

2020-2026年中国轻奢品行业市场深度评估及投资 方向分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国轻奢品行业市场深度评估及投资方向分析报告》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/202004/851160.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: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

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

目前国内奢侈品消费体量可观，2016 年约有 760 万户中国家庭购买了奢侈品（包括重奢和轻奢），消费总额达6,400亿元，其中轻奢消费占36%。另一方面，按奢侈品消费者的国籍划分，2017 年中国消费者贡献了全球奢侈品市场销售额的 32%，较 2016 年提升了 2 个百分点，消费能力强劲。

从消费年龄层来看，根据 2018 年 7 月的百度指数数据，关注“轻奢”关键词的人群中，20-49 岁的人群占绝大多数，占比高达 93%。而《2016 中国统计年鉴》显示，2015 年人口抽样调查中，我国 20-49 岁的人口占总人口比重约为 48.67%。我们认为，这一年龄段的消费群体一般处于经济水平的上升期与成熟期，消费观念较为先进，有能力和意愿追求中高端消费，是国是国内轻奢消费市场的主要客群基础，规模可观，千禧一代未来三年是否打算购买更多奢侈品

千禧一代奢侈品购买多半遵从自我想法

智研咨询发布的《2020-2026年中国轻奢品行业市场深度评估及投资方向分析报告》共十四章。首先介绍了中国轻奢品行业市场发展环境、轻奢品整体运行态势等，接着分析了中国轻奢品行业市场运行的现状，然后介绍了轻奢品市场竞争格局。随后，报告对轻奢品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国轻奢品行业发展趋势与投资预测。您若想对轻奢品产业有个系统的了解或者想投资中国轻奢品行业，本报告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 轻奢品行业发展综述

1.1 轻奢品行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 轻奢品行业特征分析

轻奢，英文中通常被称为Accessible luxury或者Affordable luxury，对于轻奢的定义市场上各有各的说法。

MaryBeech，KateSpade的副总裁、市场总监，提出轻奢品（ Accessible luxury）是可以让更广泛的群体消费得起的非凡时尚（ exceptional fashion）。

英国independent报纸定义：轻奢是一个平等的途径，品牌的目标不高，但宽，是广泛的中产阶级消费者争相抢购的地位象征，且提供的价格是合适的。

对于轻奢的定义，虽然各家说法不一，但是所有描述的重点在于：瞄准中产阶级；定位广泛、价格合理。所以它是品牌针对其理想客户发展出来的一种市场定位。

轻奢品牌的三大特征 拥有奢侈品的“基因” 轻奢品牌在设计上具备一定的设计感，在品质上具有奢侈品的质感。在营销上重视塑造高端的品牌形象，在高档百货或者核心商圈中，经常看到轻奢品牌与LV、Tiffany等传统奢侈品大牌们毗邻而居，在消费者心中塑造高大上的品牌形象。 高性价比 ——300美金门槛。轻奢消费，首当其冲就是价格，不少已经成为轻奢一族的当时“入伙”考虑到的也是价格——既能满足奢侈之心，又能在钱包的承受范围内。不像传统奢侈品动辄几千美金的价格，300美元被认为是轻奢的门槛。拥有比肩大牌奢侈品的品质、设计和营销体验，价格却远低于大牌奢侈品，轻奢之“轻”。目标消费人群年轻化“轻”除了价钱上有所体现外，还体现在购买人群的年龄上，轻奢的目标消费人群是新兴消费者、年轻消费者及刚迈入中产阶层的人群，其目标消费人群要比奢侈品购买者的年龄年轻很多，一方面是轻奢消费品的设计更加符合年轻一族的审美，另一方面轻奢消费群体的购买力还尚且不能承受奢侈品购物。

1.2.1 产业链分析

1.2.2 轻奢品行业在产业链中的地位

1.2.3 轻奢品行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

（2）轻奢品行业生命周期

1.3 最近3-5年中国轻奢品行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 轻奢品行业运行环境（PEST）分析

2.1 轻奢品行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

- 2.1.3 行业相关发展规划
- 2.2 轻奢品行业经济环境分析
 - 2.2.1 国际宏观经济形势分析
 - 2.2.2 国内宏观经济形势分析
 - 2.2.3 产业宏观经济环境分析
- 2.3 轻奢品行业社会环境分析
 - 2.3.1 轻奢品产业社会环境
 - 2.3.2 社会环境对行业的影响
 - 2.3.3 轻奢品产业发展对社会发展的影响
- 2.4 轻奢品行业技术环境分析
 - 2.4.1 轻奢品技术分析
 - 2.4.2 轻奢品技术发展水平
 - 2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国轻奢品所属行业运行分析

- 3.1 我国轻奢品所属行业发展状况分析
 - 3.1.1 我国轻奢品行业发展阶段
 - 3.1.2 我国轻奢品行业发展总体概况
 - 3.1.3 我国轻奢品行业发展特点分析
- 3.2 2015-2019年轻奢品所属行业发展现状

- 3.2.1 2015-2019年我国轻奢品所属行业市场规模

改革开放以来，我国经济持续高速发展，国民收入增加，富裕人群挑起中国轻奢消费大梁。2016年中国轻奢市场规模841亿元，预计2018年突破千亿，2020年市场规模有望超1200亿元。

2011-2020年中国轻奢市场规模

2015-2019年中国轻奢品消费规模走势（单位：亿美元）

- 3.2.2 2015-2019年我国轻奢品行业发展分析
 - 3.2.3 2015-2019年中国轻奢品企业发展分析
 - 3.3 区域市场分析
 - 3.3.1 区域市场分布总体情况
 - 3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析
 - 3.4 轻奢品细分产品/服务市场分析
 - 3.4.1 细分产品/服务特色
 - 3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速
 - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 轻奢品产品/服务价格分析

3.5.1 2015-2019年轻奢品价格走势

3.5.2 影响轻奢品价格的关键因素分析

- (1) 成本
- (2) 供需情况
- (3) 关联产品
- (4) 其他

3.5.3 2020-2026年轻奢品产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要轻奢品企业价位及价格策略

第四章 我国轻奢品所属行业整体运行指标分析

4.1 2015-2019年中国轻奢品所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2015-2019年中国轻奢品所属行业运营情况分析

4.2.1 我国轻奢品行业营收分析

4.2.2 我国轻奢品行业成本分析

4.2.3 我国轻奢品行业利润分析

4.3 2015-2019年中国轻奢品所属行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国轻奢品行业供需形势分析

5.1 轻奢品行业供给分析

5.1.1 2015-2019年轻奢品行业供给分析

5.1.2 2020-2026年轻奢品行业供给变化趋势

5.1.3 轻奢品行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国轻奢品行业需求情况

5.2.1 轻奢品行业需求市场

5.2.2 轻奢品行业客户结构

5.2.3 轻奢品行业需求的地区差异

5.3 轻奢品市场应用及需求预测

5.3.1 轻奢品应用市场总体需求分析

- (1) 轻奢品应用市场需求特征
- (2) 轻奢品应用市场需求总规模
- 5.3.2 2020-2026年轻奢品行业领域需求量预测
 - (1) 2020-2026年轻奢品行业领域需求产品/服务功能预测
 - (2) 2020-2026年轻奢品行业领域需求产品/服务市场格局预测
- 5.3.3 重点行业轻奢品产品/服务需求分析预测
- 第六章 轻奢品行业产业结构分析
 - 6.1 轻奢品产业结构分析
 - 6.1.1 市场细分充分程度分析
 - 6.1.2 各细分市场领先企业排名
 - 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例
 - 6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)
 - 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析
 - 6.2.1 产业价值链的构成
 - 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析
 - 6.3 产业结构发展预测
 - 6.3.1 产业结构调整指导政策分析
 - 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素
 - 6.3.3 中国轻奢品行业参与国际竞争的战略市场定位
 - 6.3.4 轻奢品产业结构调整方向分析
 - 6.3.5 建议
- 第七章 我国轻奢品行业产业链分析
 - 7.1 轻奢品行业产业链分析
 - 7.1.1 产业链结构分析
 - 7.1.2 主要环节的增值空间
 - 7.1.3 与上下游行业之间的关联性
 - 7.2 轻奢品上游行业分析
 - 7.2.1 轻奢品产品成本构成
 - 7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状
 - 7.2.3 2020-2026年上游行业发展趋势
 - 7.2.4 上游供给对轻奢品行业的影响
 - 7.3 轻奢品下游行业分析
 - 7.3.1 轻奢品下游行业分布
 - 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状
 - 7.3.3 2020-2026年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对轻奢品行业的影响

第八章 我国轻奢品行业渠道分析及策略

8.1 轻奢品行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对轻奢品行业的影响

8.1.3 主要轻奢品企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 轻奢品行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 轻奢品行业营销策略分析

8.3.1 中国轻奢品营销概况

8.3.2 轻奢品营销策略探讨

8.3.3 轻奢品营销发展趋势

第九章 我国轻奢品行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 轻奢品行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 轻奢品行业企业间竞争格局分析

9.1.3 轻奢品行业集中度分析

9.1.4 轻奢品行业SWOT分析

9.2 中国轻奢品行业竞争格局综述

9.2.1 轻奢品行业竞争概况

(1) 中国轻奢品行业竞争格局

(2) 轻奢品行业未来竞争格局和特点

(3) 轻奢品市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国轻奢品行业竞争力分析

(1) 我国轻奢品行业竞争力剖析

(2) 我国轻奢品企业市场竞争的优势

(3) 国内轻奢品企业竞争能力提升途径

9.2.3 轻奢品市场竞争策略分析

第十章 轻奢品行业领先企业经营形势分析

10.1 MiuMiu

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 经营状况

10.1.5 发展规划

10.2 ORY BURCH

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 经营状况

10.2.5 发展规划

10.3 DKNY

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 经营状况

10.3.5 发展规划

10.4 Kate SPAd

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 经营状况

10.4.5 发展规划

10.5 Emporio Armani

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 经营状况

10.5.5 发展规划

10.6 MARC BY MARC JACOBS

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 经营状况

10.6.5 发展规划

第十一章 2020-2026年轻奢品行业投资前景

11.1 2020-2026年轻奢品市场发展前景

11.1.1 2020-2026年轻奢品市场发展潜力

11.1.2 2020-2026年轻奢品市场发展前景展望

11.1.3 2020-2026年轻奢品细分行业发展前景分析

11.2 2020-2026年轻奢品市场发展趋势预测

11.2.1 2020-2026年轻奢品行业发展趋势

11.2.2 2020-2026年轻奢品市场规模预测

11.2.3 2020-2026年轻奢品行业应用趋势预测

11.2.4 2020-2026年轻奢品细分市场发展趋势预测

11.3 2020-2026年中国轻奢品行业供需预测

11.3.1 2020-2026年中国轻奢品行业供给预测

11.3.2 2020-2026年中国轻奢品行业需求预测

11.3.3 2020-2026年中国轻奢品供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2020-2026年轻奢品行业投资机会与风险

12.1 轻奢品行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2020-2026年轻奢品行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2020-2026年轻奢品行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

- 12.3.2 技术风险及防范
- 12.3.3 供求风险及防范
- 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
- 12.3.5 关联产业风险及防范
- 12.3.6 产品结构风险及防范
- 12.3.7 其他风险及防范
- 第十三章 轻奢品行业投资战略研究
- 13.1 轻奢品行业发展战略研究
- 13.1.1 战略综合规划
- 13.1.2 技术开发战略
- 13.1.3 业务组合战略
- 13.1.4 区域战略规划
- 13.1.5 产业战略规划
- 13.1.6 营销品牌战略
- 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国轻奢品品牌的战略思考
- 13.2.1 轻奢品品牌的重要性
- 13.2.2 轻奢品实施品牌战略的意义
- 13.2.3 轻奢品企业品牌的现状分析
- 13.2.4 我国轻奢品企业的品牌战略
- 13.2.5 轻奢品品牌战略管理的策略
- 13.3 轻奢品经营策略分析
- 13.3.1 轻奢品市场细分策略
- 13.3.2 轻奢品市场创新策略
- 13.3.3 品牌定位与品类规划
- 13.3.4 轻奢品新产品差异化战略
- 13.4 轻奢品行业投资战略研究
- 13.4.1 2019年轻奢品行业投资战略
- 13.4.2 2020-2026年轻奢品行业投资战略
- 13.4.3 2020-2026年细分行业投资战略
- 第十四章 研究结论及投资建议 (ZY GXH)
- 14.1 轻奢品行业研究结论
- 14.2 轻奢品行业投资价值评估
- 14.3 轻奢品行业投资建议
- 14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议 (ZY GXH)

图表目录：

图表 1：轻奢品行业生命周期

图表 2：轻奢品行业产业链结构

图表 3：2015-2019年全球轻奢品行业市场规模

图表 4：2015-2019年中国轻奢品行业市场规模

图表 5：2015-2019年轻奢品行业重要数据指标比较

图表 6：2015-2019年中国轻奢品市场占全球份额比较

图表 7：2015-2019年轻奢品行业工业总产值

图表 8：2015-2019年轻奢品行业销售收入

图表 9：2015-2019年轻奢品行业利润总额

图表 10：2015-2019年轻奢品行业资产总计

图表 11：2015-2019年轻奢品行业负债总计

图表 12：2015-2019年轻奢品行业竞争力分析

图表 13：2015-2019年轻奢品市场价格走势

图表 14：2015-2019年轻奢品行业主营业务收入

图表 15：2015-2019年轻奢品行业主营业务成本

图表 16：2015-2019年轻奢品行业销售费用分析

图表 17：2015-2019年轻奢品行业管理费用分析

图表 18：2015-2019年轻奢品行业财务费用分析

图表 19：2015-2019年轻奢品行业销售毛利率分析

图表 20：2015-2019年轻奢品行业销售利润率分析

图表 21：2015-2019年轻奢品行业成本费用利润率分析

图表 22：2015-2019年轻奢品行业总资产利润率分析

图表 23：2015-2019年轻奢品行业集中度

图表 24：2020-2026年中国轻奢品行业供给预测

图表 25：2020-2026年中国轻奢品行业需求预测

图表 26：2020-2026年中国轻奢品行业市场容量预测

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202004/851160.html>