

# 2023年本年度工作总结和下年度工作设想的区别(模板5篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 珠宝市场的调查报告篇一

罗湖商业圈

南山区

华强北商业圈

重点商厦：东门的茂业百货、太阳广场、天虹商场

罗湖的金光华百货、万象城、西武百货

南山区的海雅百货

华强北的茂业百货、免税珠宝店、曼哈商业广场

方法：此次调查历时4天，分别对每个商业集中地区进行实地走访调查，并有针对性的对个别商场及商场中的珠宝专店或专柜进行了解。

目的：评估深圳商圈状况，评估商场档次规模，了解消费人群的消费水平；

了解珠宝零售环节，评估各商圈或商场珠宝专店或专柜销售情况，调查珠宝销售价格。

正文：

第一部分，东门商业圈，日期：7月0日时间：5：00—2：00

概况：四通八达的交通，五花八门的商业，形形色色的文化，构成东门的景致。东门商业步行街区，以人民北路和解放中路为轴线，以太阳广场到东门茂业百货为最核心地段，总占地面积7.6万平方米，建筑面积65万平方米，其中商业经营面积约50万平方米，28栋现代化大型商厦分布在5条主要街道上。主要的大型百货，如大江南、茂业百货、天虹商场、友谊城、太阳广场、金世界百货、深圳百货广场等；主要的服装市场，如白马时装城、大世界服装、铜锣湾时装广场等。据统计，每天30万至50万的人流量，年销售额达50亿元，商铺租金明显高于其他地域。

东门的茂业百货、太阳广场、天虹商场是我们调查的重点，概述如下：

商场的简单对比表：

茂业百货

太阳广场

天虹商场

人流量

大

大

少

商场装修

改进中

格调高雅

一般

珠宝销售区

位于1层，并占1层面积的一半，六福、周生生、周大福[tsl]君安、三鑫等珠宝店

位于1层，占1层一部分面积，但与茂业珠宝区面积相当，金至尊、兆亮[tsl]等

位于在2层，只有一家珠宝店—润金店

茂业百货，1、2层面临整修改进中；3层整修完毕，格调比以前精致高雅，正使商场的档次逐步提高。装修中的茂业百货并没有失去自己的人气优势，利用整修期间，大打打折促销的牌，使原本凌乱的装修工作伴着诱惑的折扣，使绵长的人流继续源源不断。

太阳广场，从装饰格局高雅到客源流量的集中，继续发挥着其地利人和的优势。

天虹商场，装修不逊的天虹商场，与前两者相比之，人气少了许多，除了1层的超市人流量可观外，2-6层的顾客很少。同属于东门商业圈的三家商场，在人气上存在着天壤之别。

单方面原因分析：东门茂业百货的优势在于，东门站位于百

货门前，有至少13路公交大巴经过本站；而太阳广场的优势是位于中心地带，加之豪雅的装修；但是天虹商场则是相对偏离的位置，为其带来诸多不便。当然决定一个商场的成败优劣的因素远不止这些，在此，只提到一些表面现象的浅显分析。

珠宝销售区略记：

茂业百货的几家珠宝店或柜除六福、周生生、周大福[tsl]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。

细节发现：周大福的同一个款式的货品在不同地区价格不同。周大福的一款k金镶5颗红宝石吊坠，在南山海雅销售价格是3100元，在其他地方入东门销售价格为3600元。（注：吊坠款式，金重，宝石重均一致，红宝石质量优劣无法评价得知，因此价格的差异还有待商榷）

太阳广场的金至尊、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。例如在兆亮，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xx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。进驻金光华的珠宝品

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。

万象城是华润中心的购物娱乐中心，建筑面积18.8万平方米，是目前深圳最大、华南最好，中国最具示范效应变的超大型室内购物中心。它拥有六层商用楼面，近300个大小不一，功能不同的独立店铺，以及1000多个停车位，集零售、餐饮、娱乐、休闲、文化、康体等诸多功能为一身，包罗万象、应有尽有，其中有12厅的嘉禾影城，东南亚最大的真冰溜冰场reel百货等主力店reel百货也是珠宝品牌的集中地，像fertjewelrybijoli明丰钻饰等几家珠宝专柜，我们都做了相对仔细的了解。产品价格方面没有太大差异，营业员的服务水平也是不用多言，款式设计倒是有些独特，我们留下了bijoli的比较有风格的款式设计的宣传册以供参考。

西武百货又可以成为深圳高档消费商场的代名词，我们此次访问的西武位于福田区中信城市广场，主体营业面积一至三层共4000多平方米。比较有名气的珠宝店为cartier卡地亚，施华洛斯奇水晶店，其他还有的就是一些珠宝首饰店。

第三部分，深圳南山区，日期：7月12日时间：3：00—6：00

概况：南山区的海雅百货位于南山商业文化中心区，营业面积逾三万多平方米，上下共八层。一楼为精品彩妆馆，主要经营鞋类，珠宝区也在此层。负一楼是生活超市。与福田和罗湖相比，南山区的地理位置相对偏远。南山海雅百货附近除一个大型超市—沃尔玛外，没有其他大型的商铺，周围环境以小高层的居民区为主。由于居住环境的一般为新建的大型花园式高层建筑，因此居民大多应该属于深圳市的中产阶级，存在较强的购买力。我们调查的时间段属于正常工作日，因此商场与街区的相对人员流动较少。

海雅百货的珠宝店主要有周大福、六福、金大福与钻业等。

第四部分，华强北商业圈，日期：7月13日时间15:00—xx年销售额280亿元，每天人流量50万人次的记录。“华强北”已经成为一个商业品牌，如何充分合理运用这个优势资源发展我们的珠宝品牌形象，是一个应该很花时间值得我们考虑的问题。随着华强北商业容量的不断膨胀，华强北商圈集结于一条华强北路的格局也将必然被打破。

茂业百货与曼哈商业城是华强北的两家大型商场，经营面积分别为4万平方米与1万平方米。两个商场隔街相对，但是销售状况却大为不同。茂业百货一楼主要经营化妆品、珠宝和鞋类。在我调查的当天，茂业的鞋类区正在进行打折促销活动，使一楼卖场人生鼎沸，收款处排起了队伍，每处均排有七人以上。曼哈商场的情况正恰恰相反。

## 珠宝市场的调查报告篇二

### 珠宝市场调查报告一

#### (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。

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，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-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。

### 珠宝市场的调查报告篇三

福建是全国珠宝业起步最早的省份,截止目前,从事珠宝玉石首饰经营活动的人员有近50万人,他们分布在全国各地,又是全国珠宝业从业人员最多的身份。尽管这样,福建珠宝加工业很薄弱,福建珠宝商大部分在外地如广州、深圳、云南、广西、河南、江苏等发展珠宝玉石首饰加工业。根据中宝协的统计数据□20xx年全国珠宝玉石首饰销售总额大约5000亿,全国各地的闽籍珠宝商完成了近一半。留在福建本地的珠宝加工业只要是黄金和白银首饰,如福州以加工黄金首饰为主,代表企业为德诚、依强、义建等,产量仅占全国的20%,莆田以加工白银首饰为主,大部分是家庭作坊,但产量占到全国的50%。

福建珠宝业主要以销售活动为主,根据福建省宝玉石协会20xx年的不完全统计,全省上规模的珠宝店或百货专柜大约3000家,年销售额大约260亿,属全国珠宝玉石首饰消费的

大省。在福建市场上，主要的珠宝品牌来自香港和深圳，如常见的品牌有周大福、周生生、六福、周大生、周六福、中国珠宝、中国黄金、老凤祥、潮宏基、福辉珠宝、德诚珠宝、华昌珠宝、梦金园、赛菲尔、卓尔珠宝、鸳鸯金楼、金嘉利、六六福等，这些品牌在闽的加盟店总数近1000家，销售额近200亿，约占销售市场的76%。

## 第二部分：福建省珠宝行业商品质量分析

### 一、福建省珠宝行业商品质量总体向好。

这是因为市场里一大部分即76%是品牌加盟店或专柜，其商品质量受到品牌商的约束，也就是说有人管，还有一部分是当地珠宝商自营店，这些店大部分加入了福建宝协并参加行业自律，商品质量接受行业监管，因此也有人管。福建省珠宝玉石首饰商品质量与价格问题最大的是集中在展销会、旅游（含酒店内工艺品售卖部）商场、电视购物、网络购物等。

### 二、市场上珠宝玉石商品标识问题较多。

珠宝玉石名称怎么标识，有《珠宝玉石名称》国家标准，珠宝玉石真假判断，有《珠宝玉石鉴定》国家标准，贵金属首饰标识怎么标，有《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》国家标准（强制），按重量销售的贵金属首饰怎么称重，有《贵金属饰品质量测量允差的规定》国家标准。部分商家货品标识还出现“千足金”“au750”“纯银”、“足金9999”、“锆石”“18k白金”等禁标内容。展销会、旅游（含酒店内工艺品售卖部）商场、网络购物、电视购物等销售珠宝玉石及贵金属首饰，几乎不按这些标准。

### 三、部分商家违法手段普遍转向价格欺诈。

这是因为一方面商家销售珠宝玉石，质量违法成本较高，另一方面越来越多的消费者是通过鉴定证书购买珠宝玉石，所

以，珠宝玉石首饰市场，商品的内在质量一般没有问题，符合国家标准。与质量违法相比，商家价格违法成本较低，执法部门取证困难，消费者维权的成本很高，因此，一些商家，甚至新近加入珠宝品牌的加盟店，价格违法现象十分突出。

例如，上半年，福建全省新开60多家品牌加盟店，商品的质量基本上没有问题，但这些加盟店却利用品牌商现行的管理漏洞，消费者的信息不对称，通过使用让人误解的价格手段，实施价格欺诈，让一件普通的18k金首饰，行业零售价按克算才400元左右，实施价格欺诈后，可以卖出1000元的高价，从中获取高额利润。好在加盟店有人管，市场上一出现此类违法现象的，协会接到举报后，一般通过品牌商总部获得解决。

#### 四、有商家利用鉴定证书抬高品质卖高价。

全国性和地方珠宝玉石检测机构引用《珠宝玉石鉴定》国家标准出的珠宝玉石鉴定证书，只是证明天然的矿物成分，准确地说只是说明真假。比例一件百元的翡翠手，与一件数千万的翡翠手镯，按《珠宝玉石鉴定》出证，鉴定结果都是“翡翠”。再如，无论是新疆和田产的透闪石玉，还是俄罗斯产的透闪石玉，按《珠宝玉石鉴定》出证，鉴定结果都是“和田玉”，再如，无论是福州寿山产的迪开石，还是老挝产的迪开石，按《珠宝玉石鉴定》出证，鉴定结果都是“寿山石”。利用鉴定证书抬高品质卖高价主要出现在电视购物、商场抽奖卖珠宝、旅游商场、网络购物、展销会等。五、购买高含量足金消费者维权成本高。

自20xx年5月后，即《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》修改单正式实施后，市场禁售千足金、千足银、千足铂等纯度名称的贵金属首饰。但该标准未禁止加工企业生产高含量的贵金属首饰，即未禁止企业在产品标识上明示含金量：999%或999.9%。企业或商家处于竞争的需要，原来的千足金几乎“升级”为999.9%，也就是说，没了“千足金”，来了999.9%。足金的含金量是大于或等于990%，明示含金量大

于990%即999.9%的足金，是企业或商家自己的质量承诺，从目前的情况分析，商家的这种承诺，成本很低，消费者维权的成本即检测成本却很高，高到几乎做不到。

第三部分：一些珠宝商家促销手段涉嫌违法：

### 1、珠宝玉石折扣价，特别是低折扣价。

商品的折扣价源自商品的原价，依据国家发改委《禁止价格欺诈行为的规定》，原价是指同类商品本次降价前7天内销售的最低价格。珠宝玉石不属于同类物商品，因此促销的每款首饰都属于“第一次”，没有原价之说，原价均属虚构。如一件“足铂钻石镶嵌戒指”，标签价5600元，商家宣称五折销售，即优惠价至2800元。此标签价5600元非《禁止价格欺诈行为的规定》中的原价概念。因此，遇到商家折扣促销珠宝玉石，请谨慎相信，特别是遇到商家低折扣促销时，请你务必远离！

### 2、商场购物抽奖，中奖购买珠宝玉石。

一些珠宝商以另类的经营方式进驻百货商场销售珠宝玉石首饰，即与百货商场合作，将珠宝专柜变相为“赠品领取”专柜。顾客在商场购物，均可获得“领奖卡”，到“赠品领取”处领取赠品并参与抽奖，中奖后可以优惠购买珠宝玉石首饰。中奖购买的珠宝玉石首饰一般有以下问题：

1) 每件首饰虽然都配有检测机构的鉴定证书，甚至是“国”字头的鉴定证书，顾客以为货品品质好。实际上，有鉴定证书的珠宝玉石，只是说明是天然的，并不是说明品质好。如一件翡翠手镯，依照《珠宝玉石鉴定》国家标准，鉴定证书的结论都是“翡翠”，但如果品质最好的可能是数千万元，品质差的可能只值几十元，鉴定证书并没有体现价值。

2) 提供抽奖销售的“金镶玉”首饰，其玉的部分都不是原产



地新疆和田产的和田玉，全都来自俄罗斯、韩国和我国青海等地区，业内称俄料、韩料或青海料，而且大部分是“下脚料”（品质很低），价值只有一二十元；其金的部分，虽然是黄金，但都是金箔纸，贴在和田玉上的金箔纸，价值只有几元钱。此类“金镶玉”首饰，实际上是价值很低的工艺品。

3) 抽奖柜台内的珠宝玉石首饰，标高价打低折，误导顾客便宜，引诱购买。福建宝协在市场调查过程中发现，此类抽奖柜台内的珠宝玉石，标价都高得非常离谱，然后打低折扣销售。如一件市场价一般为百元的“金镶玉吊坠”，标价却是七八千元，然后两折销售，售价却高到一千四五。其标价七八千元，非《禁止价格欺诈行为的规定》中的原价概念，纯属虚构，涉嫌价格欺诈。

3、金价便宜甚至便宜到首克只要199元。

黄金首饰属于特殊的商品，这种商品不用担心压货，店家如需回收货款，只要按上海金交所当日公布价，每克降低两三毛钱，厂家立即回收，无需每克便宜几块钱，还花费劳力促销，因此，店家便宜卖金，不是善心，而是暗藏猫腻。所以，判断一家金店，价格是否诚信，就看他们的黄金价格是否诚信造价，即行业成本加合理利润。

店家宣称黄金首饰（足金）低价（比同行低），实际上是引诱顾客金店。我们在市场调研中发现有店家，甚至是品牌加盟店，电子显示屏上明示的金价比厂家批发价还低，有的甚至比上海黄金交易所当日发布价很低，使用这种价格手段的金店，其他类首饰如k金饰品、镶嵌首饰、翡翠饰品等均存在价格欺诈，利润高得惊人，如一件不到1克重的18k吊坠，市场价一般为400元左右，此类店却卖900元以上。说黄金首饰首克199元，实际上把亏的部分又分摊到其它克数里计算，同样属于价格欺诈。

第四部分：建议

3、行业组织与旅游部门、物件部门、消费者权益保护部门联动，即行业组织与监管部门互动，让广大消费者遇到珠宝玉石消费侵权，维权的成本降低。

## 珠宝市场的调查报告篇四

细节发现：周大福的同一个款式的货品在不同地区价格不同，周大福的一款k金镶5颗红宝石吊坠，在南山海雅销售价格是3100元，在其他地方入东门销售价格为3600元。（注：吊坠款式，金重，宝石重均一致，红宝石质量优劣无法评价得知，因此价格的差异还有待商榷）

太阳广场的金至尊、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。例如在兆亮，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。太阳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。

天虹商场只有一家比较正规的珠宝品牌一润金店，位于2楼，占有相对较大的面积。

太阳广场也可以说是东门商圈的一大亮点。其地点位于东门步行街的中心地带，周围是各色的惹人眼球的店铺、芬香扑鼻的小吃，伴之熙熙攘攘的人流，变构成了东门的特色景观。位于如此的优势位置，加之典雅的装修，人性化的商场设计（指太阳广场的一层设有许多通向四面八方的门，可以另顾客随意的穿行其间，为商场带来足够的人气），使太阳广场也人气非凡。

如果想要研究商圈的顾客流动趋向，东门可谓首选之地。我在上个周末□xx月16日的时候再次拜访这里，主要是看寻一下上次来东门时没有找到的海雅商场。海雅商场距茂业百货将近100多米远，中间相隔一个小型商场与两条街道，步行到海雅商场需要经过一个人行天桥。茂业百货的正门是公交大巴的停靠站，而海雅商场无。仅此以上，却造成了人流量的巨大差异。茂业百货门庭若市，海雅商场门可罗雀，毫不夸张。与茂业百货相距不到100米的天虹商场地理位置相对要好于海雅商场，但是其人气与茂业、太阳相比还是逊色许多。

第二部分，罗湖商业圈，日期□xx月11日时间：13：00—18：00

概况：罗湖的金光华百货、万象城与福田的西武百货三家商场分别位于三个不同的区域，前两者相对距离较近。三家商场所锁定目标消费群应该为深圳的中产阶级，从香港来深圳的消费者及中国大陆途径深圳到香港的游客，因此商场定位都比较高，其完全占领了深圳中高端市场，创立了一种全新体验式消费模式。

商场的简单对比表：

位于1层，并占1层面积的一半，六福、周生生、周大福□tsl□君安、三鑫等珠宝店

位于1层，占1层一部分面积，但与茂业珠宝区面积相当，金至尊、兆亮□tsl等

位于在2层，只有一家珠宝店—润金店

太阳广场，从装饰格局高雅到客源流量的’集中，继续发挥着其地利人和的优势。

天虹商场，装修不逊的天虹商场，与前两者相比之，人气少

了许多，除了1层的超市人流量可观外，2-6层的顾客很少。同属于东门商业圈的三家商场，在人气上存在着天壤之别。

单方面原因分析：东门茂业百货的优势在于，东门站位于百货门前，有至少13路公交大巴经过本站；而太阳广场的优势是位于中心地带，加之豪雅的装修；但是天虹商场则是相对偏离的位置，为其带来诸多不便。当然决定一个商场的成败优劣的因素远不止这些，在此，只提到一些表面现象的浅显分析。

珠宝销售区略记：

茂业百货的几家珠宝店或柜除六福、周生生、周大福[tsl]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。

宝销售区略记：

金光华广场只有有周大福、金至尊、美国查理绚丽、君安、多翠几家珠宝店，其中珠宝区有一个岛的面积(约4节柜台)闲置。金光华的网络主页所登记的珠宝店铺中的润金店、四千金店，在商场里已经不存在了，随之替代的可能是“多翠”这样一个销售翡翠为主的珠宝品牌。在金光华珠宝区附近休息的空隙间，见到君安珠宝有一笔成交(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。进驻金光华的珠宝品牌，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。

万象城是华润中心的购物娱乐中心，建筑面积18.8万平方米，是目前深圳最大、华南最好，中国最具示范效应变的超大型室内购物中心。它拥有六层商用楼面，近300个大小不一，功能不同的独立店铺，以及1000多个停车位，集零售、餐饮、娱乐、休闲、文化、康体等诸多功能为一身，包罗万象、应有尽有，其中有12厅的嘉禾影城，东南亚最大的真冰溜冰场reel百货等主力店reel百货也是珠宝品牌的集中地，像fertijewelrybijoli明丰钻饰等几家珠宝专柜，我们都做了相对仔细的了解。产品价格方面没有太大差异，营业员的服务水平也是不用多言，款式设计倒是有些独特，我们留下了bijoli的比较有风格的款式设计的宣传册以供参考。

西武百货又可以成为深圳高档消费商场的

代名词，我们此次访问的西武位于福田区中信城市广场，主体营业面积一至三层共14000多平方米。比较有名气的珠宝店为cartier卡地亚，施华洛斯奇水晶店，其他还有的就是一些珠宝饰品店。

## 珠宝市场的调查报告篇五

摘要：中国是世界最大的铂金消费国、玉石和翡翠市场以及世界第二大黄金市场，同时还是亚洲最大的钻石市场。以珍珠饰品为例，中国又是名副其实的珍珠大国。而如今，国内珠宝首饰行业在市场竞争中历练了二十多年，行业已发展到有相当的规模了，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%。根据协会统计20xx年我国珠宝玉石首饰销售总额已突破1700亿元，是仅次于美国和日本的世界第三大珠宝市场；未来几年，我国的珠宝首饰市场将继续保持每年15%以上的增长。

截至20xx年底，全国工商注册的各类珠宝企业5万多家，从业人员300多万人。其中，珠宝零售企业大约4万家，从业人员150多万人。“总体来看，我国珠宝玉石首饰产业的市场潜力大、发展环境好、增长速度快，存在的问题也比较多。”

## 一. 发展现状:

自改革开放以来,随着我国经济的蓬勃发展,我国成为了世界上最大的轻工业生产和加工基地之一,也成为世界上最大的消费市场之一。而珠宝首饰作为大众美化自身、追求物质文明的形式,早已步入寻常百姓家,有着巨大的消费市场。作为一种高级的艺术品,珠宝首饰很大部分的价值反映在其艺术设计上。在珠宝首饰设计中,设计师将个人的情感融入作品,使得材料、工艺与艺术三者高度地和谐统一,而将珠宝具体形象化的过程即是珠宝首饰的艺术设计。珠宝首饰设计作为一门新兴的学科,在我国工艺美术史上有着辉煌的历史。随着历史的变迁,时代的进步,珠宝首饰设计也不断改变着风格,不断地从外来文化和其他姊妹艺术中吸收营养而发展。近代中国的经济落后,曾使得首饰设计艺术停滞不前。随着经济一体化、市场全球化的到来,信息的大爆炸使得首饰设计的风格呈现多元化的趋势。我国首饰设计又迎来了繁荣时期,但是,由于我国现代首饰设计起步较晚,所以存在着许多不尽人意的地方,相比其他艺术设计行业还处于起步阶段。

## 二. 种类

目前,中国市场上的珠宝首饰可以分为金属类首饰、珠宝玉石类首饰和其他类首饰。

**金属类:** 以各种金属材料制成的首饰,其又分为:

**贵金属首饰:** 以贵金属,即黄金、铂金和银等制成的首饰。常见的有铂金首饰,黄金首饰、白银首饰和合金(k金)首饰。

普通金属首饰：以普通金属材料制成的首饰，与贵金属首饰相比，价廉物美。常见的有铜首饰、铝首饰等。

受到广大消费者的喜爱

薄层类首饰：指将贵金属材料通过一定的方法，牢固地附在其他材料表面上而制成的一类首饰，包括镀金、包金、锻压金首饰。

珠宝玉石类：将珠宝玉石通过磨制、雕塑、镶嵌和粘串等工艺而成的装饰品。这类首饰由于美观、大方等特点而越来越受到人们的喜爱。常见的有钻石、红宝石、蓝宝石、水晶、翡翠、珍珠、琥珀、黄玉等。

其他首饰：利用除金属和珠宝玉石以外的材料制成的首饰。包括陶瓷、木料、线类、皮类、象牙等。

铂金首饰：据国际铂金协会的最新统计□20xx年在传统销售旺季春节和情人节期间，铂金首饰的销售额同比增长了23.4%□20xx年该协会的市场调查亦显示铂金首饰为大部分中国消费者所喜爱。针对婚庆市场的调查发现在中国婚庆首饰市场中，消费者购买最多的是铂金。

### 三. 款式

目前在中国消费市场最流行和最受欢迎的饰品款式如下：

□i□有色宝石：橘红色系的锰铝榴石吸引着买家的目光，而绿松石仍然大受欢迎，还有其他不透明的宝石，像玉髓、珊瑚和翡翠等也备受青睐。但在中国尚没有一种特定的颜色成为主导色。

□ii□珍珠(图3)：由粉红色、桃红色和乳白色搭配的混色珍珠串颇受欢迎，而金色的珠串则非常抢眼。黑色与银白色的珍

珠用铂金镶嵌的首饰要比其他珍珠串首饰更受青睐。大粒的南洋珠镶嵌在18k黄金上更是引人注目。

□iii□钻石：流行的主打款式为波浪造型的项链，以及源于蜘蛛网灵感而设计的款式，有格子造型的项链和手链，单粒镶嵌的首饰以及方型的钻石依旧流行。各种造型的含三粒宝石的纪念戒指、重量在1.5克拉，切工完美的椭圆型、祖母绿型以及圆型的钻石比较受欢迎。

□iv□贵金属：不论铂金还是黄金，占主流的是那些表面经深度光处理过的首饰，含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式依旧受欢迎。而含金量高的首饰如18k或者22k的市场走势更为强劲。今年，玫瑰红色的黄金首饰的销量仍然看涨。由相互交织的椭圆或者方块所组成的手链及项链很受欢迎。黄金依然具有一席之地，而铂金则走势强劲。钛与黄金的合金，或者与铂金的合金也行情看涨。白领丽人更钟情铂金饰品。

#### 四. 行情

据调查，在所有珠宝饰品销售额中，白金及钻饰的销售额占到35-50%，而白金镶嵌钻石的首饰更是备受欢迎。白金镶钻的消费群体主要包括较富裕的消费者，部份对钻饰的品质要求也颇高，价格往往在万元以上。另外是结婚的消费群体，据调查，约30%的青年购买钻戒作婚戒，款式多以传统的六爪皇冠为主，价格一般在5,000元以上。

白、黄、淡蓝、粉红；翡翠有绿、红、紫、黄、灰、黑等多种颜色。

内地大城市，如北京、上海和广州等，传统和较新潮的首饰均有市场。由于这些城市有不少外省工人，当他们休假回乡时，多喜欢选购一些较传统的金饰。另一方面，市内的年轻白领一族的消费力较强。价格档次方面，钻饰以30-50分为主，一般平均消费在2,000元人民币左右最多，3至4千元的也不少。



除了女士喜爱钻饰外，近年内地男士佩戴钻石首饰亦已成为一种时尚。国内流行的男性钻饰主要是线条简单大方，图案多为带有硬性条纹或菱形抽象立体图形。品种方面以戒指为主，并开始发展至袖口、胸针、领带夹、皮带扣等系列。

二百元便能买到。白银饰品主要作为潮流产品，因此款式设计就特别讲究。

## 五，市场

**婚庆市场：**未来几年，将作为首饰市场的主要推动力存在。我国每年约有1000万对新人结婚，婚庆消费总额达2500亿元。特别是人口出生率高的八十年代中后期出生的人群将于20xx至20xx年左右进入婚龄，在结婚人群保持稳定的基础上，目前婚庆消费总额还在不断增长。作为婚庆产业中一个重要组成部分，婚庆珠宝首饰消费会给珠宝首饰市场带来新的热点。

**男性市场：**在商家大力争夺传统女性市场的同时，男性首饰市场正方兴未艾。国内男性群体对珠宝首饰类产品的消费兴趣，大多源于对钻石的认识。戴比尔斯的调查报告显示，在30-44岁的中国男士中，有67%的男士希望拥有钻石。另一项调查显示目前男士首饰的主流品种以方钻和铂金素圈戒指为代表。与不断增长的需求相比，国内男性珠宝首饰市场却发展缓慢。针对这种情况，企业可以从产品设计、产品的文化内涵、产品终端行销方式和广告宣传方面进行挖掘和创新，以开拓市场。

**儿童市场：**从中国传统习俗看，自古就有给小孩佩戴长命锁、手镯、项圈的风俗以表达长辈对后代健康、平安成长的期盼。现在在珠宝首饰消费中，儿童首饰也占据了一定份额。这些首饰材质上主要是金、银、玉石，设计上不再局限于传统风格，而增添了时尚、卡通的元素。

**银发市场：**与年轻人相比，老年人更关注的则是一种兼顾保

值功能和情感内涵的时尚。业内人士称，老年人如今对首饰的消费范围已不再局限于过去的“黄金老四样”，即金戒指、金手镯、金耳环、金项链。红宝石、蓝宝石和翡翠饰品开始获得老年人青睐，还有一些老年“绅士”喜欢在腰间佩戴一块白玉玉佩，显得既复古，又时尚。

20xx年公布的一份《20xx中国黄金珠宝行业消费大型调查结果》对中国内地市场首饰消费情况进行了估计。首先，调查显示年龄对首饰需求会造成影响。购买首饰的人群年龄主要集中在25岁以上，45岁以下。从整体看，消费者大多在一年内购买的首饰数量少于4件。在首饰价格方面，资料显示49%的消费者购买首饰的预算低于3000元，32%的消费者预算在3000-5000元之间，而拥有首饰的价格在5000元以下的消费者占92.6%。消费者中拥有黄金首饰的达50.1%，铂金46%，翡翠32.6%，钻石31.6%。其中钻石首饰拥有比例相较20xx年的20.1%大幅提高，而翡翠在此次调查中也具有很高的拥有量，体现出近年翡翠热销的趋势。