

# 2012-2016年中国奢侈品市场 监测与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2012-2016年中国奢侈品市场监测与投资前景评估报告》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/R09/R0904/201204/01-96170.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](mailto: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

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。中国是全球奢侈品消费的大市场之一。截至2011年12月底，中国奢侈品市场年消费总额已达126亿美元，占据全球份额的28%，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。

中国产业研究报告网发布的《2012-2016年中国奢侈品市场监测与投资前景评估报告》共九章。首先介绍了奢侈品相关概述、中国奢侈品市场运行环境等，接着分析了中国奢侈品市场发展的现状，然后介绍了中国奢侈品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国奢侈品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家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。

### 第一章 奢侈品行业发展综述

#### 第一节 奢侈品行业定义及分类

#### 第二节 奢侈品产业链分析

### 第二章 中国奢侈品行业发展环境分析

#### 第一节 国内奢侈品经济环境分析

##### 一、GDP历史变动轨迹分析

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

##### 三、2012年中国奢侈品经济发展预测分析

#### 第二节 中国奢侈品行业政策环境分析

### 第三章 中国奢侈品市场发展状况分析

#### 第一节 全球奢侈品行业发展分析

##### 一、全球奢侈品市场发展分析

##### (1) 全球奢侈品市场发展现状分析

## （2）全球奢侈品品牌市场发展分析

### 二、国际奢侈品行业发展前景分析

#### 第二节 中国奢侈品市场发展分析

##### 一、中国奢侈品市场发展现状分析

##### 二、中国奢侈品品牌市场发展分析

##### 三、中国奢侈品制造市场发展分析

##### 四、中国奢侈品品牌缺失原因分析

##### 五、国外奢侈品品牌在我国的运作分析

##### 六、奢侈品品牌在中国市场成功的启示

## 第四章 中国奢侈品行业产品市场分析

### 第一节 珠宝首饰行业市场分析

#### 一、珠宝首饰行业市场规模

#### 二、珠宝首饰行业市场竞争

#### 三、珠宝首饰行业奢侈品牌分析

#### 四、中国珠宝首饰行业奢侈属性分析

#### 五、珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势

### 第二节 服装行业市场分析

### 第三节 钟表行业市场分析

### 第四节 白酒行业市场分析

### 第五节 葡萄酒行业市场分析

### 第六节 烟草制品行业市场分析

### 第七节 箱包行业市场分析

## 第五章 奢侈品行业零售模式与商业布局分析

### 第一节 奢侈品品牌竞争分析

#### 一、奢侈品品牌竞争现状分析

#### 二、奢侈品行业五力模型分析

### 第二节 奢侈品行业商业布局分析

#### 一、奢侈品品牌在华区域市场建设分析

##### （1）奢侈品品牌进驻的主要城市分析

##### 1) 北京市奢侈品市场建设分析

2) 上海市奢侈品市场建设分析

3) 广州市奢侈品市场建设分析

4) 深圳市奢侈品市场建设分析

(2) 样本城市的区域商业规划分析

1) 北京商业规划分析

2) 上海商业规划分析

3) 广州商业规划分析

4) 深圳商业规划分析

二、国际奢侈品品牌在华经营策略分析

(1) 瑞士表业集团在华“通吃”策略

(2) 哈根达斯的“奢侈到底”策略

(3) 星巴克的“植入式营销”策略

(4) 卡地亚的“快跑”策略

(5) 奥克利眼镜公司的网络营销策略

(6) 国际奢侈品品牌在华经营策略分析

三、奢侈品品牌城市布局趋势分析

(1) 奢侈品品牌城市布局发展趋势分析

(2) 奢侈品品牌拓展二、三线城市可行性分析

第三节 奢侈品行业零售模式分析

一、综合百货商场模式

二、专卖直营模式

三、专营综合店模式

四、网络营销模式

五、展会模式

六、奢侈品奥特莱斯模式

第六章 中国奢侈品消费市场分析

第一节 奢侈品消费市场发展分析

一、全球奢侈品消费市场演变

二、中国奢侈品消费市场发展

(1) 中国奢侈品消费现状

1) 中国奢侈品消费规模

## 2) 中国奢侈品消费新增市场

### (2) 中国奢侈品消费特点

## 1) 中国奢侈品消费黄金期

## 2) 中国奢侈品境外消费特点

## 3) 中国奢侈品礼品消费特点

## 三、中国奢侈品消费市场趋势

### (1) 境内消费持续增加趋势

### (2) 二、三线城市作为新消费市场趋势

### (3) 消费者全面的差异化服务体验趋势

### (4) 网络消费升温趋势

### (5) 品牌建设增加和本地元素趋势

### (6) 奢侈品礼品消费增加和多元化趋势

## 第二节 奢侈品行业消费群体分析

### 一、奢侈品消费者群体综述

### 二、主要奢侈品消费群体分析

## 第三节 奢侈品消费群体调研案例分析

### 一、调研群体基本资料

### 二、白领购买奢侈品行为特征

#### (1) 白领购买奢侈品动机

#### (2) 白领购买奢侈品消费习惯

#### (3) 白领购买奢侈品意愿

### 三、白领购买奢侈品消费特点

#### (1) 白领购买奢侈品的品类

#### (2) 白领购买奢侈品的品牌

#### 1) 高端服饰品牌

#### 2) 高端化妆品品牌

#### 3) 高端箱包品牌

#### 4) 高端手表品牌

#### (3) 白领购买奢侈品的金额

### 四、白领购买奢侈品信息渠道

#### (1) 白领购买奢侈品信息来源

#### (2) 白领购买奢侈品的渠道

## 第七章 中国奢侈品品牌塑造与发展分析

### 第一节 中国奢侈产品品牌发展分析

#### 一、中国奢侈产品品牌的塑造与发展分析

- (1) “东北虎”品牌的塑造
- (2) “上海滩”品牌的塑造
- (3) “外滩三号”品牌的塑造
- (4) “夏姿陈”品牌的塑造
- (5) “宝姿”品牌的塑造
- (6) “青草堂”品牌的塑造

#### 二、中国奢侈品品牌营销策略

### 第二节 中国奢侈品品牌塑造与营销定位

#### 一、中国奢侈品品牌塑造的目标顾客定位

##### (1) 评估奢侈品顾客细分

- 1) 中国奢侈品顾客细分
- 2) 奢侈品公司市场吸引力评估
- 3) 奢侈品公司适应性评估

##### (2) 选择奢侈品目标顾客

- 1) 奢侈品目标顾客的选择
- 2) 奢侈品目标顾客的描述
- 3) 奢侈品目标顾客的泛化

#### 二、中国奢侈品品牌塑造的市场定位

##### (1) 奢侈品目标顾客消费行为分析

- 1) 奢侈品目标顾客购买动机分析
- 2) 中国奢侈品目标顾客消费行为分析

##### (2) 奢侈品竞争对手分析

- 1) 奢侈品竞争对手分析
- 2) 奢侈品定位空间

##### (3) 奢侈品的定位点选择

- 1) 奢侈品的定位点选择范围
- 2) 奢侈品的定位点选择数量
- 3) 奢侈品的定位点选择标准
- 4) 奢侈品的定位点选择过程

## 5) 奢侈品的定位点选择模型

### 第三节 中国奢侈品品牌塑造的市场规划与管理

#### 一、中国奢侈品品牌塑造的产品规划

##### (1) 奢侈产品内在特征分析

##### (2) 产品规划分析

##### 1) 奢侈产品类别规划

##### 2) 奢侈产品属性与档次规划

##### (3) 奢侈产品规划案例分析

#### 二、中国奢侈品品牌塑造的价格规划

##### (1) 奢侈品的价格构成

##### (2) 奢侈品的价格规划

##### (3) 奢侈品的价格调整

#### 三、中国奢侈品品牌塑造的渠道规划

##### (1) 奢侈品渠道选择的范围

##### (2) 奢侈品的渠道规划

##### (3) 奢侈品渠道的系统设计

##### (4) 奢侈品的定制渠道规划

##### (5) 奢侈品的网络渠道规划

#### 四、中国奢侈品品牌塑造的店址选择

##### (1) 奢侈品店铺适宜的城市

##### (2) 奢侈品店铺适宜的街区

##### (3) 奢侈品店铺适宜的购物中心

##### (4) 奢侈品店铺适宜的百货零售店

##### (5) 奢侈品店铺的选址管理

#### 五、中国奢侈品品牌塑造的零售管理

##### (1) 奢侈品的店铺设计

##### (2) 奢侈品店铺的采购

##### (3) 奢侈品店铺的人员服务

#### 六、中国奢侈品品牌塑造的沟通规划

##### (1) 奢侈品的信息沟通规划

##### (2) 奢侈品广告策略的规划

##### (3) 奢侈品的公关策略规划



## 第四节 中国奢侈品品牌塑造的关键业务流程

### 一、中国奢侈品品牌的流程构建

#### (1) 企业运营的一般业务流程

#### (2) 构件奢侈品的关键流程

#### (3) 奢侈品关键流程案例分析

##### 1) Zara的关键流程分析

##### 2) 爱马仕的关键流程分析

### 二、中国奢侈品品牌的资源整合

#### (1) 企业运营的重要资源构成

#### (2) 奢侈品重要资源的整合

#### (3) 奢侈品资源整合案例分析

##### 1) 路易威登的资源整合分析

##### 2) 香奈儿的资源整合分析

## 第八章 中国奢侈品行业重点企业分析

### 第一节 上海老凤祥有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业销售渠道与网络

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

#### 六、企业最新发展动向

### 第二节 周大福珠宝金行有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业销售渠道与网络

#### 四、企业优势与劣势分析

#### 五、企业最新发展动向

### 第三节 周生生集团国际有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业销售渠道与网络

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

#### 六、企业最新发展动向

### 第四节 广东潮宏基实业股份有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业经营模式分析

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

#### 六、企业投资兼并与重组

#### 七、企业最新发展动向

### 第五节 北京谢瑞麟珠宝有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业销售渠道与网络

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

## 第九章 2012-2016年中国奢侈品行业投资与前景分析

### 第一节 2012-2016年中国奢侈品行业投资特性分析

#### 一、奢侈品行业进入壁垒分析

#### 二、奢侈品行业盈利模式分析

#### 三、奢侈品行业盈利因素分析

### 第二节 2012-2016年中国奢侈品行业发展趋势与前景预测

#### 一、奢侈品行业发展趋势分析

#### 二、奢侈品行业发展前景预测

### 第三节 2012-2016年中国奢侈品行业投资建议

#### 一、奢侈品行业投资风险分析

#### 二、前瞻奢侈品行业投资建议

## 图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

通过《2012-2016年中国奢侈品市场监测与投资前景评估报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201204/01-96170.html>