

# 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>