

2019-2025年中国奢侈品行业发展趋势预测及投资 战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国奢侈品行业发展趋势预测及投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/412812.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

奢侈品(Luxury)在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。

奢侈品在经济学上讲，指的是价值/品质关系比值最高的产品。从另外一个角度上看，奢侈品又是指无形价值/有形价值关系比值最高的产品。

2018年中国内地奢侈品市场整体销售额达到1700亿元，同增19.7%，增速维持20%左右，表现十分强劲，基本摆脱2010-2016年长期波动态势。中国奢侈品消费规模已占全球市场份额33%，远超美国（占比22%）和欧洲（占比18%）。下半年虽然国内整体消费出现趋缓，但奢侈品消费始终保持坚挺，大部分奢侈品集团和品牌在华表现均优于全球其他市场，说明高消费群体受收入效应影响有限，奢侈消费粘性较强。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 奢侈品相关概述

1.1 奢侈品的概念

1.1.1 奢侈品的定义

1.1.2 奢侈品的特性

1.1.3 奢侈品的分类

1.2 奢侈品牌简介

1.2.1 世界主要奢侈品牌

1.2.2 奢侈品牌的特点

1.2.3 奢侈品牌的发展规律

第二章 2015-2018年国际奢侈品行业总体分析

2.1 2015-2018年全球奢侈品市场发展概况

2.1.1 全球奢侈品行业发展阶段

2.1.2 全球奢侈品销售市场规模

2.1.3 全球奢侈品消费市场格局

2.1.4 全球奢侈品电商市场发展

2.1.5 奢侈品消费逐步回归本土

2.1.6 全球奢侈品消费趋势分析

2.1.7 全球奢侈品消费渠道分析

2.1.8 全球奢侈品品牌销售排名

法国奢侈品集团LVMH依然占据榜首位置，实现销售额达234.47亿美元；美国雅诗兰黛集团以118.24亿美元超过瑞士历峰集团成为第二位；历峰集团销售额为116.77亿美元位列第三，同比下滑3.9%。三甲之外，排名前十的企业还包括意大利眼镜巨头陆逊梯卡、法国开云集团、法国美妆巨头欧莱雅集团、瑞士手表集团斯沃琪、美国时尚零售集团PVH、美国时尚集团RalphLauren、周大福集团。

2018年全球奢侈品力量排行榜-TOP10

2.2 美国

2.2.1 美国奢侈品消费市场的变局

2.2.2 美国市场奢侈品消费特征分析

2.2.3 美国调整奢侈品边境税收比率

2.2.4 美国重点奢侈品品牌介绍

2.2.5 美国奢侈品市场进入电子促销时代

2.2.6 全球奢侈品品牌看好美国市场

2.2.7 美国奢侈品市场消费潜力分析

2.3 日本

2.3.1 日本奢侈品消费逐渐步入理性

2.3.2 奢侈品市场的税制与营销模式

2.3.3 日本女性奢侈品消费行为分析

2.3.4 日本二手奢侈品交易状况分析

2.3.5 中国游客拉动日本奢侈品市场

2.4 俄罗斯

2.4.1 俄罗斯奢侈品市场逐步稳定

2.4.2 俄罗斯奢侈品细分市场加速

2.4.3 中国游客成为奢侈品市场主力

2.4.4 退税政策将助力奢侈品市场

2.5 其他国家

2.5.1 英国奢侈品市场发展态势良好

2.5.2 伦敦奢侈品门店数量大幅上升

2.5.3 法国政权更替或利好奢侈品行业

2.5.4 法国奢侈品电商市场潜力较大

2.5.5 印度女性成为奢侈品购买主力

2.5.6 新加坡或成为奢侈品购买集中区

第三章 2015-2018年中国奢侈品市场发展分析

3.1 2015-2018年中国奢侈品市场发展环境

3.1.1 中国经济社会实现快速发展

3.1.2 国内消费品零售规模上升

3.1.3 城乡居民收入水平逐步提升

3.1.4 中国富裕群体不断发展壮大

3.1.5 信用卡给奢侈品消费提供便利

3.2 2015-2018年中国奢侈品行业发展综述

3.2.1 行业发展进程

3.2.2 市场消费情况

3.2.3 细分市场格局

3.2.4 境外消费市场

3.2.5 二手市场发展

3.3 2015-2018年中国奢侈品电商市场分析

3.3.1 中国奢侈品电商市场发展动因

3.3.2 中国奢侈品电商市场发展规模

3.3.3 中国奢侈品细分品类电商市场

3.3.4 中国奢侈品电商典型案例分析

3.3.5 奢侈品品牌电商化面临的挑战

3.3.6 奢侈品品牌电商化发展的策略

3.4 中国奢侈品行业存在的问题及不足

3.4.1 我国奢侈品市场面临的主要问题

3.4.2 制约奢侈品市场发展的障碍因素

3.4.3 国内奢侈品运营中存在的不足

3.5 中国奢侈品市场发展对策及建议

3.5.1 促进中国奢侈品市场发展的措施

3.5.2 发展我国奢侈品行业的制胜策略

3.5.3 成功拓展中国奢侈品市场的关键战略

3.5.4 中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第四章 2015-2018年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

4.1 中国珠宝首饰市场发展综述

4.1.1 市场驱动力

4.1.2 市场发展现状

4.1.3 市场竞争形势

4.1.4 市场销售管道

4.1.5 进口及贸易法规

4.2 2015-2018年中国珠宝首饰业发展分析

4.2.1 市场发展规模

4.2.2 品类结构分析

4.2.3 人均消费情况

4.3 珠宝市场产业链分析

4.3.1 珠宝生产者市场

4.3.2 珠宝中间商市场

4.3.3 珠宝消费者市场

4.3.4 珠宝服务市场

4.4 黄金首饰

4.4.1 行业发展阶段

4.4.2 全球金饰需求

4.4.3 中国市场消费

4.4.4 高纯度黄金时代

4.4.5 主要品牌介绍

4.4.6 品牌差异化战略

4.5 钻石首饰

4.5.1 钻石交易量分析

4.5.2 零售市场规模分析

4.5.3 中国钻石进口状况

4.5.4 钻石首饰消费趋向

4.6 主要珠宝首饰品牌介绍

4.6.1 卡地亚 (Cartier)

4.6.2 蒂芙尼 (Tiffany)

4.6.3 宝诗龙 (Boucheron)

4.6.4 戴比尔斯 (De Beers)

4.6.5 施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 2015-2018年中国手表类奢侈品市场分析

5.1 2015-2018年中国手表行业整体现状

5.1.1 市场总体状况

5.1.2 市场竞争形势

5.1.3 市场销售渠道

5.1.4 进口及贸易法规

5.2 2015-2018年中国高档手表行业发展分析

5.2.1 中国市场发展现状

5.2.2 高档手表进口状况

5.2.3 高档手表发展建议

5.3 部分区域高档手表市场分析

5.3.1 名表进驻天津市场

5.3.2 西安市场发展迅速

5.3.3 浙江市场消费特征

5.4 国外主要高档名表品牌介绍

5.4.1 劳力士 (ROLEX)

5.4.2 百达翡丽 (Patek Philippe)

5.4.3 江诗丹顿 (vacheron-constantin)

5.4.4 爱彼 (Audemars Piguet)

5.4.5 欧米茄 (Omega)

第六章 2015-2018年中国服装类奢侈品市场分析

6.1 中国高级时装市场发展概况

6.1.1 高端服装市场发展潜力

6.1.2 国际大牌布局男装市场

6.1.3 高端童装市场品牌布局

6.1.4 高级定制服装市场剖析

6.2 高级女装

6.2.1 高级女装市场发展概述

6.2.2 高档女装市场需求分析

6.2.3 高档女装市场发展规模

6.2.4 中国高档女装品牌状况

6.2.5 国产品牌经营状况分析

6.2.6 高级女装品牌经营准则

6.3 主要高级时装品牌介绍

6.3.1 唐纳·卡兰 (donna karan)

6.3.2 范思哲 (Versace)

6.3.3 瓦伦蒂诺 (valentino)

6.3.4 普拉达 (Prada)

6.3.5 乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani)

第七章 2015-2018年中国酒类奢侈品市场分析

7.1 中国高档名酒市场发展概况

7.1.1 高端洋酒市场发展态势

7.1.2 酒类奢侈品的发展机遇

7.1.3 酒类奢侈品面临的挑战

7.1.4 高端酒营销问题及对策

7.2 2015-2018年国内高档白酒市场分析

7.2.1 高端白酒发展历程

7.2.2 白酒消费结构分析

7.2.3 高端白酒价格动态

7.2.4 高端白酒市场格局

7.2.5 高端白酒发展问题

7.2.6 高端白酒发展策略

7.3 2015-2018年国内高档葡萄酒市场分析

7.3.1 高端葡萄酒市场概述

7.3.2 本土企业发力高端市场

7.3.3 高端葡萄酒市场发展态势

7.3.4 国产高端葡萄酒发展问题

7.3.5 中国高端葡萄酒发展思路

7.3.6 中国高端葡萄酒发展趋势

7.4 主要高档名酒品牌介绍

7.4.1 人头马 (REMY MARTIN)

7.4.2 马爹利 (Martell)

7.4.3 轩尼诗 (Hennessy)

7.4.4 绝对伏特加 (Absolut Vodka)

7.4.5 芝华士 (chivas)

第八章 2015-2018年中国游艇类奢侈品市场分析

8.1 2015-2018年中国邮轮游艇行业面临的政策环境

8.1.1 重要管理政策回顾

8.1.2 国家相关政策引领

8.1.3 旅游业十三五规划

8.1.4 船舶工业行动计划

8.1.5 全域旅游发展指导意见

8.1.6 交通运输与旅游融合发展

8.1.7 制造业核心竞争力增强计划

8.1.8 实施游艇税收新规

8.1.9 地方政策发布动向

8.1.10 促进产业升级的政策建议

8.2 2015-2018年中国豪华邮轮游艇行业发展状况

8.2.1 产业发展成果

8.2.2 整体发展特点

8.2.3 市场规模分析

8.2.4 热点事件分析

8.2.5 存在问题分析

8.2.6 稳定发展对策

8.3 2015-2018年部分区域邮轮游艇业发展分析

8.3.1 上海游艇产业

8.3.2 天津游艇产业

8.3.3 山东游艇产业

8.3.4 海南游艇产业

8.3.5 中山游艇产业

8.3.6 珠海游艇产业

8.3.7 厦门游艇产业

8.4 主要豪华游艇品牌介绍

8.4.1 丽娃 (Riva)

8.4.2 圣汐 (Sunseeker)

8.4.3 博纳多 (Beneteau)

8.4.4 拜泰姆 (Bertram)

8.4.5 公主 (Princess)

8.5 中国邮轮游艇业投资潜力分析

8.5.1 行业发展机遇

8.5.2 未来发展规划

8.5.3 行业发展趋势

8.5.4 行业发展思路

第九章 2015-2018年其他奢侈品细分市场发展分析

9.1 高端化妆品

- 9.1.1 市场规模分析
- 9.1.2 市场消费特点
- 9.1.3 销售渠道分析
- 9.1.4 市场竞争情况
- 9.1.5 企业经营排名
- 9.1.6 品牌价值分析
- 9.1.7 市场营销策略
- 9.2 高档家具
 - 9.2.1 全球高端品牌格局
 - 9.2.2 中国市场发展概况
 - 9.2.3 国外品牌进军中国市场
 - 9.2.4 红木家具奢侈品化的条件与路径
 - 9.2.5 国内市场发展潜力
 - 9.2.6 中国市场消费趋势
- 9.3 豪华汽车
 - 9.3.1 中国市场销售状况
 - 9.3.2 主要品牌在华销售状况
 - 9.3.3 市场竞争力分析
 - 9.3.4 中国市场营销策略
- 9.4 私人飞机
 - 9.4.1 全球市场规模
 - 9.4.2 国内政策环境
 - 9.4.3 中国市场发展现状
 - 9.4.4 国内民企布局状况
 - 9.4.5 发展面临的挑战

第十章 2015-2018年中国奢侈品区域市场发展分析

- 10.1 北京
 - 10.1.1 消费行为分析
 - 10.1.2 城市竞争格局
 - 10.1.3 二手市场分析
 - 10.1.4 市场投资分析
- 10.2 上海
 - 10.2.1 市场兴起背景
 - 10.2.2 市场规模分析

- 10.2.3 市场消费现状
- 10.2.4 市场价格行情
- 10.2.5 企业未来布局
- 10.3 杭州
 - 10.3.1 市场发展进程
 - 10.3.2 国际品牌进入
 - 10.3.3 市场发展概况
 - 10.3.4 产业园运营情况
 - 10.3.5 二手市场分析
- 10.4 广州
 - 10.4.1 商圈布局状况
 - 10.4.2 消费群体特征
 - 10.4.3 市场发展现状
 - 10.4.4 集合店发展态势
 - 10.4.5 二手市场分析
- 10.5 深圳
 - 10.5.1 行业发展概况
 - 10.5.2 市场消费特征
 - 10.5.3 商圈转型升级
- 10.6 香港
 - 10.6.1 门店聚集地介绍
 - 10.6.2 市场销售现状
 - 10.6.3 城市竞争格局
 - 10.6.4 消费特征分析
- 10.7 其他地区
 - 10.7.1 成都奢侈品市场发展分析
 - 10.7.2 重庆奢侈品市场发展分析
 - 10.7.3 武汉奢侈品市场发展分析
 - 10.7.4 合肥奢侈品消费群体分析
 - 10.7.5 青岛奢侈品市场发展规划

第十一章 2015-2018年中国奢侈品行业消费分析

- 11.1 中国奢侈品消费市场综述
 - 11.1.1 中国奢侈品购买力强劲
 - 11.1.2 中国奢侈品消费影响因素分析

- 11.1.3 中国奢侈品市场消费特点分析
- 11.1.4 中国奢侈品市场的主要消费者
- 11.1.5 奢侈品的消费趋势及营销应对
- 11.1.6 中国奢侈品消费市场发展建议
- 11.2 中国奢侈品网络消费状况分析
 - 11.2.1 奢侈品网络消费规模上升
 - 11.2.2 奢侈品网络消费细分市场
 - 11.2.3 奢侈品网络消费特点分析
 - 11.2.4 奢侈品网络消费人群分析
 - 11.2.5 奢侈品网络消费路径分析
 - 11.2.6 奢侈品网络消费对策分析
- 11.3 中国奢侈品消费群体特征
 - 11.3.1 人口特征
 - 11.3.2 心理特征
 - 11.3.3 购买行为特征
- 11.4 奢侈品主要消费渠道介绍
 - 11.4.1 品牌专卖店
 - 11.4.2 名品折扣店
 - 11.4.3 他人代购
 - 11.4.4 国外网购
 - 11.4.5 出境游购物
- 11.5 新奢侈品消费浅析
 - 11.5.1 新奢侈品概念
 - 11.5.2 新奢侈品的消费动机
 - 11.5.3 新奢侈品的消费模式

第十二章 2015-2018年奢侈品行业营销分析

- 12.1 奢侈品营销状况分析
 - 12.1.1 奢侈品营销排名
 - 12.1.2 数字营销提速
 - 12.1.3 微信营销加快
 - 12.1.4 明星代言特点
- 12.2 奢侈品网络营销分析
 - 12.2.1 国内奢侈品网购渠道升温
 - 12.2.2 网购奢侈品消费群体分析

- 12.2.3 影响网购奢侈品的因素
- 12.2.4 奢侈品网络营销的可行性和必然性
- 12.2.5 奢侈品网络营销方向分析
- 12.2.6 奢侈品网络营销的策略措施
- 12.3 奢侈品微信营销方式分析
 - 12.3.1 以故事强化品牌理念
 - 12.3.2 打造秀场直播体验
 - 12.3.3 朋友圈广告精确投放
 - 12.3.4 增强用户互动参与
 - 12.3.5 增强顾客的消费粘性
 - 12.3.6 提升个性化消费体验
 - 12.3.7 微信精品店渠道拓展
 - 12.3.8 微信小程序营销应用
- 12.4 奢侈品营销策略分析
 - 12.4.1 不同类型奢侈品的营销策略
 - 12.4.2 基于消费者的奢侈品营销策略
 - 12.4.3 我国奢侈品消费的营销手段
 - 12.4.4 奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路
 - 12.4.5 改进中国奢侈品营销的对策建议
 - 12.4.6 奢侈品的品牌营销战略探索
 - 12.4.7 奢侈品品牌饥饿营销对策分析
- 12.5 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示
 - 12.5.1 国际奢侈品牌在中国的目标市场
 - 12.5.2 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略
 - 12.5.3 对中国本土奢侈品牌营销的启示
- 12.6 奢侈品品牌营销案例借鉴
 - 12.6.1 路易威登在华营销策略分析
 - 12.6.2 卡地亚的中国市场营销攻略
 - 12.6.3 Coach在华营销模式分析
 - 12.6.4 劳力士的品牌营销哲学
 - 12.6.5 范思哲的跨界营销策略

第十三章 2015-2018年世界主要奢侈品企业运营状况分析

- 13.1 路易威登集团 (LVMH)
 - 13.1.1 企业发展简况分析

- 13.1.2 企业经营情况分析
- 13.1.3 企业经营优劣势分析
- 13.2 历峰集团 (Richemont)
 - 13.2.1 企业发展简况分析
 - 13.2.2 企业经营情况分析
 - 13.2.3 企业经营优劣势分析
- 13.3 开云集团 (原巴黎春天集团)
 - 13.3.1 企业发展简况分析
 - 13.3.2 企业经营情况分析
 - 13.3.3 企业经营优劣势分析
- 13.4 斯沃琪集团 (Swatch)
 - 13.4.1 企业发展简况分析
 - 13.4.2 企业经营情况分析
 - 13.4.3 企业经营优劣势分析
- 13.5 香奈儿集团 (Chanel)
 - 13.5.1 企业发展简况分析
 - 13.5.2 企业经营情况分析
 - 13.5.3 企业经营优劣势分析

第十四章 中国奢侈品行业投资分析

- 14.1 投资机遇
 - 14.1.1 中国奢侈品消费市场潜力广阔
 - 14.1.2 中国奢侈品市场投资潜力巨大
 - 14.1.3 奢侈品护理行业投资潜力看好
 - 14.1.4 国内奢侈品电商融资逐步加快
- 14.2 投资热点
 - 14.2.1 国内奢侈品市场个人投资型消费兴起
 - 14.2.2 奢侈品主题基金逆势增长
 - 14.2.3 顶级艺术品投资需求旺盛
- 14.3 投资风险及策略
 - 14.3.1 政策风险
 - 14.3.2 市场风险
 - 14.3.3 投资策略

第十五章 奢侈品市场前景趋势分析 (AK LX)

- 15.1 全球奢侈品市场发展展望
 - 15.1.1 全球奢侈品市场发展展望
 - 15.1.2 全球奢侈品市场发展趋势
 - 15.1.3 全球奢侈品市场发展风险
- 15.2 中国奢侈品行业未来发展趋势
 - 15.2.1 千禧一代或成为市场消费主力
 - 15.2.2 中国奢侈品市场未来趋势分析
 - 15.2.3 培育本土品牌成奢侈品行业发展方向
 - 15.2.4 奢侈品行业或将选择“大众化路线”
 - 15.2.5 中国奢侈品市场的分化趋势解析
- 15.3 中国奢侈品行业前景展望
 - 15.3.1 中国奢侈品市场发展前景光明
 - 15.3.2 中国奢侈品未来发展形势透析
 - 15.3.3 中国奢侈品电商市场规模预测
- 15.4 2019-2025年奢侈品行业预测分析
 - 15.4.1 奢侈品行业影响因素分析
 - 15.4.2 全球奢侈品销售额预测
 - 15.4.3 中国奢侈品消费额预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/412812.html>