

## 珠宝调研报告范文（15 篇）

---

### 珠宝调研报告范文（通用 15 篇）

#### 珠宝调研报告范文 篇 1

此份问卷是为了了解珠宝的消费现状而设计，以便我们能生产出您满意的珠宝饰品。您可以填写相应的选择项或填写您了解的信息。非常感谢您帮助！

第 1 题： 您的性别

1. 男 2. 女

第 2 题： 您的年龄段

1. 18 以下 2. 18-30

3. 30-60 4. 60 以上

第 3 题： 您的月收入

1. 1000 以下 2. 1000-3000

3. 3000-6000 4. 6000-10000

5. 10000 以上 6. 没收入

第 4 题： 您是否对珠宝首饰感兴趣

1. 是 2. 否

第 5 题： 您购买过珠宝首饰

1. 没有 2. 很少 3. 经常

第 6 题： 您是通过哪种渠道了解珠宝首饰的

1. 朋友介绍
2. 书刊、杂志
3. 电视广告
4. 网络广告
5. 其他

第7题：您一般会选择在什么地方购买珠宝首饰

1. 专卖店
2. 大商场
3. 小型饰品店
4. 路边摊
5. 网上
6. 其他

第8题：如果您购买您会选择那种材质的首饰

1. 黄金
2. 银
3. 玉
4. 钻石
5. 有色宝石
6. 水晶
7. 铂金
8. 珍珠
9. 其他

第9题：您会在什么情况下买珠宝首饰

1. 结婚
2. 节日
3. 送人
4. 升值
5. 平时佩戴
6. 遇到喜欢的
7. 收藏
8. 其他

第10题：在购买珠宝首饰时，您最先考虑以下哪个因素

1. 款式
2. 品牌

3. 价格 4. 材质

5. 质量 6. 服务

## 珠宝调研报告范文 篇2

广州是广东省的省会城市也是一个移民城市，邻近香港特别行政区和澳门特别行政区，所以有很多的市民都移民到了香港，当地的消费者也特别认港资品牌，这座城市汇集了很多来自国外、香港和国内的品牌，市场很有潜力但是竞争也相当的激烈，从上表可以了解到，重点的几个大百货大楼汇集的珠宝品牌都相似，每个卖场都不会少于10个以下的珠宝品牌，最高的达到25个珠宝品牌（北京路广百）非常的惊人。经调查总结一下几点：

品牌效应：基于城市的地域文化，广州的消费者比较喜欢在一些港资品牌消费，所以在各大卖场除了钻石世家和浓情几家品牌以外，其他的品牌都是打着香港的旗号，在这一点上我们没有任何的优势，经调查图表上的6大卖场是当地较具影响力的卖场，开设时间长有固定的消费人群而且辐射面广都位于主商圈，如果我司进驻这6大卖场相当于占据了广州市场的60%，后期如果在当地的电视频道、公交或地铁做一些宣传，可更快占据广州市场也更有效率的提高消费者对吉盟品牌的认知度，如果将广州市场打开了对我司日后进驻珠江三角洲市场有着重要的作用。

折扣：广州和深圳的市场一样珠宝的竞争力很大，但是广州的珠宝市场不会乱，广州的商场对折扣的管理很严格基本都不会低于7折，广百的英皇和钻石世家的折扣在9-8.5折，其他的当地品牌如佳盛折扣就是7.5-7折，天河城百货和友谊商城的折扣就不低于8折，标价也不会太低，所以说广州市场非常的有潜力。

服务：1. 人员形象：员工大部分都是广州的本地人，因为这样会具有

亲切感，年龄位于23-30岁之间，形象一般极具广州本地人气质。

2. 专业技能：大多数品牌的员工在专业知识上都比较薄弱，在专业知识运用方面印象较为深刻的有英皇珠宝、钻石世家和浓情，英皇的一名员工在和我们介绍钻石产品时运用了很多技巧和专业知识，他演示了钻石火彩的折射效果，讲解了钻石的切工和英皇品牌的优势取得消费者的信任，钻石世家具有一套专业又完善的专业仪器（显微镜、切工镜、放大镜、镊子），还可以设计款式订做，她们设计了一张“比色卡”用它可以把钻石的颜色级别提高很多，显得非常的专业给消费者一个强大的信心。浓情对外宣称：友谊正佳专柜是他们品牌的形象店，汇集全国的精英导购员到此学习技能，员工的销售技巧掌握的很不错，可以亲近的和客户聊家常，让顾客在一个轻松地环境下消费，但是店面的形象和货品的摆设就很一般，以上做得好的品牌都有值得我们借鉴的地方。

3. 服务流程：纵多品牌忽略了服务的流程，如问好、递茶、递名片都没有，她们注重的是销售的流程服务，会询问你购买意向、购买需求、购买的价位等，在这个流程中浓情就做得相当的不错，一名导购员了解我们的购买意图是送礼的，她就引导我们选购一些实在的，如价位适中款式大方的首饰，在这一点上她赢得了消费者的欢心，让消费者觉得她时刻在为我设想的心理。

售后服务：除了钻石世家、佳盛和浓情在售后可以调换款式

以外其他的品牌一律不提供换款的服务（包括素金类），经调查发现发现，因为其他品牌在广州只进驻了 1-2 家卖场，由于涉足的范围不广所以很

难提供换款的服务，钻石世家的换款收费是 30 分以上的饰品以 8 折换款，30 分以上的就按购买价换款。如果我司在当地开展本项售后服务将会是一个优势。

员工待遇：薪资结构是底薪+提成，底薪大概是 1700-1800 元左右（不包吃住），旺季能拿 3000-4000 元的月薪，淡季就是 20\_\_-3000 元的月薪。

### 珠宝调研报告范文 篇 3

#### （一）概要

近年来中国已成为世界上少数几个珠宝首饰饰品年消费额超过 100 亿美元的国家之一。中国内地消费群体庞大，世界四大时尚之都以及东京、香港等城市的饰品年贸易总量近 1000 亿美元，但中国女性饰品人均占有率不足 5%，可见市场潜力十分巨大。

珠宝首饰是率先向国际开放的产业之一。过去几年，中国对成品珠宝的进口关税高达 50%，在黄金饰品与宝石产品上高昂的进口关税以及消费税，制约了珠宝首饰的销售。随着中国市场的进一步开放，这些壁垒逐步取消，同时中国珠宝业政策调整的信号正越来越强。国家计委宣布中国黄金取消央行定价，实行市场调节价等，已在分步拆除计划经济下“统购统销”的制度壁垒。黄金交易所的设立，标志着又向国际黄金市场的方向上迈出实质性的步伐。上海黄金交易所开市，为中国建设规范化的黄金市场写下了浓重一笔。中国对钻石进出口管理和税收政策进行了重大调整，必将促使中国钻石业走上良性循环发展的轨道。

为了能更好的销售珠宝，提高珠宝的市场占有率，估价行销环境，制定响应的营销策略，我们必须预先进行市场调查。

## （二）调查目的

通过本次调查，了解以下主要内容，以达到以下目的：

- 1、通过了解珠宝在消费者心中的需求程度，全面摸清企业品牌在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度。

2、通过调查，了解珠宝的最大消费人群。

3、通过调查，掌握各个珠宝的常规宣传方式和促销方式，全面了解珠宝在消费者中的销售现状、价格、广告、促销等营销策略。

4、通过调查，掌握消费者对珠宝的宣传活动、促销的认可态度情况，统计资料，预测珠宝市场容量及其潜力。

### （三）调研方法：

- 1、大型珠宝商场的走访和调研；
- 2、与部分珠宝销售人员的个别访谈调研；
- 3、与部分珠宝消费者的个别访谈调研；
- 4、在互联网上查找资料进行补充。

### （四）市场调查

#### 1) 十大珠宝品牌

1、六福（十大珠宝品牌，香港名牌，香港上市企业，行业著名品牌，六福集团（国际）有限公司）

2、周大福（于 1929 年，中国驰名商标，十大珠宝品牌，钟爱的珠宝品牌，周大福珠宝金行有限公司）

3、周生生（创立于 1938 年，香港十大名牌珠宝品牌，周生生集团国际有限公司）4 周大生（于 1966 年在香港，中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，周大生珠宝有限公司）

5、金至尊（中国驰名商标，十大珠宝品牌，香港名牌，行业著名品牌，金至尊实业发展（深圳）有限公司）

6、戴梦得（中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，上海戴梦得钻石有限公司）7 谢瑞麟（于 1971 年，香港著名品牌，公司成立于 1971 年，谢瑞麟珠宝有限公司）

8、老凤祥（于 1848 年，中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，上海老凤祥有限公司）

9、金大福（中国名牌，广东省名牌，中国驰名商标，深圳市金大福珠宝有限公司）10 卡地亚（创立于 1847 法国巴黎，世界知名品牌，十大珠宝品牌，法国卡地亚公司）

## 2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

我国是全球最重要、最活跃的珠宝消费市场之一，许多珠宝产品的消费都居世界前列。尤其是近年来，我国珠宝产业销售总额以年增长率高于 15% 的速度发展，出口年增长率超过 20%。到 20\_\_ 年，我国珠宝市场的销售额有 1800 亿元，占全球市场的 10% 以上。中国将取代欧美，成为继日本之后全球最重要的奢侈品消费市场。而中国珠宝首饰消费市场的潜力，也吸引了越来越多商家的注

意力。自我国把钻石进口环节增值税从 17% 降到 4%，令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品，去年黄金、铂金、钯金和白银饰品，消费市场也都有出彩的表现，翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

### 3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

### 4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22—28岁为14.1%，29—40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20\_\_—4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20\_\_元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

#### （五）珠宝消费问卷调查表

此份问卷是为了了解珠宝的消费现状而设计，以便我们能生

产出您满意的珠宝饰品。您可以填写相应的选择项或填写您了解的信息。非常感谢您帮助！

第 1 题：您的性别

1、男 2、女

第 2 题：您的年龄段

1、18 以下 2、18—30

3、30—60 4、60 以上

第 3 题：您的月收入

1、1000 以下 2、1000—3000

3、3000—6000 4、6000—10000

5、10000 以上 6、没收入

第 4 题：您是否对珠宝首饰感兴趣

1、是 2、否

第 5 题：您购买过珠宝首饰

1、没有 2、很少 3、经常

第 6 题：您是通过哪种渠道了解珠宝首饰的

1、朋友介绍 2、书刊、杂志

3、电视广告 4、网络广告

5、其他

第 7 题：您一般会选择在什么地方购买珠宝首饰

1、专卖店 2、大商场

3、小型饰品店 4、路边摊

5、网上 6、其他

第 8 题：如果您购买您会选择那种材质的首饰

1、黄金 2、银

3、玉 4、钻石

5、有色宝石 6、水晶

7、铂金 8、珍珠

9、其他

第 9 题：您会在什么情况下买珠宝首饰

1、结婚 2、节日

3、送人 4、升值

5、平时佩戴 6、遇到喜欢的

7、收藏 8、其他

第 10 题：在购买珠宝首饰时，您最先考虑以下哪个因素

1、款式 2、品牌

3、价格 4、材质

5、质量 6、服务

(六) 调查结果与建议

本次调查结果显示，56%的珠宝企业的主打产品是钻石，35%是金饰品，34.5%是翡翠，26.6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是19.5%、18.4%、1.4%和3.85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。具体地说，11—30分钻饰品在市场上最具购买力，金饰品中以3—10克重的金饰品最受消费者欢迎。商场专柜是目前珠宝销售的重要途径；专卖店是今后珠宝首饰销售的必然之路；直销无论是目前，还是今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。

本次调研结果还显示，人们大多数购买珠宝的目的是为了满足自己的外貌形象，是用来佩戴装饰的，从而更好地展现其外表美丽。人们的这一目的促使珠宝设计者要有此一项，拥有一个大致的设计方向，使其满足消费者的目的，充实珠宝市场的空缺，也为珠宝这一行业带动循环互利。在设计者设计方面，要面向人们大众索要他们所喜欢贵金属到底是什么的答案，通过这次调查，发现人们大众所喜欢的贵金属中铂金首饰比较吸引他们，设计者要偏向这一首饰类型。不但是设计者铂金的采集商方面也应有所行动，提高采集能力，好赚取更多的珠宝采集市场，并在这一市场中赢的更高的利润。打开门做生意，就是为了利润和提成，开珠宝行的也无可例外，但定什么样的珠宝价格才能让自己获利，让消费者接受呢！这可不是不是小问题，这关乎着两者之间关于金钱的界限。在定价方面必须要把价格定在最能被消费者接受并不减少自己的获利水平的中间。这一次的调查中最能被消费者接受的珠宝首饰价格，是 1000~20\_\_元)，这个价格比较切合人们大众的普遍呼应，商家应该以此为基础，定出属与自己珠宝的价格，保证自己和大众的利益。

#### 珠宝调研报告范文 篇 4

企业形象设计：

CI，也称 CIS，是英文 Corporate Identity System 的缩写，

目前一般译为**企业视觉形象识别系统**。

CI设计系统是以**企业定位或企业经营理念**为核心的，对包括**企业内部管理、对外关系活动、广告宣传**以及其他以**视觉和音响**为手段的**宣传活动**在内的各个方面，进行**组织化、系统化、统一性**的综合设计，力求使企业所有这方面以**一种统一的形态**显现于**社会大众**面前，产生出**良好的企业形象**。CI系统是由**理念识别**(MindIdentity 简称MI)、**行为识别**(BehariourIdentity 简称BI)和**视觉识别**(VisualIdentity 简称VI)三方面所构成。

CI的内涵就是：**根据个人所具有的不同社会群体的成员资格**而作出的**自我确定**；由**社会群体决定的个体身份**又反映了**个体的人格特征、身体特征和人际风格**。可见CI最主要的特征是个体的**独特性**。企业导入CI的最终目的就是向**社会传播这种标准化了的**企业个性，以求得到**公众的认可**，获得**市场空间**，促进**企业发展**。

企业形象的特点： 1 整体性 2 社会性

1)

企业形象是社会的产物，是不以人的意志为转移的社会现象 2) 企业形象受一定的社会环境的影响和制约，不可能脱离赖以生存和

发展的社会和自然条件而独立存在

3 对象性 4 相对稳定性

5 可变性-----随着企业内部因素和外部环境的改变，企业形象也会随

之改变

6 传播性-----为企业形象策划达到自身的目的提供了理论依据 7 偏差性-----原因：由于公众获得企业的信息不充分 8

创新性-----创新：把新形势下的生产经营要素和生产经营条件进行

有效的、新的整合。

珠宝行业：

珠宝企业形象设计是指珠宝企业形象创意人员在对企业调查了解的基础上，根据珠宝企业的发展情况、战略设想和经营目标而对其形象进行创意设计。珠宝企业形象设计的目的是要为企业注入新的价值。

珠宝首饰制造行业内的企业按照规模可分为三类：

(1) 大型企业，包括大型内资企业和外资(含港澳台资)企业，

这些

企业都拥有强势品牌和终端销售渠道；

(2) 中型企业，多拥有自己的品牌以及较高的生产能力，专注于当地

市场；某些企业也为外资品牌提供贴牌生产；

(3) 小型加工企业，多数没有自己的品牌，为大型内资企业和外资品

牌提供贴牌生产，以广东省企业为代表。

行业内企业主要产品包括：

黄金首饰 铂金首饰 钻石首饰 银首饰 珍珠首饰 玉石首饰  
翡翠首饰

其他宝石及镶嵌首饰

据调查结果显示，52%的珠宝企业的主打产品是钻石，37%是金饰品，33.5%是翡翠，21.6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是18.5%、15.4%、1.3%和4.85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。金饰品虽然近年来有款式陈旧、工艺落后等问题，但消费份额依然可观，可视为我国主流珠宝产品。翡翠产品消费份额急剧增加，这是和我国珠宝行业整顿市场、打击假冒伪劣产品、维护珠宝市场秩序分不开的，同时也是珠宝行业大力普及珠宝知识、推广翡翠文化，带动绿色消费的结果。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。通过市场竞争的洗礼，一批不注重企业形象建设、追求短期利益的企业势必在这种激烈的市场竞争中被无情地淘汰，因此，对于任何一个企业来说，良好的企业形象是必要的。

案例一：

老凤祥(中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌)

老凤祥创建于公元1848年(清道光20\_\_年)，距今已有163年的历史，老凤祥银楼几经变迁，历经沧桑，已发展成为中国首饰业历史最久、规模最大、珠宝门类最全、文化底蕴最深的珠宝

首饰龙头企业。

上海老凤祥珠宝公司的前身是老凤祥银楼。

老凤祥银楼是国内唯一的有一个半世纪前相传至今的百年老店。上海老凤祥有限公司正是由创始于 1848 年的老凤祥银楼发展沿革而来，其商标老凤祥的创意，也源于老凤祥银楼的字号。

1985年胡书刚担任中国铅笔一厂厂长，1999年出任上海老凤祥有限公司董事长。在他的领导下老凤祥近几年的销售利润一直以两位数在增长，公司不断在扩大销售规模，进行产品结构的调整，过去黄金产品占比在90%以上，现在黄金只占40%，铂金、钻石等毛利较大品种的比例大幅提高。

20\_\_年中铅介入老凤祥后进行了激励机制、营销、技术和管理创新，出于提高效率，加强管理的目的，并为铅笔业务带来的现金寻求新的投资出路，石力华总经理兼任老凤祥总经理，主抓老凤祥的工作。石总一人从中铅来老凤祥上任，面对的是传统的质疑：珠宝首饰行业藏龙卧虎，门外汉能行吗？石总用两个月的时间进行调研后，这位与胡书刚董事长一起将中铅推成国内外铅笔第一品牌的总经理（上海英雄钢笔、丰华圆珠笔两大名笔已经今非昔比），对老凤祥进行了一系列大刀阔斧的调整，产品结构调整、营销结构调整、管理结构调整，资产结构调整。要求企业员工形成一个声音、一个愿望、一个目标。

一个声音&&企业发展计划形成后，必须一个声音地去执行。

一个愿望&&就是把品牌做优、做强、做大。

一个目标&&追求效益、追求资本增值。

企业外部形象：（1）企业标志

（2）宣传口号：老凤祥进您家，合家都吉祥。

首饰奥斯卡，百年老凤祥。（3）所获荣誉：

老凤祥品牌已连续囊括所有国家级的品牌荣誉，不仅获得中国驰名商标、中国名牌、中国商业名牌、中国商业服务名牌、中华老字号百强等称号，还曾经被国际品牌权威机构评为中国 500 最具价值品牌、亚洲品牌 500 强、全球珠宝 100 强，其品牌价值达 43.5 亿元，在国内珠宝首饰企业名列前茅。20\_\_年，老凤祥金银细工工艺荣列国家非物质文化遗产名录，20\_\_年老凤祥被中国黄金协会授予中国黄金首饰第一品牌称号。

#### (4) 企业外部关系：

##### 1、公益资助

抗击突如其来的非典，老凤祥奉献一份关 百年老店老凤祥爱社会、同舟共济的赤子之心。

##### 2、企业联合

老凤祥与恒源羊祥羊携手，制作 3 千克纯金羊，并创下国内现代金器拍卖新记录，所得款项捐献给慈善事业。

##### 3、上海首饰博览会

自 1990 年起，由老凤祥承办的上海首饰博览会已经成功举办了 14 届。对于推出首饰设计制作人才，促进产品更新换代，赶超世界首饰潮流起到了意义深远。另一方面，大量的媒体报道和众业内外人士的参与，有效地提升了老凤祥品牌形象。

#### (5) 媒介运营特点：

报纸，电台，电视台同时宣传；新店开展宣传期一般为 6 周。

(6)主营产品: 金、银、铂、钻、翠、珠、玉、宝 (7)代言人:  
赵雅芝 (8)特色服务:

黄铂金调换&&以旧换新满堂挑选 修理出新&&专业修理清洗  
保养 特规定制&&特种规格首饰定制 咨询热线&&首饰知识电话咨  
询 售后服务&&真诚服务售后无忧 宝石现镶&&来钻看样现场镶嵌  
代客设计&&个性首饰专业设计 来样定制&&来样来宝精心定做 宝  
石检测&&检测中心权威鉴定 消费讲座&&引导首饰消费

企业内部形象：

(1) 企业经营理念： 共进共赢共享——为股东创造价值共同  
发展，与客户共拓市

场实现双赢，与员工共享成果回报社会。

(2) 经营方针： 发展规范

(3) 企业使命： 继承创新民族精典、国际时尚的首饰产品与  
文化 (4) 企业管理理念：

创新卓越，协同高效围绕企业总体发展思路，从转变观念着  
手，以增强信心，凝聚人心，强化责任、确保效益为主题，积极  
推进企业文化建设： 倡导学习型企业，培育共同价值观；坚持科  
教兴企，以科技创新为龙头；依靠科学管理，强化企业规范运作；  
构建和谐企业，实施人才强企战略。 (5) 组织架构：

(6) 企业发展目标：

树立起中国都市工业的一面旗帜

打造成中国旅游纪念品的主力军

确立成中国首饰业的第一品牌 进入到国际珠宝首饰业的知名品牌行列

(7) 员工价值观：至诚至信至精至善

至诚——忠诚事业，忠诚企业，忠诚顾客

至信——信念，信心，信誉

至精——精业，精艺，精品 至善——善事，善学，善人

老凤祥 SWOT 分析：

1、 优势

(1) 品牌知名度和影响力强 (2) 公司行业的经验丰富 (3) 较为健全的营销网络体系

(4) 齐全的产品系列和较强的生产制造能力

(5) 人才资源在行业中优势明显，设计师人才队伍初步形成

(6) 参与要素市场的交易能力强

(7) 作为黄浦区产业领军企业，得到政府的支持

2、 劣势

(1) 企业的组织结构未能按照规模经营的集团化企业来优化

(2) 产品设计不能满足个性化需要，加工技术有待提高 (3) 产品

同质化现象严重，产品和市场开发未充分细分 (4) 资本金不足，严重影响企业加快发展的步伐 (5) 广告投入不足，营销策略效率

不高

3、 机会

(1) 宏观经济向好，珠宝首饰市场发展迅速，潜力巨大 (2)

黄金、铂金、钻石交易市场建立，促进市场成熟，提供商机 (3)

还有大量的市场细分空间 (4) 市场消费多样化需求 (5) 市场开放，产生许多新兴市场和经营方式，带来无穷机遇 4、 威胁

(1) 国内竞争者的迅速发展壮大 (2) 经济波动影响销售市场 (3) 消费者喜好的快速变化 (4) 欧美、港台等企业的加入 (5) 替代品的市场争夺 (6) 供应商的前向一体化

## 案例二

周大福(领导品牌，中国驰名商标，创立于广州后发展至香港/澳门)

周大福珠宝金行有限公司为郑裕彤家族全资拥有的一个实力雄厚的公司，连同与其有关连的公司集团，专营珠宝玉石金饰及钟表业务，是集原料采购、生产设计、零售服务的综合性经营企业，拥有超过 80 年历史，是中国内地及香港最著名及最具规模的珠宝首饰品牌之一。

周大福集团为全球最大钻石毛坯供货商英国钻石贸易公司(DTC)的67个特约配售商(Sightholder)之一，是整个大中华地区属首间获得此殊荣的钻石商，实力雄厚，地位超然。此外，周大福集团亦是国际矿业巨子 Rio Tinto Group 旗下力拓钻石公司 Rio Tinto Diamonds 的特选钻石商(Select Diamantaire)，地位等同特约配售商。在整个大中华地区，只有少数钻石商同时获得此两项殊荣。

周大福集团在南非设有两间钻石切割工厂，同时也在中国内地及香港开设切割打磨工厂及珠宝首饰设计制造工厂，负责生产各类首饰。

周大福集团所辖珠宝连锁店网络遍及中国内地、香港、澳门以至中国台湾、马来西亚、新加坡。到目前连锁店零售点已逾一千三百家。中国内地及香港地区为集团珠宝业务发展核心，目标在 20\_\_ 年将连锁店数目扩张至超逾二千间。现时，在中国内地和香港的珠宝首饰行业里，周大福集团每年的销售额均表现超卓。周大福集团将紧随国家发展机遇，继续按年增加投资，汇聚各方人才，为成为全球最值得信赖的亚洲珠宝品牌的品牌愿景而努力。

企业外部形象： (1) 企业标志

(2) 宣传口号： 真诚、永恒，周大福！ (3) 所获荣誉：

20\_\_

黄金珠宝奥斯卡

香港十大名牌 及 网上最受欢迎品牌 20\_\_

《20\_\_ 年黄金珠宝首饰消费调查》中国内地珠宝首饰行业品牌认知度最高的品牌 20\_\_

《20\_\_ 年度同类产品市场综合占有率第一位》

《20\_\_ 年中国 500 最具价值品牌》，以 69.63 亿元人民币的品牌价值，排名第 66 位，在前 200

位中是唯一获得此殊荣的珠宝品牌 【Lu\_ury Superbrands】 国际超级品牌 20\_\_

中国驰名商标

21 世纪奢华品牌榜 之 中国顶级品牌榜 20\_\_ 最受零售企业青睐的十大工业品牌 广东省金银首饰 30 强企业 20\_\_

《20\_\_ 年中国 500 最具价值品牌》，排行第 58 名升为第 56 名，价值由 82.75 亿上升为 86.06 亿，前 200 名内唯一的珠宝类品牌 中国读者文摘信誉品牌白金奖 20\_\_

三度荣获《年度同类产品市场综合占有率第一位》

《中国 500 最具价值品牌》，排名第 56 位，品牌价值由 86.06 亿上升为 108.93 亿，同时，周大福仍为前 200 名之内唯一的珠宝品牌，再一次见证其在中国珠宝界的领军地位 20\_\_

中国最具竞争力品牌榜单大奖。 20\_\_

周大福品牌在世界品牌价值实验室(World Brand Value Lab)编制的 20\_\_年度《中国品牌 500 强》排行榜中排名第 59 位，品牌价值已达 97.55 亿元。 (4)企业外部关系：

周大福文化慈善基金

于 20\_\_年成立的「周大福慈善基金」，在助学、助残、助老、赈灾、公益、环保及青少年教育培训等多个范畴的慈善事业努力不懈，

并鼓励员工与公司一同积极参与社会各项公益慈善活动。至今「周大福慈善基金」及其他基金所参与的项目超过 400 项，捐赠累计已高达十亿元人民币。（5）媒介运营特点：

品牌的传播其实可分为针对旗下系列产品的传播和品牌形象的传播。

产品传播方面，周大福确定以时尚杂志为主，电视、周刊为辅，电台、报纸、网络、户外等媒介为补充的组合策略；在对时尚媒介的选择上以世界时装之苑、嘉人、时尚芭莎等一线杂志为重点；用二线杂志如虹、瑞丽伊人、今日风采、时装、iLOOK、新娘等杂志为辅助。在广告上全方位、多角度、分层次地有效覆盖，让时尚信徒们无处可逃

（6）主营产品：钻石、玉器、珍珠、宝石、纯金、西金、铂金、纯银（7）代言人：周韦彤、莫文蔚等，国际推广大使：吕燕  
企业内部形象：

（1）企业经营理念：货精价实、以客为尊

（2）经营方针：一向坚持以中国内地及香港地区为核心，继而面向世界的

宗旨。集团业务范围广泛，根基雄厚，拥有各类专业人员，汇聚各方面的经验和专才，在全球各地所雇用的员工人数超过十万人。

(3) 企业使命&&美丽人生，永恒铭记

-- 周大福承诺，始终以优质的产品、称心满意的服务，与消费者共同见证人生每段值得纪念的感动时刻。

-- 周大福的产品，要让顾客信赖，让顾客美丽，让顾客幸福。

(4) 企业管理理念： 科学、人本

-- 科学：重视目标，检讨过程；执行力；流程化、标准化、统一化；

-- 人本：重视沟通、情感交流；家园感、归属感。

在周大福的管理中，使科学和人本相互融合的工具，是沟通。

在周大福，敏锐的应变力、高效的执行力和强劲的凝聚力，都离不开顺畅有效的沟通。

(5) 组织架构：

(6) 企业发展目标

创造华人第一珠宝品牌

-- 品牌引领成长：品牌创造价值、品牌传递理念；

-- 相信中国的力量：根植传统文化、创造华人情感； -- 谋求永续经营：成为行业标杆、永远追求卓越。

(7) 员工价值观：我们为客户创造卓越的价值

我们为股东提供价值

我们有力量源于我们的员工

我们追求同一个目标-----我们是一个团队 我们只有一个标准-----卓越 我们奉守承诺、诚信为本 我们欢迎变化、鼓励创新

周大福 SWOT 分析:

### 1、优势

(1) 首饰镶嵌饰品加工业具备了相当的水平和能力;?

(2) 掌握丰富的广告资源, 由此可以降低广告的投资成本;。?

(3) 全球最大钻石胚供货商 DTC(国际钻石商贸公司 Diamond Trading

Company ) 全世界 125 家特约配售商之一, 获直接配售天然钻石原胚;

(4) 连锁手法经营拓展业务; (5) 优质服务;

(6) 原料采购、生产、货品销售及售后服务一条龙。 2、劣势?

(1) 行业集中度低;? (2) 核心产品差异化;?

(3) 人力资源管理(激励制度, 内部协调, 人员培训); (4) 原材料资源有限(不能过度开采);

(5) 企业自身机制与市场机制不适应, 企业管理水平也较低, 人才较

难留住。

### 3、 机会?

(1) 中国国民经济快速增长;? (2) 中国珠宝市场的迅速增长;?  
(3) 国外竞争对手立足未稳; (4) 行业的技术进步迅速。 4 、威胁?

(1) 欧美珠宝商加入竞争;? (2) 消费者品味的快速变化;

(3) 美国的金融危机对全球经济的不利影响; (4) 技术进步导致技术进入壁垒降低。

### 珠宝调研报告范文 篇 5

1 六福 (十大珠宝品牌, 香港名牌, 香港上市企业, 行业著名品牌, 六福集团(国际)有限公司)

2 周大福 (于 1929 年, 中国驰名商标, 十大珠宝品牌, 钟爱的珠宝品牌, 周大福珠宝金行有限公司)

3 周生生 (创立于 1938 年, 香港十大名牌珠宝品牌, 周生生集团国际有限公司) 4 周大生 (于 1966 年在香港, 中国驰名商标, 中国名牌, 十大珠宝品牌, 周大生珠宝有限公司)

5 金至尊 (中国驰名商标, 十大珠宝品牌, 香港名牌, 行业著名品牌, 金至尊实业发展(深圳)有限公司)

6 戴梦得 (中国驰名商标, 中国名牌, 十大珠宝品牌, 上海戴梦得钻石有限公司) 7 谢瑞麟 (于 1971 年, 香港著名品牌, 公司成立于 1971 年, 谢瑞麟珠宝有限公司)

8 老凤祥

(于 1848 年,中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海老凤祥有限公司)

9 金大福 (中国名牌,广东省名牌,中国驰名商标,深圳市金大福珠宝有限公司) 10 卡地亚 (创立于 1847 法国巴黎,世界知名品牌,十大珠宝品牌,法国卡地亚公司)

## 2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

我国是全球最重要、最活跃的珠宝消费市场之一,许多珠宝产品的消费都居世界前列。尤其是近年来,我国珠宝产业销售总额以年增长率高于 15% 的速度发展,出口年增长率超过 20%。到 20\_\_ 年,我国珠宝市场的销售额有 1800 亿元,占全球市场的 10% 以上。中国将取代欧美,成为继日本之后全球最重要的奢侈品消费市场。而中国珠宝首饰消费市场的潜力,也吸引了越来越多商家的注

意力。自我国把钻石进口环节增值税从 17% 降到 4%,令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品,去年黄金、铂金、钯金和白银饰品,消费市场也都有出彩的表现,翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

## 3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22-28岁为14.1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20\_\_-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20\_\_元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

## 珠宝调研报告范文 篇6

### (一)概要 0

(二) 调查目的 1

(三) 调研方法: 2

(四) 市场调查 2

1) 十大珠宝品牌 2

2) 珠宝市场的容量及发展潜力。 3

3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。 3

4) 各阶层消费者的消费状况。 4

(五) 珠宝消费问卷调查表 4

(六) 调查结果与建议 7

(一) 概要

近年来中国已成为世界上少数几个珠宝首饰饰品年消费额超过 100 亿美元的国家之一。中国内地消费群体庞大，世界四大时尚之都以及东京、香港等城市的饰品年贸易总量近 1000 亿美元，但中国女性饰品人均占有率不足 5%，可见市场潜力十分巨大。

珠宝首饰是率先向国际开放的产业之一。过去几年，中国对成品珠宝的进口关税高达 50%，在黄金饰品与宝石产品上高昂的进口关税以及消费税，制约了珠宝首饰的销售。随着中国市场的进一步开放，这些壁垒逐步取消，同时中国珠宝业政策调整的信号正越来越强。国家计委宣布中国黄金取消央行定价，实行市场调节价等，已在分步拆除计划经济下统购统销的制度壁垒。黄金交易所的设立，标志着又向国际黄金市场的方向上迈出实质性的步伐。上海黄金交易所开市，为中国建设规范化的黄金市场写下了浓重一笔。中国对钻石进出口管理和税收政策进行了重大调整，必将促使中国钻石业走上良性循环发展的轨道。

为了能更好的销售珠宝,提高珠宝的市场占有率,估价行销环境,制定响应的营销策略,我们必须预先进行市场调查。

## (二) 调查目的

通过本次调查，了解以下主要内容，以达到以下目的：

1. 通过了解珠宝在消费者心中的需求程度，全面摸清企业品牌在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度。

2. 通过调查，了解珠宝的最大消费人群。

3. 通过调查，掌握各个珠宝的常规宣传方式和促销方式，全面了解珠宝在消费者中的销售现状、价格、广告、促销等营销策略。

4. 通过调查，掌握消费者对珠宝的宣传活动、促销的认可态度情况，统计资料，预测珠宝市场容量及其潜力。

### (三) 调研方法：

- 1、大型珠宝商场的走访和调研；
- 2、与部分珠宝销售人员的个别访谈调研；
- 3、与部分珠宝消费者的个别访谈调研；
- 4、在互联网上查找资料进行补充。

### (四) 市场调查 1) 十大珠宝品牌

1 六福（十大珠宝品牌，香港名牌，香港上市企业，行业著名品牌，六福集团(国际)有限公司)

2 周大福（于，中国驰名商标，十大珠宝品牌，钟爱的珠宝品牌，周大福珠宝金行有限公司)

3 周生生（创立于 1938 年，香港十大名牌珠宝品牌，周生生集团国际有限公司) 4 周大生（于 1966 年在香港，中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，周大生珠宝有限公司)

5 金至尊

(中国驰名商标,十大珠宝品牌,香港名牌,行业著名品牌,金至尊实业发展(深圳)有限公司)

6 戴梦得 (中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海戴梦得钻石有限公司) 7 谢瑞麟 (于1971年,香港著名品牌,公司成立于1971年,谢瑞麟珠宝有限公司)

8 老凤祥 (于1848年,中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海老凤祥有限公司)

9 金大福 (中国名牌,广东省名牌,中国驰名商标,深圳市金大福珠宝有限公司) 10 卡地亚 (创立于1847年,法国巴黎,世界知名品牌,十大珠宝品牌,法国卡地亚公司)

## 2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

我国是全球最重要、最活跃的珠宝消费市场之一,许多珠宝产品的消费都居世界前列。尤其是近年来,我国珠宝产业销售总额以年增长率高于15%的速度发展,出口年增长率超过20%。到20\_\_年,我国珠宝市场的销售额有1800亿元,占全球市场的10%以上。中国将取代欧美,成为继日本之后全球最重要的奢侈品消费市场。而中国珠宝首饰消费市场的潜力,也吸引了越来越多商家的注

意力。自我国把钻石进口环节增值税从 17%降到 4%，令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品，去年黄金、铂金、钯金和白银饰品，消费市场也都有出彩的表现，翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

### 3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

### 4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22-28岁为14.1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20\_\_-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的保值功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20\_\_元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

#### (五) 珠宝消费问卷调查表

此份问卷是为了了解珠宝的消费现状而设计，以便我们能生

产出您满意的珠宝饰品。您可以填写相应的选择项或填写您了解的信息。非常感谢您帮助!

第 1 题： 您的性别

1。男 2。女

第 2 题： 您的年龄段

1. 18 以下 2. 18-30

3. 30-60 4. 60 以上

第 3 题： 您的月收入

1. 1000 以下 2. 1000-3000

3. 3000-6000 4. 6000-10000

5. 10000 以上 6. 没收入

第 4 题： 您是否对珠宝首饰感兴趣

1. 是 2. 否

第 5 题： 您购买过珠宝首饰

1. 没有 2. 很少 3. 经常

第 6 题： 您是通过哪种渠道了解珠宝首饰的

1. 朋友介绍 2. 书刊、杂志

3. 电视广告 4. 网络广告

5. 其他

第 7 题： 您一般会选择在什么地方购买珠宝首饰

1. 专卖店 2. 大商场

3. 小型饰品店 4. 路边摊

5. 网上 6. 其他

第 8 题： 如果您购买您会选择那种材质的首饰

1. 黄金 2. 银

3. 玉 4. 钻石

5. 有色宝石 6. 水晶

7. 铂金 8. 珍珠

9. 其他

第9题：您会在什么情况下买珠宝首饰

1. 结婚 2. 节日

3. 送人 4. 升值

5. 平时佩戴 6. 遇到喜欢的

7. 收藏 8. 其他

第10题：在购买珠宝首饰时，您最先考虑以下哪个因素

1. 款式 2. 品牌

3. 价格 4. 材质

5. 质量 6. 服务

(六)调查结果与建议

本次调查结果显示，56%的珠宝企业的主打产品是钻石，35%是金饰品，34.5%是翡翠，26.6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是19.5%、18.4%、1.4%和3.85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。具体地说，11-30分钻饰品在市场上最具购买力，金饰品中以3-10克重的金饰品最受消费者欢迎。商场专柜是目前珠宝销售的重要途径；专卖店是今后珠宝首饰销售的必然之路；直销无论是目前，还是今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。

本次调研结果还显示，人们大多数购买珠宝的目的是为了满足自己的外貌形象，是用来佩戴装饰的，从而更好地展现其外表美丽。人们的这一目的促使珠宝设计者要有此一项，拥有一个大致的设计方向，使其满足消费者的目的，充实珠宝市场的空缺，也为珠宝这一行业带动循环互利。在设计者设计方面，要面向人们大众索要他们所喜欢贵金属到底是什么的答案，通过这次调查，发现人们大众所喜欢的贵金属中铂金首饰比较吸引他们，设计者要偏向这一首饰类型。不但是设计者铂金的采集商方面也应有所行动，提高采集能力，好赚取更多的珠宝采集市场，并在这一市场中赢的更高的利润。打开门做生意，就是为了利润和提成，开珠宝行的也无可例外，但定什么样的珠宝价格才能让自己获利，让消费者接受呢！这可不是小问题，这关乎着两者之间关于金钱的界限。在定价方面必须要把价格定在最能被消费者接受并不减少自己的获利水平的中间。这一次的调查中最能被消费者接受的珠宝首饰价格，是1000~20\_\_元)，这个价格比较切合人们大众的普遍呼应，商家应该以此为基础，定出属与自己珠宝的价格，保证自己和大众的利益。

#### 珠宝调研报告范文 篇7

中国珠宝首饰市场经过短短的几年时间，已由前几年仅占全球1%跃居世界前列，仅次于美国和日本。随着中国经济的发展，人民消费水平的提高，珠宝首饰正在成为继住房、汽车之后中国

老百姓的第三大消费热点。面对激烈的市场竞争，珠宝企业越来越注重市场营销，不断提高营销管理水平。珠宝市场调查作为珠宝企业经营决策不可逾越的起点，是珠宝企业制定营销策略的基础。

调查项目：金鹰国际购物中心，时代广场购物中心，万家福国际购物中心

活动次数：3次 活动人数：3人

调查对象：消费人群

时间：20\_\_年12月6&20\_\_年12月9号

行业分析；

### 一、 市场现状

珠宝首饰行业对繁荣市场，促进国民经济的发展有着重要的作用。它的发展折射出老百姓生活从温饱到小康的历史轨迹。珠宝首饰的消费，正式为继住房，汽车之后中国老百姓的第三大消费热点，据权威统计

显示，20\_\_年，国内总销售额已逾 800 亿元人民币，出口达到 25.3 亿美元。其中，国内黄金首饰的年销售从 20\_\_年前的 0.7 吨增长到 207.5 吨。首饰黄金用量跃居世界第四位；铂金首饰的销售量在全球市场的比重。从 1%跃升到 52%，达 130 万盎司；钻石首饰所占的全球市场份额，也从 0.5%上升到 1.8%。年销售量总件数突破 100 万件。此外，红蓝宝石，翡翠，珍珠，中低档宝石饰品的年销售量也达到 200 亿元左右。预计，到 20\_\_年，中国珠宝首饰销售额将超过 1800 亿元人民币，占世界总销售的 10%以上。

相对于其他高档消费品，珠宝业确实有其独特的发展空间。随着国内经济的迅猛发展、人均收入的增长和生活水平的提高，珠宝首饰逐渐从少数显贵人物的奢侈品，转变为寻常百姓的消费品，而且消费心理也逐渐从保值性、拥有性向追求品牌、时尚和个性转变：调查显示，越来越多消费者购买首饰不只是作为礼品馈赠他人而是自用。我国每年约有一千万对新人结婚，婚庆消费总额达 2500 亿元，只要其中的 10%用于珠宝消费，那全年就是 250 亿元以上。

从市场供应商角度来看，内地珠宝产业的日益蓬勃发展，使香港许多知名品牌看好内地珠宝市场，许多国外知名的珠宝商也纷纷将目光投向中国。洋品牌开始抢滩中国市场，目前可以说，在扬州市场已形成了一支规模庞大的珠宝首饰零售市场。

## 二、 市场前景

昔日被看成单纯珠宝加工制造地的中国内地，如今被国际珠宝首饰界视为潜在的最大消费市场。接近 200 亿美元年销售额的巨大市场潜力，令世界珠宝业巨头纷纷抢滩中国内地市场。

自 1982 年我国恢复黄金饰品市场后，内地黄金及珠宝首饰消费迅速增长。据不完全统计，20\_\_年我国首饰消费超过 600 亿元人民币，黄金消费量则连续数年平稳保持在 200 吨左右。

来自德国慕尼黑国际展览集团的一项预测显示，20\_\_年中国有望成为全球最具竞争力的珠宝首饰加工和消费中心，以及世界珠宝贸易中心之一，届时珠宝首饰的年销售额将超过 180 亿美元。全球最大的钻石经销商戴比尔斯早在上个世纪 50 年代就开始了与中国内地的商务接触。1984 年和 1988 年，戴比尔斯先后与山东省、辽宁省签订了勘探钻石矿矿源的合同，通过旗下的销售和市场营销机构，戴比尔斯深度介入中国新兴打磨加工业和快速增长的珠宝饰品制造业。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/507164113061010006>