

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

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、奢侈品消费二级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>