行業概覽

*除另有指明外，本節所呈列的資料乃源自多份政府刊物及其他刊物，以及由我們委託獨立第三方行業顧問灼識諮詢編製的灼識諮詢報告。我們相信，本資料來源來自有關資料的適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性，或遺漏任何會導致該等資料變成虛假或具誤導性的事實。我們、獨家保薦人、**[編纂]**、**[編纂]**、我們及彼等各自的任何董事、高級職員、代表、僱員或顧問，參與**[編纂]**的任何其他各方並未獨立核實源自政府官方的資料，亦未就其完整性、公平性及準確性作出任何聲明。*

資料來源

我們已委託獨立市場研究顧問公司灼識諮詢對我們經營所在市場進行詳細分析並編製行業報告。灼識諮詢為一家於中國成立的獨立全球諮詢公司，主要從事提供市場研究諮詢服務、進行行業研究，以及在多個行業提供市場及企業策略和諮詢服務。我們因編製及使用灼識諮詢報告而產生的費用及開支總額為人民幣900,000元。

灼識諮詢於完成本報告的過程中使用多種資源進行一手研究及二手研究。一手研究包括訪問主要行業專家和領先的行業參與者。二手研究包括分析多個公開資料來源的數據，如中國國家統計局、中國鐘錶協會、中國黃金協會、上海黃金交易所、中國珠寶玉石首飾行業協會，以及灼識諮詢的內部資料庫。

灼識諮詢對中國各手錶行業及相關行業的市場規模之預測乃基於以下假設：(i)全球整體社會、經濟及政治環境預期於未來十年將維持穩定趨勢；(ii)相關主要行業驅動因素可能於預測期間繼續推動中國手錶行業及相關行業的增長；及(iii)並無任何極端不可抗力事件或行業監管變動可能對市場狀況造成重大或根本性影響。除另有指明外，本節所載的所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。我們董事經作出合理查詢後確認，自灼識諮詢報告日期起，市場資料並無任何不利變動，可能使本節所載資料存有保留意見、相抵觸或對其造成重大影響。

中國手錶行業概覽

手錶的定義及分類

手錶是一種主要戴在手腕上的便攜式計時器，主要用於追蹤時間。手錶通常包含顯示日期、計時功能等特徵，並結合功能性和美學設計，作為計時工具以及身份象徵。手錶由多個關鍵部件組成，包括錶殼、錶盤、機芯、錶冠、錶鏡和錶帶。錶殼是裝載及保護手錶內部組件的外殼。

手錶可按多種方式劃分，如貴金屬及其合金在錶外觀件中的應用、是否具備智能功能、機芯類型、原產國以及零售價位範圍。

手錶分類

分類方法	子類別	定義與特徵
透過貴金屬及其合金在錶外觀件上的應用	貴金屬手錶	根據QB/T4160–2023標準，錶殼主體完全由貴金屬及其合金製成的手錶。
	鑲貴金屬手錶	根據QB/T 4160–2023標準，於錶殼主體或其他外觀件使用貴金屬及其合金的手錶。
	鍍有貴金屬及其合金塗層的手錶	錶外觀件具有貴金屬及其合金塗層(厚度不超過300微米)的手錶。根據GB/T 38020.1–2019，此類別包括但不限於包金手錶(塗層厚度介於200至300微米之間)、鍍金手錶(塗層厚度介於5至80微米之間)等。
	不含貴金屬及其合金的手錶	錶外觀件不含貴金屬及其合金，且無鍍有貴金屬及其合金塗層的手錶。

行業概覽

分類方法	子類別	定義與特徵
按有無智能功能劃分	智能手錶	智能手錶為集傳統時間顯示功能與互動及資訊處理功能於一體的手錶。除顯示時間之外，智能手錶亦整合精巧的電腦功能，例如健身追蹤、GPS導航及執行應用程式的能力等特徵。
	非智能手錶或傳統手錶	非智能手錶指不具備互動與資訊處理功能的手錶。非智能手錶主要以計時為目的，在設計上可能會強調工藝、美學及品牌傳承。
按機芯類型劃分	機械手錶	機械手錶為由機械機芯提供動力的計時器，依靠主發條驅動手錶的齒輪及指針。
	石英手錶	石英手錶為配備石英機芯的計時器，使用電池作為動力來源。
	電子手錶	電子手錶為配備電子機芯的計時器。該等手錶通常配備液晶顯示器，可接收來自集成電路的精確脈衝，準確顯示顯示器上的資料。

分類方法	子類別	定義與特徵
按品牌產地劃分	國內品牌的手錶	國內品牌的手錶指由在中國創立的手錶品牌所設計及生產的計時器。
	外國品牌的手錶	外國品牌手錶指源自中國以外國家的手錶品牌所生產的計時器。該等手錶通常為進口手錶，且往往與其原產國的聲譽有關。
按零售價範圍劃分	大眾市場手錶	大眾市場手錶的單價在人民幣3,000元以下，乃為大眾市場設計，提供基本功能及較簡單的設計。
	中端手錶	中端手錶的單價在人民幣3,000元至人民幣10,000元之間。該等計時器兼顧品質、功能及經濟實惠。
	高端手錶	高端手錶為奢華計時器，單價通常在人民幣10,000元以上。高端手錶與著名製錶師、卓越的工藝及傳統有關，為身份的象徵及收藏珍品。

資料來源：灼識諮詢報告

中國手錶行業

中國手錶行業發展

中國手錶行業經歷了令人矚目的發展，從一個依賴進口的新興行業轉變為一個能夠生產高品質手錶的成熟行業。自20世紀中葉起，中國手錶行業經歷了長足的發展。於20世紀60及70年代，政府大量投資，在天津、北京及上海等重要城市建立了國有工廠。該等工廠優先考慮大規模生產，到20世紀70年代末，中國已成為機械手錶的主要生產國，儘管其質量仍落後於西方標準。

21世紀初是中國手錶行業的關鍵時期。隨著中國經濟的快速發展，對高端商品(包括高檔手錶)的需求亦相應增加。在此期間，中國品牌開始提升技術實力，完善設計美學，從而生產出更加精緻的高檔手錶。此外，中國品牌在手錶供應鏈中的作用日益突出，成為製造及組裝的關鍵樞紐。2010年以來，智能手錶的興起進一步豐富了市場。在這一時期，中國手錶品牌逐漸贏得了消費者的認可。「中國製造」的標籤已逐漸摒棄了早期低成本、低質量商品的印象，許多中國製錶商如今已被視為行業中值得關注的參與者。

中國手錶行業的市場規模

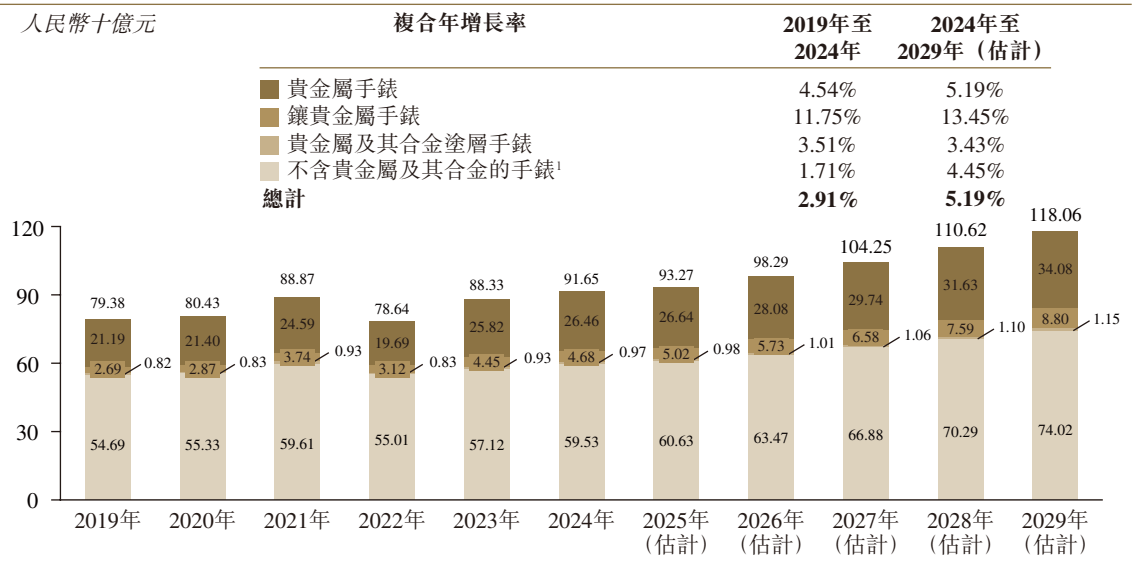
於2019年，中國手錶行業的市場規模為人民幣793.8億元，到2021年，以GMV計，市場規模增至人民幣888.7億元。於2022年，受COVID-19疫情的影響，特別是嚴格的封鎖及出行限制，嚴重影響了零售額，導致中國手錶行業的整體商品交易總額下降至人民幣786.4億元。於2023年，隨著疫情影響的逐漸減弱及消費需求的恢復，中國手錶市場迎來復甦，以GMV計，達到人民幣883.3億元。以GMV計，2024年中國手錶市場規模將達到人民幣916.5億元。

一線城市的消費者通常青睞外國品牌手錶或高端手錶，原因是該等手錶品牌在一線城市投入大量宣傳資源，其主要銷售網絡策略性地佈局於此。低線城市的消費者更傾向於購買性價比更高的手錶，為中國大眾手錶分部作出顯著貢獻。中國消費者多樣化的生活方式亦影響了其對手錶的偏好。例如，科技達人，尤其是年輕一代，將功能性和創新性放在首位並刺激了智能手錶市場

的增長。整體而言，可支配收入的增加促進了消費者對手錶的消費，同時提高了其對手錶的期望。2019年至2024年，中國人均可支配收入從人民幣30,730元增至人民幣41,310元。購買力的提升使消費者更加注重設計、工藝和品牌影響力，並推動中高端手錶分部的增長，進而推動中國手錶行業。預計到2029年，市場規模將達到人民幣1,180.6億元，2024年至2029年的複合年增長率為5.19%。

中國貴金屬手錶市場規模於2024年按GMV計為人民幣264.6億元，自2019年至2024年的複合年增長率為4.54%，預計於2029年將達至人民幣340.8億元，2024年至2029年的複合年增長率為5.19%。按銷量計，2024年為1.54百萬隻，預計於2029年增長至1.76百萬隻，2024年至2029年的複合年增長率為2.68%。鑲貴金屬手錶市場規模於2024年按GMV計為人民幣46.8億元，自2019年至2024年的複合年增長率為11.75%，預計於2029年將達至人民幣88.0億元，2024年至2029年的複合年增長率為13.45%。按銷量計，2024年為0.84百萬隻，預計於2029年將增長至1.52百萬隻，2024年至2029年的複合年增長率為12.62%。

2019年至2029年(估計)按貴金屬及其合金於錶外觀件的應用劃分的中國手錶行業市場規模(以GMV計)



資料來源：中國鐘錶協會、灼識諮詢報告

*附註：*圖表中的數字經約整至兩個小數位。

1. 不含貴金屬及其合金的手錶包括不銹鋼手錶、陶瓷手錶、碳纖維手錶等。

國內手錶品牌與外國手錶品牌於中國手錶市場進行競爭。在中國手錶市場，國內品牌的市場佔有率逐步提升，而以GMV計，外國品牌手錶在中國的市場份額在2019年為67.61%，並從2021年的78.85%下降至2024年的72.78%。值得注意的是，根據瑞士鐘錶工業聯合會(Federation of the Swiss Watch Industry)的資料，2019年瑞士手錶對中國的出口額為1,994百萬瑞士法郎，並由2021年的2,966.9百萬瑞士法郎下降至2024年的2,053.4百萬瑞士法郎，且由於消費者對奢侈品的需求疲弱，預計未來數年將會萎縮。按GMV計，外國品牌手錶市場規模預計將達到人民幣752.7億元，2024年至2029年的複合年增長率為2.45%。以GMV計，國內品牌的市場佔有率已由2021年的21.15%上升至2024年的27.22%。有關增長乃由於國內手錶品牌的快速發展，其推動力包括具有競爭力的價格、在設計中融入中國美學元素，以及日益貼近當地消費者的偏好。國內品牌利用成本優勢，通常提供價格更合理的產品。此外，由於年輕消費群日益追求反映個性的產品，傳統的外國手錶設計已被證明較難滿足該等新興需求。相比之下，國內品牌已成功地將獨特的中國文化元素融入其設計中，引起當地消費者的共鳴。按GMV計，2029年中國國內品牌手錶市場規模預計達到人民幣427.9億元，2024年至2029年的複合年增長率為11.39%。

貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業概覽

貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶的定義和分類

貴金屬手錶是錶殼主體完全由貴金屬及其合金製成的手錶，且鑲貴金屬手錶是指根據QB/T 4160-2023用於部分錶殼主體或其他外觀件的貴金屬及其合金的手錶。該等金屬通常包括黃金、鉑金及白銀，因其稀有性、美觀性及內在價值而備受推崇。貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶不僅是功能性飾品，亦是身份的象徵及投資資產。貴金屬手錶可根據貴金屬及其合金類型進行分類，可分為黃金貴金屬手錶及其他。黃金貴金屬手錶包括足金貴金屬手錶、18K金貴金屬手錶及14K金貴金屬手錶。其他包括鉑金貴金屬手錶及白銀貴金屬手錶。同樣地，鑲貴金屬手錶可根據部分錶殼主體或其他外觀件使用的貴金屬及其合金類別進行分類，可分為鑲足金的鑲貴金屬手錶、鑲18K金的鑲貴金屬手錶及鑲14K金的鑲貴金屬手錶以及其他。其他包括鑲鉑金的鑲貴金屬手錶及鑲白銀的鑲貴金屬手錶。

黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶因其外觀高端、耐用性和所用黃金的價值而備受重視。該等手錶所用黃金的純度各有不同，常見的有足金(純度為999‰或以上)和K金(合金中黃金含量低於999‰)。由於足金的軟度和延展性，通常不適合單獨直接用於製造產品。因此，大多數手錶製造商通常會將黃金與其他金屬結合，使其硬化，以便用於大量生產手錶。然而，此製程通常會將黃金的純度降至99.9%以下。由於開發黃金硬化技術並將其應用到實踐中具有一定的挑戰性，目前中國不足10家手錶製造商能夠開發出克服此技術挑戰的技術，在中國手錶市場上實現了足金在手錶批量生產中的應用。鉑金貴金屬手錶及鑲鉑金的鑲貴金屬手錶具有天然的白色光澤外觀，顯得光滑典雅。鉑金貴金屬手錶及鑲鉑金的鑲貴金屬手錶以其重量、耐磨性和抗腐蝕性而聞名，既奢華又極為耐用。白銀貴金屬手錶及鑲白銀的鑲貴金屬手錶因其經典的魅力和廣泛的適用場景而受到青睞，通常比其他貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶更為經濟實惠。

中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業的價值鏈

中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業的上游包括貴金屬供應商和手錶零部件供應商。作為行業慣例，貴金屬主要由交易所及其主要會員單位供應。以黃金為例，黃金採購及黃金租賃是獲得黃金的兩種主要方式。就黃金採購而言，交易所通常供應中國大部分的黃金。上海黃金交易所是黃金交易的最大黃金交易所，控制著大量的黃金資源。黃金交易所的主要會員單位可以選擇在現場或遠程進行交易，並從交易所直接向黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶製造商銷售黃金。在上海黃金交易所作為黃金供應商的模式下，主要會員僅向製造商收取採購貴金屬的佣金，黃金收據由交易所向製造商開具。若干企業透過上海黃金交易所或其主要會員促成的租賃安排獲得黃金供應。借方作出合約價值約4%至5%的租賃付款，而黃金租賃已成為眾多黃金相關企業普遍採用的對沖及投資方式，並逐漸成為一種行業規範。手錶零部件供應商提供機芯、錶帶、錶盤等重要零部件。機芯主要來自日本或瑞士，而錶帶、錶盤及其他原材料則來自各專業供應商。

貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業的中游包括手錶品牌和手錶製造商。外國手錶品牌，如瑞士、日本和德國的品牌，通常在原產地完成手錶的製造及組裝，然後進口至中國銷售。這種方式使其能夠利用其本國的專業技術並維持自有的品質標準。另一方面，部分中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶品牌(彼等可能不具備自行製造高品質手錶的技術及專業知識)可能選擇將生產外包給ODM或OEM。通過外包生產及組裝，品牌可以集中精力在設計、營銷及其他戰略領域，同時利用ODM或OEM合作夥伴的生產能力，而若干中國品牌則依賴自有製造能力，處理生產、加工及組裝。此模式可在手錶的生產過程、質量及品牌一致性方面提供更大的控制權。

於中國，貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶通常通過經銷和直銷兩種渠道到達終端消費者，其中經銷是更為普遍的模式。透過經銷商，品牌可以降低建立自有銷售通路的相關成本。在經銷模式中，經銷商主要面向專營貴金屬珠寶及飾品的零售商、手錶零售商及奢侈品零售商。直銷渠道包括自營及加盟店，使品牌能夠提升品牌定位、建立更強的消費者關係，並獲取有價值的反饋，同時收集有關消費者購買行為的詳細數據。

中國的貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業

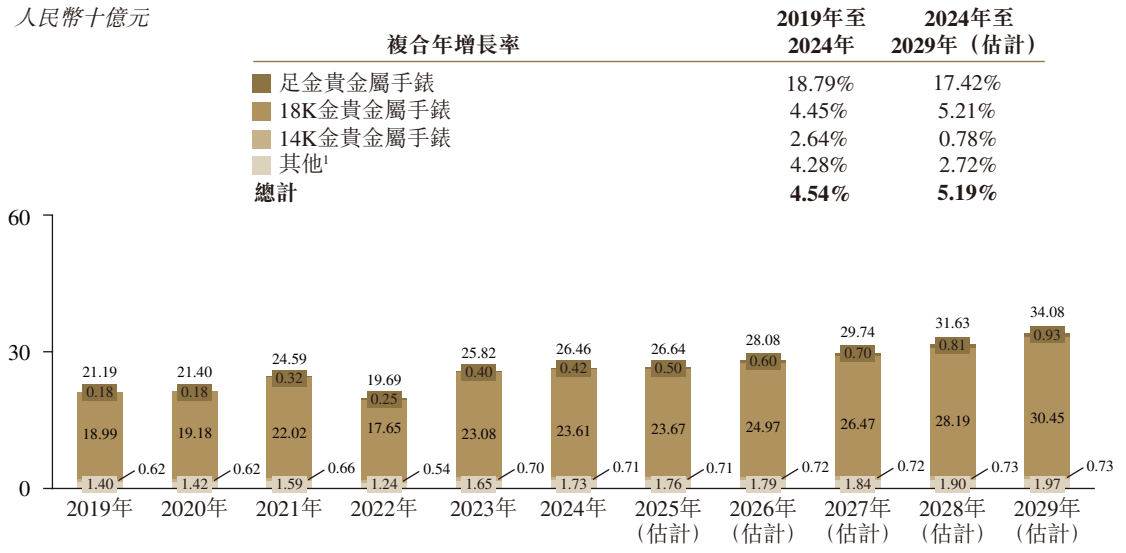
貴金屬手錶市場規模於2019年為人民幣211.9億元，於2024年增至人民幣264.6億元(按GMV計)，表明2019年至2024年的複合年增長率為4.54%。中國貴金屬手錶行業的市場規模預計於2029年達至人民幣340.8億元，2024年至2029年的複合年增長率為5.19%。

足金貴金屬手錶市場的增速快於18K金貴金屬手錶及14K金貴金屬手錶。2019年，足金貴金屬手錶於黃金貴金屬手錶行業按GMV計市場份額為0.89%。其GMV達人民幣1.8億元。到2024年，按GMV計市場份額增至1.68%，GMV達至人民幣4.2億元。足金貴金屬手錶市場的快速增長，主要歸因於近年來黃金價格上漲隨之帶動高純度黃金製品的投資價值提升，從而使消費者對

此類產品的興趣日益增強。此外，鑒於華北地區的黃金文化濃厚，因此當地消費者更青睞購買黃金貴金屬手錶，尤其是足金貴金屬手錶。在2024年，按GMV計，就中國足金貴金屬手錶消費地區而言，中國東北、華北及中國西北分別排名第一、第二及第四，市場佔有率合計約65%，對中國足金貴金屬手錶市場貢獻卓著。按GMV計，2024年至2029年，該等地區的數字預計將以超過10%的複合年增長率增長。2024年至2029年，按GMV計的足金貴金屬手錶市場份額(與整體黃金貴金屬手錶市場相比)預計將進一步擴大至2.89%，GMV預計將增至人民幣9.3億元，反映期內的複合年增長率為17.42%。

就鑲18K金的鑲貴金屬手錶及鑲14K金的鑲貴金屬手錶市場而言，鑲18K金的鑲貴金屬手錶更受消費者青睞，主要是受在中國市場經營多年並已對該品類手錶進行了廣泛市場教育的外國品牌所推動。對於追求高純度黃金保值增值的消費者而言，鑲14K金的鑲貴金屬手錶的吸引力相對較弱。因此，鑲14K金的鑲貴金屬手錶的競爭力相較鑲18K金的鑲貴金屬手錶逐漸下降。因此，於中國的鑲18K金的鑲貴金屬手錶及鑲14K金的鑲貴金屬手錶市場中，鑲18K金的鑲貴金屬手錶行業的市場份額較鑲14K金的鑲貴金屬手錶行業的市場份額大。於2024年，鑲18K金的鑲貴金屬手錶行業佔中國鑲18K金的鑲貴金屬手錶及鑲14K金的鑲貴金屬手錶行業GMV的97%以上，而鑲14K金的鑲貴金屬手錶行業的佔有率低於3%。

2019年至2029年(估計)按錶殼主體所用貴金屬及其合金類型劃分的中國貴金屬手錶市場規模(以GMV計)



資料來源：中國鐘錶協會、中國黃金協會、灼識諮詢報告

*附註：*圖表中的數字經約整至兩個小數位。

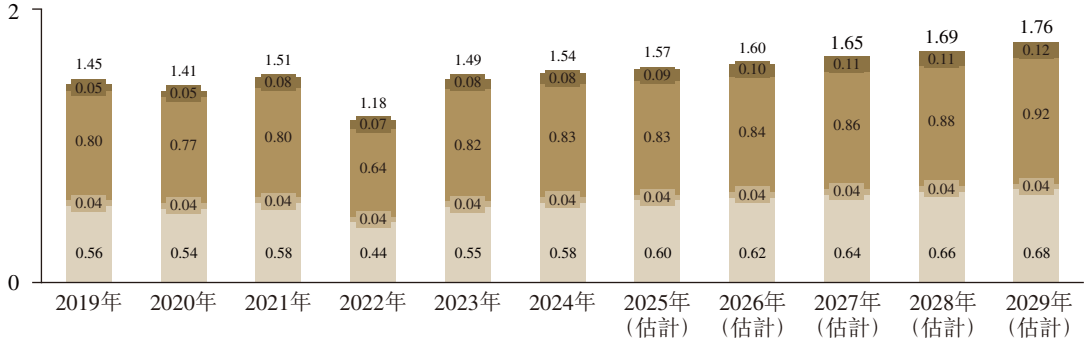
1. 其他包括鉑金貴金屬手錶及白銀貴金屬手錶。

就銷量而言，貴金屬手錶市場規模於2019年達到145萬隻，並於2024年增長至154萬隻，2019年至2024年複合年增長率為1.20%。未來五年，中國貴金屬手錶的銷量預計將於2029年達到176萬隻。2024年在中國銷售的所有貴金屬手錶中，18K金貴金屬手錶佔據最大市場份額，其中足金貴金屬手錶展現出最高的增長率，從2024年的8萬隻增長至2029年的12萬隻，期內複合年增長率為7.68%。

2019年至2029年（估計）按錶殼主體所用貴金屬及其合金類型劃分的中國貴金屬手錶市場規模(以銷量計)

百萬隻

	複合年增長率	**2019年至2024年**	**2024年至2029年(估計)**
	足金貴金屬手錶	9.29%	7.68%
	18K金貴金屬手錶	0.91%	1.98%
	14K金貴金屬手錶	-1.02%	1.24%
	其他[1]	0.88%	2.99%
	總計	**1.20%**	**2.68%**



資料來源：中國鐘錶協會、中國黃金協會、灼識諮詢報告

附註： 圖表中的數字經約整至兩個小數位。

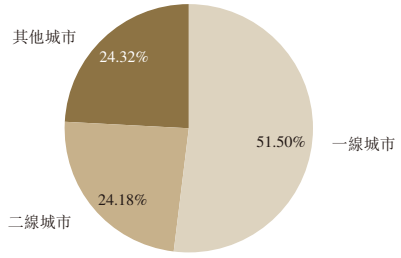
1. 其他包括鉑金貴金屬手錶及白銀貴金屬手錶。

在中國黃金貴金屬手錶細分市場中，國內品牌按銷量計算的市場份額近年來穩步上升，從2019年的8.14%提升至2024年的11.74%，且預計將於2029年達到15.09%。國內品牌透過創新足金貴金屬手錶產品類別，並借助技術進步，成功實現差異化發展。足金貴金屬手錶產品不僅以實惠的價格滿足了中國消費者的需求，亦使國內品牌能夠與外國品牌的產品形成差異化競爭，原因為外國品牌大多提供18K金貴金屬手錶。

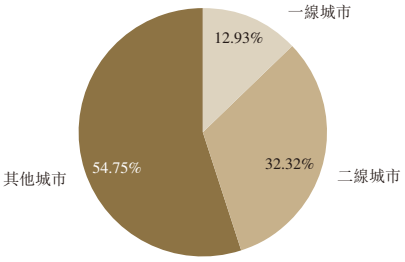
行業概覽

2024年，在中國黃金貴金屬手錶市場中，一線城市的銷量市場份額約為51.50%，而二線城市及其他城市的市場份額分別約為24.18%及24.32%。雖然一線城市在中國黃金貴金屬手錶的銷量中佔比較高，但對足金貴金屬手錶的需求，在三線及以下城市表現得更加明顯。在中國，足金貴金屬手錶主要由國內品牌提供。2024年，在中國國內品牌的足金貴金屬手錶市場中，按銷量計算，一線城市、二線城市及其他城市的市場份額分別為12.93%、32.32%及54.75%。該等類別的手錶能夠有效滿足該等城市的消費者對黃金產品的需求，且其價格水平與當地購買力相匹配。2024年，國內品牌推出的主流足金貴金屬手錶的零售價格區間通常介於人民幣3,200元至人民幣11,000元之間。這一價格範圍對三線及以下城市的消費者而言更具可實現性，因為該等城市2024年的人均可支配收入為人民幣31,020元，不到一線城市人民幣65,770元的一半。相比之下，外國品牌的黃金貴金屬手錶的價格往往高達人民幣數萬元甚至人民幣數十萬元，遠超該等市場的典型消費能力。因此，國內品牌的足金貴金屬手錶成為更為合適且具有吸引力的選擇。此外，外國品牌傾向於集中在一線城市進行市場推廣及零售，在低線市場的實體店舖規模有限。此種集中於高階城市的門店網絡及渠道策略，令外國品牌手錶難以進入低階市場。相比之下，國內品牌手錶已在各級城市建立了廣泛的分銷網絡。該等品牌通常與當地珠寶零售商合作，提高產品的可及性及知名度，進而使國內品牌的足金貴金屬手錶在二線及以下城市中獲得顯著的關注。

2024年中國黃金貴金屬手錶按城市級別劃分的市場規模明細（以銷量計）



2024年中國國內品牌足金貴金屬手錶按城市級別劃分的市場規模明細（以銷量計）

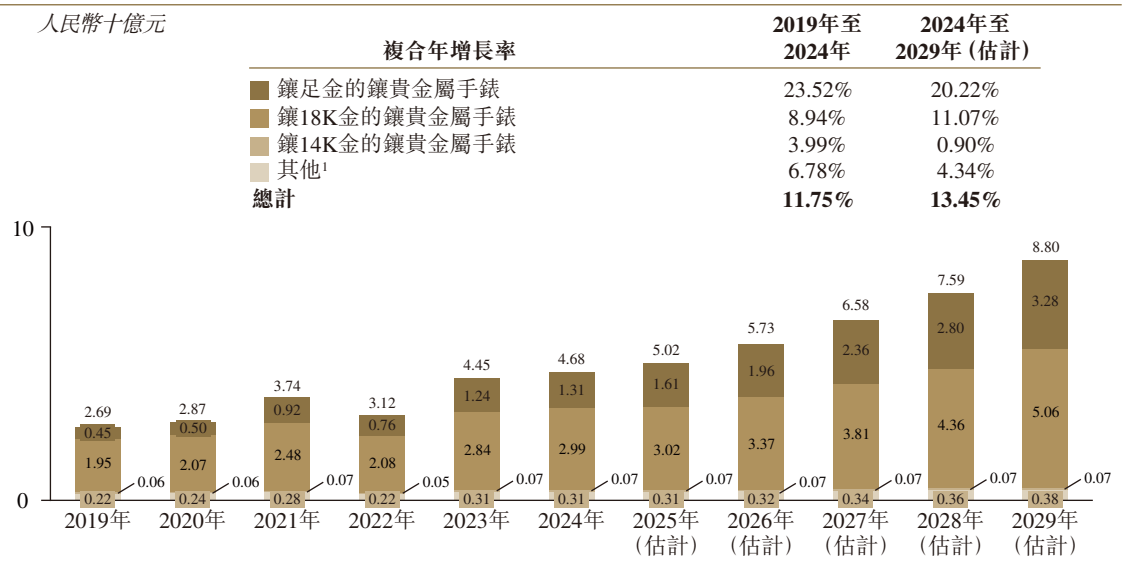


資料來源：灼識諮詢報告

附註： 圖表中的數字經約整至兩個小數位。

中國鑲貴金屬手錶市場規模於2019年為人民幣26.9億元，並於2024年增長至人民幣46.8億元(按GMV計)，2019年至2024年期間的複合年增長率為11.75%。預計到2029年，中國鑲貴金屬手錶行業的市場規模將增至人民幣88.0億元，2024年至2029年的複合年增長率為13.45%。

2019年至2029年(估計)按錶殼主體所用貴金屬及其合金類型劃分的中國鑲貴金屬手錶市場規模(以GMV計)



資料來源：中國鐘錶協會、中國黃金協會、灼識諮詢報告

*附註：*圖表中的數字經約整至兩個小數位。

1. 其他包括鑲鉑金的鑲貴金屬手錶及鑲白銀的鑲貴金屬手錶。

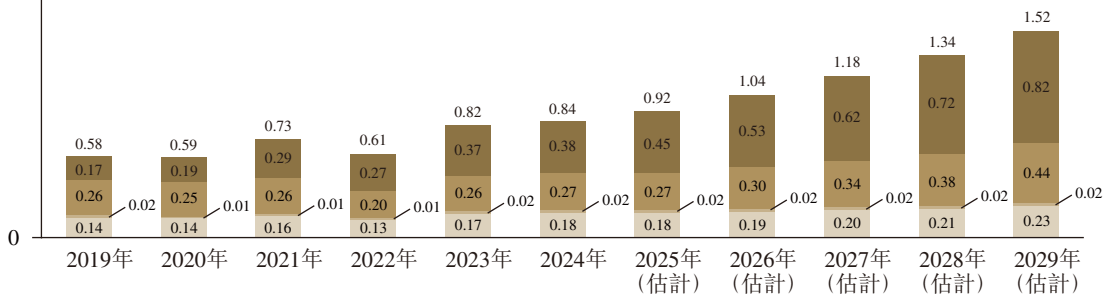
在中國的鑲貴金屬手錶市場中，國內品牌主要活躍於鑲黃金的鑲貴金屬手錶分部，按銷量計，該分部佔2024年鑲貴金屬手錶市場約79%。於鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場中，國內品牌按銷量計算的市場份額已從2019年的34.28%提升至2024年的51.40%，而外國品牌的市場份額則降至2024年的48.60%。這主要是由於國內品牌在鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的份額上升，其市場份額於2024年增加至88.71%，而外國品牌在鑲足金的鑲貴金屬手錶市場的市場份額為11.29%。國內品牌已採取差異化策略，積極開發鑲黃金的鑲貴金屬手錶(該類別為傳統上並未重點發展的外國品牌)，根據對本土消費者偏好的深入了解，瞄準相關手錶的國內市場需求，從而使其能夠不斷提升市場份額。

按銷量計，中國鑲貴金屬手錶的銷量於2019年為0.58百萬隻，並於2024年增至0.84百萬隻，即2019年至2024年的複合年增長率為7.59%。預計中國鑲貴金屬手錶行業的銷量將於2029年增至1.52百萬隻，2024年至2029年的複合年增長率為12.62%。

2019年至2029年（估計）按錶殼主體所用貴金屬及其合金類型劃分的中國鑲貴金屬手錶市場規模（以銷量計）

單位按百萬計

複合年增長率	2019年至2024年	2024年至2029年（估計）
鑲足金的鑲貴金屬手錶	16.78%	17.04%
鑲18K金的鑲貴金屬手錶	0.83%	10.57%
鑲14K金的鑲貴金屬手錶	4.69%	0.72%
其他[1]	5.21%	5.70%
總計	**7.59%**	**12.62%**



資料來源：中國鐘錶協會、中國黃金協會、灼識諮詢報告

*附註：*圖表中的數字經約整至兩個小數位。

1. 其他包括鑲鉑金的鑲貴金屬手錶及鑲白銀的鑲貴金屬手錶。

中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場的驅動因素

消費者購買黃金的意願逐漸增強。數個世紀以來，黃金於中國文化中一直扮演著重要的角色，始終為財富、繁榮及地位的象徵。黃金的持久價值及穩定性使其成為財富保值和世代財富繼承的重要工具。黃金的文化意義延伸至其於婚禮及其他儀式場合的突出用途，人們經常贈予或佩戴黃金作為吉祥及持久承諾的象徵。隨著黃金產品品牌的市場佔有率及推廣策略不斷升級，消費者人均可支配收入增加、黃金的接受度及需求顯著提升，帶動黃金市場及相關行業(包括黃金貴金屬黃金手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶)的強勁增長。

年輕一代逐漸成為黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶的主要消費群。黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶展現出強烈的視覺衝擊力，迎合年輕消費者獨特的審美傾向，彼等日益重視具有多種品質的產品，特別是集視覺吸引力、實用性及投資回報潛力於一身的產品。黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶以其華麗的設計及投資價值，逐漸成為該群體的首選。隨著市場不斷創新及多樣化的手錶設計，更符合年輕消費者風格及品味的產品可能會進一步刺激彼等的購買慾望，最終促進中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場的增長。

足金越來越多地用作貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶的材料。隨著生產技術的進步，足金正越來越多地用於中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場，於黃金貴金屬手錶市場中，按GMV計的足金貴金屬手錶市場份額由2019年的0.89%增加至2024年的1.68%，且於鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場中，按GMV計的鑲足金的鑲貴金屬手錶市場份額由2019年的18.47%增加至2024年的29.92%。擁有尖端技術能力、高品質的產品標準、完善的售後服務體系、與領先的黃金產品零售商穩定的關係以及卓越的品牌聲譽的品牌通常更有可能脫穎而出，成為中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場增長的重要推動力。

中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場趨勢

黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶不斷展現智能功能。隨著科技的進步及消費者對智能產品的興趣日益濃厚，配備智能功能的黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶已成為市場上的新趨勢。智能黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶現結合先進的傳感器，可追蹤如心率、睡眠模式及體能活動各種健康指標，迎合消費者日益注重養生及個人健康的需求。此外，該等手錶配備移動支付功能，允許使用者直接從手腕上進行安全交易，增強便利性及現代感。

部分黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶將傳統文化元素與現代時尚美學無縫融合。黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶市場日益接受融入中國傳統文化元素的趨勢，凸顯傳統文化與現代時尚的融合。品牌將中國傳統元素融入設計中，賦予手錶獨特的文化內涵。藉此增強黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶於中國手錶市場的獨特性及競爭力。

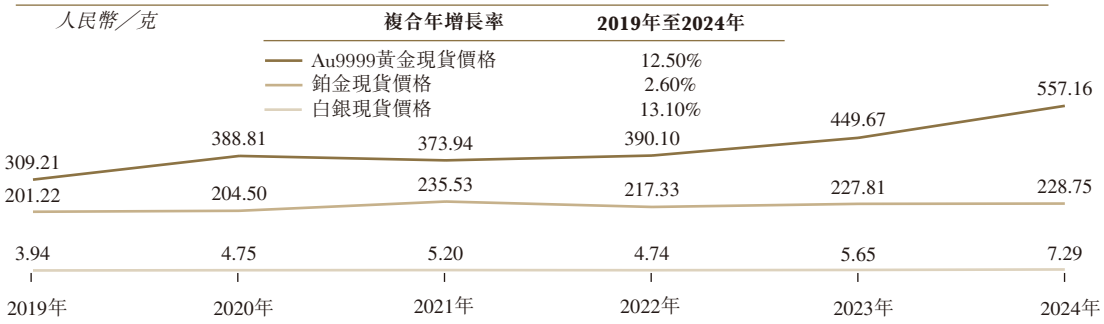
中國領先黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌拓展國際市場，進一步提升品牌實力。憑藉日益精湛的製造技術及創新的設計風格，中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌已逐步將其業務擴展至海外市場，包括中東及東南亞。該等地區顯示出黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶的巨大增長潛力。預計到2029年按GMV計，中東及東南亞黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶的市場規模將分別為人民幣74.6億元及人民幣66.6億元，表明2024年至2029年的複合年增長率分別為9.41%及8.64%。由於中東及東南亞大部分國家為「一帶一路」沿線的重點地區，對中國品牌的認可度較高，中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌更容易於該等市場獲得青睞。

中國黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶行業原材料價格

貴金屬為貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶的主要成本。使用黃金、鉑金及白銀等高內在價值材料為生產該等手錶的核心，對其整體成本結構有重大影響。就黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶而言，所用黃金價格為決定其最終價格的關鍵因素。由於全球地緣政治緊張及經濟不穩定，中國的黃金價格從2019年至2024年一路飆升。貿易衝突、政治動盪及通貨膨脹驅使投資者將黃金視為避險資產。2019年至2024年，中國Au9999黃金現貨價格由每克人民幣309.21元上漲至每克人民幣557.16元，2019年至2024年複合年增長率為12.50%。貴金屬購買手續費率亦為成本之一。2024年，貴金屬交易所對Au9999黃金的購買手續費率為現貨價格的0.03%。

其他貴金屬(如鉑金)價格較穩定。受下游工業需求波動的影響，2019年至2024年鉑金價格的漲幅相對溫和。2019年，鉑金現貨價格為每克人民幣201.22元，到2024年已升至每克人民幣228.75元，2019年至2024年複合年增長率為2.60%。白銀的價格明顯低於黃金及鉑金的價格。2019年白銀現貨價格為每克人民幣3.94元，到2024年上漲至每克人民幣7.29元。

2019年至2024年中國Au9999黃金、鉑金及白銀[1]現貨價格



資料來源：上海黃金交易所、灼識諮詢報告

*附註：*現貨價格為每年的平均結算價。圖表中的數字經約整至兩個小數位。

機芯亦為鐘錶製造的重要成本組成部分。瑞士及日本長期以來一直為全球手錶機芯生產的佼佼者。機芯價格於2019年至2024年保持穩定，以機械機芯為例，2024年，瑞士機械機芯進口至中國的平均價格約為人民幣1,772元／枚，而2024年，日本機械機芯進口至中國的平均價格約為人民幣1,324元／枚。國產機械機芯平均價格較為經濟實惠，約為人民幣337元／枚。

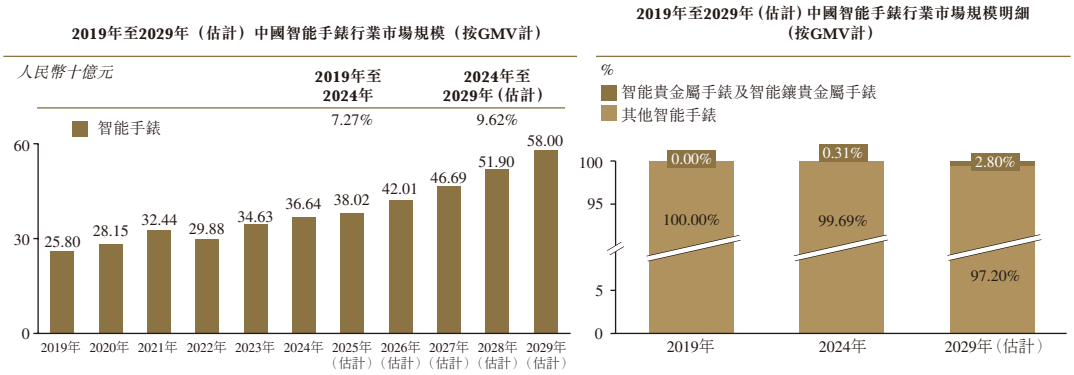
中國智能手錶行業概況

中國智能手錶行業

隨著消費者對追蹤自身的體能及健康指標的興趣日益濃厚，以及對智能穿戴裝置的需求增加，中國的智能手錶市場近年來經歷快速增長。以GMV計，2019年市場規模為人民幣258.0億元，2024年將達至人民幣366.4億元，期間複合年增長率為7.27%。2029年，中國智能手錶行業市場規模預計將達至人民幣580.0億元，估計2024年至2029年複合年增長率為9.62%。

將貴金屬融入智能手錶，可以將前沿的設計、高雅的品質以及先進的智能體驗融為一體。隨著可穿戴設備技術的不斷進步，以及消費者對貴金屬與科技相結合的產品需求的穩步增長，智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶市場正經歷快速擴張，未來增長潛力巨大。預計到2029年，中國智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶的市場規模將達到人民幣16.2億元，2024年至2029年的複合年增長率約為70%。鑲足金的鑲貴金屬手錶為第一個搭載智能功能的鑲貴金屬手錶品類，未來可能出現更多品類的智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶。隨著黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶的消費群體不斷擴大，對智能功能的需求與日俱增。龍頭企業在黃金硬化及重量控制等量產技術上的進步，令鑲黃金的鑲貴金屬手錶成為首個結合智能功能的鑲貴金屬手錶類別。

2024年，按GMV計，中國智能手錶市場中智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶的市場份額達0.31%。在中國，智能足金貴金屬手錶及智能鑲足金的鑲貴金屬手錶行業目前尚處於初創階段，領先企業正積極優化生產工藝、提升技術能力及製造效率，同時持續推動產品創新。該等行業正逐步從產品類別有限、品質參差不齊的階段，過渡至一個快速增長的市場，其特點為產品種類豐富多元，並融合了卓越的品質與設計水準。2024年，按GMV計，智能足金貴金屬手錶及智能鑲足金的鑲貴金屬手錶在中國智能貴金屬手錶及智能鑲貴金屬手錶市場中的市場份額達到57.31%。在智能足金貴金屬手錶及智能鑲足金的鑲貴金屬手錶市場中，擁有強大生產能力及廣泛分銷網絡的品牌，更具優勢，能夠佔據更大的市場份額。具備大規模生產能力的企業可快速響應市場需求，而廣泛的分銷網絡則有助於智能足金貴金屬手錶及智能鑲足金的鑲貴金屬手錶在全國範圍內迅速鋪開，從而確保其市場佔有率。



資料來源：中國鐘錶協會、中國黃金協會、灼識諮詢報告

*附註：*圖表中的數字經約整至兩個小數位。

中國珠寶及飾品行業概況

珠寶及飾品的定義與分類

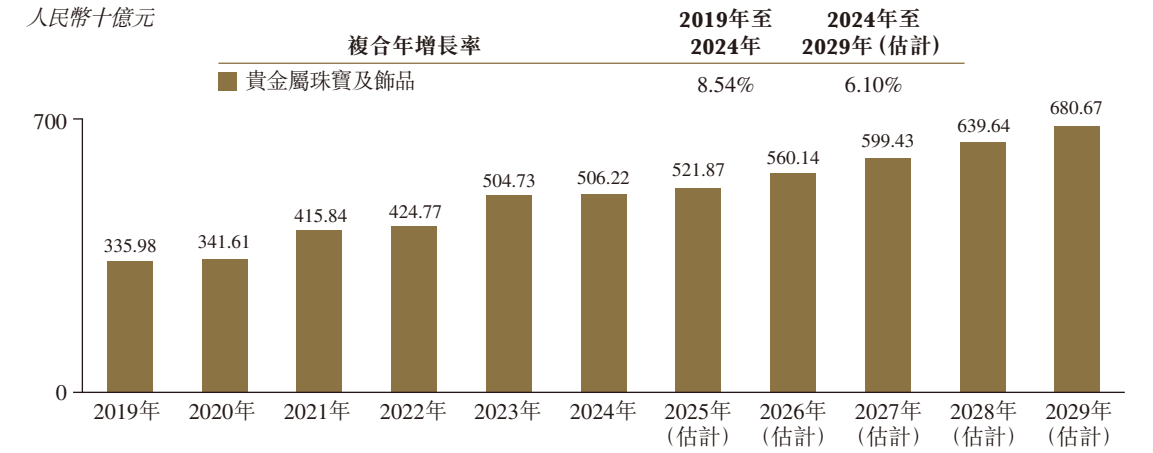
珠寶及飾品指用於個人裝飾而佩戴的裝飾品，包括項鏈、戒指、手鐲、耳環、胸針等，不包括手錶。該等飾品旨在裝飾身體的各個部位，如頭部、頸部、胸部、手腳等。除作裝飾用途外，該等物品經常包含源自其構成材料的獨特象徵意義。智能珠寶及飾品類亦開始湧現，將先進技術與傳統裝飾融為一體。該等創新飾品將高級珠寶及飾品的優雅與智能功能相結合，例如健康監測、體能追蹤及連接功能。

中國貴金屬珠寶及飾品行業市場規模

貴金屬珠寶及飾品在中國珠寶及飾品行業中佔有很大的市場份額。黃金、白銀、鉑金等貴金屬具有較強的保值性，因此具有很高的投資價值。此外，貴金屬的高延展性使設計師能夠在工藝方面進行複雜的創新，製成各種飾品以滿足不同消費者的需求。

2019年至2024年，中國貴金屬珠寶及飾品市場規模為人民幣3,359.8億元及人民幣5,062.2億元，按GMV計，2019年至2024年的複合年增長率為8.54%，預計2028年將達到人民幣6,806.7億元，2024年至2029年的複合年增長率為6.10%。於2024年，中國智能貴金屬珠寶及飾品市場仍處於起步階段，產品供應主要集中在戒指等類別。隨着產品多元化擴展及市場認知度的持續提高，市場預計將由2024年的GMV約人民幣0.2億元增至2029年的GMV約人民幣5億元，2024年至2029年期間的複合年增長率為91.2%。

2019年至2029年(估計)中國貴金屬珠寶及飾品行業市場規模(按GMV計)



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、灼識諮詢報告

*附註：*圖表中的數字經約整至兩個小數位。

中東及東南亞的珠寶及飾品市場亦呈現強勁增長勢頭，消費者明顯偏好足金及有著精緻設計的首飾。該等地區的文化傳統以及對貴金屬產品的需求均為推動珠寶及飾品行業持續擴張的動力。在中東及東南亞，貴金屬珠寶及飾品(特別是黃金珠寶及飾品)因在佛教及伊斯蘭文化中的重要地位，傳統上被視為財富與地位的象徵，通常用於婚禮及重大宗教節日。按GMV計，中東及東南亞珠寶及飾品市場的市場規模預計到2029年將分別達到人民幣865.7億元及人民幣1,581.1億元，2024年至2029年的複合年增長率分別為9.59%及8.22%。

貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場的競爭格局

競爭格局概覽

2024年，中國手錶行業約有1,500家企業。於黃金貴金屬手錶及鑲黃金的鑲貴金屬手錶領域，外國品牌主要生產18K金貴金屬手錶及鑲18K金的鑲貴金屬手錶，而足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶則主要由國產品牌生產。截至2024年，適合銷售足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶的零售網點(包括專櫃)數量已超過60,000個，分為三大類：

(1) **珠寶及飾品零售網點：**該等零售網點所佔比例最大，銷售專業足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶品牌的產品，包括本公司的足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶，以及一般由第三方製造商生產的彼等自有子品牌足金手錶。

(2) **專業足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶零售店：**該等零售店專注於足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶品牌，通常以加盟渠道運營。

(3) **國際奢侈品牌店：**該等店舖通常並無自主品牌的足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶系列，但或會自其他品牌選擇極少數此類手錶出售。

中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場排名

足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶行業於2024年高度集中。於足金貴金屬手錶市場，按GMV計，前五大品牌合計持有45.02%的份額，在鑲足金的鑲貴金屬手錶市場，按GMV計，前五大品牌合計持有47.36%的份額。於2024年，按GMV計，我們的品牌為中國足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶行業的最大品牌，數據為人民幣112.80百萬元及人民幣378.90百萬元，市場份額分別為27.08%及28.96%。作為足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶行業的領先參與者，我們的品牌率先開發專有的超分子硬金技術，此為製造足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶的核心，從而確立我們的品牌作為第一個實現足金貴金屬手錶及鑲足金的鑲貴金屬手錶大規模生產的品牌。

2024年中國足金貴金屬手錶品牌排名(按GMV計)

排名	品牌	2024年GMV(人民幣百萬元)	市場份額
1	**我們的品牌**	**112.80**	**27.08%**
2	**品牌A**	22.84	5.48%
3	**品牌B**	19.65	4.72%
4	**品牌C**	17.58	4.22%
5	**品牌D**	14.65	3.52%

資料來源：灼識諮詢報告

2024年中國鑲足金的鑲貴金屬手錶品牌排名(按GMV計)

排名	品牌	2024年GMV(人民幣百萬元)	市場份額
1	**我們的品牌**	**378.90**	**28.96%**
2	**品牌B**	120.92	9.24%
3	**品牌A**	83.13	6.35%
4	**品牌C**	36.63	2.80%
5	**品牌D**	33.70	2.58%

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

品牌A： 於1984年在中國成立，主要經營貴金屬飾品的開採、精煉、加工及銷售，並於上海證券交易所公開上市。其產品包括足金貴金屬手錶。

品牌B： 於1848年在中國成立，提供多種貴金屬飾品，並在上海證券交易所公開上市。其產品包括足金貴金屬手錶。

品牌C： 於2020年在中國成立的手錶品牌，主要從事足金貴金屬手錶生產及銷售。

品牌D： 於2017年在中國創立的手錶品牌，主要從事足金貴金屬手錶的生產及銷售。

圖表中的數字經約整至兩個小數位。

前五大品牌的GMV乃根據終端消費者的產品總銷售量(無論產品是直接從品牌購買，還是間接透過經銷商或其他銷售渠道購買)，乘以該等消費者支付的最終零售價計算得出。

我們品牌的GMV高於其收入，因為GMV反映的是終端消費者的總銷售量乘以彼等支付的最終零售價，而我們品牌的收入乃根據本公司透過各種銷售渠道直接銷售予其不同類型客戶(即經銷商、消費者、第三方線上店舖經營者及零售商店)的產品總銷售量乘以該等客戶支付的銷售價計算得出。

獨家保薦人已對中國足金貴金屬手錶市場及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場前五大品牌的GMV進行以下獨立盡職調查工作：(i)與灼識諮詢進行專家盡職調查訪談並討論其編製灼識諮詢報告事宜；(ii)取得及審閱灼識諮詢報告以及灼識諮詢編製灼識諮詢報告資料所依賴的佐證文件及資料(以灼識諮詢在法律及合約上可提供者為限)；及(iii)就(其中包括)(a)灼識諮詢編製灼識諮詢報告資料所依賴的公開資料來源，以及(b)中國足金貴金屬手錶市場及鑲足金的鑲貴金屬手錶市場前五大品牌進行一般桌面搜尋。

隨著智能化的快速進步，我們的品牌積極定位於智能產品領域。我們於全球首家發佈一款搭載華為智能機芯的智能鑲足金的鑲貴金屬手錶。我們亦為國內首個推出智能「一表兩戴」金錶的鑲黃金的鑲貴金屬手錶品牌。

中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場的進入壁壘

大量資本投資。公司須確保黃金及其他貴金屬等原材料的大量供應，並投資先進的製造設備以滿足生產要求。該項前期投資對於確保獲得高效生產及卓越產品所需的高品質材料及最先進技術而言至關重要。此外，品牌資產的建立及增強需要大量的財務投入，其中包括全面的廣告宣傳、營銷策略及市場拓展舉措。

高素質人才團隊。於貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶行業，維持高素質的人才團隊為關鍵的進入壁壘。公司須建立一隻精通根據市場波動動態調整貴金屬及其他原材料採購量的採購團隊。此外，傑出的手錶設計師及工程專業人士至關重要。該等專家負責創造創新且美觀的設計，同時確保最高的工藝標準及技術精度。此外，於貴金屬及鐘錶領域擁有豐富經驗的專業人士對有效的日常營運而言至關重要。

精密製造能力及可擴展的產能。貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶(尤其是金錶)的製造需要極高的精密度。即使是生產過程中的微小偏差會對最終產品的品質及功能產生不利影響。這種精度等級對於確保每件鐘錶符合嚴格的品質標準至關重要。為達致上述的精度，公司須擁有先進的製造技術並實施嚴格的品質控制措施。這涉及利用尖端機械及先進的生產技術滿足高品質鐘錶所需的精確規格。此外，擁有可擴展的產能對公司而言至關重要，可確保有效擴展製造業務，以滿足不同程度的需求，同時維持一致的品質。

銷售渠道多元化。為有效擴大市場份額並吸引終端消費者，品牌須採用多元化的銷售渠道。這涉及透過多種分銷方法對彼等的產品進行策略性定位。透過與授權經銷商及零售商網絡(其中部分亦可能為家喻戶曉的品牌，擁有自身的品牌吸引力)合作，可讓品牌利用已建立的市場關係並挖掘現有客戶群。該等合作夥伴於躋身不同地理區域及市場分部方面發揮著至關重要的作用。實施直銷策略(如直營店及加盟店)，可讓品牌與消費者建立直接聯繫。此方法有助於更好地控制品牌展示、客戶服務及定價策略。

品牌忠誠度。已建立良好客戶忠誠度的貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶品牌，可為新競爭者建立巨大的進入壁壘。該等品牌憑藉長期的聲譽、一貫的品質保證以及與消費者建立的情感聯繫，在貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場取得穩固地位。這種根深蒂固的品牌忠誠度不僅促進該等品牌持續的回購率並降低獲客成本，亦提高新進者的進入壁壘，從而使新進者在吸引及留住客戶方面愈具挑戰性。

與供應商穩定的合作關係。貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶製造商與可靠的原材料供應商建立的長期合作關係，往往構成新進者進入市場的重要障礙。這種合作關係不僅基於雙方的相互信任及共同利益，例如成熟的貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶製造商會與供應商簽訂長期供應合約，甚至進行股權合作，從而加強對原材料供應的控制。

知識產權資產。貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶產業嚴重依賴先進的技術及專利創新，為新市場進入者建立重大的進入壁壘。攜貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶產品進入市場的新公司須遵守相關知識產權的法律。倘其產品侵犯成熟品牌的權利，諸如商標、專利、版權或商業秘密權，則可能面臨權利持有人的法律索賠。在此情況下，新進者可能被要求賠償權利持有人的直接經濟損失，並支付為制止侵權行為而產生的合理開支，從而導致額外的財務責任。

中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場的關鍵成功因素

尖端科技。為保持在貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶產業的領先地位，公司必須持續投資於創新產品及製造工藝的研發。先進技術對於實現高水準的精度及工藝起著至關重要的作用。透過利用最先進的機械、採用最新的技術並整合尖端材料，公司可確保其製造工藝符合最高標準。這種對技術進步的承諾不僅提高了產品質量，亦使公司能夠領先於競爭對手並有效應對不斷變化的市場需求。

優質的產品品質。確保卓越的產品品質是在貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶市場取得成功的基礎。公司必須嚴格遵守每個零部件及生產流程的行業標準。這涉及到從原材料採購到最終組裝的每個製造階段均採取嚴格的品質控制措施。透過實施全面的品質保證協議並僱用熟練的工匠，公司可保證其產品達到或超過行業基準，從而確保手錶的吸引力並維持其受客戶及潛在客戶青睞。優質的產品品質不僅提高品牌聲譽，亦建立消費者的信任及忠誠度，使其成為競爭差異化的關鍵因素。

全面的售後服務體系。完善的售後服務系統對於維持客戶滿意度及忠誠度至關重要。品牌應實施明確的服務標準，設立專門的服務中心，有效率地處理客戶的諮詢與問題。這包括提供維修及維護服務、提供保修以及確保及時支援。有效的售後服務系統有助於快速解決消費者問題，改善整體客戶體驗，增強品牌信任。透過解決客戶的擔憂並提供卓越的服務，公司可鼓勵客戶重複購買並與客戶建立長期關係。

與領先零售商的穩定合作夥伴關係。與頂級珠寶零售商建立並維持穩定的關係對於確保產品銷售穩定至關重要。領先的珠寶零售商通常擁有廣泛的商店網絡及高客流量，這可以顯著影響產品的知名度及銷售業績。與該等知名企業建立牢固、長期的合作夥伴關係，使公司能夠利用其現有的市場影響力及分銷能力。該合作確保產品供應情況一致，擴大市場覆蓋範圍，並為推動銷售提供可靠的渠道。

卓越品牌聲譽。在中國貴金屬手錶及鑲貴金屬手錶產業中，品牌聲譽乃市場成功的關鍵決定因素。卓越的品牌聲譽可以提高市場認知度，使消費者更容易信任及選擇該品牌，從而推動銷售和市場份額的增加。此外，良好的品牌影響力可以帶來強大的定價能力，因為消費者願意為被認知的品質及與品牌相關的威望支付溢價。透過培養強大的品牌影響力，可以增強客戶忠誠度，將消費者轉變為支持該品牌更廣泛產品線的長期擁躉。此外，強大的品牌形象可以促進文化共鳴，將品牌融入消費者的個人及文化表達中。