2013-2017年中国奢侈品行业品牌塑造与发展模式分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：奢侈品行业发展综述
1.1 奢侈品行业定义及分类
1.1.1 奢侈品及奢侈品行业的界定
1.1.2 奢侈品行业分类情况
1.1.3 前瞻奢侈品主要研究类别
1.2 奢侈品行业政策环境分析
1.2.1 奢侈品行业贸易政策
1.2.2 奢侈品行业税收政策
1.3 奢侈品行业宏观经济环境分析
1.3.1 国际宏观经济环境分析
1.3.2 国内宏观经济环境分析
1.3.3 国内商业零售业发展分析
1.4 奢侈品行业消费环境分析
1.4.1 中国居民收入与消费情况分析
（1）居民收入水平分析
（2）居民消费水平分析
（3）居民消费结构分析
（4）居民消费信心分析
1.4.2 中国富裕阶层界定及规模分析
（1）中国富裕阶层界定
（2）中国富裕阶层规模
1.4.3 中国富裕阶层特征分析
（1）中国富裕阶层基本资料
（2）中国富裕阶层区域分布
（3）中国富裕阶层消费特征分析
1）对购房的热衷程度
2）对旅游的热衷程度
3）对奢侈品牌的热衷程度
第2章：奢侈品市场发展状况分析
2.1 全球奢侈品行业发展分析
2.1.1 全球奢侈品市场发展分析
（1）全球奢侈品市场发展现状分析
（2）全球奢侈品品牌市场发展分析
2.1.2 国际奢侈品行业发展前景分析
2.2 中国奢侈品市场发展分析
2.2.1 中国奢侈品市场发展现状分析
2.2.2 中国奢侈品品牌市场发展分析
2.2.3 中国奢侈品制造市场发展分析
2.2.4 中国奢侈品品牌缺失原因分析
2.2.5 国外奢侈品品牌在我国的运作分析
2.2.6 奢侈品品牌在中国市场成功的启示
第3章：中国奢侈品品牌塑造与发展分析
3.1 中国奢侈产品品牌发展分析
3.1.1 中国奢侈产品品牌的塑造与发展分析
（1）“东北虎”品牌的塑造
（2）“上海滩”品牌的塑造
（3）“外滩三号”品牌的塑造
（4）“夏姿•陈”品牌的塑造
（5）“宝姿”品牌的塑造
（6）“青草堂”品牌的塑造
3.1.2 中国奢侈品品牌营销策略

3.2 中国奢侈品品牌塑造与营销定位
3.2.1 中国奢侈品品牌塑造的目标顾客定位
（1）评估奢侈品顾客细分
1）中国奢侈品顾客细分
2）奢侈品公司市场吸引力评估
3）奢侈品公司适应性评估
（2）选择奢侈品目标顾客
1）奢侈品目标顾客的选择
2）奢侈品目标顾客的描述
3）奢侈品目标顾客的泛化
3.2.2 中国奢侈品品牌塑造的市场定位
（1）奢侈品目标顾客消费行为分析
1）奢侈品目标顾客购买动机分析
2）中国奢侈品目标顾客消费行为分析
（2）奢侈品竞争对手分析
1）奢侈品竞争对手分析
2）奢侈品定位空间
（3）奢侈品的定位点选择
1）奢侈品的定位点选择范围
2）奢侈品的定位点选择数量
3）奢侈品的定位点选择标准
4）奢侈品的定位点选择过程
5）奢侈品的定位点选择模型
3.3 中国奢侈品品牌塑造的市场规划与管理
3.3.1 中国奢侈品品牌塑造的产品规划
（1）奢侈产品内在特征分析
（2）产品规划分析
1）奢侈产品类别规划
2）奢侈产品属性与档次规划
（3）奢侈产品规划案例分析
3.3.2 中国奢侈品品牌塑造的价格规划
（1）奢侈品的价格构成
（2）奢侈品的价格规划
（3）奢侈品的价格调整
3.3.3 中国奢侈品品牌塑造的渠道规划
（1）奢侈品渠道选择的范围
1）顾客选择奢侈品渠道的影响因素
2）顾客购买奢侈品的渠道类型
（2）奢侈品的渠道规划
1）奢侈品渠道宽度分析
2）奢侈品渠道长度分析
（3）奢侈品渠道的系统设计
1）奢侈品渠道系统
2）奢侈品管理式系统
3）奢侈品所有权式系统
4）奢侈品混合式系统
5）奢侈品特许式系统
（4）奢侈品的定制渠道规划
（5）奢侈品的网络渠道规划
3.3.4 中国奢侈品品牌塑造的店址选择
（1）奢侈品店铺适宜的城市
（2）奢侈品店铺适宜的街区
（3）奢侈品店铺适宜的购物中心
（4）奢侈品店铺适宜的百货零售店
（5）奢侈品店铺的选址管理
3.3.5 中国奢侈品品牌塑造的零售管理
（1）奢侈品的店铺设计
1）奢侈品的店铺外观
2）奢侈品的店铺内貌

3）奢侈品的店铺布局
（2）奢侈品店铺的采购
（3）奢侈品店铺的人员服务
3.3.6 中国奢侈品品牌塑造的沟通规划
（1）奢侈品的信息沟通规划
（2）奢侈品广告策略的规划
（3）奢侈品的公关策略规划
3.4 中国奢侈品品牌塑造的关键业务流程
3.4.1 中国奢侈品品牌的流程构建
（1）企业运营的一般业务流程
（2）构件奢侈品的关键流程
（3）奢侈品关键流程案例分析
1）Zara的关键流程分析
2）爱马仕的关键流程分析
3.4.2 中国奢侈品品牌的资源整合
（1）企业运营的重要资源构成
（2）奢侈品重要资源的整合
（3）奢侈品资源整合案例分析
1）路易威登的资源整合分析
2）香奈儿的资源整合分析

图表目录

图表1：2009-2012年美国经济数据及预测（单位：%）
图表2：2009-2012年欧洲经济数据及预测（单位：%）
图表3：2006-2012年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表4：2008-2012年工业增加值月度同比增长速度（单位：%）
图表5：2012年固定资产投资额累计增长情况（单位：%）
图表6：2010-2008年我国进出口总值情况（单位：亿美元）
图表7：2008-2012年社会消费品零售总额月度情况（单位：亿元）
图表8：2005-2010消费品零售总额年均复合增长率（单位：%）
图表9：2006-2015年中国网络购物交易规模及增长情况（单位：亿元，%）
图表10：2012年网络购物市场品类构成（单位：%）
图表11：2006-2012年农村居民人均纯收入及其实际增长速度（单位：元，%）
图表12：2006-2012年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度（单位：元，%）
图表13：2010-2012年居民消费价格同比上涨比较（单位：%）
图表14：2007-2012年消费者信心指数、预期指数和满意指数走势
图表15：2012年-2012年每月消费者信心指数、预期指数和满意指数
图表16：中国奢侈品市场细分（单位：元，万人；%，美元）
图表17：奢侈品公司市场吸引力评价标准（单位：亿元，%）
图表18：奢侈品公司能力适应性评价标准
图表19：奢侈品公司目标市场吸引力分布
图表20：奢侈品公司目标市场选择
图表21：奢侈品服装品牌目标客户描述
图表22：奢侈品消费动机结构
图表23：日本、美国和欧洲奢侈品消费者购买动机认同百分比（单位：%）
图表24：中国奢侈品消费者购买动机
图表25：鉴赏收藏者奢侈品消费特征和行为
图表26：引领潮流者奢侈品消费特征和行为
图表27：体现享受者奢侈品消费特征和行为
图表28：身份象征者奢侈品消费特征和行为
图表29：各行业主要奢侈品品牌
图表30：欧洲消费者梦想奢侈品品牌提及率及其变化（单位：%）
图表31：中国商务精英偏爱奢侈品品牌情况
图表32：运动鞋产品的感知定位
图表33：奢侈品的感知定位

图表34：奢侈品定位点选择范围
图表35：奢侈品营销组合四要素属性内容
图表36：奢侈品营销组合四要素利益内容
图表37：奢侈品营销价值内容
图表38：部分奢侈品品牌价值定位
图表39：部分奢侈品品牌定位点组合
图表40：奢侈品品牌定位点的选择模型
图表41：百达翡丽依定位产品规划路线图
图表42：百达翡丽产品内在属性规划
图表43：百达翡丽手表外观设计维度
图表44：百达翡丽产品外在属性规划
图表45：百达翡丽精品系列产品
图表46：百达翡丽依定位形成的产品规划路线明细图
图表47：路易威登依定位进行的产品规划图
图表48：路易威登产品内在属性规划
图表49：路易威登箱包表明经典图案展示
图表50：路易威登产品外在属性规划
图表51：Monogram帆布手袋样品图
图表52：Mulhcolore帆布钱包样品图
图表53：Epi手袋样品图
图表54：Taiga男包样品图
图表55：路易威登依定位形成的产品规划路线明细图
图表56：短裙批发价格的构成（单位：美元）
图表57：短裙零售价格的形成（单位：美元）
图表58：奢侈品公司价格带分别情况（单位：美元）
图表59：奢侈品国家市场价格的构成（单位：美元）
图表60：产品价格规划过程图
图表61：产品价格利益组合要素
图表62：产品价格调整
图表63：产品价格变动和价格感知变化组合
图表64：分销渠道宽度类型分析
图表65：分销渠道长度概览
图表66：垂直分销系统
图表67：奢侈品在中国的渠道系统
图表68：Joyce、迪生创建和I.T.代理品牌对比
图表69：连锁店铺模式选择
图表70：零售商店市场定位钻石模型
图表71：中国适合奢侈品进入的城市
图表72：世界一流商业街得六个关键影响因素
图表73：美国、法国、日本三国店铺租金制度比较
图表74：店铺种类与色彩的关系
图表75：零售服务组合要素及要素维度
图表76：影响消费者购物满意度的服务构成要素及维度
图表77：各流程零售服务要素及构成维度
图表78：依定位进行沟通规划过程
图表79：沟通利益组合要素
图表80：沟通效果评价和策略建议
图表81：广告传播要素明细
图表82：迈克尔•波特价值链理论构成
图表83：罗伯特•卡普兰内部价值链模式业务流程
图表84：定位利益点及所在营销组合要素
图表85：Zara市场定位点
图表86：Zara业务流程对定位点形成的贡献
图表87：无形资源的类别
图表88：若干品牌的关键流程

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！