

2018-2023年中国奢侈品产业调查与投资机遇分析 报告

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《2018-2023年中国奢侈品产业调查与投资机遇分析报告》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/296223296223.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

境内外消费此消彼长，海外消费回流

内地奢侈品市场回暖。根据数据显示，国内奢侈品消费增速由 2015 年同比下降 2% 转为 2016 年同比增长 4%，这也是自 2012 年经历快速下跌以及最近两年持续负增长之后首次出现上升趋势。而境外消费正好相反，海外奢侈品消费呈现出向国内回流的态势。有数据显示，2016 年起中国境外消费出现负增长，第三季度表现得尤为明显。

数据来源：中国报告网整理

数据来源：中国报告网整理

各大奢侈品集团亚太销售转好。受益于中国大陆市场的反弹，2017 年 LVMH 和开云集团两大奢侈品集团一改过往增长颓势，在亚太地区取得亮眼业绩。2017 年上半年度，LVMH 在亚太地区（日本除外）实现营收 57 亿欧元，同比增长 21%，创近五年最高增速；开云集团在亚太地区（日本除外）实现营收 20 亿欧元，同比增长 37%，增速喜人。

数据来源：中国报告网整理

数据来源：中国报告网整理

奢侈品消费年轻化。根据寺库、腾讯和麦肯锡联合发布的《2016 中国奢侈品网络消费白皮书》数据，2016 年奢侈品网络消费者年龄趋于年轻化，26-35 岁占比 45.8%，18-25 岁占比 26.4%，36-45 岁占比 14.6%。当前，年轻新贵已成为奢侈品网络消费的主力军，国内奢侈品平台寺库用户平均年龄 30 岁，主要集中在 28 岁至 37 岁之间。他们比欧洲奢侈品消费者平均年龄年轻 10 岁，比美国奢侈品消费者平均年龄年轻 15 岁。另外，与普通消费者不同的是，奢侈品网络消费者普遍受过良好的教育。

数据来源：中国报告网整理

数据来源：中国报告网整理

奢侈品牌纷纷拥抱电商。近年来，全球奢侈品线上销售蓬勃发展，2016 年奢侈品线上销售市场份额已达 8%。麦肯锡预计到 2020 年，奢侈品线上销售市场份额将增长至 12%，2025 年将跃升至 19%，未来 10 年电商或将成为奢侈品新一轮主战场。作为全球规模最大

、发展最快的电子商务市场，2016 年中国电子商务交易额达 22.97 万亿元。而毕马威一项针对中国 10150 名消费者的调研指出，45% 的受访者表示通过网络渠道购买奢侈品。面对潜力巨大的中国奢侈品电商市场，以及迎合消费主力人群的消费习惯，奢侈品牌纷纷布局电商平台。阿玛尼、娇兰、泰格豪雅、Vertu 等品牌入驻天猫或京东等平台，LV、Gucci 等品牌则在官网推出在线购物服务。

国内电商巨头亦在抢滩奢侈品市场。2017 年 8 月，天猫上线奢侈品平台 Luxury Pavilion，实行品牌定向邀约制，仅针对精准目标消费者定向展示，以满足用户对奢侈品牌专属定制服务需求。另一巨头京东在 6 月入股全球最大奢侈品电商平台 Farfetch，8 月又宣布开设奢侈品网购平台，发力奢侈品领域。

数据来源：中国报告网整理

数据来源：中国报告网整理

数据来源：中国报告网整理

资料来源：中国报告网整理

【报告目录】

第一章奢侈品行业基本情况

1.1奢侈品的定义及特征

1.1.1奢侈品的定义

1.1.2奢侈品的特性

1.1.3奢侈品的分类

1.2奢侈品牌相关概述

1.2.1国际主要奢侈品牌

1.2.2奢侈品牌的特点

1.2.3奢侈品牌的发展规律

第二章全球奢侈品行业发展现状分析

2.1全球奢侈品市场综合分析

2.1.1全球奢侈品市场发展现状

2.1.2国际奢侈品市场发展动态

2.1.3全球奢侈品业掀起新一轮并购热潮

2.1.4亚太地区推动全球奢侈品市场增长

2.2美国

2.2.1美国奢侈品消费市场发生转变

2.2.2美国奢侈品市场的消费特点

2.2.3美国奢侈品市场迈向电子促销时代

2.2.4美国奢侈品行业逐步回暖

2.2.5美国奢侈品市场消费潜力分析

2.2.6美国奢侈品行业的税收制度

2.3日本

2.3.1日本奢侈品消费逐步理性化

2.3.2日本奢侈品税制分析

2.3.3日本女性奢侈品消费行为分析

2.3.4日本奢侈品消费增长驱动力

2.4俄罗斯

2.4.1俄罗斯奢侈品市场细分化特征明显

2.4.2俄罗斯奢侈品市场规模分析

2.4.3俄罗斯奢侈品门店迅速扩张

2.4.4俄国人成为全球奢侈品消费新群体

2.4.5俄罗斯政府拟对奢侈品征税

2.5其他国家

2.5.1韩国

2.5.2法国

2.5.3英国

2.5.4印度

2.5.5新加坡

第三章中国奢侈品行业发展环境分析

3.1经济环境及其影响

3.1.1国内经济运行现状

3.1.2国内经济趋势判断

3.1.3对行业的影响分析

3.2产业政策对行业的影响

3.2.1管理体制

3.2.2主要政策法规

3.2.3政策法规影响

3.3行业技术环境分析

3.3.1国内技术水平

3.3.2最新技术动态

3.3.3技术发展方向

第四章中国奢侈品行业产业链分析

4.1产业链介绍

4.1.1奢侈品行业产业链简介

4.1.2奢侈品行业产业链特征分析

4.2上游产业发展及其影响分析

4.2.1上游产业发展现状

4.2.2上游产业发展趋势预测

4.3下游产业发展及其影响分析

4.3.1下游产业发展现状

4.3.2下游产业发展趋势预测

第五章中国奢侈品行业发展现状分析

5.1中国奢侈品市场形成原因分析

5.1.1经济社会的快速发展

5.1.2城乡居民收入水平的提高

5.1.3中国富裕群体不断扩大

5.1.4信用卡提供消费便利

5.2中国奢侈品行业发展综述

5.2.1发展历程

5.2.2发展现状

5.2.3本土品牌及企业发展状况

5.2.4各大品牌在华市场面临形势

5.2.5外国奢侈品在华市场发展受阻原因

5.2.6机遇与挑战并存

5.3中国奢侈品市场发展现状

5.3.1发展新特征

5.3.2市场增速放缓

5.3.3价格调整情况

5.3.4区域发展特征

5.3.5市场转变分析

5.3.6男性奢侈品市场发展状况

5.4中国奢侈品网购市场分析

5.4.1网购市场规模

5.4.2网购市场发展的动因

5.4.3网购市场消费行为分析

5.4.4市场发展现状

5.4.5外国品牌进军我国网购市场

5.5中国奢侈品行业发展思考

5.5.1面临的主要问题

5.5.2制约发展的因素

5.5.3运营中存在的不足

5.5.4促进市场发展的措施

5.5.5成功拓展市场的关键战略

第六章中国奢侈品行业细分领域发展分析

6.1珠宝首饰类奢侈品

6.1.1中国珠宝市场发展态势

6.1.2中国珠宝首饰市场需求分析

6.1.3中国珠宝首饰对外贸易情况

6.1.4中国黄金首饰市场需求分析

6.1.5我国黄金首饰市场的发展特点

6.1.6我国钻石市场销售状况及未来趋势

6.1.7中国钻石进口状况

6.2手表类奢侈品

6.2.1中国市场名表市场需求潜力分析

6.2.2中国高端手表市场发展状况

6.2.3中国高档手表进口状况

6.2.4中国一线城市高档手表消费调研分析

6.2.5我国高档手表区域市场发展状况

6.2.6国外主要高档名表品牌介绍

6.3服装类奢侈品

6.3.1中国高端服装市场潜力分析

6.3.2我国服装奢侈品市场的发展动态

6.3.3全球奢侈品大牌争夺高端童装市场

- 6.3.4高级定制服装市场发展状况
- 6.3.5我国高档女装市场发展现状
- 6.3.6我国高档女装市场需求状况
- 6.3.7中国高档女装品牌发展分析
- 6.4酒类奢侈品
 - 6.4.1我国高端洋酒市场迅速发展
 - 6.4.2中国高端酒市场的发展状况
 - 6.4.3中国高端白酒市场形势分析
 - 6.4.4中国高端葡萄酒市场发展现状及趋势
 - 6.4.5我国高端葡萄酒市场行情分析
 - 6.4.6中国酒类奢侈品行业面临的机遇与挑战
- 6.5游艇类奢侈品
 - 6.5.1我国政策积极扶持游艇业发展
 - 6.5.2我国游艇政策动态
 - 6.5.3中国游艇行业发展状况
 - 6.5.4中国游艇消费市场发展特征
 - 6.5.5沿海地区游艇经济高速发展
 - 6.5.6中国游艇业投资潜力分析
 - 6.5.7中国游艇业发展的问题及策略
- 6.6高端化妆品
 - 6.6.1中国奢侈化妆品市场发展状况
 - 6.6.2高端化妆品成市场消费潮流
 - 6.6.3高端化妆品市场行情分析
 - 6.6.4中国奢侈化妆品市场竞争激烈
 - 6.6.5高端化妆品销售渠道分析
 - 6.6.6国内市场奢侈化妆品营销策略
- 6.7高档家具
 - 6.7.1全球高端奢侈品家具的品牌分布
 - 6.7.2中国奢侈品家具行业的发展潜力
 - 6.7.3中国高端家具市场发展状况
 - 6.7.4国外高端家具布局中国市场
 - 6.7.5中国高端家具的消费者趋势
- 6.8豪华汽车
 - 6.8.1高端豪华车企踊跃投资中国市场
 - 6.8.2中国超豪华车市场销售分析

6.8.3中国超豪华车市场的发展潜力

6.8.4主要豪华汽车品牌介绍

6.9私人飞机

6.9.1中国私人飞机行业政策环境分析

6.9.2中国私人飞机市场的发展现状

6.9.3国内民企积极抢占私人飞机高地

6.9.4中国私人直升机面临的挑战及潜力

第七章中国奢侈品行业重点区域发展分析

7.1北京

7.1.1北京奢侈品商圈的发展状况

7.1.2北京西单银座奢侈品投资火热

7.1.3北京王府井打造世界级奢侈品商圈

7.1.4北京二手奢侈品商店兴起

7.1.5北京二手奢侈品的终端销售渠道

7.2上海

7.2.1上海奢侈品市场的兴起

7.2.2上海奢侈品市场规模分析

7.2.3上海奢侈品商圈布局状况

7.2.4上海奢侈品商圈的转变分析

7.2.5上海奢侈品价格水平位居亚洲第一

7.3杭州

7.3.1杭州奢侈品市场的发展历程

7.3.2国际奢侈品品牌纷纷进军杭州市场

7.3.3杭州奢侈品商圈掀起扩容改造热潮

7.3.4杭州奢侈品市场开始降温

7.3.5杭州二手奢侈品市场分析

7.4广州

7.4.1广州奢侈品商圈布局状况

7.4.2广州奢侈品消费群体分析

7.4.3广州奢侈品市场进入增长期

7.4.4广州奢侈品集合店发展态势

7.4.5广州奢侈品店频频打折

7.5深圳

7.5.1深圳奢侈品行业发展状况

7.5.2深圳奢侈品消费市场特点分析

7.5.3深圳奢侈品商圈加速转型步伐

7.6香港

7.6.1香港奢侈品门店聚集地简介

7.6.2香港市民奢侈品消费的特点

7.6.3香港奢侈品行业居全球前列

7.6.4香港市民奢侈品消费意愿分析

7.6.5香港奢侈品市场发展状况

7.6.6香港奢侈品销量下降

7.7其他地区

7.7.1成都市

7.7.2重庆市

7.7.3武汉市

7.7.4合肥市

7.7.5青岛市

第八章奢侈品行业重点企业经营分析

8.1路易威登集团（LVMH）

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.2历峰集团（RICHEMONT）

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.3开云集团（原巴黎春天集团）

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.4斯沃琪集团（SWATCH）

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.5 香奈儿集团 (CHANEL)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第九章 中国奢侈品行业投资机会分析

9.1 中国奢侈品行业投资价值分析

9.1.1 政策扶持力度

9.1.2 技术成熟度

9.1.3 社会综合成本

9.1.4 进入门槛

9.1.5 潜在市场空间

9.2 中国奢侈品行业投融资分析

9.2.1 行业固定资产投资状况

9.2.2 行业外资进入状况

9.2.3 行业并购重组分析

9.3 奢侈品行业投资机会分析

第十章 中国奢侈品行业投资风险及建议

10.1 中国奢侈品行业投资风险分析

10.1.1 经济环境风险

10.1.2 政策环境风险

10.1.3 市场环境风险

10.1.4 其他风险

10.2 中国奢侈品行业投资建议

10.2.1 总体投资原则

10.2.2 企业资本结构选择建议

10.2.3 企业战略选择建议

10.2.4 区域投资建议

10.2.5 细分领域投资建议

10.2.5.1 重点推荐投资的领域

10.2.5.2 需谨慎投资的领域

第十一章中国奢侈品行业发展趋势及前景

11.1中国奢侈品行业未来发展趋势

11.1.1中国奢侈品未来消费主力预测

11.1.2奢侈品行业未来发展方向

11.1.3奢侈品行业或将选择“大众化路线”

11.1.4电商媒体化成奢侈品行业新趋势

11.1.5中国奢侈品市场的分化趋势

11.2中国奢侈品行业前景展望

11.2.1中国奢侈品市场发展前景广阔

11.2.2中国奢侈品未来发展态势解析

11.2.3奢侈品网购市场发展潜力分析

11.2.4中国奢侈品行业预测分析

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/296223296223.html>