

# 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：**3 小时（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。

**授课方法：**讲授+图片+视频+学员讨论+案例分享

**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. 奢侈品客户的心态

#### 二、奢侈品牌的特点

1. 包装华丽
2. 原料独特和产量稀少
3. 外观(表现形式)独具个性
4. 质量和工艺独特
5. 距离感“梦寐以求，少数拥有”

## 6. 情感附加值高

### 第二讲：顶级奢侈品品牌认知

#### 一、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

#### 二、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

#### 三、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. 爱马仕 Hermes——追求完美的经典

### 第三讲：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、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”

#### 六、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”