

中国个人**品市场调研分析与行业前景展望报告2023-2028年

产品名称	中国个人**品市场调研分析与行业前景展望报告 2023-2028年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号中国铁建大厦
联系电话	010-56231698 18766830652

产品详情

中国个人品市场调研分析与行业前景展望报告2023-2028年*****

*****【报告编号】358344【出版日期】2022年11月【出版机构】中研华泰研究院【交付方式】

EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元

纸质版+电子版:7000元【联系人员】刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服

人员 章个人品相关概述节个人品的概念一、个人品定义二、个人品的特性三、个人品的分类第二节个人品牌简介一、世界主要个人品牌二、个人品牌的特点第二章国际个人品所属行业总体分析节全球个人品所属行业市场发展概况一、世界个人品行业发展史二、个人品向全球大众市场的转变三、贸易战冲击国际个人品市场格局四、国际服饰类个人品牌争相发力童装市场五、2022年全球个人品市场重新洗牌第二节美国一、美国个人品消费信心受挫二、美国个人品牌转向中国以减少损失三、美国个人品专卖店的发展策略四、美国个人品税收制度简述第三节日本一、日本个人品消费市场逐渐萎缩二、经济衰退使日本个人品消费疲软三、日本消费意识骤变个人品市场急挫第四节俄罗斯一、俄罗斯个人品市场细分加速二、俄罗斯个人品消费增长迅猛三、中小城市成俄罗斯个人品发展新热点四、2022年俄罗斯个人品产业遭遇低谷第五节其他一、英国个人品销售价格下跌二、贸易战下法国个人品行业遭受冲击三、2022年法国个人品行业加大对中国市场攻势四、瑞士个人品牌加速亚洲市场扩张五、印度个人品消费持续增长六、巴西个人品消费市场前景看好第三章中国个人品市场发展分析节中国个人品市场的形成原因一、个人品市场的形成机理及经济学解释二、我国城乡居民收入水平得到大幅提升三、中国富裕群体不断发展壮大四、信用卡消费助力国内个人品市场崛起五、中国个人品的市场路线图第二节中国个人品行业发展概况一、我国个人品行业发展回顾二、中国个人品市场容量简析三、中国个人品行业发展的基础四、促使中国个人品市场发展的有利因素第三节中国个人品市场发展现状一、中国个人品消费市场势头强劲二、中国个人品消费市场持续扩张三、国内个人品市场新特征四、2022年我国个人品市场表现分析五、2022年内地个人品市场分析六、2022年商务部研究降低部分个人品高关税第四节中国个人品行业存在的问题及不足一、我国个人品市场面临的主要问题二、制约中国个人品市场发展的障碍因素三、国内个人品运营中存在的不足四、中国缺乏本土个人品品牌第五节中国个人品市场发展对策及建议一、促进中国个人品市场发展的策略二、网络营销突破个人品抵触之三大对策三、成功拓展中国个人品市场的关键战略四、中国企业开创本土个人品品牌的方向第四章中国珠宝首饰类个人品市场分析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、我国珠宝产业取得长足发展三、中国有望成世界大黄金和珠宝消费市场四、2022年我国珠宝首饰出口状况五、国内男士珠宝市场亟待开发六、我国珠宝消费趋向细分化七、2022年我国珠宝年销售额预测第二节珠宝市场发展简析一、珠宝消费者市场二、珠宝中间商市场三、

珠宝生产者市场四、珠宝服务市场第三节黄金首饰一、中国黄金首饰行业的发展阶段二、中国成为二大黄金首饰消费国三、我国黄金珠宝首饰行业创新谋发展四、中国黄金税收与定价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、我国钻石饰品向多元化方向发展三、中国成二大钻石消费市场四、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（DeBeers）五、施华洛世奇（Swarovski）第五章中国手表类个人品市场分析节中国手表行业发展概况第二节部分区域市场分析一、上海名表售后服务市场商机渐浓二、深圳的手表品牌积极应对贸易战三、长沙奢华名表消费市场升温四、瑞士名表商争相发力重庆市场第三节国外主要名表品牌介绍一、劳力士（ROLEX）二、百达翡丽（PatekPhilippe）三、江诗丹顿（Vacheron-constantin）四、爱彼（AudemarsPiguet）五、欧米茄（Omega）第六章中国服装类个人品市场分析节中国时装市场发展概况一、国内时装市场潜力巨大二、国内代理商与境外服装生产商竞争加剧三、2022年中国服装品牌试水个人品市场四、中国男装市场持续快速发展五、服装渠道下移成趋势第二节女装一、女装已成为一种消费品二、国外女装品牌争相抢占中国市场份额三、女装品牌经营管理准则第三节主要时装品牌介绍一、唐纳卡兰（DonnaKaran）二、范思哲（Versace）三、瓦伦蒂诺（Valentino）四、普拉达（Prada）五、乔治阿玛尼（GiorgioArmani）第七章中**类个人品市场分析节中国名酒市场发展概况一、我国高端酒市场发展现状二、我**类个人品行业迎来发展机遇三、中**类个人品市场发展面临的挑战四、国内礼品酒消费趋向理性化五、我国高端酒营销存在的问题及对策第二节国内白酒市场分析一、中国白酒消费快速增长二、我国白酒市场进入平稳增长期三、中国高端白酒市场的基本格局四、贸易战对国内白酒市场的影响五、白酒消费税新规引发白酒价格上浮第三节国内葡萄酒市场分析一、我国葡萄酒需求持续增长二、我国红酒市场进一步扩张三、水货冲击内地红酒市场四、本土葡萄酒生产商积极拓展高端市场五、葡萄酒的市场运作思路第四节主要名酒品牌介绍一、人头马（REMYMARTIN）二、马爹利（Martell）三、轩尼诗（Hennessy）四、伏特加（AbsolutVodka）五、芝华士（Chivas）第八章中国游艇类个人品市场分析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、我国大力推动游艇行业规范发展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、2022年广东珠海游艇行业发展分析四、2022年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）四、拜泰姆（Bertram）五、公主（Princess）第九章其他个人品细分市场发展分析节高端化妆品一、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、中国化妆品消费特征分析五、中国高端化妆品生存之策略第二节家具一、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、国外超豪华汽车品牌加速拓展中国市场二、奔驰销量国内豪华车市三、我国豪华汽车市场逆势上扬四、贸易战下豪华汽车格局调整五、豪华汽车在中国市场的销售分析六、豪华汽车品牌集中向中国市场发力第四节私人飞机一、私人飞机渐成国内富豪个人品消费新动向二、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、我国私人飞机拥有量第十章中国个人品市场区域发展分析节上海一、上海个人品商圈发展历程二、上海两大商圈改变个人品消费布局二、个人品牌加大力度拓展上海市场三、上海成为内地个人品消费市场四、贸易战下个人品巨头在上海逆势扩张五、上海个人品商店改变经营策略应对危机第二节北京一、北京个人品消费市场分析二、北京个人品商圈的发展格局三、北京西单银座个人品商业投资升温四、解密北京个人品市场第三节广州一、广州个人品消费持续增长二、广州个人品消费群体特征三、广州个人品消费市场分析四、广州个人品消费新商圈有望崛起第四节深圳一、深圳个人品行业发展概况二、深圳个人品市场发展分析三、国际个人品牌看好深圳市场四、深圳个人品商圈加速转型步伐第五节杭州一、杭州个人品消费能力渐强二、杭州刮起国际个人品旋风三、杭州个人品租赁悄然兴起四、杭州或将成为国内“第三个人品帝国”第十一章中国个人品行业消费分析节中国个人品消费综述一、中国个人品消费市场分析二、中国个人品消费快速增长的原因三、中国个人品消费的特点四、中国个人品消费走向理性五、中国个人品的主要消费者六、中国个人品消费的发展趋势第二节中国个人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个人品消费群体特征一、人口特征二、心理特征三、购买行为特征第四节个人品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个人品消费浅析一、新个人品概念二、新个人品的消费动机三、新个人品的消费模式第十二章个人品行业营销分析节个人品营销策略一、个人品的营销策略分析二

、基于消费者的个人品营销策略三、我国个人品消费的营销手段四、个人品牌的终端营销策略五、改进中国个人品营销的对策建议第二节国际个人品牌在中国市场的营销策略及启示一、国际个人品牌在中国的目标市场二、国际个人品牌在中国市场的营销策略三、对中国本土个人品牌营销的启示第三节个人品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、茅台进入个人品牌时代四、“上海滩”打造本土个人品牌第十三章世界主要个人品企业运营状况分析节路易威登集团（LVMH）一、公司简介二、经营状况分析三、拓展中国内陆市场四、经营模式第二节历峰集团（Richemont）一、公司简介二、经营状况分析三、拓展中国内陆市场四、经营模式第三节巴黎春天集团（PPR）一、公司简介二、经营状况分析三、拓展中国内陆市场四、经营模式第四节斯沃琪集团（Swatch）一、公司简介二、经营状况分析三、拓展中国内陆市场四、经营模式第五节香奈尔集团（Chanel）一、公司简介二、经营状况分析三、拓展中国内陆市场四、经营模式第十四章2023-2028年中国个人品行业发展趋势及前景节2023-2028年中国个人品行业发展趋势一、新富群体将成中国个人品消费主力二、培育本土品牌成我国个人品行业发展方向三、个人品行业或将选择“大众化路线”四、网络购物成个人品市场新走向第二节2023-2028年中国个人品行业前景展望一、2023-2028年中国个人品市场规模预测二、2023-2028年中国个人品市场前景乐观三、2022年我国将成为世界大个人品消费市场四、2022年中国个人品消费市场预计第十五章2023-2028年中国个人品行业投资分析节2023-2028年行业投资机遇第二节2023-2028年行业投资热点第三节2023-2028年行业投资风险及策略一、个人品投资策略二、政策因素影响三、市场因素影响图表目录图表：个人品消费群体构成图表：个人品消费年龄构成图表：消费者主要购买的个人品种类图表：已开业或已规划的商场图表：广州个人品消费群体各年龄段分布情况图表：广州个人品消费群体受教育状况图表：广州个人品消费群体分布情况图表：广州个人品消费群体主要购买商品的种类图表：进入中国市场的个人品公司战略图表：高端人群分类图表：高端消费人群近各类时尚消费品购买和支出情况图表：多数国人倾向于购买的各类个人品品牌图表：2023-2028年中国个人品消费预测走势