|  |
| --- |
| [2025年版中国珠宝市场调研与前景预测分析报告](https://www.20087.com/M_QingGongRiHua/A5/ZhuBaoShiChangXingQingFenXiYuCe.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2025年版中国珠宝市场调研与前景预测分析报告](https://www.20087.com/M_QingGongRiHua/A5/ZhuBaoShiChangXingQingFenXiYuCe.html) |
| 报告编号： | 15222A5　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：10500 元　　纸介＋电子版：10800 元 |
| 优惠价： | 电子版：9380 元　　纸介＋电子版：9680 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_QingGongRiHua/A5/ZhuBaoShiChangXingQingFenXiYuCe.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　珠宝行业作为奢侈品市场的重要组成部分，近年来随着消费者品味的提升和个性化需求的增长，市场需求呈现多元化趋势。珠宝不再仅仅是财富和地位的象征，更成为表达个性、情感和文化价值的载体。消费者越来越倾向于购买设计独特、工艺精湛、有故事背景的珠宝产品。同时，珠宝行业也面临供应链透明度、环保责任、人工钻石技术的挑战，促使企业加强供应链管理，采用可持续材料，以及创新设计和工艺，以满足消费者对高品质、负责任消费的追求。
　　未来，珠宝行业的发展将更加注重品牌故事、数字化体验和可持续性。一方面，通过挖掘品牌历史、文化背景、设计灵感，讲述品牌故事，提升品牌影响力和消费者的情感共鸣；另一方面，结合AR/VR技术、社交媒体，提供沉浸式、互动式的购物体验，如虚拟试戴、在线定制，增强消费者参与度和满意度。此外，随着消费者对可持续性的关注，珠宝行业将加强与环保组织、公平贸易组织的合作，采用回收贵金属、公平贸易宝石，推动珠宝产业链的绿色化和透明化。
　　《[2025年版中国珠宝市场调研与前景预测分析报告](https://www.20087.com/M_QingGongRiHua/A5/ZhuBaoShiChangXingQingFenXiYuCe.html)》基于多年市场监测与行业研究，全面分析了珠宝行业的现状、市场需求及市场规模，详细解读了珠宝产业链结构、价格趋势及细分市场特点。报告科学预测了行业前景与发展方向，重点剖析了品牌竞争格局、市场集中度及主要企业的经营表现，并通过SWOT分析揭示了珠宝行业机遇与风险。为投资者和决策者提供专业、客观的战略建议，是把握珠宝行业动态与投资机会的重要参考。

第一章 珠宝行业现状与趋势
　　第一节 珠宝行业概述
　　　　一、珠宝行业定义
　　　　二、珠宝行业分类
　　　　三、珠宝行业发展阶段
　　第二节 珠宝行业消费环境分析
　　　　一、奢侈品消费水平
　　　　二、珠宝消费心理变化
　　　　三、珠宝消费购买力水平
　　　　四、珠宝市场需求构成
　　　　五、主要珠宝消费情况
　　第三节 珠宝行业政策环境分析
　　　　一、促进消费政策
　　　　二、收入分配政策
　　　　三、奢侈品消费政策
　　　　四、珠宝行业税收政策
　　第四节 珠宝行业发展现状分析
　　　　一、珠宝行业产销规模
　　　　二、珠宝行业企业规模
　　　　三、珠宝行业经营效益
　　　　四、珠宝行业发展能力
　　　　五、珠宝产业集群分布
　　第五节 珠宝行业发展趋势
　　　　一、产业集群化趋势更明显
　　　　二、进入品牌化发展之路
　　　　三、向传播珠宝文化方向发展
　　　　四、产业国际化进程加速

第二章 珠宝行业竞争进入商业模式时代
　　第一节 珠宝行业竞争强度分析
　　　　一、行业内竞争分析
　　　　二、珠宝首饰行业对上游议价能力
　　　　三、珠宝首饰行业对购买者议价能力分析
　　　　四、行业新进入者威胁分析
　　　　五、行业替代品威胁分析
　　　　六、竞争情况总结
　　第二节 珠宝行业品牌竞争格局
　　　　一、行业市场品牌格局
　　　　二、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）
　　　　三、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）
　　　　四、国内外品牌营销能力比较
　　第三节 珠宝行业销售渠道竞争
　　　　一、销售渠道的重要性
　　　　二、行业主要销售模式
　　　　　　1、经销模式
　　　　　　2、加盟模式
　　　　　　3、自营模式
　　　　　　4、网络销售模式
　　　　三、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
　　　　四、上市公司销售模式
　　　　　　1、老凤祥
　　　　　　2、潮宏基
　　　　　　3、明牌珠宝
　　　　五、渠道拓展成为当前竞争核心
　　第四节 珠宝行业商业模式之争
　　　　一、行业主要企业类型
　　　　　　1、传统珠宝加工企业
　　　　　　2、传统珠宝品牌
　　　　　　3、电子商务珠宝品牌
　　　　二、传统珠宝加工企业转型
　　　　　　1、产业链延伸
　　　　　　2、打造电子商务珠宝品牌
　　　　三、传统珠宝品牌企业转型
　　　　四、珠宝行业商业模式之争
　　第五节 珠宝行业竞争焦点及趋势
　　　　一、产业链整合
　　　　二、产品设计
　　　　三、品牌建设
　　　　四、电子商务

第三章 珠宝行业产业链整合与策略研究
　　第一节 珠宝行业产业链简介
　　　　一、行业产业链简介
　　　　二、成本、利润分摊
　　第二节 珠宝行业产业链价值分析
　　　　一、原料采购
　　　　　　1、原料对盈利的影响
　　　　　　2、珠宝原料采购模式
　　　　二、珠宝设计
　　　　　　1、珠宝设计增值能力
　　　　　　2、国内珠宝设计水平
　　　　三、珠宝加工
　　　　　　1、珠宝加工获利水平
　　　　　　2、珠宝加工企业现状
　　　　四、珠宝营销
　　　　　　1、珠宝营销增值能力
　　　　　　2、珠宝行业营销现状
　　　　五、售后服务
　　　　　　1、售后服务增值能力
　　　　　　2、珠宝售后服务现状
　　第三节 珠宝行业产业链整合趋势
　　　　一、行业主要盈利模式
　　　　　　1、OEM
　　　　　　2、ODM
　　　　　　3、品牌+渠道
　　　　二、产业链整合的优势
　　　　三、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
　　　　四、行业产业链整合趋势
　　第四节 珠宝行业产业链整合模式分析
　　　　一、产业链整合路径
　　　　　　1、纵向整合
　　　　　　2、横向整合
　　　　　　3、混合整合
　　　　二、产业链整合模式
　　　　　　1、股权并购型
　　　　　　2、战略联盟型
　　　　　　3、产业集群型
　　第五节 珠宝行业产业链整合策略选择
　　　　一、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
　　　　二、产业链整合的策略选择
　　　　　　1、珠宝加工企业
　　　　　　2、传统珠宝品牌企业
　　　　　　3、专业批发商与零售商

第四章 珠宝行业电子商务发展现状与策略
　　第一节 中国珠宝行业电子商务发展背景
　　　　一、珠宝电子商务内涵及特点
　　　　二、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
　　　　三、珠宝企业发展电子商务优势
　　　　四、珠宝企业发展电子商务动机
　　第二节 消费者网上购买珠宝行为研究
　　　　一、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）
　　　　　　（1）购买珠宝时主要考虑的因素
　　　　　　（2）网络购买珠宝支付方式
　　　　　　（3）促销方式的偏好情况
　　　　　　（4）网上购买珠宝遇到的不愉快经历
　　　　　　（5）网上购买主要存在的问题
　　　　二、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
　　　　三、对珠宝电子商务的营销启示
　　第三节 国内外珠宝行业电子商务发展现状
　　　　一、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、国外珠宝电子商务代表企业
　　　　　　3、国外珠宝电子商务发展经验
　　　　二、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
　　第四节 中国珠宝企业开展电子商务方式
　　　　一、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
　　　　二、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
　　　　三、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
　　第五节 珠宝电子商务三大成功模式研究
　　　　一、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
　　　　二、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
　　　　三、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
　　第六节 珠宝企业电子商务模式运作建议
　　　　一、企业发展电子商务先决条件
　　　　　　1、有一定的品牌知名度
　　　　　　2、明确企业的市场定位
　　　　　　3、物流等后台系统有保证
　　　　　　4、有专业的人才团队负责
　　　　二、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
　　　　三、珠宝企业电子商务运作建议

第五章 珠宝行业营销战略要素与案例分析
　　第一节 珠宝企业战略规划
　　　　一、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
　　　　二、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
　　　　三、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
　　第二节 珠宝行业产品策略
　　　　一、产品组合及组合策略
　　　　　　1、产品组合
　　　　　　2、产品组合策略
　　　　二、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
　　　　三、产品品牌与品牌决策
　　　　　　1、品牌在内涵及作用
　　　　　　2、品牌决策
　　　　四、产品的包装策略
　　　　　　1、包装及其作用
　　　　　　2、产品包装策略
　　第三节 珠宝行业价格策略
　　　　一、影响珠宝定价因素
　　　　　　1、内部因素
　　　　　　2、外部因素
　　　　二、珠宝企业定价管理
　　　　三、企业定价目标及确定
　　　　　　1、利润目标
　　　　　　2、销量目标
　　　　　　3、竞争目标
　　　　四、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
　　　　五、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
　　第四节 珠宝行业分销渠道策略
　　　　一、分销渠道概念与特征
　　　　二、珠宝分销渠道模式
　　　　三、选择分销渠道的意义
　　　　四、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
　　　　五、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
　　第五节 珠宝行业促销策略
　　　　一、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
　　　　二、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
　　第六节 珠宝营销策略总结与案例
　　　　一、珠宝营销策略总结
　　　　二、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

第六章 珠宝行业供应链管理与信息化
　　第一节 供应链管理概述
　　　　一、供应链内涵与特征
　　　　二、供应链管理的产生和发展
　　　　三、供应链管理的内容与目标
　　第二节 珠宝行业供应链管理现状
　　　　一、行业供应链管理现状
　　　　二、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
　　第三节 珠宝行业供应链信息化现状
　　　　一、供应链信息化概述
　　　　二、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
　　　　三、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
　　　　四、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
　　　　五、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
　　　　六、珠宝企业供应链管理信息化结论

第七章 珠宝行业发展前景与投资机会
　　第一节 珠宝行业发展前景预测
　　　　一、居民消费升级带动珠宝需求
　　　　二、我国人均珠宝消费水平低
　　　　三、婚庆市场和旅游市场消费需求大
　　　　四、贵金属投资性需求刺激珠宝消费
　　　　五、珠宝行业政策支持力度加大
　　　　六、二、三线城市珠宝需求潜力大
　　第二节 珠宝行业投资价值分析
　　　　一、行业总体投资价值
　　　　二、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
　　第三节 珠宝行业投资机会剖析
　　　　一、珠宝行业投资机会
　　　　二、珠宝行业投资特性
　　　　　　1、行业进入壁垒
　　　　　　2、行业盈利因素
　　　　三、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
　　　　四、珠宝行业投资建议
　　第四节 珠宝行业融资渠道分析
　　　　一、珠宝行业资金需求
　　　　二、珠宝行业融资渠道
　　　　　　1、银行信贷
　　　　　　2、IPO融资
　　　　　　3、社会资本
　　　　三、珠宝行业融资动向

第八章 领先珠宝企业发展战略研究
　　第一节 传统珠宝品牌企业发展战略研究
　　　　一、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
　　　　二、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
　　　　三、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
　　　　四、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
　　　　五、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
　　　　六、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
　　　　七、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
　　第二节 中^智^林^－珠宝电子商务领先企业个案分析
　　　　一、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
　　　　二、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
　　　　三、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
　　　　四、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
　　　　五、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 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 3：2025年以来中国国内奢侈品消费情况（单位：亿元）
　　图表 4：珠宝消费心理变化
　　图表 5：2019-2024年中国农村居民人均纯收入及实际增长率（单位：元，%）
　　图表 6：2019-2024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 7：2025-2031年中国各收入等级家庭户数（单位：百万户，%）
　　图表 8：中国珠宝市场需求构成（单位：%）
　　图表 9：中国珠宝首饰市场各类产品零售额对比（单位：%）
　　图表 10：2025年以来中国黄金首饰需求量占全球比重情况（单位：吨，%）
　　图表 11：2019-2024年我国社会消费品零售总额及同比增速（单位：万亿元，%）
　　图表 12：2025年中国珠宝行业相关税率——珍珠
　　图表 13：2025年中国珠宝行业相关税率——钻石
　　图表 14：2025年中国珠宝行业相关税率——宝石
　　图表 15：2019-2024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 16：2019-2024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 17：2019-2024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 18：2019-2024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 19：中国20个珠宝产业集群分布及年产值（单位：亿元）
　　图表 20：珠宝首饰行业现有企业的竞争分析
　　图表 21：珠宝首饰行业对上游议价能力分析
　　图表 22：珠宝首饰行业对下游议价能力分析
　　图表 23：珠宝首饰行业潜在进入者威胁分析
　　图表 24：珠宝首饰行业五力分析结论
　　图表 25：中国珠宝行业品牌格局
　　图表 26：2025年卡地亚产品系列
　　图表 27：截至2024年卡地亚中国门店分布
　　图表 28：卡地亚在华竞争策略
　　图表 29：截至2024年蒂芙尼中国门店分布
　　图表 30：蒂芙尼在华竞争策略
　　图表 31：2025年梵克雅宝产品系列
　　图表 32：梵克雅宝在华竞争策略
　　图表 33：截至2024年宝格丽在华门店分布
　　图表 34：宝格丽在华竞争策略
　　图表 35：田崎真珠在华发展历程
　　图表 36：田崎真珠在华竞争优势
　　图表 37：截至2024年劳伦斯斥在华门店分布
　　图表 38：周大生发展历程
　　图表 39：周大生在华品牌定位
　　图表 40：2019-2024年国内珠宝品牌广告投入占比情况（单位：%）
　　图表 41：2019-2024年潮宏基在不同经营模式下的毛利率情况（单位：%）
　　图表 42：各种销售渠道的对比
　　图表 43：2019-2024年各大珠宝公司品牌价值情况（单位：亿元）
　　图表 44：珠宝首饰行业产业链示意图
　　图表 45：珠宝首饰企业成本、利润分摊情况（单位：%）
　　图表 46：珠宝首饰行业黄金原料的采购流程图
　　图表 47：珠宝首饰行业钻石原料的采购流程图
　　图表 48：珠宝首饰行业配件及半成品的采购流程图
　　图表 49：珠宝首饰行业主要三种销售模式
　　图表 50：2025年珠宝首饰类企业终端数量对比（单位：家）
　　图表 51：老凤祥经营模式流程图
　　图表 52：老凤祥经营模式流程解析
　　图表 53：老凤祥“十四五”规划中对产业链的布局
　　图表 54：钻石小鸟各地门店情况
　　图表 55：珠宝产业链整合风险
　　图表 56：2019-2024年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
　　图表 57：2025年中国网民年龄结构图（单位：%）
　　图表 58：2019-2024年网络购物用户数及使用率（单位：万人，%）
　　图表 59：珠宝企业发展电子商务的动机
　　图表 60：本次研究逻辑结构图
　　图表 61：消费者性别结构（单位：%）
　　图表 62：消费者年龄结构（单位：%）
　　图表 63：消费者所在城市结构（单位：%）
　　图表 64：消费者家庭收入结构（单位：%）
　　图表 65：消费者学历结构（单位：%）
　　图表 66：消费者网上购买珠宝总体情况（单位：%）
　　图表 67：不同性别消费者网上购买珠宝情况（单位：%）
　　图表 68：不同年龄段消费者网上购买珠宝情况（单位：%）
　　图表 69：不同城市消费者网上购买珠宝情况（单位：%）
　　图表 70：选择网上购买珠宝的原因（单位：%）
　　图表 71：消费者在网上购买珠宝的种类（单位：%）
　　图表 72：不同性别消费者在网上购买珠宝的种类（单位：%）
　　图表 73：网上购买珠宝的价格范围（单位：%）
　　图表 74：网上购买珠宝的频次（单位：%）
　　图表 75：购买过珠宝的网站（单位：%）
　　图表 76：消费者选择珠宝网站的主要原因
　　图表 77：网购钻石订单来源省份排名TOP10（单位：%）
　　图表 78：网购钻石订单来源城市排名TOP10（单位：%）
　　图表 79：网购钻石增长速度排名TOP10（单位：%）
　　图表 80：消费者通过网络搜索珠宝信息（单位：%）
　　图表 81：消费者网上获取珠宝信息的方式（单位：%）
　　图表 82：珠宝信息认知渠道（除互联网外）（单位：%）
　　图表 83：购买珠宝时主要考虑的因素
　　图表 84：网络购买珠宝时选择的支付方式（单位：%）
　　图表 85：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 86：消费者对促销活动的偏好（单位：%）
　　图表 87：不同年龄段消费者对促销活动的偏好（单位：%）
　　图表 88：网上购买珠宝遇到的不愉快经历（单位：%）
　　图表 89：网上购买主要存在的主要问题（单位：%）
　　图表 90：将来是否会在网上购买珠宝（单位：%）
　　图表 91：将来购买珠宝的原因（单位：%）
　　图表 92：消费者能接受的价格范围（单位：%）
　　图表 93：不同城市消费者能接受的价格范围（单位：%）
　　图表 94：消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）
　　图表 95：不同性别消费者将会购买的珠宝种类（单位：%）
　　图表 96：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 97：2019-2024年蓝色尼罗河的经营情况（单位：百万美元）
　　图表 98：网络珠宝销售的成功因素
　　图表 99：中国珠宝电子商务发展历程
　　图表 100：2019-2024年中国珠宝电子商务网络购物市场交易规模（单位：亿元）
　　图表 101：中国珠宝电子商务的发展特点
　　图表 102：21实际珠宝网的优势
　　图表 103：世界珠宝网的优势
　　图表 104：“F2C”模式的优势
　　图表 105：异质市场细分
　　图表 106：珠宝市场细分程序
　　图表 107：市场细分表
　　图表 108：目标市场的选择
　　图表 109：产品组合中广度、深度示意图
　　图表 110：扩大产品组合对企业经营的作用
　　图表 111：扩大产品组合方法
　　图表 112：缩减产品组合策略的作用
　　图表 113：缩减产品组合策略方法
　　图表 114：产品差异化主要内容
　　图表 115：产品定位过程中注意要点
　　图表 116：产品市场生命周期曲线图
　　图表 117：产品成长期营销策略
　　图表 118：产品市场成熟期阶段划分
　　图表 119：产品衰退期企业营销策略
　　图表 120：产品品牌内涵
略……

了解《[2025年版中国珠宝市场调研与前景预测分析报告](https://www.20087.com/M_QingGongRiHua/A5/ZhuBaoShiChangXingQingFenXiYuCe.html)》，报告编号：15222A5，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/M_QingGongRiHua/A5/ZhuBaoShiChangXingQingFenXiYuCe.html>

热点：珠宝设计专业学校排名世界、珠宝设计专业学校排名世界、钻戒、珠宝设计、回收黄金、珠宝品牌排行榜、真翡翠有什么区别、珠宝大家坛、珠宝首饰网

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！