

2018-2024年中国奢侈品消费行业市场运营趋势分析及投资潜力研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国奢侈品消费行业市场运营趋势分析及投资潜力研究报告》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/343293.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

报告目录：

第一部分 行业发展分析

第一章 奢侈品消费相关概述

第一节 奢侈品消费的概念

一、奢侈品消费定义

二、奢侈品消费的特性

三、奢侈品消费的分类

第二节 奢侈品消费品牌简介

一、世界主要奢侈品消费品牌

二、奢侈品牌的特点

第二章 国际奢侈品消费行业总体分析

第一节 全球奢侈品消费市场发展概况

一、世界奢侈品消费行业发展史

二、奢侈品消费向全球大众市场的转变

三、全球奢侈品消费市场预计将实现4%增长

四、2017年美妆产品是增长最快的品类

五、2017年全球奢侈品消费渠道分析

1、电商

2、折扣市场

第二节 美国

一、美国占全球奢侈品消费消费市场的31%

二、美国奢侈品消费牌转向中国以减少损失

三、美国奢侈品消费高级专卖店的发展策略

四、美国奢侈品消费税收制度简述

第三节 日本

一、日本奢侈品消费消费市场逐渐萎缩

二、经济衰退使日本奢侈品消费消费疲软

三、日本消费意识骤变 奢侈品消费市场急挫

第三章 中国奢侈品消费市场发展分析

第一节 中国奢侈品消费市场的形成原因

一、我国城乡居民收入水平得到大幅提升

二、中国富裕群体不断发展壮大

三、信用卡消费助力国内奢侈品消费市场崛起

四、中国消费者贡献比例首度下滑

第二节 中国奢侈品消费行业发展概况

- 一、我国奢侈品消费行业发展回顾
- 二、中国奢侈品消费市场容量简析
- 三、中国奢侈品消费行业发展环境
- 四、促使中国奢侈品消费市场发展的有利因素

第三节 中国奢侈品消费市场发展现状

- 一、奢侈品消费掀起“关店潮”，对新店扩张持更谨慎的态度
- 二、各品类中国内地市场前五大品牌
- 三、国内奢侈品消费市场新特征
- 四、2017-2017年内地奢侈品消费市场分析
- 五、进口奢侈品消费纳入“降税商品范围”前景可期

第四节 中国奢侈品消费行业存在的问题及不足

- 一、我国奢侈品消费市场面临的主要问题
- 二、制约中国奢侈品消费市场发展的障碍因素
- 三、国内奢侈品消费运营中存在的不足
- 四、中国缺乏本土奢侈品消费品牌

第五节 中国奢侈品消费市场发展对策及建议

- 一、促进中国奢侈品消费市场发展的策略
- 二、奢侈品消费市场消费发展对策
- 三、成功拓展中国奢侈品消费市场的关键战略
 - (一) 奢侈品消费的产品策略
 - (二) 奢侈品消费的定价策略
 - (三) 奢侈品消费的渠道策略
 - (四) 奢侈品消费的促销策略

四、中国企业开创本土奢侈品消费品牌的方向

第四章 中国珠宝首饰类奢侈品消费市场分析

第一节 中国珠宝首饰业发展概况

- 一、我国珠宝首饰业发展回顾
- 二、2017年金银珠宝零售额增长分析
- 三、2017年金银珠宝零售额增长分析
- 四、中国珠宝首饰出口状况
- 五、我国珠宝消费趋向细分化

第二节 珠宝市场发展简析

- 一、婚庆与自我佩戴的个性化珠宝首饰的需求占比将逐步提升

二、品牌、渠道与设计将成为各家竞争的核心

三、销售渠道线上线下结合势在必行

四、国内珠宝企业触网模式

第三节 黄金首饰

一、中国黄金首饰行业的发展阶段

二、2017年黄金首饰回暖 成最大消费市场

三、2017年前三季度黄金首饰用金量同比下降20.04%

四、2017年黄金首饰消费变化分析

第四节 钻石首饰

一、钻石消费支撑消费性内需增长、投资需求占51%

二、2017年我国钻石市场销售情况

三、中国钻石消费市场还有很大的开拓空间

四、中国钻石市场将迎来新一轮快速增长

第五节 主要珠宝首饰品牌介绍

一、卡地亚 (Cartier)

二、蒂芙尼 (Tiffany)

三、宝诗龙 (Boucheron)

四、戴比尔斯 (De Beers)

第五章 中国手表类奢侈品消费市场分析

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、内地手表消费者调查

三、中国内地手表进口情况

四、国产手表与国外品牌竞争加剧

五、中国手表市场销售渠道

第二节 手表进口及贸易法规

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、伯爵 (Piaget)

第六章 中国服装类奢侈品消费市场分析

第一节 中国高级时装市场发展概况

一、国内高级时装市场潜力巨大

- 二、国内高级时装品牌应文化优先
- 三、中国服装品牌试水奢侈品消费市场
- 四、中国高级男装市场持续快速发展
- 五、中国的高级成衣定制机会

第二节 高级女装

- 一、消费升级带动高档女装的消费需求
- 二、国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额
- 三、人口结构变化和受教育水平提高有助提升高档女装消费需求

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、乔治 阿玛尼 (Giorgio Armani)

第七章 中国酒类奢侈品消费市场分析

第一节 中国高档名酒市场发展概况

- 一、我国高端酒市场发展现状
- 二、中国酒类奢侈品消费市场发展面临的挑战
- 三、国内高档礼品酒消费趋向理性化
- 四、我国高端酒营销存在的问题及对策

第二节 国内高档白酒市场分析

- 一、高档白酒的消费受到巨大的影响
- 二、高端白酒量价双杀
- 三、中国高端白酒市场的基本格局
- 四、大众消费碎片化，白酒销售更加市场化
- 五、白酒市场趋势

第三节 国内高档葡萄酒市场分析

- 一、高档红酒销量下滑 百元以下国产红酒成主流
- 二、我国高档红酒市场进一步扩张
- 三、进口葡萄酒大举竞争中低端市场
- 四、本土葡萄酒生产商积极拓展高端市场
- 五、高档葡萄酒的市场运作思路

第四节 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 中国游艇类奢侈品消费市场分析

第一节 中国游艇行业面临的政策环境

一、我国《游艇建造规范》出台

二、我国《游艇安全管理规定》正式实施

三、《游艇安全管理规定》解读

四、《海南省促进邮轮游艇产业加快发展政策措施》

第二节 中国豪华游艇行业发展概况

一、世界游艇市场重心开始东移

二、中国游艇市场发展势头良好

三、中国游艇市场持续快速发展

四、中国游艇市场分析

五、中国游艇行业发展分析

第三节 部分区域游艇市场分析

一、“奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大

二、福建厦门游艇产业链逐渐成型

三、2017-2017年广东珠海游艇行业发展分析

四、深圳出台政策加快邮轮游艇业发展

五、海南三亚积极推动游艇业发展

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)

第九章 其他奢侈品消费细分市场发展分析

第一节 高端化妆品

一、中国高端化妆品市场分析

二、国内日化企业进军化妆品高端市场

三、我国高端化妆品消费新潮流

四、中国高档化妆品消费特征分析

五、高端化妆品消费税率减半

第二节 高档家具

一、中国高端家具市场潜力巨大

二、中国高端家具市场发展现状

1、轻奢华

2、情感表达

3、自然万物依然是灵感之源

4、大爱艺术笔法

5、智能化家居将大受欢迎

6、半定制打造个性空间

7、时尚化领舞

8、环保获得空前重视

9、品牌化浪潮汹涌

三、国际一线家具品牌看好中国高端市场

四、欧洲高端家具制造业发力中国市场

五、中国高端家具品牌竞争分析

六、高端家具消费趋向年轻化

第三节 豪华汽车

一、2017年部分国外超豪华汽车中国市场销量下滑

二、中国成为多家豪华车品牌最大单一市场

三、2017年上半年豪华汽车品牌市场

第四节 私人飞机

一、我国私人飞机市场

二、我国私人飞机审批权管制逐渐宽松

三、中国民航局积极推动私人飞机市场

四、2018-2024年我国私人飞机拥有量预测

第十章 中国奢侈品消费市场区域发展分析

第一节 上海

一、上海2040年城市规划：各大商圈全面升级转型

二、上海两大商圈改变奢侈品消费消费布局

二、上海仍是亚洲奢侈品消费标价最贵城市

三、上海成为内地奢侈品消费消费首选市场

四、陆家嘴进入上海市前三甲的超级商圈

五、上海最新14个市级商业中心

第二节 北京

一、北京奢侈品消费消费市场分析

二、北京奢侈品消费商圈的发展格局

三、国际轻奢品牌依然看好北京

四、2017中国奢侈品消费网络消费白皮书发布：北京排名第一

第三节 广州

- 一、广州奢侈品消费消费分析
- 二、广州奢侈品消费聚集地一路向“东”
- 三、广州奢侈品消费消费市场分析
- 四、广州太古汇奢侈品消费商场销售逆势增长
- 第四节 深圳
 - 一、深圳奢侈品消费行业发展概况
 - 二、深圳奢侈品消费市场发展分析
 - 三、反腐影响深圳奢侈品消费市场
 - 四、“十三五”福田做强三大主力商圈
- 第五节 杭州
 - 一、杭州奢侈品消费消费能力渐强
 - 二、杭州刮起国际奢侈品消费旋风
 - 三、杭州奢侈品消费租赁悄然兴起
 - 四、杭州或将成为国内“第三奢侈品消费帝国”
- 第十一章 中国奢侈品消费行业消费分析
 - 第一节 中国奢侈品消费消费综述
 - 一、中国奢侈品消费消费市场分析
 - 二、中国奢侈品消费消费快速增长的原因
 - 三、中国奢侈品消费消费的特点
 - 四、中国奢侈品消费消费走向理性
 - 五、中国奢侈品消费消费的发展趋势
 - 第二节 中国奢侈品消费消费行为主要特征
 - 一、炫耀性消费
 - 二、盲目性消费
 - 三、个性消费
 - 第三节 中国奢侈品消费消费群体特征
 - 一、人口特征
 - 二、心理特征
 - 三、购买行为特征
 - 第四节 奢侈品消费主要消费渠道介绍
 - 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 新奢侈品消费消费浅析

- 一、新奢侈品消费概念
- 二、新奢侈品消费的消费动机
- 三、新奢侈品消费的消费模式

第十二章 奢侈品消费行业营销分析

第一节 奢侈品消费营销策略

- 一、奢侈品消费的营销策略分析
- 二、基于消费者的奢侈品消费营销策略
- 三、我国奢侈品消费消费的营销手段
- 四、奢侈品消费牌的终端营销策略
- 五、改进中国奢侈品消费营销的对策建议

第二节 国际奢侈品消费牌在中国市场的营销策略及启示

- 一、国际奢侈品消费牌在中国的目标市场
- 二、国际奢侈品消费牌在中国市场的营销策略
 - (一) 产品
 - (二) 价格
 - (三) 分销渠道
 - (四) 促销

三、对中国本土奢侈品消费牌营销的启示

第三节 奢侈品消费市场营销案例借鉴

- 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”打造本土奢侈品消费牌

第四部分 主要企业运营状况分析

第十三章 世界主要奢侈品消费企业运营状况分析

第一节 路易威登集团 (LVMH)

- 一、路易威登简介
- 二、路易威登集团经营状况分析

第二节 历峰集团 (Richemont)

- 一、公司简介
- 二、历峰集团经营状况分析

第三节 开云集团 (PPR)

- 一、公司简介
- 二、PPR集团经营状况分析

第四节 斯沃琪集团 (Swatch)

一、公司简介

二、SWATCH集团经营状况分析

第十四章 2018-2024年中国奢侈品消费行业发展趋势及前景

第一节 2018-2024年中国奢侈品消费行业发展趋势

- 一、新富群体将成中国奢侈品消费消费主力
- 二、培育本土品牌成我国奢侈品消费行业发展方向
- 三、奢侈品消费行业或将选择“大众化路线”
- 四、网络购物奢侈品消费市场新走向

第二节 2018-2024年中国奢侈品消费行业前景展望

- 一、2018-2024年中国奢侈品消费市场规模预测
- 二、2018-2024年中国奢侈品消费市场前景乐观
- 三、中国奢侈品消费消费市场预测

第十五章 2018-2024年中国奢侈品消费行业投资分析

第一节 2018-2024年行业投资机遇

- 一、奢侈品消费消费者对价格敏感度提升
- 二、消费升级起风，高端体验型消费更受欢迎
- 三、“休闲风”引领轻奢时尚风潮分析
- 四、奢侈品消费数字化势不可挡
- 五、中国奢侈品消费投资前景分析

第二节 2018-2024年行业投资热点

- 一、适合投资保值的奢侈品消费
- 二、铺电商、大甩卖，奢侈品消费也随主流
- 三、奢侈品消费个人主义的高需求
- 四、奢侈品消费二手市场受中产阶层欢迎

第三节 2018-2024年行业投资风险及策略

- 一、奢侈品消费投资策略
- 二、政策因素影响
- 三、市场因素影响

图表目录：

图表 1：2011-2017年去哪国居民人均可支配收入增长统计

图表 2：中国个人可投资资产总额

图表 3：中国高净值家庭数量

图表 4：各国高净值家庭数量变化

图表 5：2017年末中国高净值人群地域分布

图表 6：2017年末五省市高净值人士及其所拥有的可投资资产占全国比重

- 图表 7：2017-2017年中国高净值人群增速区域比较
- 图表 8：2010-2017年上半年我国GDP增速
- 图表 9：2010-2017年上半年我国分产业GDP增长率走势
- 图表 10：2010-2017年上半年我国工业增加值走势分析
- 图表 11：2010-2017年上半年我国城镇固定资产投资增长率走势
- 图表 12：2010-2017年上半年我国分地区城镇固定资产投资增长率走势
- 图表 13：2010-2017年上半年我国社会消费品零售总额增长率走势
- 图表 14：2010-2017年上半年我国货物进出口增长率走势
- 图表 15：2010-2017年上半年我国CPI及PPI增长率走势
- 图表 16：2017年底部分奢侈品消费牌门店数量情况
- 图表 17：2017年各品类中国内地市场前五大品牌
- 图表 18：2017年中国内地奢侈品消费市场规模—按产品类别划分（亿元）
- 图表 19：2017年中国内地奢侈品消费市场地域差距持续存在
- 图表 20：政府致力于将奢侈品消费消费引回内地
- 图表 21：2017年1-11月金银珠宝零售额同比下降0.6%
- 图表 22：2017年我国钻石市场销售情况
- 图表 23：蒂芙尼经营业绩
- 图表 24：中国进口钟表主要来源地区
- 图表 25：2017年我国进口手表部分税率
- 图表 26：2017年度中国酒类出厂和终端规模分类
- 图表 27：2012-2017年高端酒出厂价与零售价差额变化
- 图表 28：以主要消费价位为标志的各个白酒细分市场竞争格局
- 图表 29：国内游艇企业地域分布
- 图表 30：高端化妆品税率减半
- 图表 31：2017年主要家具产品进口数据
- 图表 32：2017年十大豪华汽车品牌中美销量对比
- 图表 33：2017年上半年主流豪华汽车品牌销量统计
- 图表 34：2017年上半年主流豪华汽车品牌销量增速
- 图表 35：2017年全国奢侈MALLTOP30之上海
- 图表 36：2017年全国奢侈MALLTOP30之北京
- 图表 37：2017年全国奢侈MALLTOP30之深圳
- 图表 38：2017年全国奢侈MALLTOP30之杭州
- 图表 39：国内奢侈品消费消费环境提升，促进行业发展及消费升级
- 图表 40：名品折扣店目前是中国消费者购买低价奢侈品消费的重要渠道
- 图表 41：中国内地奢侈品消费代购市场规模

图表 42：跨境电商和海外网站兴起

图表 43：数字营销的兴起促使品牌增加数字营销预算

图表 44：品牌在数字化平台互动和数字化内容创作两方面进行投入

图表 45：尽管基础较小，设计元素较强的品牌增势强劲

图表 46：品牌不断刷新“奢侈”和“时尚”在消费者心目中的定义

图表 47：在客户心目中保持年轻和时尚的形象，更多老牌奢侈品消费持续投入

图表 48：消费者越来越多地转向体验式奢侈消费

图表 49：品牌更关注核心门店，商场加大力度挽留顶级品牌

图表 50：中国奢侈品消费消费市场预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/343293.html>