

2013-2018年中国奢侈品市场深度分析与投资前景 预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2018年中国奢侈品市场深度分析与投资前景预测报告》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/147142.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

随着亚太地区经济活跃度的增强，亚太市场也成为众多奢侈品集团与品牌的全球战略要地与增长抓手。对绝大多数品牌而言，亚太区领跑全球销售，还有一些品牌虽然在传统的欧洲与北美市场仍占主导地位，但亚太地区开始扮演着日益重要的角色，增长迅速。奢侈品牌对亚太市场十分重视，大型的品牌推广活动越来越多的出现在亚洲，越来越多的全球CEO亲临亚太地区的活动现场以示重视。其中，中国是各大奢侈品牌最重视的市场。

艾凯咨询集团发布的《2013-2018年中国奢侈品市场深度分析与投资前景预测报告》共十五章。首先介绍了奢侈品相关概述、中国奢侈品市场运行环境等，接着分析了中国奢侈品市场发展的现状，然后介绍了中国奢侈品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国奢侈品重点企业经营状况分析，最后分析了中国奢侈品行业发展趋势与投资预测。您若想对奢侈品产业有个系统的了解或者想投资奢侈品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

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 2012-2013年国际奢侈品行业总体分析

2.1 2012-2013年全球奢侈品市场发展概况

2.2 美国

2.3 日本

2.4 俄罗斯

2.5 其他国家

2.5.1 韩国

2.5.2 法国

2.5.3 英国

2.5.4 印度

2.5.5 新加坡

第三章 2012-2013年中国奢侈品市场发展分析

3.1 中国奢侈品市场的形成原因

3.2 2012-2013年本土奢侈品品牌及企业现状透析

3.3 2012-2013年中国奢侈品市场新特征

3.4 2012-2013年中国奢侈品网购市场分析

3.5 中国奢侈品行业存在的问题及建议

第四章 2012-2013年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

4.1 2012-2013年中国珠宝首饰业发展概况

4.2 珠宝市场产业链分析

4.3 黄金首饰

4.4 钻石首饰

4.5 主要珠宝首饰品牌介绍

4.5.1 卡地亚 (Cartier)

4.5.2 蒂芙尼 (Tiffany)

4.5.3 宝诗龙 (Boucheron)

4.5.4 戴比尔斯 (De Beers)

4.5.5 施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 2012-2013年中国手表类奢侈品市场分析

5.1 2012-2013年中国高档手表行业发展概况

5.2 2012-2013年部分区域高档手表市场分析

5.2.1 济南名表市场消费日趋升温

5.2.2 深圳高档手表市场发展分析

5.2.3 世界名表纷纷进驻天津高端百货商场

5.2.4 浙江高档腕表市场消费特征简析

5.3 国外主要高档名表品牌介绍

5.3.1 劳力士 (ROLEX)

5.3.2 百达翡丽 (Patek Philippe)

5.3.3 江诗丹顿 (vacheron-constantin)

5.3.4 爱彼 (Audemars Piguet)

5.3.5 欧米茄 (Omega)

第六章 2012-2013年中国服装类奢侈品市场分析

6.1 2012-2013年中国高级时装市场发展概况

6.2 高级女装

6.2.1 高级女装市场发展概述

6.2.2 我国高档女装市场逐渐成熟

6.2.3 我国高档女装市场销售情况

6.2.4 中国高档女装品牌状况

6.2.5 高级女装品牌经营管理准则

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 2012-2013年中国酒类奢侈品市场分析

7.1 2012-2013年中国高档名酒市场发展概况

7.1.1 我国高端洋酒市场发展迅猛

7.1.2 中国高端酒市场发展现状分析

7.1.3 中国酒类奢侈品行业迎来发展机遇

7.1.4 中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战

7.1.5 中国高端酒营销存在的问题及对策

7.2 2012-2013年国内高档白酒市场分析

7.2.1 中国高端白酒的崛起与发展回顾

7.2.2 2012年中国高端白酒市场形势剖析

7.2.3 2013年中国高端白酒市场发展分析

7.2.4 中国高端白酒市场迎来复苏拐点

7.2.5 中国高端白酒发展强劲的支撑因素

7.2.6 中国高端白酒发展中应注意的问题

7.2.7 现阶段中国高端白酒发展策略探析

7.3 2012-2013年国内高档葡萄酒市场分析

7.3.1 我国高端葡萄酒市场概述

7.3.2 中国高端葡萄酒市场发展态势

7.3.3 我国本土葡萄酒企业发力高端市场

7.3.4 2012年高端葡萄酒市场行情分析

7.3.5 国产高端葡萄酒发展面临的问题

7.3.6 中国高端葡萄酒发展的思路探讨

7.3.7 中国高端葡萄酒行业发展趋势

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 2012-2013年中国游艇类奢侈品市场分析

8.1 2012-2013年中国游艇行业面临的政策环境

8.1.1 中国游艇业管理政策日趋完善

8.1.2 中国游艇业安全管理政策解读

8.1.3 中国游艇行业政策逐步开放

8.1.4 国家连续发布游艇业扶持政策

8.1.5 2012年我国实施游艇税收新规

8.1.6 2013年游艇行业政策制定动态

8.1.7 促进我国游艇产业升级的政策建议

8.2 2012-2013年中国豪华游艇行业发展概况

8.2.1 中国游艇行业整体发展综述

8.2.2 中国游艇消费市场发展特征

8.2.3 中国游艇销售市场发展活跃

8.2.4 沿海地区掀起游艇经济发展热潮

8.2.5 中国游艇租赁市场发展方兴未艾

8.2.6 中国游艇业发展的喜与忧解析

8.2.7 中国游艇行业发展的掣肘分析

8.2.8 中国游艇产业的市场突围战略

8.3 2012-2013年部分区域游艇业的发展

8.3.1 山东游艇产业

8.3.2 海南游艇产业

8.3.3 珠海游艇产业

8.3.4 中山游艇产业

8.3.5 厦门游艇产业

8.3.6 重庆游艇产业

8.4 中国游艇业投资潜力分析

8.4.1 中国游艇行业的投资机遇

8.4.2 中国游艇码头的投资机会

8.4.3 中国游艇行业的投资建议

8.5 主要豪华游艇品牌介绍

8.5.1 丽娃 (Riva)

8.5.2 圣汐 (Sunseeker)

8.5.3 博纳多 (Beneteau)

8.5.4 拜泰姆 (Bertram)

8.5.5 公主 (Princess)

第九章 2012-2013年其他奢侈品细分市场发展分析

9.1 高端化妆品

9.1.1 中国奢侈化妆品市场发展综述

9.1.2 高端化妆品消费潮流逐步形成

9.1.3 2013年高端化妆品市场行情分析

9.1.4 中国奢侈化妆品市场竞争激烈

9.1.5 高端化妆品销售渠道发生变化

9.1.6 主要奢侈化妆品品牌价值分析

9.1.7 国内市场奢侈化妆品营销策略

9.1.8 高端化妆品市场主要品牌介绍

9.2 高档家具

9.2.1 全球高端奢侈品家具品牌格局

9.2.2 中国奢侈品家具行业发展潜力

9.2.3 中国高端家具市场发展概况

9.2.4 国外高端家具进军中国市场

9.2.5 中国高端家具消费者趋势分析

9.2.6 红木家具奢侈品化的条件与路径

9.3 豪华汽车

9.3.1 高端豪华车企加速开拓中国市场

9.3.2 中国超豪华车市场销售状况分析

9.3.3 中国超豪华车市场发展潜力分析

9.3.4 顶级名车在中国市场的营销策略

9.3.5 主要豪华汽车品牌介绍

9.4 私人飞机

9.4.1 中国私人飞机发展的政策环境

9.4.2 中国私人飞机市场发展现状分析

9.4.3 国内民企积极抢占私人飞机高地

9.4.4 中国私人直升机发展面临的挑战

9.4.5 中国私人飞机市场发展潜力分析

第十章 2012-2013年中国奢侈品区域市场发展分析

10.1 北京

10.2 上海

10.3 杭州

10.4 广州

10.5 深圳

10.6 香港

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现状

第十一章 2012-2013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 中国奢侈品消费市场基本情况

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 中国奢侈品消费者行为研究

11.2.1 中国奢侈品消费行为特征简述

11.2.2 2011年中国奢侈品消费者行为分析

11.2.3 2012年中国奢侈品消费者行为分析

11.2.4 2013年中国奢侈品消费者行为调查

11.2.5 2013年中国奢侈品消费回归理性

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 2012-2013年奢侈品行业营销分析

12.1 奢侈品典型营销模式

12.1.1 四种典型营销派别

12.1.2 广告活动营销模式

12.1.3 微博营销模式

12.1.4 明星营销模式

12.1.5 饥饿营销模式

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 奢侈品网络营销的策略措施

12.3 奢侈品营销策略分析

12.3.1 不同类型奢侈品的营销策略

12.3.2 基于消费者的奢侈品营销策略

12.3.3 我国奢侈品消费的营销手段

12.3.4 奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路

12.3.5 改进中国奢侈品营销的对策建议

- 12.3.6 奢侈品的品牌营销战略探索
- 12.4 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示
 - 12.4.1 国际奢侈品牌在中国的目标市场
 - 12.4.2 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略
 - 12.4.3 对中国本土奢侈品牌营销的启示
- 12.5 奢侈品品牌营销案例借鉴
 - 12.5.1 路易威登在华营销策略分析
 - 12.5.2 卡地亚的中国市场营销攻略
 - 12.5.3 Coach在华营销模式分析
 - 12.5.4 劳力士的品牌营销哲学
 - 12.5.5 范思哲的跨界营销策略

第十三章 2010-2013年世界主要奢侈品企业分析

- 13.1 路易威登集团 (LVMH)
 - 13.1.1 公司简介
 - 13.1.2 公司竞争力分析
- 13.2 历峰集团 (RICHEMONT)
 - 13.2.1 公司简介
 - 13.2.2 公司竞争力分析
- 13.3 开云集团 (原巴黎春天集团)
 - 13.3.1 公司简介
 - 13.3.2 公司竞争力分析
- 13.4 斯沃琪集团 (SWATCH)
 - 13.4.1 公司简介
 - 13.4.2 公司竞争力分析
- 13.5 香奈儿集团 (CHANEL)
 - 13.5.1 公司简介
 - 13.5.2 公司竞争力分析

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 奢侈品二手市场具有投资机会
 - 14.1.4 奢侈品护理行业投资潜力看好

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 国际奢侈品品牌扎堆二线城市

14.2.3 干邑收藏蕴含投资商机

14.2.4 奢侈品主题基金逆势增长

14.2.5 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 中国奢侈品行业发展趋势及前景

15.1 中国奢侈品行业未来发展趋势

15.1.1 新富群体将成中国奢侈品消费主力

15.1.2 培育本土品牌成奢侈品行业发展方向

15.1.3 奢侈品行业或将选择“大众化路线”

15.1.4 电商媒体化成奢侈品行业新趋势

15.1.5 中国奢侈品市场的分化趋势解析

15.2 中国奢侈品行业前景展望

15.2.1 中国奢侈品市场发展前景光明

15.2.2 中国奢侈品未来发展形势透析

15.2.3 奢侈品网购市场发展潜力分析

15.2.4 2013-2018年中国奢侈品行业预测分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：略.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/147142.html>