

行業概覽

本節及本文件其他章節所載數據及統計數據乃摘錄自我們委託弗若斯特沙利文就[編纂]獨立編製的行業報告。此外，除另有指明外，若干資料乃基於、援引或摘錄自(其中包括)以及不同政府機關及內部組織的刊物、市場統計數據提供商、與多個中國政府機關的通訊，或其他獨立第三方來源。來自官方政府來源的數據及統計數據並未經本公司、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]，或彼等各自的任何董事、顧問及聯屬人士，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委聘弗若斯特沙利文對中國黃金珠寶市場編製市場研究報告。弗若斯特沙利文為獨立全球市場研究及諮詢公司，於1961年成立，總部設於美國。就編製及使用弗若斯特沙利文報告而協議付予弗若斯特沙利文的費用為人民幣550,000元。[編纂]是否成功或弗若斯特沙利文報告的結果並非支付有關費用的條件。

為編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文已依賴其內部數據庫、獨立第三方報告，以及來自具信譽的行業組織的公開數據。如有需要，弗若斯特沙利文會聯絡行內公司，以搜集及整合與市場、價格有關的數據及其他相關數據。弗若斯特沙利文已審慎搜集及審閱所搜集的資料，並相信於編製弗若斯特沙利文報告上採用的基本假設，包括未來預測上採用者，均屬事實、正確及並無誤導。弗若斯特沙利文已獨立分析有關資料，但其審閱結果是否準確，在很大程度上依賴所搜集的資料是否準確。於籌備研究時，弗若斯特沙利文已假設相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期間可能維持穩定，以確保黃金珠寶市場穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文已就以下基礎及假設作出預測：(i)全球經濟在未來十年維持穩定增長；及(ii)預期珠寶及黃金珠寶市場的增長會如同經濟體對宏觀經濟所作的假設。此等假設是否準確及選擇使用主要及次要資料來源均可能影響弗若斯特沙利文的研究。

行業概覽

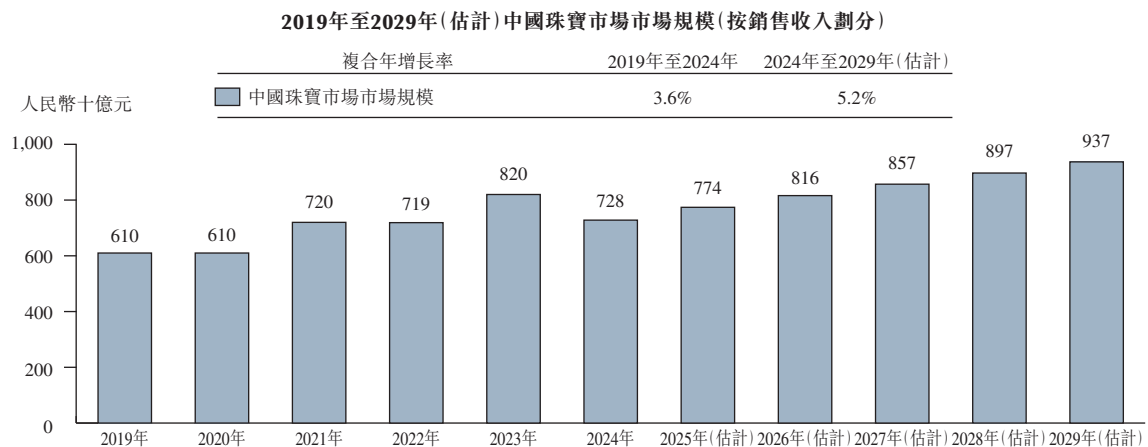
珠寶市場概覽

珠寶按材質主要分為黃金珠寶、鑽石鑲嵌珠寶、玉石飾品、銀鉑飾品、有色寶石飾品、珍珠飾品等。

黃金珠寶主要由不同純度的黃金製成。玉石飾品主要由玉石製作而成。鑽石鑲嵌珠寶通常鑲嵌在鉑金和K金上，以其鑽石裝飾為特色。銀鉑飾品包括由銀或鉑製成的飾品。其他類別包括鑲嵌寶石的珠寶和由珍珠製成或用珍珠裝飾的飾品。

中國珠寶市場規模

在消費者購買力不斷增加，以及對不同珠寶的日常佩戴需求不斷上升等主要因素的推動下，中國珠寶市場由2019年的人民幣6,100億元穩步增至2024年的人民幣7,280億元，複合年增長率為3.6%。展望未來，根據中國珠寶玉石首飾行業協會及相關市場研究報告，隨着消費者自我滿足的需求不斷上升、消費者的潮流觸覺更敏銳，加上數字零售及電商的崛起，預料中國珠寶市場會增長，預計到2029年將達到人民幣9,370億元，而2024年至2029年的複合年增長率為5.2%。



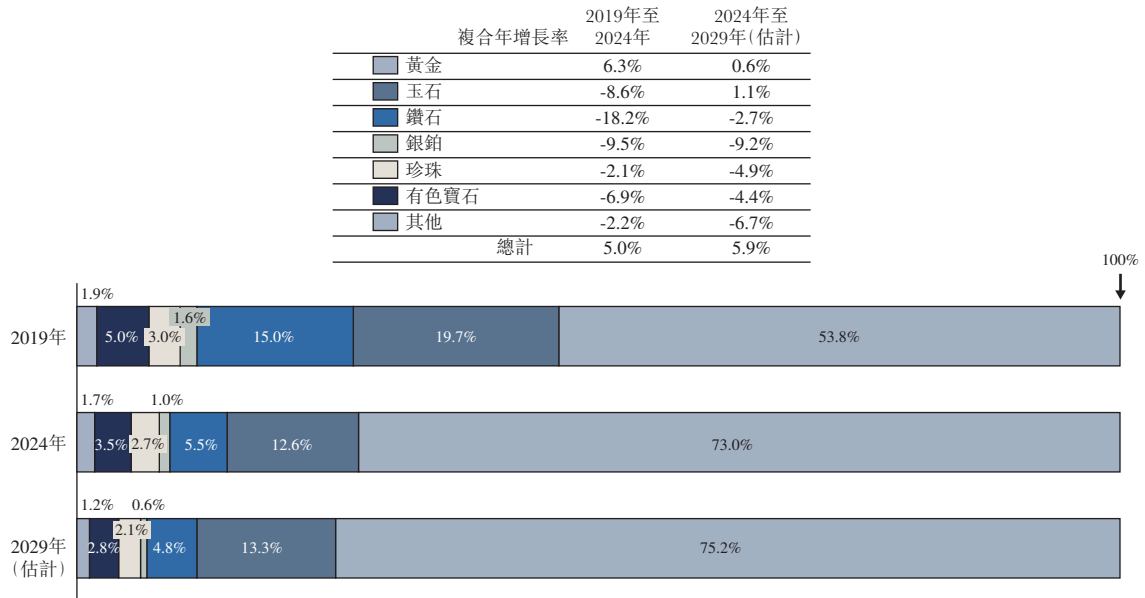
資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、弗若斯特沙利文

黃金珠寶於中國有着深厚的文化意義，佩戴黃金珠寶的傳統可追溯至數千年前。黃金珠寶主導珠寶市場，佔2024年市場銷售收入的59.4%，預計2024年至2029年的穩定增長，超越其他珠寶類別，反映黃金珠寶具有持久的吸引力，其在中國市場作為珍貴的飾品及有價值的投資同樣舉足輕重。

行業概覽

2024年，玉石飾品於中國的市場份額為12.6%，但面臨着品牌整合帶來的挑戰，使市場分散並出現多家較小型的公司。鑽石鑲嵌珠寶市場為第三大細分市場，佔2024年珠寶市場的5.5%，不過其增長受消費者偏好轉變所限。銀鉑飾品的市場份額顯著下跌，而此趨勢預期會持續，原因是消費者對銀鉑飾品的喜好逐漸下降。此外，珍珠及有色寶石等其他類別屬較小眾飾品，僅佔整體市場的一小部分。

2019年至2029年(估計)中國珠寶市場市場規模(按材料劃分)



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、弗若斯特沙利文

中國珠寶市場的市場驅動因素

日漸多元的消費場景

珠寶逐漸成為日常佩戴的時裝配飾。根據世界黃金協會，中國較年輕的消費者日漸接受黃金，不僅將其作為富裕尊貴的傳統象徵物，同時，黃金亦作為反映他們時尚觸覺和個人風格的潮流配飾。另一方面，佩戴珠寶的場合變得更多元化。除婚禮及訂婚等傳統場合外，獎賞自己亦成為近年來中國消費者的潮流趨勢，顯示購買珠寶已成為自我滿足的一種方式。

行業概覽

購買力提升，消費者喜好轉變

國家統計局的數據顯示，中國居民的年度人均可支配收入由2019年的人民幣30,700元增至2024年的人民幣41,300元，複合年增長率為6.1%。與此同時，消費者行為發生顯著變化，消費者越來越追求更高品質的生活及個性化的消費體驗。根據中國珠寶玉石首飾行業協會及相關市場研究報告，在此背景下，珠寶憑著本身的價值及獨特的文化及情感魅力，引起不斷壯大的消費者群體注意。因此，消費者經濟能力不斷提升的趨勢預期將繼續推動珠寶市場不斷發展。

中國珠寶市場的未來趨勢

銷售渠道多元化及數字化

中國珠寶市場銷售渠道多元化及數字化是具變革力的趨勢，正在重塑珠寶對消費者的吸引力及消費者購買行為。隨着銷售逐漸線上化，數字平台成為重要的增長動力。中國黃金珠寶市場來自電商的收入比例由2019年的5.9%增至2024年的7.4%，尤其值得注意。隨着數字平台在消費者生活方式中的角色變得越來越重要，珠寶公司擴大了他們的線上業務，利用電商網站和社交媒體平台來接觸更廣泛的客戶群體。同時，傳統實體店亦正積極將直播、小程序、雲平台等數字技術融入其中，創造無縫的線上到線下客戶體驗，迎合不同消費者的不同喜好。

領先的珠寶公司優勢明顯

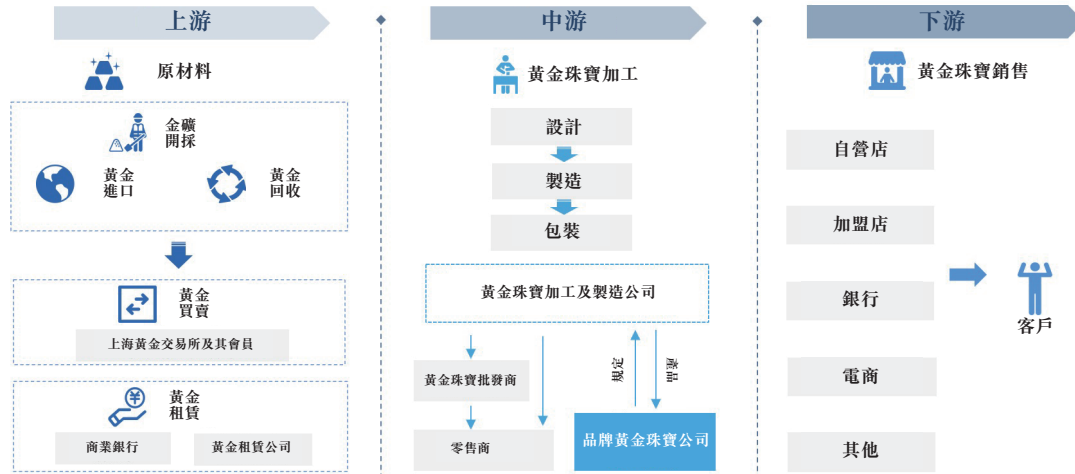
中國珠寶市場行業集中度逐漸提高，從按線下門店數目計的五大珠寶品牌在黃金珠寶市場份額由2019年的29.7%增加至2024年的35.9%，可見一斑。此增加反映大型公司的主導地位不斷擴張，其主要推動因素為規模經濟，這使這些較大型的實體運作更有效率，從而能以更具競爭力的價格出售產品，同時保持高利潤率。此外，這種整合使大型珠寶公司可以對品牌及營銷作出龐大的投資，增加自身在市場的曝光率和吸引力。由於品牌價值的重要性日益明顯，主要市場參與者可分配大量資源建立及維持品牌形象，進一步鞏固其市場地位。此外，較大型的公司通常會發展出廣泛的零售網絡及強大的線上平台，讓這些公司覆蓋更廣泛的客戶基礎，並可以更動態地回應市場趨勢。這策略性擴張亦支持對產品設計作出投資，迎合不斷變化的消費者喜好，並為珠寶市場的持續增長增添動力。

行業概覽

黃金珠寶市場概覽

黃金珠寶是指主要由黃金製成的裝飾性物品，如戒指、項鏈、耳環和手鐲。黃金是一種貴重及可塑性極高的貴金屬。就黃金純度而言，黃金珠寶可分為純金(黃金純度為990‰及以上)和K金(通常指黃金與其他金屬混合製成的合金，其中黃金含量等於22k(91.6%)、18k(75.0%)或甚至更低)。

價值鏈分析



資料來源：弗若斯特沙利文

黃金珠寶行業的上游環節包括金礦開採、進口、回收、貿易及租賃。中游實體主要涉及黃金珠寶加工及製造公司，通常作為知名珠寶品牌的代工製造商(OEM)，為行業內的批發商及零售商提供產品。下游活動著重於黃金珠寶的零售，利用的分銷渠道包括連鎖店、加盟直銷店、銀行、電商平台以及其他各種零售場所。作為一家品牌黃金珠寶公司，本公司向上游供應商採購珠寶產品，為中游製造商設定標準並對其進行監督及向其採購貨品，並在下游市場建立銷售渠道。

黃金珠寶品牌對黃金珠寶行業有着重大影響力，品牌價值對塑造市場動態起着重要作用。此外，黃金珠寶市場上已確立的上游供應鏈讓各領先品牌可定期進行策略性採購，確保其競爭優勢及市場領導地位。

行業概覽

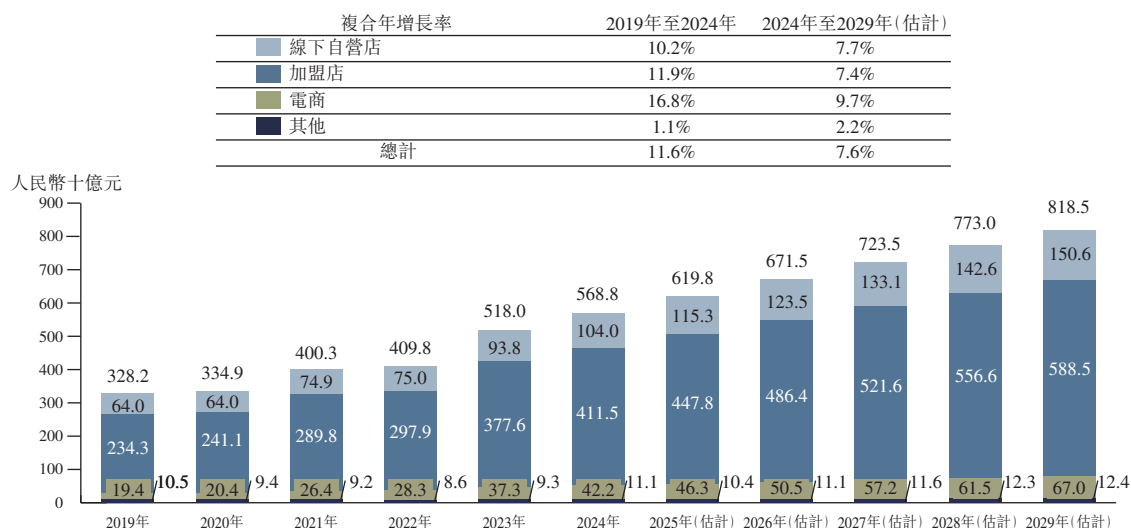
中國黃金珠寶市場的市場規模

中國黃金珠寶市場呈現波動式增長，由2019年的人民幣3,282億元增至2024年的人民幣5,688億元，複合年增長率為11.6%。值得注意的是，在2024年，加盟店在黃金珠寶市場中份額最大，佔比72.3%。然而，增長最快的是電商渠道，該渠道在此期間複合年增長率最高，達到16.8%，凸顯了向數字化的加速轉變以及消費者對線上購物便利性的日益偏好。

預計市場將繼續增長，到2029年將達到人民幣8,185億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.6%。對黃金珠寶作為財富保值手段的持續需求、珠寶工藝的進步以及持續整合線上線下零售渠道以提高可及性將支持有關增長。電商渠道預計將保持強勁增長，2024年至2029年的複合年增長率為9.7%，表明數字平台在黃金珠寶市場的重要性日益增加。加盟店和線下自營店預計也將穩步增長，同期複合年增長率分別為7.4%和7.7%。

線上平台於中國的黃金珠寶市場中扮演著越來越重要的角色。從2019年至2024年，來自電子商務平台的黃金珠寶收入的複合年增長率為16.8%，高於來自線下渠道的複合年增長率11.4%。於2024年至2029年期間，預計來自線上平台的收入將保持9.7%的複合年增長率，而來自線下渠道的收入將呈現7.4%的複合年增長率。值得注意的是，電子商務渠道的成長率超過線下渠道，突顯數字銷售的快速擴張。線上平台於塑造消費者購買行為方面扮演越來越重要的角色。珠寶品牌正在加速數位轉型，以適應不斷變化的需求，尤其是年輕的數位原生消費者。

2019年至2029年(估計)中國黃金珠寶市場市場規模(按銷售渠道、銷售收入劃分)



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、中國黃金協會、弗若斯特沙利文

附註：其他包括銀行及展覽。

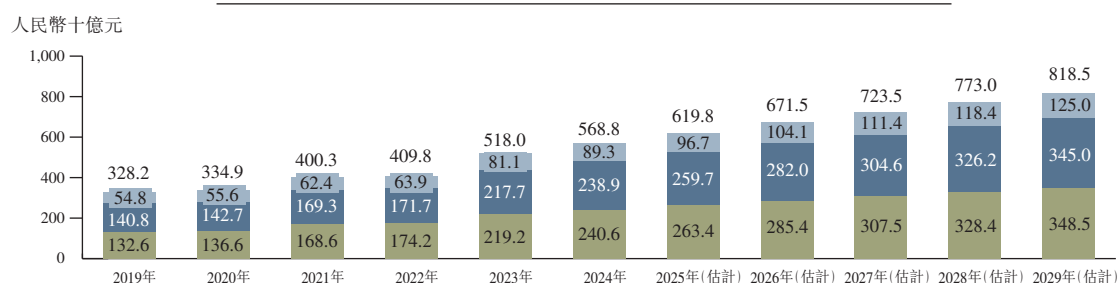
行業概覽

中國的黃金珠寶市場在不同層級城市呈現出不同的增長率，這反映了中國多元化的消費格局。於2019年至2024年期間，受可支配收入增加、消費者信心增強及數字零售平台激增等因素推動，市場規模由人民幣3,282億元增至人民幣5,688億元。三線及其他低線城市增長最為明顯，實現了12.7%的最高複合年增長率。二線城市也表現出強勁的增長，複合年增長率為11.2%，而一線城市的複合年增長率則為10.3%。

展望2024年至2029年，中國黃金珠寶市場估計會出現增長，在快速城市化、可支配收入增加和地方出台經濟政策支持市場發展的推動下，預計增長主要由三線及其他低線城市以及二線城市帶動，預計複合年增長率分別為7.7%及7.6%。同時，一線城市預計將保持穩固增長，複合年增長率為7.0%。中國各線城市的不同增長表明黃金珠寶市場充滿機會，尤其是在三線及其他低線城市以及二線城市，這將促進未來的市場擴張。

2019年至2029年(估計)中國黃金珠寶市場市場規模(按城市、銷售收入劃分)

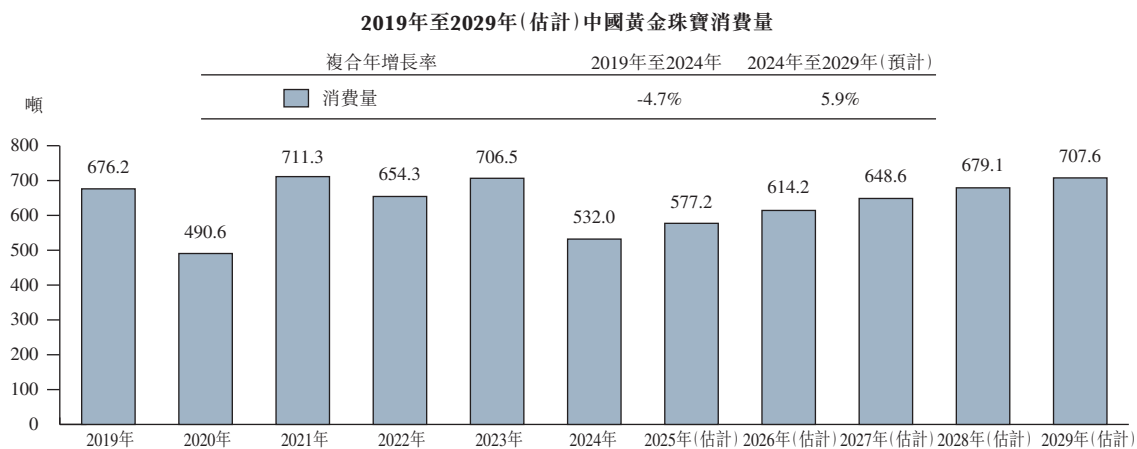
複合年增長率	2019年至2024年	2024年至2029年(估計)
一線城市	10.3%	7.0%
二線城市	11.2%	7.6%
三線及其他低線城市	12.7%	7.7%
總計	11.6%	7.6%



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、中國黃金協會、弗若斯特沙利文

中國黃金珠寶消費量呈現波動趨勢，從2019年的676.2噸下降至2024年的532.0噸，反映出此期間的複合年增長率為-4.7%。這種下滑趨勢主要歸因於2020年及2022年疫情的重大影響，同時全球地緣政治緊張局勢加劇和經濟不確定性增加導致黃金價格大幅上漲，進一步導致2024年消費量下降。然而，由於消費者對黃金珠寶的偏好日益增加，預計消費量將穩步增長，到2029年將達到707.6噸，2024年至2029年的複合年增長率為5.9%。

行業概覽

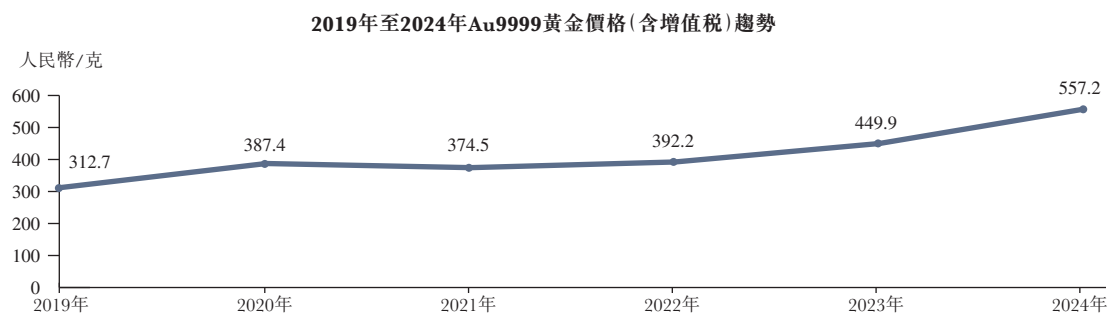


資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、中國黃金協會、弗若斯特沙利文

中國黃金價格分析

中國的黃金價格一般與國際市場趨勢相符。然而，由於國內市場需求龐大，國內黃金價格往往高於國際水平。出現此差異是由於大量黃金進口，疊加交付、倉儲、地方稅收、貨幣兌換等相關成本，最終導致中國國內黃金現貨價格較高。

受全球經濟和政治環境不穩、國內需求強勁(尤其是珠寶行業需求)等多重因素影響，中國Au9999黃金的平均年度現貨價格(含增值稅)由2019年的人民幣312.7元／克升至2024年的人民幣557.2元／克。此外，地緣政治衝突持續和通脹壓力推高了黃金的避險需求。於最後實際可行日期，中國Au9999黃金的現貨價(含增值稅)達人民幣776.4元／克。黃金珠寶的零售價一般會根據黃金價格升跌而調整。



資料來源：上海黃金交易所、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國黃金珠寶市場的市場驅動因素及未來趨勢

黃金珠寶的文化意義

黃金珠寶對中國文化的重大意義深切影響着市場。黃金作為興旺和好運的象徵深植中國傳統，同時黃金珠寶在中國亦與「福」這一概念交織，象徵好運與祝福，使其超越了單純的裝飾品，成為珍貴的家族傳承的一部分。這種價值既有經濟意義，也具有象徵意義，與跨代的祝福和傳承主題相呼應。在婚禮等人生大事、主要節日及慶祝場合中，黃金的尊貴地位尤其舉足輕重，傳統上作為「福」的象徵，被視為珍貴的禮物。除傳統意義外，黃金珠寶亦可表達自我及作為個人飾品，提升個人品味及信心。此雙重角色證明黃金在中國的受歡迎程度及文化象徵歷久不衰，帶動需求，並保留其在個人和家庭歷史中的角色。

投資吸引力增加

中國黃金珠寶的投資吸引力上升，與黃金價格維持升勢息息相關，金價上漲主要受全球經濟不確定性加劇和通脹上升推動。黃金日益受到投資者追捧，因為其可以對沖貨幣貶值，並在金融動蕩時期提供避險功能。投資者的追捧刺激了需求，進而推動黃金價格上漲，並增強了其作為保值工具的聲譽。與其他金融資產不同，黃金因可提供有形價值而擁有獨特的地位。在中國，黃金承載着深刻的文化意義，消費者喜歡購買黃金珠寶，不僅是為了裝飾配襯，也是為了其持久的金融和文化價值，此等觀念進一步將黃金珠寶納入人們日常生活和投資組合中。

工藝及設計提升

在中國黃金珠寶市場，受科技進步及消費者對高品質精巧設計的需求不斷增長所推動，工藝及設計提升正成為一個重要趨勢。各品牌日益重視匠心工藝，並將傳統的金匠技藝與現代美學結合，既保留了文化遺產，又為產品增添了獨特性。此外，中國黃金珠寶市場正在經歷重要的轉變，在較年輕消費者獨特品味的影響下，黃金珠寶的設計更年輕、前衛。此客戶群糅合傳統價值及當代時尚趨勢，創造出對既有現代及時尚感，同時保留文化意義的設計的需求。

鑽石鑲嵌珠寶市場概覽

鑽石鑲嵌珠寶是指鑲有鑽石的飾品(通常由鉑金和K金製成)。鑽石鑲嵌珠寶的價格因顏色、克拉、淨度和切工四個鑽石質素因素而異。

行業概覽

鑽石鑲嵌珠寶可分為天然鑽石珠寶和實驗室培育鑽石珠寶。天然鑽石是在地殼的壓力下經過數百萬年方才形成，開採出來後進行切割和拋光。實驗室培育鑽石(有時也稱為人造或合成鑽石)是指在受控的實驗室環境中通過化學氣相沉積(CVD)或高壓高溫(HPHT)等主流方法製造的鑽石。

中國鑽石鑲嵌珠寶市場的市場規模

在客戶喜好轉變下，中國鑽石鑲嵌珠寶市場於2019年至2024年經歷波動，總體呈現下降趨勢，從2019年的約人民幣915億元下降到2024年的人民幣430億元。然而，追求品質生活、渴望表達個性的年輕消費群體的崛起，年輕人自我購買的增加和「她經濟」的興起預示着市場動態的潛在轉變。因此，下降趨勢預計有所緩和，到2029年時，市場規模預計達人民幣394億元。

技術進步為鑽石鑲嵌珠寶行業帶來了顯著的進步，優化了生產流程並提高了產品質量。此外，技術進步還促進了行業的創新和演變。例如，新的加工技術使設計各種風格的鑽石鑲嵌珠寶成為可能，迎合消費者獨特偏好，為鑽石鑲嵌珠寶行業帶來變革。這技術的引入拓寬了產品選擇範圍，並且提高了整體客戶體驗。

中國鑽石鑲嵌珠寶市場的市場機遇

稀有性及文化價值

天然鑽石的稀有性及獨特性提高了鑽石鑲嵌珠寶的價值感，使其吸引力增強。天然鑽石深深融入文化敘事中，作為永恆愛情、承諾、力量、純潔和財富的象徵，連繫到訂婚、婚禮等永恆浪漫及重大人生里程碑，可以世代相傳。這種強大的文化意義，加上天然鑽石本身的稀有性，增強了消費者與鑽石鑲嵌珠寶之間的情感聯繫，確保了這些永恆珍寶的需求。

年輕消費群體崛起

千禧一代與Z世代為鑽石鑲嵌珠寶行業的演變帶來創新的需求與模式，為各公司通過品牌差異化來增強競爭優勢帶來了龐大的機遇。當代消費者對獨特且時尚的鑽石鑲嵌珠寶產品展現出明顯的偏好。為迎合此不斷演變的消費者群體的需求，各公司可通過獨特的設計、強大的品牌形象及策略性的跨業合作展現鑽石鑲嵌珠寶的獨特與匠心，從而滿足年輕消費群體的喜好與期望。

行業概覽

競爭格局

中國的黃金珠寶市場集中度高。2024年本公司在國家珠寶玉石首飾檢驗集團有限公司的珠寶送檢數量排名第三。

在中國，在覆蓋50%或以上省份經營線下門店的珠寶公司被視為全國營運。本公司在全國運營的珠寶公司中，2022年至2024年珠寶收入的複合年增長率最高，達到35.8%。按線上珠寶銷售收入複合年增長率計，本公司於同期在全國運營的珠寶公司中排名第二，達到46.1%。此外，本公司於2024年從線上渠道獲得40.0%的珠寶收入，這是中國全國營運的珠寶公司中的最高份額。

截至2024年12月31日止年度，按中國線下門店數目計，本公司在中國所有珠寶品牌中排名第五。

按中國線下門店數目計的中國珠寶品牌排名(2024年)

排名	公司	上市狀況	於中國的線下門店數目 ⁶
1	公司A ¹	已上市	6,211
2	公司B ²	已上市	5,823
3	公司C ³	已上市	5,008
4	公司D ⁴	已上市	4,235
5	本公司	未上市	4,106 ⁵

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 該公司是於港交所上市的領先珠寶品牌，主要從事寶石鑲嵌珠寶、鉑金及K金產品、黃金產目及手錶的銷售。
- (2) 該公司是中國其中一家老字號品牌，於上海證券交易所上市，主要從事珠寶及黃金業務，以及文具及手工藝業務。
- (3) 該公司是於深圳證券交易所上市的領先珠寶品牌，主要產品有鑽石鑲嵌珠寶及黃金珠寶。
- (4) 該公司是於上海證券交易所上市的領先黃金珠寶公司，專注於黃金珠寶銷售及金塊加工。
- (5) 僅包括「周六福」品牌。
- (6) 上表中各數字為相應公司單一品牌的線下門店數目。

行業概覽

於截至2024年12月31日止年度，按中國南方地區線下門店數目計，本公司在中國所有珠寶品牌中排名第三。

按中國南方地區¹線下門店數目計的中國珠寶品牌排名(2024年)

排名	公司	上市狀況	中國南方地區的線下門店數目 ³
1	公司A	已上市	3,247
2	公司D	已上市	3,073
3	本公司	未上市	2,633²
4	公司B	已上市	2,416
5	公司C	已上市	1,952

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 中國南方地區包括江蘇南部(蘇州、無錫、常州、鎮江、南京、南通、揚州、台州、鹽城及淮安)、安徽南部(合肥、六安、滁州、安慶、蕪湖、馬鞍山、銅陵、宣城及黃山)、浙江、上海、湖南、江西、福建、雲南、貴州、四川、重慶、廣西、廣東及海南。
- (2) 僅包括「周六福」品牌。
- (3) 上表中各數字為相應公司單一品牌在中國南方地區的線下門店數目。

截至2024年12月31日止年度，按黃金珠寶產品收入，本公司在中國所有黃金珠寶公司中排名第十。

行業概覽

按黃金珠寶收入的市場份額計的中國黃金珠寶公司排名(2024年)

排名	公司	上市狀況	按黃金珠寶收入計的市場份額 ³
1	公司 A	已上市	13.3%
2	公司 D	已上市	10.5%
3	公司 B	已上市	9.1%
4	公司 E ¹	已上市	5.1%
5	公司 F ²	已上市	3.4%
		小計	41.4%
10	本公司	未上市	1.0%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 該公司是一家於上海證券交易所上市的綜合集團，主要從事珠寶時裝、食品飲料、美容保健、鐘錶、百貨公司等業務。
- (2) 該公司是一家領先的黃金珠寶公司，以全價值鏈運營為主，尤其側重高純度黃金珠寶產品。
- (3) 上表中各數字為相應公司按黃金珠寶收入計的市場份額。

截至2024年12月31日止年度，於中國所有黃金珠寶公司中，本公司的黃金珠寶產品所產生的商品交易總額排名第六。商品交易總額與收入排名的差異可歸因於各公司採用的運營模式，包括直營模式及加盟模式。此外，即使是加盟模式，收入來源方法亦有很大差異。

行業概覽

按黃金珠寶商品交易總額的市場份額計的中國黃金珠寶公司排名 (2024年)

排名	公司	上市狀況	按商品交易總額計的市場份額 ¹
1	公司 A	已上市	19.0%
2	公司 D	已上市	12.6%
3	公司 B	已上市	12.5%
4	公司 C	已上市	7.7%
5	公司 E	已上市	6.7%
		小計	58.5%
6	本公司	未上市	6.2%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 上表中各數字為相應公司按黃金珠寶商品交易總額計的市場份額。

行業壁壘

品牌壁壘

在黃金珠寶行業中，顧客的品牌忠誠度很重要，客戶通常傾向於選擇他們認為可靠和高質量的知名品牌。在這一領域內建立強大的品牌需要大量的市場營銷、客戶服務投入以及持續提供高質量產品。規模較小的公司和新進企業必須進行大量投資，以在一個受傳統和聲譽深度影響的市場中建立信任和認知。實現這一目標不僅需要滿足行業標準，還要超越這些標準，並實施創新策略以吸引客戶並與現有競爭者區分開來，這一過程既耗資又耗時。

渠道壁壘

成功進入黃金珠寶行業在很大程度上依賴於建立涵蓋各種零售商、批發商和線上平台的全面分銷渠道的能力。已經確立的品牌受惠於多年來的銷售網絡優化，利用與零售商及批發商的悠久合作關係，取得優惠的條款及具戰略優勢的貨架空間。創建這樣一個網絡不僅需要投入大量資源和資金，還需要時間和戰略性佈局來在分銷鏈構建穩固的關係和可靠的合作夥伴關係，使新進入者難以與擁有優化和高效分銷網絡的知名品牌相競爭。

行業概覽

供應鏈壁壘

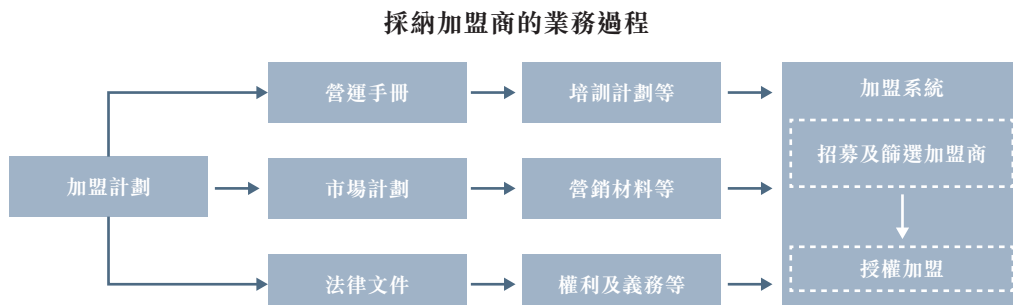
供應鏈複雜是黃金珠寶行業的特色，為新進入行業者帶來巨大的壁壘。已經確立的品牌的供應鏈已妥為融合，使它們通過與供應商長久的關係以及策略性的採購策略，以具競爭力的價格取得高品質的原材料。這些公司維持優化的生產流程，並已與可靠的生產商建立強大的合作關係，確保品質穩定、高效率，以及生產及時。此外，優質供應鏈使其產品能夠迅速進入零售商、批發商和線上平台的廣泛分銷網絡，確保提供高效及廣闊的市場覆蓋。

營運能力壁壘

營運管理由多個方面組成，包括供應鏈管理、風險管理、一流製造、設計創新以及分銷。已經確立的黃金珠寶公司擁有深度融合及有效的供應鏈，使彼等以具競爭力的價格取得高質材料並優化生產成本，甚至得以採用包括以期貨合約對沖黃金價格的波動，或策略性地囤積存貨等採購策略，從而讓這些公司維持穩定的生產成本，並有效地管理財務風險。此外，應對錯綜複雜的監管要求進一步增加了新進入行業者的挑戰，加上現有企業有效的營銷策略及強大的品牌價值，其營運管理能力為新進入行業者帶來龐大的壁壘，匹配這些能力常常需要高額投資與豐富經驗，使得新進入行業者往往陷入難關。

珠寶市場中加盟模式概覽

加盟模式於珠寶市場上扮演著舉足輕重的角色，與此同時，加盟店的數量近年不斷增加。加盟模式不僅加速業務增長，亦提高品牌於不同地區的知名度及觸達力。同時，藉由特許經營授權人既有的品牌資產及營運專業知識，加盟商可成功地在當地市場縱橫馳騁，交付一致的產品品質及客戶體驗，並對不斷變化的消費者喜好做出動態回應。



資料來源：弗若斯特沙利文

採用加盟模式涉及簽訂協議，概述雙方的權利及義務，授予加盟商使用品牌商標及經營方法的許可。隨後，特許經營授權人提供必要服務，如培訓、營運指導及營銷支援，以確保加盟商能成功開業及經營其業務。

行業概覽

加盟服務

珠寶行業的加盟服務提供全面支援，以確保各加盟地點的成功及連貫性。特許經營授權人為加盟商及其員工提供廣泛培訓，涵蓋業務模式、銷售技巧、產品知識及客戶服務。此外，我們提供選址支援，確保加盟商選擇具有高潛力的場址，並提供店舖形象及室內設計服務方面的指導，以保持品牌一致性。為加盟商提供的營銷及推廣支援包括廣告活動、適應區域性的本地化推廣政策，以及社交媒體策略及線上營銷方面的指導，以確保在所有平台上都能傳達一致的品牌訊息。

營運支援至關重要，著重於日常店面營運及客戶服務的管理與控制。加盟商可獲得持續的指導，以優化效率並有效解決營運上的挑戰。有關支援包括產品供應、定價指引及存貨管理，而特許經營授權人就庫存量提供建議，並協調大宗採購，以確保供應一致性及成本效益。

嚴格執行供應鏈管理及品質控制措施，並定期進行審核，以確保所有加盟直銷店均符合品牌的品質標準。加盟商獲財務及法律支援，以協助彼等管理財務及遵守當地法規，這對於在複雜的珠寶市場經營非常重要。此外，加盟商還可使用業務管理軟件及POS系統，從而提高營運效率，改善客戶體驗。

特許經營授權人及加盟商的權利及責任

特許經營授權人的權利

特許經營授權人授予加盟商使用品牌商標及運營系統的權利。作為回報，特許經營授權人收取加盟服務費。特許經營授權人亦保留執行品牌標準的權利，以確保所有據點的統一性。

特許經營授權人的責任

特許經營授權人負責為加盟商提供初期訓練、營運支援、品質控制及資源。這包括協助營銷、員工訓練及產品更新。特許經營授權人亦必須不斷創新及改進品牌，以保持競爭力及支持加盟商的成長。

加盟商的權利

加盟商獲得以品牌名義經營的權利，從與品牌相關的已建立聲譽及客戶忠誠度中獲益。彼等可使用特許經營授權人成熟的商業模式，包括營運系統、營銷策略、供應鏈服務、品質控制系統及產品供應。此外，加盟商的權利僅限於加盟協議中規定的區域。

行業概覽

加盟商的責任

為換取所授予的權利，加盟商同意遵守特許經營授權人的商業條款，並支付協定費用，包括初始加盟費用及持續品牌使用費。除財務承諾外，加盟商必須維持特許經營授權人所設定品質標準，確保所提供的產品及服務符合品牌規格。

加盟模式的競爭者分析

截至2024年12月31日止年度，按在中國的線下加盟店數目計，本公司在中國所有珠寶品牌中排名第五。

按中國線下加盟店數目計的中國珠寶品牌排名(2024年)

排名	公司	上市狀況	於中國的線下加盟店數目 ²
1	公司B	已上市	5,641
2	公司A	已上市	4,764
3	公司C	已上市	4,655
4	公司D	已上市	4,140
5	本公司	未上市	4,020 ¹

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 僅包括「周六福」品牌。
- (2) 上表中各數字為相應公司單一品牌的線下加盟店數目。

截至2024年12月31日止年度，本公司的加盟收入屬中國所有珠寶公司的行業範圍內。截至2024年12月31日止年度，在中國主要以加盟模式經營的珠寶公司中，本公司的珠寶產品收入排名第六。

行業概覽

按珠寶收入計採用加盟模式¹的中國珠寶公司排名 (2024年)

排名	公司	上市狀況	按珠寶收入計的市場份額 ²
1	公司A	已上市	10.2%
2	公司B	已上市	7.0%
3	公司E	已上市	3.8%
4	公司F	未上市	2.5%
5	公司C	已上市	1.6%
小計			25.1%
6	本公司	未上市	0.7%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 表中所列珠寶公司主要採用加盟模式，截至2024年12月31日止年度，加盟收入佔其總收入超過50%。
- (2) 上表中各數字為相應公司按珠寶收入計的市場份額。

截至2024年12月31日止年度，在中國主要以加盟模式經營的珠寶公司中，本公司的珠寶產品所產生的商品交易總額排名第五。

行業概覽

按珠寶商品交易總額計採用加盟模式¹的中國珠寶公司排名 (2024年)

排名	公司	上市狀況	按珠寶商品交易總額計的 市場份額 ²
1	公司A	已上市	16.3%
2	公司B	已上市	10.2%
3	公司C	已上市	7.1%
4	公司E	已上市	5.4%
5	本公司	未上市	5.0%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 表中所列珠寶公司主要採用加盟模式，截至2024年12月31日止年度，加盟收入佔其總收入超過50%。
- (2) 上表中各數字為相應公司按珠寶商品交易總額計的市場份額。