2015-2020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：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

1.2 珠宝行业消费环境分析

1.2.1 奢侈品消费水平

1.2.2 珠宝消费心理变化

1.2.3 珠宝消费购买力水平

1.2.4 珠宝市场需求构成

1.2.5 主要珠宝消费情况

1.3 珠宝行业政策环境分析

1.3.1 促进消费政策

1.3.2 收入分配政策

1.3.3 奢侈品消费政策

1.3.4 珠宝行业税收政策

1.4 珠宝行业发展现状分析

1.4.1 珠宝行业产销规模

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 珠宝行业发展能力

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

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

（1）卡地亚（Cartier）

（2）蒂芙尼（Tiffany）

（3）梵克雅宝（VanCleef&Arpels）

（4）宝格丽（Bvlgari）

（5）田崎真珠（TASAKI）

（6）吉母皮亚（GEMOPIA）

（7）劳伦斯珠宝（Lorenzo）

（8）阿塔赛（ATASAY）

2.2.3 港资品牌企业在华竞争

（1）周大福（Chow Tai Fook）

（2）周生生（Chow Sang Sang）

（3）谢瑞麟（TSL）

（4）六福珠宝（lukfook）

（5）周大生（CHOW TAI SENG）
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）盈利能力
（2）品牌推广
（3）经营管理难度
（4）渠道拓展
2.3.4 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 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
（3）渠道整合的作用
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
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 行业产业链简介
3.1.2 成本、利润分摊
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
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 重点企业产业链整合
（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
（1）珠宝加工企业
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
（1）互联网的快速普及
（2）网络购物市场高速增长
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 消费者网上购买珠宝行为研究
4.2.1 消费者网上购买珠宝行为研究
（1）消费者网上购买珠宝情况
（2）选择网上购买珠宝的原因
（3）网上购买珠宝的种类
（4）网上购买珠宝的价格范围
（5）网上购买珠宝的频次
（6）各珠宝网站消费者渗透率
（7）影响消费者选择珠宝网站的因素
（8）消费者网上购买珠宝地区差异
（9）消费者通过网络搜索珠宝信息情况
（10）珠宝信息认知渠道（除互联网外）
（11）购买珠宝时主要考虑的因素
（12）网络购买珠宝支付方式
（13）促销方式的偏好情况
（14）网上购买珠宝遇到的不愉快经历
（15）网上购买主要存在的问题
4.2.2 消费者网上购买珠宝意向研究
（1）购买意向
（2）购买用途
（3）消费者能接受的价位
（4）将来会购买的珠宝种类
4.2.3 对珠宝电子商务的营销启示
4.3 国内外珠宝行业电子商务发展现状
4.3.1 国外珠宝电子商务发展借鉴
（1）国外珠宝电子商务发展历程
（2）国外珠宝电子商务重点企业
（3）国外珠宝电子商务发展经验
4.3.2 中国珠宝电子商务发展分析
（1）中国珠宝电子商务发展历程
（2）中国珠宝电子商务发展规模
（3）中国珠宝电子商务发展特点
（4）中国珠宝电子商务市场竞争
（5）中国珠宝电子商务发展趋势
（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 建立综合性的珠宝“门户”网站
（1）发展方式优点分析
（2）发展方式典型代表
4.4.2 建立有经营特色或品牌珠宝的网站
（1）无实体商店企业开展电子商务
（2）大型珠宝企业开展电子商务
4.4.3 借助网上商场进行行销
（1）发展方式优点分析
（2）发展方式典型代表

4.5 珠宝电子商务三大成功模式研究
4.5.1 钻石小鸟：“鼠标+水泥”模式
（1）“鼠标+水泥”模式简介
（2）“鼠标+水泥”模式优势
（3）“鼠标+水泥”模式运作
（4）“鼠标+水泥”模式成效
4.5.2 欧宝丽：“F2C”珠宝电子商务新模式
（1）“F2C”模式简介
（2）“F2C”模式的优势
（3）“F2C”模式的运作
（4）“F2C”模式取得的成效
4.5.3 戴维尼：创建BBC成功模式
（1）BBC模式简介
（2）BBC模式主要优势
（3）BBC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：珠宝行业营销战略要素与案例分析
5.1 珠宝企业战略规划
5.1.1 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
5.1.2 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
5.1.3 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
5.2 珠宝行业产品策略
5.2.1 产品组合及组合策略
（1）产品组合
（2）产品组合策略
5.2.2 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
5.2.3 产品品牌与品牌决策
（1）品牌在内涵及作用
（2）品牌决策
5.2.4 产品的包装策略
（1）包装及其作用
（2）产品包装策略
5.3 珠宝行业价格策略
5.3.1 影响珠宝定价因素
（1）内部因素
（2）外部因素
5.3.2 珠宝企业定价管理
5.3.3 企业定价目标及确定
（1）利润目标

（2）销量目标
（3）竞争目标
5.3.4 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
5.3.5 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
5.4 珠宝行业分销渠道策略
5.4.1 分销渠道概念与特征
5.4.2 珠宝分销渠道模式
5.4.3 选择分销渠道的意义
5.4.4 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
5.4.5 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
5.5 珠宝行业促销策略
5.5.1 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
5.5.2 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
5.6 珠宝营销策略总结与案例
5.6.1 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
5.6.2 珠宝营销典型案例
（1）Tiffany
（2）周大福
（3）武汉金叶珠宝
（4）新金牌首饰
第6章：珠宝行业供应链管理与信息化
6.1 供应链管理概述
6.1.1 供应链内涵与特征
6.1.2 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
6.1.3 供应链管理的内容与目标
（1）供应链管理的内容
（2）供应链管理的目标

6.2 珠宝行业供应链管理现状
6.2.1 行业供应链管理现状
（1）专业市场的配套设施落后
（2）技术水平高的龙头企业少
（3）服务模式针对性不强
6.2.2 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
6.3 珠宝行业供应链信息化现状
6.3.1 供应链信息化概述
6.3.2 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
6.3.3 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
6.3.4 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
6.3.5 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
6.3.6 珠宝企业供应链管理信息化结论
第7章：珠宝行业发展前景与投资机会
7.1 珠宝行业发展前景预测
7.1.1 居民消费升级带动珠宝需求
（1）居民收入情况
（2）奢侈品消费情况
7.1.2 我国人均珠宝消费水平低
7.1.3 婚庆市场和旅游市场消费需求大
（1）婚庆构成珠宝首饰刚性需求，未来具有广阔发展空间
（2）旅游行业是我国消费升级产业亮点，带动国内珠宝消费需求
7.1.4 贵金属投资性需求刺激珠宝消费
7.1.5 珠宝行业政策支持力度加大
7.1.6 二、三线城市珠宝需求潜力大
7.2 珠宝行业投资价值分析
7.2.1 行业总体投资价值
7.2.2 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
（7）翡翠投资价值
7.3 珠宝行业投资机会剖析
7.3.1 珠宝行业投资机会
7.3.2 珠宝行业投资特性
（1）行业进入壁垒
（2）行业盈利因素
7.3.3 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
7.3.4 珠宝行业投资建议
7.4 珠宝行业融资渠道分析
7.4.1 珠宝行业资金需求
7.4.2 珠宝行业融资渠道
（1）银行信贷
（2）IPO融资
（3）社会资本
7.4.3 珠宝行业融资动向
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 六福集团（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
8.1.5 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
8.1.6 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 浙江明牌珠宝股份有限公司
（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
8.2 珠宝电子商务重点企业个案分析
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 深圳市欧宝丽珠宝有限公司（欧宝丽）
（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
8.2.3 戴维尼（中国）有限公司（戴维尼）
（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
8.2.4 上海九钻电子商务有限公司（九钻）
（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
8.2.5 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

图表目录

图表1：珠宝首饰行业产品结构分类（按材质分类）
图表2：珠宝首饰行业不同发展阶段及其典型特征
图表3：2011-2014年中国国内奢侈品消费情况（单位：亿元）
图表4：2014年中国国内奢侈品消费结构（单位：%）
图表5：珠宝消费心理变化
图表6：2009-2014年中国农村居民人均纯收入及实际增长率（单位：元，%）
图表7：2009-2014年中国城镇居民人均可支配收入及实际增长率（单位：元，%）
图表8：2010-2015年中国各收入等级家庭户数（单位：百万户，%）
图表9：中国珠宝市场需求构成（单位：%）
图表10：中国珠宝首饰市场各类产品零售额对比（单位：%）
图表11：2009-2015年1季度中国黄金首饰需求量占全球比重情况（单位：吨，%）
图表12：2015年1季度中国黄金首饰需求量结构（单位：吨，%）
图表13：2009-2015年上半年我国社会消费品零售总额及同比增速（单位：万亿元，%）
图表14：降低奢侈品关税在扩大内需方面作用
图表15：2014年中国珠宝行业相关税率——珍珠（单位：%，克，千克）
图表16：2014年中国珠宝行业相关税率——钻石（单位：%，克拉）
图表17：2014年中国珠宝行业相关税率——宝石（单位：%，克拉）
图表18：2009-2014年我国珠宝商首饰行业产销规模及增长情况（单位：亿元，%）
图表19：2009-2014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）
图表20：2009-2014年中国珠宝首饰及有关物品制造行业经营效益（单位：亿元，%）
图表21：2009-2014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：%）
图表22：中国20个珠宝产业集群分布及年产值（单位：亿元）
图表23：珠宝首饰行业现有企业的竞争分析
图表24：珠宝首饰行业对上游议价能力分析
图表25：珠宝首饰行业对下游议价能力分析
图表26：珠宝首饰行业潜在进入者威胁分析
图表27：珠宝首饰行业五力分析结论
图表28：中国珠宝行业品牌格局
图表29：中国珠宝行业品牌格局特点
图表30：2014年卡地亚产品系列
图表31：截至2014年卡地亚中国门店分布
图表32：卡地亚在华竞争策略
图表33：2015年蒂芙尼收入结构图（单位：亿英镑，%）
图表34：截至2014年蒂芙尼中国门店分布
图表35：蒂芙尼在华竞争策略
图表36：2014年梵克雅宝产品系列
图表37：梵克雅宝在华竞争策略
图表38：截至2014年宝格丽在华门店分布
图表39：宝格丽在华竞争策略
图表40：田崎真珠在华发展历程
图表41：田崎真珠在华竞争优势

图表42：截至2014年劳伦斯斥在华门店分布
图表43：周大生发展历程
图表44：周大生在华品牌定位
图表45：2014年国内珠宝品牌广告投入比情况（单位：万元，%）
图表46：珠宝行业主要销售模式
图表47：2012-2014年潮宏基不同经营模式下的毛利率情况（单位：%）
图表48：各种销售渠道的对比
图表49：珠宝行业主要企业类型
图表50：传统珠宝加工企业转型道路
图表51：2011-2014年各大珠宝公司品牌价值情况（单位：亿元）
图表52：珠宝首饰行业产业链示意图
图表53：珠宝首饰企业成本、利润分摊情况（单位：%）
图表54：珠宝首饰行业黄金原料的采购流程图
图表55：珠宝首饰行业钻石原料的采购流程图
图表56：珠宝首饰行业配件及半成品的采购流程图
图表57：国内珠宝设计水平
图表58：国内珠宝加工水平
图表59：珠宝首饰行业主要三种销售模式
图表60：2014年珠宝首饰类企业终端数量对比（单位：家）
图表61：售后服务增值能力要求
图表62：珠宝行业主要盈利模式
图表63：老凤祥经营模式流程图
图表64：老凤祥经营模式流程解析
图表65：老凤祥“十二五”规划中对产业链的布局
图表66：钻石小鸟各地门店情况
图表67：珠宝行业产业链整合路径
图表68：珠宝行业产业链整合模式
图表69：珠宝行业产业链整合的机遇
图表70：珠宝产业链整合风险
图表71：珠宝产业链整合的策略选择
图表72：2008-2015年上半年我国网民数和互联网普及率（单位：万人，%）
图表73：2013-2014年中国网民年龄结构图（单位：%）
图表74：2012-2015年上半年网络购物用户数及使用率（单位：万人，%）
图表75：珠宝企业发展电子商务的动机
图表76：本次研究逻辑结构图
图表77：消费者性别结构（单位：%）
图表78：消费者年龄结构（单位：%）
图表79：消费者所在城市结构（单位：%）
图表80：消费者家庭收入结构（单位：%）
图表81：消费者学历结构（单位：%）
图表82：消费者网上购买珠宝总体情况（单位：%）
图表83：不同性别消费者网上购买珠宝情况（单位：%）
图表84：不同年龄段消费者网上购买珠宝情况（单位：%）
图表85：不同城市消费者网上购买珠宝情况（单位：%）
图表86：选择网上购买珠宝的原因（单位：%）
图表87：消费者在网上购买珠宝的种类（单位：%）
图表88：不同性别消费者在网上购买珠宝的种类（单位：%）
图表89：网上购买珠宝的价格范围（单位：%）
图表90：网上购买珠宝的频次（单位：%）
图表91：购买过珠宝的网站（单位：%）
图表92：消费者选择珠宝网站的主要原因
图表93：网购钻石订单来源省份排名TOP10（单位：%）
图表94：网购钻石订单来源城市排名TOP10（单位：%）
图表95：网购钻石增长速度排名TOP10（单位：%）
图表96：消费者通过网络搜索珠宝信息（单位：%）
图表97：消费者网上获取珠宝信息的方式（单位：%）
图表98：珠宝信息认知渠道（除互联网外）（单位：%）
图表99：购买珠宝时主要考虑的因素
图表100：网络购买珠宝时选择的支付方式（单位：%）

图表101：不同城市消费者网上购买珠宝时选择的支付方式（单位：%）
图表102：消费者对促销活动的偏好（单位：%）
图表103：不同年龄段消费者对促销活动的偏好（单位：%）
图表104：网上购买珠宝遇到的不愉快经历（单位：%）
图表105：网上购买主要存在的主要问题（单位：%）
图表106：将来是否会在网上购买珠宝（单位：%）
图表107：将来购买珠宝的原因（单位：%）
图表108：消费者能接受的价格范围（单位：%）
图表109：不同城市消费者能接受的价格范围（单位：%）
图表110：消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）
图表111：不同性别消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）
图表112：消费者网上购买珠宝行为对珠宝电子商务的营销启示
图表113：2014-2015年蓝色尼罗河的经营情况（单位：百万美元）
图表114：网络珠宝销售的成功因素
图表115：中国珠宝电子商务发展历程
图表116：2009-2015年中国珠宝电子商务网络购物市场交易规模及预测（单位：亿元，%）
图表117：中国珠宝电子商务的发展特点
图表118：中国珠宝电子商务发展趋势
图表119：珠宝电子商务面临的问题及对策
图表120：21实际珠宝网的优势

……略

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！