

2019-2025年中国奢侈品市场深度评估及投资战略研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国奢侈品市场深度评估及投资战略研究报告》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.chinairr.org/report/R12/R1205/201908/07-307414.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

2015年全球奢侈品市场总体消费额为1.04万亿欧元(包含私人飞机、游艇等)，其中个人奢侈品消费市场(本报告中界定的奢侈品行业)全球消费额为2530亿欧元。2016年全球奢侈品市场规模增速在4%左右，达到2631亿欧元。2009-2016年全球个人奢侈品市场规模走势

2017年全球奢侈品市场规模接近1.16万亿欧元。其中，分品类占比最高的是豪华车，市场规模4890亿欧元占比42%；其次是个人奢侈品，市场规模2620亿欧元，占比22.6%；第三是豪华酒店，市场规模1910亿欧元，占比16.5%；其余6类奢侈品市场规模较小，占比均小于10%。2017年奢侈品商品品类市场占比

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国奢侈品市场深度评估及投资战略研究报告》共八章。首先介绍了中国奢侈品行业市场发展环境、奢侈品整体运行态势等，接着分析了中国奢侈品行业市场运行的现状，然后介绍了奢侈品市场竞争格局。随后，报告对奢侈品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国奢侈品行业发展趋势与投资预测。您若想对奢侈品产业有个系统的了解或者想投资中国奢侈品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章中国奢侈品所属行业市场规模及热点现状分析

1.1 市场运行

1.1.1 市场销售规模

1.1.2 市场运行态势

1.1.3 市场变化趋势

1.2 市场特征

1.2.1 品牌扩张特征

1.2.2 消费群体特征

1.2.3 销售渠道特征

1.2.4 价格分化特征

1.3 网购市场

1.3.1 市场动因分析

1.3.2 网购市场表现

1.4 主要问题

1.4.1 市场消费方面

1.4.2 市场规范方面

1.4.3 推广及渠道方面

1.4.4 本土品牌的困境

第二章奢侈品在华市场的竞争力分析

2.1 宏观环境分析（PEST）

2.1.1 政治环境分析

2.1.2 经济环境分析

2.1.3 社会环境分析

2.1.4 技术环境分析

2.2 主要竞争因素分析（波特的五力模型）

2.2.1 现有竞争者的竞争

2.2.2 新进入者的威胁

2.2.3 替代品的威胁

2.2.4 顾客的议价能力

2.2.5 供应商的议价能力

第三章中国奢侈品所属行业市场消费行为分析

3.1 普遍消费动机

3.1.1 炫耀心理

3.1.2 盲目从众

3.1.3 展示个性

3.2 主要消费特征

3.2.1 消费地点传统的奢侈品牌很难覆盖到三线以下的城市，但天猫能弥补奢侈品在渠道下沉中的困境，而通过大数据洞察，不但能帮助品牌提升对店铺无法覆盖到的城市的服务能力，更能帮助品牌在新店选址选品上提供决策参考。数据显示，目前80%的奢侈品门店集中在中国GDP排名前15的城市，但消费奢侈品的富裕阶层中，仅25%生活在这些城市，供需之间的不匹配，让奢侈品牌急需借助天猫这样的线上平台拥抱年轻消费者。中国奢侈品市场门店分布

3.2.2 消费品类

3.2.3 消费意向

3.2.4 消费心理

3.3 消费新趋向

3.3.1 关注数字媒体

3.3.2 二三线城市市场

3.3.3 本土高端品牌崛起

3.3.4 消费者逐渐理性

第四章奢侈品所属行业营销模式分析及案例研究

4.1 营销模式分析

4.1.1 影视营销

4.1.2 活动营销

4.1.3 社交营销

4.1.4 明星营销

4.1.5 饥饿营销

4.2 网络营销分析

4.2.1 网络营销的优势

4.2.2 网络营销的问题

4.2.3 网络营销构建策略

4.3 营销策略分析

4.3.1 针对不同奢侈品

4.3.2 针对不同消费群

4.3.3 品牌价值的打造

4.3.4 市场的整合营销

4.4 营销案例分析

4.4.1 路易威登

4.4.2 卡地亚

4.4.3 爱马仕

4.4.4 迪奥

4.4.5 劳斯莱斯

4.4.6 蒂芙尼

4.4.7 浪琴

4.4.8 普拉达

第五章中国奢侈品所属行业市场的投资热点分析

5.1 珠宝首饰

5.1.1 市场现状分析

5.1.2 投资机会分析

5.1.3 投资潜力分析

5.2 高档葡萄酒

5.2.1 市场现状分析

5.2.2 投资机会分析

5.2.3 投资潜力分析

5.3 高档手表

5.3.1 市场现状分析

5.3.2 投资机会分析

5.3.3 投资潜力分析

5.4 豪华车

5.4.1 市场现状分析

5.4.2 投资机会分析

5.4.3 投资潜力分析

5.5 其他热点

5.5.1 高端白酒市场

5.5.2 高档女装市场

5.5.3 高端家私市场

第六章奢侈品区域市场的投资机会分析

6.1 主力消费城市分析

6.1.1 北京奢侈品市场

6.1.2 上海奢侈品市场

6.1.3 广州奢侈品市场

6.1.4 深圳奢侈品市场

6.2 二三线城市的机会

- 6.2.1 市场发展机遇
- 6.2.2 品牌扩张趋势
- 6.2.3 市场拓展空间
- 6.2.4 二手奢侈品的契机
- 6.3 部分二三线城市市场分析
- 6.3.1 杭州奢侈品市场
- 6.3.2 武汉奢侈品市场
- 6.3.3 青岛奢侈品市场
- 6.3.4 成都奢侈品市场
- 6.3.5 重庆奢侈品市场

第七章奢侈品行业的投资风险及建议

- 7.1 投资风险
 - 7.1.1 政策风险分析
 - 7.1.2 市场风险分析
 - 7.1.3 价值风险分析
- 7.2 投资建议
 - 7.2.1 生命周期战略
 - 7.2.2 产地及材质建议
 - 7.2.3 产品定价策略
 - 7.2.4 新产品开发战略

第八章中国奢侈品市场前景的预测（ZY GXH）

- 8.1 未来前景展望
 - 8.1.1 中国奢侈品市场的前景
 - 8.1.2 奢侈品市场发展的动力
 - 8.1.3 2019-2025年市场规模预测
- 8.2 行业趋势预测
 - 8.2.1 消费群体趋势
 - 8.2.2 市场发展趋势
 - 8.2.3 营销方式趋势（ZY GXH）

图表目录：

图表 2016-2018年中国奢侈品消费额

图表 消费者购买奢侈品最多的地区

图表 消费者购买奢侈品的主要原因

图表 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 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 超豪华车主要品牌扩张计划

图表 高档白酒主要消费渠道

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 2019-2025年中国奢侈品行业消费规模预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1205/201908/07-307414.html>