

2014-2019年中国奢侈品市 场调研与未来发展前景预测报告

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年中国奢侈品市场调研与未来发展前景预测报告》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/201404/103434.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

《2014-2019年中国奢侈品市场调研与未来发展前景预测报告》报告主要分析了中国奢侈品的市场规模、中国奢侈品市场供需状况、中国奢侈品市场竞争状况和中国奢侈品主要经营情况、中国奢侈品市场主要企业的市场占有率，同时对中国奢侈品的未来发展做出科学的预测。

【报告目录】：

第一章 奢侈品相关概述

1.1 奢侈品

1.1.1 奢侈品起源

1.1.2 奢侈品的特性

1.1.3 奢侈品的分类

1.2 奢侈品牌发展

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

1.3 奢侈品

1.3.1 奢侈品文化内涵

1.3.2 人类追求奢侈品的三个主要动机

1.3.3 奢侈品产业分类

第二章 2012-2013年国际奢侈品行业总体分析

2.1 全球奢侈品市场发展概况

2.1.1 世界奢侈品行业发展史

2.1.2 世界奢侈品行业基本特征

2.1.3 金融危机冲击国际奢侈品市场格局

2.1.4 奢侈品巨头争相发力新兴市场

2.1.5 经济走势对奢侈品市场发展的影响分析

2.2 美国

2.2.1 美国奢侈品牌积极促销应对市场低迷

2.2.2 美国奢侈品消费市场变局

2.2.3 美国奢侈品高级专卖店的发展策略

2.2.4 美国奢侈品税收制度简述

- 2.3 日本
 - 2.3.1 日本奢侈品消费市场逐渐成熟
 - 2.3.2 经济衰退使日本奢侈品消费渐趋理性
 - 2.3.3 大地震冲击日本奢侈品市场
- 2.4 俄罗斯
 - 2.4.1 俄罗斯奢侈品市场细分加速
 - 2.4.2 俄罗斯奢侈品消费增长迅猛
 - 2.4.3 俄罗斯奢侈品市场发展概况
 - 2.4.4 国际奢侈品企业青睐俄罗斯市场
- 2.5 其他
 - 2.5.1 英国奢侈品市场逐步走向复苏
 - 2.5.2 奢侈品牌在韩国市场的发展态势
 - 2.5.3 土耳其奢侈品市场实现快速扩张
 - 2.5.4 印度奢侈品消费持续增长势头
 - 2.5.5 巴西成为奢侈品行业新的增长点

第三章 2012-2013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 改革开放推动我国经济社会大发展
 - 3.1.2 城乡居民收入水平得到大幅提升
 - 3.1.3 中国富裕群体不断发展壮大
 - 3.1.4 信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起
- 3.2 中国奢侈品行业发展概况
 - 3.2.1 我国奢侈品行业发展回顾
 - 3.2.2 中国奢侈品市场容量简析
 - 3.2.3 我国奢侈品市场发展迅猛
 - 3.2.4 中国奢侈品市场发展的有利因素
 - 3.2.5 我国奢侈品行业机遇与挑战并存
- 3.3 中国奢侈品市场发展现状
 - 3.3.1 中国奢侈品消费持续扩张
 - 3.3.2 中国奢侈品市场发展态势
 - 3.3.3 中国奢侈品贸易组织成立
 - 3.3.4 中国奢侈品消费外移情况明显

3.3.5 国内奢侈品市场发展新特征

3.3.6 我国奢侈品市场日益成熟

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 制约中国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

3.4.4 中国缺乏本土奢侈品品牌

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 奢侈品行业应对市场低迷的对策

3.5.4 成功拓展中国奢侈品市场的关键战略

3.5.5 中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第四章 2012-2013年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

4.1 中国珠宝首饰业发展概况

4.1.1 我国珠宝首饰业发展回顾

4.1.2 我国珠宝产业取得长足发展

4.1.3 中国珠宝消费市场发展潜力简析

4.1.4 我国珠宝玉石首饰业平稳增长

4.1.5 我国珠宝首饰出口贸易简析

4.1.6 国内男士珠宝市场亟待开发

4.1.7 我国珠宝消费趋向细分化

4.2 珠宝市场发展简析

4.2.1 珠宝消费者市场

4.2.2 珠宝中间商市场

4.2.3 珠宝生产者市场

4.2.4 珠宝服务市场

4.3 黄金首饰

4.3.1 中国黄金首饰行业的发展阶段

4.3.2 中国成为世界第二大黄金首饰消费国

4.3.3 高金价难挡黄金首饰消费热情

4.3.4 我国黄金珠宝首饰行业创新谋发展

4.3.5 国内黄金饰品价格走势分析

4.4 钻石首饰

4.4.1 中国钻石消费需求持续增长

4.4.2 我国钻石市场发展简况

4.4.3 我国钻石饰品向多元化方向发展

4.4.4 中国钻石市场将迎来新一轮快速增长

4.5 主要珠宝首饰品牌介绍

4.5.1 卡地亚 (Cartier)

4.5.2 蒂芙尼(Tiffany)

4.5.3 宝诗龙 (Boucheron)

4.5.4 戴比尔斯 (De Beers)

4.5.5 施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 2012-2013年中国手表类奢侈品市场分析

5.1 中国高档手表行业发展概况

5.1.1 中国手表市场总体发展状况

5.1.2 瑞士中高档腕表在中国市场销售升温

5.1.3 高档手表品牌积极开拓中国市场

5.1.4 国产手表与国外品牌竞争加剧

5.1.5 国产手表制造商亟需提升品牌意识

5.2 部分区域市场分析

5.2.1 上海高档名表售后服务市场商机渐显

5.2.2 深圳高档手表品牌积极应对金融危机

5.2.3 长沙奢华名表消费市场升温

5.2.4 杭州高档名表市场需求旺盛

5.3 国外主要高档名表品牌介绍

5.3.1 劳力士 (ROLEX)

5.3.2 百达翡丽(Patek Philippe)

5.3.3 江诗丹顿 (vacheron-constantin)

5.3.4 爱彼 (Audemars Piguet)

5.3.5 欧米茄 (Omega)

第六章 2012-2013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 国内高级时装市场潜力巨大
- 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 中国高级男装市场持续快速发展
- 6.1.4 高档服装渠道下移将成趋势

6.2 高级女装

- 6.2.1 高级女装已成为一种奢侈消费品
- 6.2.2 国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额
- 6.2.3 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 2012-2013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 我国高端酒市场发展状况
- 7.1.2 国内高端名酒市场格局面临调整
- 7.1.3 我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 国内高档礼品酒消费趋向理性化
- 7.1.6 我国高端酒营销存在的问题及对策

7.2 国内高档白酒市场分析

- 7.2.1 中国高档白酒消费快速增长
- 7.2.2 我国高档白酒市场进入平稳增长期
- 7.2.3 中国高端白酒市场的基本格局
- 7.2.4 白酒消费税新规引发高档白酒价格上浮
- 7.2.5 国内高档白酒涨价风潮解析

7.3 国内高档葡萄酒市场分析

- 7.3.1 我国高档葡萄酒需求持续增长
- 7.3.2 我国本土葡萄酒企业发力高端市场
- 7.3.3 我国高端葡萄酒市场格局分析

7.3.4 高档葡萄酒的市场运作思路

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 2012-2013年中国游艇类奢侈品市场分析

8.1 中国游艇行业面临的政策环境

8.1.1 我国《游艇建造规范》出台

8.1.2 我国《游艇安全管理规定》正式实施

8.1.3 《游艇安全管理规定》解读

8.1.4 我国大力推动游艇行业规范发展

8.1.5 促进我国游艇产业升级的政策建议

8.2 中国豪华游艇行业发展概况

8.2.1 亚洲成世界游艇市场发展新重心

8.2.2 中国游艇市场发展势头良好

8.2.3 中国游艇业发展综述

8.2.4 国内游艇市场的竞争格局

8.2.5 中国游艇市场发展空间广阔

8.3 部分区域游艇市场分析

8.3.1 “奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大

8.3.2 福建厦门游艇产业链逐渐成型

8.3.3 广东珠海游艇行业发展前景乐观

8.3.4 深圳出台政策加快邮轮游艇业发展

8.3.5 海南游艇业发展再获政策支持

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)

第九章 2012-2013年中国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 国内日化企业进军化妆品高端市场
- 9.1.3 高档化妆品市场再现涨价潮
- 9.1.4 中国高档化妆品消费特征分析
- 9.1.5 我国高级香水消费市场逐步壮大
- 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 奢侈品牌家具市场发展潜力巨大
- 9.2.2 中国高端家具市场发展概况
- 9.2.3 国际一线家具品牌看好中国高端市场
- 9.2.4 欧洲高端家具制造业发力中国市场
- 9.2.5 高端家具消费趋向年轻化

9.3 豪华汽车

- 9.3.1 国外超豪华汽车品牌加速拓展中国市场
- 9.3.2 我国豪华汽车销售状况简析
- 9.3.3 国内豪华汽车价格回归理性
- 9.3.4 国外豪华车品牌拓展中国租赁市场
- 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 私人飞机渐成国内富豪奢侈品消费新动向
- 9.4.2 我国私人飞机审批权管制逐渐宽松
- 9.4.3 中国深化低空空域管理改革
- 9.4.4 我国私人飞机市场发展面临的挑战
- 9.4.5 2020年我国私人飞机拥有量可达2000架

第十章 2012-2013年中国奢侈品市场区域发展分析

10.1 北京

- 10.1.1 北京奢侈品行业发展简况
- 10.1.2 北京奢侈品市场逐步壮大

- 10.1.3 北京奢侈品商圈的发展格局
- 10.1.4 北京西单银座奢侈品商业投资升温
- 10.1.5 北京市场出现二手奢侈品商店

10.2 上海

- 10.2.1 上海奢侈品商圈发展历程
- 10.2.2 国际奢侈品牌加大力度拓展上海市场
- 10.2.3 上海成为内地奢侈品消费首选市场
- 10.2.4 奢侈品巨头加速在上海市场扩张

10.3 杭州

- 10.3.1 杭州奢侈品消费能力渐强
- 10.3.2 杭州积极打造奢侈品新商圈
- 10.3.3 国际奢侈品牌深耕杭州市场

10.4 广州

- 10.4.1 广州奢侈品消费持续增长
- 10.4.2 广州奢侈品消费群体特征
- 10.4.3 广州奢侈品消费市场存在的问题
- 10.4.4 广州奢侈品消费新商圈有望崛起

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 国际顶级奢侈品牌看好深圳市场
- 10.5.4 深圳奢侈品商圈加速转型步伐

10.6 香港

- 10.6.1 香港市民奢侈品消费热情较高
- 10.6.2 内地游客支撑香港奢侈品市场繁荣
- 10.6.3 欧美奢侈品牌加速港股上市

第十一章 2012-2013年中国奢侈品行业消费分析

11.1 中国奢侈品消费综述

- 11.1.1 我国奢侈品消费的发展现状
- 11.1.2 我国奢侈品消费快速增长的原因
- 11.1.3 中国奢侈品消费的特点
- 11.1.4 中国奢侈品的的主要消费者

11.1.5 中国奢侈品消费的发展趋势

11.2 中国奢侈品消费行为主要特征

11.2.1 炫耀性消费

11.2.2 盲目性消费

11.2.3 个性消费

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 2012-2013年中国奢侈品行业营销分析

12.1 奢侈品营销策略

12.1.1 不同类型奢侈品的营销策略

12.1.2 基于消费者的奢侈品营销策略

12.1.3 我国奢侈品消费的营销手段

12.1.4 奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路

12.1.5 改进中国奢侈品营销的对策建议

12.2 奢侈品的网络营销

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 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示

12.3.1 国际奢侈品牌在中国的目标市场

12.3.2 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略

12.3.3 对中国本土奢侈品牌营销的启示

12.4 奢侈品市场营销案例借鉴

12.4.1 路易威登以尊贵提升品牌价值

12.4.2 卡地亚顺利开拓中国市场

12.4.3 茅台进入奢侈品牌时代

12.4.4 “上海滩”打造本土奢侈品牌

第十三章 2012-2013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 2010年LVMH集团经营状况

13.1.3 2011年LVMH集团经营状况

13.1.4 2012年LVMH集团经营状况

13.1.5 路易威登集团积极拓展中国奢侈品市场

13.2 历峰集团（RICHEMONT）

13.2.1 公司简介

13.2.2 2011财年历峰经营状况

13.2.3 2012财年历峰集团经营状况

13.2.4 历峰集团手表业务的发展策略

13.3 巴黎春天集团（PPR）

13.3.1 公司简介

13.3.2 2010年PPR经营状况

13.3.3 2011年PPR经营状况

13.3.4 2012年PPR经营状况

13.3.5 Gucci成巴黎春天集团旗下核心品牌

13.4 斯沃琪集团（SWATCH）

13.4.1 公司简介

13.4.2 2010年斯沃琪经营状况

13.4.3 2011年斯沃琪经营状况

13.4.4 2012年斯沃琪集团经营状况

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

第十四章 2012-2013年中国奢侈品业运行环境分析

14.1 2012-2013年中国宏观经济环境分析

14.1.1 国民经济运行情况GDP(季度更新)

14.1.2 消费价格指数CPI、1PPI (按月度更新)

14.1.3 全国居民收入情况 (季度更新)

14.1.4 恩格尔系数 (年度更新)

14.1.5 工业发展形势 (季度更新)

14.1.6 固定资产投资情况 (季度更新)

14.1.7 财政收支状况 (年度更新)

14.1.8 社会消费品零售总额

14.1.9 对外贸易&进出口

14.2 2012-2013年中国奢侈品业政策环境分析

14.2.1 中国奢侈品产业政策分析

14.2.2 中国奢侈品消费市场监管

14.2.3 中国奢侈品关税调整分析

14.3 2012-2013年中国奢侈品业社会环境分析

14.3.1 人口环境分析

14.3.2 教育环境分析

14.3.3 文化环境分析

14.3.4 消费观念分析

第十五章 2013-2017年中国奢侈品行业投资前景分析

15.1 2013-2017年中国奢侈品投资机遇分析

15.1.1 中国奢侈品消费市场逆势扩张

15.1.2 经济低迷难抑中国奢侈品消费热情

15.1.3 中国奢侈品市场投资潜力巨大

15.1.4 2012-2013年中国发行首只顶级消费品基金

15.2 2013-2017年中国奢侈品市场投资热点分析

15.2.1 国外奢侈品企业加快布局中国高端市场

- 15.2.2 国内奢侈品市场个人投资型消费兴起
- 15.2.3 奢侈品巨头加大中国二三线城市投资力度
- 15.2.4 长三角地区奢侈品市场投资趋热
- 15.2.5 奢侈品二级市场受中产阶层欢迎
- 15.2.6 干邑收藏蕴含投资商机

15.3 2013-2017年中国奢侈品市场投资风险及策略分析

- 15.3.1 政策风险
- 15.3.2 市场风险
- 15.3.3 投资策略

第十六章 2013-2017年中国奢侈品行业发展趋势及前景预测分析

16.1 2013-2017年中国奢侈品行业未来发展趋势

- 16.1.1 新富群体将成中国奢侈品消费主力
- 16.1.2 培育本土品牌成我国奢侈品行业发展方向
- 16.1.3 奢侈品行业或将选择“大众化路线”
- 16.1.4 网络销售成奢侈品市场新走向

16.2 2013-2017年中国奢侈品行业前景展望

- 16.2.1 中国奢侈品市场规模将进一步扩大
- 16.2.2 中国奢侈品市场前景乐观
- 16.2.3 我国将成为世界最大奢侈品消费市场
- 16.2.4 中国奢侈品行业预测分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103434.html>