

2015-2020年中国奢侈品市场全景调查与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国奢侈品市场全景调查与市场年度调研报告》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.abaogao.com/b/maoyi/S57750O2TI.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

前言

中国市场已经成为全球奢侈品大牌们的“宠儿”。中国的经济在快速发展，富裕阶层规模不断扩大，随着生活水平的提高大众开始追求高品质的生活，这些因素组合在一起就创造了一个世界上增长速度最快的、最为庞大的奢侈品消费市场。

2013年，中国国内奢侈品消费增长6.1%；同时，中国消费者在世界各地的奢侈品消费总和占全球奢侈品消费的23%，中国已经成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。

2014年以来，尽管受“三公消费”限制政策的影响，国内奢侈品消费增速继续放缓。但总体来看，在新富人群不断递增的拉动下，中国奢侈品高端消费力量正急速上升，而奢侈品消费亦呈现年轻化趋势。中国奢侈品行业长远发展前景乐观。

未来随着我国中产阶级的迅速崛起，二三线城市消费潜力的释放，以及奢侈品主力消费人群中青年一代人数的增加，我国奢侈品消费市场将持续保持强劲的增长。

本奢侈品行业研究报告共八章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。奢侈品行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了奢侈品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国奢侈品做了重点企业经营状况分析，并分析了中国奢侈品发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场行情。

报告目录：

第一章 中国奢侈品市场规模及热点现状分析

1.1 市场运行

1.1.1 市场销售规模

1.1.2 市场运行态势

1.1.3 市场变化趋势

1.2 市场特征

1.2.1 品牌扩张特征

1.2.2 消费群体特征

1.2.3 销售渠道特征

1.2.4 价格分化特征

1.3 网购市场

1.3.1 市场动因分析

1.3.2 网购市场表现

1.4 主要问题

1.4.1 市场消费方面

1.4.2 市场规范方面

1.4.3 推广及渠道方面

1.4.4 本土品牌的困境

第二章 奢侈品在华市场的竞争力分析

2.1 宏观环境分析（PEST）

2.1.1 政治环境分析

2.1.2 经济环境分析

2.1.3 社会环境分析

2.1.4 技术环境分析

2.2 主要竞争因素分析（波特的五力模型）

2.2.1 现有竞争者的竞争

2.2.2 新进入者的威胁

2.2.3 替代品的威胁

2.2.4 顾客的议价能力

2.2.5 供应商的议价能力

第三章 中国奢侈品市场消费行为分析

3.1 普遍消费动机

3.1.1 炫耀心理

3.1.2 盲目从众

3.1.3 展示个性

3.2主要消费特征

3.2.1消费地点

3.2.2消费品类

3.2.3消费意向

3.2.4消费心理

3.3消费新趋向

3.3.1关注数字媒体

3.3.2二三线城市市场

3.3.3本土高端品牌崛起

3.3.4消费者逐渐理性

第四章 奢侈品行业营销模式分析及案例研究

4.1营销模式分析

4.1.1影视营销

4.1.2活动营销

4.1.3社交营销

4.1.4明星营销

4.1.5饥饿营销

4.2网络营销分析

4.2.1网络营销的优势

4.2.2网络营销的问题

4.2.3网络营销构建策略

4.3营销策略分析

4.3.1针对不同奢侈品

4.3.2针对不同消费群

4.3.3品牌价值的打造

4.3.4市场的整合营销

4.4营销案例分析

4.4.1路易威登

4.4.2卡地亚

4.4.3爱马仕

4.4.4迪奥

4.4.5 劳斯莱斯

4.4.6 蒂芙尼

4.4.7 浪琴

4.4.8 普拉达

第五章 中国奢侈品市场的投资热点分析

5.1 珠宝首饰

5.1.1 市场现状分析

5.1.2 投资机会分析

5.1.3 投资潜力分析

5.2 高档葡萄酒

5.2.1 市场现状分析

5.2.2 投资机会分析

5.2.3 投资潜力分析

5.3 高档手表

5.3.1 市场现状分析

5.3.2 投资机会分析

5.3.3 投资潜力分析

5.4 豪华车

5.4.1 市场现状分析

5.4.2 投资机会分析

5.4.3 投资潜力分析

5.5 其他热点

5.5.1 高端白酒市场

5.5.2 高档女装市场

5.5.3 高端家私市场

第六章 奢侈品区域市场的投资机会分析

6.1 主力消费城市分析

6.1.1 北京奢侈品市场

6.1.2 上海奢侈品市场

6.1.3 广州奢侈品市场

- 6.1.4深圳奢侈品市场
- 6.2二三线城市的机会
 - 6.2.1市场发展机遇
 - 6.2.2品牌扩张趋势
 - 6.2.3市场拓展空间
 - 6.2.4二手奢侈品的契机
- 6.3部分二三线城市市场分析
 - 6.3.1杭州奢侈品市场
 - 6.3.2武汉奢侈品市场
 - 6.3.3青岛奢侈品市场
 - 6.3.4成都奢侈品市场
 - 6.3.5重庆奢侈品市场

第七章 奢侈品行业的投资风险及建议

- 7.1投资风险
 - 7.1.1政策风险分析
 - 7.1.2市场风险分析
 - 7.1.3价值风险分析
- 7.2投资建议
 - 7.2.1生命周期战略
 - 7.2.2产地及材质建议
 - 7.2.3产品定价策略
 - 7.2.4新产品开发战略

第八章 中国奢侈品市场前景的预测

- 8.1未来前景展望
 - 8.1.1中国奢侈品市场的前景
 - 8.1.2奢侈品市场发展的动力
 - 8.1.32015-2020年市场规模预测
- 8.2行业趋势预测（ZY LQ）
 - 8.2.1消费群体趋势
 - 8.2.2市场发展趋势

8.2.3营销方式趋势

图表目录：

图表：2013-2015年中国奢侈品消费额

图表：消费者购买奢侈品最多的地区

图表：消费者购买奢侈品的主要原因

图表：消费者用于购买奢侈产品和服务的支出占家庭收入的比例

图表：未来一年消费者用于购买奢侈产品和服务的支出比上年增减计划

图表：消费者选择奢侈品品牌时最关注的因素

图表：消费者认为中国本土品牌与国外高端品牌的主要差距

图表：2015年部分豪华车厂家在华销量一览

图表：2015年全国亿万富翁省市分布前10名及增幅

图表：超豪华车主要品牌扩张计划

图表：高档白酒主要消费渠道

图表：广州奢侈品消费群体分布情况

图表：广州奢侈品消费群体主要购买商品的种类

图表：2015-2020年中国奢侈品行业消费规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/S57750O2TI.html>