

2024-2030年中国水钻首饰 电商市场评估与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国水钻首饰电商市场评估与投资前景分析报告》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/202401/432684.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

水钻（crystal，rhinestone）又名水晶钻石，莱茵石。主要成分是水晶玻璃，是将人造水晶玻璃切割成钻石刻面得到的一种饰品辅件，这种材质因为较经济，同时视觉效果上又有钻石般的夺目感觉。因此很受人们的欢迎，水钻一般用于中档的饰品设计中。水钻的分类：按颜色分可分为：白钻，色钻（如粉色、红色、蓝色等），彩钻（也叫AB钻）、彩AB钻（如红AB，蓝AB）。

很多朋友在购买饰品的时候，经常会听到“水钻”这个词，大概意思都明白就是仿钻石。其实水钻只是对仿钻石的统称，而水钻又是有很多区分的。那么所谓的“水钻”到底是什么呢？它与真正的钻石又有怎样的区别呢？下面介绍的就是大家在市面上通常会见到的“水钻”的种类：

- 1 玻璃 用玻璃磨成的假钻石很容易区别，因为它的折光率低，没有真钻石那种闪烁的彩色光芒，稍有经验的人一看便知。而这种“水钻”经常用于比较廉价的饰品中。
- 2 人造尖晶石 它缺少钻石闪烁的彩色光芒，将它浸入二碘甲烷中，其轮廓会模糊。而真钻石的轮廓则十分清楚。
- 3 人造蓝宝石 无色透明的人造蓝宝石在琢磨后也可作为钻石的代用品。但它在“二碘甲烷”中几乎消失不见，而真钻石的边缘暗黑，非常清楚。
- 4 水晶和黄玉 这两种天然矿物的透明晶体，经琢磨后也与钻石相似，但都缺少钻石璀璨的光彩。而且它们都是“非均质体”，而钻石是“均质体”，用偏光仪比较容易区分。
- 5 锆石 在人造立方氧化锆出现之前，锆石是最佳的钻石代用品。锆石具有很强的双折射，即它有两个折光率，并且两个折光率之间的差别较大。由此而产生了一种很特殊的光学现象，当用放大镜观察琢磨好的锆石棱面宝石时，由其顶面可以看出底部的面和棱线有明显的双影。而钻石因为是“均质体”，绝无双影现象。
- 6 立方氧化锆（即“苏联钻”） 这是首先由原苏联推出的最理想的钻石代用品或冒充品，是人造化合物，无天然矿物。由于立方氧化锆在折光率、色散等方面与天然钻石很接近。但它的硬度较低（8.5）比重为钻石的1.6—1.7倍，达5.6—6，且导热性远低于钻石，故仍可用仪器准确地将其与钻石区分开来。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国水钻首饰电商市场评估与投资前景分析报告》共十章。首先介绍了中国水钻首饰电商行业市场发展环境、水钻首饰电商整体运行态势等，接着分析了中国水钻首饰电商行业市场运行的现状，然后介绍了水钻首饰电商市场竞争格局。随后，报告对水钻首饰电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国水钻首饰电商行业发展趋势与投资预测。您若想对水钻首饰电商产业有个系统的了解或者想投资中国水钻首饰电商行业，本报告是您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 中国电子商务行业发展现状分析

整个电商快递市场2018年占比80%来到400亿件，全国网购交易规模9.4万亿。拼多多披露2018年平台订单数量为111亿件，保守测算带来94亿件电商快递包裹，成为行业内除了阿里系以外最大的电商件来源。未来电商快递包裹增量主要来自下沉市场，预计2019年全行业将产生120亿件增量电商快递包裹，拼多多或将贡献其中的一半。

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

(四) B2B市场份额分析

(五) B2B用户规模分析

(六) B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

(一) 网络零售交易规模

(二) 网络零售市场占比

(三) 网络零售企业规模

(四) 网络零售市场份额

(五) 网络零售用户规模

(六) 网络零售网店规模

(七) 移动电商市场规模

(八) 移动电商用户规模

(九) 海外代购市场规模

第二章 互联网环境下水钻首饰行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下水钻首饰行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网水钻首饰行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 水钻首饰与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 水钻首饰所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 水钻首饰所属行业发展现状分析

- 一、水钻首饰行业产业政策分析
- 二、水钻首饰行业发展现状分析
- 三、水钻首饰行业市场规模分析
- 四、水钻首饰行业经营效益分析
- 五、水钻首饰行业竞争格局分析
- 六、水钻首饰行业发展前景预测

第二节 水钻首饰电商所属行业市场规模与渗透率

- 一、水钻首饰电商总体开展情况
- 二、水钻首饰电商交易规模分析
- 三、水钻首饰电商渠道渗透率分析

第三节 水钻首饰电商所属行业盈利能力分析

- 一、水钻首饰电子商务发展有利因素
- 二、水钻首饰电子商务发展制约因素
- 三、水钻首饰电商行业经营成本分析
- 四、水钻首饰电商行业盈利模式分析
- 五、水钻首饰电商行业盈利水平分析

第四节 电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、水钻首饰电商行业市场空间测算
- 二、水钻首饰电商市场规模预测分析
- 三、水钻首饰电商发展趋势预测分析

第四章 水钻首饰企业转型电子商务战略分析

第一节 水钻首饰企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节 水钻首饰企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

第三节 水钻首饰强企业电子商务成本分析

- 一、水钻首饰电商成本构成分析
- 二、水钻首饰电商采购成本分析
- 三、水钻首饰电商运营成本分析
- 四、水钻首饰电商履约成本分析
- 五、水钻首饰电商交易成本分析

第五章 水钻首饰企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 水钻首饰企业转型电商构建分析

- 一、电子商务关键环节分析
 - (一) 产品采购与组织
 - (二) 电商网站建设
 - (三) 网站品牌建设及营销
 - (四) 服务及物流配送体系
 - (五) 网站增值服务
- 二、企业电子商务网站构建
 - (一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 水钻首饰企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 水钻首饰企业转型电商平台选择分析

一、企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、水钻首饰企业电商平台选择策略

第六章 水钻首饰行业电子商务运营模式分析

第一节 水钻首饰电子商务B2B模式分析

一、水钻首饰电子商务B2B市场概况

二、水钻首饰电子商务B2B盈利模式

三、水钻首饰电子商务B2B运营模式

四、水钻首饰电子商务B2B的供应链

第二节 水钻首饰电子商务B2C模式分析

一、水钻首饰电子商务B2C市场概况

二、水钻首饰电子商务B2C市场规模

三、水钻首饰电子商务B2C盈利模式

四、水钻首饰电子商务B2C物流模式

五、水钻首饰电商B2C物流模式选择

第三节 水钻首饰电子商务C2C模式分析

一、水钻首饰电子商务C2C市场概况

二、水钻首饰电子商务C2C盈利模式

三、水钻首饰电子商务C2C信用体系

四、水钻首饰电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 水钻首饰电子商务O2O模式分析

一、水钻首饰电子商务O2O市场概况

二、水钻首饰电子商务O2O优势分析

三、水钻首饰电子商务O2O营销模式

四、水钻首饰电子商务O2O潜在风险

第七章 水钻首饰行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

一、微信营销概况分析

二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析

四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第八章 水钻首饰行业电商运营优秀案例研究

第一节 浙江丽水捷禧电子商务有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第二节 东莞卓异珠宝饰品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第三节 义乌市荣祥电子商务商行

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第四节义乌市智丽亚饰品厂

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第五节长沙市望城区玩钻饰品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第九章 水钻首饰主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购交易品类结构

六、苏宁易购企业入驻情况

七、苏宁易购商家经营策略

第四节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

四、当当网交易规模分析

五、当当网交易品类结构

六、当当网企业入驻情况

七、当当网商家经营策略

第十章 水钻首饰企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 水钻首饰企业电子商务市场投资要素()

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 水钻首饰企业转型电商物流投资分析

一、水钻首饰企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、水钻首饰企业电商外包物流分析

三、水钻首饰电商物流构建策略分析

(一) 入库质量检查

(二) 在库存储管理

(三) 出库配货管理

(四) 发货和派送

(五) 退货处理()

第三节 水钻首饰企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2024-2030年我国网民规模及互联网普及率

图表：2024-2030年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2024-2030年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2024-2030年我国网络零售市场交易规模

图表：2024-2030年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统水钻首饰消费存在的“痛点”

图表：水钻首饰电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国水钻首饰B2C市场AMC模型

图表：2024-2030年中国水钻首饰电商交易规模趋势图

图表：2024-2030年中国水钻首饰电商市场渗透率趋势图

图表：2024-2030年中国水钻首饰电商交易规模预测趋势图

图表：2024-2030年中国水钻首饰电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/432684.html>