

2023-2029年中国奢侈品行业分析与产业竞争格局报告

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

《2023-2029年中国奢侈品行业分析与产业竞争格局报告》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/202306/371632.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国奢侈品行业分析与产业竞争格局报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1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 本报告研究范围界定说明

1.2 奢侈品行业政策环境分析

1.2.1 行业管理体制分析

1.2.2 行业政策分析

1.2.3 政策环境对行业的影响

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) 国际宏观经济发展预测

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 奢侈品行业社会环境分析

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
- 1.4.3 中国富裕阶层特征分析
 - (1) 中国富裕阶层城市分布特征
 - (2) 中国富裕阶层身份背景特征
 - (3) 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2章：全球奢侈品市场发展状况分析

- 2.1 全球奢侈品市场发展历程
- 2.2 全球奢侈品市场发展现状
 - 2.2.1 全球奢侈品市场发展概述
 - 2.2.2 全球奢侈品市场规模分析
 - 2.2.3 全球奢侈品细分市场分析
- 2.3 全球奢侈品市场区域发展格局分析
 - 2.3.1 全球奢侈品市场区域竞争分析
 - (1) 奢侈品消费市场人群分布
 - (2) 奢侈品销售区域分布
 - (3) 奢侈品增长速度对比
 - 2.3.2 重点地区奢侈品市场分析
 - (1) 亚太地区（日本除外）奢侈品市场分析
 - (2) 美洲地区奢侈品市场分析
 - (3) 欧洲地区奢侈品市场分析
 - (4) 日本地区奢侈品市场分析
- 2.4 全球奢侈品市场竞争格局及重点企业案例分析
 - 2.4.1 奢侈品品牌竞争概况
 - 2.4.2 全球奢侈品行业重点企业案例分析
 - (1) 路易威登（LVMH）
 - (2) 历峰集团（Richemont）
 - (3) 开云集团（kering）
- 2.5 全球奢侈品市场发展前景

第3章：中国奢侈品市场发展状况分析

3.1 中国奢侈品市场发展历程

3.2 中国奢侈品市场发展规模

3.2.1 中国奢侈品市场规模分析

(1) 中国奢侈品消费规模

(2) 中国消费者奢侈品购买地区分布

3.2.2 中国奢侈品消费品种增长分析

3.3 中国奢侈品市场竞争格局

3.3.1 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

3.3.2 国外奢侈品品牌在中国的运作

3.3.3 奢侈品品牌在中国成功的启示

第4章：奢侈品行业细分市场分析

4.1 珠宝首饰类奢侈品行业市场分析

4.1.1 珠宝首饰类奢侈品行业发展概述

4.1.2 珠宝首饰类奢侈品行业市场规模

(1) 珠宝首饰行业市场规模

(2) 珠宝首饰类奢侈品行业市场规模

4.1.3 珠宝首饰类行业市场竞争现状分析

4.1.4 珠宝首饰行业奢侈品牌并购重组情况

4.1.5 珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势

4.2 服饰类奢侈品行业市场分析

4.2.1 服饰类奢侈品行业发展概述

4.2.2 服饰类奢侈品行业市场规模

(1) 服饰类行业市场规模

(2) 服饰类奢侈品行业市场规模

4.2.3 服饰类奢侈品行业市场竞争

(1) 高端女装市场竞争情况

(2) 高端男装市场竞争情况

4.2.4 服饰类奢侈品行业并购重组分析

4.2.5 服饰类奢侈行业品牌发展趋势

- (1) 高端男装定制趋势明显
- (2) 大规模个性化定制成为主流
- (3) 二、三线城市服饰奢侈品市场将快速发展

4.3 钟表类奢侈品行业市场分析

4.3.1 钟表类奢侈品行业发展概述

4.3.2 钟表类奢侈品行业市场规模

- (1) 钟表行业市场规模
- (2) 钟表类奢侈品行业市场规模

4.3.3 钟表类奢侈品行业市场竞争

- (1) 国际奢侈钟表竞争格局
- (2) 国内高端钟表品牌竞争格局

4.3.4 奢侈钟表品牌营销策略及在华表现

- (1) 奢侈钟表营销策略
- (2) 奢侈钟表在华表现

4.3.5 钟表类奢侈行业品牌发展趋势

4.4 化妆品类奢侈品行业市场分析

4.4.1 化妆品类奢侈品行业发展概述

4.4.2 化妆品类奢侈品行业市场规模

- (1) 化妆品行业市场规模
- (2) 化妆品类奢侈品行业市场规模

4.4.3 美妆类奢侈品行业竞争

- (1) 高端化妆品品牌价格定位情况
- (2) 高端化妆品市场集中度分析

4.4.4 美妆类奢侈品行业龙头经验分析

4.4.5 美妆类奢侈品行业并购重组分析

4.4.6 美妆类奢侈品行业发展趋势与前景

4.5 箱包类奢侈品行业市场分析

4.5.1 箱包类奢侈品行业发展概述

4.5.2 箱包类奢侈品行业市场规模

- (1) 箱包行业市场规模
- (2) 箱包类奢侈品行业市场规模

4.5.3 箱包类奢侈品行业市场竞争

- (1) 中国箱包市场中低高端品牌格局
- (2) 全球奢侈类箱包在华布局对比

4.5.4 箱包类奢侈品行业并购重组分析

4.5.5 箱包类奢侈品行业发展趋势

4.6 烟草类奢侈品行业市场分析

4.6.1 烟草类奢侈品行业发展概述

4.6.2 烟草制品行业市场规模

- (1) 总体市场规模
- (2) 高档卷烟规模

4.6.3 烟草制品行业市场竞争

- (1) 区域竞争
- (2) 品牌竞争

4.6.4 烟草制品行业奢侈品牌分析

4.6.5 烟草制品行业奢侈品牌发展趋势

- (1) 强化高端社交属性
- (2) “高品质+多元满足+精神共鸣”将成为未来高端烟价值提升的主要方向
- (3) 高价位竞争激发市场热度

4.7 高端白酒行业市场分析

4.7.1 高端白酒类行业发展概述

4.7.2 高端白酒行业市场规模

- (1) 白酒行业市场规模
- (2) 高端白酒规模分析

4.7.3 高端白酒行业市场竞争

4.7.4 高端白酒品牌价格分析

4.7.5 白酒行业奢侈品牌发展趋势

- (1) 需求上：强劲和聚焦
- (2) 价格上：价位明确，保持差距
- (3) 格局上：一线突出，二线稳定，三线艰难

第5章：奢侈品零售模式与商业布局

5.1 奢侈品行业商业布局分析

5.1.1 奢侈品品牌在华区域市场建设分析

- (1) 奢侈品品牌城市分布布局情况
- (2) 主要城市的区域商业规划

5.1.2 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

5.1.3 奢侈品品牌城市布局趋势分析

5.2 奢侈品行业零售模式分析

5.2.1 综合百货商场模式

5.2.2 专卖直营模式

5.2.3 专营综合店模式

5.2.4 网络营销模式

5.2.5 展会模式

5.2.6 奢侈品奥特莱斯模式

第6章：中国奢侈品消费市场分析

6.1 奢侈品行业消费群体分析

6.1.1 全球奢侈品消费市场演变

- (1) 中国消费者成为全球奢侈品市场主力军
- (2) 越来越多消费者倾向于在线上接触及购买奢侈品
- (3) 奢侈品消费群体呈现年轻化和奢侈品多元化趋势
- (4) 文化和亚文化引领消费趋势

6.1.2 奢侈品主要消费群体分析

6.1.3 中国奢侈品消费市场趋势

6.2 奢侈品消费群体调研分析

6.2.1 调研群体基本资料

6.2.2 消费群体奢侈品消费增长解码

- (1) 2021年中国内地奢侈品消费概况

- (2) 奢侈品消费者的人群结构
- (3) 不同年龄阶层奢侈品消费理念
- 6.2.3 消费者购买奢侈品人群深度分析
 - (1) 90后轻度/中度消费力客群消费行为
 - (2) 重度消费力客群
- 6.2.4 奢侈品信息获取及购买渠道
 - (1) 消费者购买奢侈品信息来源
 - (2) 网络渠道奢侈品购买情况

第7章：中国奢侈品行业领先企业分析

7.1 珠宝首饰行业奢侈品行业领先企业个案分析

7.1.1 老凤祥股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业产品结构及新产品动向
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业经营状况优劣势分析

7.1.2 周大福珠宝集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.3 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) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.4 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) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.5 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) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.2 服装行业奢侈品牌领先企业个案分析

7.2.1 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) 企业经营状况优劣势分析

7.2.2 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) 企业经营状况优劣势分析

7.2.3 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) 企业经营状况优劣势分析

7.2.4 深圳歌力思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) 企业经营状况优劣势分析

7.2.5 绫致时装（天津）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品结构及新产品动向
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营优劣势分析

7.3 钟表行业奢侈品牌领先企业个案分析

7.3.1 飞亚达精密科技股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.3.2 天津海鸥表业集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品结构分析
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营优劣势分析

7.3.3 珠海罗西尼表业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

7.3.4 依波精品（深圳）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

7.3.5 天王电子（深圳）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

7.4 白酒行业奢侈品牌领先企业个案分析

7.4.1 贵州茅台酒股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品种类分析
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司销售网络构建
- (5) 企业优劣势分析

7.4.2 宜宾五粮液股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (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) 企业优劣势分析

7.4.3 泸州老窖股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司产品种类分析
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司销售网络构建
- (5) 企业优劣势分析

7.4.4 四川剑南春（集团）有限责任公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营业务与产品
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业优劣势分析

7.4.5 江苏洋河酒厂股份有限公司经营情况分析

- (1) 公司发展简介

- (2) 公司产品种类分析
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司销售网络构建
- (5) 企业优劣势分析

7.5 化妆品行业奢侈品牌领先企业个案分析

7.5.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析

7.5.2 珀莱雅化妆品股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析

7.5.3 广东丸美生物技术股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析

7.5.4 水羊集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析

7.5.5 云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- 7.6 烟草制品行业奢侈品牌领先企业个案分析
 - 7.6.1 湖南中烟工业有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业经营优劣势分析
 - 7.6.2 上海烟草集团有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业销售渠道与网络
 - (5) 企业经营优劣势分析
 - 7.6.3 红云红河烟草（集团）有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业经营优劣势分析
 - 7.6.4 红塔烟草（集团）有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业销售渠道与网络
 - (5) 企业经营优劣势分析
 - 7.6.5 河南中烟工业有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业经营优劣势分析
- 7.7 箱包行业奢侈品牌领先企业个案分析

7.7.1 祥兴（福建）箱包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

7.7.2 金猴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

7.7.3 中山皇冠皮件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

7.7.4 达派（中国）箱包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

7.7.5 广州市斐高箱包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

第8章：中国奢侈品行业投资前景分析

8.1 中国奢侈品行业发展因素分析

8.1.1 中国奢侈品行业生命发展周期

8.1.2 中国奢侈品行业发展因素分析

8.2 中国奢侈品行业投资特性分析

8.2.1 奢侈品行业进入壁垒分析

8.2.2 奢侈品行业盈利模式分析

8.2.3 奢侈品行业盈利因素分析

8.3 中国奢侈品行业发展前景预测

8.3.1 奢侈品行业发展趋势分析

8.3.2 奢侈品行业发展前景预测

8.4 中国奢侈品行业投资建议

8.4.1 奢侈品行业投资风险分析

(1) 品牌缺失

(2) 假冒伪劣

(3) 渠道风险

(4) 并购风险

8.4.2 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：中国奢侈品行业管理体制

图表3：2010-2021年与中国奢侈品行业相关政策汇总

图表4：2012-2021年世界GDP（现价美元）总量及其增长情况（单位：万亿美元，%）

图表5：2022-2023年世界经济展望（单位：%）

图表6：2014-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表7：部分国际机构对2022年中国GDP增速的预测（单位：%）

图表8：2022年中国宏观经济核心指标预测（单位：%）

图表9：2014-2022年中国居民人均可支配收入变动图（单位：元，%）

图表10：2014-2022年中国居民人均消费支出额（单位：元，%）

图表11：2021年中国居民消费结构（单位：%）

图表12：不同机构对中国富裕阶层界定

图表13：2010-2021年中国个人可投资资产超过1千万人数（单位：万人）

图表14：2012-2021年中国高净值人群的可投资资产规模（单位：万亿元）

图表15：2021年中国高净值人群所在省份分布（单位：%）

图表16：2021年中国高净值人群构成按职业划分（单位：%）

图表17：中国富裕阶层家庭消费支出结构（单位：%）

图表18：中国奢侈品行业发展环境影响分析

图表19：1996-2021年全球奢侈品市场发展历程

图表20：2010-2021年全球奢侈品市场规模（单位：亿欧元）

图表21：2021年全球奢侈品行业产品市场格局（单位：%）

图表22：2019-2021年全球个人奢侈品消费人群分布（单位：%）

图表23：2019-2021年全球奢侈品销售额区域分布（单位：%）

图表24：2019-2021年全球奢侈品消费增长速度对比（单位：%）

图表25：2016-2021年亚太地区（日本除外）奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）

图表26：亚太地区（日本除外）著名奢侈品公司

图表27：2016-2021年美洲地区奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）

图表28：美洲地区著名奢侈品公司

图表29：2016-2021年欧洲地区奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）

图表30：欧洲地区著名奢侈品公司

图表31：2016-2021年日本地区奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）

图表32：日本地区著名奢侈品公司

图表33：《2021全球100大奢侈品公司排行榜》TOP10公司情况（单位：亿美元）

图表34：LVMH盈利模式

图表35：路易威登（LVMH）集团品牌扩张概况

图表36：2014-2022财年路易威登（LVMH）集团销售额及变化情况（单位：亿欧元）

图表37：路易威登（LVMH）集团业务领域及品牌

图表38：2021年路易威登（LVMH）细分业务销售额及占比情况（单位：%）

图表39：2021年路易威登（LVMH）细分业务营业利润情况（单位：亿欧元）

图表40：2021年路易威登（LVMH）各区域销售额及占比情况（单位：%）

图表41：路易威登（LVMH）集团六大经营模式

图表42：历峰集团（Richemont）品牌扩张概况

图表43：2016-2022财年历峰集团（Richemont）全球销售规模增长情况（单位：百万欧元）

图表44：2016-2021财年历峰集团（Richemont）全球营业利润规模增长情况（单位：亿欧元）

图表45：2022财年历峰集团（Richemont）产品销售结构（单位：%）

图表46：2022财年历峰集团（Richemont）销售区域分布（单位：%）

图表47：开云集团（Kering）品牌扩张概况

图表48：2016-2022财年开云集团（Kering）全球销售规模及增长情况（单位：亿欧元，%）

图表49：2021年开云集团（Kering）产品销售结构（单位：%）

图表50：2021年开云集团（Kering）销售区域分布（单位：%）

图表51：开云集团（Kering）经营模式

图表52：2022-2027年全球奢侈品市场规模预测（单位：亿欧元）

图表53：2000年至今全球奢侈品市场发展历程

图表54：2011-2021年中国境内奢侈品市场规模情况（单位：亿元人民币）

图表55：2015-2021年中国消费者奢侈品消费地区细分（单位：%）

图表56：2021年中国境内奢侈品市场各品类同比增速（单位：%）

图表57：中国奢侈品市场品牌格局

图表58：中国奢侈品品牌缺失原因

图表59：国外奢侈品品牌在中国的运作

图表60：国外奢侈品品牌在中国成功的启示

图表61：2018-2020中国珠宝首饰行业主要经济指标分析（单位：个，万平方米，亿元）

图表62：2015-2022年中国珠宝首饰行业零售额及其增长变化（单位：亿元，%）

图表63：2015-2021年全球珠宝首饰类奢侈品行业市场规模及其占比情况（单位：亿欧元，%）

图表64：2015-2021年中国国内珠宝首饰类奢侈品行业市场规模（单位：亿欧元）

图表65：中国珠宝行业品牌定位情况

图表66：2021财年国际奢侈品集团珠宝领域营业收入（单位：亿欧元）

图表67：国际奢侈珠宝品牌在中国布局情况

图表68：中国珠宝行业主要品牌概况

图表69：2014-2021年珠宝首饰企业投资并购案例汇总

图表70：中国珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势

图表71：2016-2021年中国服装行业规模以上企业主要经济指标（单位：个，亿元）

图表72：2015-2022年中国服装零售市场成交额及同比增速（单位：亿元，%）

图表73：2015-2021年全球服饰类奢侈品行业市场规模及其占比情况（单位：亿欧元，%）

图表74：2015-2021年中国国内服饰类奢侈品行业市场规模及其变化（单位：亿欧元）

图表75：国内奢侈品女装行业竞争特征

图表76：国际四大奢侈品女装品牌比较

图表77：主要高端男装休闲品牌品类国内定价价格（单位：元）

图表78：2016-2021年中国服饰类奢侈品行业并购重组案例汇总

图表79：服装定制化发展历程

图表80：2019-2021年中国钟表行业主要经济指标（单位：家，亿元）

图表81：2017-2021年中国钟表行业产量及增长率情况（单位：万只，%）

图表82：2015-2021年全球钟表类奢侈品行业市场规模及其占比情况（单位：亿欧元，%）

图表83：2015-2021年中国钟表类奢侈品行业市场规模及其变化（单位：亿欧元）

图表84：瑞士钟表品牌

图表85：国产钟表行业竞争格局

图表86：2021年国内高端钟表企业营业收入情况（单位：亿元人民币，亿港元）

图表87：全球奢侈类钟表消费趋势预测

图表88：2012-2021年化妆品类商品零售总额（单位：亿元，%）

图表89：2015-2021年全球美妆类奢侈品行业市场规模及其占比情况（单位：亿欧元，%）

图表90：2015-2021年中国国内美妆类奢侈品行业市场规模及其变化（单位：亿欧元）

图表91：国内市场各品牌护肤品价格定位（单位：元）

图表92：国内市场各品牌彩妆价格定位（单位：元）

图表93：中国化妆品品牌竞争格局

图表94：2021年天猫双11化妆品各品类销售TOP10品牌

图表95：美妆类奢侈品行业龙头经验分析

图表96：2018-2021年国际化妆品行业投资兼并重组案例

图表97：2018-2021年国内化妆品行业投资兼并重组案例

图表98：中国美妆类奢侈品行业发展趋势

图表99：2018-2020年中国皮箱行业规模以上企业主要经济指标（单位：个，亿元）

图表100：2015-2021年全球箱包类奢侈品行业市场规模及其占比情况（单位：亿欧元，%）

图表101：2015-2021年中国箱包类奢侈品行业市场规模及其变化（单位：亿欧元）

图表102：我国箱包市场中低高端品牌格局

图表103：2021财年国际奢侈品集团箱包领域营业收入（单位：亿欧元）

图表104：国际奢侈类箱包品牌在华竞争布局情况（单位：家）

图表105：2012-2021年箱包类奢侈品行业并购重组案例汇总

图表106：箱包类奢侈品行业发展趋势

图表107：2013-2021年中国卷烟产量及增速（单位：万亿支，%）

图表108：2013-2019年中国卷烟累计销量及变化趋势（单位：亿支，%）

图表109：2016-2021年中国卷烟市场价格结构（单位：%）

图表110：2017-2020年中国高档卷烟品牌市占率（单位：%）

图表111：2015-2020年中国高档卷烟销售占比变化情况（单位：%）

图表112：2020-2021年中国卷烟产量TOP10情况（单位：亿支，%）

图表113：香烟十大品牌

图表114：高端烟销量TOP10

图表115：高端卷烟市场品牌阵营分布

图表116：2015-2022年中国白酒（折65度，商品量）产量情况（单位：万千升）

图表117：2016-2021年中国白酒行业产量排名前十省市情况（单位：万千升）

图表118：中国不同档次白酒细分市场份额（按销售收入）（单位：%）

图表119：2015-2021年中国白酒行业规模以上企业销售收入及增长率情况（单位：亿元，%）

图表120：2018-2021年中国高端白酒市场规模（单位：亿元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/371632.html>