

# 2020-2026年中国奢侈品消费市场深度分析与市场调查预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

# 一、报告报价

《2020-2026年中国奢侈品消费市场深度分析与市场调查预测报告》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/202008/181893.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

在我国中产阶级规模扩大、高净值人群购买力维持强势的背景下，他们对奢侈品的需求有望保持快速增长。从购买渠道上看，一般包括出境旅游购买（享受退税优惠）、国内免税店购买、国内线上购买、国内专卖店购买四种方式。2019年8月，《2019年新零售时代奢侈品消费趋势报告》认为，2019年我国关税下降，对进口奢侈品的管制有所放松，加上人民币贬值，导致出境购买奢侈品的热度下降，国内购买渠道兴起。但与此同时，海外奢侈品牌在国内的实体店却遭遇销售额下滑、关闭门店数增多的情况。换言之，目前奢侈品消费回流，但消费者在国内品牌专卖店的购买意愿弱，那么可以推测国内线上购买和免税店（特别是离岛免税）购买这两个渠道备受消费者青睐。全球奢侈品消费分渠道占比数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国奢侈品消费市场深度分析与市场调查预测报告》共十五章。首先介绍了奢侈品消费相关概念及发展环境，接着分析了中国奢侈品消费规模及消费需求，然后对中国奢侈品消费市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国奢侈品消费面临的机遇及发展前景。您若想对中国奢侈品消费有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 行业发展分析

第一章 奢侈品消费相关概述

第一节 奢侈品消费的概念

一、奢侈品消费定义

二、奢侈品消费的特性

三、奢侈品消费的分类

第二节 奢侈品消费品牌简介

一、世界主要奢侈品消费品牌

二、奢侈品牌的特点

第二章 国际奢侈品消费行业总体分析

把全球奢侈品市场按照消费者国籍和消费地区拆分，按国籍看，中国人是最大的奢侈品消费群体，2019年购买了全球 32%的奢侈品，同比上升2pp；美洲人、欧洲人、日本人分别消费 22%、18%、10%的奢侈品。按地区看，欧洲和美洲仍然是最大的消费地区，2017 年占比分别为 33%、32%，中国大陆地区的奢侈品消费仅占 8%。全球奢侈品市场按国籍和地区分类占比数据来源：公开资料整理

## 第一节 全球奢侈品消费市场发展概况

- 一、世界奢侈品消费行业发展史
- 二、奢侈品消费向全球大众市场的转变
- 三、全球奢侈品消费市场预计将实现4%增长
- 四、2019年美妆产品是增长最快的品类
- 五、2019年全球奢侈品消费渠道分析

- 1、电商
- 2、折扣市场

## 第二节 美国

- 一、美国占全球奢侈品消费消费市场的31%
- 二、美国奢侈品消费牌转向中国以减少损失
- 三、美国奢侈品消费高级专卖店的发展策略
- 四、美国奢侈品消费税收制度简述

## 第三节 日本

- 一、日本奢侈品消费消费市场逐渐萎缩
- 二、经济衰退使日本奢侈品消费消费疲软
- 三、日本消费意识骤变 奢侈品消费市场急挫

## 第三章 中国奢侈品消费市场发展分析

### 第一节 中国奢侈品消费市场的形成原因

- 一、我国城乡居民收入水平得到大幅提升
- 二、中国富裕群体不断发展壮大
- 三、信用卡消费助力国内奢侈品消费市场崛起
- 四、中国消费者贡献比例首度下滑

### 第二节 中国奢侈品消费行业发展概况

- 一、我国奢侈品消费行业发展回顾
- 二、中国奢侈品消费市场容量简析

### 三、中国奢侈品消费行业发展环境

### 四、促使中国奢侈品消费市场发展的有利因素

#### 第三节 中国奢侈品消费市场发展现状

##### 一、奢侈品消费掀起“关店潮”，对新店扩张持更谨慎的态度

##### 二、各品类中国内地市场前五大品牌

##### 三、国内奢侈品消费市场新特征

##### 四、2018-2019年内地奢侈品消费市场分析

##### 五、进口奢侈品消费纳入“降税商品范围”前景可期

#### 第四节 中国奢侈品消费行业存在的问题及不足

##### 一、我国奢侈品消费市场面临的主要问题

##### 二、制约中国奢侈品消费市场发展的障碍因素

##### 三、国内奢侈品消费运营中存在的不足

##### 四、中国缺乏本土奢侈品消费品牌

#### 第五节 中国奢侈品消费市场发展对策及建议

##### 一、促进中国奢侈品消费市场发展的策略

##### 二、奢侈品消费市场消费发展对策

##### 三、成功拓展中国奢侈品消费市场的关键战略

###### （一）奢侈品消费的产品策略

###### （二）奢侈品消费的定价策略

###### （三）奢侈品消费的渠道策略

###### （四）奢侈品消费的促销策略

##### 四、中国企业开创本土奢侈品消费品牌的方向

### 第四章 中国珠宝首饰类奢侈品消费市场分析

#### 第一节 中国珠宝首饰业发展概况

##### 一、我国珠宝首饰业发展回顾

##### 二、2019年金银珠宝零售额增长分析

##### 三、2019年金银珠宝零售额增长分析

##### 四、中国珠宝首饰出口状况

##### 五、我国珠宝消费趋向细分化

#### 第二节 珠宝市场发展简析

##### 一、婚庆与自我佩戴的个性化珠宝首饰的需求占比将逐步提升

二、品牌、渠道与设计将成为各家竞争的核心

三、销售渠道线上线下结合势在必行

四、国内珠宝企业触网模式

### 第三节 黄金首饰

一、中国黄金首饰行业的发展阶段

二、2019年黄金首饰回暖 成最大消费市场

三、2019年前三季度黄金首饰用金量同比下降20.04%

四、2019年黄金首饰消费变化分析

### 第四节 钻石首饰

一、钻石消费支撑消费性内需增长、投资需求占51%

二、2019年我国钻石市场销售情况

三、中国钻石消费市场还有很大的开拓空间

四、中国钻石市场将迎来新一轮快速增长

### 第五节 主要珠宝首饰品牌介绍

一、卡地亚（Cartier）

二、蒂芙尼（Tiffany）

三、宝诗龙（Boucheron）

四、戴比尔斯（De Beers）

## 第五章 中国手表类奢侈品消费市场分析

### 第一节 中国高档手表行业发展概况

一、中国手表市场总体发展状况

二、内地手表消费者调查

三、中国内地手表进口情况

四、国产手表与国外品牌竞争加剧

五、中国手表市场销售渠道

### 第二节 手表进口及贸易法规

### 第三节 国外主要高档名表品牌介绍

一、劳力士（ROLEX）

二、百达翡丽（Patek Philippe）

三、江诗丹顿（Vacheron-constantin）

四、爱彼（Audemars Piguet）

## 五、伯爵（Piaget）

## 第六章 中国服装类奢侈品消费市场分析

### 第一节 中国高级时装市场发展概况

- 一、国内高级时装市场潜力巨大
- 二、国内高级时装品牌应文化优先
- 三、中国服装品牌试水奢侈品消费市场
- 四、中国高级男装市场持续快速发展
- 五、中国的高级成衣定制机会

### 第二节 高级女装

- 一、消费升级带动高档女装的消费需求
- 二、国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额
- 三、人口结构变化和受教育水平提高有助提升高档女装消费需求

### 第三节 主要高级时装品牌介绍

- 一、唐纳 卡兰（Donna Karan）
- 二、范思哲（Versace）
- 三、瓦伦蒂诺（Valentino）
- 四、乔治 阿玛尼（Giorgio Armani）

## 第七章 中国酒类奢侈品消费市场分析

### 第一节 中国高档名酒市场发展概况

- 一、我国高端酒市场发展现状
- 二、中国酒类奢侈品消费市场发展面临的挑战
- 三、国内高档礼品酒消费趋向理性化
- 四、我国高端酒营销存在的问题及对策

### 第二节 国内高档白酒市场分析

- 一、高档白酒的消费受到巨大的影响
- 二、高端白酒量价双杀
- 三、中国高端白酒市场的基本格局
- 四、大众消费碎片化，白酒销售更加市场化
- 五、白酒市场趋势

### 第三节 国内高档葡萄酒市场分析

- 一、高档红酒销量下滑 百元以下国产红酒成主流
- 二、我国高档红酒市场进一步扩张
- 三、进口葡萄酒大举竞争中低端市场
- 四、本土葡萄酒生产商积极拓展高端市场
- 五、高档葡萄酒的市场运作思路

#### 第四节 主要高档名酒品牌介绍

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

### 第八章 中国游艇类奢侈品消费市场分析

#### 第一节 中国游艇行业面临的政策环境

- 一、我国《游艇建造规范》出台
- 二、我国《游艇安全管理规定》正式实施
- 三、《游艇安全管理规定》解读
- 四、《海南省促进邮轮游艇产业加快发展政策措施》

#### 第二节 中国豪华游艇行业发展概况

- 一、世界游艇市场重心开始东移
- 二、中国游艇市场发展势头良好
- 三、中国游艇市场持续快速发展
- 四、中国游艇市场分析
- 五、中国游艇行业发展分析

#### 第三节 部分区域游艇市场分析

- 一、“奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大
- 二、福建厦门游艇产业链逐渐成型
- 三、2018-2019年广东珠海游艇行业发展分析
- 四、深圳出台政策加快邮轮游艇业发展
- 五、海南三亚积极推动游艇业发展

#### 第四节 主要豪华游艇品牌介绍

- 一、丽娃（Riva）



二、圣汐（Sunseeker）

三、博纳多（Beneteau）

## 第九章 其他奢侈品消费细分市场发展分析

### 第一节 高端化妆品

一、中国高端化妆品市场分析

二、国内日化企业进军化妆品高端市场

三、我国高端化妆品消费新潮流

四、中国高档化妆品消费特征分析

五、高端化妆品消费税率减半

### 第二节 高档家具

一、中国高端家具市场潜力巨大

二、中国高端家具市场发展现状

1、轻奢华

2、情感表达

3、自然万物依然是灵感之源

4、大爱艺术笔法

5、智能化家居将大受欢迎

6、半定制打造个性空间

7、时尚化领舞

8、环保获得空前重视

9、品牌化浪潮汹涌

三、国际一线家具品牌看好中国高端市场

四、欧洲高端家具制造业发力中国市场

五、中国高端家具品牌竞争分析

六、高端家具消费趋向年轻化

### 第三节 豪华汽车

一、2019年部分国外超豪华汽车中国市场销量下滑

二、中国成为多家豪华车品牌最大单一市场

三、2019年上半年豪华汽车品牌市场

### 第四节 私人飞机

一、我国私人飞机市场

- 二、我国私人飞机审批权管制逐渐宽松
- 三、中国民航局积极推动私人飞机市场
- 四、2020-2026年我国私人飞机拥有量预测

## 第十章 中国奢侈品消费市场区域发展分析

### 第一节 上海

- 一、上海2040年城市规划：各大商圈全面升级转型
- 二、上海两大商圈改变奢侈品消费消费布局
- 二、上海仍是亚洲奢侈品消费标价最贵城市
- 三、上海成为内地奢侈品消费消费首选市场
- 四、陆家嘴进入上海市前三甲的超级商圈
- 五、上海最新14个市级商业中心

### 第二节 北京

- 一、北京奢侈品消费消费市场分析
- 二、北京奢侈品消费商圈的发展格局
- 三、国际轻奢品牌依然看好北京
- 四、2018中国奢侈品消费网络消费白皮书发布：北京排名第一

### 第三节 广州

- 一、广州奢侈品消费消费分析
- 二、广州奢侈品消费聚集地一路向“东”
- 三、广州奢侈品消费消费市场分析
- 四、广州太古汇奢侈品消费商场销售逆势增长

### 第四节 深圳

- 一、深圳奢侈品消费行业发展概况
- 二、深圳奢侈品消费市场发展分析
- 三、反腐影响深圳奢侈品消费市场
- 四、“十三五”福田做强三大主力商圈

### 第五节 杭州

- 一、杭州奢侈品消费消费能力渐强
- 二、杭州刮起国际奢侈品消费旋风
- 三、杭州奢侈品消费租赁悄然兴起
- 四、杭州或将成为国内“第三奢侈品消费帝国”

## 第十一章 中国奢侈品消费行业消费分析

### 第一节 中国奢侈品消费消费综述

- 一、中国奢侈品消费消费市场分析
- 二、中国奢侈品消费消费快速增长的原因
- 三、中国奢侈品消费消费的特点
- 四、中国奢侈品消费消费走向理性
- 五、中国奢侈品消费消费的发展趋势

### 第二节 中国奢侈品消费消费行为主要特征

- 一、炫耀性消费
- 二、盲目性消费
- 三、个性消费

### 第三节 中国奢侈品消费消费群体特征

- 一、人口特征
- 二、心理特征
- 三、购买行为特征

### 第四节 奢侈品消费主要消费渠道介绍

- 一、品牌专卖店
- 二、名品折扣店
- 三、他人代购
- 四、国外网购
- 五、出境游购物

### 第五节 新奢侈品消费消费浅析

- 一、新奢侈品消费概念
- 二、新奢侈品消费的消费动机
- 三、新奢侈品消费的消费模式

## 第十二章 奢侈品消费行业营销分析

### 第一节 奢侈品消费营销策略

- 一、奢侈品消费的营销策略分析
- 二、基于消费者的奢侈品消费营销策略
- 三、我国奢侈品消费消费的营销手段

#### 四、奢侈品消费牌的终端营销策略

#### 五、改进中国奢侈品消费营销的对策建议

### 第二节 国际奢侈品消费牌在中国市场的营销策略及启示

#### 一、国际奢侈品消费牌在中国的目标市场

#### 二、国际奢侈品消费牌在中国市场的营销策略

##### （一）产品

##### （二）价格

##### （三）分销渠道

##### （四）促销

#### 三、对中国本土奢侈品消费牌营销的启示

### 第三节 奢侈品消费市场营销案例借鉴

#### 一、路易威登的品牌价值

#### 二、卡地亚顺利开拓中国市场

#### 三、“上海滩”打造本土奢侈品消费牌

### 第四部分 主要企业运营状况分析

## 第十三章 世界主要奢侈品消费企业运营状况分析

### 第一节 路易威登集团（LVMH）

#### 一、路易威登简介

#### 二、路易威登集团经营状况分析

### 第二节 历峰集团（Richemont）

#### 一、公司简介

#### 二、历峰集团经营状况分析

### 第三节 开云集团（PPR）

#### 一、公司简介

#### 二、PPR集团经营状况分析

### 第四节 斯沃琪集团（Swatch）

#### 一、公司简介

#### 二、SWATCH集团经营状况分析

## 第十四章 2020-2026年中国奢侈品消费行业发展趋势及前景

### 第一节 2020-2026年中国奢侈品消费行业发展趋势

- 一、新富群体将成中国奢侈品消费消费主力
- 二、培育本土品牌成我国奢侈品消费行业发展方向
- 三、奢侈品消费行业或将选择“大众化路线”
- 四、网络购物奢侈品消费市场新走向

## 第二节 2020-2026年中国奢侈品消费行业前景展望

- 一、2020-2026年中国奢侈品消费市场规模预测
- 二、2020-2026年中国奢侈品消费市场前景乐观
- 三、中国奢侈品消费消费市场预测

## 第十五章 2020-2026年中国奢侈品消费行业投资分析（）

### 第一节 2020-2026年行业投资机遇

- 一、奢侈品消费消费者对价格敏感度提升
- 二、消费升级起风，高端体验型消费更受欢迎
- 三、“休闲风”引领轻奢时尚风潮分析
- 四、奢侈品消费数字化势不可挡
- 五、中国奢侈品消费投资前景分析

### 第二节 2020-2026年行业投资热点

- 一、适合投资保值的奢侈品消费
- 二、铺电商、大甩卖，奢侈品消费也随主流
- 三、奢侈品消费个人主义的高需求
- 四、奢侈品消费二手市场受中产阶层欢迎

### 第三节 2020-2026年行业投资风险及策略

- 一、奢侈品消费投资策略
- 二、政策因素影响
- 三、市场因素影响（）

## 图表目录：

图表 1：2011-2019年去哪国居民人均可支配收入增长统计

图表 2：中国个人可投资资产总额

图表 3：中国高净值家庭数量

图表 4：各国高净值家庭数量变化

图表 5：2019年末中国高净值人群地域分布

图表 6：2019年末五省市高净值人士及其所拥有的可投资资产占全国比重

图表 7：2018-2019年中国高净值人群增速区域比较

图表 8：2010-2019年上半年我国GDP增速

图表 9：2010-2019年上半年我国分产业GDP增长率走势

图表 10：2010-2019年上半年我国工业增加值走势分析

图表 11：2010-2019年上半年我国城镇固定资产投资增长率走势

图表 12：2010-2019年上半年我国分地区城镇固定资产投资增长率走势

图表 13：2010-2019年上半年我国社会消费品零售总额增长率走势

图表 14：2010-2019年上半年我国货物进出口增长率走势

图表 15：2010-2019年上半年我国CPI及PPI增长率走势

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/181893.html>