



“十三五”职业教育部委级规划教材



SHECHIPIN YINGXIAO QUDAO GUANLI YU CHUANGXIN

奢侈品营销渠道 管理与创新

赵慧娟◎编著

内附课件



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



“十三五”职业教育部委级规划教材

SHECHIPIN YINGXIAO QUDAO GUANLI YU CHUANGXIN

奢侈品营销渠道 管理与创新

赵慧娟◎编著



扫一扫，免费获取课件



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

本书以立足中国奢侈品品牌发展的角度,通过分析国际奢侈品品牌进入中国的渠道模式的现状及特点,系统地研究国际奢侈品品牌在我国的营销模式,重点研究国际奢侈品品牌零售渠道在中国的演变、国际奢侈品主要的零售渠道终端类型,并针对目前奢侈品营销渠道的新类型,重点研究了奢侈品网络营销渠道。本书分析了大量的奢侈品渠道营销案例,针对国际奢侈品品牌在中国的营销渠道选择特点,提出奢侈品营销渠道的具体管理策略。这对于指导和帮助中国本土奢侈品品牌开展有效的奢侈品营销与管理,发展国内奢侈品品牌走向国际化,有着重要的意义。

图书在版编目(CIP)数据

奢侈品营销渠道管理与创新 / 赵慧娟编著. — 北京:
中国纺织出版社有限公司, 2021. 3
“十三五”职业教育部委级规划教材
ISBN 978-7-5180-3194-8

I. ①奢… II. ①赵… III. ①消费品—购销渠道—职业教育—教材 IV. ①F724.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 326731 号

策划编辑: 陈 芳 责任校对: 高 涵 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www.c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://weibo.com/2119887771

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2021 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 15

字数: 238 千字 定价: 48.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前 言

奢侈品，这一代表着高档生活的商品，在今日的中国掀起了一股巨大的消费热潮。从 2009 年起，中国已经成为世界上第二大奢侈品消费国；2010 年市场规模达到 245 亿美元，占全球的 9%，2015 年中国出境游客在欧洲、美国、亚洲和其他旅游目的地消费价值 1440 亿欧元的各类奢侈品，使中国成为全球最大的奢侈品消费国。2009 年，中国游客成为法国最大的国外消费人群，年消费 158 亿欧元，比上年增长 47%，平均人均消费 1071 欧元，比上年增长 21%，其中 87% 用于购买国际奢侈品牌。近些年来，中国经济取得了高速发展，成为了全世界的亮点。越来越多的国际奢侈品厂商被中国的市场所吸引，纷纷进入中国。安永会计师事务所的报告指出，2008 年中国奢侈品市场的年销售额约为 20 亿美元，到 2015 年增长率为 10% 左右，销售额超过 115 亿美元，约占全世界销售额的 29%。贝恩公司发布的年度《中国奢侈品市场研究》显示，2018 年中国奢侈品市场整体销售额延续了 2017 年破纪录的增长，增速连续第二年达到 20%。由此可见中国市场未来空间依然巨大，奢侈品消费已经成为中国经济增长不可忽视的一股力量。从 2015 年开始，中国人已经超过美国人成为全球出境旅游消费第一的群体。《2016 年中国奢侈品报告》显示，中国奢华旅游市场逐年增长。内地奢侈品消费者每年平均国内旅行 4 次，境外旅行 3 次；香港奢侈品消费者每年平均境外旅行 3.7 次。中国出境旅游消费构成最主要的并不是在度假产品，而是在购物上，尤其是奢侈品购物。根据波士顿咨询公司（BCG）与意大利奢侈品协会最新研究报告显示，在 2018 ~ 2025 年，将有 75% 的个人奢侈品消费增长来自中国，并且到 2025 年中国消费者将占据全球奢侈品市场的 40%。在不确定疫情何时完全结束的情况下，深度布局中国市场，抓住中国消费趋势，成为各大品牌的中

之重。

在新兴的奢侈品市场中，营销渠道的选择对于奢侈品品牌业务拓展及未来的经营业绩具有重要影响。当一个品牌进入海外市场时，品牌面对的是东道国市场中诸多的不确定性因素，因此，在做出营销渠道模式选择的决策时需要在控制权和灵活性之间取得平衡。目前国际奢侈品品牌与代理商之间的关系非常微妙，大多数奢侈品品牌正在更深入地渗透中国市场，而真正隐藏在开店风潮背后的却是奢侈品品牌和代理商对于这块诱人市场开发权的博弈。对于奢侈品品牌来说，早年依赖代理商进入中国市场只不过是权宜之计。而在中国加入 WTO 之后，为了避免分销商的牵制，一些强大的奢侈品品牌如路易·威登（Louis Vuitton）会逐步收回代理权，建立自己的分公司以便于独立管理，快速提升市场占有率。甩掉代理商，奢侈品品牌全面直营的模式已经从零星之势变得如火如荼。但值得注意的是，由于代理商长期和渠道合作，和渠道有着更深的积累，奢侈品品牌并不一定能在与渠道商的谈判过程中获得优势，因此，在新兴的时尚与奢侈品市场中，仍有相当多的品牌授权其代理商发展其海外市场。

然而长期以来，在奢侈品市场繁荣的背后，我们却发现中国企业鲜有作为，市场上充斥的几乎全是国外品牌。中国企业还不太了解应该如何经营奢侈品、如何开展有效的奢侈品营销，尤其是不了解如何建立适合奢侈品自身品牌发展的营销渠道，如何对奢侈品采取正确的国内及海外营销渠道管理战略及策略，因此只能眼睁睁地看着外国奢侈品企业抢占中国市场。因此，本书以立足中国的角度，通过分析国际奢侈品品牌进入中国的渠道模式的现状及特点，系统地研究外国奢侈品公司的营销模式，重点研究国际奢侈品品牌零售渠道在中国的演变及主要的零售渠道终端类型，并结合大量的案例分析，针对国际奢侈品在中国的营销渠道现状，指出中国本土奢侈品品牌如何选择恰当的品牌分销模式，及如何吸取国际奢侈品的营销渠道管理策略提出一些对策建议。这对于指导和帮助中国本土企业开展有效的奢侈品营销工作，并发展本土奢侈品牌及走向国际化，有着重要的意义。

作者

2020年7月

目 录

情境一 认知奢侈品营销渠道

任务1 认知奢侈品营销渠道的内涵及分类.....	5
任务2 认知奢侈品营销渠道的特征.....	7
任务3 认知奢侈品分销渠道的结构.....	11

情境二 奢侈品品牌进入中国市场的渠道模式

任务1 认知奢侈品直接分销模式.....	22
任务2 认知奢侈品间接分销模式.....	28

情境三 国际奢侈品零售渠道在中国的演变

任务1 理解代理商模式下的零售渠道.....	41
任务2 理解由代理模式向直营模式转变下的零售渠道.....	45
任务3 理解直营模式成为主流渠道下的衍生零售渠道.....	51

情境四 国际奢侈品零售渠道终端的类型

任务1 认知奢侈品专卖店的特点及分类.....	65
任务2 认知奢侈品百货店和店中店.....	69
任务3 认知全球知名奢侈品旗舰店.....	77
任务4 认知奢侈品品牌折扣店（Outlets）.....	88
任务5 认知奢侈品免税店的特点.....	91
任务6 认知奢侈品二手店的优势.....	100

任务7 认知奢侈品新型销售终端——网络零售.....	106
任务8 认知奢侈品其他零售渠道终端.....	113
情境五 奢侈品营销渠道之网络营销	
任务1 分析奢侈品是否适合网上零售.....	127
任务2 认识奢侈品网络营销的渠道方式.....	136
任务3 明确奢侈品品牌互联网经营战略的要点.....	149
情境六 国际奢侈品品牌在中国零售渠道的选择	
任务1 比较路威酩轩集团与爱马仕集团在中国的零售渠道.....	160
任务2 分析DFS环球免税店的发展.....	169
任务3 分析魅力惠和第五大道两大网上奢侈品零售商的发展.....	175
情境七 奢侈品营销渠道管理	
任务1 认知国际奢侈品在中国的营销渠道现状.....	187
任务2 认知如何选择恰当的奢侈品品牌分销模式.....	191
任务3 明确不同奢侈品品牌选择分销渠道的差异.....	197
任务4 重新审视奢侈品品牌的互联网渠道策略.....	202
任务5 中国奢侈品企业应对国外品牌挑战的管理策略.....	208
情境八 奢侈品国际分销渠道选择与管理案例	
任务1 分析百达翡丽短而窄的销售渠道案例.....	216
任务2 分析路易·威登的全球直营体系案例.....	219
任务3 分析奢侈品网络创新营销——Gilt模式案例.....	224
任务4 分析卡地亚——大力拓展市场疆土的珠宝皇帝案例.....	228
参考文献	232

| 情境一 |

认知奢侈品营销渠道

【教学目标】

知识目标：

理解奢侈品营销渠道的概念与内涵；

掌握奢侈品营销渠道的特征；

理解奢侈品营销渠道结构的类型。

能力目标：

能简述奢侈品分销渠道与大众消费品分销渠道的不同点；

能根据营销渠道的基本原理识别奢侈品的营销渠道结构类型；

能根据具体的案例分析奢侈品所采用的营销渠道结构。

【背景知识】

一、奢侈品营销渠道的内涵及分类

营销渠道（Distribution Channel）是指货物和劳务从生产者向消费者进行转移时的路径。由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。而作为奢侈品的分销渠道，与一般商品分销的区别在于其对品牌形象的重视程度要远高于普通消费品。根据有无中间商参与交换活动，分销渠道则可分为两种最基本的销售渠道类型：直接分销渠道和间接分销渠道。而从商品流转的环节长短，又可分长渠道和短渠道。一般而言，单位价值高的产品往往偏好于短渠道。

根据奢侈品销售渠道的不同，奢侈品零售商分为两种类型。一种是多渠道零

售商，这类零售商不仅拥有实体的店铺和销售网络，而且还创建网站，在网上销售奢侈品。这种多渠道模式，为持有不同消费观念和动机的顾客提供不同风格、形式的购物体验，所以无论是线上还是线下的销售都比较成功。另一种是单一渠道的零售商，也就是只有网上销售或只有实体店铺的零售商。其中，只拥有网上销售一种渠道的奢侈品零售商面临着很大的挑战——没有实体店铺来展现自己的品牌形象。因此对于这类单靠网络渠道销售的零售商而言，所有与顾客的接触点（Touch Point）都变得至关重要，必须特别关注每一个为顾客服务的细节。

奢侈品的渠道建设也是独具一格，而非传统产品“得渠道者得天下”的惯性思维。在中国，你可能在北京东方新天地窗明几净的豪华展厅里看见法拉利顶级跑车、AUDI的迷你车，但却不一定能马上买到。你要预订，要与营业员沟通，彰显你的品位，对爱车的理念与赏识，甚至你的个人喜好都要娓娓道来，即使这样要马上开走车，也还要再等几天，或者在你取车时他们给你举办一个交易成功的仪式，美酒、鲜花渲染一番。这不是做作，而是形象，体现你的尊贵。在北京如此，在上海如是，在广州亦然，每一家店，每一笔交易，都是如此讲究。奢侈品卖的就是那种被人羡慕的感觉，拥有者看到别人羡慕和嫉妒的眼光时会有一种最大的满足感和成就感。因此，奢侈品的渠道建设非常讲究陈列，讲究氛围，讲究独特，而且舍得花重金。

通俗而言，营销渠道就是企业赖以将其产品或服务有效销售出去的所有中间环节或过程。奢侈品行业不同，奢侈品营销渠道的开发与管理工作也不同，因此作为特殊的奢侈品行业或企业，需要对公司的员工进行有针对性的相关岗位知识培训，对营销渠道的本质内涵，比如，营销渠道的基本含义、功能与流程等知识，结合奢侈品自身的特点进行有效的诠释，结合奢侈品行业了解营销渠道的演变过程与现状。

二、奢侈品营销渠道的特征

渠道策略是整个营销组合的重要组成部分，它是指产品从企业转移到消费者的途径。渠道的选择对于产品的促销、定价等方面有着重要的影响。一些销售渠道，如装饰豪华的旗舰店本身就是促销的一种手段。另外，由于奢侈品企业通常

选择昂贵的地段、装修精美的店铺进行分销，这就必然会增加企业的成本，高昂的费用最终会转嫁到消费者身上。

奢侈品的渠道策略从整体上讲就是保持对市场的有限覆盖，从不在渠道中提供大量的产品以供消费者选择，使得渠道始终保持在一种不饱和的状态。在有限的前提下，则尽可能的要求完成对目标市场的有效覆盖。

在这种策略指导下，奢侈品的分销结构追求重点覆盖，把精力集中于少量对高质量服务有特别需求的网点。对于增加零售网点，进入新市场的考察非常详尽，决策周期也比较长。保证渠道价值链上每个环节都有高利润产生，以便维持奢侈品高贵形象所需的高额市场费用。同时，在渠道组合上又尽量做到有效覆盖，把零售网点设在目标顾客最集中的地方。^①

三、营销渠道的结构

1. 渠道的结构（按长度划分）

按照从生产者到消费者渠道的长短，可以将分销渠道划分为零层渠道、一层渠道、二层渠道以及三层渠道。在零层渠道中，产品直接从生产者转移到消费者手中，又称为直接渠道。一层渠道、二层渠道以及三层渠道又被称为间接渠道，在产品的转移过程中，增加了零售商、批发商、经纪人或中间商（图 1-1）。

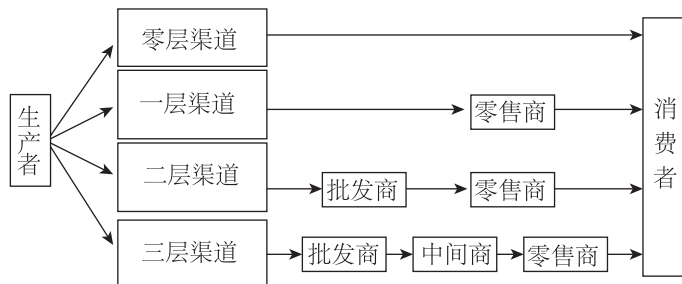


图1-1 渠道结构

资料来源：中国营销传播网

案例思考：对于奢侈品营销渠道管理部的角色定位，不同的人有不同的看

^① 吉启明. 中国奢侈品市场与营销策略研究 [D]. 西南财经大学硕士论文, 2007.

法，结合案例谈谈自己对渠道管理部的认识？

2. 渠道结构（按宽度划分）

按照渠道的宽度，即按照渠道的每个层次中使用同种类型的中间商数目的多少，可以将分销渠道划分为以下三种：

（1）密集分销 (Intensive Distribution)

密集分销是渠道结构中最宽的一个类型，是指生产者尽可能多地通过中间商，例如批发商、零售商等来推销自己的产品。实行密集分销的产品特点为：低价值商品、高购买率、标准的消费者购买行为等。例如一般性的消费类商品，如香烟、洗衣粉、零食、可口可乐之类。对于奢侈品品牌来说，几乎不采用密集分销这种渠道来销售商品。

（2）选择分销 (Selective Distribution)

选择分销是指在市场上选择少数符合企业要求的中间商来经营企业的产品。它是一种介于宽与窄之间的销售渠道。实行选择分销的产品特点为：中等价值商品、低购买率、复杂的消费者购买行为等。例如长期使用的商品，如品牌家具、专卖店服装等。

（3）独家分销 (Exclusive Distribution)

独家分销是指企业仅在特定的市场内选择一家中间商来销售自己的产品。这是一种最窄的销售渠道。实行独家分销的产品特点为：高价值商品、低购买率、复杂的消费者购买行为等。例如奢侈品。

任务1 认知奢侈品营销渠道的内涵及分类

活动1：下面的资料内容描述了消费者可以通过哪些渠道购买到奢侈品，仔细阅读，完成材料后面的任务表单。

假设有这样一位消费者，在法国旅游期间，她首先在老佛爷底层大厅香水化妆品专卖区的 Chanel 和 Dior 的专柜买了几瓶香水；然后又在 Louis Vuitton 巴黎旗舰店购买了一件新款 Artsy 女士牛皮单肩包；又去了著名的巴黎圣·安诺赫街（Rue du Faubourg St-Honore），看中了一套 Chanel 新款夏装；之后又去了巴黎山谷购物村，著名的奥特莱斯集中地，为其先生选购了一套 Armani 的西服和一双 Salvatore Ferragamo 鞋；回国之前，又在戴高乐机场的免税店购买了一些化妆品和香槟。

当然，在国内，消费者也可以购买到自己喜欢的品牌的产品，可以在北京王府井百货的 Chanel 和 Dior 专柜购买香水和化妆品，可以在上海恒隆广场的 Louis Vuitton 专柜购买与在法国同样的产品，可以在雅诗兰黛的官网上购买到自己想要的化妆品，还可以在丝芙兰化妆品超市购买 LVMH 集团旗下各化妆品品牌的产品。

上述这些购物过程虽然为虚构，但是却向我们显示了这些奢侈品的生产商是如何通过不同的分销渠道将产品送到消费者手中的。

分销渠道，一方面是奢侈品生产商将产品出售给消费者的通路或者桥梁，另一方面也是奢侈品生产商与其国内外经销商（批发商和零售商）等中间商之间形成的组织结构。

现有的奢侈品生产商，其分销渠道往往是结合了直接分销、间接分销等多种分销方式的混合分销渠道。

► 活动问题

1) 案例中都有哪些具体的奢侈品营销渠道？

- 2) 给这些奢侈品营销渠道分类。
- 3) 你所理解的奢侈品营销渠道是什么？

➤ 如何完成活动

组建课堂小组，成员 4 ~ 6 人，确定本次活动小组组长，实行组长轮换制。

确定一个小组名称，以奢侈品品牌命名，当作自己小组的产品品牌。

小组的主要工作是开展奢侈品营销渠道的构建及管理工作。

1) 回顾市场营销渠道策略相关知识，阅读以上资料先自己尝试列出有哪些奢侈品营销渠道，并尝试把分类记录下来。

2) 小组讨论奢侈品营销渠道的分类依据，并填写下列记录单（表 1-1）。

表1-1 奢侈品营销渠道分类记录单

讨论问题	自己的观点	团队其他人的观点
1. 什么是奢侈品营销渠道？		
2. 奢侈品营销渠道怎样分类？		
3. 案例中的奢侈品营销渠道分类结果怎样？		
4. 不同类型的奢侈品营销渠道的区分？		
5. 各奢侈品营销渠道之间是否存在竞争？		
6. 对奢侈品营销渠道理解的关键点是什么？		

➤ 活动评价（表 1-2）

表1-2 活动评价表

评价指标	单项指标	评价标准	自我评价
参与情况	学习投入情况	按课堂要求思考问题、参与小组活动	☆☆☆☆☆
	提出问题并发表见解	参与讨论问题，因自己的见解	☆☆☆☆☆
合作与交流情况	认真听取别人意见并询问	认真倾听，礼貌，有回应，适时询问	☆☆☆☆☆
	将自己的资料与大家分享	表达自己见解并与大家交流	☆☆☆☆☆
	参与团队讨论	积极主动，踊跃发言	☆☆☆☆☆
时间利用	在规定的时间内完成任务	时间效率	☆☆☆☆☆
学习主动性	遇到自己不能解决的问题请教他人	询问并记录要点	☆☆☆☆☆
	遇到自己不能解决的问题查资料	查阅且做好记录	☆☆☆☆☆
任务完成情况	是否完成所有任务	能完成每个任务	☆☆☆☆☆
	有新的发现	能否创新	☆☆☆☆☆
	对问题的理解	迅速找到问题的关键词	☆☆☆☆☆

续表

评价指标	单项指标	评价标准	自我评价
综合表现	展示出自己最好的状态	根据自我感受	☆☆☆☆☆
评价结果“☆”少的如何改进:			
教师点评:			

注: 优 ☆☆☆☆☆ 良 ☆☆☆☆ 中 ☆☆☆ 差 ☆☆ 没参与 ☆

活动2: 当前有“渠道为王”“得渠道者得天下”的一些说法, 针对这样的一些说法, 对于奢侈品来分析“奢侈品营销得渠道者得天下”这样的主题, 思考奢侈品营销渠道的重要性, 以小组形式收集相关资料, 形成正反方观点并在课堂上展开辩论, 辩论过程中由教师填写下表并给出表现打分, 辩论结束后由教师点评(表1-3)。

表1-3 活动记录及评价表

小组名称	作为正方主要观点	作为反方主要观点	教师对综合表现打分
小组A			
小组B			
小组C			
小组D			
小组E			
教师综合点评:			

任务2 认知奢侈品营销渠道的特征

► 活动问题

活动问题1: 某公司对从事奢侈品营销渠道开发与管理工作的新员工进行岗前培训, 培训目的是使他们能够尽快地熟悉奢侈品营销渠道的基本知识和工作任

务。公司招聘的新员工接受过一系列的营销渠道工作及培训，还有必要接受奢侈品行业自身的相关知识培训吗？奢侈品营销渠道有什么特殊性？

活动问题 2：阅读以下内容，思考奢侈品分销渠道与大众消费品分销渠道的区别，并进一步分析奢侈品营销渠道的特征。

奢侈品销售行业作为一种零售业态，为最终消费者提供消费品，同时奢侈品又不同于一般消费品，一方面其较为强调“原产地生产”，产品中流淌着品牌文化起源地的血液，而另一方面其销售却又非常强调“国际性”，产品需要在全世界范围内发售，生产地和消费地是跨国界的。因此有没有强大有效的零售网络从某种程度上决定了一家公司的成败，分销渠道的建立决策也尤为重要。

奢侈品营销对象是特定高端消费群，所以奢侈品营销必须保持稀缺性管理。对于奢侈品牌来说，市场占有率和曝光频繁并不决定其身份，也不决定其经济利益，恰恰相反，正因为一物难求，更彰显其奢华的本性。作为奢侈品要树立高端大气的形象，在传统渠道的选择上就必须以中心商圈品牌连锁店为主，而中心商圈的租金往往价格不菲。以上海市为例，据 2014 年 12 月《每日经济新闻》提供数据看，上海恒隆广场的首层店铺租金约为 117 元/平方米/天，一个 200 平方米的店铺的租金就要高达 842.4 万元/年。加上奢侈品行业的人力成本比较高，据 2013 年“中国奢侈品行业人力资源报告”显示，奢侈品行业主要职位平均年薪，店长为 25 万元/年，店员为 8 万元/年。按一个单店 2 个店长和 8 个店员算，人力成本将高达 114 万元/年。还有奢侈品的库存资金成本，由于不同产品资金成本有较大差异，故无法详细列出，这里还不包括店面的装修成本和库存商品的维护成本。这样简单地算下来，奢侈品企业建立一个单店的成本保守估计不低于 1500 万元/年。^①对于奢侈品而言，显然，密集型分销渠道是不适合的。一般而言，奢侈品生产商更多还是选择选择性分销渠道。奢侈品的分销是跨国界的，这也决定了其拥有普通商品所没有的免税业务。由于其销售的商品没有关税，价格比较便宜，相当于享受了一个折扣，因此全球免税店的销量对于一家奢

^① 李冕鸿. 奢侈品企业 O2O 模式营销渠道建设必要性分析 [J]. 中国管理信息化. 2015(3):169-170.

侈品生产商也非常重要。

活动问题 3：阅读下面的案例资料内容，思考开设奢侈品旗舰店与普通商品销售旗舰店的区别，并进一步总结旗舰店作为奢侈品营销渠道的特征。

旗舰店一般只出现在一线城市。巨大的人流量保证了旗舰店是奢侈品销售的主要场所。PRADA 位于东京最大的名牌集中地表参道的旗舰店犹如伫立着的一块巨大水晶，是一座高达六层的玻璃体大楼。该店的外墙设计颇具革命性，由数以百计的菱形玻璃框格构成极具现代感的幕墙。菱形玻璃能产生虚幻却透彻的视觉效果，人们既可从店外透视店内陈列的 PRADA 服饰产品，也可从店内欣赏店外的景致。2003 年一开店，这里就成了东京著名的时尚景观。不光普通消费者，甚至很多明星都会像朝圣一样来拜访这间著名的旗舰店。这种集零售与艺术于一体的旗舰店是最新的流行趋势，成功的旗舰店甚至能在消费者心中营造高处不胜寒的感觉，让人忍不住对其顶礼膜拜。

爱马仕在银座的旗舰店请来了曾经在 20 世纪 70 年代设计蓬皮杜文化中心的意大利建筑家皮亚诺，重新设计了一座高 14 层的由玻璃砖作为建筑表皮的透明玻璃大厦，是依据爱马仕著名的丝巾比例来设计的。

2002 年秋竣工的路易·威登表叁道店，由设计路易·威登银座店的青木淳担任，这是一座独立的建筑，有着地上 8 层，地下 2 层的大楼。路易·威登表叁道店开张的时候，特别请来现在不仅在日本而且在世界上也属当红的艺术家村上隆做设计。村上隆的艺术风格来自动漫的影响，并将这种新型的艺术融入路易·威登那已经早在百年之前就定型的风格中。他巧妙地利用了路易·威登的符号文字，把那些飞翔快乐的卡通小人精致地组合在文字符号中。

► 如何完成活动

对以上三个活动问题思考完毕后，完成下面的活动任务表单。

- 1) 确定本次活动任务的组长。
- 2) 先自己思考尝试列出奢侈品营销渠道的特征，并把特征逐条记录下来。
- 3) 小团队讨论奢侈品营销渠道与一般消费品营销渠道的差别，并填写下列记录单（表 1-4）。
- 4) 全班交流。

表1-4 奢侈品营销渠道的特征分析记录单

讨论问题	自己的观点	团队其他人的观点
1.奢侈品具有哪些特殊属性?		
2.与一般消费品相比,奢侈品营销渠道有哪些特殊的影响因素?		
3.奢侈品营销渠道有哪些独特的特征?		
4.旗舰店作为奢侈品营销渠道的一种具有什么特征?		

► 活动评价 (表 1-5)

表1-5 活动评价表

评价指标	单项指标	评价标准	自我评价
参与情况	学习投入情况	按课堂要求思考问题、参与小组活动	☆☆☆☆☆
	提出问题并发表见解	参与讨论问题,因自己的见解	☆☆☆☆☆
合作与交流情况	认真听取别人意见并询问	认真倾听,礼貌,有回应,适时询问	☆☆☆☆☆
	将自己的资料与大家分享	表达自己见解并与大家交流	☆☆☆☆☆
	参与团队讨论	积极主动,踊跃发言	☆☆☆☆☆
时间利用	在规定的时间内完成任务	时间效率	☆☆☆☆☆
学习主动性	遇到自己不能解决的问题请教他人	询问并记录要点	☆☆☆☆☆
	遇到自己不能解决的问题查资料	查阅且做好记录	☆☆☆☆☆
任务完成情况	是否完成所有任务	能完成每个任务	☆☆☆☆☆
	有新的发现	能否创新	☆☆☆☆☆
	对问题的理解	迅速找到问题的关键词	☆☆☆☆☆
综合表现	展示出自己最好的状态	根据自我感受	☆☆☆☆☆
评价结果“☆”少的如何改进:			