

2018-2024年中国奢侈品行业 业市场监测与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国奢侈品行业市场监测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.abaogao.com/b/maoyi/224128P1PN.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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(Luxury)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，奢侈品这个词本身并无贬义。

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”。国际公认的“奢侈品”主要包括高档服装、珠宝首饰、豪华游艇、私人飞机等。进入21世纪以来，欧洲国家对奢侈品的消费开始消退。中国、俄罗斯、印度、巴西等新兴市场的奢侈品消费将快速增长，成为世界奢侈品行业的主要增长区域。

在过去的十几年中，随着居民收入水平的不断提高以及消费升级的需求，我国境内奢侈品消费市场的规模一直保持着较高速度的增长。根据Euromonitor数据，中国境内奢侈品市场规模从2005年的313亿元增长到了2013年的1354亿元，年均增速超过20%。其中服装，鞋帽以及皮具类奢侈品的市场规模也在2013年达到了699亿元。但是自2013年起，我国境内奢侈品市场规模的增速显著放缓至低个位数，甚至在2014年出现小幅下滑。相应的，服装，鞋帽以及皮具类奢侈品的市场规模的增速也从2013年起下滑至低个位数。

奢侈品市场自2013年起进入调整期

服装，鞋帽以及皮具类奢侈品市场规模

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国奢侈品行业市场监测与投资战略咨询报告》共十五章。首先介绍了奢侈品相关概念及发展环境，接着分析了中国奢侈品规模及消费需求，然后对中国奢侈品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国奢侈品面临的机遇及发展前景。您若想对中国奢侈品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 奢侈品相关概述

- 1.1 奢侈品的概念
 - 1.1.1 奢侈品的定义
 - 1.1.2 奢侈品的特性
 - 1.1.3 奢侈品的分类
- 1.2 奢侈品牌简介
 - 1.2.1 世界主要奢侈品牌
 - 1.2.2 奢侈品牌的特点
 - 1.2.3 奢侈品牌的发展规律

第二章 2014-2016年国际奢侈品行业总体分析

- 2.1 2014-2016年全球奢侈品市场发展概况
 - 2.1.1 全球奢侈品产业发展新态势
 - 2.1.2 国际奢侈品市场发展现状
 - 2.1.3 全球奢侈品市场涌现涨价潮
 - 2.1.4 全球奢侈品市场发展形势
 - 2.1.5 全球奢侈品业并购热潮不减
 - 2.1.6 亚太地区成为全球奢侈品市场增长动力
- 2.2 美国
 - 2.2.1 美国奢侈品消费市场的变局
 - 2.2.2 美国市场奢侈品消费特征分析
 - 2.2.3 美国奢侈品市场进入电子促销时代
 - 2.2.4 2016年美国奢侈品市场发展状况
 - 2.2.5 全球奢侈品品牌看好美国市场
 - 2.2.6 美国奢侈品市场消费潜力分析
- 2.3 日本
 - 2.3.1 日本奢侈品消费逐渐步入理性轨道
 - 2.3.2 日本奢侈品市场的税制与营销模式
 - 2.3.3 日本女性奢侈品消费行为分析
 - 2.3.4 日元贬值驱动日本奢侈品消费增长
- 2.4 俄罗斯
 - 2.4.1 俄罗斯奢侈品市场细分加速
 - 2.4.2 俄罗斯奢侈品市场规模分析

- 2.4.3 俄罗斯奢侈品门店加快增长
- 2.4.4 俄国人成为全球奢侈品消费新势力
- 2.4.5 俄罗斯政府拟对奢侈品征税
- 2.5 其他国家
 - 2.5.1 韩国奢侈品市场消费势头旺盛
 - 2.5.2 2014年法国奢侈品市场持续增长
 - 2.5.3 2015年法国奢侈品销量下降
 - 2.5.4 英国奢侈品市场未来发展态势
 - 2.5.5 印度奢侈品市场发展态势趋好
 - 2.5.6 新加坡国民奢侈品消费欲望强烈

第三章 2014-2016年中国奢侈品市场发展分析

- 3.1 中国奢侈品市场的形成原因
 - 3.1.1 我国经济社会实现快速发展
 - 3.1.2 城乡居民收入水平大幅提升
 - 3.1.3 中国富裕群体不断发展壮大
 - 3.1.4 信用卡给奢侈品消费提供便利
- 3.2 2014-2016年中国奢侈品行业发展综述
 - 3.2.1 中国奢侈品行业发展进程解析
 - 3.2.2 近十年中国奢侈品行业发展概况
 - 3.2.3 中国奢侈品行业发展态势良好
 - 3.2.4 本土奢侈品品牌及企业现状透析
 - 3.2.5 各大奢侈品品牌在华遭遇严峻挑战
 - 3.2.6 外国奢侈品在中国市场遇冷的原因
 - 3.2.7 中国奢侈品行业机遇与挑战并存
- 3.3 2014年中国奢侈品市场发展分析
 - 3.3.1 2014年中国奢侈品市场的总体现状
 - 3.3.2 2014年中国奢侈品市场的转变分析
 - 3.3.3 2014年中国奢侈品市场的特征分析
 - 3.3.4 2014年中国奢侈品市场呈现新亮点
- 3.4 2015年中国奢侈品市场发展分析
 - 3.4.1 中国男性奢侈品市场迅速崛起

- 3.4.2 2015年中国奢侈品市场增速放缓
- 3.4.3 2015年中国奢侈品市场价格调整情况
- 3.4.4 2015年中国奢侈品区域发展特征分析
- 3.5 2014-2016年中国奢侈品网购市场分析
 - 3.5.1 奢侈品网购市场规模迅速扩大
 - 3.5.2 中国奢侈品网购市场发展的动因
 - 3.5.3 奢侈品网购市场消费行为分析
 - 3.5.4 2016年奢侈品网购市场发展活跃
 - 3.5.5 外国奢侈品品牌进军中国网购市场
- 3.6 中国奢侈品行业存在的问题及不足
 - 3.6.1 我国奢侈品市场面临的主要问题
 - 3.6.2 制约奢侈品市场发展的障碍因素
 - 3.6.3 国内奢侈品运营中存在的不足
 - 3.6.4 本土奢侈品面临多重发展困境
 - 3.6.5 奢侈品销售及售后市场亟待规范
- 3.7 中国奢侈品市场发展对策及建议
 - 3.7.1 促进中国奢侈品市场发展的措施
 - 3.7.2 发展我国奢侈品行业的制胜策略
 - 3.7.3 成功拓展中国奢侈品市场的关键战略
 - 3.7.4 中国企业开创本土奢侈品牌的建议

第四章 2014-2016年中国珠宝首饰类奢侈品市场分析

- 4.1 2014-2016年中国珠宝首饰市场发展综述
 - 4.1.1 市场驱动力
 - 4.1.2 市场现状
 - 4.1.3 竞争形势
 - 4.1.4 销售管道
 - 4.1.5 进口及贸易法规
- 4.2 2014-2016年中国珠宝首饰业发展分析
 - 4.2.1 中国珠宝首饰市场发展概况
 - 4.2.2 中国珠宝首饰市场消费分析
 - 4.2.3 中国珠宝首饰对外贸易状况

4.2.4 我国珠宝首饰市场规模现状

4.2.5 我国珠宝首饰市场发展动态

4.3 珠宝市场产业链分析

4.3.1 珠宝生产者市场

4.3.2 珠宝中间商市场

4.3.3 珠宝消费者市场

4.3.4 珠宝服务市场

4.4 黄金首饰

4.4.1 中国黄金首饰行业的发展阶段

4.4.2 国内外黄金首饰市场需求分析

4.4.3 2015年中国黄金首饰市场消费状况

据中国黄金协会统计，2015年我国黄金消费需求约986吨，其中首饰业黄金消费占据整个黄金消费市场的73%，以目前金价简单计算（不考虑黄金首饰相对于黄金的加价），整个黄金首饰市场规模超过1800亿。从增速上来看，2014年金价大幅下滑导致黄金消费需求同比下滑25%，其中黄金首饰用金同比仅下滑7%；随着金价的逐步企稳，2015年黄金消费量同比增长11%，黄金首饰用金量同比增长8%。黄金首饰有消费和投资（金融）两种属性。展望未来，随着我国居民人均收入水平的提升和全球货币宽松预期，预计黄金首饰、投资金币、纪念金条等消费仍将保持持续增长。

2011-2015年我国黄金消费需求量

2011-2015年我国黄金首饰消费量

4.4.4 2016年中国黄金首饰行业发展状况

4.4.5 我国黄金首饰市场进入高纯度时期

4.4.6 中国黄金首饰主要品牌介绍

4.4.7 中国黄金饰品亟需实施品牌差异化战略

4.5 钻石首饰

4.5.1 我国是全球第二大钻石消费市场

4.5.2 2015年国内外钻石市场消费分析

4.5.3 2015年中国钻石进口状况

4.5.4 2016年中国钻石市场交易状况

4.5.5 我国钻石首饰未来消费趋向分析

4.6 主要珠宝首饰品牌介绍

- 4.6.1 卡地亚 (Cartier)
- 4.6.2 蒂芙尼 (Tiffany)
- 4.6.3 宝诗龙 (Boucheron)
- 4.6.4 戴比尔斯 (De Beers)
- 4.6.5 施华洛世奇 (Swarovski)

第五章 2014-2016年中国手表类奢侈品市场分析

- 5.1 2014-2016年中国手表行业整体现状
 - 5.1.1 中国手表市场总体状况
 - 5.1.2 中国手表市场竞争形势
 - 5.1.3 中国手表市场销售渠道
 - 5.1.4 中国手表进口及贸易法规
- 5.2 2014-2016年中国高档手表行业发展分析
 - 5.2.1 中国市场名表需求潜力巨大
 - 5.2.2 中国高端手表市场发展现状
 - 5.2.3 2015年中国高档手表进口贸易状况
 - 5.2.4 2016年中国高档手表进口贸易状况
 - 5.2.5 中国一线城市高档手表消费调查
- 5.3 2014-2016年部分区域高档手表市场分析
 - 5.3.1 济南名表市场消费日趋升温
 - 5.3.2 深圳高档手表市场发展分析
 - 5.3.3 世界名表纷纷进驻天津高端百货商场
 - 5.3.4 西安高档手表市场发展迅速
 - 5.3.5 浙江高档腕表市场消费特征简析
- 5.4 国外主要高档名表品牌介绍
 - 5.4.1 劳力士 (ROLEX)
 - 5.4.2 百达翡丽 (Patek Philippe)
 - 5.4.3 江诗丹顿 (vacheron-constantin)
 - 5.4.4 爱彼 (Audemars Piguet)
 - 5.4.5 欧米茄 (Omega)

第六章 2014-2016年中国服装类奢侈品市场分析

- 6.1 2014-2016年中国高级时装市场发展概况
 - 6.1.1 中国高端服装市场发展潜力大
 - 6.1.2 国内代理商与境外奢侈服装生产商竞争加剧
 - 6.1.3 新形势下服装奢侈品市场发展动向
 - 6.1.4 国际大牌布局抢占国内男装市场
 - 6.1.5 国际奢侈品大牌抢占高端童装市场
 - 6.1.6 高级定制服装市场发展剖析
- 6.2 高级女装
 - 6.2.1 高级女装市场发展概述
 - 6.2.2 我国高档女装市场逐渐成熟
 - 6.2.3 我国高档女装市场销售情况
 - 6.2.4 中国高档女装品牌状况
 - 6.2.5 高级女装品牌经营管理准则
- 6.3 主要高级时装品牌介绍
 - 6.3.1 唐纳•卡兰 (donna karan)
 - 6.3.2 范思哲 (Versace)
 - 6.3.3 瓦伦蒂诺 (valentino)
 - 6.3.4 普拉达 (Prada)
 - 6.3.5 乔治•阿玛尼 (Giorgio Armani)

第七章 2014-2016年中国酒类奢侈品市场分析

- 7.1 2014-2016年中国高档名酒市场发展概况
 - 7.1.1 我国高端洋酒市场发展迅猛
 - 7.1.2 中国高端酒市场发展现状分析
 - 7.1.3 中国酒类奢侈品行业迎来发展机遇
 - 7.1.4 中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战
 - 7.1.5 中国高端酒营销存在的问题及对策
- 7.2 2014-2016年国内高档白酒市场分析
 - 7.2.1 中国高端白酒的崛起与发展回顾
 - 7.2.2 2014年中国高端白酒市场形势剖析
 - 7.2.3 2015年中国高端白酒市场发展动向
 - 7.2.4 2015年中国高端白酒市场消费降温

- 7.2.5 2016年高端白酒品牌开拓国际市场
- 7.2.6 中国高端白酒发展强劲的支撑因素
- 7.2.7 中国高端白酒发展中应注意的问题
- 7.2.8 现阶段中国高端白酒发展策略探析
- 7.3 2014-2016年国内高档葡萄酒市场分析
 - 7.3.1 我国高端葡萄酒市场概述
 - 7.3.2 我国本土葡萄酒企业发力高端市场
 - 7.3.3 2015年高端葡萄酒市场行情分析
 - 7.3.4 2016年高端葡萄酒市场发展动态
 - 7.3.5 国产高端葡萄酒发展面临的问题
 - 7.3.6 中国高端葡萄酒发展的思路探讨
 - 7.3.7 中国高端葡萄酒行业发展趋势
- 7.4 主要高档名酒品牌介绍
 - 7.4.1 人头马 (REMY MARTIN)
 - 7.4.2 马爹利 (Martell)
 - 7.4.3 轩尼诗 (Hennessy)
 - 7.4.4 绝对伏特加 (Absolut Vodka)
 - 7.4.5 芝华士 (chivas)

第八章 2014-2016年中国游艇类奢侈品市场分析

- 8.1 2014-2016年中国游艇行业面临的政策环境
 - 8.1.1 中国游艇业重要管理政策回顾
 - 8.1.2 国家连续发布游艇业扶持政策
 - 8.1.3 我国实施游艇税收新规
 - 8.1.4 我国游艇业政策制定动态
 - 8.1.5 地方游艇业政策发布动向
 - 8.1.6 促进我国游艇产业升级的政策建议
- 8.2 2014-2016年中国豪华游艇行业发展概况
 - 8.2.1 中国游艇行业整体发展综述
 - 8.2.2 中国游艇消费市场发展特征
 - 8.2.3 中国游艇销售市场发展活跃
 - 8.2.4 2016中国游艇行业发展分析

- 8.2.5 2016年中国游艇业对外贸易形势
- 8.2.6 中国游艇租赁市场发展方兴未艾
- 8.2.7 中国游艇业发展的喜与忧解析
- 8.2.8 中国游艇业的掣肘及战略分析
- 8.3 2014-2016年部分区域游艇业的发展
 - 8.3.1 山东游艇产业
 - 8.3.2 海南游艇产业
 - 8.3.3 珠海游艇产业
 - 8.3.4 中山游艇产业
 - 8.3.5 厦门游艇产业
 - 8.3.6 重庆游艇产业
- 8.4 中国游艇业投资潜力分析
 - 8.4.1 中国游艇行业的投资机遇
 - 8.4.2 中国游艇码头的投资机会
 - 8.4.3 中国游艇行业的投资建议
- 8.5 主要豪华游艇品牌介绍
 - 8.5.1 丽娃 (Riva)
 - 8.5.2 圣汐 (Sunseeker)
 - 8.5.3 博纳多 (Beneteau)
 - 8.5.4 拜泰姆 (Bertram)
 - 8.5.5 公主 (Princess)

第九章 2014-2016年其他奢侈品细分市场发展分析

- 9.1 高端化妆品
 - 9.1.1 中国奢侈化妆品市场发展综述
 - 9.1.2 高端化妆品消费潮流逐步形成
 - 9.1.3 中国奢侈化妆品市场竞争激烈
 - 9.1.4 高端化妆品销售渠道发生变化
 - 9.1.5 主要奢侈化妆品品牌价值分析
 - 9.1.6 国内市场奢侈化妆品营销策略
 - 9.1.7 高端化妆品市场主要品牌介绍
- 9.2 高档家具

- 9.2.1 全球高端奢侈品家具品牌格局
- 9.2.2 中国奢侈品家具行业发展潜力
- 9.2.3 中国高端家具市场发展概况
- 9.2.4 国外高端家具进军中国市场
- 9.2.5 中国高端家具消费者趋势分析
- 9.2.6 红木家具奢侈品化的条件与路径
- 9.3 豪华汽车
 - 9.3.1 高端豪华车企加速开拓中国市场
 - 9.3.2 2016年中国豪华车市场发展分析
 - 9.3.3 豪华车品牌持续看好中国市场
 - 9.3.4 中国超豪华车市场发展潜力分析
 - 9.3.5 顶级名车在中国市场的营销策略
 - 9.3.6 主要豪华汽车品牌介绍
- 9.4 私人飞机
 - 9.4.1 中国私人飞机发展的政策环境
 - 9.4.2 中国私人飞机市场发展现状分析
 - 9.4.3 国内民企积极抢占私人飞机高地
 - 9.4.4 中国私人直升机发展面临的挑战
 - 9.4.5 中国私人飞机市场发展潜力分析

第十章 2014-2016年中国奢侈品区域市场发展分析

- 10.1 北京
 - 10.1.1 北京奢侈品商圈的发展格局
 - 10.1.2 北京西单银座奢侈品商业投资升温
 - 10.1.3 北京王府井打造世界级奢侈品商圈
 - 10.1.4 北京市场出现二手奢侈品商店
 - 10.1.5 北京二手奢侈品终端销售渠道分析
- 10.2 上海
 - 10.2.1 上海奢侈品市场的兴起
 - 10.2.2 上海奢侈品市场规模分析
 - 10.2.3 上海奢侈品商圈布局状况
 - 10.2.4 上海奢侈品商圈发生变化

- 10.2.5 上海奢侈品价格水平居亚洲之首
- 10.3 杭州
 - 10.3.1 杭州奢侈品市场发展进程
 - 10.3.2 国际奢侈品品牌蜂拥杭州市场
 - 10.3.3 杭州奢侈品商圈掀起扩容改造热潮
 - 10.3.4 2014年杭州奢侈品市场开始降温
 - 10.3.5 2016年杭州二手奢侈品市场分析
- 10.4 广州
 - 10.4.1 广州奢侈品商圈布局状况
 - 10.4.2 广州奢侈品消费群体特征
 - 10.4.3 广州奢侈品市场步入成长期
 - 10.4.4 广州奢侈品集合店发展态势
 - 10.4.5 广州二手奢侈品市场不受青睐
- 10.5 深圳
 - 10.5.1 深圳奢侈品行业发展概况
 - 10.5.2 深圳奢侈品消费市场基本特征
 - 10.5.3 深圳奢侈品商圈加速转型步伐
- 10.6 香港
 - 10.6.1 香港奢侈品门店聚集地介绍
 - 10.6.2 香港市民奢侈品消费特征分析
 - 10.6.3 香港奢侈品行业发展全球领先
 - 10.6.4 香港市民奢侈品消费意愿分析
 - 10.6.5 香港奢侈品市场销售情况
 - 10.6.6 奢侈品销量影响旺铺出租
- 10.7 其他地区
 - 10.7.1 成都奢侈品市场发展分析
 - 10.7.2 重庆奢侈品市场发展分析
 - 10.7.3 武汉奢侈品市场发展分析
 - 10.7.4 合肥奢侈品消费群体分析
 - 10.7.5 青岛奢侈品市场发展现状

- 11.1 中国奢侈品消费市场综述
 - 11.1.1 中国奢侈品消费市场基本情况
 - 11.1.2 中国奢侈品消费影响因素分析
 - 11.1.3 中国奢侈品市场消费特点分析
 - 11.1.4 中国奢侈品市场的主要消费者
 - 11.1.5 奢侈品的消费趋势及营销应对
 - 11.1.6 中国奢侈品消费市场发展建议
- 11.2 中国奢侈品消费者行为研究
 - 11.2.1 中国奢侈品消费行为特征简述
 - 11.2.2 中国奢侈品消费者行为分析
 - 11.2.3 中国奢侈品消费者行为调查
 - 11.2.4 中国奢侈品消费回归理性
- 11.3 中国奢侈品消费群体特征
 - 11.3.1 人口特征
 - 11.3.2 心理特征
 - 11.3.3 购买行为特征
- 11.4 奢侈品主要消费渠道介绍
 - 11.4.1 品牌专卖店
 - 11.4.2 名品折扣店
 - 11.4.3 他人代购
 - 11.4.4 国外网购
 - 11.4.5 出境游购物
- 11.5 新奢侈品消费浅析
 - 11.5.1 新奢侈品概念
 - 11.5.2 新奢侈品的消费动机
 - 11.5.3 新奢侈品的消费模式

第十二章 2014-2016年奢侈品行业营销分析

- 12.1 奢侈品典型营销模式
 - 12.1.1 四种典型营销派别
 - 12.1.2 广告活动营销模式
 - 12.1.3 微博营销模式

- 12.1.4 明星营销模式
- 12.1.5 饥饿营销模式
- 12.2 奢侈品网络营销分析
 - 12.2.1 国内奢侈品网购渠道升温
 - 12.2.2 网购奢侈品消费群体分析
 - 12.2.3 影响网购奢侈品的因素
 - 12.2.4 奢侈品网络营销的可行性和必然性
 - 12.2.5 奢侈品网络营销的策略措施
- 12.3 奢侈品营销策略分析
 - 12.3.1 不同类型奢侈品的营销策略
 - 12.3.2 基于消费者的奢侈品营销策略
 - 12.3.3 我国奢侈品消费的营销手段
 - 12.3.4 奢侈品牌在中国的营销渠道改进思路
 - 12.3.5 改进中国奢侈品营销的对策建议
 - 12.3.6 奢侈品的品牌营销战略探索
- 12.4 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示
 - 12.4.1 国际奢侈品牌在中国的目标市场
 - 12.4.2 国际奢侈品牌在中国市场的营销策略
 - 12.4.3 对中国本土奢侈品牌营销的启示
- 12.5 奢侈品品牌营销案例借鉴
 - 12.5.1 路易威登在华营销策略分析
 - 12.5.2 卡地亚的中国市场营销攻略
 - 12.5.3 Coach在华营销模式分析
 - 12.5.4 劳力士的品牌营销哲学
 - 12.5.5 范思哲的跨界营销策略

第十三章 2014-2016年世界主要奢侈品企业运营状况分析

- 13.1 路易威登集团(LVMH)
 - 13.1.1 公司简介
 - 13.1.2 2014年LVMH集团经营状况
 - 13.1.3 2015年LVMH集团经营状况
 - 13.1.4 2016年LVMH集团经营状况

- 13.1.5 LVMH集团并购遇阻陷入股权纷争
- 13.1.6 LVMH集团在中国市场开发平价精品
- 13.2 历峰集团 (Richemont)
 - 13.2.1 公司简介
 - 13.2.2 2014财年历峰集团经营状况
 - 13.2.3 2015财年历峰集团经营状况
 - 13.2.4 2016财年历峰集团经营状况
 - 13.2.5 历峰集团时装业务经营效果不佳
 - 13.2.6 历峰集团实施本土化战略创建合资公司
- 13.3 开云集团 (原巴黎春天集团)
 - 13.3.1 公司简介
 - 13.3.2 2014年巴黎春天集团经营状况
 - 13.3.3 2015年巴黎春天集团经营状况
 - 13.3.4 2016年巴黎春天集团经营状况
 - 13.3.5 开云集团并购欧洲知名奢侈品企业
 - 13.3.6 开云集团品牌发展动向
- 13.4 斯沃琪集团 (Swatch)
 - 13.4.1 公司简介
 - 13.4.2 2014年斯沃琪集团经营状况
 - 13.4.3 2015年斯沃琪集团经营状况
 - 13.4.4 2016年斯沃琪集团经营状况
 - 13.4.5 斯沃琪集团的并购投资动态
 - 13.4.6 斯沃琪集团拟减少手表部件外销
- 13.5 香奈儿集团 (Chanel)
 - 13.5.1 公司简介
 - 13.5.2 香奈儿集团在上海精心打造精品店
 - 13.5.3 香奈儿的情景营销策略分析
 - 13.5.4 香奈儿对社交媒体营销态度冷淡

第十四章 中国奢侈品行业投资分析

14.1 投资机遇

14.1.1 中国奢侈品消费市场潜力广阔

- 14.1.2 中国奢侈品市场投资潜力巨大
- 14.1.3 奢侈品二级市场具有投资机会
- 14.1.4 奢侈品护理行业投资潜力看好
- 14.2 投资热点
 - 14.2.1 国内奢侈品市场个人投资型消费兴起
 - 14.2.2 国际奢侈品品牌扎堆二线城市
 - 14.2.3 干邑收藏蕴含投资商机
 - 14.2.4 奢侈品主题基金逆势增长
 - 14.2.5 顶级艺术品投资需求旺盛
- 14.3 投资风险及策略
 - 14.3.1 政策风险
 - 14.3.2 市场风险
 - 14.3.3 投资策略

第十五章 中国奢侈品行业前景趋势分析（ZY ZM）

- 15.1 中国奢侈品行业未来发展趋势
 - 15.1.1 中国奢侈品消费需求将依然强劲
 - 15.1.2 中国奢侈品市场未来趋势分析
 - 15.1.3 培育本土品牌成奢侈品行业发展方向
 - 15.1.4 奢侈品行业或将选择“大众化路线”;
 - 15.1.5 电商媒体化成奢侈品行业新趋势
 - 15.1.6 中国奢侈品市场的分化趋势解析
- 15.2 中国奢侈品行业前景展望
 - 15.2.1 中国奢侈品市场发展前景光明
 - 15.2.2 中国奢侈品未来发展形势透析
 - 15.2.3 奢侈品网购市场发展潜力分析
 - 15.2.4 2018-2024年中国奢侈品行业预测分析

图表目录：

图表：三大奢侈品集团销售额增长情况

图表：各大奢侈品集团亚太市场销售额所占集团比重

图表：LVMH集团全球各大市场销售额占比

图表：美国人搜索量最多的50个奢侈品品牌

图表：2011-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2011-2016年财政收入及其增长速度

图表：2010-2015年国内生产总值及其增长速度

图表：2010-2015年财政收入及其增长速度

图表：2010-2015年年末国家外汇储备及其增长速度

图表：2010-2015年粮食产量及其增长速度

图表：2011-2016年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2011-2016年电话用户数

图表：2011-2016年货物进出口总额

图表：2010-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2010-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2010-2015年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度

图表：2015年中国奢侈品城市发展指数

图表：2015年中国大陆城市消费活跃度排名

图表：2015年奢侈品品牌最青睐的十大城市

图表：消费者对奢侈品在网上出售的态度

图表：消费者的奢侈品网购消费意愿

图表：消费者选择网购奢侈品的原因

图表：消费者网购奢侈品看重的内在因素

图表：消费者选择网购商家的外在因素

图表：消费者网购奢侈品的类型趋势

图表：折扣网站的信息了解渠道

图表：2018-2024年中国奢侈品行业消费规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/224128P1PN.html>