2024-2029年中国珠宝行业商业模式与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国珠宝行业现状与趋势前瞻
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
1.1.4 珠宝行业数据来源与统计口径说明
1.2 珠宝行业消费环境分析
1.2.1 珠宝消费能力分析
（1）居民可支配收入增长是珠宝消费增长的重要引擎
（2）中国人均珠宝消费潜力分析
1.2.2 奢侈品消费水平
1.2.3 珠宝消费心理变化
1.2.4 珠宝消费潜在群体
（1）中产阶级
（2）高净值人群
1.2.5 珠宝市场需求构成
1.3 珠宝行业政策环境分析
1.3.1 行业管理体制分析
1.3.2 行业主要政策、措施及标准
1.3.3 行业相关发展规划
1.3.4 珠宝行业关税政策
1.4 珠宝行业发展现状分析
1.4.1 珠宝行业市场规模
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 珠宝行业产品结构
1.4.5 珠宝产业集群分布
1.5 珠宝行业发展趋势前瞻
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
1.5.5 线上渠道重要性日益凸显
1.5.6 资本化进程显著加速
1.5.7 创新驱动力持续增强
第2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 行业内竞争分析
2.1.2 珠宝首饰行业对上游议价能力
2.1.3 珠宝首饰行业对购买者议价能力分析
2.1.4 行业新进入者威胁分析
2.1.5 行业替代品威胁分析
2.1.6 竞争情况总结
2.2 珠宝行业品牌竞争格局
2.2.1 行业市场品牌格局
2.2.2 国外品牌企业在华竞争
2.2.3 港资品牌企业在华竞争
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

2.3.3 主要销售模式比较
（1）各种销售模式对比
（2）主要线下销售模式对比
2.3.4 内地上市公司销售模式
（1）老凤祥
（2）潮宏基
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
2.4.2 传统珠宝加工企业转型
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
2.4.5 珠宝行业渠道整合策略
（1）刚泰收购珂兰珠宝
（2）柯兰借此上市，刚泰切入电商渠道
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
2.5.5 数字化升级
第3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 珠宝行业产业链概览
3.1.2 珠宝行业成本结构
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）珠宝加工企业现状
（2）珠宝加工重点区域
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
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
3.4.2 产业链整合模式
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

第4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
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 国外珠宝行业电子商务发展借鉴
4.2.1 国外珠宝电子商务发展历程
4.2.2 国外珠宝电子商务代表企业
（1）Blue Nile（蓝色尼罗河）
（2）Polygon公司
（3）Bidz公司
4.2.3 国外珠宝电子商务发展经验
4.3 中国珠宝行业电子商务发展分析
4.3.1 中国珠宝电子商务发展历程
4.3.2 中国珠宝电子商务发展规模
4.3.3 中国珠宝电子商务发展特点
4.3.4 中国珠宝电子商务市场竞争
4.3.5 中国珠宝电子商务发展趋势
4.3.6 珠宝电子商务面临的问题及对策
4.4 中国珠宝企业开展电子商务方式
4.4.1 建立第三方电商平台
（1）发展方式优点分析
（2）发展方式典型代表
4.4.2 建立综合性或品牌珠宝自己的网站
（1）建立综合性的珠宝网站
（2）大型珠宝企业开展电子商务
4.4.3 利用直播平台开展珠宝直播电商
（1）发展方式优点分析
（2）各大珠宝品牌直播带货影响力
4.5 珠宝电子商务三大成功模式研究
4.5.1 钻石小鸟：线上线下O2O模式
（1）线上线下O2O模式简介
（2）线上线下O2O模式优势
（3）线上线下O2O模式运作
（4）线上线下O2O模式成效
4.5.2 Darry Ring：“情感营销+社群营销”模式
（1）“情感营销+社群营销”模式简介
（2）“情感营销+社群营销”模式优势
（3）“情感营销+社群营销”模式运作
（4）“情感营销+社群营销”模式成效
4.5.3 Bloves珠宝：“电子商务平台+体验店+呼叫中心”模式
（1）“电子商务平台+体验店+呼叫中心”模式简介
（2）“电子商务平台+体验店+呼叫中心”模式主要优势
（3）“电子商务平台+体验店+呼叫中心”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
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
4.6.3 珠宝企业电子商务运作建议
第5章：珠宝行业新兴营销模式与策略分析
5.1 网络直播+珠宝
5.1.1 直播带货迎风口
5.1.2 珠宝占直播带货全品类份额情况
5.1.3 直播+珠宝市场现状
5.1.4 珠宝企业布局电商直播情况汇总
5.2 热门IP+珠宝

5.2.1 珠宝+IP的模式探索
5.2.2 珠宝+IP市场潜力分析
5.2.3 珠宝企业+IP合作情况汇总
5.3 KOL种草+珠宝
5.3.1 KOL可增强品牌曝光度
5.3.2 珠宝+KOL带货规模
5.4 粉丝经济+珠宝
5.4.1 粉丝经济发展阶段
5.4.2 粉丝经济+珠宝现状及发展
第6章：珠宝行业营销战略要素与案例分析
6.1 珠宝企业战略规划
6.1.1 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
6.1.2 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
6.1.3 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
6.2 珠宝行业产品策略
6.2.1 产品组合及组合策略
（1）产品组合
（2）产品组合策略
6.2.2 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
6.2.3 产品品牌与品牌决策
（1）品牌在内涵及作用
（2）品牌决策
6.2.4 产品的包装策略
（1）包装及其作用
（2）产品包装策略
6.3 珠宝行业价格策略
6.3.1 影响珠宝定价因素
（1）内部因素
（2）外部因素
6.3.2 珠宝企业定价管理
6.3.3 企业定价目标及确定
（1）利润目标
（2）销量目标
（3）竞争目标
6.3.4 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
6.3.5 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
6.4 珠宝行业分销渠道策略
6.4.1 分销渠道概念与特征
6.4.2 珠宝分销渠道模式

6.4.3 选择分销渠道的意义
6.4.4 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
6.4.5 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
6.5 珠宝行业促销策略
6.5.1 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
6.5.2 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
6.6 珠宝营销策略总结与案例
6.6.1 珠宝营销策略总结
（1）以优秀的质量取胜
（2）以较低的价格取胜
（3）以更多的价格折扣取胜
（4）以强势品牌取胜
（5）以广泛的分销渠道取胜
（6）以优质的服务取胜
6.6.2 珠宝营销典型案例
（1）Tiffany
（2）周大福
（3）莱绅通灵
（4）DR戒指
第7章：珠宝行业供应链管理与信息化
7.1 供应链管理概述
7.1.1 供应链内涵与特征
7.1.2 供应链管理的产生和发展
（1）供应链管理的产生
（2）供应链管理的发展阶段
7.1.3 供应链管理的内容与目标
（1）供应链管理的基本内容
（2）供应链管理的目标
7.2 珠宝行业供应链管理现状
7.2.1 行业供应链管理现状
7.2.2 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
（3）供应链管理主要难题
7.3 珠宝行业供应链信息化现状
7.3.1 供应链信息化概述
7.3.2 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
7.3.3 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
7.3.4 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
7.3.5 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
7.3.6 珠宝企业供应链管理信息化结论
第8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
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.1.2 周生生集团国际有限公司
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.1.3 谢瑞麟珠宝（国际）有限公司
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业经营优劣势
8.1.4 莱绅通灵珠宝股份有限公司
（1）企业发展历程
（2）企业品牌定位
（3）企业品牌营销
（4）企业产品策略
（5）企业渠道策略
（6）企业经营现状
（7）企业战略目标
（8）企业经营优劣势
8.1.5 老凤祥股份有限公司
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业营销策略
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略

（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.1.6 广东潮宏基实业股份有限公司
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.1.7 上海金伯利钻石集团有限公司
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
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）
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.2.2 深圳市佐卡伊电子商务有限公司（佐卡伊珠宝）
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.2.3 深圳彼爱钻石有限公司（Bloves）
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略
（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业经营优劣势
8.2.4 恒信玺利实业股份有限公司（IDO珠宝）
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业品牌营销
（5）企业产品策略

（6）企业渠道策略
（7）企业经营现状
（8）企业战略目标
（9）企业经营优劣势
8.2.5 北京珂兰信钻网络科技有限公司（珂兰）
（1）企业发展情况简介
（2）企业发展历程
（3）企业品牌定位
（4）企业产品策略
（5）企业渠道策略
（6）企业经营现状
（7）企业战略目标
（8）企业经营优劣势
第9章：珠宝行业发展前景与投资机会
9.1 珠宝行业发展前景预测
9.1.1 中国珠宝行业发展趋势分析
9.1.2 中国珠宝行业发展前景预测
9.2 珠宝行业投资价值分析
9.2.1 行业总体投资价值
9.2.2 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
9.3 珠宝行业投资机会剖析
9.3.1 珠宝行业投资机会
9.3.2 珠宝行业投资特性
（1）行业进入壁垒
（2）行业盈利因素
9.3.3 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
9.3.4 珠宝行业投资建议
9.4 珠宝行业融资渠道分析
9.4.1 珠宝行业资金需求
9.4.2 珠宝行业融资渠道
（1）银行信贷
（2）IPO融资
（3）社会资本
9.4.3 珠宝行业融资动向
（1）融资活动
（2）收购及兼并重组

图表目录

图表1：珠宝首饰行业所属国民经济统计分类
图表2：珠宝首饰产品分类
图表3：珠宝首饰行业生命周期
图表4：本报告的主要数据来源及统计口径说明
图表5：2014-2022年上半年我国居民人均消费支出（单位：元）
图表6：2012-2022年中国人均GDP走势图（单位：美元）

图表7：2016-2022年中国人均珠宝消费金额走势图（单位：美元/人）
图表8：2023-2028年中国消费者奢侈品消费规模（单位：亿欧元）
图表9：2023-2028年中国消费者奢侈品消费地区分布（单位：%）
图表10：珠宝消费心理变化
图表11：2009-2022年中国个人可投资资产规模（单位：万亿元）
图表12：2009-2022年中国高净值人群人数（单位：万人）
图表13：2009-2022年中国高净值人群可投资资产规模（单位：万亿元）
图表14：中国珠宝市场需求情况
图表15：2012-2022年中国结婚登记数量统计（单位：万对）
图表16：2001-2022年中国珠宝行业主要政策及措施
图表17：截至2022年珠宝首饰行业部分标准
图表18：我国珠宝首饰行业相关发展规划
图表19：中国珠宝行业相关税率——珍珠（单位：%）
图表20：中国珠宝行业相关税率——钻石（单位：%）
图表21：中国珠宝行业相关税率——宝石
图表22：2016-2022年我国珠宝首饰行业销售收入及其增长情况（单位：亿元，%）
图表23：截至2022年年底中国珠宝行业龙头企业内地门店数量（单位：家）
图表24：2018-2022年珠宝首饰行业营业收入情况（单位：亿元）
图表25：2018-2022年珠宝首饰行业净利润情况（单位：亿元）
图表26：2022年中国珠宝首饰市场零售结构（单位：%）
图表27：各种珠宝类企业销主要销售品种
图表28：中国主要珠宝产业集群分布
图表29：中国珠宝行业直播电商典型案例
图表30：珠宝首饰行业现有企业的竞争分析
图表31：珠宝首饰行业对上游议价能力分析
图表32：珠宝首饰行业对下游议价能力分析
图表33：珠宝首饰行业潜在进入者威胁分析
图表34：珠宝首饰行业五力分析结论
图表35：中国珠宝行业品牌格局
图表36：中国珠宝行业品牌格局特点
图表37：国际珠宝品牌中国大陆市场占有率（单位：%）
图表38：2018-2022年内地与港资珠宝品牌中国大陆市场占有率（单位：%）
图表39：2022年周大福，周大生，蒂芙尼广告投入占比（单位：%）
图表40：珠宝行业主要销售模式
图表41：珠宝行业自营模式与加盟模式的对比
图表42：各种销售模式的对比
图表43：珠宝行业自营模式与加盟模式的对比
图表44：珠宝行业自营与加盟盈利能力的对比
图表45：中国珠宝行业主要企业类型
图表46：传统珠宝加工企业转型道路
图表47：传统珠宝品牌企业转型道路
图表48：2018-2022年中国新增珠宝电商企业数量及占比（单位：家，%）
图表49：2014-2022年各大珠宝公司品牌价值情况（单位：亿元）
图表50：珠宝首饰行业产业链示意图
图表51：2022年中国黄金营业成本构成（单位：%）
图表52：珠宝首饰行业黄金原料的采购流程图
图表53：珠宝首饰行业钻石原料的采购流程图
图表54：珠宝首饰行业配件及半成品的采购流程图
图表55：国内珠宝设计水平
图表56：珠宝首饰行业主要销售模式经营品牌情况
图表57：2022年珠宝首饰类企业终端数量对比（单位：家）
图表58：售后服务增值能力要求
图表59：珠宝行业主要盈利模式
图表60：老凤祥经营模式流程图
图表61：老凤祥经营模式流程解析
图表62：钻石小鸟主要门店情况
图表63：珠宝行业产业链整合路径
图表64：珠宝行业产业链整合模式
图表65：珠宝行业产业链整合的机遇

图表66：珠宝产业链整合风险
图表67：珠宝产业链整合的策略选择
图表68：珠宝企业发展电子商务的动机
图表69：网络珠宝销售的成功因素
图表70：中国珠宝电子商务发展历程
图表71：2018-2022年中国主要上市珠宝企业线上渠道营业收入规模及增速（单位：亿元，%）
图表72：中国珠宝电子商务的发展特点
图表73：中国大陆2020年主要珠宝品牌电商渠道销售额（单位：亿元）
图表74：中国珠宝电子商务发展趋势
图表75：珠宝电子商务面临的问题及对策
图表76：借助网上商场进行行销
图表77：大型珠宝企业开展电子商务
图表78：2022年中国珠宝行业直播带货影响力TOP10品牌
图表79：线上线下O2O模式优势
图表80：钻石小鸟的线上线下O2O模式运作
图表81：Darry Ring的“AISAS”法则
图表82："情感营销+社群营销"模式优势
图表83：“电子商务平台+体验店+呼叫中心”主要优势
图表84：企业发展电子商务先决条件
图表85：电子商务服务平台搭建建设模块
图表86：2017-2022年中国直播电商交易规模及增速（单位 ：亿元，%）
图表87：2022年直播带货各类目商品销量分布占比（单位：%）
图表88：中国消费者饰品消费金额分布（单位：%）
图表89：2022年各大黄金珠宝商布局电商直播情况
图表90：珠宝与IP结合模式
图表91：各大珠宝品牌结合IP开发产品
图表92：2022年各大KOL粉丝数及总销售额TOP5（单位：万人，亿元）
图表93：珠宝行业直播带货规模敏感性分析
图表94：粉丝经济发展阶段重要节点
图表95：明星代言的珠宝
图表96：异质市场细分
图表97：消费者的偏好类型
图表98：珠宝市场细分的作用
图表99：按人口因素细分市场
图表100：按心理因素细分市场
图表101：按行为因素细分市场
图表102：珠宝市场细分程序
图表103：市场细分表
图表104：目标市场的选择
图表105：目标市场选择的因素
图表106：市场定位的特点
图表107：产品正向定位方法
图表108：产品逆向定位方法
图表109：市场定位的程序
图表110：产品组合的四个因素
图表111：产品组合中广度、深度示意图
图表112：扩大产品组合对企业经营的作用
图表113：扩大产品组合方法
图表114：缩减产品组合策略的作用
图表115：缩减产品组合策略方法
图表116：产品延伸策略
图表117：产品差异化主要内容
图表118：产品差异化主要方法
图表119：产品定位过程中注意要点
图表120：产品市场生命周期曲线图
略・・・・完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！