

## 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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！