

2016-2022年中国珠宝市场产销调研及十三五发展策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国珠宝市场产销调研及十三五发展策略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/shoushi/253388253388.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

珠宝有广义与狭义之分，狭义的珠宝单指玉石制品，广义的珠宝应包括金、银以及天然材料（矿物、岩石、生物等）制成的，具有一定价值的首饰、工艺品或其他珍藏统称为珠宝，故古代有“金银珠宝”的说法，把金银和珠宝区分出来。但随着社会和经济的发展，除了天然宝石和人工宝石外，珠宝的概念应该扩大包含到金、银、首饰等。经营这些物品的行业统称为“珠宝行业”。“珠宝”的范围要比广义的“宝石”的概念大很多。广义的宝石泛指那些适宜进行琢磨或雕刻加工为首饰或工艺品的原料。

中国报告网发布的《2016-2022年中国珠宝市场产销调研及十三五发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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：

第一章珠宝行业现状与趋势

1.1珠宝行业概述

1.1.1珠宝行业定义

1.1.2珠宝行业分类

1.1.3珠宝行业发展阶段

1.2珠宝行业消费环境分析

1.2.1奢侈品消费水平

1.2.2珠宝消费心理变化

1.2.3珠宝消费购买力水平

1.2.4珠宝市场需求构成

1.2.5主要珠宝消费情况

1.3珠宝行业政策环境分析

1.3.1促进消费政策

1.3.2收入分配政策

1.3.3奢侈品消费政策

1.3.4珠宝行业税收政策

1.4珠宝行业发展现状分析

1.4.1珠宝行业销售总额

1.4.2珠宝行业企业规模

1.4.3珠宝行业经营效益

1.4.4珠宝行业发展能力

1.4.5珠宝产业集群分布

1.5珠宝行业发展趋势

1.5.1产业集群化趋势更明显

1.5.2进入品牌化发展之路

1.5.3向传播珠宝文化方向发展

1.5.4产业国际化进程加速

第二章珠宝行业竞争进入商业模式时代

2.1珠宝行业竞争强度分析

2.1.1行业集中度

2.1.2企业市场占有率

2.1.3行业议价能力

2.1.4潜在进入者威胁

2.2珠宝行业品牌竞争格局

2.2.1行业市场品牌格局

(1) 高端市场被外资垄断

(2) 中端市场竞争激烈

(3) 低端市场缺乏有影响力品牌

2.2.2国外品牌企业在华竞争

(1) 卡地亚 (Cartier)

(2) 蒂芬尼 (Tiffany)

(3) 梵克雅宝 (VanCleef&Arpels)

(4) 宝格丽 (Bvlgari)

(5) 田崎真珠 (TASAKI)

(6) 吉母皮亚 (GEMOPIA)

(7) 劳伦斯珠宝 (Lorenzo)

(8) 阿塔赛 (ATASAY)

2.2.3港资品牌企业在华竞争

(1) 周大福 (ChowTaiFook)

(2) 周生生 (ChowSangSang)

(3) 谢瑞麟 (TSL)

(4) 六福珠宝 (lukfook)

2.2.4国内外品牌营销能力比较

2.3珠宝行业销售渠道竞争

2.3.1销售渠道的重要性

2.3.2行业主要销售模式

(1) 经销模式

(2) 加盟模式

(3) 自营模式

(4) 网络销售模式

2.3.3主要销售模式比较

(1) 盈利能力

(2) 品牌推广

(3) 经营管理难度

(4) 渠道拓展

2.3.4上市公司销售模式

(1) 老凤祥

(2) 潮宏基

(3) 明牌珠宝

2.3.5渠道拓展成为当前竞争核心

2.4珠宝行业商业模式之争

2.4.1行业主要企业类型

(1) 传统珠宝加工企业

(2) 传统珠宝品牌

(3) 电子商务珠宝品牌

2.4.2传统珠宝加工企业转型

(1) 产业链延伸

(2) 打造电子商务珠宝品牌

2.4.3传统珠宝品牌企业转型

2.4.4珠宝行业商业模式之争

2.5珠宝行业竞争焦点及趋势

2.5.1产业链整合

2.5.2产品设计

2.5.3品牌建设

2.5.4 电子商务

第三章 珠宝行业产业链整合与策略研究

3.1 珠宝行业产业链简介

3.1.1 行业产业链简介

3.1.2 成本、利润分摊

3.2 珠宝行业产业链价值分析

3.2.1 原料采购

(1) 原料对盈利的影响

(2) 珠宝原料采购模式

3.2.2 珠宝设计

(1) 珠宝设计增值能力

(2) 国内珠宝设计水平

3.2.3 珠宝加工

(1) 珠宝加工获利水平

(2) 珠宝加工企业现状

3.2.4 珠宝营销

(1) 珠宝营销增值能力

(2) 珠宝行业营销现状

3.2.5 售后服务

(1) 售后服务增值能力

(2) 珠宝售后服务现状

3.3 珠宝行业产业链整合趋势

3.3.1 行业主要盈利模式

(1) OEM

(2) ODM

(3) 品牌+渠道

3.3.2 产业链整合的优势

3.3.3 典型企业产业链整合

(1) 周大福

(2) 老凤祥

(3) 潮宏基

(4) 明牌珠宝

(5) 钻石小鸟

3.3.4 行业产业链整合趋势

3.4 珠宝行业产业链整合模式分析

3.4.1 产业链整合路径

- (1) 纵向整合
- (2) 横向整合
- (3) 混合整合

3.4.2 产业链整合模式

- (1) 股权并购型
- (2) 战略联盟型
- (3) 产业集群型

3.5 珠宝行业产业链整合策略选择

3.5.1 产业链整合的机遇与风险

- (1) 产业链整合机遇
- (2) 产业链整合风险

3.5.2 产业链整合的策略选择

- (1) 珠宝加工企业
- (2) 传统珠宝品牌企业
- (3) 专业批发商与零售商

第六章 珠宝行业电子商务发展现状与策略

4.1 中国珠宝行业电子商务发展背景

4.1.1 珠宝电子商务内涵及特点

4.1.2 珠宝行业发展电子商务背景

- (1) 互联网的快速普及
- (2) 网络购物市场高速增长

4.1.3 珠宝企业发展电子商务优势

4.1.4 珠宝企业发展电子商务动机

4.2 消费者网上购买珠宝行为研究

4.2.1 消费者网上购买珠宝行为研究

- (1) 消费者网上购买珠宝情况
- (2) 选择网上购买珠宝的原因
- (3) 网上购买珠宝的种类
- (4) 网上购买珠宝的价格范围
- (5) 网上购买珠宝的频次
- (6) 各珠宝网站消费者渗透率
- (7) 影响消费者选择珠宝网站的因素
- (8) 消费者网上购买珠宝地区差异
- (9) 消费者通过网络搜索珠宝信息情况

(10) 珠宝信息认知渠道 (除互联网外)

(11) 购买珠宝时主要考虑的因素

(12) 网络购买珠宝支付方式

(13) 促销方式的偏好情况

(14) 网上购买珠宝遇到的不愉快经历

(15) 网上购买主要存在的问题

4.2.2 消费者网上购买珠宝意向研究

(1) 购买意向

(2) 购买用途

(3) 消费者能接受的价位

(4) 将来会购买的珠宝种类

4.2.3 对珠宝电子商务的营销启示

4.3 国内外珠宝行业电子商务发展现状

4.3.1 国外珠宝电子商务发展借鉴

(1) 国外珠宝电子商务发展历程

(2) 国外珠宝电子商务代表企业

1) (蓝色尼罗河)

2) Polygon公司

3) Bidz公司

(3) 国外珠宝电子商务发展经验

4.3.2 中国珠宝电子商务发展分析

(1) 中国珠宝电子商务发展历程

(2) 中国珠宝电子商务发展规模

(3) 中国珠宝电子商务发展特点

(4) 中国珠宝电子商务市场竞争

(5) 中国珠宝电子商务发展趋势

(6) 珠宝电子商务面临的问题及对策

1) 诚信体制的建设

2) 电子商务网站的建设

3) 网销珠宝产品要能吸引消费品

4) 完善电子支付系统

5) 物流问题

6) 与上游厂家的合作

7) 珠宝电子商务应国际化

8) 相关电子商务法制建设

9) 珠宝电子商务税收征管

4.4中国珠宝企业开展电子商务方式

4.4.1建立综合性的珠宝“门户”网站

(1) 发展方式优点分析

(2) 发展方式典型代表

1) 21世纪珠宝网

2) 世界珠宝网

3) 中港珠宝网

4.4.2建立有经营特色或品牌珠宝的网站

(1) 无实体商店企业开展电子商务

1) 翡翠网

2) 水晶之恋

(2) 大型珠宝企业开展电子商务

1) 周大福

2) 周生生

4.4.3借助网上商场进行行销

(1) 发展方式优点分析

(2) 发展方式典型代表

1) 易趣

2) 天猫(淘宝)

4.5珠宝电子商务三大成功模式研究

4.5.1钻石小鸟“鼠标”+“水泥”模式

(1) “鼠标”+“水泥”模式简介

(2) “鼠标”+“水泥”模式优势

(3) “鼠标”+“水泥”模式运作

(4) “鼠标”+“水泥”模式成效

4.5.2欧宝丽“F2C”珠宝电子商务新模式

(1) “F2C”模式简介

(2) “F2C”模式的优势

(3) “F2C”模式的运作

(4) “F2C”模式取得的成效

4.5.3戴维尼创建BBC成功模式

(1) BBC模式简介

(2) BBC模式主要优势

(3) BBC模式取得的成效

4.6 珠宝企业电子商务模式运作建议

4.6.1 企业发展电子商务先决条件

- (1) 有一定的品牌知名度
- (2) 明确企业的市场定位
- (3) 物流等后台系统有保证
- (4) 有专业的人才团队负责

4.6.2 珠宝企业电子商务平台的搭建

- (1) 企业内部的信息系统
- (2) 电子商务基础平台
- (3) 电子商务服务平台

1) 商店装修模块

2) 货物摆放模块

3) 货币结算模块

4.6.3 珠宝企业电子商务运作建议

第五章 珠宝行业营销战略要素与案例分析

5.1 珠宝企业战略规划

5.1.1 市场细分

- (1) 市场细分的概念
- (2) 市场细分的客观依据
- (3) 市场细分的作用
- (4) 市场细分的形式
- (5) 市场细分的程序

5.1.2 选择目标市场

- (1) 目标市场的概念
- (2) 选择目标市场的程序
- (3) 目标市场选择的因素

5.1.3 市场定位

- (1) 市场定位的意义
- (2) 市场定位的特点
- (3) 市场定位的方法
- (4) 市场定位的程序

5.2 珠宝行业产品策略

5.2.1 产品组合及组合策略

- (1) 产品组合
- (2) 产品组合策略

5.2.2产品市场生命周期

- (1) 产品生命周期概念
- (2) 生命周期各阶段营销策略

1) 产品市场投入期

2) 产品成长期

3) 产品市场成熟期

4) 产品市场衰退期

5.2.3产品品牌与品牌决策

- (1) 品牌在内涵及作用
- (2) 品牌决策

1) 品牌化决策

2) 品牌质量决策

3) 品牌扩张决策

4) 品牌拓展决策

5.2.4产品的包装策略

- (1) 包装及其作用
- (2) 产品包装策略

5.3珠宝行业价格策略

5.3.1影响珠宝定价因素

- (1) 内部因素
- (2) 外部因素

5.3.2珠宝企业定价管理

5.3.3企业定价目标及确定

- (1) 利润目标
- (2) 销量目标
- (3) 竞争目标

5.3.4珠宝定价的主要方法

- (1) 成本导向定价法
- (2) 需求导向定价法
- (3) 竞争导向定价法

5.3.5珠宝价格策略研究

- (1) 产品阶段定价策略
- (2) 折扣定价策略
- (3) 心理定价策略

5.4珠宝行业分销渠道策略

5.4.1分销渠道概念与特征

5.4.2珠宝分销渠道模式

5.4.3选择分销渠道的意义

5.4.4珠宝分销渠道的类型

(1) 直接渠道与间接渠道

(2) 长渠道与短渠道

(3) 宽渠道与窄渠道

(4) 单渠道与多渠道

5.4.5珠宝分销渠道策略

(1) 分销渠道策略类型

(2) 影响分销渠道策略的因素

(3) 分销渠道决策的原则

5.5珠宝行业促销策略

5.5.1珠宝促销类型

(1) 人员推销

(2) 商业广告

(3) 营业推广

(4) 公共关系

5.5.2珠宝促销组合及影响因素

(1) 促销活动的目标

(2) 珠宝企业的性质

(3) 珠宝市场特性和商品特性

(4) 目标市场环境

(5) 产品市场生命周期

(6) 推式和拉式策略

(7) 促销预算

5.6珠宝营销策略总结与案例

5.6.1珠宝营销策略总结

5.6.2珠宝营销典型案例

(1) Tiffany

(2) 周大福

(3) 武汉金叶珠宝

(4) 新金牌首饰

第六章珠宝行业供应链管理与信息化

6.1供应链管理概述

6.1.1 供应链内涵与特征

6.1.2 供应链管理的产生和发展

6.1.3 供应链管理的内容与目标

6.2 珠宝行业供应链管理现状

6.2.1 行业供应链管理现状

6.2.2 潮宏基供应链管理研究

(1) 供应链管理基本流程

(2) 企业供应链管理分析

1) 订单管理

2) 配送管理

3) 仓储管理

(3) 供应链管理主要难题

6.3 珠宝行业供应链信息化现状

6.3.1 供应链信息化概述

6.3.2 行业特色及对信息化的影响

(1) 珠宝产品特点

(2) 珠宝BOM特点

(3) 珠宝生产管理及工序

(4) 珠宝批发销售特点

(5) 珠宝零售特点

6.3.3 信息化对珠宝企业管理的作用

(1) 对制造环节的管理改善

(2) 对零售环节的管理改善

(3) 协助经营分析和需求预测

6.3.4 国内外珠宝行业信息化现状

(1) 国外珠宝行业信息化现状

(2) 国内珠宝行业信息化现状

6.3.5 珠宝企业供应链信息化案例

(1) 公司供应链现状

(2) 公司供应链信息化

1) 供应链信息系统综述

2) 信息系统构架

3) 生产和外销系统

4) 零售系统

5) 电子商务系统

6) 数据仓库系统

6.3.6 珠宝企业供应链管理信息化结论

第七章 珠宝行业发展前景与投资机会

7.1 珠宝行业发展前景预测

7.1.1 居民消费升级带动珠宝需求

7.1.2 我国人均珠宝消费水平低

7.1.3 婚庆市场和旅游市场消费需求大

7.1.4 贵金属投资性需求刺激珠宝消费

7.1.5 珠宝行业政策支持力度加大

7.1.6 二、三线城市珠宝需求潜力大

7.2 珠宝行业投资价值分析

7.2.1 行业总体投资价值

7.2.2 细分市场投资价值

(1) 黄金投资价值

(2) 铂金投资价值

(3) 白银投资价值

(4) 钻石投资价值

(5) 玉石投资价值

(6) 珍珠投资价值

(7) 翡翠投资价值

7.3 珠宝行业投资机会剖析

7.3.1 珠宝行业投资机会

7.3.2 珠宝行业投资特性

(1) 行业进入壁垒

(2) 行业盈利因素

7.3.3 珠宝行业投资风险

(1) 政策风险

(2) 宏观经济波动风险

(3) 原材料价格波动风险

(4) 竞争风险

(5) 技术风险

7.3.4 珠宝行业投资建议

7.4 珠宝行业融资渠道分析

7.4.1 珠宝行业资金需求

7.4.2 珠宝行业融资渠道

- (1) 银行信贷
- (2) IPO融资
- (3) PE/VC融资
- (4) 社会资本

7.4.3 珠宝行业融资动向

第八章 领先珠宝企业发展战略研究

8.1 传统珠宝品牌企业发展战略研究

8.1.1 周大福珠宝集团有限公司

8.2 珠宝电子商务领先企业个案分析

8.2.1 上海溯天珠宝贸易有限公司（钻石小鸟）

图表目录：

图表1 珠宝首饰行业产品结构分类（按材质分类）

图表2 珠宝首饰行业不同发展阶段及其典型特征

图表3 珠宝消费心理变化

图表4 2014与2015（E）中国各收入等级家庭户数（单位：百万户，%）

图表5 中国珠宝市场需求构成（单位：%）

图表6 我国一些重要珠宝首饰消费量居世界前列

图表7 2014-2015年中国珠宝首饰行业销售总额（单位：亿元，%）

图表8 2009-2015年中国珠宝首饰及有关物品制造行业规模以上企业数量（单位：家）

图表9 2014-2015年中国珠宝首饰及有关物品制造行业经营效益（单位：亿元，%）

图表10 2014-2015年中国珠宝首饰及有关物品制造行业发展能力各项指标（单位：%）

图表11 中国20个珠宝产业集群分布及年产值（单位：亿元）

图表12 珠宝首饰市场集中度有待提高（单位：%）

图表13 主要珠宝品牌市场占有率（单位：亿元，%）

图表14 中国珠宝行业品牌格局

图表15 宝格丽在华精品店

图表16 国内珠宝品牌广告投入总体偏低（单位：%）

图表17 潮宏基在不同经营模式下的毛利率（单位：%）

图表18 明牌珠宝在不同经营模式下的毛利率（单位：%）

图表19 各种销售渠道的对比

图表20 潮宏基门店情况（单位：家，%）

图表21 明牌珠宝门店情况（单位：家，%）

图表22 各大珠宝公司品牌价值增速显著（单位：%）

图表23 珠宝首饰行业产业链主要环节

图表24 珠宝首饰企业成本、利润分摊（单位：%）

图表25珠宝首饰行业黄金原料的采购流程图

图表26珠宝首饰行业钻石原料的采购流程图

图表272015年珠宝首饰行业配件及半成品的采购流程图

图表28老凤祥经营模式流程图

图表292009-2015年中国网民规模与普及率（单位:万人，%）

图表302009-2015年我国网购用户数量、增长率及渗透率（单位:万人，%）

图表31本次研究逻辑结构图

图表32消费者性别结构（单位:%）

图表33消费者年龄结构（单位:%）

图表34消费者所在城市结构（单位:%）

图表35消费者家庭收入结构（单位:%）

图表36消费者学历结构（单位:%）

图表37消费者网上购买珠宝总体情况（单位:%）

图表38不同性别消费者网上购买珠宝情况（单位:%）

图表39不同年龄段消费者网上购买珠宝情况（单位:%）

图表40不同城市消费者网上购买珠宝情况（单位:%）

图表41选择网上购买珠宝的原因（单位:%）

图表42消费者在网上购买珠宝的种类（单位:%）

图表43不同性别消费者在网上购买珠宝的种类（单位:%）

图表44网上购买珠宝的价格范围（单位:%）

图表45网上购买珠宝的频次（单位:%）

图表46购买过珠宝的网站（单位:%）

图表47消费者选择珠宝网站的主要原因

图表48网购钻石订单来源省份排名TOP10（单位:%）

图表49网购钻石订单来源城市排名TOP10（单位:%）

图表50网购钻石增长速度排名TOP10（单位:%）

图表51消费者通过网络搜索珠宝信息（单位:%）

图表52消费者网上获取珠宝信息的方式（单位:%）

图表53珠宝信息认知渠道（除互联网外）（单位:%）

图表54购买珠宝时主要考虑的因素

图表55网络购买珠宝时选择的支付方式（单位:%）

图表56不同城市消费者网上购买珠宝时选择的支付方式（单位:%）

图表57消费者对促销活动的偏好（单位:%）

图表58不同年龄段消费者对促销活动的偏好（单位:%）

图表59网上购买珠宝遇到的不愉快经历（单位:%）

- 图表60网上购买主要存在的主要问题（单位：%）
- 图表61将来是否会在网上购买珠宝（单位：%）
- 图表62将来购买珠宝的原因（单位：%）
- 图表63消费者能接受的价格范围（单位：%）
- 图表64不同城市消费者能接受的价格范围（单位：%）
- 图表65消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）
- 图表66不同性别消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）
- 图表6721世纪珠宝网的网站访问数据
- 图表68异质市场细分
- 图表69市场细分表
- 图表70目标市场的选择
- 图表71产品组合中广度、深度示意图
- 图表72产品市场生命周期曲线图
- 图表73分销活动中的“五流”示意图
- 图表74Tiffany经典设计案例
- 图表75Tiffany早期营销事件列表
- 图表76供应链示意图
- 图表77供应链管理的内容
- 图表78潮宏基供应链管理现状
- 图表79潮宏基供应链管理流程
- 图表80潮宏基订单周期
- 图表81潮宏基专卖店定位类型
- 图表82核心店配送周期模型
- 图表83B类店配送周期模型
- 图表84C类店配送周期模型
- 图表85潮宏基仓储货物进出口流程
- 图表86潮宏基品牌新产品（非专项产品）配送与上市测试流程
- 图表87供应链信息化体系
- 图表88XY珠宝公司供应链示意图
- 图表89XY珠宝公司供应链信息系统蓝图
- 图表90XY珠宝公司网络部署
- 图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shoushi/253388253388.html>