

2020-2026年中国奢侈品消费行业发展态势与投资前景预测报告

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年中国奢侈品消费行业发展态势与投资前景预测报告》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/202008/181894.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

在过去，奢侈品牌们只需费心于富人即可，毕竟他们为集团的销售额贡献了80%、甚至90%的力量，现如今，为奢侈品买单的消费者近一半是日益崛起的中产阶级消费者、大众消费者。年轻消费者群体的逐渐流失，迫使一贯骄傲的奢侈大牌们向流量低头。对于品牌方来说，中国的流量明星，动辄千万的微博粉丝，每条微博的转发评论点赞能够达到六位数，搭上明星的这趟快车，能极大程度地提高了品牌的曝光度与知名度。

奢侈品线上销售额持续攀升，2019年同比增长24%至235亿欧元，线上渗透率提升至9%。按地区看，近一半线上销售额来自于美洲地区，但主要增长点来自于欧洲和亚洲；按品类看，配饰（包括手提袋和鞋品）、服装、美妆、硬奢分别占41%、26%、18%和11%；分网站看，品牌官网、零售商网站和奢侈品垂直网站分别占31%、30%和39%。

数字化浪潮下，奢侈品品牌纷纷布局电商。LVMH集团将发展电商作为重要战略之一，2017年线上销售额达到数十亿欧元，同比增长30%，并推出了24 S`vres和Le Bon March´等线上销售平台。Kering集团拓展电商官网GUCCI.COM(17年在中国上线)，2017年电商渠道同比大幅增长73%，1Q2018更是翻倍有余。Richemont集团收购全球最大线上奢侈品零售商Yoox Net-A-Porter，加码电商销售。Hermes上线全新电商平台，去年首先在加拿大和美国上线，2018年上半年将在欧洲上线，2018年底将在中国上线；并加强Facebook、Twitter、WeChat等社交平台宣传。奢侈品终端销售渠道分布数据来源：公开资料整理中企顾问网发布的《2020-2026年中国奢侈品消费行业发展态势与投资前景预测报告》共十一章。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：

第一章 奢侈品消费相关概述

第一节 奢侈品特征分析

一、奢侈品及奢侈品行业范围界定

二、奢侈品特点

三、奢侈品市场的中国特色

第二节 奢侈品牌简介

一、世界主要奢侈品牌

二、奢侈品牌的特点

三、奢侈品牌的发展规律

第二节 个人奢侈品消费全球市场分析

一、个人奢侈品消费特征分析

个人奢侈品主要分为鞋履类、珠宝类、手袋、美妆产品、成衣及腕表等六大品类，其中，成衣、美妆和手袋销售额最高，2019年销售额分别为610亿欧元/540亿欧元/480亿欧元，三者合计份额达到1,630亿欧元。分品类增速来看，鞋履类、珠宝类和手袋类增速较好，而成衣、美妆等产品增速将对平稳。全球个人奢侈品不同品类销售额（亿欧元）数据来源：公开资料整理

二、个人奢侈品消费全球市场分析

第二章 2019年国内外奢侈品业整体运行态势分析

第一节 2019年全球奢侈品市场发展概况

一、世界奢侈品行业发展与流行元素融入

二、世界奢侈品行业基本特征

三、金融危机冲击国际奢侈品市场格局

四、经济走势对奢侈品市场发展的影响分析

第二节 2019年中国奢侈品业运行现状综述

一、中国奢侈品市场发展迅猛

二、中国奢侈品市场容量

三、中国奢侈品消费持续扩张

四、中国奢侈品行业广告投放量情况

五、我国奢侈品市场日益成熟

第三节 2019年中国奢侈品行业热点问题及策略分析

一、国内奢侈品运营中存在的不足

二、中国缺乏本土奢侈品品牌

三、成功拓展中国奢侈品市场的关键战略

四、中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第三章 2019年国际奢侈品消费市场运行透视及对中国市场影响分析

第一节 2019年世界顶级服饰、珠宝类奢侈品市场分析

- 一、世界顶级服饰、珠宝的发展现状分析
- 二、世界服饰、珠宝的营销模式分析
- 三、服饰、珠宝、名表类奢侈品发展前景预测
- 四、国际奢侈品消费牌争相发力童装市场

第二节 2019年欧美奢侈品消费发展现状分析

- 一、欧美奢侈品消费市场的环境分析
- 二、欧美奢侈品消费消费群体特性分析
- 三、欧美奢侈品消费在国内发展存在的问题

第三节 2020-2026年欧美奢侈品消费发展趋势分析

- 一、欧美奢侈品消费进入中国市场的战略模式分析
- 二、国际服装纺织奢侈品的成本分析
- 三、国内欧美奢侈品消费市场特征与趋势分析

第四章 2019年中国奢侈品消费市场运营环境分析

第一节 2019年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第二节 2019年中国奢侈品消费发展社会环境分析

- 一、中国的富豪和中产阶层越来越庞大
- 二、中国居民购买力分析
- 三、全球知名奢侈品品牌的积极渗透
- 四、信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起

第三节 2019年中国奢侈品消费产业政策环境分析

- 一、我国奢侈品税收分析
- 二、相关产业政策影响分析

第五章 2019年中国奢侈品消费运行态势分析

第一节 2019年中国奢侈品市场发展概况分析

一、中国奢侈品消费市场的背景分析

二、奢侈品市场分析

三、中国奢侈品消费城市排行榜

四、中国奢侈品市场态势分析

第二节 2019年中国奢侈品消费市场现状分析

一、中国的奢侈品行业发展分析

二、奢侈品行业发展现状

三、中国奢侈品市场发展态势

四、中国奢侈品牌发展分析

五、2019年服装品牌发展态势

第三节 2019年中国服饰市场发展状况分析

一、中国服装供给分析

二、中国服饰行业经济运行态势分析

三、中国服装业竞争现状分析

第六章 2019年中国奢侈品消费市场发展现状探究

广义奢侈品主要包含三大品类：奢侈体验类服务、奢侈体验类商品、个人奢侈品，2017 年，服务类、体验类和个人奢侈品市场规模分别为1,930亿欧元/7,060亿欧元/2,620亿欧元,预计增速分别为 4%、5%、5%。全球奢侈品市场三大品类市场规模占比（%）数据来源：公开资料整理

第一节 2019年中国奢侈品消费市场发展概述

一、国际服饰奢侈品牌分析

二、中国品牌服装运营企业发展分析

三、中国服饰奢侈品市场走势分析

四、最受中国市场欢迎奢侈品消费品牌透析

第二节 2019年中国奢侈品消费市场发展态势分析

一、中国奢侈服装品牌发展前景分析

二、中国奢侈品市场发展态势分析

三、全球奢侈品牌加速布点中国

四、奢侈品服装的本质分析

第七章 2019年中国奢侈品市场消费深度剖析

第一节 中国奢侈品消费综述

- 一、我国奢侈品消费的发展现状
- 二、我国奢侈品消费快速增长的原因
- 三、中国奢侈品消费的特点
- 四、中国奢侈品的主要消费者
- 五、中国奢侈品消费的发展趋势

第二节 中国奢侈品消费行为主要特征

- 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 新奢侈品消费浅析

- 一、新奢侈品概念
- 二、新奢侈品的消费动机
- 三、新奢侈品的消费模式

第八章 2019年中国奢侈品消费营销解析

第一节 2019年中国服饰、珠宝概况

- 一、直接销售渠道
- 二、间接销售渠道

三、经验借鉴——世界顶级奢侈品定价的“心理战术”

第二节 2019年中国服饰、珠宝、名表的推广模式

一、利用高端时尚资讯平台推广

二、公关促销活动

三、创新+广告

四、明星造势

第三节 2019年中国奢侈品市场营销策略

一、奢侈品市场的营销策略

二、奢侈品营销的亲民法则

三、鞋子的奢侈品战略分析

四、奢侈品专卖店的营销策略

五、奢侈品牌的媒介沟通策略

第九章 2019年欧美品牌奢侈品消费在中国的市场分析

第一节 路易·威登（LOUIS VUITTON）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第二节 夏奈尔（CHANEL）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第三节 范思哲（VERSACE）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第四节 迪奥（DIOR）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第五节 古孜（GUCCI）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第六节 瓦伦蒂诺（VALENTINO）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第七节 普拉达（PRADA）品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二 市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第八节 乔治·阿玛尼(GIORGIO ARMANI)品牌奢侈品消费

一、进入中国市场背景分析

二、市场竞争力分析

三、销售情况分析

四、发展战略分析

第十章 2020-2026年中国奢侈品消费市场发展趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国奢侈品市场发展趋势分析

一、奢侈品品牌发展趋势

二、未来奢侈品消费发展预测

三、奢侈品牌进入男色时代

四、中国奢侈品的消费趋势

五、新富群体将成中国奢侈品消费主力

六、培育本土品牌成我国奢侈品行业发展方向

七、奢侈品行业或将选择“大众化路线”

八、网络销售成奢侈品市场新走向

第二节 2020-2026年中国奢侈品消费市场前景预测

一、中国奢侈品市场规模将进一步扩大

二、我国将成为世界最大奢侈品消费市场

三、中国奢侈品消费市场盈利预测

第二节 2020-2026年中国奢侈品消费市场发展趋势分析

一、2020-2026年中国奢侈品消费市场发展趋势分析

二、奢侈品消费群将相当可观

三、中国将成奢侈品第一大市场

第三节 2020-2026年中国本土奢侈品消费发展趋势分析

一、本土服饰品牌成为奢侈品市场机会

二、开创中国本土奢侈品品牌的方向分析

第十一章 2020-2026年中国奢侈品消费行业投资前景预测分析（一）

第一节 2019年中国奢侈品消费投资概况

一、国外奢侈品企业加快布局中国高端市场

二、国内奢侈品市场个人投资型消费兴起

三、奢侈品巨头加大中国二三线城市投资力度

四、投资型奢侈品西风东渐

第二节 2020-2026年中国奢侈品消费行业投资机会分析

一、服装奢侈品消费向新兴市场转移

二、中国奢侈品市场投资潜力巨大

第二节 2020-2026年中国奢侈品消费行业投资风险分析

一、金融风险分析

二、市场风险分析

三、竞争风险分析

四、政策风险分析

五、其他风险分析

第三节 投资建议（一）

图表目录：

图表：2011-2019年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2019年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2019年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2011-2019年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2011-2019年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2019年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2018中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2018中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2011-2019年中国工业增加值增长趋势图

图表：2011-2019年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2011-2019年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2011-2019年我国财政收入支出走势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/181894.html>