

# 2012-2016年中国奢侈品行业深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2012-2016年中国奢侈品行业深度调研与投资前景研究报告》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/qitaxiuxian1204/K147750LNN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-04-01

【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《2012-2016年中国奢侈品行业深度调研与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了奢侈品相关概述、中国奢侈品市场运行环境等，接着分析了中国奢侈品市场发展的现状，然后介绍了中国奢侈品重点区域市场运行形势。随后，报告对中国奢侈品重点企业经营状况分析，最后分析了中国奢侈品行业发展趋势与投资预测。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。

通过《2012-2016年中国奢侈品行业深度调研与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

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。中国是全球奢侈品消费的大市场之一。截至2011年12月底，中国奢侈品市场年消费总额已达126亿美元，占据全球份额的28%，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。

## 第一章 奢侈品行业发展综述

### 第一节 奢侈品行业定义及分类

### 第二节 奢侈品产业链分析

## 第二章 中国奢侈品行业发展环境分析

### 第一节 国内奢侈品经济环境分析

#### 一、GDP历史变动轨迹分析

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

#### 三、2012年中国奢侈品经济发展预测分析

### 第二节 中国奢侈品行业政策环境分析

### 第三章 中国奢侈品市场发展状况分析

#### 第一节 全球奢侈品行业发展分析

##### 一、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

##### 二、国际奢侈品行业发展前景分析

#### 第二节 中国奢侈品市场发展分析

##### 一、中国奢侈品市场发展现状分析

##### 二、中国奢侈品品牌市场发展分析

##### 三、中国奢侈品制造市场发展分析

##### 四、中国奢侈品品牌缺失原因分析

##### 五、国外奢侈品品牌在我国的运作分析

##### 六、奢侈品品牌在中国市场成功的启示

### 第四章 中国奢侈品行业产品市场分析

#### 第一节 珠宝首饰行业市场分析

##### 一、珠宝首饰行业市场规模

##### 二、珠宝首饰行业市场竞争

##### 三、珠宝首饰行业奢侈品牌分析

##### 四、中国珠宝首饰行业奢侈属性分析

##### 五、珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势

#### 第二节 服装行业市场分析

#### 第三节 钟表行业市场分析

#### 第四节 白酒行业市场分析

#### 第五节 葡萄酒行业市场分析

#### 第六节 烟草制品行业市场分析

#### 第七节 箱包行业市场分析

### 第五章 奢侈品行业零售模式与商业布局分析

#### 第一节 奢侈品品牌竞争分析

##### 一、奢侈品品牌竞争现状分析

##### 二、奢侈品行业五力模型分析

## 第二节 奢侈品行业商业布局分析

### 一、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

##### 1) 北京市奢侈品市场建设分析

##### 2) 上海市奢侈品市场建设分析

##### 3) 广州市奢侈品市场建设分析

##### 4) 深圳市奢侈品市场建设分析

#### (2) 样本城市的区域商业规划分析

##### 1) 北京商业规划分析

##### 2) 上海商业规划分析

##### 3) 广州商业规划分析

##### 4) 深圳商业规划分析

### 二、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) 国际奢侈品品牌在华经营策略分析

### 三、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

## 第三节 奢侈品行业零售模式分析

### 一、综合百货商场模式

### 二、专卖直营模式

### 三、专营综合店模式

### 四、网络营销模式

### 五、展会模式

### 六、奢侈品奥特莱斯模式

## 第六章 中国奢侈品消费市场分析

### 第一节 奢侈品消费市场发展分析

## 一、全球奢侈品消费市场演变

## 二、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

## 三、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

## 第二节 奢侈品行业消费群体分析

### 一、奢侈品消费者群体综述

### 二、主要奢侈品消费群体分析

## 第三节 奢侈品消费群体调研案例分析

### 一、调研群体基本资料

### 二、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

### 三、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

#### 四、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

### 第七章 中国奢侈品品牌塑造与发展分析

#### 第一节 中国奢侈产品品牌发展分析

##### 一、中国奢侈产品品牌的塑造与发展分析

(1) “东北虎”品牌的塑造

(2) “上海滩”品牌的塑造

(3) “外滩三号”品牌的塑造

(4) “夏姿陈”品牌的塑造

(5) “宝姿”品牌的塑造

(6) “青草堂”品牌的塑造

##### 二、中国奢侈品品牌营销策略

#### 第二节 中国奢侈品品牌塑造与营销定位

##### 一、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

1) 中国奢侈品顾客细分

2) 奢侈品公司市场吸引力评估

3) 奢侈品公司适应性评估

(2) 选择奢侈品目标顾客

1) 奢侈品目标顾客的选择

2) 奢侈品目标顾客的描述

3) 奢侈品目标顾客的泛化

##### 二、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

1) 奢侈品目标顾客购买动机分析

2) 中国奢侈品目标顾客消费行为分析

(2) 奢侈品竞争对手分析

1) 奢侈品竞争对手分析

2) 奢侈品定位空间

### （3）奢侈品的定位点选择

- 1) 奢侈品的定位点选择范围
- 2) 奢侈品的定位点选择数量
- 3) 奢侈品的定位点选择标准
- 4) 奢侈品的定位点选择过程
- 5) 奢侈品的定位点选择模型

## 第三节 中国奢侈品品牌塑造的市场规划与管理

### 一、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

- 1) 奢侈产品类别规划
- 2) 奢侈产品属性与档次规划

- （3）奢侈产品规划案例分析

### 二、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

### 三、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

### 四、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

### 五、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

## 六、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

## 第四节 中国奢侈品品牌塑造的关键业务流程

### 一、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

1) Zara的关键流程分析

2) 爱马仕的关键流程分析

### 二、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

1) 路易威登的资源整合分析

2) 香奈儿的资源整合分析

## 第八章 中国奢侈品行业重点企业分析

### 第一节 上海老凤祥有限公司经营情况分析

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业经营情况分析

五、企业优势与劣势分析

六、企业最新发展动向

### 第二节 周大福珠宝金行有限公司经营情况分析

一、企业发展简况

二、企业主营业务与产品

三、企业销售渠道与网络

四、企业优势与劣势分析

## 五、企业最新发展动向

### 第三节 周生生集团国际有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业销售渠道与网络

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

#### 六、企业最新发展动向

### 第四节 广东潮宏基实业股份有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业经营模式分析

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

#### 六、企业投资兼并与重组

#### 七、企业最新发展动向

### 第五节 北京谢瑞麟珠宝有限公司经营情况分析

#### 一、企业发展简况

#### 二、企业主营业务与产品

#### 三、企业销售渠道与网络

#### 四、企业经营情况分析

#### 五、企业优势与劣势分析

## 第九章 2012-2016年中国奢侈品行业投资与前景分析

### 第一节 2012-2016年中国奢侈品行业投资特性分析

#### 一、奢侈品行业进入壁垒分析

#### 二、奢侈品行业盈利模式分析

#### 三、奢侈品行业盈利因素分析

### 第二节 2012-2016年中国奢侈品行业发展趋势与前景预测

#### 一、奢侈品行业发展趋势分析

#### 二、奢侈品行业发展前景预测

### 第三节 博思数据投资建议

## 一、奢侈品行业投资风险分析

## 二、奢侈品行业投资建议

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

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/qitaxiuxian1204/K147750LNN.html>