

2011-2015年中国奢侈品市场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国奢侈品市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitaxiuxian1208/501285A16H.html>

【报告价格】 纸介版**7200**元 电子版**7200**元 纸介+电子**7500**元

【出版日期】 2012-08-20

【交付方式】 Email电子版/特快专递

【订购电话】 全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国奢侈品市场现状分析及投资前景研究报告》共十五章。介绍了奢侈品行业相关概述、中国奢侈品产业运行环境、分析了中国奢侈品行业的现状、中国奢侈品行业竞争格局、对中国奢侈品行业做了重点企业经营状况分析及中国奢侈品产业发展前景与投资预测。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。

第一章、奢侈品相关概述

第一节、奢侈品的概念

- 一、奢侈品定义
- 二、奢侈品的特性
- 三、奢侈品的分类

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

第二章、国际奢侈品行业总体分析

第一节、全球奢侈品市场发展概况

- 一、世界奢侈品行业发展史
- 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、2010年奢侈品巨头争相发力新兴市场
- 五、经济走势对奢侈品市场发展的影响分析

第二节、美国

- 一、美国奢侈品牌积极促销应对市场低迷
- 二、2010年美国奢侈品消费市场变局
- 三、美国奢侈品高级专卖店的发展策略
- 四、美国奢侈品税收制度简述

第三节、日本

- 一、日本奢侈品消费市场逐渐成熟
- 二、经济衰退使日本奢侈品消费渐趋理性
- 三、2011年大地震冲击日本奢侈品市场

第四节、俄罗斯

- 一、俄罗斯奢侈品市场细分加速
- 二、俄罗斯奢侈品消费增长迅猛
- 三、俄罗斯奢侈品市场发展概况
- 四、国际奢侈品企业青睐俄罗斯市场

第五节、其他

- 一、英国奢侈品市场逐步走向复苏
- 二、奢侈品牌在韩国市场的发展态势
- 三、土耳其奢侈品市场实现快速扩张
- 四、印度奢侈品消费持续增长势头
- 五、巴西成为奢侈品行业新的增长点

第三章、中国奢侈品市场发展分析

第一节、中国奢侈品市场的形成原因

- 一、改革开放推动我国经济社会大发展
- 二、城乡居民收入水平得到大幅提升
- 三、中国富裕群体不断发展壮大
- 四、信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起

第二节、中国奢侈品行业发展概况

- 一、我国奢侈品行业发展回顾
- 二、中国奢侈品市场容量简析
- 三、我国奢侈品市场发展迅猛
- 四、中国奢侈品市场发展的有利因素
- 五、我国奢侈品行业机遇与挑战并存

第三节、中国奢侈品市场发展现状

- 一、中国奢侈品消费持续扩张
- 二、2010中国奢侈品市场发展态势
- 三、2011年中国奢侈品贸易组织成立
- 四、中国奢侈品消费外移情况明显

五、国内奢侈品市场发展新特征

六、我国奢侈品市场日益成熟

第四节、中国奢侈品行业存在的问题及不足

一、我国奢侈品市场面临的主要问题

二、制约中国奢侈品市场发展的障碍因素

三、国内奢侈品运营中存在的不足

四、中国缺乏本土奢侈品品牌

第五节、中国奢侈品市场发展对策及建议

一、促进中国奢侈品市场发展的措施

二、发展我国奢侈品行业的制胜策略

三、奢侈品行业应对市场低迷的对策

四、成功拓展中国奢侈品市场的关键战略

五、中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第四章、中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

第一节、中国珠宝首饰业发展概况

一、我国珠宝首饰业发展回顾

二、我国珠宝产业取得长足发展

三、中国珠宝消费市场发展潜力简析

四、2010年我国珠宝玉石首饰业平稳增长

五、2010年我国珠宝首饰出口贸易简析

六、国内男士珠宝市场亟待开发

七、我国珠宝消费趋向细分化

第二节、珠宝市场发展简析

一、珠宝消费者市场

二、珠宝中间商市场

三、珠宝生产者市场

四、珠宝服务市场

第三节、黄金首饰

一、中国黄金首饰行业的发展阶段

二、中国成为世界第二大黄金首饰消费国

三、2010年高金价难挡黄金首饰消费热情

四、我国黄金珠宝首饰行业创新谋发展

五、国内黄金饰品价格走势分析

第四节、钻石首饰

一、中国钻石消费需求持续增长

二、2010年我国钻石市场发展简况

三、我国钻石饰品向多元化方向发展

四、中国钻石市场将迎来新一轮快速增长

第五节、主要珠宝首饰品牌介绍

一、卡地亚（Cartier）

二、蒂芙尼(Tiffany)

三、宝诗龙（Boucheron）

四、戴比尔斯（De Beers）

五、施华洛世奇（Swarovski）

第五章、中国手表类奢侈品市场分析

第一节、中国高档手表行业发展概况

一、中国手表市场总体发展状况

二、瑞士中高档腕表在中国市场销售升温

三、高档手表品牌积极开拓中国市场

四、国产手表与国外品牌竞争加剧

五、国产手表制造商亟需提升品牌意识

第二节、部分区域市场分析

一、上海高档名表售后服务市场商机渐显

二、深圳高档手表品牌积极应对金融危机

三、长沙奢华名表消费市场升温

四、杭州高档名表市场需求旺盛

第三节、国外主要高档名表品牌介绍

一、劳力士（ROLEX）

二、百达翡丽(Patek Philippe)

三、江诗丹顿（vacheron-constantin）

四、爱彼（Audemars Piguet）

五、欧米茄（Omega）

第六章、中国服装类奢侈品市场分析

第一节、中国高级时装市场发展概况

- 一、国内高级时装市场潜力巨大
- 二、国内代理商与境外奢侈服装生产商竞争加剧
- 三、中国高级男装市场持续快速发展
- 四、高档服装渠道下移将成趋势

第二节、高级女装

- 一、高级女装已成为一种奢侈消费品
- 二、国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额
- 三、高级女装品牌经营管理准则

第三节、主要高级时装品牌介绍

- 一、唐纳·卡兰 (donna karan)
- 二、范思哲 (Versace)
- 三、瓦伦蒂诺 (valentino)
- 四、普拉达 (Prada)
- 五、乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani)

第七章、中国酒类奢侈品市场分析

第一节、中国高档名酒市场发展概况

- 一、我国高端酒市场发展状况
- 二、国内高端名酒市场格局面临调整
- 三、我国酒类奢侈品行业迎来发展机遇
- 四、中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战
- 五、国内高档礼品酒消费趋向理性化
- 六、我国高端酒营销存在的问题及对策

第二节、国内高档白酒市场分析

- 一、中国高档白酒消费快速增长
- 二、我国高档白酒市场进入平稳增长期
- 三、中国高端白酒市场的基本格局
- 四、白酒消费税新规引发高档白酒价格上浮
- 五、2011年初国内高档白酒涨价风潮解析

第三节、国内高档葡萄酒市场分析

- 一、我国高档葡萄酒需求持续增长
- 二、我国本土葡萄酒企业发力高端市场
- 三、我国高端葡萄酒市场格局分析
- 四、高档葡萄酒的市场运作思路

第四节、主要高档名酒品牌介绍

- 一、人头马(REMY MARTIN)
- 二、马爹利 (Martell)
- 三、轩尼诗 (Hennessy)
- 四、绝对伏特加 (Absolut Vodka)
- 五、芝华士 (chivas)

第八章、中国游艇类奢侈品市场分析

第一节、中国游艇行业面临的政策环境

- 一、我国《游艇建造规范》出台
- 二、我国《游艇安全管理规定》正式实施
- 三、《游艇安全管理规定》解读
- 四、我国大力推动游艇行业规范发展
- 五、促进我国游艇产业升级的政策建议

第二节、中国豪华游艇行业发展概况

- 一、亚洲成世界游艇市场发展新重心
- 二、中国游艇市场发展势头良好
- 三、2010年中国游艇业发展综述
- 四、国内游艇市场的竞争格局
- 五、中国游艇市场发展空间广阔

第三节、部分区域游艇市场分析

- 一、“奥帆效应”助推青岛游艇业发展壮大
- 二、福建厦门游艇产业链逐渐成型
- 三、广东珠海游艇行业发展前景乐观
- 四、深圳出台政策加快邮轮游艇业发展
- 五、2011年海南游艇业发展再获政策支持

第四节、主要豪华游艇品牌介绍

- 一、丽娃 (Riva)

- 二、圣汐 (Sunseeker)
- 三、博纳多 (Beneteau)
- 四、拜泰姆 (Bertram)
- 五、公主 (Princess)

第九章、其他奢侈品细分市场发展分析

第一节、高端化妆品

- 一、中国奢侈化妆品市场发展综述
- 二、国内日化企业进军化妆品高端市场
- 三、2011年高档化妆品市场再现涨价潮
- 四、中国高档化妆品消费特征分析
- 五、我国高级香水消费市场逐步壮大
- 六、国内市场奢侈化妆品营销策略
- 七、高端化妆品市场主要品牌介绍

第二节、高档家具

- 一、奢侈品牌家具市场发展潜力巨大
- 二、中国高端家具市场发展概况
- 三、国际一线家具品牌看好中国高端市场
- 四、欧洲高端家具制造业发力中国市场
- 五、高端家具消费趋向年轻化

第三节、豪华汽车

- 一、国外超豪华汽车品牌加速拓展中国市场
- 二、2009年我国豪华汽车销售状况简析
- 三、2010年国内豪华汽车价格回归理性
- 四、国外豪华车品牌拓展中国租赁市场
- 五、顶级名车在中国市场的营销策略
- 六、主要豪华汽车品牌介绍

第四节、私人飞机

- 一、私人飞机渐成国内富豪奢侈品消费新动向
- 二、我国私人飞机审批权管制逐渐宽松
- 三、2010年中国深化低空空域管理改革
- 四、我国私人飞机市场发展面临的挑战

五、2020年我国私人飞机拥有量可达2000架

第十章、中国奢侈品市场区域发展分析

第一节、北京

- 一、北京奢侈品行业发展简况
- 二、北京奢侈品市场逐步壮大
- 三、北京奢侈品商圈的发展格局
- 四、北京西单银座奢侈品商业投资升温
- 五、北京市场出现二手奢侈品商店

第二节、上海

- 一、上海奢侈品商圈发展历程
- 二、国际奢侈品牌加大力度拓展上海市场
- 三、上海成为内地奢侈品消费首选市场
- 四、奢侈品巨头加速在上海市场扩张

第三节、杭州

- 一、杭州奢侈品消费能力渐强
- 二、杭州积极打造奢侈品新商圈
- 三、国际奢侈品牌深耕杭州市场

第四节、广州

- 一、广州奢侈品消费持续增长
- 二、广州奢侈品消费群体特征
- 三、广州奢侈品消费市场存在的问题
- 四、广州奢侈品消费新商圈有望崛起

第五节、深圳

- 一、深圳奢侈品行业发展概况
- 二、深圳奢侈品消费市场基本特征
- 三、国际顶级奢侈品牌看好深圳市场
- 四、深圳奢侈品商圈加速转型步伐

第六节、香港

- 一、香港市民奢侈品消费热情较高
- 二、内地游客支撑香港奢侈品市场繁荣
- 三、2011年欧美奢侈品牌加速港股上市

第十一章、中国奢侈品行业消费分析

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

第十二章、奢侈品行业营销分析

第一节、奢侈品营销策略

- 一、不同类型奢侈品的营销策略
- 二、基于消费者的奢侈品营销策略
- 三、我国奢侈品消费的营销手段
- 四、奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路
- 五、改进中国奢侈品营销的对策建议

第二节、奢侈品的网络营销

- 一、国内奢侈品网购渠道升温
- 二、网购奢侈品消费群体分析
- 三、影响网购奢侈品的因素
- 四、奢侈品网络营销的可行性和必然性
- 五、奢侈品网络营销的策略措施

第三节、国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示

- 一、国际奢侈品牌在中国的目标市场
- 二、国际奢侈品牌在中国市场的营销策略
- 三、对中国本土奢侈品牌营销的启示

第四节、奢侈品市场营销案例借鉴

- 一、路易威登以尊贵提升品牌价值
- 二、卡地亚顺利开拓中国市场
- 三、茅台进入奢侈品牌时代
- 四、“上海滩”打造本土奢侈品牌

第十三章、世界主要奢侈品企业运营状况分析

第一节、路易威登集团（LVMH）

- 一、公司简介
- 二、2008年LVMH集团经营状况
- 三、2009年LVMH集团经营状况
- 四、2010年LVMH集团经营状况
- 五、路易威登集团积极拓展中国奢侈品市场

第二节、历峰集团（RICHEMONT）

- 一、公司简介
- 二、2009财年历峰经营状况
- 三、2010财年历峰集团经营状况
- 四、历峰集团手表业务的发展策略

第三节、巴黎春天集团（PPR）

- 一、公司简介
- 二、2008年PPR经营状况
- 三、2009年PPR经营状况
- 四、2010年PPR经营状况

五、Gucci成巴黎春天集团旗下核心品牌

第四节、斯沃琪集团（SWATCH）

- 一、公司简介
- 二、2008年斯沃琪经营状况
- 三、2009年斯沃琪经营状况
- 四、2010年斯沃琪集团经营状况

第五节、香奈儿集团（CHANEL）

- 一、公司简介
- 二、香奈儿集团在上海精心打造精品店
- 三、香奈儿的情景营销策略

第十四章、中国奢侈品行业投资分析

第一节、投资机遇

- 一、中国奢侈品消费市场逆势扩张
- 二、经济低迷难抑中国奢侈品消费热情
- 三、中国奢侈品市场投资潜力巨大
- 四、2011年中国发行首只顶级消费品基金

第二节、投资热点

- 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、长三角地区奢侈品市场投资趋热
- 五、奢侈品二手市场受中产阶层欢迎
- 六、干邑收藏蕴含投资商机

第三节、投资风险及策略

- 一、政策风险
- 二、市场风险
- 三、投资策略

第十五章、中国奢侈品行业发展趋势及前景

第一节、中国奢侈品行业未来发展趋势

- 一、新富群体将成中国奢侈品消费主力
- 二、培育本土品牌成我国奢侈品行业发展方向
- 三、奢侈品行业或将选择“大众化路线”

四、网络销售成奢侈品市场新走向

第二节、中国奢侈品行业前景展望

一、中国奢侈品市场规模将进一步扩大

二、中国奢侈品市场前景乐观

三、2014年我国将成为世界最大奢侈品消费市场

四、2011-2015年中国奢侈品行业预测分析

图表目录：

图表1 2008年中国手表进口金额

图表2 2009年中国进口手表(部分)税率

图表3 2010年国内市场豪华汽车降价情况

图表4 截至2009年底北京市已开业的高档商场

图表5 广州奢侈品消费群体分布情况

图表6 广州奢侈品消费群体主要购买商品的种类

图表7 奢侈品在中国的营销渠道改进模型

图表8 奢侈品多元化仓储式直营渠道

图表9 奢侈品市场的品牌直营渠道

图表10 奢侈品市场的传统零售渠道

图表11 奢侈品客户关系管理实现精准营销示意图

图表12 2006-2008年LVMH集团不同业务集团收入情况

图表13 2006-2008年LVMH集团综合损益表

图表14 2006-2008年LVMH集团不同地区收入情况

图表15 2007-2009年LVMH集团不同业务集团收入情况

图表16 2007-2009年LVMH集团综合损益表

图表17 2007-2009年LVMH集团不同地区收入情况

图表18 2008-2010年 LVMH集团综合损益表

图表19 2008-2010年 LVMH集团不同部门收入情况

图表20 2008-2010年 LVMH集团不同部门经常性业务利润情况

图表21 2008-2009财年历峰综合损益表

图表22 2008-2009财年历峰不同部门销售额情况

图表23 2008-2009财年历峰不同地区主要财务数据

图表24 2009-2010财年历峰集团综合损益表

图表25 2009-2010财年历峰集团不同地区销售情况
图表26 2009-2010财年历峰集团不同渠道销售情况
图表27 2009-2010财年历峰集团不同业务销售及营业情况
图表28 2007-2008年PPR综合损益表
图表29 2007-2008年PPR不同集团收入细分情况
图表30 2007-2008年PPR不同地区收入细分情况
图表31 2008-2009年PPR不同集团收入细分情况
图表32 2008-2009年PPR不同地区收入细分情况
图表33 2008-2009年PPR综合损益表
图表34 2009-2010年碧诺春天雷都集团综合损益表
图表35 2009-2010年碧诺春天雷都集团不同地区收入情况
图表36 2009-2010年碧诺春天雷都集团不同品牌收入情况
图表37 2007-2008年斯沃琪综合损益表
图表38 2007-2008年斯沃琪不同地区主要财务数据
图表39 2008年斯沃琪不同部门销售额和营业利润情况
图表40 2008-2009年斯沃琪综合损益表
图表41 2009年斯沃琪不同部门销售额和营业利润情况
图表42 2008-2009年斯沃琪不同地区净销售额情况
图表43 2009-2010年斯沃琪集团综合损益表
图表44 2010年斯沃琪集团不同部门销售额及利润情况
图表45 2009-2010年斯沃琪集团不同地区净销售额情况
图表46 2011-2015年中国奢侈品消费规模预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitaxiuxian1208/501285AI6H.html>