

拉夏贝尔公司在华市场营销策略分析

摘 要

我国服装品牌拉夏贝尔是国内女装领头企业之一，被称为中国版 ZARA。2014 年 10 月该公司在香港上市，开始了高速发展。随着服装行业市场结构的调整以及快时尚行业的发展，原本前途一片光明的拉夏贝尔，近年来却面临着企业破产的严峻形势。拉夏贝尔的落没，与其自身所采取的营销策略密不可分，也为国内服装企业的发展提供了经验教训。

通过分析拉夏贝尔面临的市场环境，研究其在中国市场占有的份额，归纳其采取的市场营销策略，总结分析拉夏贝尔在华商业模式的效果。最后，结合目前快时尚行业发展趋势，找出拉夏贝尔市场营销中存在的问题，并提出相关建议。

关键词：拉夏贝尔；服装行业；快时尚行业；企业策略；营销分析

Abstract

Clothing brand La Chapelle, as one of the leading domestic women's clothing, has the Chinese version of "ZARA" said. Since its listing in Hong Kong in October 2014, it has experienced a period of rapid development. With the market restructuring in the apparel industry and the prosperity of the fast fashion, La Chapelle is facing the tough situation of business failures for the past few years. The fall of La Chapelle is inextricably bound up with its own marketing strategy, which can provide lessons and experience for the development of domestic apparel enterprises.

By analyzing the market environment that La Chapelle is facing, studying its share in the Chinese market, inducing its marketing strategy, and summarizing the effectiveness of La Chapelle's business model. In the end, combine with the development tendency of fast fashion industry recently, dig out the shortage existing in the marketing of La Chapelle and throw out some suggestions.

Key Words: La Chapelle; Apparel industry; Fast-fashion industry; Enterprise strategy ; Marketing analysis

目 录

摘 要	I
Abstract	II
第 1 章 绪论	1
1.1 背景	1
1.2 目的和意义	2
1.3 分析内容	2
第 2 章 相关理论与文献综述	4
2.1 相关理论	4
2.2 文献综述	4
第 3 章 营销环境分析	7
3.1 宏观环境	7
3.1.1 政治环境	7
3.1.2 经济环境	7
3.1.3 技术环境	9
3.1.4 自然环境	10
3.1.5 社会环境	10
3.2 微观环境	10
3.2.1 供应商	10
3.2.2 内部环境	11
3.2.3 营销中介	11
3.2.4 竞争者	11
3.2.5 顾客	12
3.3 SWOT 分析	12
第 4 章 营销模式分析	14
4.1 STP 分析	14
4.1.1 市场细分	14
4.1.2 拉夏贝尔的目标市场	15
4.1.3 拉夏贝尔的市场定位	16

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/098135021114006120>