

2025-2030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) 珂兰借此上市，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5：2016-2024年上半年我国居民人均消费支出（单位：元）
- 图表6：2014-2024年中国人均GDP走势图（单位：美元）

- 图表7: 2018-2024年中国人均珠宝消费金额走势图 (单位: 美元/人)
- 图表8: 2025-2030年中国消费者奢侈品消费规模 (单位: 亿欧元)
- 图表9: 2025-2030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: 2011-2024年中国个人可投资资产规模 (单位: 万亿元)
- 图表12: 2011-2024年中国高净值人群人数 (单位: 万人)
- 图表13: 2011-2024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: 2014-2024年中国结婚登记数量统计 (单位: 万对)
- 图表16: 2003-2024年中国珠宝行业主要政策及措施
- 图表17: 截至2024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: 2018-2024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2024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: 2020-2024年珠宝首饰行业营业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表25: 2020-2024年珠宝首饰行业净利润情况 (单位: 亿元)
- 图表26: 2024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: 2020-2024年内地与港资珠宝品牌中国大陆市场占有率 (单位: %)
- 图表39: 2024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: 2020-2024年中国新增珠宝电商企业数量及占比 (单位: 家, %)
- 图表49: 2016-2024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: 2024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: 2024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: 2020-2024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: 2024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: 2019-2024年中国直播电商交易规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表87: 2024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: 2024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: 2024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！