

珠宝调研报告最佳 珠宝调研报告珠宝调查报告(大全5篇)

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

珠宝调研报告最佳篇一

面对快速发展并日益变化的市场，中国产业研究报告网发布了《2011-2015年珠宝行业市场深度调研及行业投资前景分析报告》，本研究报告将从以下几方面帮助业界券商、投资机构、珠宝生产企业等企业和机构更精确地了解中国珠宝市场的发展现状，更深入地把握中国珠宝市场发展趋势。

通过更加深入、翔实的市场研究数据，抓住最新变化，从下游及消费者对市场进行剖析，总结全球及中国珠宝市场的现状与特点，分析当前存在的问题，使客户全面了解中国珠宝市场的发展状况。更加全面、深刻的趋势分析与预测。从政策、经济、技术、社会等影响因素综合分析判断珠宝市场趋势及未来规模，使客户提前把握市场需求与发展方向。

报告目录、图表部份

第一章珠宝行业相关概述

第一节珠宝行业基本概念

一、珠宝行业定义分析

二、珠宝行业应用情况分析

第二节 珠宝行业特性分析

一、行业主要经营模式分析

二、行业现阶段发展swot分析

三、行业周期性分析

四、行业进入壁垒分析

第二章 珠宝行业主要国外市场分析

第一节 国外市场整体概述

第二节 亚洲地区主要市场概况

第三节 欧盟主要国家市场概况

第四节 北美地区主要市场概况

第三章 珠宝行业国内发展环境分析

第一节 宏观经济环境分析

一、gdp历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 珠宝行业主管部门、行业监管体

第三节 珠宝行业主要法律法规及政策

第四章 珠宝行业产业链分析及对行业的影响

第一节上游原料产业链发展状况分析

第二节下游需求产业链发展情况分析

第三节上下游行业对珠宝行业的影响分析

第五章珠宝行业技术制造工艺发展趋势分析

第一节国内外珠宝行业技术研发现状

第二节产品工艺特点或流程

第三节工艺技术进展和发展趋势

第六章珠宝行业国内市场供需分析

第一节珠宝行业市场现状分析

第七章珠宝行业竞争格局分析

第一节珠宝行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节珠宝行业行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第八章珠宝行业主要生产企业分析

第一节企业一

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第二节企业二

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第三节企业三

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第四节企业四

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第五节企业五

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第六节企业六

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第一节珠宝行业未来发展预测分析

一、中国珠宝行业发展方向及投资机会分析

第一节政策和体制风险

第二节技术发展风险

第三节市场竞争风险

第四节原材料压力风险

第五节经营管理风险

第一节珠宝行业发展策略分析

一、坚持产品创新的领先战略

- 二、坚持品牌建设的引导战略
- 三、坚持工艺技术创新的支持战略。
- 四、坚持市场营销创新的决胜战略
- 五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节珠宝行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节珠宝行业项目投资建议

- 一、项目投资环境考察
- 二、项目投资产品方向建议
- 三、项目投资其他注意事项

珠宝调研报告最佳篇二

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，2001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2015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，2001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。

的珠宝饰品制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。截至2002年7月，周大福在内地各大中城市已开设了超过70间店铺，未来几年中营业网点的数量还将不断增加。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球最大的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为2003年全球推广计划的“重中之重”。2003年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面，针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整，这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现，更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力的重要保障。目前，上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心，就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作，我们希望通过钻石税收政策的合理调整，理顺钻石产业的环节，推动国内钻石加工业的大发展。

三、扬州珠宝市场调查分析

时代广场购物中心的金至尊、兆亮[tsl]皮尔卡丹等珠宝柜，价格折扣一般都控制在

8.8折左右，没有相互的竞价与大打折扣，更多竞争的是自己独有的款式设计与良好服务。例如在某一专柜，在假意看中

一件钻石戒指并会意非常有购买欲望之后，价格还是在8.8折后的4500元左右。与营业员只能谈到送一些公司的赠品之外，价格基本不会变动，之后在她所说的电话申请，也只能是200左右的降价区间。金鹰广场在一到二层之间的楼梯间处也被一个珠宝品牌进驻（品牌名称不详），5节柜台的面积，销售货品大多为中低档首饰，例如水晶吊坠等彩色宝石系列，也有为数不多的几件钻石饰品。如此的空间都被利用，可见其商场销售业绩的可观。

金鹰国际购物广场有周大福、金至尊、戴梦得、周生生、六福等。替代的可能是“多翠”这样一个销售翡翠为主的珠宝品牌。在金鹰附近休息的空隙间，见到通灵翠钻珠宝有一笔成交（具体货品不详），顾客为两名中年女士，从选款到购买没有花费多少时间，有较强消费实力，购买珠宝产品比较从容。进驻金鹰的珠宝品牌，从产品店面设计到产品摆设，没有充分体现出其品牌在其它的不同地域或中低档商场中的不同，体现出目前珠宝品牌消费大众化。

此外，在万家福国际购物中心的几家珠宝店或柜除六福、周生生、周大福、等店外，像三鑫、君安等几家钻石饰品打3—5折的低折扣，其钻石的颜色，净度级别都很低，一般为低于j□si或si以下，钻石重量一般在10或11分以下，且其为钻石出具的证书并不具有一定的权威性。像三鑫的营业员在向我推荐3折出售的低级别钻石戒指时，没有与我提及钻石的优劣评判标准。像周生生、周大福□tsl等店都在努力打造自己的品牌，没有与其他的小的品牌形成混战，从另一个侧面保证了珠宝市场的相对稳定。其中周大福推出的三件套k金镶心形钻石款式比较独特，心的形状是用三个圆形钻石的组合而成。

扬州珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

重要因素。

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示：61%的消费者是在光顾3—4家卖场后才做出购买决定的；26%的消费者是在光顾5—6家卖场后才做出购买决定。只有9%的消费者只光顾1—2家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，43%的消费者存在信心不足，主要表现在：消费者对商家信心不足，即商家是否诚信；对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实；对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会立刻就买的顾客，商家应给予理解。在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。32%的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式；28%的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有12%的消费者只购买在广告上见过的产品；有26%的消费者只购买名牌产品。即使这样，50%的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。53.5%的消费者在结婚时购买珠宝；16.2%的消费者在结婚纪念日有消费行为；23.2%的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。

总结与归纳

珠宝企业营销不仅要求珠宝企业适销对路的产品，制定适当的销售价格，以适当的销售渠道提供给消费者，而且还要通过各种方式让消费者及时地了解企业及其产品，从而对本企业产品产生购买动机和购买行为，使本企业的产品在市场上能够得以畅销，这就是我们本节要讲的内容：珠宝促销策略。珠宝促销策略是珠宝市场营销策略的重要组成部分之一，珠

宝企业应根据企业的产品特征、目标市场的市场营销环境、企业内部状况、市场地位和促销目的制定适合于本企业的促销策略。

同时随着珠宝消费的多元化,珠宝首饰市场被不断细分,品种极大丰富,内在质量也有所提高。黄金、铂金、钻石饰品及各类有色宝石、玉石、白银饰品各领风骚,特别是黄金、铂金、钻石饰品发展潜力巨大。我国钻饰消费正以每年15%的速度增长。据有关机构对北京、上海、广州三地调查,每对新人平均钻饰消费5820元,随着我国居民收入的增加,钻石首饰的购买力还将继续增长。我国是一个新兴的市场,发展的市场,我们有理由预计到2015年,我国珠宝首饰有望实现年销售额1800亿元,出口额达到70亿美元。我国拥有巨大的市场和巨大的市场发展潜力、丰富的宝玉石资源和独特的珠宝文化,我国珠宝首饰业作为新兴的朝阳产业,将在国民经济发展中占据越来越大的份额。我们相信,通过政府的支持,行业的自律和业内有序的管理和竞争,我们相信,在政府、协会、企业的共同努力下,公平、公正、诚实、守信的市场环境必将进一步得到完善。在不远的将来,我国一定会成为世界珠宝加工、贸易的重要集散中心之一。

一. 中国珠宝行业环境

行业宏观环境分析[pest]

政治因素:

由于历史原因,我国珠宝行业发展较晚,起步于20世纪80年代初。近年来,由于国民经济的飞速发展和居民可支配收入的提高,我国珠宝首饰行业呈现了高速发展的态势。珠宝首饰的销售属于生产服务性的一种,我国出台的一系列生产服务性优惠政策都对本行业的发展具有积极的作用。

经济因素:

随着人们生活水平的提高，人们的生活不仅满足于吃饱穿暖，而是追求更高的物质享受，尤其是爱美的女士，对于珠宝行业的贡献尤其之大。

社会因素：

随着社会经济的高速发展，中国人均珠宝消费水平有显著的提升。

珠宝首饰的需求主要有：婚礼需求、展示需求、个人平常装饰需求，伴随着我国经济的飞速发展，2000年到2015年的人均珠宝消费金额才会有如此大的提升。 技术因素：

珠宝首饰行业主要靠的是手工和电子设备，改革开放30年来，通过我们不断的学习外国先进技术，我国的珠宝首饰行业逐渐壮大，首饰做的不仅很精美漂亮而且还具有很高的收藏价值。

二. 中国珠宝行业竞争模式

目前中国著名的珠宝首饰品牌有：戴梦得、菜百、欧罗普、瑞恩等知名品牌，品牌虽多，但是他们都具有较高的知名度、可信赖度，还有一定的消费者基础。

中国珠宝行业在销路上有很大的优势，销售渠道主要有名店、商场珠宝柜台以及专业渠道。现在很多的大型超市，或者是路边都有各种的珠宝商店，竞争很是激烈。他们之间主要的竞争手段有：提供高质量的服务，电视广告刺激消费者，商品价格战还有高端精美的设计，还有注重打造品牌。

三. 中国珠宝行业中存在的问题

随着我国经济和科学技术水平的高速发展，珠宝首饰业从中获利不少，但是也面临着巨大的挑战：

1. 和国际的著名品牌相比较，在产品的设计、产品品种、产品质量、市场营销以及品牌创意上，我国珠宝企业都有较大的差距。
2. 消费者对珠宝产品缺乏了解。很多消费者购买珠宝只是看中珠宝的外观或者注重它的品牌，对于很多珠宝仅限于知道它的名字、价值。
3. 目前我国珠宝行业的竞争并不是真正意义上的竞争，更多的是在价格、代言的名人身上大做文章，而不是把重点放在产品本身上。

四. 中国珠宝行业前景

我国的珠宝首饰业发展将十分可观，首先，我国已经先后制定了《珠宝玉石名称》、《珠宝玉石·鉴定》、《钻石分级》等多部优化珠宝行业的书籍，使喜爱珠宝的人士对珠宝能有更深一层的了解；其次，珠宝被不断的细分，品种繁多，尤其是以钻石、铂金为主的饰品正逐步壮大。据统计，我国钻饰消费正以每年15%的速度增长，随着我国居民收入的增加，钻石首饰的购买力还将继续增长；最后，中国具有巨大的市场和丰富的宝石资源，这也将促进的珠宝首饰产业的蓬勃发展。

珠宝调研报告最佳篇三

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

第3题：您的月收入

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 ()

珠宝调研报告最佳篇四

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。

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。

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。

珠宝调研报告最佳篇五

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，2001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2015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，2001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。

的珠宝饰品制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。截至2002年7月，周大福在内地各大中城市已开设了超过70间店铺，未来几年中营业网点的数量还将不断增加。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球最大的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为2003年全球推广计划的“重中之重”。2003年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面，针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整，这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现，更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力的重要保障。目前，上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心，就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作，我们希望通过钻石税收政策的合理调整，理顺钻石产业的环节，推动国内钻石加工业的大发展。

三、扬州珠宝市场调查分析

时代广场购物中心的金至尊、兆亮[tsl]皮尔卡丹等珠宝柜，价格折扣一般都控制在

8.8折左右，没有相互的竞价与大打折扣，更多竞争的是自己独有的款式设计与良好服务。例如在某一专柜，在假意看中一件钻石戒指并会意非常有购买欲望之后，价格还是在8.8折后的4500元左右。与营业员只能谈到送一些公司的赠品之外，价格基本不会变动，之后在她所说的电话申请，也只能是200左右的降价区间。金鹰广场在一到二层之间的楼梯间处也被一个珠宝品牌进驻（品牌名称不详），5节柜台的面积，销售货品大多为中低档首饰，例如水晶吊坠等彩色宝石系列，也有为数不多的几件钻石饰品。如此的空间都被利用，可见其商场销售业绩的可观。

金鹰国际购物广场有周大福、金至尊、戴梦得、周生生、六福等。替代的可能是“多翠”这样一个销售翡翠为主的珠宝品牌。在金鹰附近休息的空隙间，见到通灵翠钻珠宝有一笔成交（具体货品不详），顾客为两名中年女士，从选款到购买没有花费多少时间，有较强消费实力，购买珠宝产品比较从容。进驻金鹰的珠宝品牌，从产品店面设计到产品摆设，没有充分体现出其品牌在其它的不同地域或中低档商场中的不同，体现出目前珠宝品牌消费大众化。

此外，在万家福国际购物中心的几家珠宝店或柜除六福、周生生、周大福、等店外，像三鑫、君安等几家钻石饰品打3—5折的低折扣，其钻石的颜色，净度级别都很低，一般为低于j[si或si]以下，钻石重量一般在10或11分以下，且其为钻石出具的证书并不具有一定的权威性。像三鑫的`营业员在向我推荐3折出售的低级别钻石戒指时，没有与我提及钻石的优劣评判标准。像周生生、周大福[tsl]等店都在努力打造自己的品牌，没有与其他的小的品牌形成混战，从另一个侧面保证了珠宝市场的相对稳定。其中周大福推出的三件套k金镶心

形钻石款式比较独特，心的形状是用三个圆形钻石的组合而成。

扬州珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

重要因素。

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示：61%的消费者是在光顾3—4家卖场后才做出购买决定的；26%的消费者是在光顾5—6家卖场后才做出购买决定。只有9%的消费者只光顾1—2家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，43%的消费者存在信心不足，主要表现在：消费者对商家信心不足，即商家是否诚信；对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实；对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会立刻就买的顾客，商家应给予理解。在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。32%的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式；28%的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有12%的消费者只购买在广告上见过的产品；有26%的消费者只购买名牌产品。即使这样，50%的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。53.5%的消费者在结婚时购买珠宝；16.2%的消费者在结婚纪念日有消费行为；23.2%的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。

总结与归纳

珠宝企业营销不仅要求珠宝企业适销对路的产品，制定适当的销售价格，以适当的销售渠道提供给消费者，而且还要通过各种方式让消费者及时地了解企业及其产品，从而对本企业产品产生购买动机和购买行为，使本企业的产品在市场上能够得以畅销，这就是我们本节要讲的内容：珠宝促销策略。珠宝促销策略是珠宝市场营销策略的重要组成部分之一，珠宝企业应根据企业的产品特征、目标市场的市场营销环境、企业内部状况、市场地位和促销目的制定适合于本企业的促销策略。

同时随着珠宝消费的多元化，珠宝首饰市场被不断细分，品种极大丰富，内在质量也有所提高。黄金、铂金、钻石饰品及各类有色宝石、玉石、白银饰品各领风骚，特别是黄金、铂金、钻石饰品发展潜力巨大。我国钻饰消费正以每年15%的速度增长。据有关机构对北京、上海、广州三地调查，每对新人平均钻饰消费5820元，随着我国居民收入的增加，钻石首饰的购买力还将继续增长。我国是一个新兴的市场，发展的市场，我们有理由预计到2015年，我国珠宝首饰有望实现年销售额1800亿元，出口额达到70亿美元。我国拥有巨大的市场和巨大的市场发展潜力、丰富的宝玉石资源和独特的珠宝文化，我国珠宝首饰业作为新兴的朝阳产业，将在国民经济发展中占据越来越大的份额。我们相信，通过政府的支持，行业的自律和业内有序的管理和竞争，我们相信，在政府、协会、企业的共同努力下，公平、公正、诚实、守信的市场环境必将进一步得到完善。在不远的将来，我国一定会成为世界珠宝加工、贸易的重要集散中心之一。

（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。

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2001—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2000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

第3题： 您的月收入

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1000~2000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。