

2015-2020年中国珠宝首饰 市场竞争力分析及投资建议研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国珠宝首饰市场竞争力分析及投资建议研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitaqinggong1502/Z75104VPY5.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

珠宝消费者市场也可以称为珠宝零售市场，是以个人消费者为主组成的市场，是珠宝首饰的最终消费者，是分布面积最广泛的珠宝市场类型。

珠宝消费者市场是一个最具吸引力的市场，不仅因为它遍及范围广，消费群体大，更主要的是珠宝消费者市场的兴衰直接影响到其它珠宝市场类型的生存和发展，是珠宝市场营销学研究的主体。

珠宝首饰行业上游是黄金、铂金、钻石、宝玉石的开采、冶炼、毛坯加工行业。随着上游行业生产工艺的不断进步，不断为珠宝首饰行业提供高质量的产品，可有效满足珠宝首饰行业技术、工艺的需求，提高行业产品质量，促进行业的发展。

珠宝首饰行业的下游为产品的最终消费者。我国拥有巨大的人口基数，而且随着人均可支配收入的不断提高、城市化进程的推进以及珠宝消费的多元化发展，保证了我国珠宝首饰行业拥有广阔且日益扩大的消费群体。

2013年中国珠宝首饰市场的零售额4720亿元，包括贵金属首饰、珠宝、钻石、玉石以及有机宝石。目前在4720亿元的消费市场上，黄金首饰占有75%以上的份额。钻石从“钻石恒久远，一颗永流传”的口号提出，到现在形成了一个300亿元的市场。作为民族最传统、底蕴最深厚的玉石文化，深深地扎根在华人的心中，尽管目前的市场较前些年有所萎缩，但是仍然拥有200-300亿元的年销售额。

2005-2013年中国珠宝首饰行业市场销售规模（单位：亿元 %）

资料来源：博思数据整理

本珠宝首饰行业研究报告共十七章是博思数据咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。珠宝首饰行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了珠宝首饰行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国珠宝首饰做了重点企业经营状况分析，并分析了中国珠宝首饰行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机

和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 我国珠宝首饰行业发展现状	1
第一节 珠宝首饰的分类和商品属性	1
一、珠宝首饰的分类	1
二、珠宝的商品属性	3
三、珠宝首饰行业的特点	5
第二节 我国珠宝首饰业发展环境分析	6
一、2013年宏观经济运行指标分析	6
二、2014年宏观经济运行指标分析	9
三、2015-2020年中国经济发展预测	27
第三节 我国珠宝首饰行业发展现状	28
一、中国珠宝首饰行业30年发展回顾	28
二、中国珠宝首饰行业面临转型良机	29
三、我国珠宝首饰批发企业的现状分析	30
四、2014年我国珠宝首饰行业发展现状分析	31
五、黄金珠宝业酝酿制定行业标准	33
六、两岸珠宝行业合作研制珠宝首饰共通标准	34
七、《珠宝首饰行业服务规范》起草单位征集通知	34
八、我国珠宝玉石首饰行业发展瓶颈分析	34
九、我国珠宝首饰行业面临的基本问题及应对措施	36
第四节 我国珠宝首饰生产加工设计业现状及趋势	37
一、我国珠宝加工业发展概况	37
二、我国珠宝加工企业分布状况	37
三、我国珠宝首饰设计业现状分析	38
四、我国珠宝加工业发展主要制约因素	38
五、珠宝加工行业整体解决方案简析	39
六、未来中国将成为世界级珠宝首饰生产加工中心	40
第五节 我国珠宝首饰行业存在的问题	40
一、未有强势品牌	40

- 二、劳动生产率低 41
- 三、设备及设计理念落后 41
- 四、管理显得滞后 41
- 五、员工素质有待提高 42
- 六、珠宝业标准缺失暴利遍布急需立法 42

第二章 珠宝首饰行业不同市场概况 45

第一节 珠宝消费者市场分析 45

- 一、珠宝消费者市场概述 45
- 二、我国珠宝市场产业链简介 45
- 二、男性珠宝饰品消费市场渐形成 45
- 三、珠宝消费者购买心理与购买动机 47
- 四、影响珠宝消费者购买行为的因素 51
- 五、珠宝消费者购买决策过程分析 57

第二节 我国珠宝中间商市场 60

- 一、批发商 60
- 二、零售商 61

第三节 珠宝生产者市场分析 61

- 一、从交易规模和交易方式来看 61
- 二、从购买行为来看 62
- 三、从购买目的来看 62
- 四、从交易行为主体来看 62
- 五、从决策类型和决策过程来看 63

第四节 珠宝服务市场 63

- 一、珠宝设备供给市场 63
- 二、珠宝加工、镶嵌市场 63
- 三、首饰陈设、包装服务市场 64

第三章 中国珠宝首饰市场整体分析 65

第一节 中国珠宝首饰市场总体状况 65

一、国内珠宝首饰市场结构的表现 65

从品类结构上看，目前足黄金珠宝在中国珠宝市场占比最高。在中国崇尚黄金珠宝的文化传统与近年高金价驱动的旺盛投资需求下，足黄金珠宝成为国内珠宝市场的主要品类（2013年约占50%）。铂金/K金及钻石/玉石珠宝分别占6%/17%/15%。

而从国际市场上看，钻石珠宝所占份额最大（47%）。黄金珠宝/铂金珠宝分别占42%/6%份额。美国/日本/欧洲等发达市场均以钻石珠宝为主流。

2013 年中国珠宝市场各产品结构

资料来源：BAIN

2012 年国际珠宝市场各产品结构

资料来源：BAIN

二、中国珠宝首饰市场销售管道分析 66

三、中国珠宝首饰市场竞争形势 68

四、珠宝首饰市场的信息不对称问题剖析 72

五、中国珠宝首饰消费市场的变化 76

第二节 珠宝首饰市场现状分析 77

一、中国珠宝首饰市场状况 77

二、市场供需居世界前列 78

国际珠宝行业主要存在四类竞争者：10~20 家国际珠宝专业品牌商，如Tiffany/Bulgari 等；10~20 家多品牌奢侈品运营商，如LVMH（路威酩轩）/Richemont（历峰集团）/Kering（开云集团）/Hermes（爱马仕）等；近1000 家区域性珠宝零售商，如周大福、周生生、Signet、Zale 等；第四类企业主要是上万家品牌知名度较低的中低端珠宝制造商。

国际珠宝市场主要竞争者

资料来源：Euromonitor

据统计：国际珠宝首饰市场规模为2610亿美元，较上年同期增长5.24%，当中中国是全球第一大珠宝首饰消费市场，规模为761亿美元，占全球市场总量的29.1%。

2012-2014年全球珠宝首饰市场规模

资料来源：Euromonitor

全球珠宝市场消费格局

资料来源：Euromonitor

三、产品多样化格局已经形成 79

四、珠宝首饰市场化走向成熟 81

第三节 2014-2015年珠宝首饰市场发展情况分析 & 趋势 84

一、2012年中国珠宝首饰行业发展分析 84

二、2013年我国珠宝首饰市场规模分析 85

三、2013年中国珠宝首饰行业发展分析 86

四、2014年中国金银珠宝业零售总额增幅居榜首 86

第四章 黄金行业发展情况分析 89

第一节 2014-2015年国际黄金市场分析 89

一、2012年全球黄金市场供应概况 89

二、2012年全球黄金市场需求概况 89

三、2012年全球主要行业黄金需求分析 92

四、2012年世界黄金市场供求总结 93

五、2013年全球黄金行情总结 94

从全球黄金需求情况看，2013 年全球黄金需求总量为 3,756.1 吨，同比下降 14.94%。具体来看，在美国经济持续回暖、美联储量化宽松政策退出预期逐渐增强的背景下，2013 年黄金 ETF 持仓大幅下降。据世界黄金协会（WGC）数据显示，2013 年黄金 ETF 的投资者全年售出 880 吨黄金，成为黄金需求量下降的最主要原因。此外，2013 年全球央行购买黄金的速度也有所减缓，全年央行净购买量为 368.6 吨，较 2012 年减少了 32.26%。

2014-2015年全球黄金需求分析		数量：吨	金额：百万美元	2012	2013	5年平均	同比增长															
长	2012	2012	5年平均	同比增长	珠宝首饰	1,896.1	2,209.5	1,983.3	17	101,745	100											
	,248	87,617	-1	科技	407.5	404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16	投资	1								
	,568.1	773.3	1,410.5	-51	84,144	35,085	62,462	-58	金条和金币需求总量	1,289.0	1,654.1	1,292.8	28	69,169	75,049	58,686	9	ETF及类似产品	279.1	-880.8	117.7	-
	14,975	-39,964	3,776	-	央行净买入	544.1	368.6	282.6	-32	29,193	16,724	14,198	-43	黄金需求	4,415.8	3,756.1	4,104.3	-15	236,946	170,422	183,113	-28

资料来源：世界黄金协会

• 2013年中国与印度需求均有增长。中国黄金消费需求增长32%，达到创纪录的1,066公吨。印度黄金消费需求增长13%，达到975公吨。

2013年全球黄金需求分国家统计		2013年	珠宝首饰	金条和金币投资	总量	印度										
362.1	974.8	大中华区	711.4	408.7	1,120.1	中国	668.7	397.1	1,065.8	香港	35.3	2.8				
38.1	台湾	7.5	8.8	16.2	日本	17.6	3.7	21.3	印尼	37.9	30.1	68.0	韩国	9.7	7.8	17.5
泰国	3.5	136.6	140.1	越南	11.9	80.3	92.2	中东	178.5	52.7	231.2	沙特阿拉伯	55.0			
17.2	72.2	埃及	41.8	15.5	57.3	阿联酋	61.8	15.3	77.1	其他的海湾	19.9	4.8	24.6			

土耳其	73.3	101.9	175.2	俄罗斯	73.3	-	73.3	美国	122.8	67.5	190.3	欧洲独联体	43.6
	265.2	308.9		意大利	20.2	-	20.2	英国	23.4	-	23.4	法国	- 1.9 1.9
				德国	-		121.0						
	121.0			瑞士	-	65.1	65.1	其他欧洲	-	77.3	77.3		

资料来源：世界黄金协会

• 全球黄金消费需求增强。全球范围内新兴市场与发达市场的黄金消费需求均出现大幅提升。土耳其需求增长60%，泰国增长73%，美国增长18%。

• 印度的黄金需求依然强劲。尽管2013年该国对黄金的进口作了一些限制，印度的黄金需求依然呈上涨趋势，全年黄金需求达到975公吨，而2012年为864公吨。我们估计2013年通过非官方管道流入印度的黄金几乎是2012年的两倍，这弥补了官方黄金进口量的减少。

• 尽管净购买的规模较2012年减少32%，各国央行依然是黄金的重要买家，这一趋势从2009年开始延续至今。全年四个季度各国央行净购买量总计达369公吨，连续12个季度保持净流入。

• 随着投资者持续调整投资组合以应对市场变化，2013年第四季度ETF净减持180公吨。2013年全年，投资者从ETF中赎回共计881公吨。

• 2013年，科技领域的需求达到405公吨，与2012年的407公吨相比几乎保持不变。

2013年全年黄金需求与供应数据

• 2013年黄金需求为3,756公吨，较2012年下浮15%。

• 2013年黄金均价为1,411美元/盎司，较2012年下跌15%。

• 2013年全球金饰需求为2,209公吨，较2012年增长17%。

• 2013年全球金条与金币的需求达创纪录的1,654公吨，较2012年增长28%。

• 2013年科技领域的需求为405公吨，较2012年的407公吨几乎保持不变。

• 随着投资者继续调整投资组合，2013年ETF净减持达881公吨。

• 2013年央行净购买黄金总计369公吨，较2012年减少32%。

• 2013年黄金供应总量为4,340公吨，较2012年减少2%。

2013年全球黄金供需结构	2013年	1季度	2季度	3季度	4季度	供应量	矿山生产	3
	, 018.6	684.1	732.8	799.0	802.7	生产商净对冲	-50.1	-10.6 -15.1 -5.9 -18.5
矿山供应总量	2,968.5	673.5	717.7	793.1	784.2	回收黄金	1,371.4	361.7 301.3 369.0 339.4
供应总量	4,339.9	1,035.2	1,019.0	1,162.0	1,123.6	需求量	制造业	珠宝首饰
	2,197.9	536.1	638.9	520.4	502.4	科技	404.8	102.5 103.2 102.8 96.2
	2,602.6	638.6	742.1	623.3	598.7	金条和金币需求总量	1,654.1	441.1 585.2 300.8 327.0
ETF及类似	-880.8	-176.5	-402.2	-121.8	-180.3	央行净买入	368.6	129.1 82.4 96.2 61.0
黄金需求	3,744.5	1,032.2	1,007.4	898.5	806.4	场外交易投资和库存流动	595.4	3.0

11.6 263.5 317.2 需求总量 4,339.9 1,035.2 1,019.0 1,162.0 1,123.6

资料来源：世界黄金协会

六、2014年黄金行情回顾 98

第二节 2014-2015年我国黄金行业运行情况分析 103

一、2013年黄金行业经济运行情况 103

二、2014年黄金行业经济运行情况 104

三、2014年中国进口黄金情况分析 105

四、2015年黄金业机遇挑战并存 106

第三节 2012-2014年我国黄金行业政策颁布情况 107

一、我国黄金资源开采政策取向 107

二、黄金表壳、黄金表带纳入进出口管理范围 110

三、国家明确黄金期货交易有关税收政策 110

四、六部委《关于促进黄金市场发展的若干意见》促黄金市场 111

五、中国设定国家黄金标准为99.999% 115

六、国家安全监管总局关于加强金矿开采企业粉尘危害治理工作的通知 115

第四节 2006-2013年我国黄金生产和消费情况分析 118

一、2012年中国黄金产量数据 118

二、2013年中国黄金产量数据 119

三、2014年我国黄金产量统计 120

四、国内现货黄金交易量全球第一 121

五、2014年中国黄金产量及需求分析 122

第五节 2014年我国黄金区域市场分析 122

一、广东 122

二、深圳 123

三、河南 124

四、山东 124

五、新疆 125

六、江西 126

七、云南 128

八、青海 128

九、吉林 130

第六节 2014年中国黄金投资前景研究分析 130

一、2014年全球黄金价格走势预测	130
二、2014年黄金投资机会分析	131
第五章 钻石行业发展情况分析	135
第一节 世界钻石行业情况	135
一、世界钻石资源分布	135
二、世界钻石市场体系	136
三、2014年国际钻石市场分析	137
第二节 我国钻石行业分析	143
一、钻石加工业发展现状	143
二、中国钻石首饰零售业的现状	144
三、中国成为世界钻石行业的中心	147
四、面对国际化竞争国内钻石企业大有可为	147
第三节 中国钻石市场发展分析	148
一、我国钻石市场的发展状况	148
二、浅析钻石市场交易的价格评估	149
三、中国成为世界第二大钻石消费市场	152
四、2014年中国钻石市场分析	153
五、2015-2020年我国钻石市场发展展望	154
第六章 珍珠行业发展情况分析	156
第一节 珍珠的贸易及市场	156
一、珍珠的来源及分类	156
二、珍珠的采收简介	158
三、国际珍珠贸易及市场	160
第二节 我国珍珠行业分析	161
一、中国珍珠业分析	161
二、中国淡水珍珠产地重心转移	162
三、中国珍珠产业大问题	162
四、我国珍珠首饰行业投资策略	163
五、企鵝珍珠贝附壳珍珠培育成功	166
第三节 2014年中国珍珠行业发展情势分析	167
一、我国淡水珍珠市场现状和发展趋势	167
二、2014年珍珠价格与销量情况	168

三、2013年浙江省珍珠产业协会发布《养殖珍珠首饰》行业标准	168
四、2013年浙江诸暨珍珠产业打破全球高端珍珠市场垄断局面	169
五、2014年诸暨发布珍珠价格指数	169
第四节 珍珠主要产区分析	170
一、雷州	170
二、诸暨	174
三、常德	174
第五节 浙江珍珠产业化发展的深思	176
一、发展珍珠产业的基础	176
二、存在的问题	177
三、发展珍珠产业化的新途径	177
第六节 中国海水珍珠发展的思考	180
一、世界海水珍珠基本现状	180
二、我国海水珍珠的基本状况	180
三、我国海水珍珠与淡水珍珠之比较	181
四、我国珍珠产业链分析与发展建议	181
五、我国海水珍珠产业发展的思考	181
第七章 翡翠行业发展情况分析	183
第一节 翡翠的贸易与市场	183
一、翡翠的相关概述	183
二、翡翠的产地及来源	183
三、翡翠的交易及市场	186
第二节 2014年我国翡翠市场分析	187
一、我国翡翠加工流程	187
二、翡翠市场趋势预测	190
三、翡翠饰品的五种商品类型	191
四、礼品升温对翡翠行业的影响分析	192
五、翡翠市场发展主要影响因素分析	194
六、2014年翡翠市场价格情况分析	195
七、2014年华南首家和田玉交易中心在深圳开业	196
第三节 翡翠文化市场发展分析	197
一、品牌战略培训创新颠覆传统	197

二、诚信经营晋商理念深入发扬	197
三、传播文化勾勒完美绿色时尚	198
第四节 翡翠行业投资分析	199
一、物以稀为贵	199
二、文化底蕴深厚	200
三、三分料，七分工	200
四、文化独具魅力	201
五、翡翠投资价值分析	201
六、行业前景调研巨大	202
第八章 其他细分行业分析	204
第一节 白银行业	204
一、我国白银工业发展现状	204
二、2012年中国白银产量数据	205
三、2012年世界白银市场的供需分析	205
四、2013年白银市场发展分析	207
五、2014年我国白银产量分析	212
六、白银市场重要发展空间分析	213
七、中国白银首饰业的趋势预测和趋势	214
第二节 铂金行业	214
一、2013年我国铂金市场价格情况	214
二、2014年我国铂金首饰消费比价情况	215
三、2015年我国铂金投资机会	216
第九章 主要区域市场发展情况分析	218
第一节 广东市场发展情况分析	218
一、广东珠宝加工业现状与特点	218
二、广东珠宝行业的竞争问题	219
三、广东领跑黄金珠宝首饰行业	220
四、广东珠宝贵金属抽检结果分析	222
五、广东黄金饰品将告别以克论价	224
六、番禺珠宝首饰行业发展状况分析	225
七、广州花都珠宝首饰行业发展状况分析	227
八、广东省出台《黄金及其他贵金属珠宝产业发展十二五规划》	227

九、东莞成广东重点发展黄金珠宝产业城市之一 228

第二节 深圳市场发展情况分析 228

- 一、深圳珠宝产业集聚地概况 228
- 二、深圳支持珠宝企业走向全球 230
- 三、深圳抢占珠宝电子商务高地 232
- 四、200家珠宝品牌汇聚深圳西部 233
- 五、美国深圳珠宝中心即将启动 235
- 六、深圳珠宝首饰产业创新的思考 235
- 七、深圳珠宝首饰产业集聚地远景 245
- 八、深圳珠宝加工企业的产品附加值提高之路 246

第三节 2014年上海市场发展情况分析 248

- 一、上海黄金珠宝业市场概况 248
- 二、上海黄金珠宝业品牌格局分析 249
- 三、上海黄金珠宝业产品结构分析 251
- 四、上海黄金珠宝业发展方向分析 252
- 五、上海黄金珠宝市场机遇与挑战并存 253
- 六、上海黄金珠宝行业即将进入创意时代 254
- 七、2015年上海黄金珠宝消费预测 254

第四节 北京市场发展情况分析 255

- 一、北京市珠宝批发市场状况综述 255
- 二、北京珠宝新市场发展情况分析 260
- 三、2014年北京黄金珠宝市场分析 262

第五节 2014年其他地区珠宝市场发展概况 264

- 一、云南 264
- 二、甘肃 264
- 三、辽宁 264
- 四、湖南 265
- 五、黑龙江 265
- 六、南京 266
- 七、武汉 266
- 八、重庆 266
- 九、银川 266

十、济南	266
十一、天津	268
十二、兰州	268
第十章 浙江省金银珠宝首饰市场分析	269
第一节 2014年浙江省金银珠宝市场分析	269
一、2013年浙江省金银珠宝市场分析	269
二、2014年浙江省金银珠宝市场分析	269
第二节 2014年浙江省黄金市场分析	269
一、2012年浙江省黄金市场分析	269
二、2013年浙江省黄金市场分析	270
三、2014年浙江省黄金产量分析	272
第三节 2014-2015年浙江省白银市场分析	272
一、2012年浙江省白银市场分析	272
二、2013年浙江省白银市场分析	273
三、2014年浙江省白银产量分析	273
第四节 2014-2015年浙江金银珠宝主要城市分析	274
一、杭州	274
二、宁波	274
三、温州	274
四、绍兴	275
第五节 2014-2015年浙江明牌珠宝股份有限公司分析	276
一、公司简介	276
二、2012年企业经营情况分析	276
三、2013年企业经营情况分析	282
四、2012-2014年企业财务数据分析	288
五、2014年公司发展展望及策略	289
第十一章 珠宝首饰业消费者分析	291
第一节 我国消费品市场形势分析	291
一、2014年居民生活水平分析	291
二、2014年零售市场情况分析	291
三、2014年中国财富景气指数情况	292
四、2014年中国奢侈品消费市场	293

第二节 2014-2015年中国珠宝消费市场分析 294

- 一、2013年中国珠宝消费形势分析 294
- 二、2014年国内珠宝消费市场情况 295
- 三、我国珠宝首饰市场交易主体问题 295
- 四、我国珠宝消费市场需求潜力分析 298
- 五、金饰成为婚庆珠宝市场消费主流 300

第三节 珠宝消费者市场特点分析 300

- 一、从消费水平上来看 300
- 二、从顾客构成来看 301
- 三、从交易的规模和方式来看 301
- 四、从购买行为来看 302
- 五、从购买目的来看 302
- 六、从购买行为主体来看 302

第四节 珠宝首饰消费心理特征分析 303

- 一、美化装饰心理 303
- 二、象征寓意心理 303
- 三、纪念心理 303
- 四、储备心理 304
- 五、时髦心理 304
- 六、社会礼仪心理 304
- 七、身份心理 304
- 八、艺术心理 305
- 九、感情心理 305
- 十、实用心理 305

第五节 中国珠宝首饰消费的地理特征 305

- 一、珠宝消费能力 305
- 二、珠宝品牌认知度 306
- 三、珠宝品牌渗透率 306
- 四、最时尚的珠宝品牌 307
- 五、珠宝消费地理特征的启示 307

第六节 珠宝消费市场趋势 308

- 一、个性化趋势 308

二、高档化趋势	308
三、名牌化趋势	308
第十二章 珠宝首饰业的营销现状与策略	309
第一节 中国珠宝市场营销环境分析	309
一、人口环境	309
二、经济环境	309
三、社会文化环境	310
四、政治法律环境	311
第二节 珠宝首饰业销售渠道分析	312
一、珠宝零售及批发渠道	312
二、我国饰品行业的主要销售形式	317
三、我国饰品行业的主要发展趋势	317
四、2013年我国珠宝行业电子商务或将现井喷式发展	318
第三节 我国珠宝首饰业中的营销手段分析	319
一、展销	319
二、价格促销	319
三、广告促销	320
四、加盟连锁	321
五、渠道营销	322
六、网络营销	324
七、品牌营销	325
八、关系营销	326
第四节 珠宝首饰的价值构成及价格策略	327
一、珠宝首饰的价值构成	327
二、价格及价格制定	328
第五节 珠宝首饰业的差异化营销与市场定位	336
一、珠宝的差异化营销	336
二、我国珠宝厂商的正确市场定位	336
第六节 中国饰品市场竞争策略	339
一、中国饰品市场的六个主要竞争策略	339
二、中国珠宝中小企业的竞争策略	342
第七节 提升中国珠宝首饰零售业核心竞争力的措施	344

一、核心竞争力的含义与特征	344
二、我国珠宝首饰行业营销方式存在的问题	345
三、提升中国珠宝首饰零售业核心竞争力的措施	349
第八节 珠宝首饰业的网络营销情况分析	350
一、传统珠宝零售商进军互联网新战场	350
二、网络时代给传统经济带来的机遇与挑战	351
三、珠宝首饰网络营销的模式与基本内容	352
四、珠宝首饰网络营销的现状与发展	355
五、中国珠宝首饰在线消费需求分析	356
六、珠宝首饰网络“DIY”营销模式	357
第十三章 珠宝专卖终端管理策略	359
第一节 珠宝专卖终端管理不同时期特点与应对策略	359
一、导入期的特点及应对策略	359
二、上升期的特点及应对策略	359
三、成长期的特点及应对策略	360
四、成熟期的特点及应对策略	361
第二节 珠宝专卖终端管理店址选择与陈列策略	361
一、店址选择	361
二、店头的照明与色彩	362
三、POP广告	363
四、商品陈列设计	364
第三节 珠宝专卖终端销售过程的礼貌和用语	365
第四节 珠宝专卖终端促销策略	367
第五节 六桂福珠宝终端运营之道	367
第十四章 行业竞争格局分析	370
第一节 我国珠宝业总体格局	370
一、我国珠宝业竞争形势分析	370
二、珠宝商差异化竞争现状分析	375
三、珠宝电子商务的竞争优势分析	377
四、2014年珠宝行业竞争状况分析	378
五、中国珠宝首饰业将面临群雄纷争的未来	380
六、2014年中外珠宝商争夺内地市场	381

六、目前我国市场上各大珠宝品牌商竞争情况、分布情况 381

第二节 2012-2014年外资进入中国市场情况分析 382

- 一、2012年卡地亚高级珠宝南京首发 382
- 二、2012年欧洲顶级珠宝再次访问中国 383
- 三、2012年绰美珠宝进入中国对决卡地亚 383
- 四、2012年意大利珠宝瞄准中国市场 384
- 五、2012年法国殿堂级珠宝CHAUMET进驻春城 386
- 六、2012年亚洲知名珠宝品牌昭仪翠屋进驻上海 387
- 七、2013年戴比尔斯珠宝北京精品店隆重开张 388
- 八、2013年CHAUMET成都专门店进驻美美百货 391

第三节 区域珠宝品牌间的合作竞争博弈探讨 392

- 一、中国珠宝首饰行业概况及竞争形势 392
- 二、区域珠宝品牌间合作竞争博弈的意义 393
- 三、区域珠宝品牌间合作竞争博弈领域和方式 395
- 四、区域珠宝品牌间合作竞争博弈的建议策略 396
- 五、未来区域珠宝首饰品牌间的合作竞争博弈 398

第十五章 行业主要企业分析 399

第一节 香港周生生珠宝（00116） 399

- 一、公司简介 399
- 二、2013年公司经营情况分析 400
- 三、2014年公司经营情况分析 402
- 四、2015年公司财务数据分析 405
- 五、2013年周生生推出全新品牌形象 406

第二节 明丰珠宝集团有限公司（00860） 406

- 一、公司简介 406
- 二、2014年公司经营情况分析 407
- 三、明丰珠宝收购JOY 410
- 四、明丰珠宝引入亨得利为大股东 410

第三节 谢瑞麟珠宝金行（中国）公司（00417） 411

- 一、公司简介 411
- 二、谢瑞麟珠宝复牌之路 415
- 三、公司未来发展展望与策略 415

四、谢瑞麟珠宝金行公司北京市场营销策略探讨 416

第四节 六福珠宝（00590） 426

一、公司简介 426

二、2014年公司经营情况分析 428

三、2015年公司财务数据分析 430

四、六福珠宝发布二三线城市扩张计划 431

第五节 东方金钰（600086） 432

一、公司简介 432

二、2013年企业经营情况分析 433

三、2014年企业经营情况分析 435

四、2015年企业财务数据分析 436

五、2015年公司发展展望及策略 440

第六节 老凤祥（600612） 440

一、公司简介 440

二、老凤祥竞争优势分析 441

三、2013年企业经营情况分析 441

四、2014年企业经营情况分析 447

五、2015年企业财务数据分析 453

六、2015年公司发展展望及策略 453

七、老凤祥公司未来发展战略分析 454

八、老凤祥公司增强首饰设计软实力策略 454

第七节 周大福珠宝金行（01929） 454

一、公司发展大事记 454

二、公司发展历程 455

三、2014年公司在内地开设分店数量 459

四、周大福积极筹备IPO 459

第八节 千禧之星 460

一、公司简介 460

二、企业经营情况分析 461

第九节 恒和珠宝（00513） 462

一、公司简介 462

二、2013年公司将逐步成为集团营运中心 463

三、2014财年企业经营情况分析	463
第十节 其他知名企业	467
一、深圳市福麒珠宝首饰有限公司	467
二、香港周六福珠宝集团	469
三、香港名钻坊	470
四、广东潮宏基（002345）	470
五、浙江日月首饰集团有限公司	473
六、北京菜百	475
七、上海老庙黄金有限公司	475
第十六章 2015-2020年珠宝首饰行业投资预测分析	477
第一节 行业发展政策环境分析	477
第二节 2015-2020年中国珠宝首饰行业发展趋势分析	477
一、未来中国珠宝首饰行业的发展方向	477
二、中国珠宝首饰行业发展趋势判断	481
三、中国珠宝首饰行业消费潜力巨大	481
四、2011-2020年我国珠宝销售预测	482
五、2015年中国奢侈品消费情况预测	483
第十七章 2015-2020年珠宝首饰行业发展对策分析	487
第一节 珠宝品牌战略制胜策略	487
一、珠宝企业品牌发展战略	487
二、珠宝区域品牌发展战略	488
三、珠宝国家品牌发展战略	490
第二节 珠宝首饰行业品牌投资策略	492
一、珠宝品牌建设急需借鉴传统文化	492
二、珠宝企业如何树立品牌才是长久之计	494
三、中国珠宝企业应加强研发从贴牌走向自主设计	496
四、珠宝业：从渠道为王向品牌之争的过渡	497
五、三线珠宝企业品牌升级的路径	500
六、中国饰品企业应谋“四势”求发展	503
七、中国饰品急需差异化品牌定位	506
第三节 浅谈中国珠宝首饰业的价格战和价格联盟	508
一、价格、价格战和价格联盟的定义	508

二、珠宝企业之间的价格战和价格联盟	508
三、珠宝企业的价格战和价格联盟选择	510
四、未来珠宝企业间的价格战和价格联盟	511
第四节 黄金行业发展循环经济策略	512
一、发展循环经济的思考	512
二、发展循环经济的建议	513
三、发展循环经济的有效途径	513
第五节 珍珠珠宝首饰企业发展之道	514
一、提高原珠质量	514
二、增强设计水平	515
三、重视珍珠推广	515
四、树立强势品牌	516
五、解读珍珠文化	517
第六节 珠宝行业信息化解决方案	517
一、珠宝饰品行业管理现状	517
二、管理总体需求	519
三、管理预期目标	520
第七节 对于企业进入珠宝行业的建议	521
一、从价值链角度看	521
二、各种首饰的趋势预测	522

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitaqinggong1502/Z75104VPY5.html>