



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国奢侈品市场深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国奢侈品市场深度分析与投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/237168.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

随着亚太地区经济活跃度的增强，亚太市场也成为众多奢侈品集团与品牌的全球战略要地与增长抓手。对绝大多数品牌而言，亚太区领跑全球销售，还有一些品牌虽然在传统的欧洲与北美市场仍占主导地位，但亚太地区开始扮演着日益重要的角色，增长迅速。奢侈品牌对亚太市场十分重视，大型的品牌推广活动越来越多的出现在亚洲，越来越多的全球CEO亲临亚太地区的活动现场以示重视。其中，中国是各大奢侈品牌最重视的市场。

艾凯咨询集团发布的《2013-2018年中国奢侈品市场深度分析与投资前景预测报告》共十五章。首先介绍了奢侈品相关概述、中国奢侈品市场运行环境等，接着分析了中国奢侈品市场发展的现状，然后介绍了中国奢侈品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国奢侈品重点企业经营状况分析，最后分析了中国奢侈品行业发展趋势与投资预测。您若想对奢侈品产业有个系统的了解或者想投资奢侈品行业，本报告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。

第一章 奢侈品相关概述

1.1 奢侈品的概念

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 奢侈品牌简介

1.2.1 世界主要奢侈品牌

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 2012-2013年国际奢侈品行业总体分析

2.1 2012-2013年全球奢侈品市场发展概况

2.2 美国

2.3 日本

2.4 俄罗斯

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 2012-2013年中国奢侈品市场发展分析

3.1 中国奢侈品市场的形成原因

3.2 2012-2013年本土奢侈品品牌及企业现状透析

3.3 2012-2013年中国奢侈品市场新特征

3.4 2012-2013年中国奢侈品网购市场分析

3.5 中国奢侈品行业存在的问题及建议

第四章 2012-2013年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

4.1 2012-2013年中国珠宝首饰业发展概况

4.2 珠宝市场产业链分析

4.3 黄金首饰

4.4 钻石首饰

4.5 主要珠宝首饰品牌介绍

4.5.1 卡地亚 (Cartier)

4.5.2 蒂芙尼 (Tiffany)

4.5.3 宝诗龙 (Boucheron)

4.5.4 戴比尔斯 (De Beers)

4.5.5 施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 2012-2013年中国手表类奢侈品市场分析

5.1 2012-2013年中国高档手表行业发展概况

5.2 2012-2013年部分区域高档手表市场分析

5.2.1 济南名表市场消费日趋升温

5.2.2 深圳高档手表市场发展分析

5.2.3 世界名表纷纷进驻天津高端百货商场

- 5.2.4 浙江高档腕表市场消费特征简析
- 5.3 国外主要高档名表品牌介绍
 - 5.3.1 劳力士（ROLEX）
 - 5.3.2 百达翡丽（Patek Philippe）
 - 5.3.3 江诗丹顿（vacheron-constantin）
 - 5.3.4 爱彼（Audemars Piguet）
 - 5.3.5 欧米茄（Omega）

第六章 2012-2013年中国服装类奢侈品市场分析

- 6.1 2012-2013年中国高级时装市场发展概况
- 6.2 高级女装
 - 6.2.1 高级女装市场发展概述
 - 6.2.2 我国高档女装市场逐渐成熟
 - 6.2.3 我国高档女装市场销售情况
 - 6.2.4 中国高档女装品牌状况
 - 6.2.5 高级女装品牌经营管理准则
- 6.3 主要高级时装品牌介绍
 - 6.3.1 唐纳·卡兰（donna karan）
 - 6.3.2 范思哲（Versace）
 - 6.3.3 瓦伦蒂诺（valentino）
 - 6.3.4 普拉达（Prada）
 - 6.3.5 乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）

第七章 2012-2013年中国酒类奢侈品市场分析

- 7.1 2012-2013年中国高档名酒市场发展概况
 - 7.1.1 我国高端洋酒市场发展迅猛
 - 7.1.2 中国高端酒市场发展现状分析
 - 7.1.3 中国酒类奢侈品行业迎来发展机遇
 - 7.1.4 中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战
 - 7.1.5 中国高端酒营销存在的问题及对策
- 7.2 2012-2013年国内高档白酒市场分析
 - 7.2.1 中国高端白酒的崛起与发展回顾

- 7.2.2 2012年中国高端白酒市场形势剖析
- 7.2.3 2013年中国高端白酒市场发展分析
- 7.2.4 中国高端白酒市场迎来复苏拐点
- 7.2.5 中国高端白酒发展强劲的支撑因素
- 7.2.6 中国高端白酒发展中应注意的问题
- 7.2.7 现阶段中国高端白酒发展策略探析
- 7.3 2012-2013年国内高档葡萄酒市场分析
 - 7.3.1 我国高端葡萄酒市场概述
 - 7.3.2 中国高端葡萄酒市场发展态势
 - 7.3.3 我国本土葡萄酒企业发力高端市场
 - 7.3.4 2012年高端葡萄酒市场行情分析
 - 7.3.5 国产高端葡萄酒发展面临的问题
 - 7.3.6 中国高端葡萄酒发展的思路探讨
 - 7.3.7 中国高端葡萄酒行业发展趋势
- 7.4 主要高档名酒品牌介绍
 - 7.4.1 人头马（REMY MARTIN）
 - 7.4.2 马爹利（Martell）
 - 7.4.3 轩尼诗（Hennessy）
 - 7.4.4 绝对伏特加（Absolut Vodka）
 - 7.4.5 芝华士（chivas）

第八章 2012-2013年中国游艇类奢侈品市场分析

- 8.1 2012-2013年中国游艇行业面临的政策环境
 - 8.1.1 中国游艇业管理政策日趋完善
 - 8.1.2 中国游艇业安全管理政策解读
 - 8.1.3 中国游艇行业政策逐步开放
 - 8.1.4 国家连续发布游艇业扶持政策
 - 8.1.5 2012年我国实施游艇税收新规
 - 8.1.6 2013年游艇行业政策制定动态
 - 8.1.7 促进我国游艇产业升级的政策建议
- 8.2 2012-2013年中国豪华游艇行业发展概况
 - 8.2.1 中国游艇行业整体发展综述

- 8.2.2 中国游艇消费市场发展特征
- 8.2.3 中国游艇销售市场发展活跃
- 8.2.4 沿海地区掀起游艇经济发展热潮
- 8.2.5 中国游艇租赁市场发展方兴未艾
- 8.2.6 中国游艇业发展的喜与忧解析
- 8.2.7 中国游艇行业发展的掣肘分析
- 8.2.8 中国游艇产业的市场突围战略
- 8.3 2012-2013年部分区域游艇业的发展
 - 8.3.1 山东游艇产业
 - 8.3.2 海南游艇产业
 - 8.3.3 珠海游艇产业
 - 8.3.4 中山游艇产业
 - 8.3.5 厦门游艇产业
 - 8.3.6 重庆游艇产业
- 8.4 中国游艇业投资潜力分析
 - 8.4.1 中国游艇行业的投资机遇
 - 8.4.2 中国游艇码头的投资机会
 - 8.4.3 中国游艇行业的投资建议
- 8.5 主要豪华游艇品牌介绍
 - 8.5.1 丽娃 (Riva)
 - 8.5.2 圣汐 (Sunseeker)
 - 8.5.3 博纳多 (Beneteau)
 - 8.5.4 拜泰姆 (Bertram)
 - 8.5.5 公主 (Princess)

第九章 2012-2013年其他奢侈品细分市场发展分析

- 9.1 高端化妆品
 - 9.1.1 中国奢侈化妆品市场发展综述
 - 9.1.2 高端化妆品消费潮流逐步形成
 - 9.1.3 2013年高端化妆品市场行情分析
 - 9.1.4 中国奢侈化妆品市场竞争激烈
 - 9.1.5 高端化妆品销售渠道发生变化

- 9.1.6 主要奢侈化妆品品牌价值分析
- 9.1.7 国内市场奢侈化妆品营销策略
- 9.1.8 高端化妆品市场主要品牌介绍
- 9.2 高档家具
 - 9.2.1 全球高端奢侈品家具品牌格局
 - 9.2.2 中国奢侈品家具行业发展潜力
 - 9.2.3 中国高端家具市场发展概况
 - 9.2.4 国外高端家具进军中国市场
 - 9.2.5 中国高端家具消费者趋势分析
 - 9.2.6 红木家具奢侈品化的条件与路径
- 9.3 豪华汽车
 - 9.3.1 高端豪华车企加速开拓中国市场
 - 9.3.2 中国超豪华车市场销售状况分析
 - 9.3.3 中国超豪华车市场发展潜力分析
 - 9.3.4 顶级名车在中国市场的营销策略
 - 9.3.5 主要豪华汽车品牌介绍
- 9.4 私人飞机
 - 9.4.1 中国私人飞机发展的政策环境
 - 9.4.2 中国私人飞机市场发展现状分析
 - 9.4.3 国内民企积极抢占私人飞机高地
 - 9.4.4 中国私人直升机发展面临的挑战
 - 9.4.5 中国私人飞机市场发展潜力分析

第十章 2012-2013年中国奢侈品区域市场发展分析

- 10.1 北京
- 10.2 上海
- 10.3 杭州
- 10.4 广州
- 10.5 深圳
- 10.6 香港
- 10.7 其他地区
 - 10.7.1 成都奢侈品市场发展分析

- 10.7.2 重庆奢侈品市场发展分析
- 10.7.3 武汉奢侈品市场发展分析
- 10.7.4 合肥奢侈品消费群体分析
- 10.7.5 青岛奢侈品市场发展现状

第十一章 2012-2013年中国奢侈品行业消费分析

- 11.1 中国奢侈品消费市场综述
 - 11.1.1 中国奢侈品消费市场基本情况
 - 11.1.2 中国奢侈品消费影响因素分析
 - 11.1.3 中国奢侈品市场消费特点分析
 - 11.1.4 中国奢侈品市场的主要消费者
 - 11.1.5 奢侈品的消费趋势及营销应对
 - 11.1.6 中国奢侈品消费市场发展建议
- 11.2 中国奢侈品消费者行为研究
 - 11.2.1 中国奢侈品消费行为特征简述
 - 11.2.2 2011年中国奢侈品消费者行为分析
 - 11.2.3 2012年中国奢侈品消费者行为分析
 - 11.2.4 2013年中国奢侈品消费者行为调查
 - 11.2.5 2013年中国奢侈品消费回归理性
- 11.3 中国奢侈品消费群体特征
 - 11.3.1 人口特征
 - 11.3.2 心理特征
 - 11.3.3 购买行为特征
- 11.4 奢侈品主要消费渠道介绍
 - 11.4.1 品牌专卖店
 - 11.4.2 名品折扣店
 - 11.4.3 他人代购
 - 11.4.4 国外网购
 - 11.4.5 出境游购物
- 11.5 新奢侈品消费浅析
 - 11.5.1 新奢侈品概念
 - 11.5.2 新奢侈品的消费动机

11.5.3 新奢侈品的消费模式

第十二章 2012-2013年奢侈品行业营销分析

12.1 奢侈品典型营销模式

12.1.1 四种典型营销派别

12.1.2 广告活动营销模式

12.1.3 微博营销模式

12.1.4 明星营销模式

12.1.5 饥饿营销模式

12.2 奢侈品网络营销分析

12.2.1 国内奢侈品网购渠道升温

12.2.2 网购奢侈品消费群体分析

12.2.3 影响网购奢侈品的因素

12.2.4 奢侈品网络营销的可行性和必然性

12.2.5 奢侈品网络营销的策略措施

12.3 奢侈品营销策略分析

12.3.1 不同类型奢侈品的营销策略

12.3.2 基于消费者的奢侈品营销策略

12.3.3 我国奢侈品消费的营销手段

12.3.4 奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路

12.3.5 改进中国奢侈品营销的对策建议

12.3.6 奢侈品的品牌营销战略探索

12.4 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示

12.4.1 国际奢侈品牌在中国的目标市场

12.4.2 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略

12.4.3 对中国本土奢侈品牌营销的启示

12.5 奢侈品品牌营销案例借鉴

12.5.1 路易威登在华营销策略分析

12.5.2 卡地亚的中国市场营销攻略

12.5.3 Coach在华营销模式分析

12.5.4 劳力士的品牌营销哲学

12.5.5 范思哲的跨界营销策略

第十三章 2010-2013年世界主要奢侈品企业分析

13.1 路易威登集团 (LVMH)

13.1.1 公司简介

13.1.2 公司竞争力分析

13.2 历峰集团 (RICHEMONT)

13.2.1 公司简介

13.2.2 公司竞争力分析

13.3 开云集团 (原巴黎春天集团)

13.3.1 公司简介

13.3.2 公司竞争力分析

13.4 斯沃琪集团 (SWATCH)

13.4.1 公司简介

13.4.2 公司竞争力分析

13.5 香奈儿集团 (CHANEL)

13.5.1 公司简介

13.5.2 公司竞争力分析

第十四章 中国奢侈品行业投资分析

14.1 投资机遇

14.1.1 中国奢侈品消费市场潜力广阔

14.1.2 中国奢侈品市场投资潜力巨大

14.1.3 奢侈品二手市场具有投资机会

14.1.4 奢侈品护理行业投资潜力看好

14.2 投资热点

14.2.1 国内奢侈品市场个人投资型消费兴起

14.2.2 国际奢侈品品牌扎堆二线城市

14.2.3 干邑收藏蕴含投资商机

14.2.4 奢侈品主题基金逆势增长

14.2.5 顶级艺术品投资需求旺盛

14.3 投资风险及策略

14.3.1 政策风险

14.3.2 市场风险

14.3.3 投资策略

第十五章 中国奢侈品行业发展趋势及前景

15.1 中国奢侈品行业未来发展趋势

15.1.1 新富群体将成中国奢侈品消费主力

15.1.2 培育本土品牌成奢侈品行业发展方向

15.1.3 奢侈品行业或将选择"大众化路线"

15.1.4 电商媒体化成奢侈品行业新趋势

15.1.5 中国奢侈品市场的分化趋势解析

15.2 中国奢侈品行业前景展望

15.2.1 中国奢侈品市场发展前景光明

15.2.2 中国奢侈品未来发展形势透析

15.2.3 奢侈品网购市场发展潜力分析

15.2.4 2013-2018年中国奢侈品行业预测分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/237168.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。