

<<中国奢侈品报告>>

图书基本信息

书名：<<中国奢侈品报告>>

13位ISBN编号：9787513614375

10位ISBN编号：7513614377

出版时间：2012-3

出版时间：中国经济出版社

作者：赵忠秀 等主编

页数：351

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国奢侈品报告>>

内容概要

《中国奢侈品报告（2011）（中英双语）》是在中国——这个世界上最大的奢侈品消费市场的首次深度触底。

这是第一次与中国高资产人群关于奢侈品消费观的深层次对话。

这是第一个集结了国际奢侈品牌行业领袖、一线高端媒体人与中国权威学术机构智慧的专业行业报告。

《中国奢侈品报告（2011）》以中国奢侈品市场为研究对象，通过对奢侈品的需求方——中国高端消费者、奢侈品牌的运营方——奢侈品牌与经销商，以及奢侈品牌的市场推广合作者——中国高端媒体、广告公司以及公关公司的深入调查，历时八个月，首次在中国以最广的范围、最大的调研量、最专业的视角深度分析了中国高资产人群的奢侈品消费观，揭示中国二三线城市奢侈品市场的共性与差异，全方位总结国际奢侈品牌走进中国20年的成功与失败，理性审视奢侈品牌在中国的社会担当与绿色足迹，积极探索中国奢侈品市场的新增长点，集体思考媒体助力奢侈品牌市场传播模式的创新，为中国奢侈品牌寻找品牌发展的国际化通路。

<<中国奢侈品报告>>

书籍目录

2011年中国奢侈品报告概述

我们的研究方法

我们的初衷

我们的发现

我们面临的问题

我们的深度思考

第一篇 增长·转变·多样化

成长中的中国奢侈品消费观

调研对象特征

消费目的多样化

奢侈品自用消费的面子消费、社交消费与个性消费

商务馈赠VS收藏及投资的选择差异

高端媒体人眼中的中国奢侈品消费目的

消费决策组合化

启示

第二篇 二手·免税·电子商务

中国奢侈品销售的市场新通路

中国二手奢侈品交易市场

中国奢侈品免税交易市场

中国奢侈品电子商务交易市场

启示

第三篇 网络·互动·个人媒体

媒体助力奢侈品牌在华推广

奢侈品牌在华媒体推广现状

媒体助力奢侈品牌在华推广

中国消费者奢侈品信息获取渠道及媒介选择特点

2012年奢侈品牌在华媒体投放预算增加

启示

第四篇 沟通·转型·客户维护

奢侈品牌的自我提升与品牌表现力

调研对象：137位国际奢侈品牌负责人

在华奢侈品牌的基本特征

奢侈品牌在华成功经营的主要优势

奢侈品牌在华的客户关系管理

奢侈品牌在华经营面临的九大压力

启示

.....

第五篇 绿色·责任·可持续发展

第六篇 机遇·传承·创新

附录

<<中国奢侈品报告>>

章节摘录

寄卖者：避免闲置、避免浪费 寄卖者把闲置的或不喜欢的奢侈品放到二手市场进行交易，不仅能回流资金，而且也避免了存放及保养等压力。

同时，二手奢侈品交易也是一种资产变现手段，特别是一些具有保值增值潜力的产品，二手奢侈品市场也给这些产品提供了一个有效价值评定平台，当然这也进一步增强了某些奢侈品的保值与增值能力。

消费者：价格便宜，可淘到一手市场买不到的东西 二手奢侈品交易大部分产品有一个明显的特征，就是价格相对便宜。

消费者一般能以相对低廉的价格在二手市场中淘到自己中意的奢侈品，这类产品主要为消费类产品。但是，有些消费者进入二手市场是因为可以淘到一些在一手市场买不到的产品，比如限量版的腕表、珠宝等。

这类产品价格反而不便宜，而是提高，有的甚至价格提高更多。

因为这个原因，几乎所有级别的高资产人群都可以成为二手市场的消费者，这就否定了二手市场就是“有钱的卖，没有钱的买”的常规推测。

经营者：市场潜力巨大 目前中国市场上大约有500家大小经营二手奢侈品的公司，但是多数处于创业初期，规模较小，市场知名度不高，主要以小型的奢侈品寄卖店为主，其中有一定市场声誉和规模的二手奢侈品企业有香港米兰站、寺库寄卖有限公司及北京润物寄卖有限公司等（见图2-1）

国外的二手奢侈品市场起步早，经营比较成熟，市场操作规范，近期开始进入中国，如东京的柏欧福

这主要是源于对中国二手奢侈品交易市场广阔前景的信心，也充分说明了中国二手奢侈品市场还有很大的操作空间。

.....

<<中国奢侈品报告>>

媒体关注与评论

从消费者角度作出专业和细致的分析，引导成熟消费理念 —— 劳斯莱斯大中华区总经理 郑津兰女士
一份角度全面、数据翔实、视野前瞻的专业报告！

—— Bottega Beneta 中国区总经理 高峰先生
可以说，中国市场赋予了奢侈品行业的二次繁荣。

过去几年里，中国的奢侈品行业规模一直拥有超过20%的增速。

—— 环球小姐中国区总裁、羽西品牌化妆品创始人、欧莱雅（中国）荣誉副总裁 靳羽西女士

中国是奢侈品牌的未来，没有人能忽视中国市场的重要性，因为它蓬勃发展、充满希望！

中国高端人群消费方式调研与分析，为在华奢侈品经营者提供了方向性支持。

—— 法国 HANMAC 中国品牌总监 赵晓菲先生

<<中国奢侈品报告>>

编辑推荐

<<中国奢侈品报告>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>