Специфика продвижения бренда Шанель в Китае

Чжан Си

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: zx020520@qq.com

Введение Глава первая. Маркетинговая теория продвижения товаров класса люкс в Китае §1. Роскошь Китай Теория поведения потребителей §2. Применение теории 4р на китайском потребительском рынке предметов роскоши Глава вторая. Анализ внешней среды компании Chanel в Китае §1. Анализ внешней среды компании Chanel в Китае §2. Анализ отраслевой среды §3. Анализ конкурентов Глава третья. Глава третья. Текущая ситуация с продвижением и маркетингом Chanel в Китае §1. Методы продвижения Chanel в Китае §2. Проблемы и анализ текущего рекламного маркетинга Chanel в Китае Заключение Список литературы Приложение

Актуальность исследования—Согласно отчету [U+300A] China Luxury Market Digital Trend Insight Report 2023 [U+300B] с 1 октября по 7 октября 2023 года общий объем потребления предметов роскоши в континентальном Китае достиг 753,4 млрд юаней. В отчете прогнозируется, что китайские потребители внесут примерно 159,8 миллиарда долларов США (958,8 миллиарда юаней) в мировой рынок предметов роскоши. Взрывной рост китайского потребительского рынка предметов роскоши станет важной движущей силой для перестройки мирового рынка предметов роскоши. Глубокая интерпретация уникальных характеристик китайского потребительского рынка предметов роскоши, а также привлечение и захват нового поколения китайских потребителей предметов роскоши - актуальная задача для люксовых компаний на данном этапе. В настоящее время реклама на платформах электронной коммерции стала наиболее распространенным способом ознакомления молодых потребителей с новыми продуктами, и такая модель C2C также успешно создала хорошую репутацию для брендов класса люкс. В 2023 году мировой рынок предметов роскоши будет расти на 9% нынешних экономических условиях программа продвижения и маркетинга бренда Chanel на китайском потребительском рынке все еще находится на стадии исследования. Основываясь на теории 4р и характеристиках китайских потребителей роскоши, данная работа глубоко интерпретирует особенности китайского потребительского рынка роскоши, понимает ядро потребителей китайских предметов роскоши - молодое поколение населения, и формулирует программу продвижения целевым образом, чтобы обеспечить четкое направление развития и предложения по стратегии маркетинга и продвижения Chanel на китайском рынке. На данном этапе китайские потребители могут считаться самой большой группой потребителей роскоши в мире, и вопрос о том, как привлечь и завладеть вниманием нового поколения китайских потребителей роскоши, является актуальным для люксовых компаний. По сравнению с тем, что было десять лет назад, обеспеченный класс в Китае в настоящее время более склонен к материальным удовольствиям, фокусируется на качестве жизни, с более богатыми и насыщенными развлечениями и более открытыми взглядами. Глобальный рынок предметов роскоши на данном этапе переживает фундаментальную трансформацию. Чтобы выйти на китайский рынок, люксовые бренды должны адаптироваться к условиям китайского рынка и ожиданиям китайских покупателей, а также повысить свою конкурентоспособность, чтобы бороться за место. Chanel, как один из первых люксовых брендов, вышедших на китайский рынок, уже имеет зрелую программу продвижения и маркетинговую стратегию в Китае, но в то же время на китайский рынок вышли все другие виды товаров класса

люкс, и для того чтобы укрепить свои позиции, бренд Chanel должен быть полностью оптимизирован в плане продвижения. Цель данной диссертации - объединить теорию с практикой и предложить новые идеи, имеющие практическое значение для продвижения и маркетинга на китайском рынке предметов роскоши. С точки зрения практического исследования, данная диссертация объединяет характеристики китайских потребителей предметов роскоши, анализирует среду китайского рынка предметов роскоши, исследует проблемы стратегии продвижения и маркетинга Chanel в Китае, выдвигает проблемы и предложения по улучшению. Мы придерживаемся мнения известной китайской актрисы мирового уровня, г-жи Гун Ли, которая однажды сказала: Мода - это не просто то, что можно носить, это выражение культуры. Поэтому Chanel следует сосредоточиться на культурной интеграции в своем продвижении в Китае, чтобы лучше удовлетворить культурные потребности китайских потребителей и добиться успешной коммуникации бренда. Заключение Принимая во внимание рекламные акции, рекламу, микрофильмы и другие средства продвижения, запущенные Chanel в Китае в последние годы, а также данные о потреблении китайских потребителей, в статье даются предложения по дальнейшему продвижению и развитию бренда Chanel на китайском рынке.

Источники и литература

- 1) Adam Smith [U+300A] The Wealth of Nations [U+300B] Глава VIII. О естественных и рыночных ценах на товары-1776
- 2) Cialdini [U+3001] Robert. B [U+300A] Influence: The Psychology of Persuasion [U+300B] Scarcity: The Rule of the Few-2006.5
- 3) Kapferer. J. N. Bastien. V. [U+300A] The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands [U+300B] 2013.11
- 4) Glyn Atwal [U+3001] Douglas Bryson [U+300A] Luxury Brands in China and India [U+300B] 2017
- 5) Mc Carthy. E. J [U+300A] Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin [U+300B] Section C [U+3001] D [U+3001] E [U+3001] F-1960
- 6) Michel Chevalier [U+3001] Gerald Mazzalovo [U+300A] Luxury Brand Management: A World of Privilege [U+300B] 2008.03.31
- 7) Michel Chevalier [U+3001] Pierre XiaoLu [U+3001] Sidney Toledano [U+300A] Luxury China: Market Opportunities and Potential [U+300B] 2009
- 8) Savio Chan [U+3001] Michael Zakkour [U+300A] China's Super Consumers: What 1 Billion Customers Want and How to Sell it to Them [U+300B] 2014
- 9) Serena Rovai [U+300A] Luxury the Chinese Way [U+300B]