

2021年中国钻石饰品市场分析报告- 市场现状与未来商机分析

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《2021年中国钻石饰品市场分析报告-市场现状与未来商机分析》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/536891536891.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

钻石的矿物名称为金刚石，英文为Diamond，源于古希腊语Adamant，意思是坚硬不可侵犯的物质，是公认的宝石之王。钻石是一种由碳元素组成的矿物，是碳元素的同素异形体。根据微量元素含量不同划分，钻石可分为I型和II型；根据颜色不同划分，钻石可分为无色系列和彩色系列；根据净度划分，钻石可分为FL、IF、VVS、VV52、VS、SI、P七级；根据切工划分，钻石可分为EX、VG、GOOD、FAIR、POOR。

钻石分类

分类标准

简介

微量元素

I型和II型，其中I型含氮较多，而II型含氮较少。I型可进一步分为a型和b型，a型多为天然钻石，b型主要为合成钻石，b常为蓝色。

颜色

钻石可分为无色系列和彩色系列。无色系列主要包括无色、微黄色、微褐色及微灰色，彩色系列包括黄色、蓝色、粉红色、绿色、蓝绿色等。

重量

1克拉=100分=0.2克，随着钻石重量的增加，其价值呈几何级数增长。

净度

FL：完美无瑕—专业人士在10倍放大条件下观察，内外无任何瑕疵，在所有净度等级中这种是最稀有和最珍贵的。IF：内无瑕—专业人士在10倍放大条件下观察，内部无瑕疵，但是在钻石表面有很微小的瑕疵。VVS1：极微瑕1级—专业人士在10倍放大条件下观察到只有单个极微小的瑕疵。VVS2：极微瑕2级—专业人士在10倍放大条件下观察到个别极微小瑕疵。VS1：微瑕1级—10倍放大条件下可见单个微小瑕疵。VS2：微瑕2级—10倍放大条件下可见数个微小瑕疵。SI1：小瑕疵1级—10倍放大条件下容易观察到明显瑕疵。SI2：小瑕疵2级—10倍放大条件下容易观察到数个明显瑕疵。P：仅应用于工业。

切工

从高到低分为EX、VG、GOOD、FAIR、POOR。数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国钻石饰品行业市场规模为812.2亿元，较上年同比增长9.9%；2019年，我国钻石饰品行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2019年我国钻石饰品行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 钻石饰品品牌向线下拓展：由于大部分消费者对专柜店的信任感更强，他们会选

择在大型商场珠宝专柜或品牌专卖店购买而非线上消费，同时，钻石饰品属于高价低频次品类，消费者的体验式购买的诉求更为强烈。从中短期看来，钻石饰品线下消费仍为主流。珠宝电商的兴起帮助缓解了消费者与品牌间的信息不对称，成为行业不可或缺的经营渠道之一，线上渠道逐步崛起，推动钻石饰品行业市场进一步扩大。

钻石饰品品牌向线下拓展模式及具体情况

模式

具体情况

举例

电商品牌

由于降低了实体店运营的人工成本，店面成本等等，线上钻石饰品在价格上具有一定的优势，此外，部分钻石电商设置线下体验店，吸引了大量消费者

例如，钻石小鸟在北京、上海、重庆、青岛等多个城市设置了线下体验店，和传统珠宝实体店不同，钻石小鸟体验店集销售与体验一体，在这里，不仅可以购买饰品，顾客还可以享受到周到的服务包括：一对一的专业顾问咨询服务、购买了产品之后的首饰品保养服务等等。

体验店承载着钻石文化传播、催生钻石购物欲望的功能。

传统品牌的业务拓展

对传统珠宝企业而言，电商作为新兴渠道，虽然占行业整体零售比例较低，但由于线上销售渠道是大趋势，为不被时代淘汰，传统品牌逐渐尝试开拓线上业务，同时线上渠道销售具有的成本低等优势吸引了传统品牌的目光。

传统品牌如周大福、周生生、周大生等已经开始通过自建线上旗舰店、B2C平台以及线上线下融合（O2O）模式逐步在电商渠道发力。数据来源：公开资料整理

（2）钻石饰品定制化发展：千禧一代已经成为钻石饰品消费的中坚力量。千禧一代极具个性，追求能够实现其情感传递的钻石饰品。钻石饰品定制恰好迎合了千禧一代对于钻石饰品的需求。区别于商场里的成品饰品的购买，钻石饰品定制是按需设计、生产的过程，是客户按照自己的需要来确定款式、金属、或是刻字等个性化内容，珠宝商家提供相应的专属设计、生产等服务。同时，随着经济的发展，以及当代钻石加工工艺的发展及电脑和网络技术被应用其中，例如通过在线远程一对一定制，该种方式大大提高了设计的效率、降低了设计成本，可以快速地响应客户需求，满足客户各种个性化的设计。

（3）钻石饰品市场向二三线城市下沉：随着经济的发展，城市化的推进，二三线城市迅速崛起。与北京、上海等一线城市相比，二三线城市居民人均收入虽低于一线城市，但人均收入增速相当，钻石饰品消费潜力较大。此外，近两年，二三线城市政府不断出台相关人才吸引政策，包括落户奖励、“零门槛落户”等措施为二三线城市发展提供了巨大的人才机遇。二三线城市新涌入的人才以年轻人为主，这类人群往往收入较高，对于轻奢或重奢类产品

的消费能力往往较强，恰为钻石饰品行业的目标客户，因此二三线城市人才的增加，将拉动对钻石饰品行业的需求，亦将极大地促进钻石饰品行业的发展，

二、劣势分析

我国钻石饰品行业集中度较低，十大龙头品牌如周大福、周生生、老凤祥，六福集团、周大生、明牌珠宝、潮宏基等市场占有率不足20%。其他品牌的市场份额占据80%。由于行业内小企业较多，导致了诸多弊端。

(1) 行业内小企业品牌意识薄弱，缺乏明确定位和长远的发展战略，缺乏差异化的产品策略，产品附加值很低、产品同质化严重，互相抄袭的现象屡见不鲜，扰乱了市场秩序，制约了钻石饰品行业的良性发展。

(2) 行业内小企业竞争力薄弱，伴随着终端市场竞争加剧，将盲目地进行价格战，长此以往商家为了盈利，必定降低产品的服务水平与质量，导致恶性循环，从而影响了整个钻石饰品行业的发展。

(3) 目前消费者大多不具备鉴别珠宝玉石的真伪以及品质的能力，使消费者处于一定的弱势地位，且这种弱势是短时间内无法改变的，诸多不知名小企业利用该弱点，销售净度不够，质量较差的钻石饰品或者抬高价格，隐藏瑕疵、仿造GIA证书欺骗消费者，降低了消费者对行业的信任度，一定程度上抑制了消费者对钻石饰品的消费，制约了行业的长远发展。

钻石饰品行业集中度低造成的诸多弊端

数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 支付能力增强，客单价提高：钻石饰品具有奢侈品属性，受居民收入影响较大，若居民收入水平或者财富水平上升，则奢侈品的需求将明显增加。根据数据显示，我国居民人均可支配收入由2015年的21966元增长至2020年的32189元。居民可支配收入的提升为购买钻石饰品提供了物质保障。同时，随着人们生活水平提高，支付意愿提升，购买能力增强，人们在挑选钻石饰品时，对于克拉数及设计感要求也越来越高，对价格的敏感度降低，导致钻石饰品的客单价逐年提升。

(2) 消费观念发生改变：人们的审美需求逐渐转变，在婚庆饰品需求中，由传统单纯的黄金饰品转变为更具个性的钻石饰品。根据数据显示，前十珠宝品牌中黄金饰品的市场占有率逐年下滑，从2011年的28.1%下滑至2018年的18.4%。传统金饰受制于产品设计守旧等

因素逐渐丢失份额，为钻石饰品带来机遇。

前十珠宝品牌中黄金饰品的市场占有率 数据来源：公开资料整理

(3) 互联网金融发展：近两年，互联网金融软件发展十分迅速，使钻石饰品的提前与分期消费成为可能。以蚂蚁花呗为例，该软件可根据消费者的网购情况、支付习惯、信用风险等，通过大数据运算，结合风控模型，授予用户500-50000不等的消费额度。同时，蚂蚁花呗可凭信用额度购物，免息期最高可达41天。此外，花呗还对部分商品提供分期支付，可提升高单价商品销售数量，降低用于消费心理门槛，付款时，可选择分3、6、12期，次月起分期还款。以花呗为代表的互联网金融类软件不仅使人们对钻石类奢侈品的购买成为可能，并且由于该类软件支付的便利性刺激消费行为的发生。

(4) “种草软件”火爆：以“小红书”为例，小红书是一个生活方式分享社区，用户通过文字、图片、视频笔记的在社区里分享购物经验。在小红书上，随意搜索即可见大量用户对于钻石饰品购买的经验记录，不仅有各类品牌的钻石饰品的种草，还有诸多钻石饰品搭配心得，让更多不了解钻石饰品，不懂得如何搭配的消费者有了更多关于钻石饰品的了解。以小红书为代表的社区购物分享软件，无形当中提高了包括钻石饰品在内的各类产品的知名度，促进了大众消费，并且一些消费者由于从众等心理会进行盲目消费或冲动消费。

我国钻石饰品行业机遇分析 数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

钻石饰品价格较高，除了受重量和净度的影响外，品牌对其的影响重大。我国钻石饰品行业起步晚，起点低，尽管近些年已经逐渐发展起自己的品牌，但是大多钻石饰品企业在品牌建设方面投入不足，造成品牌知名度低、品牌影响力弱等问题，高端市场仍被海外品牌垄断。并且一个高端品牌的培养与建设需要长期积累，需要大量的资金、人力等等的投入，短期内我国本土品牌难以进入高端市场，这制约了中国钻石饰品市场的扩容，降低了整体行业的盈利能力，限制了行业发展速度。

根据数据显示，Cartier（法国）、Tiffany & Co（美国）、De Beers（英国）、Bvlgari（意大利）、Louis Vuitton（法国）、Graff（英国）、Gucci（法国）、Boucheron（法国）、Hermès（法国）、Swarovski（奥地利）这十个外资品牌在我国高端钻石饰品市场占据超过50%的市场份额。

我国钻石饰品行业竞争格局

品牌类别

门店覆盖

代表企业

国际知名品牌

地域范围覆盖面低，门店主要面向一、二线城市

Cartier、Tiffany&Co、Bvlgari等

中国港资品牌

门店覆盖率较高，早起主要面向一二线城市，近几年逐渐布局三四线城市

周大福、周生生等

中国本土品牌

品牌渠道覆盖全国

通灵珠宝、周大生、谢瑞麟等

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国钻石饰品市场分析报告-市场现状与未来商机分析》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国钻石饰品行业发展概述

第一节 钻石饰品行业发展情况概述

- 一、钻石饰品行业相关定义
- 二、钻石饰品行业基本情况介绍
- 三、钻石饰品行业发展特点分析
- 四、钻石饰品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、钻石饰品行业需求主体分析

第二节 中国钻石饰品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、钻石饰品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国钻石饰品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国钻石饰品行业生命周期分析

- 一、钻石饰品行业生命周期理论概述
- 二、钻石饰品行业所属的生命周期分析

第四节 钻石饰品行业经济指标分析

- 一、钻石饰品行业的赢利性分析
- 二、钻石饰品行业的经济周期分析
- 三、钻石饰品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国钻石饰品行业进入壁垒分析

- 一、钻石饰品行业资金壁垒分析
- 二、钻石饰品行业技术壁垒分析
- 三、钻石饰品行业人才壁垒分析
- 四、钻石饰品行业品牌壁垒分析
- 五、钻石饰品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球钻石饰品行业市场发展现状分析

第一节 全球钻石饰品行业发展历程回顾

第二节 全球钻石饰品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲钻石饰品行业地区市场分析

一、亚洲钻石饰品行业市场现状分析

二、亚洲钻石饰品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲钻石饰品行业市场前景分析

第四节 北美钻石饰品行业地区市场分析

一、北美钻石饰品行业市场现状分析

二、北美钻石饰品行业市场规模与市场需求分析

三、北美钻石饰品行业市场前景分析

第五节 欧洲钻石饰品行业地区市场分析

一、欧洲钻石饰品行业市场现状分析

二、欧洲钻石饰品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲钻石饰品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界钻石饰品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球钻石饰品行业市场规模预测

第三章 中国钻石饰品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品钻石饰品总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国钻石饰品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国钻石饰品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国钻石饰品行业运行情况

第一节 中国钻石饰品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国钻石饰品行业市场规模分析

第三节 中国钻石饰品行业供应情况分析

第四节 中国钻石饰品行业需求情况分析

第五节 我国钻石饰品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国钻石饰品行业供需平衡分析

第七节 中国钻石饰品行业发展趋势分析

第五章 中国钻石饰品所属行业运行数据监测

第一节 中国钻石饰品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国钻石饰品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国钻石饰品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国钻石饰品市场格局分析

第一节 中国钻石饰品行业竞争现状分析

- 一、中国钻石饰品行业竞争情况分析
- 二、中国钻石饰品行业主要品牌分析
- 第二节 中国钻石饰品行业集中度分析
 - 一、中国钻石饰品行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国钻石饰品行业市场集中度分析
- 第三节 中国钻石饰品行业存在的问题
- 第四节 中国钻石饰品行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国钻石饰品行业钻石模型分析
 - 一、生产要素
 - 二、需求条件
 - 三、支援与相关产业
 - 四、企业战略、结构与竞争状态
 - 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国钻石饰品行业需求特点与动态分析

- 第一节 中国钻石饰品行业消费市场动态情况
- 第二节 中国钻石饰品行业消费市场特点分析
 - 一、需求偏好
 - 二、价格偏好
 - 三、品牌偏好
 - 四、其他偏好
- 第三节 钻石饰品行业成本结构分析
- 第四节 钻石饰品行业价格影响因素分析
 - 一、供需因素
 - 二、成本因素
 - 三、渠道因素
 - 四、其他因素
- 第五节 中国钻石饰品行业价格现状分析
- 第六节 中国钻石饰品行业平均价格走势预测
 - 一、中国钻石饰品行业价格影响因素
 - 二、中国钻石饰品行业平均价格走势预测
 - 三、中国钻石饰品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国钻石饰品行业区域市场现状分析

- 第一节 中国钻石饰品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区钻石饰品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区钻石饰品市场规模分析
- 四、华东地区钻石饰品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区钻石饰品市场规模分析
- 四、华中地区钻石饰品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区钻石饰品市场规模分析
- 四、华南地区钻石饰品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国钻石饰品行业竞争情况

第一节 中国钻石饰品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国钻石饰品行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国钻石饰品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 钻石饰品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国钻石饰品行业发展前景分析与预测

第一节 中国钻石饰品行业未来发展前景分析

一、钻石饰品行业国内投资环境分析

二、中国钻石饰品行业市场机会分析

三、中国钻石饰品行业投资增速预测

第二节 中国钻石饰品行业未来发展趋势预测

第三节 中国钻石饰品行业市场发展预测

- 一、中国钻石饰品行业市场规模预测
- 二、中国钻石饰品行业市场规模增速预测
- 三、中国钻石饰品行业产值规模预测
- 四、中国钻石饰品行业产值增速预测
- 五、中国钻石饰品行业供需情况预测

第四节 中国钻石饰品行业盈利走势预测

- 一、中国钻石饰品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国钻石饰品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国钻石饰品行业投资风险与营销分析

第一节 钻石饰品行业投资风险分析

- 一、钻石饰品行业政策风险分析
- 二、钻石饰品行业技术风险分析
- 三、钻石饰品行业竞争风险分析
- 四、钻石饰品行业其他风险分析

第二节 钻石饰品行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国钻石饰品行业发展战略及规划建议

第一节 中国钻石饰品行业品牌战略分析

- 一、钻石饰品企业品牌的重要性
- 二、钻石饰品企业实施品牌战略的意义
- 三、钻石饰品企业品牌的现状分析
- 四、钻石饰品企业的品牌战略
- 五、钻石饰品品牌战略管理的策略

第二节 中国钻石饰品行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国钻石饰品行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 钻石饰品行业竞争力提升策略

- 一、钻石饰品行业产品差异性策略
- 二、钻石饰品行业个性化服务策略
- 三、钻石饰品行业的促销宣传策略
- 四、钻石饰品行业信息智能化策略
- 五、钻石饰品行业品牌化建设策略
- 六、钻石饰品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国钻石饰品行业发展策略及投资建议

第一节 中国钻石饰品行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国钻石饰品行业营销渠道策略

- 一、钻石饰品行业渠道选择策略
- 二、钻石饰品行业营销策略

第三节 中国钻石饰品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国钻石饰品行业重点投资区域分析
- 二、中国钻石饰品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shoushi/536891536891.html>