

2020-2026年中国珠宝首饰 市场评估与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国珠宝首饰市场评估与发展前景预测报告》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.cction.com/report/202005/164045.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

随消费群体迭代、新兴人群边际消费倾向增加以及地产财富效应凸显，个性化消费品类的代表——珠宝首饰在20 世纪80 年代迎来高速增长期。 全球主要国家珠宝首饰人均消费额（美元）2014-2016年我国珠宝零售行业销售规模

中企顾问网发布的《2020-2026年中国珠宝首饰市场评估与发展前景预测报告》共七章。首先介绍了中国珠宝首饰行业市场发展环境、珠宝首饰整体运行态势等，接着分析了中国珠宝首饰行业市场运行的现状，然后介绍了珠宝首饰市场竞争格局。随后，报告对珠宝首饰做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国珠宝首饰行业发展趋势与投资预测。您若想对珠宝首饰产业有个系统的了解或者想投资中国珠宝首饰行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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1章：移动互联网时代的技术变革及商业环境分析

1.1中国移动互联网行业整体发展情况分析

1.1.1移动互联网的定义及业务分析

1.1.2中国移动互联网发展规模分析

（1）移动互联网用户规模分析

（2）移动互联网终端规模分析

（3）移动互联网行业结构分析

1.1.3中国移动互联网用户情况分析

（1）中国移动互联网用户属性分析

（2）中国移动互联网用户行为分析

1.2移动互联网相关技术发展现状、趋势及商业价值分析

1.2.1网络通信技术的变化趋势分析

1.2.2云计算、大数据及其商业价值分析

1.2.3LBS技术的发展及其商业价值分析

1.2.4手机二维码技术的发展及其商业价值分析

1.3移动互联网下珠宝首饰行业商业环境的变化分析

1.3.1互联网与移动互联网的融合趋势分析

- (1) 互联网化的发展趋势分析
- (2) 互联网与移动互联网的融合趋势分析

1.3.2移动互联网时代珠宝首饰行业顾客的变化情况分析

1.3.3移动互联网时代的六大特征与趋势分析

1.4中国移动电子商务市场发展情况及用户分析

1.4.1移动电子商务市场发展分析

- (1) 移动电子商务定义与分类
- (2) 移动电子商务产业链分析
- (3) 移动电子商务服务模式分析
- (4) 移动电子商务市场规模分析

1.4.2移动电子商务用户属性分析

- (1) 用户性别分别状况
- (2) 用户学历结构状况
- (3) 用户收入结构状况
- (4) 用户年龄结构状况
- (5) 用户职业结构状况

1.4.3移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户移动购物金额分析
- (2) 用户移动购物频率分析
- (3) 用户支付方式分析
- (4) 用户网购商品品类
- (5) 用户购物偏好分析
- (6) 用户不使用移动购物方式的原因分析

第2章：珠宝首饰行业移动电商模式与发展趋势分析

2.1珠宝首饰行业传统PC电商模式的核心特征与商业模式分析

2.1.1传统PC电商的定义及核心特征

2.1.2珠宝首饰行业PC端主要电商模式分析

2.2珠宝首饰行业移动电商的核心特征及主要商业模式分析

2.2.1移动电商的核心特征分析

2.2.2珠宝首饰行业主要移动电商模式分析

2.3珠宝首饰企业O2O移动电商模式如何落地

2.3.1平台型O2O模式是未来珠宝首饰企业移动电商的主流模式

2.3.2珠宝首饰行业实现移动O2O的四种主要形式

2.3.3珠宝首饰企业如何获取移动O2O的精准流量入口

2.3.4珠宝首饰企业如何打造极致的移动O2O用户体验

2.4珠宝首饰行业移动电商的未来发展趋势分析

2.4.1网站流量结构的变化趋势分析

2.4.2O2O电商模式发展机遇分析

2.4.3移动电商营销发展趋势分析

2.4.4珠宝首饰行业移动电商发展趋势分析

第3章：珠宝首饰行业移动互联网营销策略分析

3.1珠宝首饰行业移动营销内容设计的流程及模型架构

3.1.1移动营销内容设计的要求分析

3.1.2移动营销形式及内容的设计流程分析

3.1.3珠宝首饰移动营销内容架构模型

3.2珠宝首饰行业移动互联网营销渠道分析

3.2.1移动互联网对传统珠宝首饰行业营销渠道的颠覆分析

3.2.2移动互联网营销新渠道的特征分析

3.2.3移动互联网营销新渠道的结构分析

3.2.4珠宝首饰企业移动互联网营销渠道的推广和培育

3.3珠宝首饰企业的移动互联网营销方式及策略分析

3.3.1移动互联网时代营销策略的定位转向分析

3.3.2移动互联网时代常用的营销方式分析

3.3.3移动营销新兴手段分析

3.3.4移动互联网时代的品牌生存与危机处理策略

3.4移动互联网时代珠宝首饰企业线上线下互动营销策略分析

3.4.1品牌“调性”的打造策略分析

3.4.2运营新媒体的策略分析

第4章：珠宝首饰行业APP、微博、微信营销策略分析

4.1珠宝首饰行业APP营销策略分析

4.1.1APP营销现状及营销特征分析

- (1) APP营销现状
- (2) APP营销营销的特点分析
- (3) APP营销与传统手机营销对比分析

4.1.2APP主要营销模式分析

- (1) 企业APP功能定位模式分析
- (2) 企业APP互动创意模式分析

1) “延伸服务”模式及创意要点

4.1.3企业如何做好APP营销

- (1) APP线下推广策略
- (2) APP应用商店推广策略
- (3) APP社会渠道推广策略
- (4) APP其他渠道推广策略

4.2珠宝首饰行业微博营销策略分析

4.2.1微博用户属性及用户行为分析

4.2.2微博舆情分析

4.2.3企业如何做好微博营销

- (1) 微博营销流程分析
- (2) 微博营销引流策略分析
- (3) 常用的微博营销方式分析
- (4) 微博营销经典案例分析

4.3珠宝首饰行业微信营销策略分析

4.3.1微信营销的价值基础分析

- (1) 用户属性及用户行为分析
- (2) 用户群社交关系链分析
- (3) 微信资讯及APP接口分析

4.3.2企业如何做好微信营销

- (1) 微信营销流程分析
- (2) 微信营销引流策略分析
- (3) 常用的微信营销方式分析
- (4) 微信营销经典案例分析

第5章：移动互联网时代珠宝首饰企业数据化运营与管理策略

5.1移动互联网大数据的处理及分析策略

5.1.1大数据的含义与特征

5.1.2移动互联网大数据的处理原则及流程分析

5.1.3珠宝首饰行业移动电商的关键数据分析

5.2大数据时代下珠宝首饰企业的运营管理策略

5.2.1移动大数据的特征分析

5.2.2企业如何挖掘大数据的金矿

第6章：珠宝首饰企业移动电商转型优秀案例研究

6.1中国珠宝首饰行业移动电商发展现状分析

6.2中国传统珠宝首饰企业移动电商转型的优秀个案

6.2.1周大福珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.2.2周生生珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.2.3潮宏基珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.2.4周大生珠宝

- (1) 公司基本情况

- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.2.5禧六福珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.3中国网络品牌珠宝首饰企业移动电商经营借鉴

6.3.1钻石小鸟

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.3.2珂兰钻石

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.3.3佐卡伊珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.3.4宝珑珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计

- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

6.3.5奈莎珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司未来发展战略规划

第7章：主要移动电商平台优劣势与珠宝首饰行业切入点分析

7.1中国移动电商品平台总体情况分析

7.1.1中国移动购物市场发展历程分析

7.1.2中国移动购物市场交易规模分析

7.1.3中国移动购物市场交易份额结构

7.1.4中国移动购物市场实力矩阵分析

7.2中国主要移动电商平台优劣势与珠宝首饰行业切入点分析

7.2.1天猫APP

- (1) 天猫平台的定位
- (2) 天猫平台发展规模及潜力
- (3) 天猫对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻天猫平台的费用
- (5) 天猫平台的营销推广渠道
- (6) 天猫平台的仓储物流合作模式
- (7) 珠宝首饰企业进驻天猫平台的优劣势

7.2.2京东商城APP

- (1) 京东商城的定位
- (2) 京东商城发展规模及潜力
- (3) 京东对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻京东平台的费用
- (5) 京东平台的结款账期
- (6) 京东平台的营销推广渠道

- (7) 京东平台的仓储物流合作模式
- (8) 珠宝首饰企业进驻京东平台的优劣势

7.2.3苏宁易购APP

- (1) 苏宁易购平台的定位
- (2) 苏宁易购平台发展规模及潜力
- (3) 苏宁易购对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的费用
- (5) 苏宁易购平台的结款账期
- (6) 苏宁易购平台的营销推广渠道
- (7) 苏宁易购平台的仓储物流合作模式
- (8) 珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的优劣势

7.2.4亚马逊购物APP

- (1) 亚马逊购物平台的定位
- (2) 亚马逊购物平台发展规模及潜力
- (3) 亚马逊购物对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的费用
- (5) 亚马逊购物平台的结款账期
- (6) 亚马逊购物平台的营销推广渠道
- (7) 亚马逊购物平台的仓储物流合作模式
- (8) 珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的优劣势

7.2.51号店APP

- (1) 1号店平台的定位
- (2) 1号店平台发展规模及潜力
- (3) 1号店对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻1号店平台的费用
- (5) 1号店平台的结款账期
- (6) 1号店平台的营销推广渠道
- (7) 1号店平台的仓储物流合作模式
- (8) 珠宝首饰企业进驻1号店平台的优劣势

7.2.6当当网APP

- (1) 当当网平台的定位
- (2) 当当网平台发展规模及潜力

- (3) 当当网对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻当当网平台的费用
- (5) 当当网平台的结款账期
- (6) 当当网平台的营销推广策略
- (7) 当当网平台的仓储物流合作模式
- (8) 珠宝首饰企业进驻当当网平台的优劣势

7.2.7 国美在线APP

- (1) 国美在线平台的定位
- (2) 国美在线平台发展规模及潜力
- (3) 国美在线对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 珠宝首饰企业进驻国美在线平台的费用
- (5) 国美在线平台的结款账期
- (6) 国美在线平台的营销推广渠道
- (7) 国美在线平台的仓储物流合作模式
- (8) 珠宝首饰企业进驻国美在线平台的优劣势

7.2.8 寺库APP

- (1) 寺库网平台的定位
- (2) 寺库网平台发展规模及潜力
- (3) 寺库网平台的营销推广渠道
- (4) 寺库网平台的仓储物流合作模式
- (5) 珠宝首饰企业进驻寺库网平台的优劣势

图表目录：

图表1：移动互联网定义的各方观点

图表2：移动互联网的业务体系

图表3：2012-2019年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表4：2015-2019年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表5：2015-2019年中国移动智能终端设备规模走势图（单位：亿台，%）

图表6：2014-2016年中国移动互联网细分行业应用款数TOP10（单位：款）

图表7：2015-2019年中国移动互联网智能终端用户性别分布情况图（单位：%）

图表8：2015-2019年中国移动互联网智能终端用户年龄分布情况图（单位：%）

图表9：2015-2019年中国移动互联网智能终端用户设备品牌分布情况图（单位：%）

图表10：2019年中国智能手机换机品牌分布情况图（单位：%）

图表11：2015-2019年移动设备屏幕尺寸占比及增速情况图（单位：%）

图表12：2015-2019年中国移动互联网智能终端用户上网环境分布情况（单位：%）

图表13：2019年中国移动智能终端用户全天活跃时间比例（单位：%）

图表14：2015-2019年中国使用电脑接入互联网场所分布（单位：%）

图表15：2019年5类APP使用时间段分布（单位：%）

图表16：2019年移动互联网网民使用规模TOP10应用分布（单位：亿，%）

图表17：2015-2019年移动智能终端用户平均安装和打开应用款数（单位：款）

图表18：2015-2016移动智能终端用户省份分布图（单位：%）

图表19：2010-2016各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）

图表20：2010-2019年3G/4G用户发展情况（单位：万户，%）

图表21：大数据的商业价值

图表22：大数据创造的商业价值

图表23：LBS服务流程

图表24：2012-2019年中国手机LBS用户规模发展趋势图（单位：亿人，%）

图表25：基于LBS的移动互联网的主要应用模式

图表26：2012-2019年中国互联网普及率及增速（单位：%）

图表27：2019年中国出台的互联网相关战略、法律与政策（部分）

图表28：2012-2019年中国移动手机产量与增速（单位：万台，%）

图表29：2010-2019年中国移动互联网流量增长趋势图（单位：万GB，M/月61户）

图表30：2015-2019年主要应用手机用户占比情况（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164045.html>