

2020年中国奢侈品行业分析报告- 产业现状与未来规划分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国奢侈品行业分析报告-产业现状与未来规划分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/455914455914.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

二手奢侈品广义定义为通过一个购买行为后再次购买或者转让的奢侈品。二手物品又根据不同的细分标准被分成了Vintage、中古、古董等，其中“中古”起源于日本，就是二手的意思，在日本一般是指奢侈品级别的物品。二手奢侈品也代表古着商品，新旧是衡量产品级别的标准之一。

二手奢侈品新旧评级标准

新旧评级

标准

全新

商品无任何使用过痕迹

9.9新

几乎无任何使用痕迹，品相佳

9.5新

少量使用痕迹，有轻微使用、氧化迹象

9.0新

局部有少数划痕且有自然使用痕迹

8.0新

有明显的使用痕迹，品相普通数据来源：公开资料整理

按产品品类不同划分，二手奢侈品可分为箱包皮具、服饰鞋帽、高级腕表和珠宝配饰四类，箱包皮具是消费者首选。

二手奢侈品分类

主要品牌

类别

形式

占比

HERMES 爱马仕

箱包

皮具

包袋、腰带、皮具等

60.25%

GUCCI 古驰

CHANEL 香奈儿

LOUIS VUITTON 路易威登

服饰

鞋帽

服装、鞋履、帽子等

22.1%

PARDA 普拉达

FENDI 芬迪

BURBERRY 巴宝莉

高级

腕表

包括腕表、石英表、机械表等

9.1%

DIOR 迪奥

ROLEX 劳力士

BVLGARI 宝格丽

珠宝

配饰

珠宝首饰、眼镜、围巾等

8.6%

CELINE 思琳数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国二手奢侈品行业市场规模为117亿元，较上年同比增长37.6%；2020年，我国二手奢侈品行业市场规模为173亿元，较上年同比增长47.9%。

2016-2020年我国二手奢侈品行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 二手奢侈品市场存量：全球范围来看，我国购买奢侈品的消费者数量位居第一。根据数据显示，我国奢侈品消费规模由2018年的769.9亿欧元上升至2020年的913.5亿欧元。随着我国经济的发展和人均收入的提高，预计未来我国奢侈品消费将持续增长，2025年将达到1247亿欧元。由于一手奢侈品消费的持续爆增长，加上奢侈品本身具有保值属性，未来5年内我国市场上会有更多的闲置奢侈品。

2018-2025年我国奢侈品消费规模及预测 数据来源：公开资料整理

(2) 二手奢侈品平台对高端和中端产品提供差异化服务：二手奢侈品市场交易的透明化将促进行业内商家定位更加细分，平台对高端和中端产品提供差异化服务。如2019年红布林Plum实施战略升级，重新定位为“一个超时髦的正品高端闲置交易平台”，重点增加奢侈品品牌占比，降低轻奢、设计师品牌数量。

二手奢侈品高端市场与中端市场比较

类别

品类/品牌特征

客户群体

商业模式

代表平台及策略

高端市场

产品成色新；款式新颖；一线品牌

具有经济实力；中古爱好者；限量款收藏者；高客单价（>3,000元）；小众群体

C2B2C模式（高效供应链；高信任机制；交易把控度高）

红布林（增加高端品牌数量；降低轻奢品牌比例；与优质供应商合作；提供增值服务）

中端市场

产品成色旧；常规款式；大众品牌

追求高性价比；低客单价（<3,000元）；大众群体

B2C/C2C模式（平台低参与度；第三方角色；交易把控度低）

ThredUp（专注平价商品转售；增加货品SKU；低价格竞争策略）数据来源：公开资料整理

（3）二手奢侈品平台社交属性和内容属性：与普通二手平台相比，二手奢侈品平台的社交属性和内容属性凸显，未来平台的属性仍将不断升级以适应消费者的需求。

二手奢侈品平台与其他二手平台比较

类别

普通二手平台

二手奢侈品平台

社交属性

交易属性主导，缺乏社交属性（买卖双方交易关系显著；二手市场买卖交易平台；用户粘性低；商品置换或买卖）

附加社交属性（交易平台的同时也是二手奢侈品爱好者的社交圈；用户互动性高，粘性高）

内容属性

商品信息内容主导（二手商品基本信息；商品发布上架；商品引流）

先内容后商品（以宣传内容的方式挖掘消费者需求；内容输出变现商品和流量）数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

（1）二手奢侈品流转率低：二手奢侈品具有非标性。由于二手奢侈品现在仍然处于非标环境，因此标准定价成为可交易化商品是造成流通性低的原因。对比其他发达国家，我国二手奢侈品的流转率最低。

不同国家二手奢侈品流转率对比 数据来源：公开资料整理

我国二手奢侈品行业还处于初步发展阶段，其消费理念和行为尚未普遍，发展模式不完善是主要的不足。

2019年美国、日本、中国二手奢侈品行业发展情况对比

国家

奢侈品消费占比

二手奢侈品占奢侈品消费比例

二手奢侈品市场存量

美国

22%

31%

1980亿美元

日本

10%

28%

2000亿日元

中国

35%

5%

40,000亿元数据来源：公开资料整理

(2) 缺乏统一市场标准：由于二手奢侈品产品流通交易次数多且货源渠道来源不明造成市场真假产品混乱，加之本土二手奢侈品平台自建鉴定团队，平台之间鉴定标准未达成共识，导致假货纠纷较多。

(3) 价格虚高：二手奢侈品平台自主定价权高，通过抬高市场参考价和市场建议价的行为提升产品售价，同时平台估价细则无明确标准及公开信息，导致平台虚标价格现象严重，出现价格高于官网正品现象。

(4) 抽取费用不合理：平台主要盈利来源按售出产品收取一定比例服务费，对设置抽成比例具有绝对的话语权，导致高额佣金、手续费、鉴定费、养护费等收费乱象严重。

三、 机遇分析

(1) 政策支持：国务院、财政部、国家发改委纷纷出台促进奢侈品消费回流和循环经济发展的政策，发展循环经济和再利用资源是重点。

如2017年7月，国家发展和改革委员会在《关于促进分享经济发展的指导性意见》中提出大力发展分享经济，有利于提高资源利用效率和经济发展质量，对于推进供给侧结构性改革，深入实施创新驱动发展战略，促进分享经济更好更快发展，充分发挥分享经济在经济社会发展中的主力军作用。《关于促进分享经济发展的指导性意见》鼓励分享经济，促进我国闲置资源再利用，促进二手物品在市场上流通交易。

2020年6月，财政部、海关总署、税务总局在《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》中提出对乘飞机、火车、轮船离岛（不包括离境）旅客实行限值、限量、限品种免进口税购物，在实施离岛免税政策的免税商店内或经批准的网上销售窗口付款，在机场、火车站、

港口码头指定区域提货离岛的税收优惠政策。《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》实施的免税政策拉动我国境内奢侈品消费，进一步为我国二手奢侈品行业发展提供广阔的市场存量。

我国二手奢侈品行业相关政策

日期

政策名称

制定部门

主要内容

意义

2020.06

《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》

财政部、海关总署、税务总局

对乘飞机、火车、轮船离岛（不包括离境）旅客实行限值、限量、限品种免进口税购物，在实施离岛免税政策的免税商店内或经批准的网上销售窗口付款，在机场、火车站、港口码头指定区域提货离岛的税收优惠政策。

实施免税政策拉动中国境内奢侈品消费，进一步为中国二手奢侈品行业发展提供广阔的市场存量

2017.07

《关于促进分享经济发展的指导性意见》

国家发展和改革委员会

大力发展分享经济，有利于提高资源利用效率和经济发展质量，对于推进供给侧结构性改革，深入实施创新驱动发展战略，促进分享经济更好更快发展，充分发挥分享经济在经济社会发展中的主力军作用。

鼓励分享经济，促进中国闲置资源再利用，促进二手物品在市场上流通交易

2017.04

《循环发展引领行动》

国家发展和改革委员会

贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念，推动发展方式转变，提升发展的质量和效益，引领形成绿色生产方式和生活方式，促进经济绿色转型。

循环经济的发展促进中国二手市场发展，为二手奢侈品交易市场带来利好因素

2016.01

《2016年关税调整方案》

财政部

适度扩大消费品降税范围，以暂定税率方式降低进口关税税率相对较高、进口需求弹性较大的箱包、服装、围巾、毯子、真空保温杯、太阳镜等商品的进口关税

进口消费品的减税政策将进一步促进中国高端消费品市场增长，为二手奢侈品行业提供充足的货源基础

2015.01

《再生资源回收体系建设中长期规划(2015-2020年)》

商务部、发展改革委、国土资源部、住房城乡建设部和供销合作总社

国家“十二五”规划纲要明确提出要“完善再生资源回收体系，推进资源再生利用产业化”，把“再生资源回收体系示范”作为七项重点工程之一，首次将回收工作列入国民经济发展规划

重视再生资源的回收利用，促进二手奢侈品行业回收环节标准化和体系化数据来源：公开资料整理

(2) 下沉市场可发展空间为二手奢侈品行业发展带来新动力：二手奢侈品具有高性价比和交易行为方便的优势。与奢侈品的价格相比较而言，二手奢侈品的性价比更高，且二手电商平台让交易行为和流程更简单，因此二手奢侈品具备进军下沉市场的优势。根据数据显示，2019年，我国奢侈品一二线城市消费者占比为56%，三四线城市消费者占比为44%。

(3) 直播带动二手奢侈品行业发展：直播形式的本质是互动的社群，需要建立在主播与粉丝之间的信任和情感基础之上。二手奢侈品作为客单价较高的商品，私域流量和信任感是该品类直播能否取得销量的关键。随着直播电商的兴起，化妆品、零食等日常消费品在直播间的销售模式已经成熟，电商直播进入二手奢侈品领域后，已经有淘宝、抖音、小红书达人及交易平台通过直播取得不错的销量成绩。

(4) 区块链技术的应用为二手奢侈品提供保障：区块链技术具有“不可篡改”的特点，有利于解决二手奢侈品行业的假货问题。消费者不仅能够获得精准的定位数据，与其相关的一切原本信息都将被记录在数据库中，产品未来每次产生的交易都会被记录，最终通过数字信息传递给买家。区块链技术简化过往鉴定师繁琐的鉴定流程，建立二手奢侈品数据信息及鉴定信息数据库，目前能够达到96%的准确率。

四、威胁分析

(1) 竞争威胁：我国二手奢侈品行业竞争格局分为三大梯队，海外电商平台，中国电商平台和传统门店。由于我国二手奢侈品市场处于起步阶段，形成规模化和标准化的企业少，行业内竞争者众多且分散，与海外电商平台相比，我国电商平台和传统门店竞争力较弱。

我国二手奢侈品平台竞争格局分析

数据来源：公开资料整理

(2) 法律纠纷威胁：一方面，二手奢侈品宣传产品时出现涉及奢侈品品牌信息，多见商标侵权，虚假广告等事件；另一方面，二手奢侈品因其真假性和成色难界定易与消费者发生纠纷。

(3) 对供应链要求高威胁：二手奢侈品平台对货源把控自主权低、鉴定体系缺、售前售后服务不完善。造成此种现状的主要原因在于二手奢侈品平台较难管理分散的上游C端卖家和B端货源公司；对产品品控的鉴定缺乏专业的人士和设备；部分平台不提供产品售后

的退换货及质量问题。

威胁我国二手奢侈品行业发展因素分析 数据来源：公开资料整理（zlj）

观研报告网发布的《2021年中国奢侈品行业分析报告-产业现状与未来规划分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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**等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。【报告大纲】

第一章 奢侈品行业发展综述

1.1 奢侈品行业定义及分类

1.1.1 奢侈品及奢侈品行业的界定

1.1.2 奢侈品行业分类情况

1.1.3 奢侈品主要研究类别

1.2 奢侈品行业政策环境分析

1.2.1 奢侈品行业贸易政策

1.2.2 奢侈品行业税收政策

1.3 奢侈品行业经济环境分析

1.3.1 国际宏观经济环境分析

（1）国际宏观经济现状

（2）国际宏观经济预测

1.3.2 国内宏观经济环境分析

(1) 宏观经济运行情况

(2) 宏观经济走势预测

1.4 奢侈品行业消费环境分析

1.4.1 中国居民收入与消费情况

(1) 居民收入水平分析

(2) 居民消费水平分析

(3) 居民消费结构分析

1.4.2 中国富裕阶层界定及规模

(1) 中国富裕阶层界定

(2) 中国富裕阶层规模

1) 中国富裕阶层规模的调研

2) 中国富裕阶层投资规模

1.4.3 中国富裕阶层特征分析

(1) 中国富裕阶层年龄特征

(2) 中国富裕阶层学历特征

(3) 中国富裕阶层行业特征

(4) 中国富裕阶层消费特征

1.5 中国奢侈品行业发展环境影响分析

第二章 奢侈品市场发展状况分析

2.1 全球奢侈品市场发展分析

2.1.1 全球奢侈品市场规模分析

2.1.2 全球奢侈品消费品种分析

2.1.3 全球奢侈品市场区域分布

(1) 奢侈品消费市场分布

(2) 奢侈品销售区域分布

(3) 奢侈品增长速度对比

2.1.4 重点地区奢侈品市场分析

(1) 欧洲奢侈品市场分析

(2) 美国奢侈品市场分析

(3) 亚太区奢侈品市场分析

2.1.5 全球奢侈品市场发展前景

2.2 重点奢侈品品牌发展分析

2.2.1 奢侈品品牌竞争概况

2.2.2 卡地亚 (Cartier) 市场分析

(1) 卡地亚发展历程概述

(2) 卡地亚品牌市场地位

(3) 卡地亚销售规模分析

1) 历峰集团销售规模

2) Cartier品牌销售规模

(4) 卡地亚销售区域分布

(5) 卡地亚在华分店布局

(6) 卡地亚产品系列分布

1) 产品系列分布情况

2) 珠宝系列产品分布

3) 腕表系列产品分布

(7) 卡地亚市场发展战略

2.2.3 古琦 (Gucci) 市场分析

(1) 古琦发展历程概述

(2) 古琦品牌市场地位

(3) 古琦销售规模分析

1) Kering集团销售规模

2) Gucci品牌销售规模

(4) 古琦销售区域分布

(5) 古琦产品销售类别

(6) 古琦在华分店布局

(7) 古琦市场发展战略

2.3 中国奢侈品市场发展分析

2.3.1 中国奢侈品市场规模分析

(1) 中国奢侈品消费规模

(2) 中国奢侈品销售规模

2.3.2 中国奢侈品消费品种分析

2.3.3 中国奢侈品品牌发展分析

(1) 中国奢侈品品牌现状分析

(2) 中国奢侈品品牌缺失原因

2.3.4 国外奢侈品品牌在我国的运作

2.3.5 奢侈品品牌在中国成功的启示

第三章 奢侈品行业产品市场分析

3.1 珠宝首饰行业市场分析

3.1.1 珠宝首饰行业市场规模

3.1.2 珠宝首饰行业市场竞争现状

3.1.3 珠宝首饰行业奢侈品牌分析

3.1.4 珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势

3.2 服装行业市场分析

3.2.1 服装行业市场规模

3.2.2 服装行业市场竞争

3.2.3 服装行业奢侈品牌分析

3.2.4 服装行业奢侈品牌发展趋势

3.3 钟表行业市场分析

3.3.1 钟表行业市场规模

3.3.2 钟表行业市场竞争

(1) 竞争层次

(2) 区域竞争

3.3.3 钟表行业奢侈品牌分析

(1) 奢侈钟表品牌现状

(2) 奢侈钟表在华表现

(3) 奢侈钟表营销策略

3.3.4 钟表行业奢侈品牌发展趋势

3.4 白酒行业市场分析

3.4.1 白酒行业市场规模

(1) 全国市场规模

(2) 不同地区规模

3.4.2 白酒行业市场竞争

(1) 竞争地位分析

(2) 竞争格局分析

(3) 竞争结构分析

3.4.3 白酒行业奢侈品牌分析

3.4.4 白酒行业奢侈品牌发展趋势

(1) 控量保价

(2) 高端白酒增长空间依然较大

(3) 品牌曲折发展

3.5 葡萄酒行业市场分析

3.5.1 葡萄酒行业市场规模

3.5.2 葡萄酒行业市场竞争

(1) 全球竞争情况

- (2) 国内竞争情况
- 3.5.3 葡萄酒行业奢侈品牌分析
- 3.5.4 葡萄酒行业奢侈品牌发展趋势
- 3.6 烟草制品行业市场分析
 - 3.6.1 烟草制品行业市场规模
 - (1) 总体市场规模
 - (2) 高档卷烟规模
 - 3.6.2 烟草制品行业市场竞争
 - (1) 区域竞争
 - (2) 品牌竞争
 - 3.6.3 烟草制品行业奢侈品牌分析
 - 3.6.4 烟草制品行业奢侈品牌发展趋势
- 3.7 箱包行业市场分析
 - 3.7.1 箱包行业市场规模
 - 3.7.2 箱包行业市场竞争
 - 3.7.3 箱包行业奢侈品牌分析
 - 3.7.4 箱包行业奢侈品牌发展趋势
- 第四章 奢侈品零售模式与商业布局
 - 4.1 奢侈品行业商业布局分析
 - 4.1.1 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
 - (2) 主要城市的区域商业规划
 - 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
 - 4.1.2 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
 - 4.1.3 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
 - 1) 中国二、三线城市奢侈品市场潜力
 - 2) 二、三线城市奢侈品消费特征
 - 3) 奢侈品品牌拓展二、三线城市主要策略
- 4.2 奢侈品行业零售模式分析
 - 4.2.1 综合百货商场模式
 - 4.2.2 专卖直营模式
 - 4.2.3 专营综合店模式
 - 4.2.4 网络营销模式
 - 4.2.5 展会模式
 - 4.2.6 奢侈品奥特莱斯模式
- 第五章 中国奢侈品消费市场分析
 - 5.1 奢侈品行业消费群体分析
 - 5.1.1 全球奢侈品消费市场演变
 - (1) 国际品牌主导奢侈品市场
 - (2) 亚太业绩下跌，中国人76%的奢侈品在海外购买
 - (3) 高管频繁变动，销售遇冷，设计师挽救品牌难现，行业管理难度加大
 - (4) 奢侈品电商转型频获融资，难得到授权沦为“杂货铺”
 - 5.1.2 奢侈品主要消费群体分析
 - 5.1.3 中国奢侈品消费市场趋势
 - 5.2 奢侈品消费群体调研分析
 - 5.2.1 调研群体基本资料
 - 5.2.2 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
 - 5.2.3 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
 - 5.2.4 白领购买奢侈品信息渠道

(1) 白领购买奢侈品信息来源

(2) 白领购买奢侈品主要渠道

第六章 中国奢侈品行业潜在企业分析

6.1 珠宝首饰行业奢侈品行业领先企业个案分析

6.1.1 上海老凤祥有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.1.2 周大福珠宝金行有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.1.3 周生生集团国际有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.1.4 广东潮宏基实业股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

(6) 企业最新发展动向分析

6.1.5 六福集团(国际)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.1.6 北京谢瑞麟珠宝有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.1.7 从化东麟钻石有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.1.8 浙江明牌珠宝股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.1.9 深圳东方金钰股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析
- (7) 企业最新发展动向分析

6.1.10 东莞市金龙珠宝首饰有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.2 服装行业奢侈品牌潜在企业个案分析

6.2.1 福建柒牌集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.2.2 浙江步森服饰股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务与产品
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营情况分析
- (5) 企业经营优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

6.2.3 利郎(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

6.2.4 雅戈尔集团股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务与产品

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营情况分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

6.2.5 九牧王股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营情况分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

第七章 中国奢侈品行业投资前景分析

7.1 中国奢侈品行业投资特性分析

7.1.1 奢侈品行业进入壁垒分析

7.1.2 奢侈品行业盈利模式分析

7.1.3 奢侈品行业盈利因素分析

7.2 中国奢侈品行业发展前景预测

7.2.1 奢侈品行业发展趋势分析

7.2.2 奢侈品行业发展前景预测

7.3 中国奢侈品行业投资建议

7.3.1 奢侈品行业投资风险分析

(1) 品牌缺失

(2) 购买力转移

(3) 假冒伪劣

(4) 渠道风险

(5) 并购风险

7.3.2 奢侈品行业投资建议

(1) 立足品牌，追求卓越品质

(2) 培养专业人才

图表目录

图表1：奢侈品行业产品分类

图表2：《关于进境旅客所携行李物品验放标准有关事宜》相关内容

图表3：《中华人民共和国进境物品完税价格表》相关内容

图表4：2017-2021年美国GDP增长率走势（单位：%）

图表5：2017-2021年欧元区GDP增长率走势（单位：%）

图表6：2017-2021年日本GDP增长率走势（单位：%）

图表7：2017-2021年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）

图表8：2017-2021年上半年中国国内生产总值及其增长速度（单位：万亿元，%）

图表9：2017-2021年中国人均可支配收入趋势图（单位：元，%）

图表10：2017-2021年中国城乡居民消费支出增长（单位：元）

图表11：2021年中国居民消费结构（单位：元，%）

图表12：不同机构对中国富裕阶层界定

图表13：2017-2021年中国富裕阶层规模（单位：万人，%）

图表14：2017-2021年中国富裕阶层规模（福布斯）（单位：万人，百万元）

图表15：中国富裕阶层年龄分布特征

图表16：中国富裕阶层学历分布特征

图表17：中国富裕阶层从事行业分布特征

图表18：中国富裕阶层家庭消费支出结构（单位：%）

图表19：中国奢侈品行业发展环境影响分析

图表20：2017-2021年全球个人奢侈品市场规模（单位：亿欧元，%）

图表详见报告正文 (GYSYL) 更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/455914455914.html>