，您的包可真漂亮，是……品牌的？”

五、“惯用句+……”的推销技巧

在客户交往中，用奢侈品形成共鸣

六、仔细观察顾客的一举一动

和大众品牌不同，客户注重的是“精湛的顾客服务”

七、营销语言要跨越年龄界限

了解奢侈品牌，击中客户的“赞美穴”

八、成为具有亲和力和独到眼光的销售人员

你的美，我懂！

九、抓住顾客心理的营销高手

使顾客感到“和你做朋友很有意思！”，以确立更加稳固的顾客关系。