

# 2016-2022年中国珠宝行业 监测及发展机遇预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国珠宝行业监测及发展机遇预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201601/130005.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、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。

报告目录：

### 第一章珠宝行业现状与趋势18

#### 1.1珠宝行业概述18

##### 1.1.1珠宝行业定义18

##### 1.1.2珠宝行业分类18

##### 1.1.3珠宝行业发展阶段19

#### 1.2珠宝行业消费环境分析19

##### 1.2.1奢侈品消费水平19

##### 1.2.2珠宝消费心理变化20

##### 1.2.3珠宝消费购买力水平21

##### 1.2.4珠宝市场需求构成21

##### 1.2.5主要珠宝消费情况22

#### 1.3珠宝行业政策环境分析23

##### 1.3.1促进消费政策23

##### 1.3.2收入分配政策23

##### 1.3.3奢侈品消费政策24

##### 1.3.4珠宝行业税收政策24

#### 1.4珠宝行业发展现状分析25

##### 1.4.1珠宝行业销售总额25

##### 1.4.2珠宝行业企业规模26

##### 1.4.3珠宝行业经营效益26

- 1.4.4 珠宝行业发展能力 27
- 1.4.5 珠宝产业集群分布 28
- 1.5 珠宝行业发展趋势 28
  - 1.5.1 产业集群化趋势更明显 28
  - 1.5.2 进入品牌化发展之路 29
  - 1.5.3 向传播珠宝文化方向发展 29
  - 1.5.4 产业国际化进程加速 29

## 第二章 珠宝行业竞争进入商业模式时代 30

- 2.1 珠宝行业竞争强度分析 30
  - 2.1.1 行业集中度 30
  - 2.1.2 企业市场占有率 30
  - 2.1.3 行业议价能力 31
  - 2.1.4 潜在进入者威胁 32
- 2.2 珠宝行业品牌竞争格局 32
  - 2.2.1 行业市场品牌格局 32
    - (1) 高端市场被外资垄断 33
    - (2) 中端市场竞争激烈 33
    - (3) 低端市场缺乏有影响力品牌 33
  - 2.2.2 国外品牌企业在华竞争 33
    - (1) 卡地亚 (Cartier) 34
    - (2) 蒂芬尼 (Tiffany) 34
    - (3) 梵克雅宝 (VanCleef&Arpels) 34
    - (4) 宝格丽 (Bulgari) 35
    - (5) 田崎真珠 (TASAKI) 36
    - (6) 吉母皮亚 (GEMOPIA) 36
    - (7) 劳伦斯珠宝 (Lorenzo) 36
    - (8) 阿塔赛 (ATASAY) 37
  - 2.2.3 港资品牌企业在华竞争 37
    - (1) 周大福 (ChowTaiFook) 37
    - (2) 周生生 (ChowSangSang) 38
    - (3) 谢瑞麟 (TSL) 38

(4) 六福珠宝 (lukfook)	38
2.2.4 国内外品牌营销能力比较	39
2.3 珠宝行业销售渠道竞争	40
2.3.1 销售渠道的重要性	40
2.3.2 行业主要销售模式	40
(1) 经销模式	40
(2) 加盟模式	40
(3) 自营模式	41
(4) 网络销售模式	41
2.3.3 主要销售模式比较	41
(1) 盈利能力	41
(2) 品牌推广	42
(3) 经营管理难度	43
(4) 渠道拓展	43
2.3.4 上市公司销售模式	43
(1) 老凤祥	43
(2) 潮宏基	43
(3) 明牌珠宝	44
2.3.5 渠道拓展成为当前竞争核心	45
2.4 珠宝行业商业模式之争	45
2.4.1 行业主要企业类型	45
(1) 传统珠宝加工企业	45
(2) 传统珠宝品牌	45
(3) 电子商务珠宝品牌	45
2.4.2 传统珠宝加工企业转型	46
(1) 产业链延伸	46
(2) 打造电子商务珠宝品牌	46
2.4.3 传统珠宝品牌企业转型	46
2.4.4 珠宝行业商业模式之争	46
2.5 珠宝行业竞争焦点及趋势	47
2.5.1 产业链整合	47
2.5.2 产品设计	47

2.5.3品牌建设48

2.5.4电子商务48

### 第三章珠宝行业产业链整合与策略研究49

3.1珠宝行业产业链简介49

3.1.1行业产业链简介49

3.1.2成本、利润分摊49

3.2珠宝行业产业链价值分析50

3.2.1原料采购50

(1) 原料对盈利的影响50

(2) 珠宝原料采购模式50

3.2.2珠宝设计51

(1) 珠宝设计增值能力51

(2) 国内珠宝设计水平52

3.2.3珠宝加工53

(1) 珠宝加工获利水平53

(2) 珠宝加工企业现状53

3.2.4珠宝营销53

(1) 珠宝营销增值能力53

(2) 珠宝行业营销现状53

3.2.5售后服务54

(1) 售后服务增值能力54

(2) 珠宝售后服务现状54

3.3珠宝行业产业链整合趋势55

3.3.1行业主要盈利模式55

(1) OEM55

(2) ODM55

(3) 品牌+渠道56

3.3.2产业链整合的优势56

3.3.3典型企业产业链整合56

(1) 周大福56

(2) 老凤祥57

(3) 潮宏基	58
(4) 明牌珠宝	59
(5) 钻石小鸟	59
3.3.4 行业产业链整合趋势	59
3.4 珠宝行业产业链整合模式分析	60
3.4.1 产业链整合路径	60
(1) 纵向整合	60
(2) 横向整合	60
(3) 混合整合	61
3.4.2 产业链整合模式	61
(1) 股权并购型	61
(2) 战略联盟型	61
(3) 产业集群型	61
3.5 珠宝行业产业链整合策略选择	62
3.5.1 产业链整合的机遇与风险	62
(1) 产业链整合机遇	62
(2) 产业链整合风险	63
3.5.2 产业链整合的策略选择	63
(1) 珠宝加工企业	63
(2) 传统珠宝品牌企业	63
(3) 专业批发商与零售商	64
第六章 珠宝行业电子商务发展现状与策略	65
4.1 中国珠宝行业电子商务发展背景	65
4.1.1 珠宝电子商务内涵及特点	65
4.1.2 珠宝行业发展电子商务背景	65
(1) 互联网的快速普及	65
(2) 网络购物市场高速增长	66
4.1.3 珠宝企业发展电子商务优势	67
4.1.4 珠宝企业发展电子商务动机	67
4.2 消费者网上购买珠宝行为研究	68
4.2.1 消费者网上购买珠宝行为研究	71

- (1) 消费者网上购买珠宝情况71
  - (2) 选择网上购买珠宝的原因73
  - (3) 网上购买珠宝的种类74
  - (4) 网上购买珠宝的价格范围75
  - (5) 网上购买珠宝的频次76
  - (6) 各珠宝网站消费者渗透率76
  - (7) 影响消费者选择珠宝网站的因素77
  - (8) 消费者网上购买珠宝地区差异78
  - (9) 消费者通过网络搜索珠宝信息情况80
  - (10) 珠宝信息认知渠道(除互联网外)81
  - (11) 购买珠宝时主要考虑的因素81
  - (12) 网络购买珠宝支付方式82
  - (13) 促销方式的偏好情况83
  - (14) 网上购买珠宝遇到的不愉快经历84
  - (15) 网上购买主要存在的问题84
- 4.2.2消费者网上购买珠宝意向研究85
- (1) 购买意向85
  - (2) 购买用途86
  - (3) 消费者能接受的价位86
  - (4) 将来会购买的珠宝种类87
- 4.2.3对珠宝电子商务的营销启示88
- 4.3国内外珠宝行业电子商务发展现状89
- 4.3.1国外珠宝电子商务发展借鉴89
- (1) 国外珠宝电子商务发展历程89
  - (2) 国外珠宝电子商务代表企业89
- 1) (蓝色尼罗河)89
  - 2) Polygon公司90
  - 3) Bidz公司90
- (3) 国外珠宝电子商务发展经验91
- 4.3.2中国珠宝电子商务发展分析91
- (1) 中国珠宝电子商务发展历程91
  - (2) 中国珠宝电子商务发展规模93

- (3) 中国珠宝电子商务发展特点94
- (4) 中国珠宝电子商务市场竞争94
- (5) 中国珠宝电子商务发展趋势95
- (6) 珠宝电子商务面临的问题及对策96
  - 1) 诚信体制的建设96
  - 2) 电子商务网站的建设96
  - 3) 网销珠宝产品要能吸引消费品96
  - 4) 完善电子支付系统96
  - 5) 物流问题97
  - 6) 与上游厂家的合作97
  - 7) 珠宝电子商务应国际化97
  - 8) 相关电子商务法制建设97
  - 9) 珠宝电子商务税收征管98
- 4.4中国珠宝企业开展电子商务方式98
  - 4.4.1建立综合性的珠宝“门户”网站98
    - (1) 发展方式优点分析98
    - (2) 发展方式典型代表98
      - 1) 21世纪珠宝网98
      - 2) 世界珠宝网99
      - 3) 中港珠宝网100
  - 4.4.2建立有经营特色或品牌珠宝的网站100
    - (1) 无实体商店企业开展电子商务100
      - 1) 翡翠网100
      - 2) 水晶之恋100
    - (2) 大型珠宝企业开展电子商务100
      - 1) 周大福101
      - 2) 周生生101
  - 4.4.3借助网上商场进行行销101
    - (1) 发展方式优点分析101
    - (2) 发展方式典型代表102
      - 1) 易趣102
      - 2) 天猫(淘宝) 102

#### 4.5 珠宝电子商务三大成功模式研究 102

##### 4.5.1 钻石小鸟“鼠标+水泥”模式 102

(1) “鼠标+水泥”模式简介 102

(2) “鼠标+水泥”模式优势 103

(3) “鼠标+水泥”模式运作 103

(4) “鼠标+水泥”模式成效 104

##### 4.5.2 欧宝丽“F2C”珠宝电子商务新模式 104

(1) “F2C”模式简介 104

(2) “F2C”模式的优势 104

(3) “F2C”模式的运作 105

(4) “F2C”模式取得的成效 106

##### 4.5.3 戴维尼创建BBC成功模式 106

(1) BBC模式简介 106

(2) BBC模式主要优势 106

(3) BBC模式取得的成效 106

#### 4.6 珠宝企业电子商务模式运作建议 107

##### 4.6.1 企业发展电子商务先决条件 107

(1) 有一定的品牌知名度 107

(2) 明确企业的市场定位 107

(3) 物流等后台系统有保证 107

(4) 有专业的人才团队负责 108

##### 4.6.2 珠宝企业电子商务平台的搭建 108

(1) 企业内部的信息系统 108

(2) 电子商务基础平台 108

(3) 电子商务服务平台 108

1) 商店装修模块 108

2) 货物摆放模块 109

3) 货币结算模块 109

##### 4.6.3 珠宝企业电子商务运作建议 109

### 第五章 珠宝行业营销战略要素与案例分析 111

#### 5.1 珠宝企业战略规划 111

### 5.1.1市场细分111

- (1) 市场细分的概念111
- (2) 市场细分的客观依据112
- (3) 市场细分的作用113
- (4) 市场细分的形式114
- (5) 市场细分的程序120

### 5.1.2选择目标市场121

- (1) 目标市场的概念121
- (2) 选择目标市场的程序121
- (3) 目标市场选择的因素123

### 5.1.3市场定位125

- (1) 市场定位的意义125
- (2) 市场定位的特点125
- (3) 市场定位的方法126
- (4) 市场定位的程序128

## 5.2珠宝行业产品策略129

### 5.2.1产品组合及组合策略129

- (1) 产品组合129
- (2) 产品组合策略131

### 5.2.2产品市场生命周期138

- (1) 产品生命周期概念138
  - (2) 生命周期各阶段营销策略139
- 1) 产品市场投入期140
  - 2) 产品成长期142
  - 3) 产品市场成熟期143
  - 4) 产品市场衰退期145

### 5.2.3产品品牌与品牌决策146

- (1) 品牌在内涵及作用146
  - (2) 品牌决策148
- 1) 品牌化决策148
  - 2) 品牌质量决策150
  - 3) 品牌扩张决策151

- 4) 品牌拓展决策151
- 5.2.4产品的包装策略152
  - (1) 包装及其作用152
  - (2) 产品包装策略153
- 5.3珠宝行业价格策略154
  - 5.3.1影响珠宝定价因素154
    - (1) 内部因素155
    - (2) 外部因素157
  - 5.3.2珠宝企业定价管理159
  - 5.3.3企业定价目标及确定159
    - (1) 利润目标160
    - (2) 销量目标160
    - (3) 竞争目标160
  - 5.3.4珠宝定价的主要方法161
    - (1) 成本导向定价法162
    - (2) 需求导向定价法163
    - (3) 竞争导向定价法164
  - 5.3.5珠宝价格策略研究165
    - (1) 产品阶段定价策略165
    - (2) 折扣定价策略166
    - (3) 心理定价策略167
- 5.4珠宝行业分销渠道策略168
  - 5.4.1分销渠道概念与特征169
  - 5.4.2珠宝分销渠道模式169
  - 5.4.3选择分销渠道的意义170
  - 5.4.4珠宝分销渠道的类型172
    - (1) 直接渠道与间接渠道172
    - (2) 长渠道与短渠道173
    - (3) 宽渠道与窄渠道173
    - (4) 单渠道与多渠道174
  - 5.4.5珠宝分销渠道策略174
    - (1) 分销渠道策略类型174

(2) 影响分销渠道策略的因素176

(3) 分销渠道决策的原则177

5.5珠宝行业促销策略178

5.5.1珠宝促销类型178

(1) 人员推销179

(2) 商业广告181

(3) 营业推广184

(4) 公共关系189

5.5.2珠宝促销组合及影响因素191

(1) 促销活动的目标192

(2) 珠宝企业的性质192

(3) 珠宝市场特性和商品特性192

(4) 目标市场环境193

(5) 产品市场生命周期193

(6) 推式和拉式策略193

(7) 促销预算194

5.6珠宝营销策略总结与案例194

5.6.1珠宝营销策略总结194

5.6.2珠宝营销典型案例199

(1) Tiffany199

(2) 周大福201

(3) 武汉金叶珠宝202

(4) 新金牌首饰204

第六章珠宝行业供应链管理与信息化206

6.1供应链管理概述206

6.1.1供应链内涵与特征206

6.1.2供应链管理的产生和发展207

6.1.3供应链管理的内容与目标208

6.2珠宝行业供应链管理现状210

6.2.1行业供应链管理现状210

6.2.2潮宏基供应链管理研究212

- (1) 供应链管理基本流程212
- (2) 企业供应链管理分析213
  - 1) 订单管理213
  - 2) 配送管理214
  - 3) 仓储管理217
- (3) 供应链管理主要难题218
- 6.3珠宝行业供应链信息化现状219
  - 6.3.1供应链信息化概述219
  - 6.3.2行业特色及对信息化的影响220
    - (1) 珠宝产品特点220
    - (2) 珠宝BOM特点221
    - (3) 珠宝生产管理及工序221
    - (4) 珠宝批发销售特点222
    - (5) 珠宝零售特点222
  - 6.3.3信息化对珠宝企业管理的作用223
    - (1) 对制造环节的管理改善223
    - (2) 对零售环节的管理改善223
    - (3) 协助经营分析和需求预测224
  - 6.3.4国内外珠宝行业信息化现状225
    - (1) 国外珠宝行业信息化现状225
    - (2) 国内珠宝行业信息化现状225
  - 6.3.5珠宝企业供应链信息化案例227
    - (1) 公司供应链现状227
    - (2) 公司供应链信息化228
      - 1) 供应链信息系统综述228
      - 2) 信息系统构架230
      - 3) 生产和外销系统230
      - 4) 零售系统236
      - 5) 电子商务系统241
      - 6) 数据仓库系统244
  - 6.3.6珠宝企业供应链管理信息化结论246

## 第七章珠宝行业发展前景与投资机会248

### 7.1珠宝行业发展前景预测248

#### 7.1.1居民消费升级带动珠宝需求248

#### 7.1.2我国人均珠宝消费水平低251

#### 7.1.3婚庆市场和旅游市场消费需求大252

#### 7.1.4贵金属投资性需求刺激珠宝消费254

#### 7.1.5珠宝行业政策支持力度加大255

#### 7.1.6二、三线城市珠宝需求潜力大256

### 7.2珠宝行业投资价值分析257

#### 7.2.1行业总体投资价值257

#### 7.2.2细分市场投资价值257

##### (1) 黄金投资价值257

##### (2) 铂金投资价值258

##### (3) 白银投资价值258

##### (4) 钻石投资价值259

##### (5) 玉石投资价值260

##### (6) 珍珠投资价值260

##### (7) 翡翠投资价值261

### 7.3珠宝行业投资机会剖析261

#### 7.3.1珠宝行业投资机会261

#### 7.3.2珠宝行业投资特性262

##### (1) 行业进入壁垒262

##### (2) 行业盈利因素263

#### 7.3.3珠宝行业投资风险264

##### (1) 政策风险264

##### (2) 宏观经济波动风险264

##### (3) 原材料价格波动风险264

##### (4) 竞争风险264

##### (5) 技术风险265

#### 7.3.4珠宝行业投资建议265

### 7.4珠宝行业融资渠道分析266

#### 7.4.1珠宝行业资金需求266

## 7.4.2 珠宝行业融资渠道266

(1) 银行信贷266

(2) IPO融资266

(3) PE/VC融资267

(4) 社会资本267

## 7.4.3 珠宝行业融资动向267

## 第八章 领先珠宝企业发展战略研究269

### 8.1 传统珠宝品牌企业发展战略研究269

#### 8.1.1 周大福珠宝集团有限公司269

### 8.2 珠宝电子商务领先企业个案分析297

#### 8.2.1 上海溯天珠宝贸易有限公司（钻石小鸟）297

## 图表目录：

图表1 珠宝首饰行业产品结构分类（按材质分类）18

图表2 珠宝首饰行业不同发展阶段及其典型特征19

图表3 珠宝消费心理变化20

图表4 2014与2015（E）中国各收入等级家庭户数（单位：百万户，%）21

图表5 中国珠宝市场需求构成（单位：%）22

图表6 我国一些重要珠宝首饰消费量居世界前列22

图表7 2005-2015年中国珠宝首饰行业销售总额（单位：亿元，%）25

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）26

图表9 2005-2015年中国珠宝首饰及有关物品制造行业经营效益（单位：亿元，%）27

图表10 2005-2015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：%）27

图表11 中国20个珠宝产业集群分布及年产值（单位：亿元）28

图表12 珠宝首饰市场集中度有待提高（单位：%）30

图表13 主要珠宝品牌市场占有率（单位：亿元，%）31

图表14 中国珠宝行业品牌格局33

图表15 宝格丽在华精品店35

图表16 国内珠宝品牌广告投入总体偏低（单位：%）40

图表17 潮宏基在不同经营模式下的毛利率（单位：%）42

图表18 明牌珠宝在不同经营模式下的毛利率（单位：%）42

图表19各种销售渠道的对比43

图表20潮宏基门店情况（单位:家，%）44

图表21明牌珠宝门店情况（单位:家，%）44

图表22各大珠宝公司品牌价值增速显著（单位:%）48

图表23珠宝首饰行业产业链主要环节49

图表24珠宝首饰企业成本、利润分摊（单位:%）50

图表25珠宝首饰行业黄金原料的采购流程图51

图表26珠宝首饰行业钻石原料的采购流程图51

图表272015年珠宝首饰行业配件及半成品的采购流程图51

图表28老凤祥经营模式流程图57

图表292009-2015年中国网民规模与普及率（单位:万人，%）66

图表302009-2015年我国网购用户数量、增长率及渗透率（单位:万人，%）67

图表31本次研究逻辑结构图69

图表32消费者性别结构（单位:%）69

图表33消费者年龄结构（单位:%）70

图表34消费者所在城市结构（单位:%）70

图表35消费者家庭收入结构（单位:%）71

图表36消费者学历结构（单位:%）71

图表37消费者网上购买珠宝总体情况（单位:%）72

图表38不同性别消费者网上购买珠宝情况（单位:%）72

图表39不同年龄段消费者网上购买珠宝情况（单位:%）73

图表40不同城市消费者网上购买珠宝情况（单位:%）73

图表41选择网上购买珠宝的原因（单位:%）74

图表42消费者在网上购买珠宝的种类（单位:%）74

图表43不同性别消费者在网上购买珠宝的种类（单位:%）75

图表44网上购买珠宝的价格范围（单位:%）75

图表45网上购买珠宝的频次（单位:%）76

图表46购买过珠宝的网站（单位:%）77

图表47消费者选择珠宝网站的主要原因77

图表48网购钻石订单来源省份排名TOP10（单位:%）78

图表49网购钻石订单来源城市排名TOP10（单位:%）79

图表50网购钻石增长速度排名TOP10（单位:%）79

图表51消费者通过网络搜索珠宝信息（单位：%）80

图表52消费者网上获取珠宝信息的方式（单位：%）80

图表53珠宝信息认知渠道（除互联网外）（单位：%）81

图表54购买珠宝时主要考虑的因素81

图表55网络购买珠宝时选择的支付方式（单位：%）82

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：%）82

图表57消费者对促销活动的偏好（单位：%）83

图表58不同年龄段消费者对促销活动的偏好（单位：%）83

图表59网上购买珠宝遇到的不愉快经历（单位：%）84

图表60网上购买主要存在的主要问题（单位：%）85

图表61将来是否会在网上购买珠宝（单位：%）85

图表62将来购买珠宝的原因（单位：%）86

图表63消费者能接受的价格范围（单位：%）86

图表64不同城市消费者能接受的价格范围（单位：%）87

图表65消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）87

图表66不同性别消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）88

图表6721世纪珠宝网的网站访问数据99

图表68异质市场细分112

图表69市场细分表122

图表70目标市场的选择122

图表71产品组合中广度、深度示意图130

图表72产品市场生命周期曲线图139

图表73分销活动中的“五流”示意图171

图表74Tiffany经典设计案例200

图表75Tiffany早期营销事件列表201

图表76供应链示意图206

图表77供应链管理的内容209

图表78潮宏基供应链管理现状212

图表79潮宏基供应链管理流程212

图表80潮宏基订单周期213

图表81潮宏基专卖店定位类型214

图表82核心店配送周期模型215

图表83B类店配送周期模型216

图表84C类店配送周期模型216

图表85潮宏基仓储货物进出口流程217

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218

图表87供应链信息化体系220

图表88XY珠宝公司供应链示意图228

图表89XY珠宝公司供应链信息系统蓝图229

图表90XY珠宝公司网络部署230

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/130005.html>