

# 2017-2022年中国珠宝行业市场运行态势及投资战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国珠宝行业市场运行态势及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/302425.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

据国家统计局公布的数据，限额以上企业黄金珠宝零售额由 2001 年的 144 亿元增长到 2015 年的 3069 亿元，年均复合增长率为 24.41%。预计未来几年，我国的珠宝首饰市场需求仍将稳步增长，原因包括：（1）居民的收入水平不断提升，消费结构不断升级；（2）婚庆刚需保持稳定，情感类消费不断增长。

我国居民收入的不断提高，提升了居民的消费层次，为珠宝行业发展提供了充足动力。根据国家统计局的数据，2015 年我国城镇居民人均可支配收入为 31195 元，是 2005 年的 2.97 倍，年均复合增长率为 11.51%，2015 年我国农村居民人均纯收入为 11422 元，是 2005 年的 3.51 倍，年均复合增长率为 13.38%。据世界银行数据，2015 年底中国人均 GDP 接近 8000 美元，居民的珠宝消费有望迎来快速增长期。

我国城镇居民人均可支配收入及其增速（2006-2015）

我国农村居民人均纯收入及其增速（2006-2015）

我国社会消费品零售总额及其增速（2006-2015）

我国限额以上企业金银珠宝类零售额及其增速（2005-2015）

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 珠宝行业现状与趋势24

#### 1.1珠宝行业概述24

##### 1.1.1珠宝行业定义24

##### 1.1.2珠宝行业分类25

##### 1.1.3珠宝行业发展阶段30

#### 1.2珠宝行业消费环境分析32

##### 1.2.1奢侈品消费水平32

##### 1.2.2珠宝消费心理变化35

- 1.2.3 珠宝消费购买力水平 39
- 1.2.4 珠宝市场需求构成 43
- 1.2.5 主要珠宝消费情况 44
- 1.3 珠宝行业政策环境分析 52
  - 1.3.1 促进消费政策 52
  - 1.3.2 收入分配政策 58
  - 1.3.3 奢侈品消费政策 69
  - 1.3.4 珠宝行业税收政策 70
- 1.4 珠宝行业发展现状分析 70
  - 1.4.1 珠宝行业销售总额 70
  - 1.4.2 珠宝行业企业规模 73
  - 1.4.3 珠宝行业经营效益 75
  - 1.4.4 珠宝行业发展能力 75
  - 1.4.5 珠宝产业集群分布 75
- 1.5 珠宝行业发展趋势 80
  - 1.5.1 产业集群化趋势更明显 80
  - 1.5.2 进入品牌化发展之路 81
  - 1.5.3 向传播珠宝文化方向发展 82
  - 1.5.4 产业国际化进程加速 83

## 第二章 珠宝行业竞争进入商业模式时代 85

- 2.1 珠宝行业竞争强度分析 85
  - 2.1.1 行业集中度 85
  - 2.1.2 企业市场占有率 85
  - 2.1.3 行业议价能力 85
  - 2.1.4 潜在进入者威胁 86
- 2.2 珠宝行业品牌竞争格局 88
  - 2.2.1 行业市场品牌格局 88
    - (1) 高端市场被外资垄断 88
    - (2) 中端市场竞争激烈 89
    - (3) 低端市场缺乏有影响力品牌 89
  - 2.2.2 国外品牌企业在华竞争 89
    - (1) 卡地亚 (Cartier) 89
    - (2) 蒂芬尼 (Tiffany) 90
    - (3) 梵克雅宝 (VanCleef&Arpels) 93

- (4) 宝格丽 (Bvlgari) 95
- (5) 田崎真珠 (TASAKI) 95
- (6) 吉母皮亚 (GEMOPIA) 96
- (7) 劳伦斯珠宝 (Lorenzo) 97
- (8) 阿塔赛 (ATASAY) 98
- 2.2.3 港资品牌企业在华竞争 99
  - (1) 周大福 (ChowTaiFook) 99
  - (2) 周生生 (ChowSangSang) 105
  - (3) 谢瑞麟 (TSL) 108
  - (4) 六福珠宝 (lukfook) 110
- 2.2.4 国内外品牌营销能力比较 113
- 2.3 珠宝行业销售渠道竞争 113
  - 2.3.1 销售渠道的重要性 113
  - 2.3.2 行业主要销售模式 117
    - (1) 经销模式 117
    - (2) 加盟模式 118
    - (3) 自营模式 119
    - (4) 网络销售模式 119
  - 2.3.3 主要销售模式比较 120
    - (1) 盈利能力 120
    - (2) 品牌推广 123
    - (3) 经营管理难度 124
    - (4) 渠道拓展 124
  - 2.3.4 上市公司销售模式 125
    - (1) 老凤祥 125
    - (2) 潮宏基 127
    - (3) 明牌珠宝 129
  - 2.3.5 渠道拓展成为当前竞争核心 130
- 2.4 珠宝行业商业模式之争 130
  - 2.4.1 行业主要企业类型 130
    - (1) 传统珠宝加工企业 130
    - (2) 传统珠宝品牌 132
    - (3) 电子商务珠宝品牌 136
  - 2.4.2 传统珠宝加工企业转型 138
    - (1) 产业链延伸 138

(2) 打造电子商务珠宝品牌139

2.4.3传统珠宝品牌企业转型140

2.4.4珠宝行业商业模式之争141

2.5珠宝行业竞争焦点及趋势141

2.5.1产业链整合141

2.5.2产品设计142

2.5.3品牌建设142

2.5.4电子商务143

第三章 珠宝行业产业链整合与策略研究145

3.1珠宝行业产业链简介145

3.1.1行业产业链简介145

3.1.2成本、利润分摊145

3.2珠宝行业产业链价值分析146

3.2.1原料采购146

(1) 原料对盈利的影响146

(2) 珠宝原料采购模式147

3.2.2珠宝设计148

(1) 珠宝设计增值能力148

(2) 国内珠宝设计水平148

3.2.3珠宝加工149

(1) 珠宝加工获利水平149

(2) 珠宝加工企业现状149

3.2.4珠宝营销151

(1) 珠宝营销增值能力151

(2) 珠宝行业营销现状151

3.2.5售后服务153

(1) 售后服务增值能力153

(2) 珠宝售后服务现状154

3.3珠宝行业产业链整合趋势155

3.3.1行业主要盈利模式155

(1) OEM155

(2) ODM169

(3) 品牌+渠道171

3.3.2产业链整合的优势175

### 3.3.3典型企业产业链整合178

- (1) 周大福178
- (2) 老凤祥179
- (3) 潮宏基182
- (4) 明牌珠宝184
- (5) 钻石小鸟185

### 3.3.4行业产业链整合趋势187

## 3.4珠宝行业产业链整合模式分析187

### 3.4.1产业链整合路径187

- (1) 纵向整合187
- (2) 横向整合188
- (3) 混合整合188

### 3.4.2产业链整合模式189

- (1) 股权并购型189
- (2) 战略联盟型189
- (3) 产业集群型189

## 3.5珠宝行业产业链整合策略选择189

### 3.5.1产业链整合的机遇与风险189

- (1) 产业链整合机遇189
- (2) 产业链整合风险190

### 3.5.2产业链整合的策略选择191

- (1) 珠宝加工企业191
- (2) 传统珠宝品牌企业191
- (3) 专业批发商与零售商192

## 第四章 珠宝行业电子商务发展现状与策略194

### 4.1中国珠宝行业电子商务发展背景194

#### 4.1.1珠宝电子商务内涵及特点194

#### 4.1.2珠宝行业发展电子商务背景194

- (1) 互联网的快速普及194
- (2) 网络购物市场高速增长195

#### 4.1.3珠宝企业发展电子商务优势196

#### 4.1.4珠宝企业发展电子商务动机196

### 4.2消费者网上购买珠宝行为研究198

#### 4.2.1消费者网上购买珠宝行为研究198

- (1) 消费者网上购买珠宝情况198
- (2) 选择网上购买珠宝的原因199
- (3) 网上购买珠宝的种类200
- (4) 网上购买珠宝的价格范围200
- (5) 网上购买珠宝的频次201
- (6) 各珠宝网站消费者渗透率201
- (7) 影响消费者选择珠宝网站的因素202
- (8) 消费者网上购买珠宝地区差异202
- (9) 消费者通过网络搜索珠宝信息情况203
- (10) 珠宝信息认知渠道(除互联网外) 203
- (11) 购买珠宝时主要考虑的因素204
- (12) 网络购买珠宝支付方式205
- (13) 促销方式的偏好情况205
- (14) 网上购买珠宝遇到的不愉快经历206
- (15) 网上购买主要存在的问题206
- 4.2.2消费者网上购买珠宝意向研究207
  - (1) 购买意向207
  - (2) 购买用途207
  - (3) 消费者能接受的价位208
  - (4) 将来会购买的珠宝种类209
- 4.3国内外珠宝行业电子商务发展现状210
  - 4.3.1国外珠宝电子商务发展借鉴210
    - (1) 国外珠宝电子商务发展历程210
    - (2) 国外珠宝电子商务代表企业211
    - (3) 国外珠宝电子商务发展经验213
  - 4.3.2中国珠宝电子商务发展分析216
    - (1) 中国珠宝电子商务发展历程216
    - (2) 中国珠宝电子商务发展规模219
    - (3) 中国珠宝电子商务发展特点219
    - (4) 中国珠宝电子商务市场竞争220
    - (5) 中国珠宝电子商务发展趋势221
    - (6) 珠宝电子商务面临的问题及对策222
- 4.4中国珠宝企业开展电子商务方式224
  - 4.4.1建立综合性的珠宝“门户”网站224
    - (1) 发展方式优点分析224

- (2) 发展方式典型代表225
- 4.4.2 建立有经营特色或品牌珠宝的网站228
  - (1) 无实体商店企业开展电子商务228
  - (2) 大型珠宝企业开展电子商务230
- 4.4.3 借助网上商场进行行销231
  - (1) 发展方式优点分析231
  - (2) 发展方式典型代表232
- 4.5 珠宝电子商务三大成功模式研究235
  - 4.5.1 钻石小鸟“鼠标”+“水泥”模式235
    - (1) “鼠标”+“水泥”模式简介235
    - (2) “鼠标”+“水泥”模式优势236
    - (3) “鼠标”+“水泥”模式运作236
    - (4) “鼠标”+“水泥”模式成效237
  - 4.5.2 欧宝丽“F2C”珠宝电子商务新模式243
    - (1) “F2C”模式简介243
    - (2) “F2C”模式的优势244
    - (3) “F2C”模式的运作245
    - (4) “F2C”模式取得的成效247
  - 4.5.3 戴维尼创建BBC成功模式249
    - (1) BBC模式简介249
    - (2) BBC模式主要优势251
    - (3) BBC模式取得的成效253
- 4.6 珠宝企业电子商务模式运作建议255
  - 4.6.1 企业发展电子商务先决条件255
    - (1) 有一定的品牌知名度255
    - (2) 明确企业的市场定位259
    - (3) 物流等后台系统有保证260
    - (4) 有专业的人才团队负责261
  - 4.6.2 珠宝企业电子商务平台的搭建263
    - (1) 企业内部的信息系统263
    - (2) 电子商务基础平台264
    - (3) 电子商务服务平台264
  - 4.6.3 珠宝企业电子商务运作建议265

## 5.1 珠宝企业战略规划266

### 5.1.1 市场细分266

- (1) 市场细分的概念266
- (2) 市场细分的客观依据268
- (3) 市场细分的作用279
- (4) 市场细分的形式283
- (5) 市场细分的程序283

### 5.1.2 选择目标市场288

- (1) 目标市场的概念288
- (2) 选择目标市场的程序289
- (3) 目标市场选择的因素291

### 5.1.3 市场定位293

- (1) 市场定位的意义293
- (2) 市场定位的特点293
- (3) 市场定位的方法294
- (4) 市场定位的程序295

## 5.2 珠宝行业产品策略296

### 5.2.1 产品组合及组合策略296

- (1) 产品组合296
- (2) 产品组合策略297

### 5.2.2 产品市场生命周期299

- (1) 产品生命周期概念299
- (2) 生命周期各阶段营销策略300

### 5.2.3 产品品牌与品牌决策304

- (1) 品牌在内涵及作用304
- (2) 品牌决策304

### 5.2.4 产品的包装策略313

- (1) 包装及其作用313
- (2) 产品包装策略314

## 5.3 珠宝行业价格策略315

### 5.3.1 影响珠宝定价因素315

- (1) 内部因素315
- (2) 外部因素316

### 5.3.2 珠宝企业定价管理317

### 5.3.3 企业定价目标及确定318

- (2) 销量目标319
- (3) 竞争目标320
- 5.3.4 珠宝定价的主要方法321
  - (1) 成本导向定价法321
  - (2) 需求导向定价法322
  - (3) 竞争导向定价法323
- 5.3.5 珠宝价格策略研究323
  - (1) 产品阶段定价策略323
  - (2) 折扣定价策略325
  - (3) 心理定价策略326
- 5.4 珠宝行业分销渠道策略328
  - 5.4.1 分销渠道概念与特征328
  - 5.4.2 珠宝分销渠道模式328
  - 5.4.3 选择分销渠道的意义330
  - 5.4.4 珠宝分销渠道的类型332
    - (1) 直接渠道与间接渠道332
    - (2) 长渠道与短渠道332
    - (3) 宽渠道与窄渠道333
    - (4) 单渠道与多渠道333
  - 5.4.5 珠宝分销渠道策略334
    - (1) 分销渠道策略类型334
    - (2) 影响分销渠道策略的因素335
    - (3) 分销渠道决策的原则336
- 5.5 珠宝行业促销策略336
  - 5.5.1 珠宝促销类型336
    - (1) 人员推销336
    - (2) 商业广告337
    - (3) 营业推广338
    - (4) 公共关系338
  - 5.5.2 珠宝促销组合及影响因素339
    - (1) 促销活动的目标339
    - (2) 珠宝企业的性质339
    - (3) 珠宝市场特性和商品特性340
    - (4) 目标市场环境340
    - (5) 产品市场生命周期340

(6) 推式和拉式策略341

(7) 促销预算341

5.6 珠宝营销策略总结与案例342

5.6.1 珠宝营销策略总结342

5.6.2 珠宝营销典型案例342

(1) Tiffany342

(2) 周大福343

(3) 武汉金叶珠宝344

(4) 新金牌首饰345

第六章 珠宝行业供应链管理与信息化346

6.1 供应链管理概述346

6.1.1 供应链内涵与特征346

6.1.2 供应链管理的产生和发展347

6.1.3 供应链管理的内容与目标354

6.2 珠宝行业供应链管理现状357

6.2.1 行业供应链管理现状357

6.2.2 潮宏基供应链管理研究357

(1) 供应链管理基本流程357

(2) 企业供应链管理分析358

(3) 供应链管理主要难题364

6.3 珠宝行业供应链信息化现状365

6.3.1 供应链信息化概述365

6.3.2 行业特色及对信息化的影响366

(1) 珠宝产品特点366

(2) 珠宝BOM特点367

(3) 珠宝生产管理及工序367

(4) 珠宝批发销售特点368

(5) 珠宝零售特点368

6.3.3 信息化对珠宝企业管理的作用369

(1) 对制造环节的管理改善369

(2) 对零售环节的管理改善370

(3) 协助经营分析和需求预测371

6.3.4 国内外珠宝行业信息化现状372

(1) 国外珠宝行业信息化现状372

|                      |     |
|----------------------|-----|
| （2）国内珠宝行业信息化现状       | 376 |
| 6.3.5 珠宝企业供应链信息化案例   | 381 |
| （1）公司供应链现状           | 381 |
| （2）公司供应链信息化          | 381 |
| 6.3.6 珠宝企业供应链管理信息化结论 | 392 |

## 第七章 珠宝行业发展前景与投资机会 395

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 7.1 珠宝行业发展前景预测       | 395 |
| 7.1.1 居民消费升级带动珠宝需求   | 395 |
| 7.1.2 我国人均珠宝消费水平低    | 395 |
| 7.1.3 婚庆市场和旅游市场消费需求大 | 395 |
| 7.1.4 贵金属投资性需求刺激珠宝消费 | 396 |
| 7.1.5 珠宝行业政策支持力度加大   | 396 |
| 7.1.6 二、三线城市珠宝需求潜力大  | 396 |

在世界珠宝市场中，钻石饰品一直占据主导地位。在中国的珠宝市场，尽管钻石饰品零售业起步较晚，但发展迅速。根据《中国珠宝玉石首饰年鉴 2012》，2011 年中国大陆的钻石零售市场规模已经首次超越日本，位居世界第二，占全球钻石零售市场份额的 11%。随着我国经济的高速增长，人民生活水平的提高，二三线城市居民也开始变现出一定的高端珠宝消费能力，钻石不再仅仅是一线城市消费者的宠儿，二三线城市的消费者正逐渐成为中国钻石消费的潜在力量。根据 De Beers 的调查报告，婚戒消费仍是中国目前乃至未来的钻石消费的主要方式，而逐渐扩大的中产阶层是购买钻石的主要人群。在北京、上海和深圳等一线城市，每 10 对新婚夫妇中的 8 对会有意愿购买结婚钻戒。

我国的珠宝零售行业集中度较低。2015 年，中国黄金珠宝零售总额约为 5200 亿元，其中限额以上企业零售额为 3069 亿元，市场占有率为 59.02%。市场占有率排名前五的企业分别是周大福（8.71%）、老凤祥（6.87%）、豫园商场（3.38%）、周生生（2.93%）和六福集团（2.16%），前五名企业合计市场占有率为 24.04%。

珠宝产品的消费具有单件价值较高，体现消费者审美、个性等特征，因此品牌知名度高、信誉良好的珠宝产品更容易获得消费者青睐。品牌优势对于扩大客户群体和市场影响力，增加顾客忠诚度有着举足轻重的作用。而且具有品牌优势的公司也将获得更高的产品附加值和毛利，因此近年来，各大主要珠宝公司已逐步加快品牌建设，提高盈利能力和竞争力。

我国黄金珠宝行业主要公司的营业收入与门店数量（2015）

目前，我国珠宝首饰市场已逐步形成了境内品牌、香港品牌、国外品牌珠宝企业三足鼎立的竞争局面。高端市场（奢侈品市场）主要由国际一线知名品牌占据，如 Cartier（卡地亚）、Tiffany（蒂芙尼）、Bvlgari（宝格丽）等，它们凭借悠久的历史品牌和精湛的设计工艺已经逐渐形成各具特色的珠宝首饰文化，受到消费者的追捧。该类品牌打造的核心竞争优势在于设计、款式和工艺水平，主要满足的是目标消费者的审美消费需求，因此在原材料的基础上，可以获得更多来自于设计的溢价。周大福、周生生、谢瑞麟、六福等香港品牌，老凤祥、爱迪尔等内资品牌，定位多数集中在中高端层次，以中产阶级和工薪阶层为主要目标消费群体，该类消费者有一定的价格敏感度，产品款式和保值增值属性兼顾。目前，中高端市场仍是我国市场容量和增长潜力最大的市场层级。

从销售产品品类上看，高端市场的主要产品为毛利率较高的镶嵌饰品，而中端市场的主要产品则是毛利率相对较低的黄金和铂金饰品。由于高端品牌单件商品价格较高，因此存货周转率相对较低，而中端品牌由于单件商品价格相对较低且部分珠宝公司批发业务占比较高，因此存货周转率较高。此外，高端品牌的销售费用要高于中端品牌。

黄金珠宝行业的主要品牌及其经营模式

## 7.2 珠宝行业投资价值分析 397

### 7.2.1 行业总体投资价值 397

### 7.2.2 细分市场投资价值 398

#### （1）黄金投资价值 398

#### （2）铂金投资价值 401

#### （3）白银投资价值 401

#### （4）钻石投资价值 404

#### （5）玉石投资价值 405

#### （6）珍珠投资价值 406

#### （7）翡翠投资价值 407

## 7.3 珠宝行业投资机会剖析 407

### 7.3.1 珠宝行业投资机会 407

### 7.3.2 珠宝行业投资特性 409

#### （1）行业进入壁垒 409

#### （2）行业盈利因素 410

### 7.3.3 珠宝行业投资风险 412

- (1) 政策风险412
- (2) 宏观经济波动风险412
- (3) 原材料价格波动风险413
- (4) 竞争风险413
- (5) 技术风险414
- 7.3.4珠宝行业投资建议414
- 7.4珠宝行业融资渠道分析415
  - 7.4.1珠宝行业资金需求415
  - 7.4.2珠宝行业融资渠道415
    - (1) 银行信贷415
    - (2) IPO融资416
    - (3) PE/VC融资416
    - (4) 社会资本416
  - 7.4.3珠宝行业融资动向417

## 第八章 领先珠宝企业发展战略研究419

- 8.1传统珠宝品牌企业发展战略研究419
  - 8.1.1周大福珠宝集团有限公司419
    - (一) 企业偿债能力分析419
    - (二) 企业运营能力分析421
    - (三) 企业盈利能力分析424
- 8.2珠宝电子商务领先企业个案分析425
  - (一) 企业偿债能力分析426
  - (二) 企业运营能力分析428
  - (三) 企业盈利能力分析431

### 图表目录：

- 图表 1 主要国家地区人均黄金首饰消费 单位：克 73
- 图表 2 中美人均黄金首饰、人均珠宝消费比较 73
- 图表 3 我国TO3珠宝企业市场集中度为16.2% 74
- 图表 4 港澳地区TOP3珠宝企业市占率达36% 74
- 图表 5 2013-2015年我国珠宝行业总资产周转率 75
- 图表 6 2013-2015年我国珠宝行业净资产增长率 75
- 图表 7 消费者所在城市结构 198
- 图表 8 消费者网上购买珠宝总体情况 198

图表 9 选择在网上购买珠宝的原因 199

图表 10 消费者学历结构 199

图表 11 消费者在网上购买珠宝的种类 200

图表 12 网上购买珠宝的价格范围 200

图表 13 网上购买珠宝的次数 201

图表 14 购买过珠宝的网站 201

图表 15 选择珠宝网站时主要考虑因素（1分表示非常不重要，5分表示非常重要） 202

图表 16 不同城市消费者珠宝信息搜索情况 202

图表 17 消费者通过互联网搜索的珠宝信息 203

图表 18 除互联网之外，珠宝信息的获取途径 203

图表 19 消费者网上获取珠宝信息的方式 204

图表 20 网上购买珠宝时主要考虑因素（1分表示非常不重要，5分表示非常重要） 204

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/302425.html>