

2014-2019年中国奢侈品市场 监测与未来发展策略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国奢侈品市场监测与未来发展策略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201406/106997.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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。

早在20世纪30年代，上海作为远东地区最大的国际都市，形成了奢侈品在中国零售的雏形。经过近半个世纪的停顿，改革开放后，奢侈品消费再次回到中国。中国经济的腾飞吸引大批国外奢侈品牌踊跃进入中国市场，进一步加速中国奢侈品市场的发展壮大。从传统百货商场的联营制到连卡佛的买手制，从代理制到品牌直营店，奢侈品与大众的距离越来越近，各种零售业态出现也让奢侈品行业更显繁荣。

中国市场已经成为全球奢侈品大牌们的“宠儿”。随着亚太地区经济活跃度的增强，亚太市场正成为众多奢侈品集团与品牌的全球战略要地与增长抓手。中国的表现尤为突出，在2011年，整个大中华区为全球主要奢侈品品牌贡献了23%的销售量，这还不包括域外旅游消费量，以中国为代表的新兴经济体国家扮演了“拯救”欧洲奢侈品业的角色。2012年以来，全球经济疲软与富豪资产缩水，奢侈品行业进入新的低谷期。同时，亚太经济区活跃性凸显，中国成为全球奢侈品快速增长的领军市场。

未来随着我国中产阶级的迅速崛起，二三线城市消费潜力的释放，以及奢侈品主力消费人群中青年一代人数的增加，我国奢侈品消费市场将有望继续保持强劲的增长。

本行业报告结合深入的市场调查资料，立足于世界奢侈品行业整体发展大势，对中国奢侈品行业的发展情况、主要细分市场、消费与市场营销、重点企业经营状况等进行了分析及预测，并对未来奢侈品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了奢侈品行业今后的发展与投资策略。

本奢侈品行业报告，为奢侈品企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 奢侈品行业发展分析

第一章 奢侈品相关概述 1

第一节 奢侈品的概念 1

一、奢侈品定义 1

二、奢侈品的特性 2

三、奢侈品的分类 6

第二节 奢侈品牌简介 6

一、世界主要奢侈品牌 6

二、奢侈品牌的特点 10

第二章 国际奢侈品行业总体分析 12

第一节 全球奢侈品市场发展概况 12

一、世界奢侈品行业发展史 12

二、奢侈品向全球大众市场的转变 14

三、金融危机冲击国际奢侈品市场格局 19

四、国际服饰类奢侈品牌争相发力童装市场 20

五、2012年全球奢侈品市场重新洗牌 21

第二节 美国 23

一、美国奢侈品消费信心受挫 23

二、美国奢侈品牌转向中国以减少损失 24

三、美国奢侈品高级专卖店的发展策略 25

四、美国奢侈品税收制度简述 27

第三节 日本 28

一、日本奢侈品消费市场逐渐萎缩 28

二、经济衰退使日本奢侈品消费疲软 30

三、日本消费意识骤变 奢侈品市场急挫 30

第四节 俄罗斯 32

一、俄罗斯奢侈品市场细分加速 32

二、俄罗斯奢侈品消费增长迅猛 32

三、中小城市成俄罗斯奢侈品发展新热点 33

四、2012年俄罗斯奢侈品产业遭遇低谷 35

第五节 其他 37

一、英国奢侈品销售价格下跌 37

二、金融危机下法国奢侈品行业遭受冲击 38

三、2012年法国奢侈品行业加大对中国市场攻势 40

四、瑞士奢侈品牌加速亚洲市场扩张 41

五、印度奢侈品消费持续增长 42

六、巴西奢侈品消费市场前景看好	42
第三章 中国奢侈品市场发展分析	45
第一节 中国奢侈品市场的形成原因	45
一、奢侈品市场的形成机理及经济学解释	45
二、我国城乡居民收入水平得到大幅提升	47
三、中国富裕群体不断发展壮大	47
四、信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起	48
五、中国奢侈品的市场路线图	50
第二节 中国奢侈品行业发展概况	54
一、我国奢侈品行业发展回顾	54
二、中国奢侈品市场容量简析	55
三、中国奢侈品行业发展的基础	57
四、促使中国奢侈品市场发展的有利因素	61
第三节 中国奢侈品市场发展现状	62
一、中国奢侈品消费市场势头强劲	62
二、中国奢侈品消费市场持续扩张	67
三、国内奢侈品市场新特征	68
四、2012年金融危机中我国奢侈品市场表现分析	72
五、2012年内地奢侈品市场逆市增12% 一年扩容10亿美元	75
六、2012年商务部研究降低部分奢侈品高关税	77
第四节 中国奢侈品行业存在的问题及不足	78
一、我国奢侈品市场面临的主要问题	78
二、制约中国奢侈品市场发展的障碍因素	79
三、国内奢侈品运营中存在的不足	81
四、中国缺乏本土奢侈品品牌	82
第五节 中国奢侈品市场发展对策及建议	83
一、促进中国奢侈品市场发展的策略	83
二、网络营销突破奢侈品抵触之三大对策	83
三、成功拓展中国奢侈品市场的关键战略	88
四、中国企业开创本土奢侈品品牌的方向	90
第二部分 奢侈品细分行业分析	
第四章 中国珠宝首饰类奢侈品市场分析	92

第一节 中国珠宝首饰业发展概况 92

- 一、我国珠宝首饰业发展回顾 92
- 二、我国珠宝产业取得长足发展 95
- 三、中国有望成世界最大黄金和珠宝消费市场 97
- 四、2012年我国珠宝首饰出口状况 98
- 五、国内男士珠宝市场亟待开发 98
- 六、我国珠宝消费趋向细分化 100
- 七、2015年我国珠宝年销售额预测 100

第二节 珠宝市场发展简析 101

- 一、珠宝消费者市场 101
- 二、珠宝中间商市场 103
- 三、珠宝生产者市场 106
- 四、珠宝服务市场 107

第三节 黄金首饰 110

- 一、中国黄金首饰行业的发展阶段 110
- 二、中国成为世界第二大黄金首饰消费国 113
- 三、我国黄金珠宝首饰行业创新谋发展 113
- 四、中国黄金税收与定价分析 114

第四节 钻石首饰 122

- 一、钻石消费支撑消费性内需增长、投资需求占51% 122
- 二、我国钻石饰品向多元化方向发展 123
- 三、中国成世界第二大钻石消费市场 124
- 四、中国钻石市场将迎来新一轮快速增长 125

第五节 主要珠宝首饰品牌介绍 126

- 一、卡地亚 (Cartier) 126
- 二、蒂芙尼 (Tiffany) 127
- 三、宝诗龙 (Boucheron) 128
- 四、戴比尔斯 (De Beers) 130
- 五、施华洛世奇 (Swarovski) 131

第五章 中国手表类奢侈品市场分析 133

第一节 中国高档手表行业发展概况 133

- 一、中国手表市场总体发展状况 133

二、瑞士中高档腕表在中国市场销售升温	134
三、中国游客国外买表年花500亿 专家吁奢侈品降税	136
四、国产手表与国外品牌竞争加剧	137
五、国产手表制造商亟需提升品牌意识	138
第二节 部分区域市场分析	139
一、上海高档名表售后服务市场商机渐浓	139
二、深圳的高档手表品牌积极应对金融危机	140
三、长沙奢华名表消费市场升温	142
四、瑞士名表商争相发力重庆市场	143
第三节 国外主要高档名表品牌介绍	144
一、劳力士 (ROLEX)	144
二、百达翡丽 (Patek Philippe)	148
三、江诗丹顿 (Vacheron-constantin)	151
四、爱彼 (Audemars Piguet)	152
五、欧米茄 (Omega)	154
第六章 中国服装类奢侈品市场分析	160
第一节 中国高级时装市场发展概况	160
一、国内高级时装市场潜力巨大	160
二、国内代理商与境外奢侈服装生产商竞争加剧	160
三、2012年中国服装品牌试水奢侈品市场	162
四、中国高级男装市场持续快速发展	163
五、高档服装渠道下移成趋势	164
第二节 高级女装	166
一、高级女装已成为一种奢侈消费品	166
二、国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额	168
三、高级女装品牌经营管理准则	172
第三节 主要高级时装品牌介绍	175
一、唐纳 卡兰 (Donna Karan)	175
二、范思哲 (Versace)	179
三、瓦伦蒂诺 (Valentino)	182
四、普拉达 (Prada)	183
五、乔治 阿玛尼 (Giorgio Armani)	186

第七章 中国酒类奢侈品市场分析 188

第一节 中国高档名酒市场发展概况 188

- 一、我国高端酒市场发展现状 188
- 二、我国酒类奢侈品行业迎来发展机遇 189
- 三、中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战 192
- 四、国内高档礼品酒消费趋向理性化 194
- 五、我国高端酒营销存在的问题及对策 195

第二节 国内高档白酒市场分析 197

- 一、中国高档白酒消费快速增长 197
- 二、我国高档白酒市场进入平稳增长期 199
- 三、中国高端白酒市场的基本格局 201
- 四、金融危机对国内高档白酒市场的影响 202
- 五、白酒消费税新规引发高档白酒价格上浮 207

第三节 国内高档葡萄酒市场分析 207

- 一、我国高档葡萄酒需求持续增长 207
- 二、我国高档红酒市场进一步扩张 208
- 三、水货冲击内地高档红酒市场 209
- 四、本土葡萄酒生产商积极拓展高端市场 211
- 五、高档葡萄酒的市场运作思路 212

第四节 主要高档名酒品牌介绍 214

- 一、人头马 (REMY MARTIN) 214
- 二、马爹利 (Martell) 218
- 三、轩尼诗 (Hennessy) 220
- 四、绝对伏特加 (Absolut Vodka) 223
- 五、芝华士 (Chivas) 228

第八章 中国游艇类奢侈品市场分析 231

第一节 中国游艇行业面临的政策环境 231

- 一、2011年我国《游艇建造规范》出台 231
- 二、2012年我国《游艇安全管理规定》正式实施 231
- 三、《游艇安全管理规定》解读 232
- 四、我国大力推动游艇行业规范发展 236

第二节 中国豪华游艇行业发展概况 238

一、世界游艇市场重心开始东移	238
二、中国游艇市场发展势头良好	239
三、金融危机下中国游艇市场持续快速发展	240
四、中国游艇市场分析	241
五、中国游艇行业发展分析	243
第三节 部分区域游艇市场分析	245
一、“奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大	245
二、福建厦门游艇产业链逐渐成型	246
三、2012年广东珠海游艇行业发展分析	246
四、2012年深圳出台政策加快邮轮游艇业发展	248
五、海南三亚积极推动游艇业发展	249
第四节 主要豪华游艇品牌介绍	250
一、丽娃（Riva）	250
二、圣汐（Sunseeker）	251
三、博纳多（Beneteau）	252
四、拜泰姆（Bertram）	254
五、公主（Princess）	255
第九章 其他奢侈品细分市场发展分析	256
第一节 高端化妆品	256
一、中国高端化妆品市场分析	256
二、国内日化企业进军化妆品高端市场	258
三、我国高端化妆品消费新潮流	259
四、中国高档化妆品消费特征分析	262
五、中国高端化妆品生存之策略	264
第二节 高档家具	266
一、中国高端家具市场潜力巨大	266
二、中国高端家具市场发展现状	266
三、国际一线家具品牌看好中国高端市场	269
四、欧洲高端家具制造业发力中国市场	270
五、中国高端家具品牌竞争分析	272
六、高端家具消费趋向年轻化	274
第三节 豪华汽车	274

一、国外超豪华汽车品牌加速拓展中国市场 274

二、2011年奔驰销量领先国内豪华车市 275

三、2012年我国豪华汽车市场逆势上扬 277

四、金融危机下豪华汽车格局调整 279

五、豪华汽车在中国市场的销售分析 281

六、豪华汽车品牌集中向中国市场发力 282

第四节 私人飞机 284

一、私人飞机渐成国内富豪奢侈品消费新动向 284

二、我国私人飞机审批权管制逐渐宽松 286

三、中国民航局积极推动私人飞机市场 286

四、2020年我国私人飞机拥有量可达2000架 289

第十章 中国奢侈品市场区域发展分析 290

第一节 上海 290

一、上海奢侈品商圈发展历程 290

二、上海两大商圈改变奢侈品消费布局 290

二、奢侈品牌加大力度拓展上海市场 292

三、上海成为内地奢侈品消费首选市场 294

四、经济危机下奢侈品巨头在上海逆势扩张 295

五、上海奢侈品商店改变经营策略应对危机 297

第二节 北京 297

一、北京奢侈品消费市场分析 297

二、北京奢侈品商圈的发展格局 298

三、北京西单银座奢侈品商业投资升温 299

四、解密北京奢侈品市场 302

第三节 广州 304

一、广州奢侈品消费持续增长 304

二、广州奢侈品消费群体特征 306

三、广州奢侈品消费市场分析 310

四、广州奢侈品消费新商圈有望崛起 312

第四节 深圳 313

一、深圳奢侈品行业发展概况 313

二、深圳奢侈品市场发展分析 316

三、国际顶级奢侈品牌看好深圳市场 320

四、深圳奢侈品商圈加速转型步伐 321

第五节 杭州 323

一、杭州奢侈品消费能力渐强 323

二、杭州刮起国际奢侈品旋风 324

三、杭州奢侈品租赁悄然兴起 325

四、杭州或将成为国内“第三奢侈品帝国” 327

第三部分 奢侈品消费及营销策略

第十一章 中国奢侈品行业消费分析 330

第一节 中国奢侈品消费综述 330

一、中国奢侈品消费市场分析 330

二、中国奢侈品消费快速增长的原因 334

三、中国奢侈品消费的特点 336

四、中国奢侈品消费走向理性 337

五、中国奢侈品的主要消费者 339

六、中国奢侈品消费的发展趋势 340

第二节 中国奢侈品消费行为主要特征 342

一、炫耀性消费 342

二、盲目性消费 342

三、个性消费 343

第三节 中国奢侈品消费群体特征 343

一、人口特征 343

二、心理特征 343

三、购买行为特征 345

第四节 奢侈品主要消费渠道介绍 351

一、品牌专卖店 351

二、名品折扣店 351

三、他人代购 351

四、国外网购 352

五、出境游购物 352

第五节 新奢侈品消费浅析 353

一、新奢侈品概念 353

二、新奢侈品的消费动机 353

三、新奢侈品的消费模式 354

第十二章 奢侈品行业营销分析 357

第一节 奢侈品营销策略 357

一、奢侈品的营销策略分析 357

二、基于消费者的奢侈品营销策略 359

三、我国奢侈品消费的营销手段 360

四、奢侈品牌的终端营销策略 362

五、改进中国奢侈品营销的对策建议 365

第二节 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示 367

一、国际奢侈品牌在中国的目标市场 367

二、国际奢侈品牌在中国市场的营销策略 368

三、对中国本土奢侈品牌营销的启示 371

第三节 奢侈品市场营销案例借鉴 373

一、路易威登的品牌价值 373

二、卡地亚顺利开拓中国市场 373

三、茅台进入奢侈品牌时代 379

四、“上海滩”打造本土奢侈品牌 382

第四部分 奢侈品主要企业运营状况分析

第十三章 世界主要奢侈品企业运营状况分析 384

第一节 路易威登集团（LVMH） 384

一、路易威登简介 384

二、2011年路易威登集团收购瑞士制表商Hublot 385

三、2011年路易威登集团经营状况分析 386

四、2012年路易威登集团经营状况分析 387

五、中国已经成为路易威登集团营销收入主要来源国 389

第二节 历峰集团（Richemont） 389

一、公司简介 389

二、2011财年历峰集团经营状况分析 390

三、2012财年历峰集团经营状况分析 391

四、历峰集团加速拓展中国内陆市场 392

五、历峰集团的“核心业务+现金流业务”模式 392

第三节 巴黎春天集团（PPR） 395

一、公司简介 395

二、2011年PPR集团旗下美容品牌被欧莱雅收购 398

三、2012年PPR集团经营状况分析 399

四、Gucci成巴黎春天集团旗下核心品牌 401

第四节 斯沃琪集团（Swatch） 402

一、公司简介 402

二、2011年SWATCH集团经营状况分析 403

三、2012年SWATCH集团经营状况分析 403

四、金融危机下斯沃琪集团逆势扩张 404

第五节 香奈尔集团（Chanel） 407

一、公司简介 407

二、金融危机影响下香奈儿集团经营遇冷 409

三、香奈儿的情景营销策略 409

第五部分 奢侈品行业发展趋势与投资策略

第十四章 2014-2019年中国奢侈品行业发展趋势及前景 412

第一节 2014-2019年中国奢侈品行业发展趋势 412

一、新富群体将成中国奢侈品消费主力 412

二、培育本土品牌成我国奢侈品行业发展方向 415

三、奢侈品行业或将选择“大众化路线” 416

四、网络购物成奢侈品市场新走向 419

第二节 2014-2019年中国奢侈品行业前景展望 420

一、2014-2019年中国奢侈品市场规模预测 420

二、2014-2019年中国奢侈品市场前景乐观 421

三、2014年我国将成为世界最大奢侈品消费市场 423

四、2016年中国奢侈品消费市场预计 424

第十五章 2014-2019年中国奢侈品行业投资分析 426

第一节 2014-2019年行业投资机遇 426

一、金融危机影响下奢侈品消费向新兴市场转移 426

二、中国奢侈品消费市场逆势扩张 426

三、金融危机下投资奢侈品的契机分析 427

四、奢侈品牌升值潜力引发投资热 428

五、中国奢侈品投资前景分析 432

第二节 2014-2019年行业投资热点 434

一、金融危机下适合投资保值的奢侈品 434

二、国外奢侈品企业加快布局中国高端市场 436

三、长三角地区奢侈品市场投资趋热 439

四、奢侈品二手市场受中产阶层欢迎 440

第三节 2014-2019年行业投资风险及策略 441

一、奢侈品投资策略 441

二、政策因素影响 442

三、市场因素影响 443

图表目录

图表：奢侈品消费群体构成 63

图表：奢侈品消费年龄构成 64

图表：消费者主要购买的奢侈品种类 66

图表：已开业或已规划的高档商场 299

图表：广州奢侈品消费群体各年龄段分布情况 307

图表：广州奢侈品消费群体受教育状况 307

图表：广州奢侈品消费群体分布情况 308

图表：广州奢侈品消费群体主要购买商品的种类 308

图表：进入中国市场的奢侈品公司战略 332

图表：高端人群分类 338

图表：高端消费人群最近各类时尚消费品购买和支出情况 339

图表：多数国人倾向于购买的各类奢侈品品牌 345

图表：读者自购奢侈品的目的 346

图表：男性读者最想购买的名表品牌 346

图表：女性读者最想购买的名表品牌 346

图表：男性读者最想购买的名车品牌 347

图表：女性读者最想购买的名车品牌 347

图表：男性读者最想购买的珠宝品牌 347

图表：女性读者最想购买的珠宝品牌 348

图表：男性读者最想购买的皮具品牌 348

图表：女性读者最想购买的皮具品牌 348

图表：男性读者最想购买的时装品牌 349

图表：女性读者最想购买的时装品牌 349

图表：男性读者最想购买的洋酒品牌 349

图表：女性读者最想购买的洋酒品牌 350

图表：女性读者最想购买的化妆品品牌 350

图表：部分奢侈品品牌收购价格 393

图表：现金流与营业利润率状况 393

图表：2011财年历峰集团五大业务部门财务数据 394

图表：2004-2015年中国奢侈品消费预测走势 423

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201406/106997.html>