

2024-2030年中国奢侈品行业 前景展望与投资前景分析报告

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分析报告》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/202310/414828.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

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。

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%左右，但中国境内奢侈品消费将逆势上扬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。

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，主要体现在三个趋势：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。

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。

2020年爆发的新冠病毒，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年的大秀，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分析报告》共八章。首先深度解析了中国奢侈品市场的规模、特征及热点现状，接着分析了国内奢侈品市场的竞争环境、消费行为、营销模式等，然后对奢侈品行业的投资热点、机会及风险进行了深入细致的分析。最后，报告对奢侈品市场的前景趋势做出科学预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、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市场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。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 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 对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

8.1.3 2023-2027年市场规模预测

8.2 行业趋势预测

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 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 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 对2024-2030年中国奢侈品行业消费规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414828.html>