

2014-2020年中国珠宝首饰 市场竞争力分析及投资前景研究报告

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

《2014-2020年中国珠宝首饰市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/qitaxiuxian1408/E64775A0A4.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-08-25

【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

报告说明:

博思数据发布的《2014-2020年中国珠宝首饰市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十七章，报告对我国珠宝首饰的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

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。

资料来源：博思数据研究中心整理

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、2012年宏观经济运行指标分析 6

二、2013年宏观经济运行指标分析 9

三、2014-2020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、2012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。

资料来源：BAIN 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

黄金珠宝是典型的重资产、资金密集型行业，准入门槛高、渠道投入大，规模积累相对缓慢，因此销售规模是检验珠宝企业护城河的重要指标。在具备了一定规模优势后，珠宝企业希望通过调整产品结构、提升品牌溢价，实现从“量”的积累到“质”的提升。

我国珠宝市场竞争格局业已成型。2012年行业零售总额超4000亿，以规模衡量，周大福、老凤祥、豫园商城的市场占有率分列前三位。其他上市珠宝企业国内市场份额排名依次为明牌珠宝、东方金钰、周生生、六福、潮宏基和谢瑞麟。

从品牌实力来看，国内珠宝市场形成了国际、香港、国内品牌的梯队格局。宝格丽、Cartier、Tiffany等国际知名珠宝品牌基本占据了我国最高端的奢侈品珠宝市场。中档及中高档珠宝市场由香港品牌和国内品牌分享，周大福、周生生、六福等香港珠宝企业位于该市场的第一品牌梯队，老凤祥、豫园商城、潮宏基等国内企业的品牌实力相对落后。

资料来源：博思数据研究中心整理 珠宝企业品牌内功的打造也是一个漫长、艰难的过程，综合量（销售额、渠道规模）和质（产品结构、品牌溢价）两个维度，分析珠宝企业的发

展路径和整体竞争力，我们认为可以将香港和内地的上市珠宝企业划分为以下三个梯队。

第一梯队：行业龙头周大福

周大福诞生于1929年，起初是一家小金行，1998年进入内地市场后，依靠较强的品牌和资金优势，快速拓展规模和品牌影响力，在市场占有率、自有门店数量、上游供应商资源、品牌实力等各方面均建立了牢固的领先优势。截至2012年底，周大福在内地共有1640家门店，其中直营门店1209家，K金、铂金、钻石镶嵌等非黄金产品销售占比近40%。周大福是戴比尔斯（DeBeers）的全球84家看货商之一，并在南非投资了钻石加工厂，成为国内市场唯一向钻石切割产业链延伸的珠宝企业。2011年香港上市后，周大福市值超过Tiffany，位于全球25家奢侈品上市企业的第11位。

第二梯队：老凤祥、六福珠宝、周生生、豫园商城

在周大福面前，这一梯队的企业处于追赶者地位，而其中老凤祥又是最为强势的追赶者。

老凤祥和豫园商城均以低毛利黄金产品为主打，并通过加盟模式快速扩张渠道，目前两家企业的门店总数均已超过周大福内地门店数，市场份额与周大福的差距也在逐渐缩小，但非黄金和高品牌附加值产品销售占比低、品牌内功打造较为欠缺。相比之下，老凤祥因近年来加大了品牌推广的力度、且具有工艺制造的历史基因，实力更优。

六福和周生生两家香港企业均于90年代进入内地市场，具有品牌的先天优势，但采取了截然不同的渠道经营策略。周生生100%直营门店，因此扩张较为谨慎和缓慢，目前内地门店仅270家，六福以批发加盟模式为主，扩张上更为激进，已有超过1000家门店。

第三梯队：潮宏基、谢瑞麟、明牌珠宝、东方金钰

为避开以黄金为主要产品的竞争对手的激烈竞争，潮宏基、谢瑞麟两家企业分别定位于K金首饰和钻石镶嵌，走以品牌和设计驱动的差异化经营路线。虽然在细分品类市场占有率、原创设计和品牌运营方面积累了一定优势，但由于细分市场规模受限和自营为主的渠道扩张模式，在门店数量和销售规模上处于相对劣势，未来能否在“量”上取得突破是提升企业竞争地位的关键。

明牌珠宝和东方金钰受益于近年来珠宝行业的高速发展，门店扩张和规模增长迅速，市场占有率分列上市珠宝企业三、四位，但设计实力和品牌影响力明显落后于主要竞争对手，“量”到“质”的路程还非常遥远。

资料来源：各公司公告 资料来源：各公司公告 珠宝企业不同的发展路径和市场地位，与市场经营环境、企业的先天属性和后天战略选择密切相关。经济发展、居民收入提升推动了国内珠宝消费的快速增长，国内市场幅员广阔、消费者需求千差万别，全国化的渠道扩张和管理非常困难。由于已有在香港这一成熟珠宝市场的运营经验，香港珠宝企业在款式设计、品质管控、品牌认同度上具有明显优势，但内地市场差异化的消费者需求、渠道经营模式给

香港企业带来了巨大的经营挑战。内地珠宝企业多以黄金加工、制造起家，设计和品牌实力偏弱，但在门店扩张尤其是三四线城市渠道优势突出。

在对自身经营优势、市场环境和竞争格局进行准确判断后，珠宝企业需要做出几项核心的战略选择：做品牌还是做渠道、主打黄金还是非黄金、依托加盟还是直营扩张。正是不同的战略选择，形成了不同的竞争优势和市场地位。纵观行业，早已具备王者之相的周大福和强势追赶的老凤祥两强争霸的格局隐现，而其他企业要么在销售规模、要么在品牌价值方面都有不小的差距。

资料来源：博思数据研究中心整理

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

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 2012-2013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、2012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

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。

四、2013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 2012-2013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%。

		2012-2013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	2012	2012	5	同比增长	2012	5
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,836	-16		407.5	
17	101,745	100,248	87,617	-1	2,209.5	1,983.3		1,983.3	
404.8	427.8	-1	21,864	18,365	18,8				

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、2011年中国黄金产量数据 118

二、2012年中国黄金产量数据 119

三、2013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 2013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年中国黄金投资策略分析 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、2013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、2012年中国成为世界第二大钻石消费市场 152
- 四、2013年中国钻石市场分析 153
- 五、2014-2020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、我国珍珠首饰行业发展策略 163
- 五、2012年企鵝珍珠贝附壳珍珠培育成功 166

第三节 2013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、2013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、2013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 2013年我国翡翠市场分析 187

- 一、我国翡翠加工流程 187
- 二、翡翠市场发展前景 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、2013年翡翠市场价格情况分析 195
- 七、2013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、投资前景巨大 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、2013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、中国白银首饰业的发展前景和趋势 214

第二节 铂金行业 214

- 一、2013年我国铂金市场价格情况 214
- 二、2013年我国铂金首饰消费比价情况 215
- 三、2013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、2012年广东珠宝贵金属抽检结果分析 222
- 五、2012年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、2013年广东省出台《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、2013年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 2013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、2013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、2013年北京黄金珠宝市场分析 262

第五节 2013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 2011-2013年浙江省金银珠宝市场分析 269

- 一、2012年浙江省金银珠宝市场分析 269
- 二、2013年浙江省金银珠宝市场分析 269

第二节 2011-2013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、2011-2013年浙江省黄金产量分析 272
- 第三节 2012-2013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、2006-2013年浙江省白银产量分析 273
- 第四节 2012-2013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 2012-2013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、2011-2013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、2013年居民生活水平分析 291
- 二、2013年零售市场情况分析 291
- 三、2013年中国财富景气指数情况 292
- 四、2013年中国奢侈品消费市场 293
- 第二节 2012-2013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、2013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、2013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、2013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 2011-2013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、2012年公司经营情况分析 400
- 三、2013年公司经营情况分析 402
- 四、2007-2013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、2012年公司经营情况分析 407
- 三、2012年明丰珠宝收购JOY 410
- 四、2013年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、2012年公司经营情况分析 428
- 三、2007-2013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、2012年企业经营情况分析 433
 - 三、2013年企业经营情况分析 435
 - 四、2013-2014年企业财务数据分析 436
 - 五、2013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、2012年企业经营情况分析 441
 - 四、2013年企业经营情况分析 447
 - 五、2013-2014年企业财务数据分析 453
 - 六、2013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、2013年公司在内地开设分店数量 459
 - 四、2013年周大福积极筹备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、2012年公司将逐步成为集团营运中心 463
 - 三、2013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 2014-2020年珠宝首饰行业未来发展趋势分析 477

第一节 行业发展政策环境分析 477

第二节 2014-2020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 博思数据关于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 珠宝首饰行业品牌发展策略 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、各种首饰的发展前景 522

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、博思数据网、国内外相关刊物的基础信息以及珠宝首饰专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界后金融危机整体发展局势，对我国珠宝首饰行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对珠宝首饰行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitaxiuxian1408/E64775A0A4.html>