

2014-2019年中国奢侈品市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国奢侈品市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitaxiuxian1404/167198HW8U.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-04-01

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国奢侈品市场分析与投资前景研究报告》共十四章，报告旨在为投资者或企业管理者提供一个关于奢侈品产品的投资及其市场前景的深度分析，为投资者和企业管理人传递正确的投资经营理念和选择，提供一个中立、全面的投资指南手册，为奢侈品产品市场投资提供一个可供参照的标准。从而可以科学的帮助企业取得较高的收益。

奢侈品(Luxury)在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。奢侈品在经济学上讲，指的是价值/品质关系比值最高的产品。从另外一个角度上看，奢侈品又是指无形价值/有形价值关系比值最高的产品。奢侈品的消费是一种高档消费的行为，奢侈品这个词本身并无贬义。中国是全球奢侈品消费的大市场之一。

2008年中国奢侈品消费总额为1410亿元人民币，2009年增长至1556亿元人民币，截至2012年年底中国奢侈品销售额达到3060亿人民币，超过日本成为全球第二大奢侈品市场。

2010-2012年中国奢侈品消费总额：亿元

报告目录：

第一章 奢侈品相关概述 1

第一节 奢侈品的概念 1

一、奢侈品定义 1

二、奢侈品的特性 1

三、奢侈品的分类 2

第一节 奢侈品牌简介 2

一、全球主要奢侈品牌 2

二、奢侈品牌的特点 7

三、奢侈品牌的发展规律 8

第二章 2013 年全球奢侈品行业总体概况 9

第一节 2013年全球奢侈品市场发展概况 9

一、全球奢侈品行业发展史 9

| | |
|--------------------------|----|
| 二、全球奢侈品行业基本特征 | 11 |
| 三、奢侈品巨头争相发力新兴市场 | 14 |
| 四、经济走势对奢侈品市场发展的影响分析 | 16 |
| 第二节 美国奢侈品市场发展分析 | 21 |
| 一、美国奢侈品牌积极促销应对市场低迷 | 21 |
| 二、美国奢侈品消费市场发展动态 | 22 |
| 三、美国奢侈品高级专卖店的发展策略 | 24 |
| 四、美国奢侈品税收制度简述 | 26 |
| 第三节 俄罗斯奢侈品市场发展分析 | 26 |
| 第四节 日本奢侈品市场发展分析 | 27 |
| | |
| 第三章 2013年中国奢侈品市场发展分析 | 28 |
| 第一节 2013年中国奢侈品行业发展概况 | 28 |
| 一、我国奢侈品行业发展回顾 | 28 |
| 二、中国奢侈品市场容量简析 | 30 |
| 三、我国奢侈品市场发展迅猛 | 30 |
| 四、中国奢侈品市场发展的有利因素 | 31 |
| 五、我国奢侈品行业机遇与挑战并存 | 32 |
| 第二节 中国奢侈品市场的形成原因 | 33 |
| 一、改革开放推动我国经济社会大发展 | 33 |
| 二、城乡居民收入水平得到大幅提升 | 34 |
| 三、中国富裕群体不断发展壮大 | 35 |
| 四、信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起 | 37 |
| 第三节 2013年中国奢侈品市场发展现状 | 37 |
| 一、中国奢侈品消费持续扩张 | 37 |
| 二、中国奢侈品市场发展态势 | 38 |
| 三、中国奢侈品贸易组织成立 | 39 |
| 四、中国奢侈品消费外移情况明显 | 40 |
| 五、国内奢侈品市场发展新特征 | 41 |
| 六、我国奢侈品市场日益成熟 | 42 |
| 第四节 2013年中国奢侈品行业存在的问题及不足 | 43 |
| 一、我国奢侈品市场面临的主要问题 | 43 |

- 二、制约中国奢侈品市场发展的障碍因素 48
- 三、国内奢侈品运营中存在的不足 49
- 四、中国缺乏本土奢侈品品牌 50

第五节 中国奢侈品市场发展对策及建议 52

- 一、促进中国奢侈品市场发展的措施 52
- 二、发展我国奢侈品行业的制胜策略 54
- 三、奢侈品行业应对市场低迷的对策 55
- 四、成功拓展中国奢侈品市场的关键战略 56
- 五、中国企业开创本土奢侈品牌的建议 58

第四章 2013年中国服装类奢侈品市场发展分析 62

第一节 2013年中国高级时装市场发展概况 62

- 一、国内高级时装市场潜力巨大 62
- 二、国内代理商与境外奢侈服装生产商竞争加剧 64
- 三、中国高级男装市场持续快速发展 65
- 四、高档服装渠道下移将成趋势 65

第二节 高级女装 66

- 一、高级女装已成为一种奢侈消费品 66
- 二、国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额 69
- 三、高级女装品牌经营管理准则 73

第三节 主要高级时装品牌介绍 76

- 一、唐纳·卡兰 (DONNA KARAN) 76
- 二、范思哲 (VERSACE) 78
- 三、瓦伦蒂诺 (VALENTINO) 80
- 四、普拉达 (PRADA) 83
- 五、乔治·阿玛尼 (GIORGIO ARMANI) 85

第五章 2013年中国手表类奢侈品市场分析 88

第一节 2013年中国高档手表行业发展概况 88

- 一、中国手表市场总体发展状况 88
- 二、瑞士中高档腕表在中国市场销售升温 88
- 三、高档手表品牌积极开拓中国市场 89

| | |
|------------------------------|-----|
| 四、国产手表与国外品牌竞争加剧 | 89 |
| 五、国产手表制造商亟需提升品牌意识 | 90 |
| 第二节 2013年部分区域市场分析 | 91 |
| 一、上海高档名表售后服务市场商机渐显 | 91 |
| 二、深圳高档手表品牌积极应对金融危机 | 91 |
| 三、长沙奢华名表消费市场升温 | 92 |
| 四、杭州高档名表市场需求旺盛 | 93 |
| 第三节 国外主要高档名表品牌介绍 | 93 |
| 一、劳力士 (ROLEX) | 93 |
| 二、百达翡丽 (PATEK PHILIPPE) | 94 |
| 三、江诗丹顿 (VACHERON-CONSTANTIN) | 95 |
| 四、爱彼 (AUDEMARS PIGUET) | 95 |
| 五、欧米茄 (OMEGA) | 95 |
| | |
| 第六章 2013年中国珠宝首饰类奢侈品市场概况 | 96 |
| 第一节 2013年中国珠宝首饰业发展概况 | 96 |
| 一、我国珠宝首饰业发展回顾 | 96 |
| 二、我国珠宝产业取得长足发展 | 97 |
| 三、中国珠宝消费市场发展潜力简析 | 99 |
| 四、2012年我国珠宝首饰市场发展状况 | 100 |
| 五、2013年我国珠宝首饰市场发展态势 | 100 |
| 六、国内男士珠宝市场亟待开发 | 100 |
| 七、我国珠宝消费趋向细分化 | 102 |
| 第二节 珠宝市场各环节发展分析 | 104 |
| 一、珠宝消费者市场 | 104 |
| 二、珠宝中间商市场 | 106 |
| 三、珠宝生产者市场 | 108 |
| 四、珠宝服务市场 | 109 |
| 第三节 黄金首饰 | 110 |
| 一、中国黄金首饰行业的发展阶段 | 110 |
| 二、中国成为全球第二大黄金首饰消费国 | 112 |
| 三、高金价难挡黄金首饰消费热情 | 113 |

四、我国黄金珠宝首饰行业创新谋发展 113

五、国内黄金饰品价格走势分析 114

第四节 钻石首饰 115

一、中国钻石消费需求持续增长 115

二、我国钻石交易发展迅猛 116

三、我国钻石饰品向多元化方向发展 116

四、中国钻石市场将迎来新一轮快速增长 118

第五节 主要珠宝首饰品牌介绍 118

一、卡地亚 (CARTIER) 118

二、蒂芙尼 (TIFFANY) 118

三、宝诗龙 (BOUCHERON) 119

四、戴比尔斯 (DE BEERS) 119

五、施华洛世奇 (SWAROVSKI) 119

第七章 2013年中国游艇类奢侈品市场分析 121

第一节 2013年中国游艇行业面临的政策环境 121

一、我国《游艇建造规范》出台 121

二、我国《游艇安全管理规定》正式实施 121

三、《游艇安全管理规定》解读 121

四、我国大力推动游艇行业规范发展 128

五、促进我国游艇产业升级的政策建议 128

第二节 2013年中国豪华游艇行业发展概况 130

一、亚洲成全球游艇市场发展新重心 130

二、2011年中国游艇业发展综述 131

三、2012年中国游艇业发展动态 131

四、国内游艇市场的竞争格局 137

五、中国游艇市场发展空间广阔 139

第三节 2013年部分区域游艇市场分析 139

一、“奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大 139

二、福建厦门游艇产业链逐渐成型 140

三、广东珠海游艇行业发展前景乐观 141

四、深圳出台政策加快邮轮游艇业发展 141

五、海南游艇业发展再获政策支持 142

第四节 主要豪华游艇品牌介绍 143

一、丽娃 (RIVA) 143

二、圣汐 (SUNSEEKER) 144

三、博纳多 (BENETEAU) 145

四、拜泰姆 (BERTRAM) 147

五、公主 (PRINCESS) 148

第八章 2013年中国酒类奢侈品市场概况 150

第一节 2013年中国高档名酒市场发展概况 150

一、我国高端酒市场发展状况 150

二、国内高端名酒市场格局面临调整 151

三、我国酒类奢侈品行业迎来发展机遇 152

四、中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战 152

五、国内高档礼品酒消费趋向理性化 154

六、我国高端酒营销存在的问题及对策 155

第二节 2013年国内高档白酒市场分析 159

一、中国高档白酒消费重挫 159

二、我国高档白酒市场进调整期、中低端产品发展较快 159

三、中国高端白酒市场的基本格局 160

四、白酒消费税新规高端白酒价格稳定 161

第三节 2013年国内高档葡萄酒市场分析 161

一、我国高档葡萄酒需求持续增长 161

二、我国本土葡萄酒企业发力高端市场 162

三、我国高端葡萄酒市场格局分析 162

四、高档葡萄酒的市场运作思路 163

第四节 主要高档名酒品牌介绍 165

一、人头马 (REMY MARTIN) 165

二、马爹利 (MARTELL) 165

三、轩尼诗 (HENNESSY) 166

四、绝对伏特加 (ABSOLUT VODKA) 167

五、芝华士 (CHIVAS) 168

第九章 2013年我国其他奢侈品细分市场发展分析 170

第一节 豪华汽车 170

- 一、国外超豪华汽车品牌加速拓展中国市场 170
- 二、我国豪华汽车销售状况简析 171
- 三、国内豪华汽车价格走势 172
- 四、国外豪华车品牌拓展中国租赁市场 173
- 五、顶级名车在中国市场的营销策略 174
- 六、主要豪华汽车品牌介绍 176

第二节 私人飞机 178

- 一、私人飞机渐成国内富豪奢侈品消费新动向 178
- 二、我国私人飞机审批权管制逐渐宽松 180
- 三、中国深化低空空域管理改革 181
- 四、我国私人飞机市场发展面临的挑战 182
- 五、2020年我国私人飞机拥有量可达2000架 184

第三节 高端化妆品 185

- 一、中国奢侈化妆品市场发展综述 185
- 二、国内日化企业进军化妆品高端市场 185
- 三、高端化妆品市场主要品牌介绍 186
- 四、中国高档化妆品消费特征分析 186
- 五、我国高级香水消费市场逐步壮大 188
- 六、国内市场奢侈化妆品营销策略 189

第四节 高档家具 195

- 一、奢侈品牌家具市场发展潜力巨大 195
- 二、中国高端家具市场发展概况 195
- 三、国际一线家具品牌看好中国高端市场 196
- 四、欧洲高端家具制造业发力中国市场 197
- 五、高端家具消费趋向年轻化 200

第十章 2013年中国奢侈品区域市场发展现状 201

第一节 香港 201

- 一、香港市民奢侈品消费热情较高 201
- 二、内地游客支撑香港奢侈品市场繁荣 201

三、欧美奢侈品品牌加速港股上市 202

第二节 北京 202

一、北京奢侈品行业发展简况 202

二、北京奢侈品市场逐步壮大 203

三、北京奢侈品商圈的发展格局 203

四、北京西单银座奢侈品商业投资升温 204

五、北京市场出现二手奢侈品商店 206

第三节 上海 207

一、上海奢侈品商圈发展历程 207

二、国际奢侈品品牌加大力度拓展上海市场 208

三、上海成为内地奢侈品消费首选市场 210

四、奢侈品巨头加速在上海市场扩张 210

第四节 广州 211

一、广州奢侈品消费持续增长 211

二、广州奢侈品消费群体特征 211

三、广州奢侈品消费市场存在的问题 214

四、广州奢侈品消费新商圈有望崛起 215

第五节 杭州 216

一、杭州奢侈品消费能力渐强 216

二、杭州积极打造奢侈品新商圈 216

三、国际奢侈品品牌深耕杭州市场 218

第六节 深圳 220

一、深圳奢侈品行业发展概况 220

二、深圳奢侈品消费市场基本特征 221

三、国际顶级奢侈品品牌看好深圳市场 221

四、深圳奢侈品商圈加速转型步伐 222

第十一章 2013年我国奢侈品行业营销分析 225

第一节 奢侈品营销策略 225

一、不同类型奢侈品的营销策略 225

二、基于消费者的奢侈品营销策略 225

三、我国奢侈品消费的营销手段 228

- 四、奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路 229
- 五、改进中国奢侈品营销的对策建议 233
- 第二节 奢侈品的网络营销 235
 - 一、国内奢侈品网购渠道升温 235
 - 二、网购奢侈品消费群体分析 237
 - 三、影响网购奢侈品的因素 238
 - 四、奢侈品网络营销的可行性和必然性 238
 - 五、奢侈品网络营销的策略措施 239
- 第三节 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示 241
 - 一、国际奢侈品牌在中国的目标市场 241
 - 二、国际奢侈品牌在中国市场的营销策略 243
 - 三、对中国本土奢侈品牌营销的启示 248
- 第四节 奢侈品市场营销案例借鉴 250
 - 一、路易威登以尊贵提升品牌价值 250
 - 二、卡地亚顺利开拓中国市场 251
 - 三、茅台进入奢侈品牌时代 254
 - 四、“上海滩”打造本土奢侈品牌 255

- 第十二章 2013年我国奢侈品行业投资状况 258
 - 第一节 我国奢侈品行业投资机遇 258
 - 一、中国奢侈品消费市场逆势扩张 258
 - 二、经济低迷难抑中国奢侈品消费热情 259
 - 三、中国奢侈品市场投资潜力巨大 259
 - 四、2011年中国发行首只顶级消费品基金 259
 - 第二节 我国奢侈品行业投资热点 260
 - 一、国外奢侈品企业加快布局中国高端市场 260
 - 二、国内奢侈品市场个人投资型消费兴起 261
 - 三、奢侈品巨头加大中国二三线城市投资力度 262
 - 四、长三角地区奢侈品市场投资趋热 262
 - 五、奢侈品二手市场受中产阶层欢迎 262
 - 六、干邑收藏蕴含投资商机 263
 - 第三节 我国奢侈品行业投资风险及策略 264

- 一、政策风险 264
- 二、市场风险 264
- 三、投资策略 265

第十三章 2013年全球主要奢侈品企业运营状况 268

第一节 巴黎春天集团（PPR） 268

- 一、企业概况 268
- 二、公司经营态势分析 269
- 三、区域市场经营概况 269
- 四、主要品牌业绩分析 270

第二节 路易威登集团（LVMH） 272

- 一、公司简介 272
- 二、2011-2013年LVMH集团经营状况 272

第三节 斯沃琪集团（SWATCH） 273

- 一、公司简介 273
- 二、2011-2013年斯沃琪经营状况 274

第四节 香奈儿集团（CHANEL） 275

- 一、公司简介 275
- 二、2011-2013年香奈儿集团经营分析 275

第五节 历峰集团（RICHEMONT） 275

- 一、公司简介 275
- 二、2011-2013财年历峰经营状况 276

第十四章 2014-2019年中国奢侈品行业发展趋势及前景研究 278

第一节 中国奢侈品行业未来发展趋势 278

- 一、新富群体将成中国奢侈品消费主力 278
- 二、培育本土品牌成我国奢侈品行业发展方向 279
- 三、奢侈品行业或将选择“大众化路线” 279
- 四、网络销售成奢侈品市场新走向 279

第二节 2014-2019年中国奢侈品行业前景展望 280

- 一、中国奢侈品市场规模将进一步扩大 280
- 二、中国奢侈品市场前景乐观 281

三、我国将成为全球最大奢侈品消费市场 282

四、2014-2019年中国奢侈品行业预测分析 283

本报告详述了奢侈品产品的行业概况、市场发展现状及奢侈品产品市场发展预测（未来五年市场供需及市场发展趋势），并且在研究奢侈品市场竞争、原材料、客户分析的基础上，对奢侈品行业投资前景及投资价值进行了研究，并提出了我们对奢侈品产品投资的建议。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitaxiuxian1404/167198HW8U.html>