

2017-2022年中国奢侈品行业市场现状分析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《2017-2022年中国奢侈品行业市场现状分析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/308933.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。

奢侈品在国际上被定义为“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”。国际公认的“奢侈品”主要包括高档服装、珠宝首饰、豪华游艇、私人飞机等。进入21世纪以来，欧洲国家对奢侈品的消费开始消退。中国、俄罗斯、印度、巴西等新兴市场的奢侈品消费将快速增长，成为世界奢侈品行业的主要增长区域。

在过去的十几年中，随着居民收入水平的不断提高以及消费升级的需求，我国境内奢侈品消费市场的规模一直保持着较高速度的增长。根据Euromonitor数据，中国境内奢侈品市场规模从2005年的313亿元增长到了2013年的1354亿元，年均增速超过20%。其中服装，鞋帽以及皮具类奢侈品的市场规模也在2013年达到了699亿元。但是自2013年起，我国境内奢侈品市场规模的增速显著放缓至低个位数，甚至在2014年出现小幅下滑。相应的，服装，鞋帽以及皮具类奢侈品的市场规模的增速也从2013年起下滑至低个位数。

奢侈品市场自2013年起进入调整期

服装，鞋帽以及皮具类奢侈品市场规模

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 2014-2016年国际奢侈品行业总体分析

2.1 2014-2016年全球奢侈品市场发展概况

2.1.1 全球奢侈品产业发展新态势

2.1.2 国际奢侈品市场发展现状

2.1.3 全球奢侈品市场涌现涨价潮

2.1.4 全球奢侈品市场发展形势

2.1.5 全球奢侈品业并购热潮不减

2.1.6 亚太地区成为全球奢侈品市场增长动力

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 美国奢侈品市场进入电子促销时代

2.2.4 2016年美国奢侈品市场发展状况

2.2.5 全球奢侈品品牌看好美国市场

2.2.6 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轨道

2.3.2 日本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 日元贬值驱动日本奢侈品消费增长

2.4 俄罗斯

2.4.1 俄罗斯奢侈品市场细分加速

2.4.2 俄罗斯奢侈品市场规模分析

2.4.3 俄罗斯奢侈品门店加快增长

2.4.4 俄国人成为全球奢侈品消费新势力

2.4.5 俄罗斯政府拟对奢侈品征税

2.5 其他国家

2.5.1 韩国奢侈品市场消费势头旺盛

2.5.2 2014年法国奢侈品市场持续增长

2.5.3 2015年法国奢侈品销量下降

2.5.4 英国奢侈品市场未来发展态势

2.5.5 印度奢侈品市场发展态势趋好

2.5.6 新加坡国民奢侈品消费欲望强烈

第三章 2014-2016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

3.1.1 我国经济社会实现快速发展

3.1.2 城乡居民收入水平大幅提升

3.1.3 中国富裕群体不断发展壮大

3.1.4 信用卡给奢侈品消费提供便利

3.2 2014-2016年中国奢侈品行业发展综述

3.2.1 中国奢侈品行业发展进程解析

3.2.2 近十年中国奢侈品行业发展概况

3.2.3 中国奢侈品行业发展态势良好

3.2.4 本土奢侈品品牌及企业现状透析

3.2.5 各大奢侈品品牌在华遭遇严峻挑战

3.2.6 外国奢侈品在中国市场遇冷的原因

3.2.7 中国奢侈品行业机遇与挑战并存

3.3 2014年中国奢侈品市场发展分析

3.3.1 2014年中国奢侈品市场的总体现状

3.3.2 2014年中国奢侈品市场的转变分析

3.3.3 2014年中国奢侈品市场的特征分析

3.3.4 2014年中国奢侈品市场呈现新亮点

3.4 2015年中国奢侈品市场发展分析

3.4.1 中国男性奢侈品市场迅速崛起

3.4.2 2015年中国奢侈品市场增速放缓

3.4.3 2015年中国奢侈品市场价格调整情况

3.4.4 2015年中国奢侈品区域发展特征分析

3.5 2014-2016年中国奢侈品网购市场分析

3.5.1 奢侈品网购市场规模迅速扩大

3.5.2 中国奢侈品网购市场发展的动因

3.5.3 奢侈品网购市场消费行为分析

3.5.4 2016年奢侈品网购市场发展活跃

3.5.5 外国奢侈品品牌进军中国网购市场

3.6 中国奢侈品行业存在的问题及不足

3.6.1 我国奢侈品市场面临的主要问题

3.6.2 制约奢侈品市场发展的障碍因素

- 3.6.3 国内奢侈品运营中存在的不足
- 3.6.4 本土奢侈品面临多重发展困境
- 3.6.5 奢侈品销售及售后服务亟待规范
- 3.7 中国奢侈品市场发展对策及建议
 - 3.7.1 促进中国奢侈品市场发展的措施
 - 3.7.2 发展我国奢侈品行业的制胜策略
 - 3.7.3 成功拓展中国奢侈品市场的关键战略
 - 3.7.4 中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第四章 2014-2016年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

- 4.1 2014-2016年中国珠宝首饰市场发展综述
 - 4.1.1 市场驱动力
 - 4.1.2 市场现状
 - 4.1.3 竞争形势
 - 4.1.4 销售管道
 - 4.1.5 进口及贸易法规
- 4.2 2014-2016年中国珠宝首饰业发展分析
 - 4.2.1 中国珠宝首饰市场发展概况
 - 4.2.2 中国珠宝首饰市场消费分析
 - 4.2.3 中国珠宝首饰对外贸易状况
 - 4.2.4 我国珠宝首饰市场规模现状
 - 4.2.5 我国珠宝首饰市场发展动态
- 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 中国黄金首饰行业的发展阶段
 - 4.4.2 国内外黄金首饰市场需求分析
 - 4.4.3 2015年中国黄金首饰市场消费状况

据中国黄金协会统计，2015年我国黄金消费需求约986吨，其中首饰业黄金消费占据整个黄金消费市场的73%，以目前金价简单计算（不考虑黄金首饰相对于黄金的加价），整个黄金首饰市场规模超过1800亿。从增速上来看，2014年金价大幅下滑导致黄金消费需求同比下滑25%，其中黄金首饰用金同比仅下滑7%；随着金价的逐步企稳，2015年黄金消费量同

比增长11%，黄金首饰用金量同比增长8%。黄金首饰有消费和投资（金融）两种属性。展望未来，随着我国居民人均收入水平的提升和全球货币宽松预期，预计黄金首饰、投资金币、纪念金条等消费仍将保持持续增长。

2011-2015年我国黄金消费需求

2011-2015年我国黄金首饰消费量

4.4.4 2016年中国黄金首饰行业发展状况

4.4.5 我国黄金首饰市场进入高纯度时期

4.4.6 中国黄金首饰主要品牌介绍

4.4.7 中国黄金饰品亟需实施品牌差异化战略

4.5 钻石首饰

4.5.1 我国是全球第二大钻石消费市场

4.5.2 2015年国内外钻石市场消费分析

4.5.3 2015年中国钻石进口状况

4.5.4 2016年中国钻石市场交易状况

4.5.5 我国钻石首饰未来消费趋向分析

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 2014-2016年中国手表类奢侈品市场分析

5.1 2014-2016年中国手表行业整体现状

5.1.1 中国手表市场总体状况

5.1.2 中国手表市场竞争形势

5.1.3 中国手表市场销售渠道

5.1.4 中国手表进口及贸易法规

5.2 2014-2016年中国高档手表行业发展分析

5.2.1 中国市场名表需求潜力巨大

5.2.2 中国高端手表市场发展现状

5.2.3 2015年中国高档手表进口贸易状况

5.2.4 2016年中国高档手表进口贸易状况

5.2.5 中国一线城市高档手表消费调查

5.3 2014-2016年部分区域高档手表市场分析

5.3.1 济南名表市场消费日趋升温

5.3.2 深圳高档手表市场发展分析

5.3.3 世界名表纷纷进驻天津高端百货商场

5.3.4 西安高档手表市场发展迅速

5.3.5 浙江高档腕表市场消费特征简析

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 2014-2016年中国服装类奢侈品市场分析

6.1 2014-2016年中国高级时装市场发展概况

6.1.1 中国高端服装市场发展潜力大

6.1.2 国内代理商与境外奢侈服装生产商竞争加剧

6.1.3 新形势下服装奢侈品市场发展动向

6.1.4 国际大牌布局抢占国内男装市场

6.1.5 国际奢侈品大牌抢占高端童装市场

6.1.6 高级定制服装市场发展剖析

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 2014-2016年中国酒类奢侈品市场分析

7.1 2014-2016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 2014-2016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 2014年中国高端白酒市场形势剖析

7.2.3 2015年中国高端白酒市场发展动向

7.2.4 2015年中国高端白酒市场消费降温

7.2.5 2016年高端白酒品牌开拓国际市场

7.2.6 中国高端白酒发展强劲的支撑因素

7.2.7 中国高端白酒发展中应注意的问题

7.2.8 现阶段中国高端白酒发展策略探析

7.3 2014-2016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 我国本土葡萄酒企业发力高端市场

7.3.3 2015年高端葡萄酒市场行情分析

7.3.4 2016年高端葡萄酒市场发展动态

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 2014-2016年中国游艇类奢侈品市场分析

8.1 2014-2016年中国游艇行业面临的政策环境

8.1.1 中国游艇业重要管理政策回顾

8.1.2 国家连续发布游艇业扶持政策

- 8.1.3 我国实施游艇税收新规
- 8.1.4 我国游艇业政策制定动态
- 8.1.5 地方游艇业政策发布动向
- 8.1.6 促进我国游艇产业升级的政策建议
- 8.2 2014-2016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 2016中国游艇行业发展分析
 - 8.2.5 2016年中国游艇业对外贸易形势
 - 8.2.6 中国游艇租赁市场发展方兴未艾
 - 8.2.7 中国游艇业发展的喜与忧解析
 - 8.2.8 中国游艇业的掣肘及战略分析
- 8.3 2014-2016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 2014-2016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 中国奢侈化妆品市场竞争激烈
- 9.1.4 高端化妆品销售渠道发生变化
- 9.1.5 主要奢侈化妆品品牌价值分析
- 9.1.6 国内市场奢侈化妆品营销策略
- 9.1.7 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 2016年中国豪华车市场发展分析
 - 9.3.3 豪华车品牌持续看好中国市场
 - 9.3.4 中国超豪华车市场发展潜力分析
 - 9.3.5 顶级名车在中国市场的营销策略
 - 9.3.6 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 2014-2016年中国奢侈品区域市场发展分析

- 10.1 北京
 - 10.1.1 北京奢侈品商圈的发展格局
 - 10.1.2 北京西单银座奢侈品商业投资升温
 - 10.1.3 北京王府井打造世界级奢侈品商圈
 - 10.1.4 北京市场出现二手奢侈品商店
 - 10.1.5 北京二手奢侈品终端销售渠道分析
- 10.2 上海
 - 10.2.1 上海奢侈品市场的兴起

- 10.2.2 上海奢侈品市场规模分析
- 10.2.3 上海奢侈品商圈布局状况
- 10.2.4 上海奢侈品商圈发生变化
- 10.2.5 上海奢侈品价格水平居亚洲之首
- 10.3 杭州
 - 10.3.1 杭州奢侈品市场发展进程
 - 10.3.2 国际奢侈品品牌蜂拥杭州市场
 - 10.3.3 杭州奢侈品商圈掀起扩容改造热潮
 - 10.3.4 2014年杭州奢侈品市场开始降温
 - 10.3.5 2016年杭州二手奢侈品市场分析
- 10.4 广州
 - 10.4.1 广州奢侈品商圈布局状况
 - 10.4.2 广州奢侈品消费群体特征
 - 10.4.3 广州奢侈品市场步入成长期
 - 10.4.4 广州奢侈品集合店发展态势
 - 10.4.5 广州二手奢侈品市场不受青睐
- 10.5 深圳
 - 10.5.1 深圳奢侈品行业发展概况
 - 10.5.2 深圳奢侈品消费市场基本特征
 - 10.5.3 深圳奢侈品商圈加速转型步伐
- 10.6 香港
 - 10.6.1 香港奢侈品门店聚集地介绍
 - 10.6.2 香港市民奢侈品消费特征分析
 - 10.6.3 香港奢侈品行业发展全球领先
 - 10.6.4 香港市民奢侈品消费意愿分析
 - 10.6.5 香港奢侈品市场销售情况
 - 10.6.6 奢侈品销量影响旺铺出租
- 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

- 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 中国奢侈品消费者行为分析
 - 11.2.3 中国奢侈品消费者行为调查
 - 11.2.4 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 2014-2016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 2014-2016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 公司简介
 - 13.1.2 2014年LVMH集团经营状况
 - 13.1.3 2015年LVMH集团经营状况
 - 13.1.4 2016年LVMH集团经营状况
 - 13.1.5 LVMH集团并购遇阻陷入股权纷争
 - 13.1.6 LVMH集团在中国市场开发平价精品
- 13.2 历峰集团 (Richemont)
 - 13.2.1 公司简介
 - 13.2.2 2014财年历峰集团经营状况
 - 13.2.3 2015财年历峰集团经营状况

- 13.2.4 2016财年历峰集团经营状况
- 13.2.5 历峰集团时装业务经营效果不佳
- 13.2.6 历峰集团实施本土化战略创建合资公司
- 13.3 开云集团（原巴黎春天集团）
 - 13.3.1 公司简介
 - 13.3.2 2014年巴黎春天集团经营状况
 - 13.3.3 2015年巴黎春天集团经营状况
 - 13.3.4 2016年巴黎春天集团经营状况
 - 13.3.5 开云集团并购欧洲知名奢侈品企业
 - 13.3.6 开云集团品牌发展动向
- 13.4 斯沃琪集团（Swatch）
 - 13.4.1 公司简介
 - 13.4.2 2014年斯沃琪集团经营状况
 - 13.4.3 2015年斯沃琪集团经营状况
 - 13.4.4 2016年斯沃琪集团经营状况
 - 13.4.5 斯沃琪集团的并购投资动态
 - 13.4.6 斯沃琪集团拟减少手表部件外销
- 13.5 香奈儿集团（Chanel）
 - 13.5.1 公司简介
 - 13.5.2 香奈儿集团在上海精心打造精品店
 - 13.5.3 香奈儿的情景营销策略分析
 - 13.5.4 香奈儿对社交媒体营销态度冷淡

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 中国奢侈品行业前景趋势分析

15.1 中国奢侈品行业未来发展趋势

15.1.1 中国奢侈品消费需求将依然强劲

15.1.2 中国奢侈品市场未来趋势分析

15.1.3 培育本土品牌成奢侈品行业发展方向

15.1.4 奢侈品行业或将选择“大众化路线”

15.1.5 电商媒体化成奢侈品行业新趋势

15.1.6 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 2017-2022年中国奢侈品行业预测分析

图表目录：

图表：三大奢侈品集团销售额增长情况

图表：各大奢侈品集团亚太市场销售额所占集团比重

图表：LVMH集团全球各大市场销售额占比

图表：美国人搜索量最多的50个奢侈品品牌

图表：2011-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2011-2016年财政收入及其增长速度

图表：2010-2015年国内生产总值及其增长速度

图表：2010-2015年财政收入及其增长速度

图表：2010-2015年年末国家外汇储备及其增长速度

图表：2010-2015年粮食产量及其增长速度

图表：2011-2016年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2011-2016年电话用户数

图表：2011-2016年货物进出口总额

图表：2010-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2010-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2010-2015年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度

图表：2015年中国奢侈品城市发展指数

图表：2015年中国大陆城市消费活跃度排名

图表：2015年奢侈品品牌最青睐的十大城市

图表：消费者对奢侈品在网上出售的态度

图表：消费者的奢侈品网购消费意愿

图表：消费者选择网购奢侈品的原因

图表：消费者网购奢侈品看重的内在因素

图表：消费者选择网购商家的外在因素

图表：消费者网购奢侈品的类型趋势

图表：折扣网站的信息了解渠道

图表：2015年我国主要珠宝首饰进口情况

图表：2015年我国金银珠宝消费情况

图表：2015年中国钻石进口量值表

图表：2015年中国的钟表进口金额

图表：2016年中国的钟表进口金额

图表：2015年中国主要手表产品进口金额

图表：2016年中国主要手表产品进口金额

图表：2015年中国进口手表（部分）税率

图表：2016年中国进口手表（部分）税率

图表：2015年瑞士手表主要进口地区

图表：国际高端女装品牌

图表：高端白酒产品的独特

图表：我国白酒行业发展模式的改变

图表：高档白酒主要消费渠道

图表：2003-2016年中国游艇出口金额

图表：中国复合游艇制造企业数量及地域分布

图表：沿海主要游艇产业基地

图表：中国游艇港口泊位将向以下区域聚集

图表：2016年全球化妆品品牌TOP50

图表：2016年部分豪华车厂家在华销量一览

图表：2016年全国亿万富翁省市分布前10名及增幅

图表：超豪华车主要品牌扩张计划

图表：北京市已开业的高档商场

图表：全球购物大道商铺租金最贵前五位

图表：广州奢侈品消费群体分布情况

图表：广州奢侈品消费群体主要购买商品的种类

图表：2016年中国消费者奢侈品消费购物目的地

图表：2016年中国奢侈品消费者区域分布

图表：2016年中国消费者境外消费奢侈品的原因

图表：2016年中国消费者境外消费奢侈品的品类

图表：2006-2016年中国出境人数增长状况

图表：消费者选择奢侈品品牌时最关注的因素

图表：消费者认为中国本土品牌与国外高端品牌的主要差距

图表：2016年消费者购买奢侈品最多的地区

图表：2016年消费者购买奢侈品的主要原因

图表：2016年消费者用于购买奢侈产品和服务的支出占家庭收入的比例

图表：未来一年消费者用于购买奢侈产品和服务的支出比上年增减计划

图表：对比两三年前消费者对于奢侈品牌的了解情况

图表：奢侈品客户关系管理实现精准营销示意图

图表：奢侈品在中国的营销渠道改进模型

图表：奢侈品多元化仓储式直营渠道

图表：奢侈品市场的品牌直营渠道

图表：奢侈品市场的传统零售渠道

图表：2015年LVMH综合收益表

图表：2012-2015年LVMH集团不同部门收入情况

图表：2016年LVMH综合收益表

图表：2016年LVMH集团综合损益表

图表：2016年LVMH集团不同部门收入情况

图表：2014-2015财年历峰集团综合损益表

图表：2014-2015财年历峰集团不同地区销售情况

图表：2014-2015财年历峰集团不同渠道销售情况

图表：2014-2015财年历峰集团不同业务销售情况

图表：2014-2015财年历峰集团不同业务营业利润情况

图表：2015-2016财年历峰集团综合损益表

图表：2015-2016财年历峰集团不同业务销售情况

图表：2015-2016财年历峰集团不同地区销售情况

图表：2015财年RICHEMONT综合收益表

图表：2014-2015财年RICHEMONT不同业务销售情况

图表：2014-2015财年RICHEMONT不同地区销售情况

图表：2016财年RICHEMONT综合收益表

图表：2015-2016财年RICHEMONT不同业务销售情况

图表：2015-2016财年RICHEMONT不同地区销售情况

图表：2014-2015年巴黎春天集团综合损益表

图表：2014-2015年巴黎春天集团不同部门收入情况

图表：2015-2016年巴黎春天集团综合损益表

图表：2015-2016年巴黎春天集团不同部门收入情况

图表：2016年开云集团不同部门收入情况

图表：2014年斯沃琪集团综合损益表

图表：2014年斯沃琪集团不同部门销售额及利润情况

图表：2015年斯沃琪集团综合损益表

图表：2015年斯沃琪集团不同部门销售额及利润情况

图表：2016年斯沃琪集团综合损益表

图表：2016年斯沃琪集团不同部门销售额及利润情况

图表：2017-2022年中国奢侈品行业消费规模预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/308933.html>