2013-2018年中国奢侈品行业竞争格局与投资战略咨询报告

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

《2013-2018年中国奢侈品行业竞争格局与投资战略咨询报告》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/201310/99644.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

2012年以来，全球经济疲软、富豪资产缩水，奢侈品行业进入新的低谷期，然而，亚太经济区活跃性依旧凸显，中国成为全球奢侈品快速增长的领军市场。

“中国黄金周和春节不再像以前一样，全家一起吃个团圆饭就完事，越来越多的家庭具备出国游玩过节的能力。”全球化与中国研究中心主任王辉耀说，随着出国旅游人数在过去10年大幅增加，每年几千万人好多都是第一次出国，再加上送礼文化的盛行，奢侈品消费规模在成倍的迅猛增长，中国已经成为全球奢侈品消费增长最快的市场。

中企顾问网数据显示，2008年中国奢侈品消费总额已达到1410亿元人民币，2009年增长至1556亿元人民币，2010年再次大幅度提高，并且提高中约有67%来自新增消费者，这说明增长的趋势仍将维持相当长的一段时间。

事实证明，过去几年，中国奢侈品市场正在呈现出前所未有的强劲增长，2011年，中国奢侈品消费年度总体增幅在25%-30%之间，2012年奢侈品销售额达到3060亿人民币，超过日本成为全球第二大奢侈品市场。

贝恩公司指出，在欧元汇率走低和境外旅游升温刺激下，中国消费者已成为世界最大的奢侈品消费群体，买走了全球1/4的奢侈品，中国购物者正推动全球奢侈品行业创下自2008年全球经济衰退以来连续第三年强劲增长。

统计数据显示，中国消费者2012年已成为全球最大的奢侈品消费群体，占全球购买量的25%。欧洲人降至第二位，占24%；美国人占20%，日本人占14%。

不过，世界奢侈品协会2012年公布的财务报表显示，去年全年营业额同比增长30%的部分在华奢侈品牌，在2013年春节期间却下降10%，调查发现：在北京、上海、重庆、深圳的主要奢侈品门店，除个别畅销商品外，仍然有着较高的总量库存，而在2012年春节期间，无论个人消费、公司礼品采购等对大多奢侈品牌门店收益贡献通常可达60%以上，由此看来，2013年国内奢侈品市场高端部分仍将面对困难的一年，而高级腕表、笔、眼镜、腰带等男性显著奢侈品萎缩明显，2013年尚未看到恢复迹象。

此外，奢侈品行业在资本市场的倍受青睐却给了人们很大的信心。著名投资人、中创投副会长张培英参与投资的奢侈品（中国）联盟、银泰资本、IDG资本熊晓鸽参与投资的寺库中国等奢侈品商业项目的逐步成长，必将进一步规范行业发展。

中企顾问发布的《2013-2018年中国奢侈品行业竞争格局与投资战略咨询报告》共八章，依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

第一章 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 奢侈品主要研究类别
1.2 奢侈品行业政策环境分析
1.2.1 奢侈品行业贸易政策
1.2.2 奢侈品行业税收政策
1.3 奢侈品行业宏观经济环境分析
1.3.1 国际宏观经济环境分析
1.3.2 国内宏观经济环境分析
1.3.3 国内商业零售业发展分析
1.4 奢侈品行业消费环境分析
1.4.1 中国居民收入与消费情况分析
（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
（4）居民消费信心分析
1.4.2 中国富裕阶层界定及规模分析
（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）中国富裕阶层基本资料
（2）中国富裕阶层区域分布
（3）中国富裕阶层消费特征分析
1）对购房的热衷程度
2）对旅游的热衷程度
3）对奢侈品牌的热衷程度

第二章 奢侈品市场发展状况分析
2.1 全球奢侈品行业发展分析

2.1.1 全球奢侈品市场发展分析
（1）全球奢侈品市场发展现状分析
（2）全球奢侈品品牌市场发展分析
2.1.2 国际奢侈品行业发展前景分析
2.2 中国奢侈品市场发展分析
2.2.1 中国奢侈品市场发展现状分析
2.2.2 中国奢侈品品牌市场发展分析
2.2.3 中国奢侈品制造市场发展分析
2.2.4 中国奢侈品品牌缺失原因分析
2.2.5 国外奢侈品品牌在我国的运作分析
2.2.6 奢侈品品牌在中国市场成功的启示

第三章 奢侈品行业产品市场分析
3.1 珠宝首饰行业市场分析
3.1.1 珠宝首饰行业市场规模
3.1.2 珠宝首饰行业市场竞争
3.1.3 珠宝首饰行业奢侈品牌分析
3.1.4 珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势
3.2 服装行业市场分析
3.2.1 服装行业市场规模
3.2.2 服装行业市场竞争
3.2.3 服装行业奢侈品牌分析
3.2.4 服装行业奢侈品牌发展趋势
3.3 钟表行业市场分析
3.3.1 钟表行业市场规模
3.3.2 钟表行业市场竞争
3.3.3 钟表行业奢侈品牌分析
3.3.4 钟表行业奢侈品牌发展趋势
3.4 白酒行业市场分析
3.4.1 白酒行业市场规模
3.4.2 白酒行业市场竞争
3.4.3 白酒行业奢侈品牌分析

3.4.4 白酒行业奢侈品牌发展趋势
3.5 葡萄酒行业市场分析
3.5.1 葡萄酒行业市场规模
3.5.2 葡萄酒行业市场竞争
3.5.3 葡萄酒行业奢侈品牌分析
3.5.4 中国葡萄酒行业奢侈属性分析
3.5.5 葡萄酒行业奢侈品牌发展趋势
3.6 烟草制品行业市场分析
3.6.1 烟草制品行业市场规模
3.6.2 烟草制品行业市场竞争
3.6.3 烟草制品行业奢侈品牌分析
3.6.4 中国烟草制品行业奢侈属性分析
3.6.5 烟草制品行业奢侈品牌发展趋势
3.7 箱包行业市场分析
3.7.1 箱包行业市场规模
3.7.2 箱包行业市场竞争
3.7.3 箱包行业奢侈品牌分析
3.7.4 箱包行业奢侈品牌发展趋势

第四章 奢侈品行业零售模式与商业布局分析
4.1 奢侈品品牌竞争分析
4.1.1 奢侈品品牌竞争现状分析
4.1.2 奢侈品行业五力模型分析
（1）行业上游议价能力分析
（2）行业下游议价能力分析
（3）行业替代性威胁分析
（4）行业新进入者威胁分析
（5）行业竞争格局分析
4.2 奢侈品行业商业布局分析
4.2.1 奢侈品品牌在华区域市场建设分析
（1）奢侈品品牌进驻的主要城市分析
（2）样本城市的区域商业规划分析

4.2.2 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）国际奢侈品牌在华经营策略分析
4.2.3 奢侈品品牌城市布局趋势分析
（1）奢侈品品牌城市布局发展趋势分析
（2）奢侈品品牌拓展二、三线城市可行性分析
4.3 奢侈品行业零售模式分析
4.3.1 综合百货商场模式
4.3.2 专卖直营模式
4.3.3 专营综合店模式
4.3.4 网络营销模式
4.3.5 展会模式
4.3.6 奢侈品奥特莱斯模式

第五章 中国奢侈品消费市场分析
5.1 奢侈品消费市场发展分析
5.1.1 全球奢侈品消费市场演变
5.1.2 中国奢侈品消费市场发展
（1）中国奢侈品消费现状
1）中国奢侈品消费规模
2）中国奢侈品消费新增市场
（2）中国奢侈品消费特点
1）中国奢侈品消费黄金期
2）中国奢侈品境外消费特点
3）中国奢侈品礼品消费特点
5.1.3 中国奢侈品消费市场趋势
（1）境内消费持续增加趋势
（2）二、三线城市作为新消费市场趋势

（3）消费者全面的差异化服务体验趋势
（4）网络消费升温趋势
（5）品牌建设增加和本地元素趋势
（6）奢侈品礼品消费增加和多元化趋势
5.2 奢侈品行业消费群体分析
5.2.1 奢侈品消费者群体综述
5.2.2 主要奢侈品消费群体分析
5.3 奢侈品消费群体调研案例分析
5.3.1 调研群体基本资料
5.3.2 白领购买奢侈品行为特征
（1）白领购买奢侈品动机
（2）白领购买奢侈品消费习惯
（3）白领购买奢侈品意愿
5.3.3 白领购买奢侈品消费特点
（1）白领购买奢侈品的品类
（2）白领购买奢侈品的品牌
1）高端服饰品牌
2）高端化妆品品牌
3）高端箱包品牌
4）高端手表品牌
（3）白领购买奢侈品的金额
5.3.4 白领购买奢侈品信息渠道
（1）白领购买奢侈品信息来源
（2）白领购买奢侈品的渠道

第六章 中国奢侈品品牌塑造与发展分析
6.1 中国奢侈产品品牌发展分析
6.1.1 中国奢侈产品品牌的塑造与发展分析
6.1.2 中国奢侈品品牌营销策略
6.2 中国奢侈品品牌塑造与营销定位
6.2.1 中国奢侈品品牌塑造的目标顾客定位
（1）评估奢侈品顾客细分

（2）选择奢侈品目标顾客

6.2.2 中国奢侈品品牌塑造的市场定位

（1）奢侈品目标顾客消费行为分析

（2）奢侈品竞争对手分析

（3）奢侈品的定位点选择

6.3 中国奢侈品品牌塑造的市场规划与管理

6.3.1 中国奢侈品品牌塑造的产品规划

（1）奢侈产品内在特征分析

（2）产品规划分析

（3）奢侈产品规划案例分析

6.3.2 中国奢侈品品牌塑造的价格规划

（1）奢侈品的价格构成

（2）奢侈品的价格规划

（3）奢侈品的价格调整

6.3.3 中国奢侈品品牌塑造的渠道规划

（1）奢侈品渠道选择的范围

（2）奢侈品的渠道规划

（3）奢侈品渠道的系统设计

（4）奢侈品的定制渠道规划

（5）奢侈品的网络渠道规划

6.3.4 中国奢侈品品牌塑造的店址选择

（1）奢侈品店铺适宜的城市

（2）奢侈品店铺适宜的街区

（3）奢侈品店铺适宜的购物中心

（4）奢侈品店铺适宜的百货零售店

（5）奢侈品店铺的选址管理

6.3.5 中国奢侈品品牌塑造的零售管理

（1）奢侈品的店铺设计

（2）奢侈品店铺的采购

（3）奢侈品店铺的人员服务

6.3.6 中国奢侈品品牌塑造的沟通规划

（1）奢侈品的信息沟通规划

（2）奢侈品广告策略的规划
（3）奢侈品的公关策略规划
6.4 中国奢侈品品牌塑造的关键业务流程
6.4.1 中国奢侈品品牌的流程构建
（1）企业运营的一般业务流程
（2）构件奢侈品的关键流程
（3）奢侈品关键流程案例分析
6.4.2 中国奢侈品品牌的资源整合
（1）企业运营的重要资源构成
（2）奢侈品重要资源的整合
（3）奢侈品资源整合案例分析

第七章 中国奢侈品行业潜在企业运营分析
7.1 中国奢侈品行业潜在企业综述
7.2 珠宝首饰行业奢侈品行业领先企业个案分析
7.2.1 上海老凤祥有限公司经营情况分析
7.3 服装行业奢侈品牌潜在企业个案分析
7.3.1 福建柒牌集团有限公司经营情况分析
7.4 钟表行业奢侈品牌潜在企业个案分析
7.4.1 飞亚达（集团）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
1）主要经济指标分析
2）盈利能力
3）运营能力
4）偿债能力
5）发展能力
7.5 白酒行业奢侈品牌潜在企业个案分析
7.5.1 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
1）主要经济指标
2）盈利能力
3）运营能力
4）偿债能力
5）发展能力
（5）企业优劣势分析
7.6 葡萄酒行业奢侈品牌潜在企业个案分析
7.6.1 烟台张裕集团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
1）主要经济指标分析
2）盈利能力
3）运营能力
4）偿债能力
5）发展能力
（5）企业优劣势分析
（6）企业最新发展动向
7.7 烟草制品行业奢侈品牌潜在企业个案分析
7.7.1 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
（2）企业主营业务与产品
（3）企业经营情况分析
1）产销能力
2）盈利能力
3）运营能力
4）偿债能力
5）发展能力

（4）企业优劣势分析

（5）企业最新发展动向

7.8 箱包行业奢侈品牌潜在企业个案分析

7.8.1 威海市金猴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）企业经营情况分析

1）产销能力

2）盈利能力

3）运营能力

4）偿债能力

5）发展能力

（4）企业销售渠道与网络

（5）企业投资兼并与重组

（6）企业优劣势分析

（7）企业最新发展动向

7.9 皮草行业奢侈品牌潜在企业个案分析

7.9.1 华斯农业开发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）企业经营情况分析

1）主要经济指标分析

2）盈利能力

3）运营能力

4）偿债能力

5）发展能力

（4）企业销售渠道与网络

（5）企业投资兼并与重组

（6）企业发展战略及目标

（7）企业优劣势分析

（8）企业最新发展动向

第八章 中国奢侈品行业投资与前景分析
8.1 中国奢侈品行业投资特性分析
8.1.1 奢侈品行业进入壁垒分析
8.1.2 奢侈品行业盈利模式分析
8.1.3 奢侈品行业盈利因素分析
8.2 中国奢侈品行业发展趋势与前景预测
8.2.1 奢侈品行业发展趋势分析
8.2.2 奢侈品行业发展前景预测
8.3 中国奢侈品行业投资建议
8.3.1 奢侈品行业投资风险分析
8.3.2 中企顾问网投资建议

报告图表摘要

图表1 2009-2012年美国经济数据及预测（单位:%）
图表2 2009-2012年欧洲经济数据及预测（单位:%）
图表3 2006-2012年中国国内生产总值及其增长速度（单位:亿元，%）
图表4 2008-2012年工业增加值月度同比增长速度（单位:%）
图表5 2012年固定资产投资额累计增长情况（单位:%）
图表6 2010-2012年我国进出口总值情况（单位:亿美元）
图表7 2008-2012年社会消费品零售总额月度情况（单位:亿元）
图表8 消费品零售总额年均复合增长率（单位:%）
图表9 2006-2018年中国网络购物交易规模及增长情况（单位:亿元，%）
图表10 2012年网络购物市场品类构成（单位:%）
图表11 2006-2012年农村居民人均纯收入及其实际增长速度（单位:元，%）
图表12 2006-2012年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度（单位:元，%）
图表13 2010-2012年居民消费价格同比上涨比较（单位:%）
图表14 2007-2012年消费者信心指数、预期指数和满意指数走势
图表15 2010-2012年每月消费者信心指数、预期指数和满意指数
图表16 2006-2012年中国珠宝首饰行业规模及其增长情况（单位:万元，%）
图表17 2006-2012年服装行业销售收入及增长情况（单位:万元，%）
图表18 2012年中国服装行业竞争格局（按销售收入）（单位:%）
图表19 2006-2012年中国钟表行业销售收入及增长情况（单位:万元，%）

图表20 佳士得拍卖记录前十（单位:百万美元）
图表21 2006-2012年中国白酒行业市场规模变化趋势图（单位:万元，%）
图表22 2006-2012年中国葡萄酒行业销售规模及增长情况（单位:万元，%）
图表23 2006-2012年中国箱包制造行业市场规模及增长情况（单位:万元，%）
图表24 中国箱包制造行业竞争格局分布（单位:%）
图表25 皮尔卡丹在中国的产品及代理商情况
图表26 中国奢侈品市场品牌格局（单位:%）
图表27 全球奢侈品行业市场格局分析（单位:%）
图表28 全球奢侈品行业市场格局分析（单位:%）
图表29 普通网民与白领网民购买奢侈品动机对比（单位:%）
图表30 男性与女性白领网民购买奢侈品动机对比（单位:%）
图表31 不同城市的白领网民购买奢侈品的动机对比（单位:%）
图表32 不同月收入的白领购买奢侈品的动机对比（单位:元，%）
图表33 不同职业的白领网民购买奢侈品的动机对比（单位:%）
图表34 不同学历的白领网民购买奢侈品的动机对比（单位:%）
图表35 普通网民与白领网民购买奢侈品消费习惯对比（单位:%）
图表36 男性与女性白领网民购买奢侈品消费习惯对比（单位:%）
图表37 不同城市白领购买奢侈品的消费习惯对比（单位:%）
图表38 不同年龄段白领购买奢侈品的消费习惯对比（单位:%）
图表39 不同月收入的白领购买奢侈品的消费习惯对比（单位:%）
图表40 不同职业的白领网民购买奢侈品的消费习惯对比（单位:%）
图表41 不同学历的白领网民购买奢侈品的消费习惯对比（单位:%）
图表42 普通网民和白领网民购买过奢侈品的比例（单位:%）
图表43 普通网民与白领网民拥有奢侈品的数量对比（单位:%）
图表44 普通网民和白领网民奢侈品购买意愿对比（单位:%）
图表45 普通网民与白领网民最喜欢的奢侈品品类对比（单位:%）
图表46 男性与女性白领网民最喜欢的奢侈品品类对比（单位:%）
图表47 不同年龄段的白领网民最喜欢的奢侈品品类对比（单位:%）
图表48 白领网民拥有的奢侈品品类分布（单位:%）
图表49 男性与女性白领网民拥有的奢侈品品类对比（单位:%）
图表50 不同城市的白领网民拥有奢侈品品类对比（单位:%）
图表51 不同年龄段白领网民拥有奢侈品品类对比（单位:%）

图表52 不同月收入的白领网民拥有奢侈品的品类对比（单位:%）
图表53 不同职业的白领网民拥有奢侈品的品类对比（单位:%）
图表54 白领网民拥有的高档服饰品牌分布（TOP20）（单位:%）
图表55 男性与女性白领网民拥有的高端服饰品牌对比（单位:%）
图表56 白领网民拥有的高档化妆品品牌分布（TOP4）（单位:%）
图表57 不同收入的白领拥有的高端化妆品品牌对比（TOP4）（单位:%）
图表58 不同学历的白领网民拥有的高档化妆品品牌对比（单位:%）
图表59 白领网民拥有的高档箱包品牌分布（单位:%）
图表60 不同收入的白领拥有的高端箱包品牌对比（单位:元，%）
图表61 普通网民与白领网民最喜欢的高档手表品牌对比（单位:%）
图表62 男性与女性白领网民最喜欢的高档手表品牌对比（单位:%）
图表63 白领网民每年花费在奢侈品上的金额（单位:%）
图表64 不同年龄段白领网民每年花费在奢侈品上的金额对比（单位:%）
图表65 普通网民与白领网民了解奢侈品的信息渠道对比（单位:%）
图表66 男性与女性白领网民了解奢侈品的信息渠道对比（单位:%）
图表67 不同年龄段白领网民了解奢侈品的信息渠道对比（单位:%）
图表68 男性与女性白领网民通过网络了解奢侈品的信息内容对比（单位:%）
图表69 男性与女性白领网民获取奢侈品信息的网站对比（单位:%）
图表70 普通网民与白领网民购买奢侈品的渠道对比（单位:%）
图表71 中国奢侈品市场细分（单位:元，万人；%，美元）
图表72 奢侈品公司市场吸引力评价标准（单位:亿元，%）
图表73 奢侈品公司能力适应性评价标准
图表74 奢侈品公司目标市场吸引力分布
图表75 奢侈品公司目标市场选择
图表76 奢侈品服装品牌目标客户描述
图表77 奢侈品消费动机结构
图表78 日本、美国和欧洲奢侈品消费者购买动机认同百分比（单位:%）
图表79 中国奢侈品消费者购买动机
图表80 鉴赏收藏者奢侈品消费特征和行为
图表81 引领潮流者奢侈品消费特征和行为
图表82 体现享受者奢侈品消费特征和行为
图表83 身份象征者奢侈品消费特征和行为

图表84 各行业主要奢侈品品牌
图表85 欧洲消费者梦想奢侈品品牌提及率及其变化（单位:%）
图表86 中国商务精英偏爱奢侈品品牌情况
图表87 运动鞋产品的感知定位
图表88 奢侈品的感知定位
图表89 奢侈品定位点选择范围
图表90 奢侈品营销组合四要素属性内容
图表91 奢侈品营销组合四要素利益内容
图表92 奢侈品营销价值内容
图表93 部分奢侈品品牌价值定位
图表94 部分奢侈品品牌定位点组合
图表95 奢侈品品牌定位点的选择模型
图表96 百达翡丽依定位产品规划路线图
图表97 百达翡丽产品内在属性规划
图表98 百达翡丽手表外观设计维度
图表99 百达翡丽产品外在属性规划
图表100 百达翡丽精品系列产品
图表101 百达翡丽依定位形成的产品规划路线明细图
图表102 路易威登依定位进行的产品规划图
图表103 路易威登产品内在属性规划
图表104 路易威登箱包表明经典图案展示
图表105 路易威登产品外在属性规划
图表106 Monogram帆布手袋样品图
图表107 Mulhcolore帆布钱包样品图
图表108 Epi手袋样品图
图表109 Taiga男包样品图
图表110 路易威登依定位形成的产品规划路线明细图
图表111 短裙批发价格的构成（单位:美元）
图表112 短裙零售价格的形成（单位:美元）
图表113 奢侈品公司价格带分别情况（单位:美元）
图表114 奢侈品国家市场价格的构成（单位:美元）
图表115 产品价格规划过程图

图表116 产品价格利益组合要素
图表117 产品价格调整
图表118 产品价格变动和价格感知变化组合
图表119 分销渠道宽度类型分析
图表120 分销渠道长度概览

详细请访问：http://www.cction.com/report/201310/99644.html