

2024-2030年中国奢侈品行业 前景展望与投资前景报告

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

《2024-2030年中国奢侈品行业前景展望与投资前景报告》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/202310/414820.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

奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。奢侈品在经济学上讲，指的是价值/品质关系比值最高的产品。从另外一个角度上看，奢侈品又是指无形价值/有形价值关系比值最高的产品。奢侈品的消费是一种高档消费的行为。从奢侈品类别来看，现代主流的奢侈品消费分为珠宝首饰、高端服装、高端化妆品、高档手表、豪华汽车、高端酒店、高档酒类以及游艇、私人飞机等。

中国奢侈品市场分品类，各品类增速变化趋势大致相同，根据《2020年中国奢侈品市场：势不可挡》显示，2020年，全球奢侈品市场萎缩23%。中国奢侈品市场萎缩48%，达到3460亿元。2020年全年中国消费者奢侈品消费占全球比重超过了三分之一。2022年11月联合发布首份《中国高质量消费报告》显示，2021年，中国人奢侈品市场同比增长18%，总消费额达1465亿美元；《2022中国奢侈品报告》指出，2022年中国境内奢侈品市场首次出现15%的负增长，销售额仅为5475亿元人民币，奢侈品市场销售额同比2021年略微下滑4%；中国境内奢侈品消费额在中国人奢侈品消费中的占比下滑到57%，由于2022年疫情原因导致消费信心不稳定等，因此2022年中国让出全球第一大奢侈品消费市场位置。

随着中国消费者家庭收入的增长，奢侈品牌对国内外价差的不断缩小以及降税举措的推出，中国奢侈品市场有望进入快速增长的阶段。主要体现出三大趋势：一个是中国奢侈品消费力的崛起，亚洲超过欧洲成为最大的奢侈品市场，其次是通过开拓业务来寻求业绩增长，即使针对的方向有所不同，第三则是对可持续时尚的重视与投入。

2020年初爆发的新冠病毒疫情继在中国市场遭到打击后，疫情正直击奢侈品行业的大本营意大利和法国，为奢侈品行业的短期前景蒙上巨大阴影。众多奢侈品牌取消在2020年大秀，然而疫情的影响远不止于零售领域和营销活动，供应端的损失更令人担忧。特别是对于纺织工业大国意大利，疫情伤及了奢侈品行业的筋骨。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国奢侈品行业前景展望与投资前景报告》共十三章。首先介绍了奢侈品的定义、特点、分类及奢侈品牌等方面内容，接着全面分析了国际国内奢侈品行业的发展状况，对奢侈品电商市场以及轻奢行业进行了深入的分析，具体阐述了珠宝首饰、化妆品、高端服装、高档酒类、高档手表、豪华汽车、高端酒店、游艇等奢侈品细分市场的发展现状，并对全球主要奢侈品企业的经营状况进行了分析。最后，报告分析了中国奢侈品行业的投资壁垒、投资风险及策略，并对奢侈品行业的发展前景做出科学分析及预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家黄金协会、中国汽车工业协会、中企顾问网、世界奢侈品协会、中国奢侈品协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同

时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对奢侈品行业有个系统深入的了解、或者想投资奢侈品相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 奢侈品相关概述

1.1 奢侈品相关概念

1.1.1 定义

1.1.2 特点

1.1.3 分类

1.2 轻奢相关概念

1.2.1 定义

1.2.2 分类

1.3 奢侈品牌相关概念

1.3.1 定义

1.3.2 特征

1.3.3 主要奢侈品牌

第二章 全球奢侈品行业发展综合分析

2.1 全球奢侈品市场发展分析

2.1.1 发展环境分析

2.1.2 市场增速表现

2.1.3 市场规模分析

2.1.4 细分市场发展

2.1.5 区域市场增速

2.2 全球奢侈品区域发展现状分析

2.2.1 欧洲地区

2.2.2 美洲地区

2.2.3 亚洲地区

2.3 全球主要奢侈品集团

2.3.1 路易威登集团

2.3.2 雅诗兰黛集团

- 2.3.3 历峰集团
- 2.3.4 开云集团
- 2.3.5 爱马仕集团
- 2.4 全球奢侈品市场发展趋势
 - 2.4.1 消费市场趋势
 - 2.4.2 销售渠道趋势
 - 2.4.3 消费群体趋势
 - 2.4.4 数字化趋势

第三章 中国奢侈品行业发展环境分析

- 3.1 政策环境
 - 3.1.1 奢侈品税收政策
 - 3.1.2 进出口贸易政策
 - 3.1.3 奢侈品电商政策
- 3.2 经济环境
 - 3.2.1 全球宏观经济概况
 - 3.2.2 中国宏观经济概况
 - 3.2.3 中国宏观经济展望
- 3.3 消费环境
 - 3.3.1 居民收入水平
 - 3.3.2 消费需求升级
 - 3.3.3 信用卡消费

第四章 中国奢侈品行业发展综合分析

- 4.1 中国奢侈品行业发展驱动因素分析
 - 4.1.1 国内外奢侈品价差
 - 4.1.2 消费者年龄结构
 - 4.1.3 数字化渠道
- 4.2 中国奢侈品市场发展分析
 - 4.2.1 发展历程概述
 - 4.2.2 奢侈品消费额
 - 4.2.3 境内市场规模

- 4.2.4 市场发展态势
- 4.2.5 进出口贸易现状
- 4.3 中国二手奢侈品市场发展分析
 - 4.3.1 兴起原因分析
 - 4.3.2 发展现状分析
 - 4.3.3 国际经验借鉴
 - 4.3.4 发展问题分析
 - 4.3.5 未来发展建议
- 4.4 中国奢侈品行业发展问题与建议
 - 4.4.1 发展问题
 - 4.4.2 发展建议

第五章 中国奢侈品消费市场发展综合分析

- 5.1 中国奢侈品行业消费者行为分析
 - 5.1.1 消费市场综述
 - 5.1.2 消费市场特征
 - 5.1.3 消费人群划分
 - 5.1.4 主要消费群体
 - 5.1.5 心理因素分析
- 5.2 中国奢侈品行业营销分析
 - 5.2.1 营销关键要素
 - 5.2.2 关键意见领袖营销
 - 5.2.3 社交媒体平台营销
 - 5.2.4 奢侈品营销策略
 - 5.2.5 市场趋势分析
- 5.3 中国奢侈品行业渠道分析
 - 5.3.1 线下
 - 5.3.2 线上
 - 5.3.3 全渠道
- 5.4 中国奢侈品消费市场发展问题及策略
 - 5.4.1 消费存在的问题
 - 5.4.2 奢侈品牌策略

5.4.3 消费市场建议

第六章 中国奢侈品电商市场发展综合分析

6.1 中国奢侈品电商市场发展现状分析

6.1.1 国内发展历程

6.1.2 全球线上市场规模

6.1.3 中国线上市场规模

6.1.4 竞争格局分析

6.1.5 资本市场分析

6.1.6 巨头布局动态

6.2 电商背景下中国奢侈品牌发展分析

6.2.1 商业平台选择

6.2.2 电商体验打造

6.2.3 全渠道模式改革

6.3 中国奢侈品电商市场发展问题

6.3.1 品牌授权问题

6.3.2 产品和服务问题

6.3.3 物流配套问题

6.4 中国奢侈品电商市场发展建议

6.4.1 品牌授权建议

6.4.2 服务体系建议

6.4.3 营销渠道建议

6.5 中国奢侈品电商发展趋势

6.5.1 科技应用趋势

6.5.2 品牌发展趋势

6.5.3 营销变革趋势

第七章 中国轻奢行业发展综合分析

7.1 全球轻奢行业发展分析

7.1.1 发展历程

7.1.2 市场规模

7.1.3 竞争格局

- 7.1.4 典型企业
- 7.2 中国轻奢行业发展分析
 - 7.2.1 市场发展现状
 - 7.2.2 消费驱动力
 - 7.2.3 发展机会分析
- 7.3 中国轻奢品牌发展分析
 - 7.3.1 发展动力因素
 - 7.3.2 传统奢侈品牌
 - 7.3.3 独立轻奢品牌
 - 7.3.4 设计师品牌
- 7.4 中国轻奢行业品牌发展策略
 - 7.4.1 短期策略
 - 7.4.2 长期策略

第八章 中国珠宝首饰奢侈品发展综合分析

- 8.1 全球珠宝首饰行业发展分析
 - 8.1.1 产业链分析
 - 8.1.2 珠宝特色产地
 - 8.1.3 市场规模现状
- 8.2 中国珠宝首饰行业发展分析
 - 8.2.1 发展历程概述
 - 8.2.2 市场规模分析
 - 8.2.3 人均珠宝消费
 - 8.2.4 企业竞争格局
 - 8.2.5 行业发展问题
- 8.3 中国珠宝首饰奢侈品市场分析
 - 8.3.1 情感消费需求
 - 8.3.2 黄金首饰市场
 - 8.3.3 钻石首饰市场
 - 8.3.4 主要珠宝品牌
- 8.4 中国珠宝首饰奢侈品品牌发展分析
 - 8.4.1 发展现状

8.4.2 发展策略

8.4.3 发展趋势

第九章 中国化妆品奢侈品发展综合分析

9.1 全球化妆品发展分析

9.1.1 发展历程

9.1.2 市场规模

9.1.3 竞争格局

9.2 中国化妆品发展分析

9.2.1 产业链分析

9.2.2 降税举措

9.2.3 市场规模

9.2.4 人均消费

9.2.5 竞争现状

9.3 中国高端化妆品市场分析

9.3.1 消费升级

9.3.2 市场销售额

9.3.3 细分品类增速

9.3.4 彩妆市场

9.3.5 香水市场

9.3.6 护肤品市场

9.4 中国高端化妆品发展问题及策略

9.4.1 发展问题

9.4.2 品牌发展

9.4.3 渠道选择

9.4.4 营销战略

第十章 中国服装奢侈品市场发展综合分析

10.1 中国服装行业发展分析

10.1.1 产业链及价值链

10.1.2 发展历程

10.1.3 发展现状

- 10.1.4 发展驱动力
- 10.1.5 行业集中度
- 10.2 中国品牌服装发展分析
 - 10.2.1 大众休闲服饰
 - 10.2.2 中高端服饰
 - 10.2.3 品牌价值分析
 - 10.2.4 渠道和库存模式
- 10.3 中国高级定制市场发展分析
 - 10.3.1 奢侈品时装分类
 - 10.3.2 高级定制与普通定制
 - 10.3.3 男装高级定制分析
- 10.4 中国女装奢侈品市场发展分析
 - 10.4.1 女装行业发展现状
 - 10.4.2 女装品牌竞争情况
 - 10.4.3 主要服装奢侈品牌
 - 10.4.4 高级时装企业
 - 10.4.5 女装品牌发展机会
 - 10.4.6 轻奢女装发展战略

第十一章 其他奢侈品细分市场分析

- 11.1 高档手表
 - 11.1.1 中国手表行业发展分析
 - 11.1.2 瑞士手表行业发展分析
 - 11.1.3 高档手表行业发展趋势
- 11.2 高档酒类
 - 11.2.1 白酒行业发展状况
 - 11.2.2 白酒行业竞争格局
 - 11.2.3 葡萄酒行业竞争格局
 - 11.2.4 酒类行业发展趋势
- 11.3 豪华汽车
 - 11.3.1 发展状况
 - 11.3.2 竞争格局

- 11.3.3 增长动力
- 11.4 高端酒店
 - 11.4.1 发展历程
 - 11.4.2 市场规模
 - 11.4.3 竞争格局
 - 11.4.4 发展趋势
- 11.5 游艇
 - 11.5.1 行业基本情况
 - 11.5.2 游艇制造发展历程
 - 11.5.3 游艇市场规模
 - 11.5.4 中国游艇发展策略

第十二章 世界主要奢侈品企业分析

- 12.1 路易威登集团
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 2021年企业经营状况分析
 - 12.1.3 2022年企业经营状况分析
 - 12.1.4 2023年企业经营状况分析
- 12.2 雅诗兰黛集团
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 2021年企业经营状况分析
 - 12.2.3 2022年企业经营状况分析
 - 12.2.4 2023年企业经营状况分析
- 12.3 历峰集团
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 2021年企业经营状况分析
 - 12.3.3 2022年企业经营状况分析
 - 12.3.4 2023年企业经营状况分析
- 12.4 开云集团
 - 12.4.1 企业发展概况
 - 12.4.2 2021年企业经营状况分析
 - 12.4.3 2022年企业经营状况分析

12.4.4 2023年企业经营状况分析

12.5 爱马仕集团

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 2021年企业经营状况分析

12.5.3 2022年企业经营状况分析

12.5.4 2023年企业经营状况分析

第十三章 中国奢侈品行业投资和前景分析

13.1 中国奢侈品行业投资机会

13.1.1 奢侈品电商投资机会

13.1.2 珠宝行业投资机会

13.1.3 化妆品行业投资机会

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414820.html>