

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品市场营销

YUKU

朱明侠 张小琳 蔡薇薇 编著

集理论性、科学性、系统性、案例于一体的最新知识
揭示奢侈品产业寡头垄断市场发展规律、品牌策略的不朽佳作
奢侈品管理专业教师首选、学生必备
奢侈品行业内人士的最佳选择



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品市场营销

朱明侠 张小琳 蔡薇薇 编著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品市场营销 / 朱明侠等编著. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2012
高等院校奢侈品管理专业规划教材
ISBN 978-7-5663-0515-2

I. ①奢… II. ①朱… III. ①消费品 - 市场营销学 -
高等学校 - 教材 IV. ①F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 253381 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品市场营销

朱明侠 张小琳 蔡薇薇 编著

责任编辑: 朱 洋

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 12 印张 278 千字

2012 年 9 月北京第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0515-2

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 22.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学的需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与消费者和社会有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果，提升专业水准。作为感兴趣的消费者，也能够从本系列教材中获益，尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标，但引导



消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。祥祺奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀 教授

2009年8月

前 言

由于可观的市场容量与消费潜力，加之全球经济危机的笼罩下欧美市场消费显疲软之态，中国市场毫无疑问已经成为了各大奢侈品品牌决策者关注的焦点之一。然而，这片巨大的市场无论是从地理因素、历史文化背景、消费者行为以及政策法规等方面与欧美市场又存在着很大的差异，如何经营好中国的生意是这些洋品牌急需探究的一个问题。

本书即是在这样的背景启发下动笔的。奢侈品的营销本身存在着一些矛盾。首先，从传统的观点看来，奢侈品是不讲“营销”二字的，因为“营销”是建立在消费者需求的基础上，而奢侈品则应当先入为主。有这样一些说法，例如，“永远不要问顾客想要什么，而是告诉他们应该拥有什么”，“只留一只耳朵给市场”。但是，一个奢侈品品牌的核心，即品牌 DNA (Deoxyribonucleic acid)，里边流淌着的丰富的文化内涵和艺术成就，对于大部分消费者而言仍然是陌生的，这又使得奢侈品的营销尤为重要。同时，奢侈品与大众消费品的巨大差异又要求奢侈品的营销不是简单地复制大众消费品的营销。在成书的过程中，我们始终小心翼翼，试图在矛盾中掌握着平衡。

本书共分为十一章，首先对奢侈品作提纲挈领的介绍，深入分销奢侈品企业的营销战略，然后以 4P 理论为主线，分别从产品、价格、渠道以及促销四个层面作系统阐述。最后，结合对中国市场实际情况的分析，全面构建中国市场奢侈品营销的策略。

最后，中国奢侈品市场营销本身是一个较为新兴的研究课题，中国奢侈品市场本身也存在着很多不确定的因素。

本书由对外经济贸易大学教授朱明侠、博士生张小琳、硕士生蔡薇薇编写。由于作者学识水平有限，书中难免有不足与疏漏之处，恳请广大读者与奢侈品从业经验丰富的人士不吝指正。我们参阅了国内外同行的有关文献，在此表示诚挚的谢意。

编 者

2012 年 8 月于北京

目 录

第一章 奢侈品市场营销概述	1
第一节 奢侈品产业发展回顾	1
第二节 奢侈品市场营销概述	9
第三节 奢侈品市场营销特点	14
第四节 案例分析：艺术与科技的名牌旗舰店感官盛宴	15
本章思考题	17
第二章 奢侈品目标市场选择战略	19
第一节 市场细分	19
第二节 目标市场选择与定位策略	22
第三节 奢侈品市场宏观营销环境分析	24
本章思考题	28
第三章 奢侈品市场消费者行为	29
第一节 奢侈品消费市场及消费群体	29
第二节 消费群体心理分析	36
第三节 奢侈品消费者购买决策	39
第四节 案例分析：中国游客欧洲购买奢侈品犹如抢白菜	41
本章思考题	44
第四章 奢侈品企业品牌战略	45
第一节 奢侈品品牌管理	45
第二节 奢侈品品牌基本构成要素	50
第三节 奢侈品品牌建设策略	54
第四节 案例分析：大众奢侈品蔻兹（Coach）的营销之道	57
本章思考题	59
第五章 奢侈品产品策略	61
第一节 奢侈品产品特征	61
第二节 奢侈品产品线延伸策略	68
第三节 奢侈品“奢侈”服务策略	71



第五节 案例分析：江诗丹顿——时间的传奇、永恒的艺术

76

本章思考题 77

第六章 奢侈品价格策略 79

第一节 奢侈品企业定价模式 79

第二节 奢侈品企业定价策略 80

第三节 案例分析：宝马的价格层级化管理 83

本章思考题 85

第七章 奢侈品分销策略 87

第一节 奢侈品分销渠道的类型 87

第二节 奢侈品分销渠道建立决策 97

第三节 奢侈品分销渠道选择战略 101

第四节 案例分析：卡地亚——大力拓展市场疆土的珠宝皇帝 107

本章思考题 109

第八章 奢侈品促销策略 111

第一节 奢侈品促销策略概述 111

第二节 奢侈品广告策略 116

第三节 奢侈品公共关系策略 121

第四节 奢侈品危机管理策略 122

第五节 案例分析：创意决定一切——绝对伏特加的创意广告营销 123

本章思考题 126

第九章 奢侈品市场促销新策略 127

第一节 网络营销 127

第二节 绿色营销 131

第三节 体验营销 133

第四节 责任营销 136

第五节 案例分析：雅诗兰黛——奢华护肤的最佳代表 138

本章思考题 140

第十章 中国奢侈品市场概述 141

第一节 中国奢侈品市场宏观经营环境分析 141

第二节 中国奢侈品市场特点分析 144

第三节 中国奢侈品消费特点及消费者行为分析 146

第四节 中国、日本与韩国奢侈品消费特点的比较分析 152

本章思考题 154

第十一章 中国奢侈品市场营销策略	155
第一节 中国奢侈品市场产品策略	155
第二节 中国奢侈品市场定价策略	159
第三节 中国奢侈品市场促销策略	163
第四节 中国奢侈品市场渠道建立决策	167
第五节 中国奢侈品市场品牌保护策略	177
第六节 案例分析：梅赛德斯—奔驰：王者气度，纵横天下	178
本章思考题	180
 参考文献	 181

第一章

奢侈品市场营销概述

奢侈品是个人品味和高端生活品质的代名词。高端奢侈品通常是少数人拥有，多数人梦想。这意味着奢侈品的消费人群本身只是少数，其高昂的价格并不是可以被社会大众所接受的，只有占社会总人口的少数消费者（社会的财富精英）才可以消费得起。购买奢侈品是一种高档消费行为，这不仅是因为奢侈品昂贵的价格、卓越的品质，还因为奢侈品是一种精致生活方式的代表。消费群体的特殊性以及产品的特殊性决定了奢侈品在市场营销方面有着不同于一般商品的独特性。

在本章中，我们首先对奢侈品产业进行回顾，分析各主要市场奢侈品产业发展情况，并对奢侈品集团化趋势进行简单介绍；然后重点对奢侈品市场营销及其策略进行论述。

第一节 奢侈品产业发展回顾

据统计，意大利和法国的奢侈品品牌共占全球奢侈品品牌总量的七成以上，欧洲是奢侈品产业的起源地，作为传统的奢侈品市场，奢侈品萌芽于此、成长于此，奢侈品文化已融入到消费者生活中。欧洲不仅仅是奢侈品的诞生地，而且也是奢侈品的传统消费市场。美国和日本是奢侈品的消费大国，但其奢侈品产业发展极不成熟。新兴市场奢侈品消费增速较快，但奢侈品产业发展缓慢。本节我们对主要奢侈品市场进行一一介绍，了解奢侈品市场的起源与发展。

一、奢侈品产业发展历程

（一）奢侈品市场起源——法国

奢侈品的历史是与法国紧密联系在一起。在众多的奢侈品品牌中，我们都可以找到法国的产品。例如崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”的路易·威登，以双C经典标志闻名于世的香奈儿等都来自法国，甚至有人把法国称为“奢侈品朝圣地”。在一定程度上，法国俨然成为奢侈品的代名词。世代相传的传统和历史赋予的机遇造就了法



国奢侈品工业。法国奢侈品工业起源于17世纪初，绝大多数历史悠久的奢侈品，最开始都与欧洲王室脱不了关系。路易·威登第一代创始人路易·威登就是19世纪一位专门替王宫贵族打包旅行行李的技师，由于他制作皮箱的技术精良，渐渐地名气就从巴黎传遍了欧洲，成为旅行用品最精致的象征。卡地亚在其发展历程中，一直与各国的皇室贵族和社会名流保持着息息相关的联系和紧密的交往，威尔士亲王褒奖卡地亚为“国王的珠宝商和珠宝商的国王”，并于1904年授予卡地亚作为英国宫廷供应商的一等英廷供货许可证。路易十四时期的法国宫廷以奢华著称，王室奉行享乐主义，奢侈品在这个特殊的文化背景下开始萌芽。路易十四崇尚时尚，对奢侈与精致有着无比的热情，他以身示范，将生活品位带到普通民众中，将法国打造成了精致与优雅生活的代名词。19世纪末，由于第二次工业革命的发展，纺织、香水和葡萄酒等领域制造技术日渐成熟，一系列法国奢侈品品牌开始诞生。有人将法国的奢侈品产业比作“法国的另一艘航空母舰”，可见法国奢侈品产业在法国的经济中占据着举足轻重的地位。

奢侈品行业除了为法国带来可观的经济效益外，也为法国带来了文化效益。奢侈品文化已经成为法国文化不可或缺的一部分，如果说埃菲尔铁塔是巴黎的地标，那么奢侈品行业可以被称为法国的标志性象征。法国奢侈品主要集中在香水、化妆品、服装、珠宝以及酒类。在Interbrand发布的2011全球最佳品牌前100名排行榜中我们可以发现共有7个奢侈品品牌，其中有3个为法国奢侈品品牌，分别是路易·威登、爱马仕、卡地亚；2个意大利奢侈品品牌，分别是古驰和阿玛尼；1个英国奢侈品品牌巴宝莉以及1个美国奢侈品品牌蒂芙尼，见表1.1。

表 1.1 2011 年 Interbrand Top100 中奢侈品品牌^①

品牌名称	国 家
路易·威登	法国
古驰	意大利
爱马仕	法国
卡地亚	法国
蒂芙尼	美国
阿玛尼	意大利
巴宝莉	英国

（二）意大利的奢侈品产业

意大利对外贸易委员会中国首席代表赖世平曾说过，“意大利的时尚是一个全面的产业系统，不仅仅包括设计，还有加工、面料，甚至是环保。”他眼中的意大利时尚是“设计的独创性和技术的先进性，但这两点又都是和意大利的传统文化相结合的；实用

^① Best Global Brands 2011. Interbrand. <http://www.interbrand.com/zh-CHT/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011>.

性，意大利的时尚不仅仅是给人看的，也是给人穿、给人用的；最后就是适应性，意大利的设计师会很揣摩世界时尚潮流，并进而把这种潮流融入自己的作品中。”意大利奢侈品品牌主要分布于汽车、皮具和服装等行业。

意大利是欧洲文明的发祥地之一，深厚的文化背景启发了意大利人民丰富的想象力，从古罗马时期的古典主义风格、拜占庭帝国华丽缤纷的装饰美、13世纪短暂的哥特式阶段、文艺复兴时期奢华的宫廷服饰到民族复兴时期的“新古典主义风格”，意大利丰富多彩的服饰文化慢慢形成。如今，服装工业是意大利的主要产业之一，因完美的设计、精致的做工闻名于世。例如以高级定制闻名的杰尼亚、以性感高雅闻名的古驰、以新型面料及优良制作享誉世界的阿玛尼和不断追求完美的普拉达等。

汽车产业是意大利国民经济的支柱产业之一。19世纪，世界上第一台内燃机在意大利的佛罗伦萨诞生，之后迅速推广到欧洲各国，带动了其他技术在意大利、法国和德国的发展。20世纪初，意大利涌现出菲亚特等一批汽车生产企业。意大利奢侈品汽车行业能够闻名于世的最主要原因还在于其将先进的生产技术与顶级的设计结合起来，加之丰厚的文化内涵，以法拉利、兰博基尼为代表的奢侈品汽车产业诞生。意大利汽车的设计处于世界顶级水平，其设计与造型总是引领着豪华汽车发展的潮流。

（三）美国的奢侈品产业

与传统的欧洲奢侈品产业不同，美国的奢侈品并没有深厚的根基。由于缺乏历史，美国的品牌缺少文化内涵。与欧洲的奢侈品品牌相比，美国的品牌少了一份高贵，缺了一份优雅。一提到在全球奢侈品行业中能排得上名的美国品牌，美国人常常中气不足。虽然欧洲的奢侈品观念很久之前便传到了美国，但其本国的奢侈品行业并未得到很好发展。这与美国的产业政策不无关系，由于美国政府对于产业的扶持集中于科技行业，例如军事、电子、汽车等，所以美国的时尚行业发展较慢。另外，美国注重实用主义，消费者喜欢单一功能的产品，更多追求的是产品的实用性与功能性，由于历史、政策、文化等原因，虽然美国是奢侈品消费大国，但其奢侈品产业相当薄弱。美国的奢侈品品牌集中于化妆品和汽车行业，例如雅诗兰黛、悍马、林肯等。

（四）日本的奢侈品产业

随着日本科技的不断发展，经济实力走强，制造业发展极为迅速。日本虽然制作工艺精良，电子、汽车等行业倾向于工业生产，拥有许多闻名于世的著名品牌，例如索尼、本田等，但遗憾的是，这些国际性大品牌却没有发展成为奢侈品品牌。近年来，日本快速时尚产业发展迅速，逐渐趋向国际化。

（五）中国的奢侈品产业

中国几乎没有自己的奢侈品品牌，更谈不上奢侈品产业。中国有许多传统特色产品，例如瓷器、茶叶、丝绸等，但我们很难在这些领域找到一个能够享誉世界的品牌。目前中国只能称为奢侈品消费大国，不能称为奢侈品生产国。中国拥有5000年的灿烂文明，几千年的文化积淀足以让世界惊叹。在中国古代，当时的“奢侈品”，例如丝绸、陶瓷、刺绣等就通过丝绸之路运向国外，所以，我们不能说中国没有奢侈品文化。“康乾盛世”时，综合国力强盛，“奢侈品”制造工艺也同样登峰造极。只不过在当时，



并没有将这些产品直接命名为我们现在所谓的奢侈品。在那个时代，“乾隆御制”或“江南织造”就是一种标志。然而，在中国，这些高档的商品一般只为皇家或贵族所用，许多宫廷能工巧匠仅为皇家服务，生产出来的产品也只为皇族使用，很多商品并没有机会树立自己的品牌。

中国拥有精良的制作工艺，被称作世界工厂，为全球的消费者生产各类产品。中国许多企业为众多国际著名奢侈品品牌代工，无论在生产规模还是生产工艺方面，中国企业实际上都已经具备了全球的竞争力。中国拥有几千年的文化，东方文化也深受欧美国家喜爱，中国也拥有精湛的制作工艺，但是却沦为国际企业的打工者，几乎没有一个可以说得出名字的奢侈品品牌，这主要是由于中国企业缺乏创新设计以及品牌管理的运营能力。中国企业的营销能力也与国际著名品牌有着较大差距。中国企业的国际化、高端化还有很长的路要走，中国奢侈品产业发展不是一朝一夕之事。

二、奢侈品产业集团化

路易·威登、历峰（Richemont）和 PPR Gucci 为世界奢侈品产业的三大集团。它们的经营模式代表了当今奢侈品产业管理模式的最大特色。许多奢侈品品牌来自于不同的国家，但却属于同一个集团。例如西班牙的罗威（Loewe）、法国的路易·威登（Louis Vuitton）和意大利的芬迪（Fendi），都隶属于第一大奢侈品集团 LVMH（Louis Vuitton Mo & t Hennessy）。

（一）路易·威登集团（LVMH）

路易·威登集团是全球高档商品的先驱，旗下拥有 50 多个各具特色的著名品牌，见表 1.2。路易·威登集团主要业务包括以下五个领域：葡萄酒及烈酒（Wines & Spirits）、时装及皮革制品（Fashion & Leather Goods）、香水及化妆品（Perfumes & Cosmetics）、钟表及珠宝（Watches & Jewelry）以及精品零售（Selective Retailing），集团自 1987 年成立以来迅速发展壮大，其全球分店总数超过 3 000 家。如今，集团已拥有超过 100 000 名雇员，其中 79% 分布在法国。

表 1.2 路易·威登集团业务领域及旗下品牌

领域	品 牌	年份	主营业务	国家
葡萄酒 及烈酒	酩悦香槟（Moët & Chandon）	1743 年	香槟酒	法国
	唐培里侬香槟王（Dom Pérignon）	18 世纪	香槟酒	法国
	凯歌香槟（Veuve Clicquot）	1772 年	香槟酒	法国
	库克香槟（Krug）	1843 年	香槟酒	法国
	玛喜尔（Mercier）	1858 年	香槟酒	法国
	瑞纳特（Ruinart）	1729 年	香槟酒	法国
	伊甘（Chateau d'Yquem）	1593 年	高级葡萄酒	法国

续表

领域	品 牌	年份	主营业务	国家
葡萄酒 及烈酒	白马庄 (Chateau Cheval Blanc)	1832 年	葡萄酒酿造	法国
	轩尼诗 (Hennessy)	1765 年	干邑	法国
	格兰杰 (Glenmorangie)	1843 年	苏格兰威士忌	苏格兰
	雪树 (Belvedere)		奢侈伏特加	波兰
	Domaine Chandon California	1973 年	气泡与无泡葡萄酒	美国
	Bodegas Chandon	1959 年	气泡与无泡葡萄酒	阿根廷
	Domaine Chandon Australia	1986 年	气泡与无泡葡萄酒	澳大利亚
	云湾 (Cloudy Bay)	1985 年	葡萄酒	新西兰
	曼达岬 (Cape Mentelle)	1970 年	葡萄酒	澳大利亚
	纽顿 (Newton)	1977 年	葡萄酒	美国
	安地斯之阶 (Terrazas de los Andes)	1999 年	葡萄酒	阿根廷
	Cheval des Andes	1999 年	葡萄酒	阿根廷
时装和 皮革制品	路易·威登 (Louis Vuitton)	1854 年	箱包、皮件、成衣、鞋类等	法国
	赛琳 (Céline)	1945 年	高级成衣、皮革、 鞋履以及配件等	法国
	罗威 (Loewe)	1846 年	皮革、服装、饰件及香水等	西班牙
	伯鲁提 (Berluti)	1895 年	鞋类、皮具、配饰	法国
	高田贤三 (KENZO)	1970 年	服装、皮革、鞋类等	法国
	纪梵希 (Givenchy)	1952 年	服装、鞋类、皮革等	法国
	马克·雅可布 (Marc Jacobs)	1984 年	服装、皮革、饰件等	美国
	芬迪 (Fendi)	1925 年	服装、皮革、饰件等	意大利
	璞琪 (Emilio Pucci)	1947 年	时装、配饰、眼镜	意大利
	汤玛斯品克 (Thomas Pink)	1984 年	衬衣、领带、服饰	英国
	唐娜·凯伦 (Donna Karan)	1984 年	成衣、童装、饰品	美国
	Edun	2005 年	时装	美国
	NOWNESS	2005 年	奢侈生活品味主题网站	美国



续表

领域	品 牌	年份	主营业务	国家
香水和 化妆品	迪奥 (Dior)	1947 年	香水、化妆品、护肤品	法国
	娇兰 (Guerlain)	1828 年	香水、化妆品、护肤品	法国
	纪梵希 (Parfums Givenchy)	1957 年	香水、化妆品、护肤品、 美容疗养等	法国
	高田贤三 (Kenzo)	1988 年	香水、沐浴系列以及护肤品	法国
	贝玲妃 (BeneFit)	1976 年	化妆品、美容和护肤品	美国
	Fresh	1991 年	护肤、美体、香水、化妆品	美国
	美卡芬艾 (MAKE UP FOR EVER)	1984 年	化妆师与普通 消费者的专业用品	法国
	帕尔马之水 (Acqua di Parma)	1916 年	Cologne、家用香料、 家用收藏品	意大利
	罗威 (Perfumes Loewe)	1972 年	香水	西班牙
	芬迪 (Fendi Perfumes)	1985 年	香水、护肤品	法国
	NUDE	2007 年	护肤	英国
钟表和 珠宝	豪雅 (TAG Heuer)	1860 年	钟表与计时器	瑞士
	真力时 (Zenith)	1865 年	钟表与计时器	瑞士
	宇舶表 (HUBLOT)	1980 年	腕表与计时码表	瑞士
	迪奥 (Dior Watches)	1975 年	手表、钢笔	法国
	尚美 (Chaumet)	1780 年	珠宝、顶级珠宝、腕表	法国
	宝格丽 (Bulgari)	1884 年	珠宝、腕表、皮具、配饰、 香水、酒店和度假村	意大利
	戴比尔斯 (De Beers)		销售经切割加工的 钻石和高级珠宝	
	佛列德 (Fred)	1936 年	珠宝、手表	法国
精品零售	DFS Group LTD	1961 年	国际游客商品零售商	
	(Miami Cruiseline Services)	1963 年	在游轮上零售高档商品	美国
	丝芙兰 (Sephora)	1969 年	美容产品连锁	法国
	玻玛榭百货 (Le Bon Marché)	1852 年	商铺、La Grande Epicerie 百 货店、Franck et Fils 百货店	法国
	萨玛利丹百货 (Le Samaritaine)	1870 年	百货商店	法国

续表

领域	品 牌	年份	主营业务	国家
其他领域	《回声报》(Groupe Les Echos)	1908 年	多元媒体集团	法国
	Royal Van Lent	1849 年	制造豪华机动游艇	荷兰
	Cheval Blanc	2009 年	豪华酒店	法国
	Jardin d'Acclimatation	1860 年	游艺园	法国

资料来源：根据 LVMH 网站资料整理。

(二) 历峰集团 (Richemont)

历峰集团 (Richemont) 成立于 1988 年, 总部位于瑞士的日内瓦, 是全球最大的奢侈品公司之一, 它由南非亿万富翁安顿·鲁伯特建立, 该集团拥有世界上多个奢侈品知名品牌, 在珠宝、钟表、书写用具等领域有很强的优势, 见表 1.3。在这些领域, 该集团拥有世界上最有威望的品牌, 如卡地亚 (Cartier)、梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels)、伯爵 (Piaget)、江诗丹顿 (Vacheron Constantin) 和万宝龙 (Montblanc)。该集团也涉及奢侈品行业的其他领域, 包括服饰、皮具等。近年来, 历峰集团也在积极推动集团内部品牌的整合。仅 2007 年, 历峰集团就完成了对巴黎现代女装代表品牌阿拉亚 (Alaïa) 的收购, 与美国奢侈品品牌运营商 Polo Ralph Lauren 合资建立拉夫劳伦 (Ralph Lauren) 钟表和珠宝有限公司, 致力于开发拉夫劳伦品牌下的珠宝及钟表产品。历峰集团的业务部门可分为珠宝部门、钟表部门、书写工具部门、皮革和饰品部门以及其他业务部门。其中, 其他业务部门内品牌的主营业务以服装为主。

表 1.3 历峰集团主要业务及品牌

创始年份	品 牌	起源城市	领 域
1755	江诗丹顿 (Vacheron Constantin)	Geneva	手表
1814	普迪 (Purdey)	London	枪械
1830	名士 (Baume & Mercier)	Geneva	手表
1833	积家 (Jaeger-LeCoultre)	Le Sentier	手表
1845	朗格 (Lange & Söhne)	Glashütte	手表
1847	卡地亚 (Cartier)	Paris	珠宝、手表等
1860	沛纳海 (Officine Panerai)	Florence	手表
1868	万国 (IWC)	Schaffhausen	手表
1874	伯爵 (Piaget)	Geneva	珠宝、手表等
1876	兰姿 (Lancel)	Paris	皮具、箱包等
1893	登喜路 (Alfred Dunhill)	London	男装、配饰等



续表

创始年份	品 牌	起源城市	领 域
1906	梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels)	Paris	珠宝、手表等
1906	万宝龙 (Montblanc)	Hamburg	笔、珠宝、手表等
1952	克罗维 (Chloé)	Paris	服装、箱包等
1983	阿瑟丁·阿拉亚 (Azzedine Alaia)	Paris	服装
1994	上海滩 (Shanghai Tang)	Hong Kong	服装、配饰等
1995	罗杰杜比 (Roger Dubuis)	Geneva	手表
2000	NET-A-PORTER.COM	London	奢侈品网络零售

资料来源：根据历峰 (Richemont) 网站资料整理。

(三) 巴黎春天集团 (PPR)

法国巴黎春天集团 (Pinault Printemps-Redoute) 是欧洲最大的非食品零售商，集团业务覆盖全球 74 个国家，除了我们所熟知的古驰、伊夫圣·罗兰等十多个服装、饰品、珠宝、皮具、手表、化妆品和香水品牌外，见表 1.4，80% 以上的销售来自非奢侈品行业外的大众消费品业务。但值得玩味的是，正是奢侈品业务部门不到 20% 的销售额占据了全集团超过 40% 的主营业务利润，由此世界知名一线奢侈品品牌的盈利能力可见一斑。

表 1.4 巴黎春天集团旗下主要奢侈品品牌

品 牌	年份	国家	主 营
古驰 (Gucci)	1921 年	意大利	服装、皮具等
宝缇嘉 (Bottega Veneta)	1966 年	意大利	皮具、时装等
圣罗兰 (Saint Laurent Paris)	1961 年	法国	皮具、时装、鞋等
亚历山大·麦昆 (Alexander McQueen)	1992 年	英国	皮具、时装、鞋、配饰等
巴黎世家 (Balenciaga)	1914 年	法国	服装、皮具、配饰等
布莱奥尼 (Brioni)	1945 年	意大利	高级手工定制男士西装
斯特拉·麦卡特尼 (Stella McCartney)	2001 年	英国	皮具、时装、鞋、配饰等
塞乔·罗西 (Sergio Rossi)	1968 年	意大利	鞋
宝诗龙 (Boucheron)	1858 年	法国	珠宝、手表等
芝柏 (Girard-Perregaux)	1791 年	瑞士	手表
尚维沙 (JeanRichard)	1861 年	瑞士	手表

资料来源：根据 PPR 网站资料整理。