

2018-2023年中国钻石产业市场竞争态势调查与投资发展趋势研究报告

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《2018-2023年中国钻石产业市场竞争态势调查与投资发展趋势研究报告》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/jinshuzhipin/296891296891.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

近年来出现多个发展较快的线上钻石品牌（钻石小鸟、珂兰等），同时传统钻饰品牌也纷纷触网：

纯钻石电商品牌崛起，占据明显份额。近年来，国内涌现一系列纯电商珠宝品牌尤其是钻石电商品牌，如钻石小鸟、珂兰，其在短短数年间，就发展为10亿规模级别的钻石品牌（2012年钻石小鸟超8亿，2016年珂兰超16亿），速度远超线下品牌的发展速度。图：2008-2016年电商品（珂兰、钻石小鸟）收入增速高于线下品牌 传统线下品牌纷纷触网，通过天猫、京东等第三方平台拓展自己的线上渠道，在电商化大趋势下增速持续较好，但占整体收入比重仍较低。以周大生为例，其2014年初成立互联网事业部并入驻天猫等综合电商平台后，线上销售持续表现强劲，2014-2016年其电商收入分别为0.22/1.23/2.21亿元，至2016年收入占比为7.83%。2015-2016年连续两年进入天猫双十一珠宝销量TOP3。

图：2014-2016年周大生电商业务规模及占比（万元）图：2015-2016年天猫双十一珠宝品类销量前十

钻石消费具有高额低频的特点，消费者购买产品时更谨慎，也更注重体验感。纯钻石电商难以解决消费者对体验的需求、增强信任感，O2O模式可以解决这一痛点，拉近消费者与产品的距离。众多钻石品牌正在尝试O2O模式： 钻石小鸟的线下体验店：钻石小鸟的线下体验店和传统珠宝实体店差异较大，顾客进门后面对的是“吧台”，以及一面讲述钻石历史的文化墙、一对一的专业顾问咨询台、一间璀璨的裸钻厅。这不仅是零售实体店铺，同时还承载着钻石文化传播、催生钻石购物欲望的功能。目前O2O成为钻石小鸟的绝对中心，通过体验店实现的销售额占整体80%。

周大生打造“虚拟试戴”体验店：2017年5月7日，周大生与天猫签署5年战略合作协议，同时在深圳首家智能体验店揭幕，设置了“智能魔镜”，用“魔镜”的智能导购设备，嫁接AR交互技术，实现线下场景虚拟试戴线上产品，真实呈现虚拟货品试戴效果。 图：钻石小鸟打造O2O体验店 图：周大生打造“虚拟试戴”体验店

钻石O2O模式更适合于人口集中、且对电商接受度较高的一二线城市。虽钻石O2O拥有线上优势，且可通过在非黄金低端开店降低成本。但因钻饰消费重体验、价值高的特点，其难以脱离实体渠道，因此对于流水有限的O2O模式而言，发展的黄金区位仍在于消费实力旺盛、人口集中、且消费者对电商接受度较高的一二线城市。而三四线城市继续下沉体验店的经济性则较低，因为体验店尽管租金便宜，但为保障良好的消费体验，其终端渠道投入仍较高。 在三四线城市人流量集中度较低、对电商接受度响应较弱，甚至整体消费群体数量及价格承受力都不如一二线城市背景下，珠宝O2O电商下沉动力不足，因此珠宝O2O仍是围绕着一二线城市消费人群进行深耕细作。如每克拉美和钻石小鸟的门店均分布于一二线城市，而珂兰因借助刚泰控股资金优势，开始在三四线城市开店，但仍以一二线城市为主。

图：几家钻石电商线下体验店分布（家）

传统渠道：三四线城市渠道覆盖度提升空间大，加盟利于加速渗透 据前所述，钻石电商对线下渠道冲击相对其他消费品较小，尤其是O2O体验店较少的三四线城市。该类地区正处于对钻石消费的培育和渗透阶段，更需要实体店增强客户体验和信任度，因此在全国范围内，尤其是在三四线城市中，线下经销商、自营店、商场专柜等仍是培养消费者消费习惯的绝对途径。

对比来看，我们也发现，由于钻石珠宝占整体珠宝消费比例不高，尤其是三四线城市消费习惯、渗透率较低等因素，国内专业钻石品牌其渠道渗透率及覆盖度仍较低，除周大生外，国内专业钻石品牌渠道数量普遍仅为几百家甚至更低仅为数十家，而对比黄金珠宝厂家动辄数千家的渠道数量，专业钻石首饰品牌在渠道渗透率上提升空间仍巨大。 2017H1

图：黄金珠宝品牌渠道数量（家） 图：2017H1钻石首饰品牌渠道数量（家）

加盟方式更适合拓展三四线城市 因三四线城市处于钻石培育期，而钻石具有价值高、重体验属性，因此消费更倾向于日常能听到能见到的品牌（信任度更高）。同时，与一般消费品不同，珠宝往往蕴含当地文化。因此内地珠宝品牌有区域性特征，各地区有当地的牌子。如江苏的通灵珠宝、深圳的爱迪尔、北京的菜百等。

图：内地珠宝品牌存在地域性特征

除一些文化底蕴深厚，众人皆知的国际高端品牌外，若一个非当地品牌以直营模式拓展三四线城市，则相较有渠道、文化资源优势的当地品牌优势较小，性价比低。因此选择对当地消费习惯较为了解、有当地渠道资源的加盟商拓展市场是较好的选择。如成熟的黄金珠宝厂商均拥有数量众多的加盟店渠道用以覆盖全国大多数三四线厂城市，通灵珠宝也开始侧重发展加盟模式开拓三四线市场。图：钻石品牌自营、经销、加盟模式对比

品牌产品力强，加盟终端管控力强的品牌有望脱颖而出 在三四线渠道进行渠道下沉只是钻石品牌成功的必要条件而非充分条件，而对终端加盟商有较好管控力，品牌和产品力俱备优势的钻石品牌方能脱颖而出。

加盟商管理管控能力：加盟商模式的缺点在于对于终端渠道的管理，包括是否能够打造一致的服务流程、产品价格政策、服务政策管控等。较好地加盟商管理平台，以通灵珠宝为例，其总部的加盟商管控已经形成了一套成熟的体系：1) 售价总部统一管控，改变折扣需向总部申请；2) 总部派遣运营经理参与日常管理，工资由通灵总部负责；3) 公司ERP系统管控出货量及库存；4) 神秘顾客制度，一年暗访数次，观察加盟商及员工表现。 钻石品牌的产品力及品牌力：钻石饰品的核心消费人群为年轻人，品牌形象（门店、陈列等）及产品设计力成为消费者选购时考虑的核心因素。就钻石饰品而言，产品力体现在产品本身的设计款式是否时尚好看、切工是否精美、是否推出爆款如通灵的“蓝色火焰”、“梦想之星”、“王后”等。而营销方面，不仅包括自上而下的电视广告、新媒体营销及娱乐营销，还包括自下而上的当地电台广告、会员活动、公交车广告、婚庆宣传等。

中国报告网发布的报告书内容严谨、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】

第一章全球钻石行业发展现状综述

第一节 全球钻石市场分析

一、全球钻石生产形势分析

二、全球钻石市场需求分析

三、亚洲钻石市场需求分析

第二节 部分国家地区钻石行业发展状况分析

一、南非钻石行业分析

二、印度钻石行业分析

三、以色列钻石行业分析

四、利比里亚钻石业分析

五、纳米比亚钻石业分析

第三节 2018-2023年世界钻石行业发展趋势分析

第二章中国钻石行业投资环境解析

第一节 中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 中国钻石政策法规环境分析

一、新《钻石分级》国家标准出台

二、钻石切工等指标加入新国标

三、不同钻石证书的差异分析

第三节中国珠宝市场社会环境分析

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

第三章中国钻石行业发展动态分析

第一节中国珠宝行业发展概述

一、中国珠宝行业发展特点

二、中国珠宝品牌发展分析

三、珠宝钻石行业存在问题

第二节中国钻石行业发展状况分析

一、珠宝行业刚性需求分析

二、钻石行业婚庆需求分析

第三节中国钻石重点区域市场分析

一、广东钻石市场发展分析

二、香港钻石市场发展分析

三、云南钻石市场发展分析

四、徐州钻石市场发展分析

五、山西钻石市场发展分析

第四章中国钻石行业消费市场调查分析

第一节 中国钻石消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、消费者收入水平

三、消费者信心指数分析

第二节 中国钻石市场消费分析

一、珠宝市场状况及营销环境

二、2015年中国钻石市场消费分析

三、中国钻石市场消费分析

第三节 钻石市场消费需求分析

一、2015年中国钻石市场消费的变化

二、中国钻石婚庆消费需求分析

三、世博会带动珠宝礼品市场消费

第五章中国钻石行业发展形势分析

第一节珠宝行业发展概况

- 一、中国珠宝市场的发育
- 二、中国珠宝市场发展模式
- 三、中国珠宝市场的发展方向

第二节中国钻石行业市场情况分析

- 一、钻石零售业的结构现状
- 二、中国珠宝业发展特点分析
- 三、钻石市场存在的问题分析

第三节中国钻石产销状况分析

- 一、中国钻石首饰市场规模
- 二、中国珠宝首饰业总产值
- 三、中国珠宝市场产销分析

第四节2018-2023年中国钻石行业发展形势分析

- 一、世博特许产品将新增钻石类商品
- 二、中国珠宝产品出口形势分析
- 三、从钻交所看中国钻石市场形势

第六章中国钻石开采行业规模以上企业经济运行数据监测

第一节中国钻石开采行业数据监测回顾

- 一、竞争企业数量
- 二、亏损面情况
- 三、市场销售额增长
- 四、利润总额增长
- 五、投资资产增长性
- 六、行业从业人数调查分析

第二节2015-2017年（按季度更新）中国钻石开采行业投资价值测算

- 一、销售利润率
- 二、销售毛利率
- 三、资产利润率
- 四、未来5年钻石开采盈利能力预测

第三节2015-2017年（按季度更新）中国钻石开采行业产销率调查

- 一、工业总产值
- 二、工业销售产值

三、产销率调查

四、未来5年钻石开采产品产销预测

第四节（按季度更新）钻石开采出货值数据

一、出货值增长

二、出货值占工业产值的比重

第七章中国钻石行业市场竞争格局分析

第一节中国钻石行业渠道竞争分析

一、钻石业的入侵者

二、网络销售传统商家竞争

三、钻石销售价格竞争分析

四、网购对钻石行业的冲击

五、竞争从价格转向资源供应

第二节中国钻石行业集中度分析

一、钻石市场集中度分析

二、钻石区域集中度分析

第三节中国钻石行业提升竞争力策略分析

第八章中国钻石加工企业竞争性财务指标分析

第一节 老凤祥股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节 珠海市以钻钻石打磨有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第三节 佛山市皓昕五金首饰有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第四节 上海金伯利珠宝发展有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第五节 周生生珠宝（佛山）有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第九章2018-2023年中国钻石行业投资策略分析

第一节2018-2023年中国钻石行业投资策略研究

一、结婚钻戒投资策略

二、品牌钻石首饰投资策略

三、限量版钻石奢侈品投资策略

四、钻石类艺术品投资策略

第二节2018-2023年中国钻石行业发展战略研究

一、技术开发战略

二、产业战略规划

三、业务组合战略

四、营销战略规划

五、区域战略规划

第三节2018-2023年对中国钻石品牌的战略思考

一、品牌的基本含义

二、钻石品牌的特性和作用

三、钻石品牌价值战略研究

四、中国钻石品牌竞争趋势

五、钻石企业品牌发展战略

六、钻石行业品牌竞争策略

第十章2018-2023年中国钻石行业投资风险预警

第一节 影响钻石行业发展的主要因素

一、基础需求

二、持久的价值

三、经济价值分析

四、中期供应形势

五、长期需求基础

第二节2018-2023年中国钻石行业投资风险预警

一、钻石投资风险程度

二、钻石投资时机与风险

三、钻石保值回购风险分析

四、珠宝玉石投资风险的规避

五、珠宝企业的风险与机遇分析

第十一章2018-2023年中国钻石行业发展趋势分析

第一节 中国珠宝市场消费变化趋势分析

一、钻石市场消费趋势分析

二、铂金市场消费趋势分析

三、钯金市场消费趋势分析

四、翡翠市场消费趋势分析

五、彩宝市场消费趋势分析

第二节2018-2023年中国钻石行业发展趋势分析

一、中国钻石行业展望

二、中国钻石市场多元化趋势分析

三、2018-2023年中国珠宝首饰市场发展方向

四、2018-2023年国内珠宝行业营销趋势分析

五、2018-2023年中国钻石市场发展趋势预测

六、2018-2023年中国珠宝产业销售总额预测

第三节2018-2023年中国钻石行业发展前景分析

一、中国钻石消费市场前景

二、中国珠宝首饰特点及机遇

三、中国网络钻石销售前景分析

四、2018-2023年钻石行业发展前景

更多图表详见正文（GSLWK）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jinshuzhipin/296891296891.html>