

2016-2022年中国奢侈品行业市场研究及发展前景 预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国奢侈品行业市场研究及发展前景预测报告》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/285745.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。奢侈品的消费是一种高档消费的行为，奢侈品这个词本身并无贬义。中国是全球奢侈品消费的大市场之一，2010年，中国消费者购买了107亿美元的奢侈品，占当年全球消费品市场的四分之一。

2008年中国奢侈品消费总额已达到1410亿元人民币，2009年增长至1556亿元人民币，2010年再次大幅度提高，并且提高中约有67%来自新增消费者，这说明增长的趋势仍将维持相当长的一段时间。

统计数据显示，中国消费者2012年已成为全球最大的奢侈品消费群体，占全球购买量的25%。欧洲人降至第二位，占24%；美国人占20%，日本人占14%。

奢侈品权威研究机构财富品质2016年11月24日在上海发布的《中国奢侈品报告》显示，2016年中国消费者全球奢侈品消费将达到1168亿美元，同比增长9%，算上汇率变化，这个数字比2014年足足增加1000亿元人民币。中国人在2016年买走了全球约46%的奢侈品，奢侈品消费达到千亿美元。

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

第一节 奢侈品的概念

- 一、奢侈品定义
- 二、奢侈品的特性
- 三、奢侈品的分类

第二节 奢侈品牌简介

- 一、世界主要奢侈品牌
- 二、奢侈品牌的特点

第二章 国际奢侈品行业总体分析

第一节 全球奢侈品市场发展概况

- 一、世界奢侈品市场规模分析
- 二、国际奢侈品发展重心东移
- 三、世界奢侈品零售渠道分析
- 四、2016年全球奢侈品增幅将放缓
- 第二节 世界主要国家奢侈品市场发展分析
 - 一、美国奢侈品市场将迎来繁荣期
 - 二、日本奢侈品消费市场逐渐萎缩
 - 三、日本女性奢侈品消费逐年减少
 - 四、法国奢侈品消费市场增速稳健
 - 五、瑞士奢侈品市场发展情况分析
 - 六、意大利奢侈品市场发展情况
 - 七、英国奢侈品市场预计将翻番

第三章 中国奢侈品市场发展分析

- 第一节 中国奢侈品市场的形成原因
 - 一、奢侈品市场的形成机理及经济学解释
 - 二、我国城乡居民收入水平得到大幅提升
 - 三、中国高净值人群规模不断发展壮大
 - 四、信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起
- 第二节 中国奢侈品行业发展概况
 - 一、我国奢侈品行业发展回顾
 - 二、中国奢侈品市场容量简析
 - 三、中国奢侈品行业的发展特点
 - 四、中国奢侈品市场呈现新特征
- 第三节 中国奢侈品市场发展现状
 - 一、中国奢侈品消费市场持续扩张
 - 二、中国成全球第二大奢侈品市场
 - 三、中国奢侈品市场增幅居全球首位
 - 四、境外旅游推高海外奢侈品消费
 - 五、顶级高端品牌不断深耕中国市场
 - 六、中国崛起改变奢侈品市场格局
 - 七、中国奢侈品市场品牌份额分析
- 第四节 中国奢侈品电子商务市场发展分析
 - 一、奢侈品电子商务在国内兴起
 - 二、奢侈品网络购物市场产业链

- 三、主要奢侈品电商网站经营情况
- 四、奢侈品网络购物市场发展趋势
- 第五节 中国奢侈品行业存在的问题及不足
 - 一、我国奢侈品市场面临的主要问题
 - 二、制约中国奢侈品市场发展的障碍因素
 - 三、国内奢侈品运营中存在的不足
 - 四、中国缺乏本土奢侈品品牌
- 第六节 中国奢侈品市场发展对策及建议
 - 一、促进中国奢侈品市场发展的策略
 - 二、成功拓展中国奢侈品市场的关键战略
 - 三、中国企业开创本土奢侈品品牌的方向

第四章 中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

- 第一节 中国珠宝首饰业发展概况
 - 一、中国珠宝首饰业相关政策
 - 二、中国珠宝首饰业发展回顾
 - 三、中国珠宝首饰业发展现状
 - 四、中国珠宝首饰零售额分析
 - 五、中国珠宝首饰需求前景分析
- 第二节 2016-2022年中国珠宝首饰进出口状况
 - 一、中国珠宝首饰进口市场分析
 - (一) 珠宝首饰进口数量分析
 - (二) 珠宝首饰进口金额分析
 - (三) 珠宝首饰进口金额分析
 - (四) 珠宝首饰进口价格分析
 - 二、中国珠宝首饰出口市场分析
 - (一) 珠宝首饰出口数量分析
 - (二) 珠宝首饰出口金额分析
 - (三) 珠宝首饰出口流向分析
 - (四) 珠宝首饰出口价格分析
- 第三节 珠宝首饰产业链分析
 - 一、珠宝首饰产业链综述
 - 二、上游原料市场关联分析
 - 三、下游零售市场关联分析
 - 四、各类珠宝商竞争力分析

五、珠宝消费者需求趋势分析

第四节 黄金首饰

- 一、中国黄金产量及消费量分析
- 二、中国黄金市场交易价格分析
- 三、中国黄金首饰的消费量分析
- 四、招远黄金首饰产业集群分析
- 五、金价变动影响黄金首饰企业

第五节 钻石首饰

- 一、中国钻石市场供需分析
- 二、中国钻石交易市场分析
- 三、中国钻石首饰需求分析
- 四、中国钻石首饰投资潜力

第六节 主要珠宝首饰品牌介绍

- 一、卡地亚 (Cartier)
- 二、蒂芙尼 (Tiffany)
- 三、戴比尔斯 (De Beers)
- 四、欧克塞特 (Oxette)
- 五、施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 中国手表类奢侈品市场分析

第一节 中国高档手表行业发展概况

- 一、中国手表市场总体发展状况
- 二、高端腕表品牌市场占有率分析
- 三、2016年中国高端腕表市场分析
- 四、2016年中国高端腕表市场分析
- 五、瑞士高端手表关税减免影响分析
- 六、中国高端手表消费行为调研

第二节 部分区域市场分析

- 一、上海是高端腕表最强需求地
- 二、深圳新增国字号钟表品牌
- 三、成都高端腕表市场强劲
- 四、重庆高端腕表品牌布局

第三节 国外主要高档名表品牌介绍

- 一、劳力士 (ROLEX)
- 二、百达翡丽 (Patek Philippe)

- 三、江诗丹顿 (Vacheron-constantin)
- 四、爱彼 (Audemars Piguet)
- 五、欧米茄 (Omega)

第六章 中国服装类奢侈品市场分析

第一节 中国高级时装市场发展概况

- 一、中国高级时装市场潜力巨大
- 二、中国服装奢侈品消费特点分析
- 三、中国服饰奢侈品区域渗透情况
- 四、男装高级定制将成重要细分市场
- 五、高端服装品牌加快拓展二三线城市
- 六、中国服装奢侈品市场的机遇与挑战

第二节 高级女装

- 一、高级女装已成为一种奢侈消费品
- 二、女性服装消费高端化趋势明显
- 三、高级女装行业市场规模分析
- 四、高级女装行业发展特点分析
- 五、高级女装品牌的市场集中度
- 六、高级女装品牌经营管理准则
- 七、中国高级女装市场前景可观

第三节 主要高级时装品牌介绍

- 一、唐纳卡兰 (Donna Karan)
- 二、范思哲 (Versace)
- 三、瓦伦蒂诺 (Valentino)
- 四、普拉达 (Prada)
- 五、乔治 阿玛尼 (Giorgio Armani)

第七章 中国酒类奢侈品市场分析

第一节 国内高档白酒市场分析

- 一、中国高档白酒消费快速增长
- 二、高档白酒增长平稳且涨价频频
- 三、中国高端白酒市场的品牌格局
- 四、2016年高端白酒销售渠道下沉
- 五、影响高端白酒未来发展的因素
- 六、2016年高端白酒行业走势判断

第二节 国内高档葡萄酒市场分析

- 一、中国高端葡萄酒市场容量巨大
- 二、2016年中国高端白酒市场运行情况
- 三、进口高档葡萄酒需求持续增长
- 四、中外葡萄酒对决高端葡萄酒市场
- 五、本土葡萄酒厂商积极拓展高端市场
- 六、未来高档葡萄酒的前景相当可观
- 七、中国高端葡萄酒市场的发展措施

第三节 主要高档名酒品牌介绍

- 一、人头马 (REMY MARTIN)
- 二、马爹利 (Martell)
- 三、轩尼诗 (Hennessy)
- 四、绝对伏特加 (Absolut Vodka)
- 五、芝华士 (Chivas)

第八章 中国游艇类奢侈品市场分析

第一节 中国游艇行业面临的政策环境

- 一、《游艇安全管理规定》
- 二、游艇纳入增值税抵扣
- 三、海南省进出境游艇暂行办法

第二节 中国豪华游艇行业发展概况

- 一、中国游艇行业机遇与挑战并存
- 二、中国豪华游艇市场容量分析
- 三、国际船艇展豪华游艇成交情况
- 四、中国大型游艇“虎鲨号”首航
- 五、中国游艇会俱乐部运营模式
- 六、中国豪华游艇消费行为调研

第三节 部分区域游艇市场分析

- 一、上海成中国最大的游艇城市
- 二、大连是游艇会发展最佳城市
- 三、厦门是中国游艇品牌聚集地
- 四、三亚游艇产业发展最为迅速
- 五、珠海全力推进游艇产业发展
- 六、天津建机制促游艇业发展
- 七、海南积极推动游艇业发展

八、游艇制造项目落户海南澄迈

第四节 主要豪华游艇品牌介绍

- 一、丽娃 (Riva)
- 二、圣汐 (Sunseeker)
- 三、博纳多 (Beneteau)
- 四、拜泰姆 (Bertram)
- 五、公主 (Princess)

第九章 其他奢侈品细分市场发展分析

第一节 高端化妆品

- 一、中国高端化妆品市场分析
- 二、中国高端化妆品市场格局分析
- 三、中国高档化妆品市场消费特点
- 四、高端化妆品提价令渠道生变
- 五、国际化妆品巨头深入三线城市
- 六、中国高端化妆品品牌生存策略

第二节 高档家具

- 一、中国高端家具市场发展现状
- 二、中国高端家具市场潜力巨大
- 三、国外高端家具高调发力中国市场
- 四、中国高端家具重点品牌分析
- 五、国内外高端家具品牌竞争分析
- 六、高端红木家具消费趋向年轻化

第三节 豪华汽车

- 一、中国豪华汽车消费人群分类
- 二、2016年奥迪销量领先豪华车市场
- 三、豪华汽车在中国市场的销售分析
- 四、豪华车品牌集中发力二手车市场
- 五、豪华汽车征“奢侈税”影响分析
- 六、中国豪华汽车市场规模将翻番
- 七、中国超豪华汽车市场前景看好

第四节 私人飞机

- 一、中国私人飞机市场概况
- 二、私人飞机的消费价格分析
- 三、全球私人飞机重点品牌分析

- 四、河南首家私人飞机5S店开张
- 五、世界飞机制造商争相掘金中国
- 六、私人飞机航空空域有待放宽
- 七、中国私人飞机潜在需求巨大

第十章 中国奢侈品市场区域发展分析

第一节 上海

- 一、上海奢侈品消费市场概况
- 二、外滩奢侈品北移
- 三、虹桥奢侈品大道介绍
- 四、路易威登上海“社区店”
- 五、外滩商圈将形成两个中心

第二节 北京

- 一、北京奢侈品消费市场概况
- 二、北京沃德兰游乐园改建奢侈品超市
- 三、北京将建全球奢侈品中心
- 四、国贸展厅将改为经营奢侈品商城

第三节 广州

- 一、广州奢侈品消费市场概况
- 二、广州奢侈品消费群体特征
- 三、广州奢侈品市场崛起
- 四、广州奢侈品消费新地标——太古汇

第四节 深圳

- 一、深圳奢侈品消费市场概况
- 二、深圳奢侈品牌加速扩张
- 三、深圳打造奢侈品消费市场

第五节 杭州

- 一、杭州奢侈品消费市场概况
- 二、杭州超市引入奢侈品
- 三、杭州商圈“巨无霸”
- 四、杭州多家奢侈品品牌增速放缓

第十一章 中国奢侈品行业消费分析

第一节 中国奢侈品消费综述

- 一、中国奢侈品消费市场分析

二、奢侈品消费快速增长的原因

三、中国奢侈品消费的特点

四、中国奢侈品消费正走向理性

五、中国奢侈品的主要消费者

六、中国奢侈品消费的发展趋势

第二节 中国奢侈品消费的主要特征

一、炫耀性消费

二、盲目性消费

三、个性消费

第三节 中国奢侈品消费群体特征

一、人口特征

二、消费心理特征

三、消费行为特征

第四节 奢侈品主要消费渠道介绍

一、品牌专卖店

二、名品折扣店

三、他人代购

四、国外网购

五、出境游购物

第五节 新奢侈品消费浅析

一、新奢侈品概念

二、新奢侈品的消费动机

三、新奢侈品的消费模式

第十二章 奢侈品行业营销分析

第一节 奢侈品营销策略

一、奢侈品的营销路径分析

二、基于消费者的奢侈品营销策略

三、奢侈品大牌的营销策略分析

四、奢侈品消费营销手段分析

五、奢侈品的市场定位策略分析

六、现阶段奢侈品市场营销策略

第二节 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示

一、国际奢侈品牌在中国的目标市场

二、国际奢侈品牌在中国市场的营销策略

三、对中国本土奢侈品牌营销的启示

第三节 奢侈品市场营销案例借鉴

- 一、路易威登的品牌价值
- 二、卡地亚顺利开拓中国市场
- 三、“上海滩”打造本土奢侈品牌

第十三章 世界主要奢侈品企业运营状况分析

第一节 路易威登集团（LVMH）

- 一、路易威登简介
- 二、集团主要业务
- 三、2016年LV集团收购欧时力
- 四、2016年路易威登集团经营状况分析
- 五、2016年路易威登集团经营状况分析
- 六、LVMH集团投资潮牌

第二节 历峰集团（Richemont）

- 一、公司简介
- 二、集团主要业务
- 三、2016财年历峰集团经营状况分析
- 四、历峰集团与周大福达成跨界合作
- 五、历峰集团的收购策略

第三节 巴黎春天集团（PPR）

- 一、公司简介
- 二、集团主要业务
- 三、2016年PPR集团经营状况分析
- 四、卡塔尔将全资拥有巴黎春天百货

第四节 斯沃琪集团（Swatch）

- 一、公司简介
- 二、Swatch——产品金字塔模式
- 三、2016年SWATCH集团经营状况分析
- 四、并购没落贵族Harry Winston

第五节 香奈尔集团（Chanel）

- 一、公司简介
- 二、香奈儿STP营销策略
- 三、香奈儿2016早春系列新加坡全球首发

第十四章 2016-2022年中国奢侈品行业发展趋势及前景

第一节 2016-2022年中国奢侈品行业发展趋势

- 一、新富群体将成中国奢侈品消费主力
- 二、奢侈品行业或将选择“大众化路线”
- 三、中国奢侈品市场呈现五大趋势
- 四、网络购物成奢侈品市场新走向

第二节 2016-2022年中国奢侈品行业前景展望

- 一、2016-2022年中国奢侈品市场规模预测
- 二、2016-2022年中国奢侈品市场前景乐观
- 三、中国将成世界最大奢侈品消费市场
- 四、未来三年中国奢侈品消费市场预计

第十五章 2016-2022年中国奢侈品行业投资分析

第一节 2016-2022年行业投资机遇

- 一、中国奢侈品投资经济环境分析
- 二、中国奢侈品消费还有上升空间
- 三、中国奢侈品行业投资前景分析
- 四、中国奢侈品市场投资机会分析

第二节 2016-2022年行业投资热点

- 一、高端珠宝成为投资新热点
- 二、奢侈品护理成为投资新蓝海
- 三、奢侈品LVMH集团投资潮牌
- 四、奢侈品二手市场迎来投资机会
- 五、武商投资华中最大奢侈品购物中心

第三节 2016-2022年行业投资风险及策略

- 一、奢侈品投资策略
- 二、政策因素影响
- 三、关税因素影响

图表目录：

图表 1 世界主要奢侈品品牌

图表 2 2009-2016年全球奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 3 2009-2016年全球分地区奢侈品消费总额统计

图表 4 2016年全球奢侈品消费分地区结构图

图表 5 2016年全球奢侈品消费分地区结构图

图表 6 2009-2016年世界奢侈品零售渠道分布情况

图表 7 2016年世界奢侈品分销渠道占比图

图表 8 2009-2016年美国奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 9 2009-2016年日本奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 10 2009-2016年法国奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 11 2009-2016年瑞士奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 12 2009-2016年意大利奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 13 2009-2016年英国奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 14 2009-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表 15 2009-2016年农村居民人均纯收入及增长趋势图

图表 16 2009-2016年中国高净值人群的规模及构成

图表 17 2016年末中国高净值人群地域分布图

图表 18 中国奢侈品消费者信用卡使用情况

图表 19 2009-2016年中国奢侈品消费额增长趋势图

图表 20 2010-2016年中国奢侈品消费总额占比图

图表 21 2009-2016年香港奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 22 2009-2016年台湾奢侈品市场规模及其变化趋势图

图表 23 中国消费者最熟悉的奢侈品品牌

图表 24 中国消费者最希望得到的奢侈品品牌

图表 25 2009-2016年中国大陆奢侈品市场规模及其增长趋势图

图表 26 2016年个人奢侈品消费国家排名

图表 27 中国奢侈品市场品牌份额

图表 28 奢侈品电子商务产业链构成

图表 29 2009-2016年中国主要奢侈品电子商务网站交易规模

图表 30 中国珠宝首饰行业相关政策一览表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/285745.html>