

2025-2031年中国奢侈品消费行业市场需求分析及 投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2025-2031年中国奢侈品消费行业市场需求分析及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202110/978279.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-600-8596、400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

智研咨询专家团队倾力打造的《2025-2031年中国奢侈品消费行业市场需求分析及投资方向研究报告》（以下简称《报告》）正式揭晓，自2018年出版以来，已连续畅销7年，成功成为企业了解和开拓市场，制定战略方向的得力参考资料。报告从国家经济与产业发展的宏观战略视角出发，深入剖析了奢侈品消费行业未来的市场动向，精准挖掘了行业的发展潜力，并对奢侈品消费行业的未来前景进行研判。

本报告共十五章，包含世界主要奢侈品消费企业运营状况分析，2025-2031年中国奢侈品消费行业发展趋势及前景，2025-2031年中国奢侈品消费行业投资分析等内容。

报告中所有数据，均来自官方机构、行业协会等公开资料以及深入调研获取所得，并且数据经过详细核实和多方求证，以期为行业提供精准、可靠和有效价值信息！

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。

2023年，虽然全球政治经济环境有诸多不确定因素，但是天生具有逆周期特点的奢侈品行业仍然获得了7%的增长，市场规模达到27232亿元人民币。头部奢侈品牌和奢侈品集团仍然是市场扩容的主力军，爱马仕和LVMH等头部集团和高奢品牌都获得双位数增长。2023年，“中国人奢侈品消费”走出2022年压力，开始恢复增长，最终录得9%的增速实现10420亿元人民币，达到2019年水平，重新回归万亿元市场规模。中国人奢侈品消费占全球奢侈品消费的比重仍然是38%左右，并没有大的变化，中国消费者依然是全球奢侈品消费的最重要力量。2023年，中国奢侈品市场回归正向增长，即使在经济复苏不如预期，要客VIC群体没时间消费，各种因素影响消费者信心等情况下，中国奢侈品市场仍然艰难收获11%的双位数增长，达到6077亿元人民币，全球奢侈品市场占比维持在22%左右，但并不妨碍中国是国际奢侈品牌最重要的市场之一。2023年，中国人境内奢侈品消费的占比同比提高了1%到58%，并没有因为旅游人数比疫情期间增加而造成更多消费外流，可见中国促消费各项政策获得卓越成效。中国人境外奢侈品消费占比为42%。

奢侈品行业产业链涵盖了上游的原材料供应、设计研发、初步加工等行业。产业链中游为奢侈品的生产制造与品牌运营环节，涵盖了高端时装、珠宝、手表、箱包、化妆品、烟酒等各个行业的顶级品牌和产品。下游为奢侈品的销售与服务环节，目前主流的销售渠道包括线上销售、高端商场、综合百货、专卖直营、展会模式等，终端为消费者。

中国奢侈品消费行业厂商主要分布在中国的东部沿海地区，包括北京、上海、广东等省市，其中，上海市奢侈品消费行业企业分布较多，包括老凤祥、香奈儿（中国）、爱马仕（上海

)、路易威登(中国)、克丽丝汀迪奥商业(上海)、古驰(中国)、劳力士(上海)、圣罗兰(上海)、欧莱雅(中国)等。

作为一个见证了中国奢侈品消费十余年发展的专业机构，智研咨询希望能够与所有致力于与奢侈品消费行业企业携手共进，提供更多有效信息、专业咨询与个性化定制的行业解决方案，为行业的发展尽绵薄之力。

报告目录：

第一章 奢侈品消费相关概述

第一节 奢侈品消费的概念

- 一、奢侈品消费定义
- 二、奢侈品消费的特性
- 三、奢侈品消费的分类

第二节 奢侈品消费品牌简介

- 一、世界主要奢侈品消费品牌
- 二、奢侈品牌的特点

第二章 国际奢侈品消费所属行业总体分析

第一节 全球奢侈品消费市场发展概况

- 一、世界奢侈品消费行业发展史
- 二、奢侈品消费向全球大众市场的转变
- 三、全球奢侈品消费市场预计将实现4%增长
- 四、2024年美妆产品是增长最快的品类
- 五、2024年全球奢侈品消费渠道分析

1、电商

2、折扣市场

第二节 美国

- 一、美国占全球奢侈品消费市场的31%
- 二、美国奢侈品消费牌转向中国以减少损失
- 三、美国奢侈品消费高级专卖店的发展策略
- 四、美国奢侈品消费税收制度简述

第三节 日本

- 一、日本奢侈品消费市场逐渐萎缩
- 二、经济衰退使日本奢侈品消费疲软

三、日本消费意识骤变 奢侈品消费市场急挫

第三章 中国奢侈品消费所属行业市场发展分析

第一节 中国奢侈品消费市场的形成原因

- 一、我国城乡居民收入水平得到大幅提升
- 二、中国富裕群体不断发展壮大
- 三、信用卡消费助力国内奢侈品消费市场崛起
- 四、中国消费者贡献比例首度下滑

第二节 中国奢侈品消费行业发展概况

- 一、我国奢侈品消费行业发展回顾
- 二、中国奢侈品消费市场容量简析
- 三、中国奢侈品消费行业发展环境
- 四、促使中国奢侈品消费市场发展的有利因素

第三节 中国奢侈品消费市场发展现状

- 一、奢侈品消费掀起“关店潮”，对新店扩张持更谨慎的态度
- 二、各品类中国内地市场前五大品牌
- 三、国内奢侈品消费市场新特征
- 四、2020-2024年内地奢侈品消费市场分析
- 五、进口奢侈品消费纳入“降税商品范围”前景可期

第四节 中国奢侈品消费行业存在的问题及不足

- 一、我国奢侈品消费市场面临的主要问题
- 二、制约中国奢侈品消费市场发展的障碍因素
- 三、国内奢侈品消费运营中存在的不足
- 四、中国缺乏本土奢侈品消费品牌

第五节 中国奢侈品消费市场发展对策及建议

- 一、促进中国奢侈品消费市场发展的策略
- 二、奢侈品消费市场消费发展对策
- 三、成功拓展中国奢侈品消费市场的关键战略
 - （一）奢侈品消费的产品策略
 - （二）奢侈品消费的定价策略
 - （三）奢侈品消费的渠道策略
 - （四）奢侈品消费的促销策略
- 四、中国企业开创本土奢侈品消费品牌的方向

第四章 中国珠宝首饰类奢侈品行业消费市场分析

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、2024年金银珠宝零售额增长分析
- 三、2024年金银珠宝零售额增长分析
- 四、中国珠宝首饰出口状况
- 五、我国珠宝消费趋向细分化

第二节 珠宝市场发展简析

- 一、婚庆与自我佩戴的个性化珠宝首饰的需求占比将逐步提升
- 二、品牌、渠道与设计将成为各家竞争的核心
- 三、销售渠道线上线下结合势在必行
- 四、国内珠宝企业触网模式

第三节 黄金首饰

- 一、中国黄金首饰行业的发展阶段
- 二、2024年黄金首饰回暖 成最大消费市场
- 三、2024年黄金首饰用金量同比下降20.04%
- 四、2024年黄金首饰消费变化分析

第四节 钻石首饰

- 一、钻石消费支撑消费性内需增长、投资需求占51%
- 二、2024年我国钻石市场销售情况
- 三、中国钻石消费市场还有很大的开拓空间
- 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)

第五章 中国手表类奢侈品行业消费市场分析

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、内地手表消费者调查
- 三、中国内地手表进口情况
- 四、国产手表与国外品牌竞争加剧
- 五、中国手表市场销售渠道

第二节 手表进口及贸易法规

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、欧米茄 (Omega)
- 五、芝柏 (GP)

第六章 中国服装类奢侈品消费市场分析

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、国内高级时装品牌应文化优先
- 三、中国服装品牌试水奢侈品消费市场
- 四、中国高级男装市场持续快速发展
- 五、中国的高级成衣定制机会

第二节 高级女装

- 一、消费升级带动高档女装的消费需求
- 二、国外知名女装品牌争相抢占中国市场份额
- 三、人口结构变化和受教育水平提高有助提升高档女装消费需求

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、乔治 阿玛尼 (Giorgio Armani)

第七章 中国酒类奢侈品消费市场分析

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现状
- 二、中国酒类奢侈品消费市场发展面临的挑战
- 三、国内高档礼品酒消费趋向理性化
- 四、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、高档白酒的消费受到巨大的影响
- 二、高端白酒量价双杀
- 三、中国高端白酒市场的基本格局
- 四、大众消费碎片化，白酒销售更加市场化

五、白酒市场趋势

第三节 国内高档葡萄酒市场分析

- 一、高档红酒销量下滑 百元以下国产红酒成主流
- 二、我国高档红酒市场进一步扩张
- 三、进口葡萄酒大举竞争中低端市场
- 四、本土葡萄酒生产商积极拓展高端市场
- 五、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、拉菲 (Lafite)

第八章 中国游艇类奢侈品消费市场分析

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、《海南省促进邮轮游艇产业加快发展政策措施》

第二节 中国豪华游艇行业发展概况

- 一、世界游艇市场重心开始东移
- 二、中国游艇市场发展势头良好
- 三、中国游艇市场持续快速发展
- 四、中国游艇市场分析
- 五、中国游艇行业发展分析

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、2020-2024年广东珠海游艇行业发展分析
- 四、深圳出台政策加快邮轮游艇业发展
- 五、海南三亚积极推动游艇业发展

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)

第九章 其他奢侈品消费细分市场发展分析

第一节 高端化妆品

- 一、中国高端化妆品市场分析
- 二、国内日化企业进军化妆品高端市场
- 三、我国高端化妆品消费新潮流
- 四、中国高档化妆品消费特征分析
- 五、高端化妆品消费税率减半

第二节 高档家具

- 一、中国高端家具市场潜力巨大
- 二、中国高端家具市场发展现状
 - 1、轻奢华
 - 2、情感表达
 - 3、自然万物依然是灵感之源
 - 4、大爱艺术笔法
 - 5、智能化家居将大受欢迎
 - 6、半定制打造个性空间
 - 7、时尚化领舞
 - 8、环保获得空前重视
 - 9、品牌化浪潮汹涌
- 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、中国高端家具品牌竞争分析
- 六、高端家具消费趋向年轻化

第三节 豪华汽车

- 一、2023年部分国外超豪华汽车中国市场销量下滑
- 二、中国成为多家豪华车品牌最大单一市场
- 三、2023年豪华汽车品牌市场

第四节 私人飞机

- 一、我国私人飞机市场
- 二、我国私人飞机审批权管制逐渐宽松
- 三、中国民航局积极推动私人飞机市场
- 四、2025-2031年我国私人飞机拥有量预测

第十章 中国奢侈品消费市场区域发展分析

第一节 上海

第二节 北京

第三节 广州

第四节 深圳

第五节 杭州

第十一章 中国奢侈品消费行业消费分析

第一节 中国奢侈品消费综述

一、中国奢侈品消费市场分析

二、中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、中国奢侈品消费走向理性

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 奢侈品消费主要消费渠道介绍

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、新奢侈品消费概念

二、新奢侈品消费的消费动机

三、新奢侈品消费的消费模式

第十二章 奢侈品消费行业营销分析

第一节 奢侈品消费营销策略

- 一、奢侈品消费的营销策略分析
 - 二、基于消费者的奢侈品消费营销策略
 - 三、我国奢侈品消费的营销手段
 - 四、奢侈品消费牌的终端营销策略
 - 五、改进中国奢侈品消费营销的对策建议
- 第二节 国际奢侈品消费牌在中国市场的营销策略及启示
- 一、国际奢侈品消费牌在中国的目标市场
 - 二、国际奢侈品消费牌在中国市场的营销策略
 - (一) 产品
 - (二) 价格
 - (三) 分销渠道
 - (四) 促销
 - 三、对中国本土奢侈品消费牌营销的启示
- 第三节 奢侈品消费市场营销案例借鉴
- 一、路易威登的品牌价值
 - 二、卡地亚顺利开拓中国市场
 - 三、“上海滩”打造本土奢侈品消费牌

第十三章 世界主要奢侈品消费企业运营状况分析

第一节 路易威登集团 (LVMH)

- 一、路易威登简介
- 二、路易威登集团经营状况分析

第二节 历峰集团 (Richemont)

- 一、公司简介
- 二、历峰集团经营状况分析

第三节 开云集团 (PPR)

- 一、公司简介
- 二、PPR集团经营状况分析

第四节 香奈儿 (Chanel)

- 一、公司简介
- 二、香奈儿经营状况分析

第十四章 2025-2031年中国奢侈品消费行业发展趋势及前景

第一节 2025-2031年中国奢侈品消费行业发展趋势

- 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消费行业发展方向

三、奢侈品消费行业或将选择“大众化路线”

四、网络购物奢侈品消费市场新走向

第二节 2025-2031年中国奢侈品消费行业前景展望

一、2025-2031年中国奢侈品消费市场规模预测

二、2025-2031年中国奢侈品消费市场前景乐观

三、中国奢侈品消费市场预测

第十五章 2025-2031年中国奢侈品消费行业投资分析

第一节 2025-2031年行业投资机遇

一、奢侈品消费者对价格敏感度提升

二、消费升级起风，高端体验型消费更受欢迎

三、“休闲风”引领轻奢时尚风潮分析

四、奢侈品消费数字化势不可挡

五、中国奢侈品消费投资前景分析

第二节 2025-2031年行业投资热点

一、适合投资保值的奢侈品消费

二、铺电商、大甩卖，奢侈品消费也随主流

三、奢侈品消费个人主义的高需求

四、奢侈品消费二手市场受中产阶级欢迎

第三节 2025-2031年行业投资风险及策略

一、奢侈品消费投资策略

二、政策因素影响

三、市场因素影响

图表目录：

图表 1：2020-2024年去哪国居民人均可支配收入增长统计

图表 2：中国个人可投资资产总额

图表 3：中国高净值家庭数量

图表 4：各国高净值家庭数量变化

图表 5：2024年末中国高净值人群地域分布

图表 6：2024年末五省市高净值人士及其所拥有的可投资资产占全国比重

图表 7：2020-2024年中国高净值人群增速区域比较

图表 8：2020-2024年我国GDP增速

图表 9：2020-2024年我国分产业GDP增长率走势

图表 10：2020-2024年我国工业增加值走势分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/978279.html>