

2022-2027年中国奢侈品消费行业市场调研及投资 战略规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国奢侈品消费行业市场调研及投资战略规划建议报告》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/channel/other/758698.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

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 国际奢侈品消费所属行业总体分析

第一节 全球奢侈品消费市场发展概况

第二节 美国

- 一、美国占全球奢侈品消费市场的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、日本奢侈品消费市场逐渐萎缩
- 二、经济衰退使日本奢侈品消费疲软
- 三、日本消费意识骤变奢侈品消费市场急挫

第三章 中国奢侈品消费所属行业市场发展分析

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

第四节 中国奢侈品消费行业存在的问题及不足

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

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行业消费市场分析

第一节 中国珠宝首饰业发展概况

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、2021年黄金首饰回暖成最大消费市场

三、2021年黄金首饰用金量同比下降20.04%

四、2021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、2021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 中国手表类奢侈品行业消费市场分析

第一节 中国高档手表行业发展概况

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

第二节 高级女装

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

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

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

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

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

第四节 私人飞机

第十章 中国奢侈品消费市场区域发展分析

第一节 上海

第二节 北京

第三节 广州

第四节 深圳

第五节 杭州

第十一章 中国奢侈品消费行业消费分析

第一节 中国奢侈品消费综述

- 一、中国奢侈品消费市场分析
- 二、中国奢侈品消费快速增长的原因
- 三、中国奢侈品消费的特点
- 四、中国奢侈品消费走向理性
- 五、中国奢侈品消费的发展趋势

第二节 中国奢侈品消费行为主要特征

- 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

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、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节 历峰集团 (Richemont)

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三节 开云集团 (PPR)

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第四节 斯沃琪集团 (Swatch)

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第十四章 2022-2027年中国奢侈品消费行业发展趋势及前景

第一节 2022-2027年中国奢侈品消费行业发展趋势

第二节 2022-2027年中国奢侈品消费行业前景展望

一、2022-2027年中国奢侈品消费市场规模预测

二、2022-2027年中国奢侈品消费市场前景乐观

三、中国奢侈品消费市场预测

第十五章 2022-2027年中国奢侈品消费行业投资分析

第一节 2022-2027年行业投资机遇

第二节 2022-2027年行业投资热点

第三节 2022-2027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1：2017-2021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5：2021年末中国高净值人群地域分布

图表6：2021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7：2017-2021年中国高净值人群增速区域比较

图表8：2017-2021年我国GDP增速

图表9：2017-2021年我国分产业GDP增长率走势

图表10：2017-2021年我国工业增加值走势分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/other/758698.html>