

《奢侈品文化与品牌鉴赏》

主讲：唐黛琳老师

课程背景：

一项新的数据表明：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。目前，中国奢侈品的消费总额占到了全球的 27.5%。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牌文化鉴赏的盛宴！

课程特色：

- ✓ 从文化的视角着手、从鉴赏的角度出发、以提升审美品位为目的的课程设置；
- ✓ 大量的图片展示、专业的理论支撑、鲜活生动的案例分享。

课程提纲：

一、奢侈品的概念及特点

- 1、奢侈品的概念及特点

二、奢侈品的前世与今生

- 1、奢侈品的起源----时尚之都巴黎
- 2、其奠定法国时尚之都的三个决定性人物
 - 视频导入+案例分享
 - 最早的时装周的概念：时装、发型、珠宝
 - “巴黎式”生活方式与品位观念对当今时尚的影响力
- 3、三大奢侈品集团及其品牌归属
 - LVMH 集团及其品牌归属
 - 瑞士历峰访集团
 - 法国开云集团

三、顶级奢侈品服饰系列（服装、包包）

- 1、爱玛仕(HERMES)--经典的达达马蹄声
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 爱马仕六代传承及品牌转型的曲折之路
 - 手工匠人与艺术臻品
 - 品牌图腾与理念传播
 - 与品牌产品相关的逸闻趣事：HERMES 与皇室、名流的渊源
- 2、LV(路易·威登)- 一口箱子的时光之旅
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - LV 之所以是‘LV’:LV 有何过人之处
 - LV 最具人气的包包

- LV包与泰坦尼克号
- 小马哥的天马行空
- 3、古驰(GUCCI)—性感与干练并行
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 设计师的故事：TOM FORD AND FREDA GIANNI
 - 案例：LV & GUCCI 之争
- 4、香奈尔(CHANEL)—女士服装革命先驱
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 香奈儿设计的美学基础：香奈儿的生平与灵感来源
 - 山茶花呀山茶花：香奈儿对山茶花的精神追求
 - 黑与白的美学
 - 品牌创始人时尚界的老佛爷
- 5、迪奥(DIOR)—战后的花瓣纷飞
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 大器晚成的 MR DIOR and 少年得志的 YVES SAINT LAURENT
 - NEW LOOK 的蓝血血统与放荡不羁的设计师与其天马行空的设计
 -
- 6、圣罗兰(YSL)—在出神与入戏之间
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 吸烟装及缪斯的力量
 - 经典产品的设计理念与美学依据
 - 告别秀完美的呈现
- 7、巴宝莉(BUBERRY)—百年经典风雨衣
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 上至总统下至白领的共同选择
- 8、普拉达(PRADA)—大牌少女梦
 - 品牌历史传承、品位定位、风格定位、品牌识别技巧、经典产品
 - 设计师的哲学思考及品牌的成就
 - 人气渐涨的副牌 MIUMIU

四、顶级名表文化及鉴赏

- 1、价值连城的附加功能---手表鉴赏的细节
判断手表价值感的十个关键词
- 2、十大顶级品牌
 - 百达翡丽-----表中翘楚
 - 江诗丹顿-----贵族的艺术品
 - 爱彼-----坚持百年传统
 - 宝玑-----皇族名仕的选择
 - IWC万国-----美国人打造的瑞士名表
 - 积家-----实用与美学的完美结合
 - 朗格-----只生产世界上最优秀的钟表
 - 伯爵-----华丽丽的计时器
 - 劳力士-----富贵的象征
 - 欧米茄-----锐意开拓的先驱精神

五、奢侈品的在工作中的应用

- 奢侈品的社会学、心理学效应
- 奢侈品学在待客沟通技巧中的应用
 - ◇ 奢侈品的观察点与客户购买力之间的关系
 - ◇ 如何利用奢侈品构建沟通渠道
- 如何利用奢侈品的桥梁作用与客户建立更紧密的联系