# 2023-2028年中国珠宝首饰行业移动电商商业模式及营销策略专项分析报告

## 目 录

*CONTENTS*


第1章：移动互联网时代的技术变革及商业环境分析
1.1 中国移动互联网行业整体发展情况分析
1.1.1 移动互联网的定义及业务分析
（1）移动互联网的定义
（2）移动互联网的业务体系分析
1.1.2 中国移动互联网发展规模分析
（1）移动互联网用户规模分析
（2）移动互联网终端规模分析
（3）移动互联网行业结构分析
1.1.3 中国移动互联网用户情况分析
（1）中国移动互联网用户属性分析
（2）中国移动互联网用户行为分析
1.2 移动互联网相关技术发展现状、趋势及商业价值分析
1.2.1 网络通信技术的变化趋势分析
1.2.2 云计算、大数据及其商业价值分析
（1）云计算的发展及其给传统行业带来的价值分析
（2）大数据产业的发展及其商业价值分析
1.2.3 LBS技术的发展及其商业价值分析
（1）LBS技术发展现状及趋势
（2）中国手机LBS用户规模分析
（3）LBS技术的商业价值分析
1.2.4 手机二维码技术的发展及其商业价值分析
（1）手机二维码的定义及应用模式
（2）中国手机二维码的应用现状分析
（3）手机二维码技技术带来的商业价值
1.3 移动互联网下珠宝首饰行业商业环境的变化分析
1.3.1 互联网与移动互联网的融合趋势分析
（1）互联网化的发展趋势分析
（2）互联网与移动互联网的融合趋势分析
1.3.2 移动互联网时代珠宝首饰行业顾客的变化情况分析
（1）新一代顾客的特征分析
（2）顾客消费模式及消费行为的变化分析
1.3.3 移动互联网时代的六大特征与趋势分析
1.4 中国移动电子商务市场发展情况及用户分析
1.4.1 移动电子商务市场发展分析
（1）移动电子商务定义与分类
（2）移动电子商务产业链分析
（3）移动电子商务服务模式分析
（4）移动电子商务市场规模分析
1.4.2 移动电子商务用户属性分析
（1）用户性别分别状况
（2）用户学历结构状况
（3）用户收入结构状况
（4）用户年龄结构状况
（5）用户职业结构状况
1.4.3 移动电子商务用户行为分析
（1）用户移动购物金额分析
（2）用户移动购物频率分析
（3）用户支付方式分析

（4）用户网购商品品类
（5）用户购物偏好分析
（6）用户不使用移动购物方式的原因分析
第2章：珠宝首饰行业移动电商模式与发展趋势分析
2.1 珠宝首饰行业传统PC电商模式的核心特征与商业模式分析
2.1.1 传统PC电商的定义及核心特征
（1）传统PC电商的定义
（2）传统PC电商的核心特征
2.1.2 珠宝首饰行业PC端主要电商模式分析
（1）B2B平台型电商模式分析
（2）B2C垂直型电商模式分析
2.2 珠宝首饰行业移动电商的核心特征及主要商业模式分析
2.2.1 移动电商的核心特征分析
（1）互联网商业思维变革与移动电商的融合趋势分析
（2）移动电商的社交化特征及其商业价值分析
（3）移动电商客户端的特色元素及其商业价值分析
2.2.2 珠宝首饰行业主要移动电商模式分析
（1）模式一：PC端电商模式的复制移植
（2）模式二：基于移动社交应用的社交电商模式
2.3 珠宝首饰企业O2O移动电商模式如何落地
2.3.1 平台型O2O模式是未来珠宝首饰企业移动电商的主流模式
（1）珠宝首饰行业面临的困境分析
（2）珠宝首饰行业现有电商模式的优劣势分析
（3）珠宝首饰行业平台型O2O模式的优势分析
2.3.2 珠宝首饰行业实现移动O2O的四种主要形式
（1）“平台+门店”模式
（2）“平台+体验店”模式
（3）“平台+体验店+门店”模式
（4）“平台+私人订制”模式
2.3.3 珠宝首饰企业如何获取移动O2O的精准流量入口
（1）珠宝首饰行业移动电商引流成本分析
（2）珠宝首饰移动电商转化率水平
（3）珠宝首饰行业移动电商引流渠道及策略
（4）珠宝首饰企业O2O移动电商引流优秀案例
2.3.4 珠宝首饰企业如何打造极致的移动O2O用户体验
（1）珠宝首饰移动O2O用户体验的打造方向
（2）珠宝首饰移动电商O2O体验环境建设及营造
（3）珠宝首饰移动O2O如何打造极致消费体验
2.4 珠宝首饰行业移动电商的未来发展趋势分析
2.4.1 网站流量结构的变化趋势分析
2.4.2 O2O电商模式发展机遇分析
（1）O2O生态圈的竞争趋势分析
（2）O2O模式的创新机遇分析
2.4.3 移动电商营销发展趋势分析
（1）碎片化的时代特征对移动营销的影响分析
（2）移动社交媒体对移动营销的影响分析
2.4.4 珠宝首饰行业移动电商发展趋势分析
第3章：珠宝首饰行业移动互联网营销策略分析
3.1 珠宝首饰行业移动营销内容设计的流程及模型架构
3.1.1 移动营销内容设计的要求分析
（1）互动的商务逻辑
（2）优质的操作体验
（3）基于数据的运营机制
3.1.2 移动营销形式及内容的设计流程分析
（1）流程一：内容和渠道碎片化的营销形式及内容互动设计
（2）流程二：基于CRM消费行为的营销形式及内容互动设计
3.1.3 珠宝首饰移动营销内容架构模型
3.2 珠宝首饰行业移动互联网营销渠道分析
3.2.1 移动互联网对传统珠宝首饰行业营销渠道的颠覆分析

3.2.2 移动互联网营销新渠道的特征分析
3.2.3 移动互联网营销新渠道的结构分析
3.2.4 珠宝首饰企业移动互联网营销渠道的推广和培育
（1）渠道传播
（2）营销推广
（3）渠道运营
（4）渠道维护
（5）渠道分析
**3.3 珠宝首饰企业的移动互联网营销方式及策略分析**
3.3.1 移动互联网时代营销策略的定位转向分析
3.3.2 移动互联网时代常用的营销方式分析
（1）搜索营销
（2）社群营销
（3）口碑病毒营销
（4）其他营销方式
3.3.3 移动营销新兴手段分析
3.3.4 移动互联网时代的品牌生存与危机处理策略
**3.4 移动互联网时代珠宝首饰企业线上线下互动营销策略分析**
3.4.1 品牌“调性”的打造策略分析
3.4.2 运营新媒体的策略分析
**第4章：珠宝首饰行业APP、微博、微信营销策略分析**
**4.1 珠宝首饰行业APP营销策略分析**
4.1.1 APP营销现状及营销特征分析
（1）APP营销现状
（2）APP营销营销的特点分析
（3）APP营销与传统手机营销对比分析
4.1.2 APP主要营销模式分析
（1）企业APP功能定位模式分析
（2）企业APP互动创意模式分析
1）“延伸服务”模式及创意要点
4.1.3 企业如何做好APP营销
（1）APP线下推广策略
（2）APP应用商店推广策略
（3）APP社会渠道推广策略
（4）APP其他渠道推广策略
**4.2 珠宝首饰行业微博营销策略分析**
4.2.1 微博用户属性及用户行为分析
4.2.2 微博舆情分析
4.2.3 企业如何做好微博营销
（1）微博营销流程分析
（2）微博营销引流策略分析
（3）常用的微博营销方式分析
（4）微博营销经典案例分析
**4.3 珠宝首饰行业微信营销策略分析**
4.3.1 微信营销的价值基础分析
（1）用户属性及用户行为分析
（2）用户群社交关系链分析
（3）微信资讯及APP接口分析
4.3.2 企业如何做好微信营销
（1）微信营销流程分析
（2）微信营销引流策略分析
（3）常用的微信营销方式分析
（4）微信营销经典案例分析
**第5章：移动互联网时代珠宝首饰企业数据化运营与管理策略**
**5.1 移动互联网大数据的处理及分析策略**
5.1.1 大数据的含义与特征
5.1.2 移动互联网大数据的处理原则及流程分析
（1）数据处理原则
（2）数据处理流程

5.1.3 珠宝首饰行业移动电商的关键数据分析
（1）移动电商关键数据及分析策略
（2）移动电商数据分析需要注意的问题
**5.2 大数据时代下珠宝首饰企业的运营管理策略**
5.2.1 移动大数据的特征分析
5.2.2 企业如何挖掘大数据的金矿
（1）企业如何利用大数据进行精准市场定位
（2）企业如何利用大数据提升移动电商营销质量
（3）企业如何利用大数据挖掘市场新需求
**第6章：珠宝首饰企业移动电商转型优秀案例研究**
**6.1 中国珠宝首饰行业移动电商发展现状分析**
**6.2 中国传统珠宝首饰企业移动电商转型的优秀个案**
6.2.1 周大福珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司组织架构调整与再设计
（3）公司移动电商路径
（4）公司移动O2O的策略与方向
（5）公司O2O利益冲突措施
（6）公司移动营销的策略及案例分析
（7）公司供应链与渠道整合
（8）公司经营业绩分析
（9）公司未来发展战略规划
6.2.2 周生生珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司组织架构调整与再设计
（3）公司移动电商路径
（4）公司移动O2O的策略与方向
（5）公司O2O利益冲突措施
（6）公司移动营销的策略及案例分析
（7）公司供应链与渠道整合
（8）公司经营业绩分析
（9）公司未来发展战略规划
6.2.3 潮宏基珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司组织架构调整与再设计
（3）公司移动电商路径
（4）公司移动O2O的策略与方向
（5）公司O2O利益冲突措施
（6）公司移动营销的策略及案例分析
（7）公司供应链与渠道整合
（8）公司经营业绩分析
（9）公司未来发展战略规划
6.2.4 周大生珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司组织架构调整与再设计
（3）公司移动电商路径
（4）公司移动O2O的策略与方向
（5）公司O2O利益冲突措施
（6）公司移动营销的策略及案例分析
（7）公司供应链与渠道整合
（8）公司经营业绩分析
（9）公司未来发展战略规划
6.2.5 禧六福珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司移动电商路径
（3）公司移动O2O的策略与方向
（4）公司O2O利益冲突措施
（5）公司移动营销的策略及案例分析
（6）公司供应链与渠道整合

（7）公司未来发展战略规划
**6.3 中国网络品牌珠宝首饰企业移动电商经营借鉴**
6.3.1 钻石小鸟
（1）公司基本情况
（2）公司O2O运作模式与加盟布局
（3）公司的盈利模式与加盟政策
（4）公司移动营销推广策略及案例分析
（5）公司融资情况及其资金利用
（6）公司线下实体店运营情况
（7）公司未来发展战略规划
6.3.2 珂兰钻石
（1）公司基本情况
（2）公司O2O运作模式与加盟布局
（3）公司的盈利模式与加盟政策
（4）公司移动营销推广策略及案例分析
（5）公司融资情况及其资金利用
（6）公司线下实体店运营情况
（7）公司未来发展战略规划
6.3.3 佐卡伊珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司O2O运作模式与加盟布局
（3）公司的盈利模式与加盟政策
（4）公司移动营销推广策略及案例分析
（5）公司融资情况及其资金利用
（6）公司线下实体店运营情况
（7）公司未来发展战略规划
6.3.4 宝珑珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司O2O运作模式与加盟布局
（3）公司的盈利模式与加盟政策
（4）公司移动营销推广策略
（5）公司线下实体店运营情况
（6）公司未来发展战略规划
6.3.5 奈莎珠宝
（1）公司基本情况
（2）公司O2O运作模式与加盟布局
（3）公司移动营销推广策略及案例分析
（4）公司未来发展战略规划
**第7章：主要移动电商平台优劣势与珠宝首饰行业切入点分析**
**7.1 中国移动电商品平台总体情况分析**
7.1.1 中国移动购物市场发展历程分析
7.1.2 中国移动购物市场交易规模分析
7.1.3 中国移动购物市场交易份额结构
7.1.4 中国移动购物市场实力矩阵分析
**7.2 中国主要移动电商平台优劣势与珠宝首饰行业切入点分析**
7.2.1 天猫APP
（1）天猫平台的定位
（2）天猫平台发展规模及潜力
（3）天猫对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻天猫平台的费用
（5）天猫平台的营销推广渠道
（6）天猫平台的仓储物流合作模式
（7）珠宝首饰企业进驻天猫平台的优劣势
7.2.2 京东商城APP
（1）京东商城的定位
（2）京东商城发展规模及潜力
（3）京东对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻京东平台的费用
（5）京东平台的结款账期

（6）京东平台的营销推广渠道
（7）京东平台的仓储物流合作模式
（8）珠宝首饰企业进驻京东平台的优劣势
7.2.3 苏宁易购APP
（1）苏宁易购平台的定位
（2）苏宁易购平台发展规模及潜力
（3）苏宁易购对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的费用
（5）苏宁易购平台的结款账期
（6）苏宁易购平台的营销推广渠道
（7）苏宁易购平台的仓储物流合作模式
（8）珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的优劣势
7.2.4 亚马逊购物APP
（1）亚马逊购物平台的定位
（2）亚马逊购物平台发展规模及潜力
（3）亚马逊购物对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的费用
（5）亚马逊购物平台的结款账期
（6）亚马逊购物平台的营销推广渠道
（7）亚马逊购物平台的仓储物流合作模式
（8）珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的优劣势
7.2.5 1号店APP
（1）1号店平台的定位
（2）1号店平台发展规模及潜力
（3）1号店对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻1号店平台的费用
（5）1号店平台的结款账期
（6）1号店平台的营销推广渠道
（7）1号店平台的仓储物流合作模式
（8）珠宝首饰企业进驻1号店平台的优劣势
7.2.6 当当网APP
（1）当当网平台的定位
（2）当当网平台发展规模及潜力
（3）当当网对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻当当网平台的费用
（5）当当网平台的结款账期
（6）当当网平台的营销推广策略
（7）当当网平台的仓储物流合作模式
（8）珠宝首饰企业进驻当当网平台的优劣势
7.2.7 国美在线APP
（1）国美在线平台的定位
（2）国美在线平台发展规模及潜力
（3）国美在线对珠宝首饰企业的准入门槛
（4）珠宝首饰企业进驻国美在线平台的费用
（5）国美在线平台的结款账期
（6）国美在线平台的营销推广渠道
（7）国美在线平台的仓储物流合作模式
（8）珠宝首饰企业进驻国美在线平台的优劣势
7.2.8 寺库APP
（1）寺库网平台的定位
（2）寺库网平台发展规模及潜力
（3）寺库网平台的营销推广渠道
（4）寺库网平台的仓储物流合作模式
（5）珠宝首饰企业进驻寺库网平台的优劣势

# 图表目录

图表1：移动互联网定义的各方观点
图表2：移动互联网的业务体系
图表3：2017-2022年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）
图表4：2016-2022年中国网民上网使用设备情况（单位：%）
图表5：2016-2022年中国移动智能终端设备规模走势图（单位：亿台，%）
图表6：2018-2022年中国移动互联网细分行业应用款数TOP10（单位：款）
图表7：2016-2022年中国移动互联网智能终端用户性别分布情况图（单位：%）
图表8：2016-2022年中国移动互联网智能终端用户年龄分布情况图（单位：%）
图表9：2016-2022年中国移动互联网智能终端用户设备品牌分布情况图（单位：%）
图表10：2022年中国智能手机换机品牌分布情况图（单位：%）
图表11：2016-2022年移动设备屏幕尺寸占比及增速情况图（单位：%）
图表12：2016-2022年中国移动互联网智能终端用户上网环境分布情况（单位：%）
图表13：2022年中国移动智能终端用户全天活跃时间比例（单位：%）
图表14：2016-2022年中国使用电脑接入互联网场所分布（单位：%）
图表15：2022年5类APP使用时间段分布（单位：%）
图表16：2022年移动互联网网民使用规模TOP10应用分布（单位：亿，%）
图表17：2018-2022年移动智能终端用户平均安装和打开应用款数（单位：款）
图表18：2016-2022年移动智能终端用户省份分布图（单位：%）
图表19：2017-2022年各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）
图表20：2017-2022年G/4G用户发展情况（单位：万户，%）
图表21：大数据的商业价值
图表22：大数据创造的商业价值
图表23：LBS服务流程
图表24：2017-2022年中国手机LBS用户规模发展趋势图（单位：亿人，%）
图表25：基于LBS的移动互联网的主要应用模式
图表26：2017-2022年中国互联网普及率及增速（单位： %）
图表27：2022年中国出台的互联网相关战略、法律与政策（部分）
图表28：2017-2022年中国移动手机产量与增速（单位：万台， %）
图表29：2017-2022年中国移动互联网流量增长趋势图（单位：万GB，M/月•户）
图表30：2016-2022年主要应用手机用户占比情况（单位：%）
图表31：移动电子商务类别细分
图表32：移动电子商务产业链
图表33：移动电子商务产业链主体
图表34：移动电子商务主导模式分类
图表35：2017-2022年中国移动电子商务市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表36：2017-2022年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位： %）
图表37：2017-2022年中国移动电子商务用户规模及增速（单位：亿人，%）
图表38：2022年中国移动电子商务购物平台分布（单位：%）
图表39：2018-2022年中国移动购物用户性别分布（单位：%）
图表40：中国移动购物用户学历分布（单位：%）
图表41：2022年中国女性移动购物用户月收入分布（单位：%）
图表42：2022年中国移动购物用户年龄分布（单位：%）
图表43：中国移动购物用户职业分布（单位：%）
图表44：2022年中国女性移动购物用户月均网购消费金额（单位：%）
图表45：2022年中国移动购物用户网购频率（单位：%）
图表46：中国移动购物用户支付软件占比（单位：%）
图表47：2022年中国移动购物用户网购过的品类TOP10（单位：%）
图表48：2022年中国移动购物用户通过移动购物方式购买的商品类型（单位：%）
图表49：2022年中国移动购物用户选择移动购物网站的主要因素（单位：%）
图表50：2022年中国网民不使用移动购物方式的原因（单位：%）
图表51：珠宝B2B电商平台—珠宝易商业模式
图表52：珠宝B2C电商平台—东方美宝商业模式
图表53：移动电商客户端的特色元素及其商业价值分析
图表54：珠宝行业真正的困境压力来源
图表55：珠宝首饰行业现有电商模式的优劣势分析

图表56：周大福“平台+门店”模式
图表57：珂兰钻石“平台+体验店”模式
图表58：佐卡伊“平台+体验店+门店”模式
图表59：宝珑珠宝“平台+私人订制”模式
图表60：珠宝首饰行业移动O2O成本构成图
图表61：珠宝首饰行业移动O2O成本划分
图表62：影响珠宝首饰移动电商流量转化率提升的方面
图表63：2016-2022年网络购物APP月度活跃用户数（单位：万户）
图表64：团购APP提升珠宝首饰产品引流的关键点
图表65：二维码提升珠宝首饰产品引流的关键点
图表66：社交平台提升珠宝首饰产品引流的关键点
图表67：佐卡伊无线端的不同及优势
图表68：佐卡伊pc端页面
图表69：佐卡伊无线微淘
图表70：佐卡伊无线端店铺与PC端互动引流
图表71：珠宝首饰移动O2O打造极致客户体验的目标
图表72：珠宝首饰O2O厂家体验环境建设及营造
图表73：2015-2022年网站流量来源方式变化（单位：%）
图表74：二维码用户扫码内容类型（单位：%）
图表75：O2O生态圈的竞争趋势
图表76：O2O模式的创新机遇
图表77：中国用户手机购物使用地点（单位：%）
图表78：碎片化时代移动购物用户需求改变
图表79：购物进入移动场景时代案例
图表80：购物进入移动场景时代分析
图表81：社交与移动紧密结合，利用内容和粉丝营销促迪贩买
图表82：基于内容和渠道碎片化的营销形式及内容互动设计方案
图表83：基于内容和渠道碎片化的营销形式及内容互动设计方案示意图
图表84：基于CRM消费行为的营销形式及内容互动设计方案示意图
图表85：珠宝首饰移动营销内容构架模型设计方案
图表86：珠宝移动电商移动营销内容架构模型
图表87：传统珠宝首饰行业营销渠道
图表88：移动互联网营销新渠道的特征
图表89：移动互联网营销新渠道的结构
图表90：佐卡伊珠宝营销推广文章
图表91：经典营销战略和移动互联网时代营销战略对比
图表92：移动互联网时代营销策略的定位转向
图表93：马斯洛需求层次
图表94：珠宝最吸引人的广告词
图表95：运营新媒体的思路和逻辑
图表96：多米蓝珀微信公众号—多米蓝珀百科
图表97：多米蓝珀互动活动策划
图表98：多米蓝珀微信群
图表99：多米蓝珀用户池建立路径
图表100：2017-2022年全球APP下载量统计（单位：亿次，%）
图表101：国内IT网民APP安装数量分布（单位：%）
图表102：肯德基宅急送APP简况
图表103：肯德基宅急送界面功能介绍
图表104：保洁Tide Stain Brain APP简况
图表105：保洁Tide Stain Brain APP界面功能介绍
图表106：斯坦福iStanford APP简况
图表107：斯坦福iStanford APP界面功能介绍
图表108：宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP简况
图表109：宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP界面功能介绍
图表110：联合利华Unilever Career Sprinter APP简况
图表111：联合利华Unilever Career Sprinter APP界面功能介绍
图表112：耐克Nike+ Running APP简况
图表113：耐克Nike+ Running APP界面功能介绍
图表114：企业APP互动营销创意模式结构示图

图表115：APP其它线下推广方式
图表116：积分墙推广概述
图表117：中国各类微博日均微博数走势图
图表118：各类意见领袖微博日均微博数分布图
图表119：各类微博平均每个微博月均收到的转评数示意图
图表120：微博营销流程
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！