

2017-2022年中国奢侈品行业竞争态势及发展策略 研究报告

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《2017-2022年中国奢侈品行业竞争态势及发展策略研究报告》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/shoushi/287807287807.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

一、奢侈品的基本特征

(一) 稀有性。稀有性是奢侈品的基本特征之一。只有稀缺的产品才能够成为当前市场中的奢侈品；同时，只有产品的稀缺，奢侈品才会在未来发展中更具经济价值和文化价值。另外，在人们生活中购买奢侈品的毕竟为极少数人士，因此奢侈品的出现只会满足极少数人们的心理需求，而不会大规模生产。同时，也只有较为稀缺的产品才能够被追求炫耀心理的人士所接受，而不是追求市场上成批存在的经济物品。

(二) 具备文化价值。奢侈品的出现都具备了一定的文化价值。奢侈品在选材上要承担极高的经济成本，但是只有赋予奢侈品以深远浓厚的文化价值才会被消费者所接受。文化价值也是当前我国奢侈品产品的基本特征之一。只有具备了文化价值的产品才能够在日后的发展中提升自身经济价值，并且在消费者购买后能够折射出消费者自身爱好和气质，从而使奢侈品能够彰显出消费者的自身形象。

(三) 具备高昂的经济价值。高昂的经济价值是奢侈品最根本的条件之一。只有奢侈品具备高昂的经济价值，才会使得很少人群拥有它们。高昂的经济成本极大地限制了购买的人群，从而使得拥有奢侈品的少量人群能够满足自身的虚荣和炫耀心理。另外，高昂的经济价值也使得奢侈品能够折射出消费者自身生活质量和生活方式，从而使奢侈品能够在反映部分人士生活质量的同时并满足自身的心理需求。

二、生活方式与奢侈品之间的关系

(一) 奢侈的生活方式为奢侈品营销奠定了良好的基础。奢侈的生活方式是奢侈品营销的重要条件，只有人们采取奢侈的生活方式才会产生奢侈品需求，促进奢侈品市场的发展。因此，奢侈的生活方式为奢侈品营销奠定了良好的基础。同时，奢侈品的营销促进了奢侈生活方式的发展，奢侈品逐渐走进了人们的生活中，人们在自身经济允许的基础上，开始使用奢侈品来改变自己的生活。另外，奢侈品质量较高，能够提高人们的生活质量。

(二) 奢侈品满足了人们对美的需求。由于奢侈品具有设计优美、富含历史文化底蕴，从而使得很多顾客想要购买奢侈品。他们购买奢侈品一方面是出于对美的需求。奢侈品的优美会极大的吸引消费者的眼光，从而使消费者青睐于自己公司研发的奢侈品，从而勾起消费者的消费欲望。但是，这种追求美的欲望是建立在雄厚的经济基础之上的。

（三）奢侈品满足了人们的炫耀心理。奢侈品最大的特点就是满足了人们的炫耀心理。对于经济价格昂贵的事物，佩戴在自己身上作为自身品味、显耀自身身份地位的象征。这种形式是人们借助奢侈品的稀有性和经济价格的高昂性使自身体会到与众不同。这种局面并不能够改变当前消费者的自身生活，但是却可以通过奢侈品消费改变自身在社会生活中的地位，从而使自己的虚荣心得到极大的满足。反过来，这种虚荣心会逐渐对当前消费者的生活方式产生一定的影响。由于奢侈品的使用会促使消费者在一定的场合内不做某种特定的事件，在为了减少奢侈品出现磨损或者使奢侈品与自己身份显得更加匹配时，都会使得消费者在特定的场合内出现特定行为。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、提升奢侈品营销的有效策略

（一）针对不同收入群体推销不同价位的奢侈品。由于奢侈品在经济价值中波及范围较广，从而产生了不同价位的奢侈品。因此，在对不同价格的奢侈品进行营销的过程中首先要考虑到购买者的自身经济实力，从而对潜在的消费者进行相应的经济等级划分。并在推销的过程中，使推销员能够根据消费者自身经济收入的不同而有针对性地推销适合其经济收入的产品，从而彻底打破传统奢侈品的盲目销售，以做到最大化地提升工作效率的目的。

（二）制定完善的营销策略。营销策略的好坏直接关系着奢侈品的销售量。在我国奢侈品营销中，由于缺乏营销体系的有效支撑，因此在营销过程中出现了不同的营销策略和方案，从而使得经营者和销售人员在众多营销策略中不知道该选择哪种营销策略作为自身营销手段的标准。另外，由于营销策略的不健全使得我国销售人员在对产品进行推广的过程中，很难借助完善的营销策略有效地对奢侈品进行快速的推销，从而使得消费者不愿意花费大笔资金进行奢侈品的购买。因此，我国在未来奢侈品营销阶段应特别重视营销策略的优劣，并对当前的营销策略进行适当的完善，从而做到提升销售空间的目的。

（三）学习其他国家奢侈品营销策略的优点。我国很大部分人群会选择在到国外旅游的过程中购买奢侈品。人们选择在国外进行奢侈品消费，一方面是由于信用能够得到充分的保障；另一方面由于国外营销体系比较健全，很多奢侈品销售能够在健全的营销体系下极大地刺激奢侈品消费。因此，我国应积极认知自身在营销策略方面存在的不足，并结合发达国家的营销策略，对自身的不足之处进行相应的补充和完善，以做到在营销体系上能够与发达国家相媲美的地步。

（四）打造奢侈品品牌。虽然有很多人士有着购买奢侈品的欲望，但是由于在我国奢侈

品品牌效应并不是太好，从而出现了我国消费者得不到满足的现状。由于很多奢侈品没有品牌效应，在未来发展中也就没有品牌的有效保障，从而使得自身的奢侈品产品很容易出现快速贬值的现象。因此，在这种情形下，我国要想改变当前现状，必须强力打造奢侈品品牌，从而使得我国能够借助品牌效应吸引消费者前来购买奢侈品，以达到有效营销的目的。

（五）创新奢侈品设计。对自身的产品进行不断的设计和改善也是营销策略中的一种基本手段。由于奢侈品种类相对来说不算太多，从而使得奢侈品市场很难满足消费者的心理需求。因此，设计师要对自身的产品进行相应的改进和完善，甚至是重新设计出全新的奢侈品产品，从而使得奢侈品的种类能够极大地完善我国奢侈品市场消费者的自身需要。也能极大地丰富当前我国的奢侈品市场，从而使得我国的奢侈品市场能够在未来发展中朝着多元化的方向健康持续发展。

（六）奢侈品的稀缺性管理。首先，要注重奢侈品的自然性稀缺管理，运用稀有自然原料进行奢侈品制作，提高奢侈品的价值，保证奢侈品的价格；其次，要注重奢侈品的技术性稀缺管理，不断创新技术工艺，积极采用高新技术进行奢侈品制作，进而提高奢侈品的价值；最后，要注重奢侈品的限量版，只有采用限量版特殊服务，奢侈品才能够实现自身的价值，并且采用一对一个性服务能够提高奢侈品的针对性。因此，奢侈品营销应积极为顾客量身定做。

四、我国奢侈品发展路径

（一）重视差距。我国奢侈品的发展应积极学习外国优秀的奢侈品发展经验和奢侈品营销方法，吸收国外奢侈品营销的精华，真正了解奢侈品的内涵和奢侈品的品牌管理，准确定位奢侈品在人们生活中的角色，使奢侈品能够引领社会生活方式。同时，应积极重视我国奢侈品与国外奢侈品的差距，积极寻找差距存在的原因，并探索奢侈品发展的方法，进而提高我国奢侈品的发展。

（二）提高奢侈品质量。当前，我国企业的奢侈品研发能力较低，并且高科技含量的奢侈品存在着研发困难的问题。但是，我国奢侈品的发展可以着眼于不需要较高研发水平的领域。例如，我国可以在服装行业发展奢侈品，将中国传统文化融入到服装设计中，增强服装奢侈品的文化内涵，提高服装奢侈品的价值。同时，我国也可以在酒类中培养奢侈品品牌。我国具有悠久的酒文化，酿酒技术也比较成熟。并且，酿酒技术的研发不需要太多的资金，研发困难较少。因此，我国可以在这些不需要高技术的领域进行奢侈品品牌研发，提高奢侈品的质量。

五、小结

通过研究我国人们的生活方式，探索人们生活方式与奢侈品消费之间的内部联系，并且在我国现在的奢侈品营销现状下，提出了有效的策略，以改进当前我国的奢侈品营销方式，从而实现奢侈品营销在我国市场健康长期地发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国奢侈品行业竞争态势及发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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\REPORT DIRECTORY

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

(GYZJY)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shoushi/287807287807.html>