2026-2031年中国奢侈品行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：奢侈品行业发展综述
1.1 奢侈品行业界定及数据来源说明
1.1.1 奢侈品及奢侈品行业的界定
（1）奢侈品行业的定义
（2）奢侈品的界定
1.1.2 奢侈品行业分类情况
1.1.3 本报告研究范围界定说明
1.1.4 本报告数据来源及统计标准说明
（1）本报告权威数据来源
（2）本报告研究方法及统计标准说明
1.2 奢侈品产业画像
1.2.1 中国奢侈品产业链结构梳理
1.2.2 中国奢侈品产业链生态图谱
1.2.3 中国奢侈品产业链区域热力图
1.3 奢侈品行业政策环境分析
1.3.1 行业管理体制分析
1.3.2 行业政策汇总
1.3.3 行业重点政策解析
（1）《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》
（2）《扩大内需战略规划纲要（2022－2035年）》
1.3.4 政策环境对行业的影响
1.4 奢侈品行业经济环境分析
1.4.1 国际宏观经济环境分析
（1）国际宏观经济现状
（2）国际宏观经济发展预测
1.4.2 国内宏观经济环境分析
（1）宏观经济运行情况
（2）宏观经济走势预测
1.4.3 中国奢侈品行业发展与宏观经济相关性分析
1.5 奢侈品行业社会环境分析
1.5.1 中国居民收入与消费情况
（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
1.5.2 中国富裕阶层界定及规模
（1）中国富裕阶层界定
（2）中国富裕阶层规模
1.5.3 中国富裕阶层特征分析
（1）中国富裕阶层城市分布特征
（2）中国富裕阶层的职业构成
（3）中国富裕阶层收藏偏好
1.5.4 社会环境对奢侈品行业的影响总结
1.6 中国奢侈品行业发展环境影响分析
第2章：全球奢侈品市场发展状况分析
2.1 全球奢侈品市场发展历程
2.2 全球奢侈品市场发展现状
2.3 全球奢侈品市场竞争格局
2.3.1 产品竞争格局
2.3.2 获取渠道竞争格局
2.3.3 品牌竞争布局
（1）布局现状

（2）竞争格局
2.4 全球奢侈品市场区域竞争格局
2.4.1 全球奢侈品市场区域竞争
（1）奢侈品消费人群区域
（2）奢侈品整体销售区域
2.4.2 重点地区奢侈品市场分析
（1）亚太地区（日本除外）奢侈品市场
1）市场规模
2）品牌竞争
（2）美洲地区奢侈品市场
1）市场规模
2）品牌竞争
（3）欧洲地区奢侈品市场
1）市场规模
2）品牌竞争
（4）日本地区奢侈品市场
1）市场规模
2）品牌竞争
2.5 全球奢侈品行业重点企业案例分析
2.5.1 路易威登（LVMH）
（1）集团发展概况分析
（2）集团品牌扩张及策略分析
（3）集团经营情况分析
（4）集团产品结构分析
（5）集体渠道网络建设
（6）集团经营模式分析
2.5.2 历峰集团（Richemont）
（1）集团发展概况分析
（2）集团品牌扩张及策略分析
（3）集团经营情况分析
（4）集团产品结构分析
（5）集体渠道网络建设
（6）集团经营模式分析
2.5.3 开云集团（kering）
（1）集团发展概况分析
（2）集团品牌扩张及策略分析
（3）集团经营情况分析
（4）集团产品结构
（5）集体渠道网络建设
（6）集团经营模式分析
2.6 全球奢侈品市场发展前景及趋势
2.6.1 全球奢侈品市场发展前景
2.6.2 全球奢侈品市场发展趋势
（1）网络将很快超过所有其他奢侈品销售渠道
（2）千禧一代和Z世代推动奢侈品加速增长
（3）亚洲消费需求十分可观
第3章：中国奢侈品市场发展状况分析
3.1 中国奢侈品市场发展历程
3.2 中国奢侈品市场供给现状
3.2.1 奢侈品品牌汇总
3.2.2 分行业奢侈品品牌汇总
3.3 中国奢侈品市场需求现状
3.3.1 中国奢侈品消费渠道分析
（1）线上与线下渠道结构分析
（2）海南免税店
3.3.2 中国奢侈品消费者调查分析
（1）中国侈品消费者画像分析
1）年龄特征
2）区域特征

（2）中国侈品消费者偏好分析
1）了解奢侈品渠道偏好
2）购买奢侈品渠道偏好
3）回收奢侈品渠道偏好
4）奢侈品购买品牌偏好
（3）中国侈品消费者决策因素分析
1）消费者整体决策因素
2）不同人群消费者决策因素
3.4 中国奢侈品市场竞争格局
3.4.1 中国奢侈品市场竞争现状
（1）产品销售结构
（2）品牌竞争结构及劣势
1）品牌竞争结构
2）品牌竞争劣势
3.4.2 国外奢侈品品牌在中国的运作
3.4.3 奢侈品品牌在中国成功的启示
3.5 中国奢侈品行业市场规模分析
3.5.1 中国奢侈品市场现状分析
3.5.2 中国奢侈品消费品种增长分析
3.6 中国奢侈品行业市场发展痛点分析
3.6.1 培训不到位，零售端难以传达品牌理念和特色
3.6.2 缺乏历史积淀，文化传承不足
3.6.3 宣传不足，无法触达更多消费者
第4章：中国奢侈品行业细分市场分析
4.1 珠宝首饰类奢侈品行业市场分析
4.1.1 珠宝首饰类奢侈品行业发展概述
4.1.2 珠宝首饰类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌布局现状
（3）品牌竞争格局
4.1.3 珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势
4.2 服饰类奢侈品行业市场分析
4.2.1 服饰类奢侈品行业发展概述
4.2.2 服饰类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌布局现状
（3）品牌竞争格局
4.2.3 服饰类奢侈品行业品牌发展趋势
4.3 钟表类奢侈品行业市场分析
4.3.1 钟表类奢侈品行业发展概述
4.3.2 钟表类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌布局现状
（3）品牌竞争格局
4.3.3 钟表类奢侈品行业品牌发展趋势
4.4 化妆品类奢侈品行业市场分析
4.4.1 化妆品类奢侈品行业发展概述
4.4.2 化妆品类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌布局现状
（3）品牌竞争格局
4.4.3 化妆品类奢侈品行业发展趋势
4.5 箱包类奢侈品行业市场分析
4.5.1 箱包类奢侈品行业发展概述
4.5.2 箱包类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌布局现状
（3）品牌竞争格局
4.5.3 箱包类奢侈品行业发展趋势

4.6 烟草类奢侈品行业市场分析
4.6.1 烟草类奢侈品行业发展概述
4.6.2 烟草类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌布局现状
（3）品牌竞争格局
4.6.3 烟草制品行业奢侈品牌发展趋势
4.7 酒类奢侈品行业市场分析
4.7.1 酒类奢侈品行业发展概述
4.7.2 酒类奢侈品行业市场现状
（1）市场发展规模
（2）品牌竞争格局
4.7.3 酒类奢侈品行业奢侈品牌发展趋势
第5章：国际奢侈品巨头在华布局及品牌策略分析
5.1 奢侈品零售布局
5.1.1 旗舰店区域布局
5.1.2 门店区域布局
（1）珠三角
（2）长三角
（3）京津冀
（4）成渝圈
5.2 奢侈品战略布局
5.2.1 战略布局挑战
（1）中国中产阶级开始精打细算
（2）电商退货率拔高，加剧奢侈品品牌竞争
（3）中外差异化服务导致信任危机
5.2.2 战略布局趋势
（1）多点创造沉浸式体验，线上成为品牌“第二空间”场
（2）本地化内容创作，联结中国消费者文化认同事
（3）前沿科技，虚拟体验突破时空限制
（4）便捷通路，建立中国消费者的奢侈品消费心智
5.3 奢侈品品牌策略
5.3.1 奢侈品品牌营销及产品策略
（1）奢侈品营销及产品策略
（2）奢侈品在华品牌宣传案例
1）卡地亚（Cartier）
2）Chanel（香奈儿）
3）Hermès（爱马仕）
4）百达翡丽（PatekPhilippe）
5）Prada（普拉达）
5.3.2 奢侈品品牌营销趋势
（1）轻度用户：看重玩法创新+情感链接
（2）重度用户：看重品牌质感+体验服务
第6章：中国奢侈品行业领先企业分析
6.1 珠宝首饰行业奢侈品行业领先企业个案分析
6.1.1 老凤祥股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
6.1.2 周大福珠宝集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
6.1.3 周生生集团国际有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
6.2 服装行业奢侈品牌领先企业个案分析
6.2.1 深圳歌力思服饰股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
6.2.2 浙江步森服饰股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
6.2.3 雅戈尔集团股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
6.3 钟表行业奢侈品牌领先企业个案分析
6.3.1 飞亚达精密科技股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
1）线下渠道
2）线上渠道
（5）企业经营状况优劣势分析
6.3.2 天津海鸥表业集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构分析
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营优劣势分析
6.3.3 冠城钟表珠宝有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.4 白酒行业奢侈品牌领先企业个案分析
6.4.1 贵州茅台酒股份有限公司经营情况分析
（1）公司发展简介
（2）公司经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.4.2 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）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.4.3 泸州老窖股份有限公司经营情况分析
（1）公司发展简介
（2）公司经营情况分析

（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.5 化妆品行业奢侈品牌领先企业个案分析
6.5.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.5.2 珀莱雅化妆品股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.5.3 广东丸美生物技术股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.6 烟草制品行业奢侈品牌领先企业个案分析
6.6.1 湖南中烟工业有限责任公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业经营优劣势分析
6.6.2 上海烟草集团有限责任公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.6.3 红云红河烟草（集团）有限责任公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业经营优劣势分析
6.7 箱包行业奢侈品牌领先企业个案分析
6.7.1 祥兴（福建）箱包集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.7.2 金猴集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
6.7.3 中山皇冠皮件有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业产品结构分析
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营优劣势分析
第7章：中国奢侈品行业市场前瞻及战略布局策略建议

7.1 中国奢侈品行业发展因素分析
7.1.1 中国奢侈品行业生命发展周期
7.1.2 中国奢侈品行业发展因素分析
7.2 中国奢侈品行业投资特性分析
7.2.1 奢侈品行业进入壁垒分析
7.2.2 奢侈品行业盈利模式分析
7.2.3 奢侈品行业盈利因素分析
7.3 中国奢侈品行业发展前景预测
7.3.1 奢侈品行业发展趋势分析
（1）海外奢侈品消费增加
（2）奢侈品代购市场萎缩
（3）本土奢侈品牌的崛起
7.3.2 奢侈品行业发展前景预测
7.4 中国奢侈品行业投资建议
7.4.1 奢侈品行业投资风险分析
（1）品牌缺失
（2）假冒伪劣
（3）渠道风险
（4）并购风险
7.4.2 奢侈品行业投资机会分析及建议
（1）奢侈品行业细分领域投资机会
1）名牌服饰
2）名牌箱包
3）名牌鞋履
4）名牌腕表
5）名牌珠宝
（2）奢侈品行业区域市场投资机会
7.4.3 中国奢侈品行业投资策略与建议
（1）立足品牌，追求卓越品质
（2）培养专业人才

图表目录

图表1：奢侈品行业产品分类
图表2：本报告研究范围的界定
图表3：本报告权威数据资料来源汇总
图表4：本报告的主要研究方法及统计标准说明
图表5：中国奢侈品产业链结构梳理
图表6：中国奢侈品产业链生态图谱
图表7：中国奢侈品品类分布热力图
图表8：奢侈品产业链企业分布热力地图
图表9：中国奢侈品行业管理体制
图表10：2011-2025年与中国奢侈品行业相关政策汇总
图表11：《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》关于购物类别、购物地点的限定条件
图表12：《扩大内需战略规划纲要（2026-2031年）》重点目标
图表13：中国扩大内需战略对消费市场以及奢侈品市场的影响作用
图表14：政策环境对中国奢侈品行业发展的影响总结
图表15：2014-2025年世界GDP（现价美元）总量及其增长情况（单位：万亿美元，%）
图表16：2024-20254年世界经济展望（单位：%）
图表17：2016-2025年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
图表18：部分国际机构对2024年中国GDP增速的预测（单位：%）
图表19：2019-2025年中国奢侈品市场规模与中国居民可支配收入相关性分析（单位：亿元，元）
图表20：2019-2025年中国奢侈品市场规模与中国GDP相关性分析（单位：亿元，万亿元）
图表21：2016-2025年中国居民人均可支配收入变动图（单位：元，%）
图表22：2016-2025年中国居民人均消费支出额（单位：元，%）
图表23：2025年中国居民消费结构（单位：%）

图表24：不同机构对中国富裕阶层界定
图表25：2025年中国个人可投资资产超过1千万人数（单位：万人）
图表26：2025年千万资产“高净值家庭”城市地区分布（单位：%）
图表27：2025年千万资产“高净值家庭”职业构成（单位：%）
图表28：2023 -2024年中国富裕阶层收藏偏好热度变化（单位：%）
图表29：社会环境对奢侈品行业发展的影响分析
图表30：中国奢侈品行业发展环境影响分析
图表31：2025年至今全球奢侈品市场发展历程
图表32：2012-2025年全球奢侈品市场规模（单位：亿欧元）
图表33：全球奢侈品行业产品竞争格局（单位：%）
图表34：2021-2025年全球奢侈品行业获取渠道竞争格局（单位：%）
图表35：《2023年全球100大奢侈品公司排行榜》TOP10公司情况（单位：亿美元）
图表36：2025年全球奢侈品行业品牌竞争格局（单位：%）
图表37：2021-2025年全球奢侈品消费人群国籍分布（单位：%）
图表38：2021-2025年全球奢侈品销售额区域分布（单位：%）
图表39：2018-2025年亚太地区（日本除外）奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）
图表40：2025年亚太地区奢侈品行业品牌竞争格局（单位：%）
图表41：2018-2025年美洲地区奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）
图表42：2025年北美地区奢侈品行业品牌竞争格局（单位：%）
图表43：2018-2025年欧洲地区奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）
图表44：2025年西欧地区奢侈品行业品牌竞争格局（单位：%）
图表45：2019-2025年日本地区奢侈品市场规模及全球占比（单位：亿欧元，%）
图表46：2025年日本地区奢侈品行业品牌竞争格局（单位：%）
图表47：LVMH盈利模式
图表48：路易威登（LVMH）集团品牌扩张概况
图表49：2016-2025年财年路易威登（LVMH）集团销售额及变化情况（单位：亿欧元）
图表50：路易威登（LVMH）集团业务领域及品牌
图表51：2023财年路易威登（LVMH）营收结构（单位：%）
图表52：2023财年路易威登（LVMH）细分业务毛利率（单位：%）
图表53：2021-2025年财年路易威登（LVMH）销售区域结构（单位：%）
图表54：路易威登（LVMH）集团六大经营模式
图表55：历峰集团（Richemont）品牌扩张概况
图表56：2019-2025年财年历峰集团（Richemont）全球销售规模增长情况（单位：亿欧元）
图表57：2019-2025年财年历峰集团（Richemont）全球营业利润规模增长情况（单位：亿欧元）
图表58：历峰集团（Richemont）旗下品牌
图表59：2023财年历峰集团（Richemont）产品销售结构（单位：%）
图表60：2023财年历峰集团（Richemont）销售区域分布（单位：%）
图表61：开云集团（kering）品牌扩张概况
图表62：2018-2025年财年开云集团（kering）全球销售规模（单位：亿欧元）
图表63：2023财年开云集团（kering）产品销售结构（单位：%）
图表64：2023财年开云集团（kering）旗下各品牌产品销售结构（单位：%）
图表65：2023财年开云集团（kering）销售区域分布（单位：%）
图表66：开云集团（kering）经营模式
图表67：2026-2031年全球奢侈品市场规模预测（单位：亿欧元）
图表68：2026-2031年全球奢售品行业消费人群占比（单位：%）
图表69：中国奢侈品市场发展历程
图表70：奢侈品品牌汇总
图表71：分行业十大奢侈品品牌汇总
图表72：2021-2025年中国奢侈品市场线上消费额以及线上消费规模占比（单位：亿元，%）
图表73：2020-2025年中国消费者奢侈品消费地区细分（单位：%）
图表74：中国奢侈品消费年龄分布占比（单位：%）
图表75：2025年中国奢侈品消费区域分布TOP15（单位：亿元）
图表76：2025年中国消费者了解奢侈品渠道偏好（单位：%）
图表77：2025年中国消费者购买奢侈品渠道偏好（单位：%）
图表78：2025年中国消费者回收奢侈品渠道偏好（单位：%）
图表79：2025年中国消费者奢侈品品牌偏好（单位：%）
图表80：2025年中国奢侈品消费者消费者整体决策因素分布（单位：%）
图表81：2025年中国奢侈品不同人群消费者决策因素分布
图表82：2025年中国奢侈品行业销售结构（单位：%）

图表83：2025年中国个人奢侈品品牌竞争格局（单位：%）
图表84：2025年中国优质葡萄酒、香槟及烈酒品牌竞争格局（单位：%）
图表85：中国奢侈品品牌缺失原因
图表86：国外奢侈品品牌在中国的运作
图表87：国外奢侈品品牌在中国成功的启示
图表88：2013-2025年中国境内奢侈品市场规模情况（单位：亿元）
图表89：2021-2025年中国境内奢侈品市场各品类同比增速（单位：%）
图表90：2021-2025年中国珠宝首饰类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表91：中国珠宝行业品牌定位情况
图表92：2025年中国珠宝首饰类奢侈品品牌TOP10（单位：%）
图表93：中国珠宝首饰行业奢侈品牌发展趋势
图表94：2021-2025年中国服饰类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表95：2025年中国服饰类奢侈品品牌TOP10（单位：%）
图表96：中国服饰类奢侈品发展趋势
图表97：2021-2025年中国钟表类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表98：瑞士钟表品牌
图表99：2025年中国钟表类奢侈品品牌TOP10（单位：%）
图表100：中国奢侈类钟表消费趋势预测
图表101：2021-2025年中国化妆品类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表102：2025年中国化妆品类奢侈品品牌TOP10（单位：%）
图表103：中国化妆品类奢侈品行业发展趋势
图表104：2021-2025年中国箱包类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表105：我国箱包市场中低高端品牌格局
图表106：2025年中国箱包类奢侈品品牌TOP10（单位：%）
图表107：箱包类奢侈品行业发展趋势
图表108：2021-2025年中国烟草类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表109：2025年中国烟草类奢侈品品牌TOP5（单位：%）
图表110：烟草制品行业奢侈品牌发展趋势
图表111：2021-2025年酒类奢侈品销售情况（单位：亿元）
图表112：2025年中国酒类奢侈品品牌竞争格局（单位：%）
图表113：酒类奢侈品行业奢侈品牌发展趋势
图表114：截至2025年奢侈品品牌旗舰店区域布局（单位：家）
图表115：截至2025年珠三角奢侈品品牌线下门店区域布局（单位：家）
图表116：截至2025年长三角奢侈品品牌线下门店区域布局（单位：家）
图表117：截至2025年京津冀奢侈品品牌线下门店区域布局（单位：家）
图表118：截至2025年成渝圈奢侈品品牌线下门店区域布局（单位：家）
图表119：奢侈品品牌在华服务八宗罪
图表120：2025年路易威登抖音早秋大秀
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！