

2022年

中国国潮消费系列研究报告：国潮珠宝大放异彩，老牌珠宝品牌与新兴品牌均迎来增长曲线

2022

China's Fad Consumption Series Report: Chinese Fad Jewelry Shines, Both Old And Young Brands Are In a Growing Period

2022年

中国のトレンドな消費者シリーズ：中国のトレンドなジュエリーは明るく輝いており、確立されたジュエリーブランドと新興ブランドの両方が成長曲線の到来を告げています

报告标签：珠宝、黄金、钻石、周大福、潮宏基
主笔人：胡喻凡

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

随着黄金珠宝技术的迭代和经济文化水平的提升，国潮珠宝近几年逐步兴起，购买黄金珠宝的中国消费者也呈现出年轻化、悦己化和下沉化的特点。

2020年疫情期间，中国黄金珠宝行业受到影响，但疫情后期，黄金的避险属性逐步体现，中国黄金珠宝市场规模于2021年达7,105.2亿人民币。

本文将主要从黄金珠宝行业的驱动因素和产业链条进行分析，探求行业近几年的变化及有发展潜力的珠宝企业。

■ 中国黄金珠宝行业市场规模大，增速较为平稳

2021年中国黄金珠宝行业的市场规模达7,105.2亿元，整体市场规模大、但增速较为平稳。2017-2021年，中国黄金珠宝行业的年复合增长率为2.9%，其中黄金和钻石的增长率较快，分别为5.9%和3.5%。

■ 中国黄金珠宝行业主要受结婚需求和居民生活水平影响较大

中国的黄金珠宝市场现阶段仍受到结婚的驱动，随着疫情稳定，2020年中国受到压制的结婚需求快速反弹，在2021年迎来较大增长。但值得注意的是，中国居民的结婚意愿处于逐年下降的阶段，因此长期来看，受结婚驱动的黄金珠宝消费行为将会逐步缩减。随着中国中产阶级和富裕阶级的占比提升，中国人均黄金珠宝消费额仍有一定的提升空间。同时，中国下沉市场广阔，中国珠宝在下沉市场仍有广阔的发展空间。

■ 中国黄金珠宝产业链条中，上游原材料开采的利润水平最高

因上游原材料开采的集中度较高，其为产业链条中利润率最高的环节。同时，品牌商因具有品牌溢价，也享有较高利润水平。

目录

◆	名词解释	07
◆	中国国潮珠宝行业综述	08
	• 分类与市场概况	09
	• 驱动因素	10
	• 投融资现状	12
	• 市场规模	13
◆	中国国潮珠宝行业产业链分析	14
	• 产业链图谱	15
	• 上游分析 —— 原材料黄金	16
	• 上游分析 —— 原材料钻石	17
	• 中游分析 —— 加工	18
	• 中游分析 —— 品牌商	19
	• 下游分析 —— 消费者及销售渠道	20
◆	中国国潮珠宝行业政策分析	21
	• 中国国潮珠宝行业相关政策	22
◆	中国国潮珠宝行业企业分析	23
	• 周大福	24
	• 迪阿股份	25
	• 潮宏基	26
◆	方法论	27
◆	法律声明	28

Contents

◆ Terms	-----	07
◆ China Fad Jewelry Industry Overview	-----	08
• Classification and Market Overview	-----	09
• Driving Factors	-----	10
• Investment and Financing Status	-----	12
• Market Size	-----	13
◆ China Fad Jewelry Industry Chain Analysis	-----	14
• Industry Chain Map	-----	15
• Upstream Analysis —— Raw Material Gold	-----	16
• Upstream Analysis —— Raw Material Diamond	-----	17
• Midstream Analysis —— Processing	-----	18
• Midstream Analysis —— Brand 头豹	-----	19
• Downstream Analysis —— Consumer and Sale Channel	-----	20
◆ China Fad Jewelry Industry Policy Analysis	-----	21
• Policy Analysis	-----	22
◆ China Fad Jewelry Industry Companies Analysis	-----	23
• CHOW TAI FOOK	-----	24
• DARRYRING	-----	25
• CHJ JEWELRY	-----	26
◆ Methodology	-----	27
◆ Legal Statement	-----	28

图表目录

◆ 图表1：精细珠宝和时尚珠宝市场销售份额，2020年	09
◆ 图表2：黄金分类（按加工工艺）及市场份额占比，2017-2020年	09
◆ 图表3：中国黄金珠宝行业年零售额及增长率，2016-2021年	10
◆ 图表4：中国消费者购买黄金珠宝原因	10
◆ 图表5：中国结婚登记数量，2021年Q1-2021年Q3	10
◆ 图表6：中美人均黄金珠宝消费额对比，2020年	11
◆ 图表7：中国阶层群体变化，2012年-2022年E	11
◆ 图表8：中国一二线城市及下沉市场常住人口比例，2020年	11
◆ 图表9：中国一二三线城市对钻石的需求比例，2020年	11
◆ 图表10：中国珠宝行业部分品牌投融资情况，2020年-2021年12月	12
◆ 图表11：中国珠宝相关融资事件，2016年-2021年Q1	12
◆ 图表12：中国珠宝行业上市概况，2021年1月-2021年12月	12
◆ 图表13：中国国潮珠宝行业市场规模（按终端销售额预测），2017-2026E	13
◆ 图表14：中国国潮珠宝行业产业链图谱	15
◆ 图表15：中国黄金产销量对比，2015-2021年	16
◆ 图表16：中国黄金价格变化对比，2015-2021年12月	16
◆ 图表17：天然钻石开采尚格局，2018-2020年	17
◆ 图表18：培育钻石竞争格局，2020年	17
◆ 图表19：天然钻石产业链的利润分布曲线	17
◆ 图表20：黄金珠宝生产工序	18
◆ 图表21：中国的黄金珠宝加工企业集群分布，2021年	18
◆ 图表22：中国黄金珠宝行业CR5和CR10变化，2010-2020年	19
◆ 图表23：中国各黄金珠宝品牌商市占率变化详情，2016-2020年	19
◆ 图表24：中国内地黄金珠宝消费者画像，2021年	20
◆ 图表25：中国黄金珠宝行业电商渗透情况，2017-2021年	20

图表目录

◆	图表26：中国国潮珠宝行业相关政策解读，2016-2020年	-----	22
◆	图表27：周大福营业额及毛利率，2017-2021年	-----	24
◆	图表28：周大福在中国内地开店情况，2017-2021年	-----	24
◆	图表29：迪阿股份产品营收占比及毛利率，2017-2020年	-----	25
◆	图表30：迪阿股份不同年龄段贡献应收占比，2018-2020年	-----	25
◆	图表31：中国规模以上珠宝企业线下门店情况，2020年	-----	25
◆	图表32：迪阿股份品牌驱动力	-----	25
◆	图表33：潮宏基研发人员和专利数量，2016-2020年	-----	26
◆	图表34：规模以上珠宝企业研发费用占营收比例对比，2017-2020年	-----	26
◆	图表35：潮宏基线上营收情况，2016-2020年	-----	26
◆	图表36：潮宏基以设计为自身核心优势	-----	26

头豹

名词解释

- **古法黄金：**采用中国古老铸金工艺打造的黄金。
- **蓝海：**指未知的市场空间。
- **Z世代：**指1995—2009年间出生的一代人。
- **悦己消费：**不为纪念或仪式、只为自己开心而消费的行为。

头豹

Chapter 1

中国国潮珠宝行业综述

“

□ 中国国潮珠宝行业综述：

- 分类与市场概况
- 驱动因素
- 投融资现状
- 市场规模

头豹

”

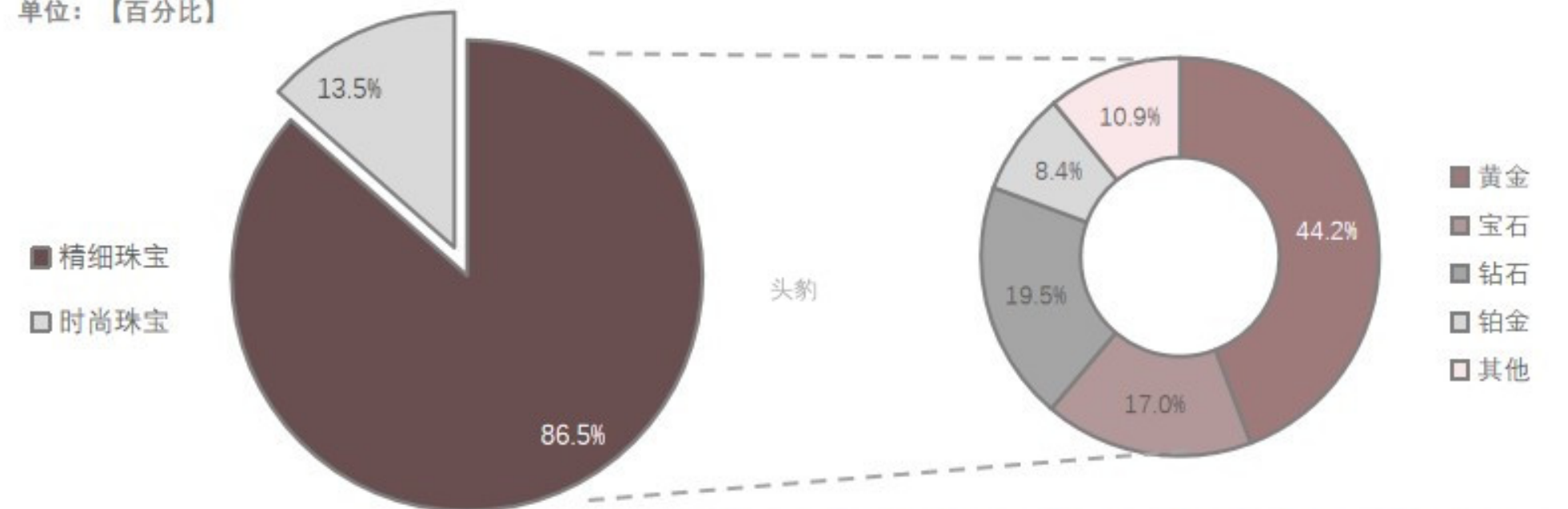


中国国潮珠宝行业 —— 分类与市场概况

中国黄金珠宝市场分为精细珠宝及时尚珠宝，前者占比远超后者，且以黄金饰品为其主要珠宝类型。其中，普货黄金市场份额最大，但3D/5D黄金、5G黄金等份额增长迅速

精细珠宝和时尚珠宝的市场销售份额，2020年

单位：【百分比】

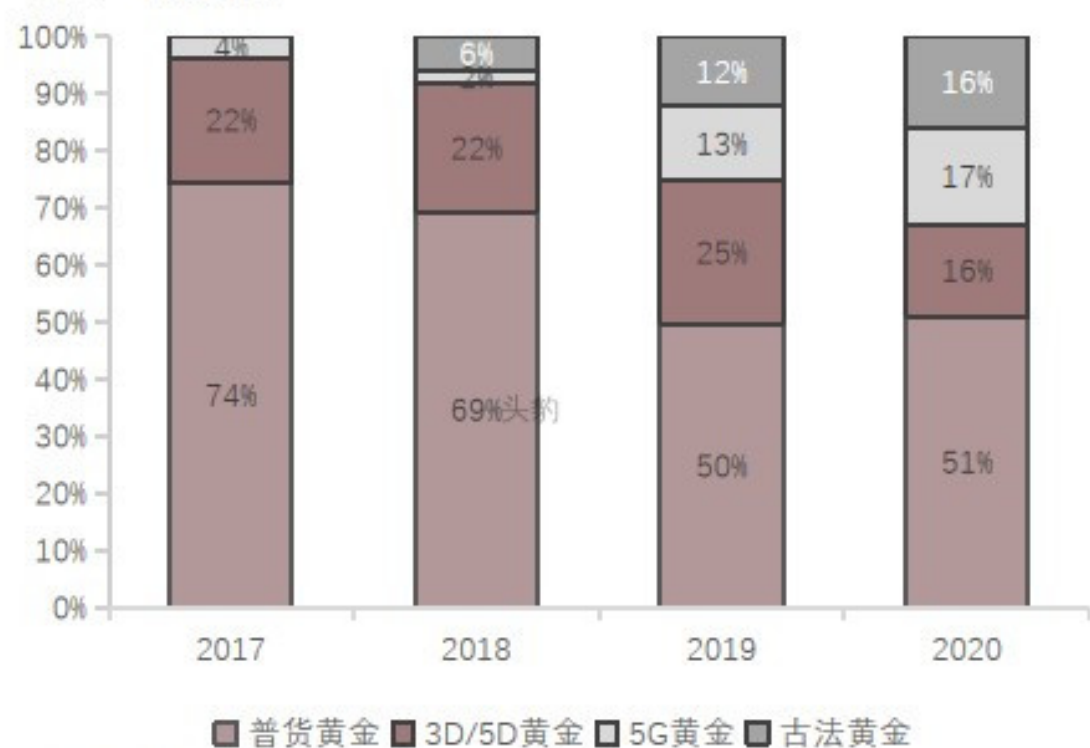


中国的黄金珠宝饰品可分为精细珠宝和时尚珠宝。现阶段，精细珠宝为黄金珠宝市场的主要贡献者，黄金饰品为精细珠宝的主要珠宝类型

依据珠宝材质的不同，黄金珠宝饰品包括精细珠宝和时尚珠宝。精细珠宝的原材料为贵金属和天然珠宝玉石，如金银、钻石、铂金、宝石玉石等。而时尚珠宝以设计和时尚为主要追求，多采用铜、镀金、合金、人工宝石等作为原材料。而在精细珠宝中，黄金饰品又占据了精细珠宝市场约44.2%的份额，其次是钻石和宝石饰品。因此黄金和钻石饰品为中国黄金珠宝市场中最重要珠宝类别。

黄金分类（按加工工艺）及市场份额占比，2017-2020年

单位：【百分比】



中国的黄金按加工工艺可分为普货黄金、3D/5D黄金、5G黄金和古法黄金

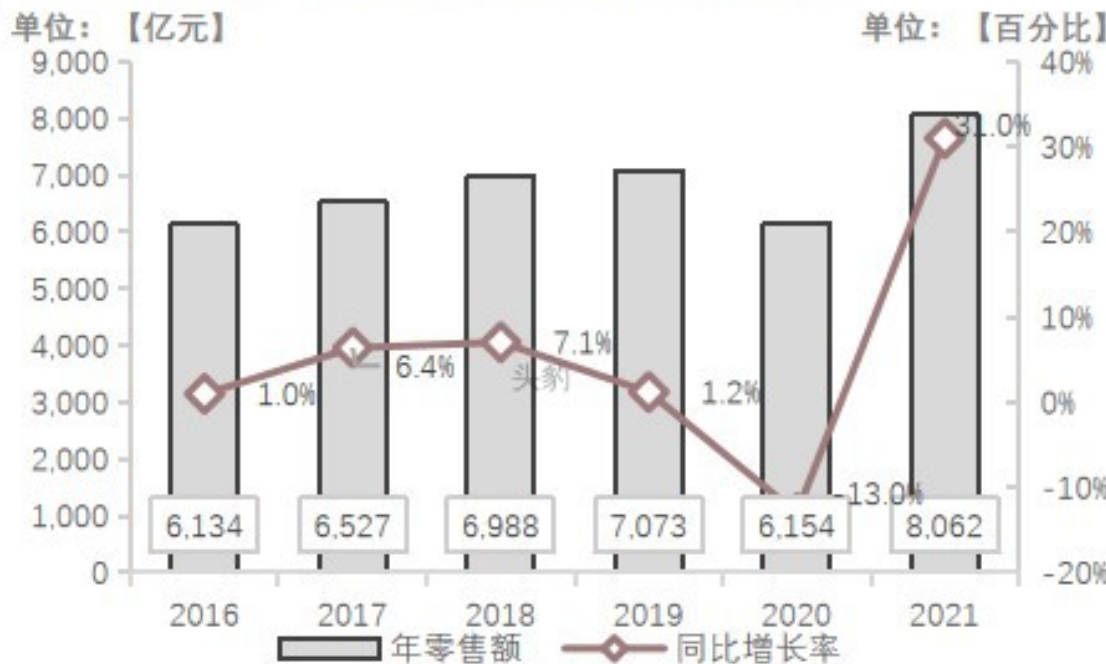
普货黄金为大家共识中的黄金，其材质较为柔软、能制成的饰品局限性较大，因此美观程度总体偏低。3D/5D黄金为采用电铸等工艺加工而成的黄金，其制成的饰品硬度和光度都相较普货黄金有一定程度的提升，因此饰品样式相对较多。5G黄金具有硬度高、纯度好、生态友好、亮度高和时髦性5个优点，因此在黄金饰品市场的关注度高涨。古法黄金为近4年兴起的黄金加工工艺，其特点是制造过程繁杂、耗时久、对匠人要求较高，但打造出的黄金产品外观精美，如潮宏基就以古法之一——花丝镶嵌而闻名，近年来在市场热度较高。

来源：头豹研究院

中国国潮珠宝行业 —— 驱动因素

中国黄金珠宝行业规模虽受到疫情影响，但其规模已迅速反弹，短期内随着疫情逐渐平复将得到更大增长，但需要注意钻石的消费行为受结婚意愿下降影响较大

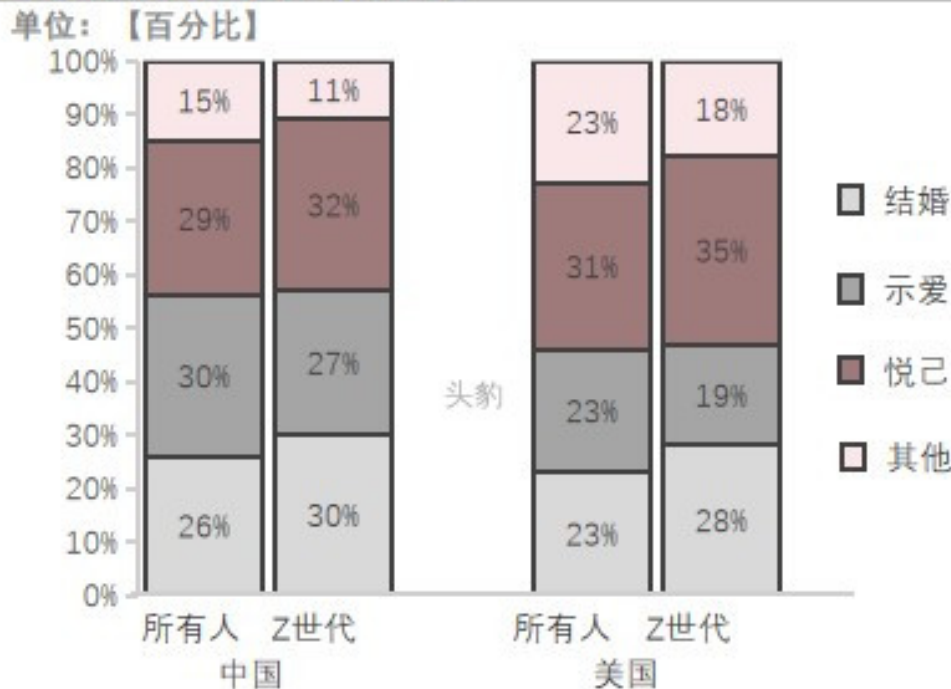
中国黄金珠宝行业年零售额及增长率，2016年-2021年



中国黄金珠宝行业在后疫情时代逐步回暖，因婚庆需求释放、金价居高和黄金加工工艺改革

2016年至2021年，中国的黄金珠宝行业年零售额呈现逐年上升的趋势。2020年，受疫情影响中国黄金珠宝行业的年零售额锐减，但随着疫情的好转和刚需的释放，2021年中国黄金珠宝行业的年零售额激增，同比增长率达31%。这主要是受三个因素驱动：刚性需求在后疫情时代释放、金价持续走高带动黄金投资价值上升以及黄金的工艺改革使黄金饰品的款式进一步拓宽。

中美消费者购买黄金珠宝原因



中国结婚登记数量，2021年Q1-2021年Q3



■ 相较美国，中国消费者更多购买黄金珠宝的目的出于结婚和示爱，后疫情时代，中国人的结婚需求释放，因此黄金珠宝消费迎来需求反弹

根据调研数据显示，中国Z世代消费者与总体中国消费者相比，购买黄金珠宝更多用于结婚和悦己，这主要是由于Z世代消费者逐步步入适婚年龄和自我意识觉醒所致。而中国消费者购买黄金珠宝用于结婚和示爱的比例显著多于美国消费者，美国消费者购买黄金珠宝更多用于悦己和其他用途。因此，中国的黄金珠宝市场现阶段仍多受到结婚的驱动，随着疫情稳定，2020年中国受到压制的结婚需求快速反弹，在2021年迎来较大增长。但值得注意的是，中国居民的结婚意愿处于逐年下降的阶段，因此长期来看，受结婚驱动的黄金珠宝消费行为将会逐步缩减。

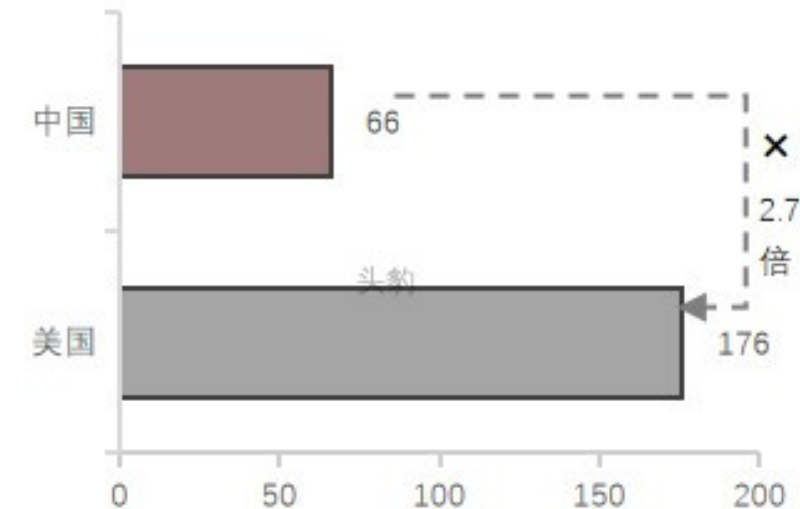
来源：头豹研究院

中国国潮珠宝行业 —— 驱动因素

随着中国中产阶级和富裕阶级的占比提升，中国人均黄金珠宝消费额仍有一定的提升空间。同时，中国下沉市场广阔，中国珠宝在下沉市场仍有广阔的发展空间

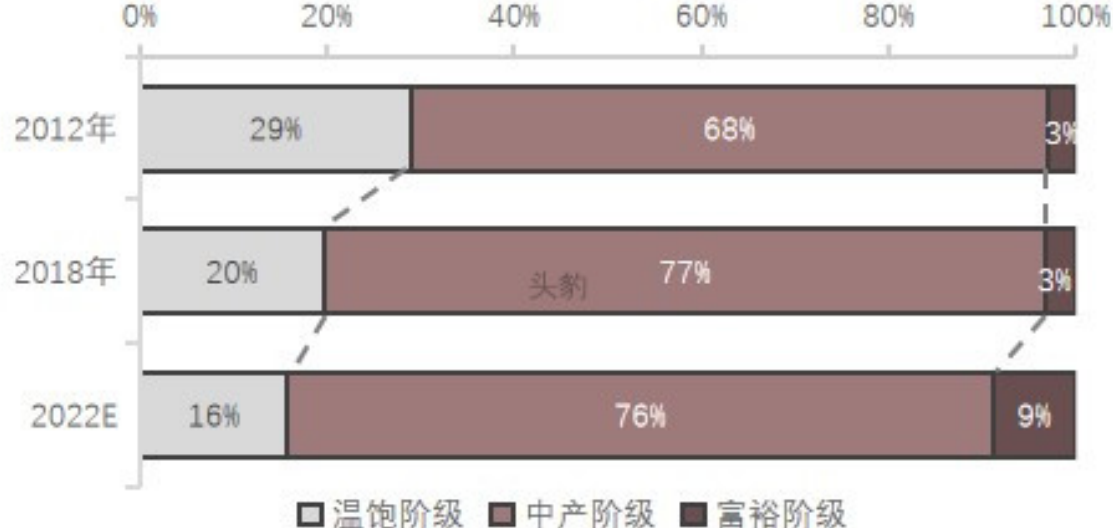
中美人均黄金珠宝消费额对比，2020年

单位：【美元】



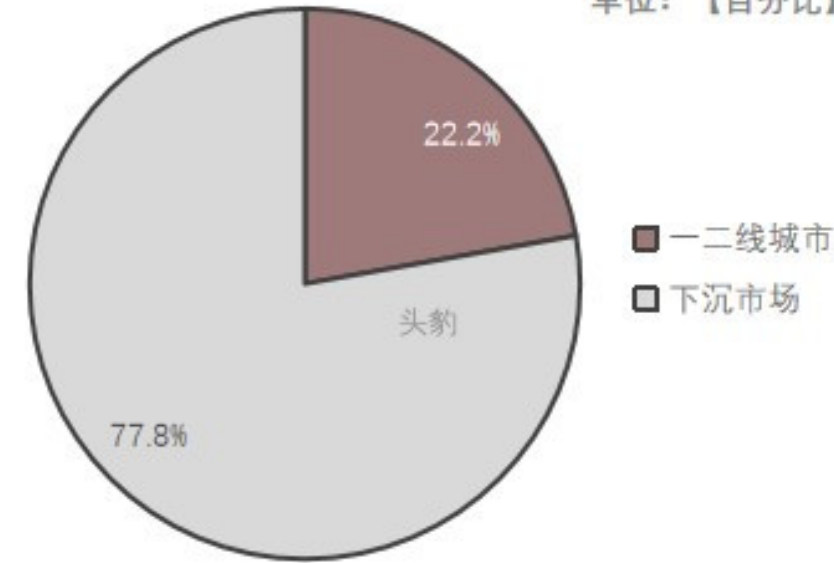
中国阶层群体变化，2012年-2022E

单位：【百分比】



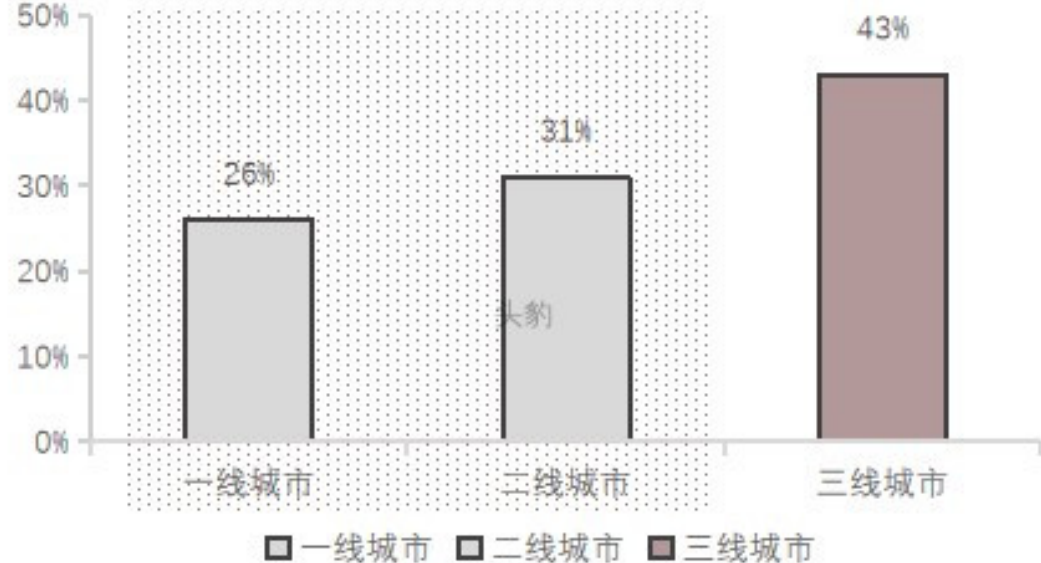
中国一二线城市及下沉市场常住人口比例，2020年

单位：【百分比】



中国一二三线城市对钻石的需求比例，2020年

单位：【百分比】



中国中产阶级和富裕阶级的占比逐步上升，有利于黄金消费人群和消费金额的进一步提高

中国的人均黄金珠宝消费额与美国相比，仍有较大差距。2020年，中国人均黄金珠宝消费额为66美元，美国达176美元，为中国的2.7倍。但随着中国中产阶级和富裕阶级的人数越来越多，中国黄金珠宝消费水平将进一步抬升。

中国下沉市场广阔，随着一二线城市逐步饱和，下沉市场对黄金钻石首饰的需求浮现

中国一二线城市常住人口占比较低，三线及以下的下沉市场人口基数大，市场广阔。同时，随着中国一二线城市钻石珠宝市场逐步饱和，三线及以下城市对钻石珠宝的需求比例日益抬升，2020年中国三线城市对钻石的需求比例已达43%，远高于一线城市的26%和二线城市的31%。中国下沉市场对黄金珠宝的需求不容小觑。

来源：头豹研究院

中国国潮珠宝行业 —— 投融资现状

中国黄金珠宝行业自2021年起备受一级市场关注，同时，二级市场上钻石和黄金企业较受市场认可，整体黄金珠宝行业热度刚起

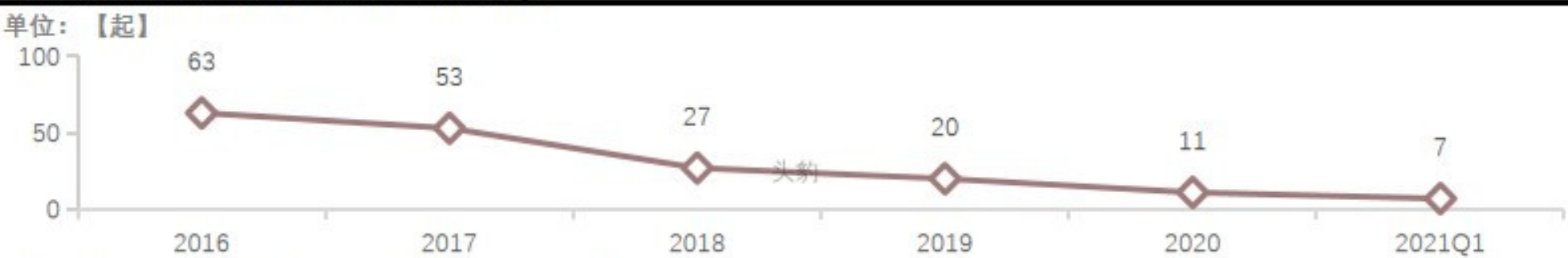
2021年中国珠宝行业一级市场投融资热度再起，二级市场珠宝赛道表现较为稳健

2016年至2020年，中国一级市场对珠宝行业的热度逐渐消退。但仅2021年一季度，中国珠宝行业就发生了7起融资事件，投融资热度回暖。一方面，是因为中国的珠宝行业存在部分蓝海价格段，一方面是因为2021年中国有5家珠宝行业的企业进行IPO上市，这为资本市场带来了投融资信心。在品牌融资和上市案例中，一级市场现阶段更关注快时尚首饰，而二级市场对钻石及黄金等贵金属和天然宝石的认可度更高。

中国珠宝行业部分品牌投融资概况，2020年-2021年12月

融资品牌	主营产品	融资日期	融资轮次	投资机构	融资金额
THEYKNOW	快时尚首饰	2021/01	天使轮	壹叁资本	千万级人民币
梵誓	时尚珠宝首饰	2021/02	A轮	坚果资本	3,000万人民币
ACC超级饰	快时尚首饰	2021/05	A轮	兰馨亚洲领投，小米集团和顺为资本跟投	1亿美元
LightMark/小白光	培育钻石	2021/12	Pre-A轮	未披露	1.3亿人民币
KataWorld	时尚首饰	2021.07	天使轮	青山资本	近千万人民币
智秒科技	珠宝SAAS	2021/05	天使轮	未披露	1,200万人民币

中国珠宝相关融资事件，2016年-2021年Q1



中国珠宝行业上市概况，2021年1月-2021年12月

上市企业	上市时间	上市地点	主营业务
中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	2021/02	上交所主板	是国内专业从事“中国黄金”品牌黄金珠宝产品研发、设计、生产、销售和品牌运营的大型企业
曼卡龙珠宝股份有限公司	2021/02	深交所创业板	为集珠宝首饰创意、销售、品牌管理为一体的珠宝首饰零售连锁企业，主营业务是珠宝首饰零售连锁销售业务
APM Monaco Limited	2021/06	中国香港主板	公司旗下珠宝品牌为APM Monaco，产品组合包括耳环、项链、戒指和手链等
河南省力量钻石股份有限公司	2021/09	深交所创业板	主营人造金刚石、超硬材料制品研发、生产、销售、进出口业务等
迪阿股份有限公司	2021/12	深交所创业板	主营产品包括DR钻戒，凭借“真爱协议”在钻石行业斩获较高市场份额

来源：头豹研究院

■ 中国国潮珠宝行业 —— 市场规模

中国黄金珠宝市场空间巨大，2021年市场规模达7,105.2亿元。其中黄金市场增速相对快，2017-2021年间，其年复合增长率为5.9%，预计未来5年保持6%的年复合增速

中国国潮珠宝行业市场规模（按终端销售额预测），2017-2026E



[点击前往查看](#)

■ 中国黄金珠宝行业总体发展较为平稳，但市场规模较大较为成熟

2021年中国黄金珠宝行业的市场规模达7,105亿元，整体市场规模大、但增速较为平稳。2017-2021年，中国黄金珠宝行业的年复合增长率为2.9%，其中黄金和钻石的增长率较快，分别为5.9%和3.5%。2020年受疫情影响，市场规模有所缩减，但2021年消费缓慢复苏和黄金的旺盛需求拉动了整个行业快速增长。

头豹

预计2022-2026年，中国黄金珠宝行业的年复合增长率为3.6%，2026年市场规模达8,497亿元。其中黄金市场受到技术迭代和年轻消费群体需求的增加影响，增长速度较快，年复合增长率可达6%。钻石在培育钻石技术的正面影响和结婚率下降的负面影响下，年复合增长率预计为2.5%。

来源：头豹研究院

Chapter 2

中国国潮珠宝行业产业链分析

“

□ 中国国潮珠宝行业产业链分析：

头豹

■ 产业链图谱

■ 上游

- 原材料黄金
- 原材料钻石

■ 中游

- 加工
- 品牌商

■ 下游

- 消费者及销售渠道

”



■ 中国国潮珠宝行业 —— 产业链图谱

中国珠宝行业主要分为上游原材料、中游原材料加工和品牌方和下游消费者。由于行业集中程度较高，原材料开采的净利率最高，约为零售净利率的两倍、加工制造的五倍

中国国潮珠宝行业产业链图谱



[点击前往查看](#)

来源：头豹研究院

中国国潮珠宝产业链上游分析——原材料黄金

中国是世界上黄金销量最大的国家，其产量也居世界首位，但仍有较大部分依赖进口。随着疫情、国际形势逐渐平复，金价开始下滑，中国消费者对黄金的消费意愿将会逐渐恢复

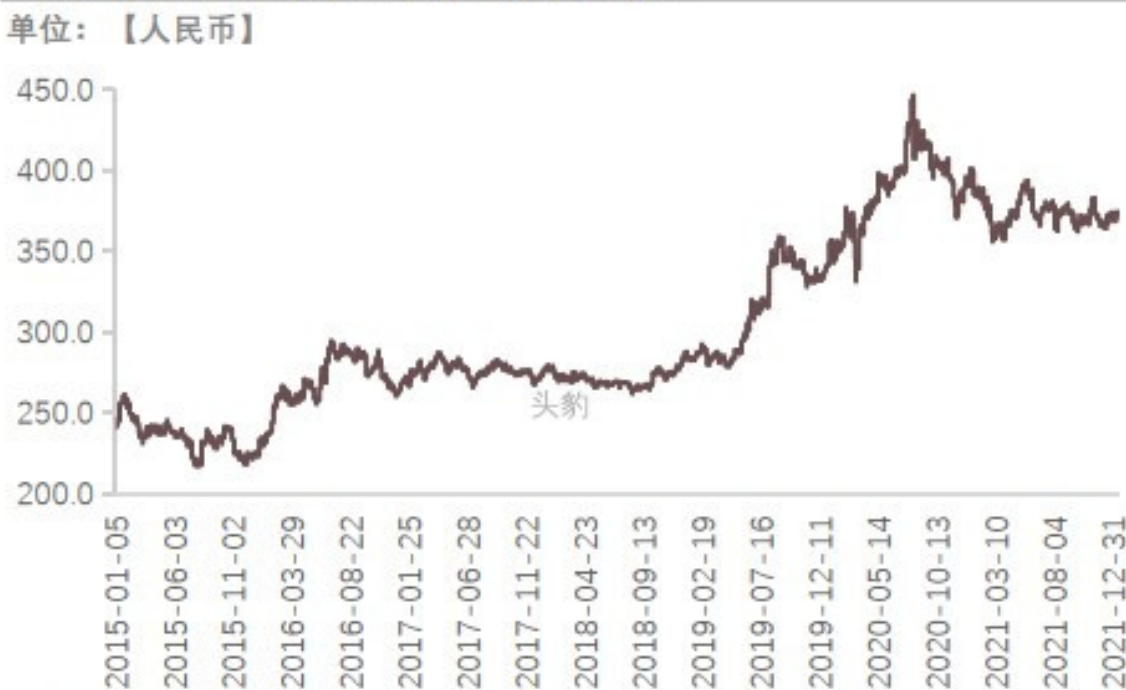
中国黄金产销量对比，2015-2021年



中国黄金的产销量均稳居世界第一，2021年中国黄金销量基本恢复疫情前水平

现阶段，全球黄金开采商较多，中国的黄金主要来自国产和进口。较为知名的黄金开采商包括紫金矿业、山东黄金和招金集团等。近几年，受自然保护区内矿业权清退、矿业权出让收益政策和新冠肺炎疫情等因素的影响，中国的在产黄金矿山数目有所减少，因此近几年产量有所缩减，但仍稳居世界第一。销量方面，2021年中国黄金销量显著回暖，前三季度的黄金销量就已与2020年持平，而第四季度才为黄金热季，因此2021年中国黄金销量同比增长幅度应较大。

中国黄金价格变化对比，2015-2021年12月



中国黄金价格自2019年开始不断上涨，现仍处于高位运行阶段

黄金的价格主要受到国际形势、美元涨跌、央行措施和供需关系等因素的影响。自2019年开始，受中美贸易战、疫情、通货膨胀、各国央行降准降息等综合因素的影响，全球和中国黄金价格不断上涨。2020年下半年受美联储加息预期和疫情平稳等因素影响，黄金价格小幅回落，但现阶段仍属于高位运行阶段。

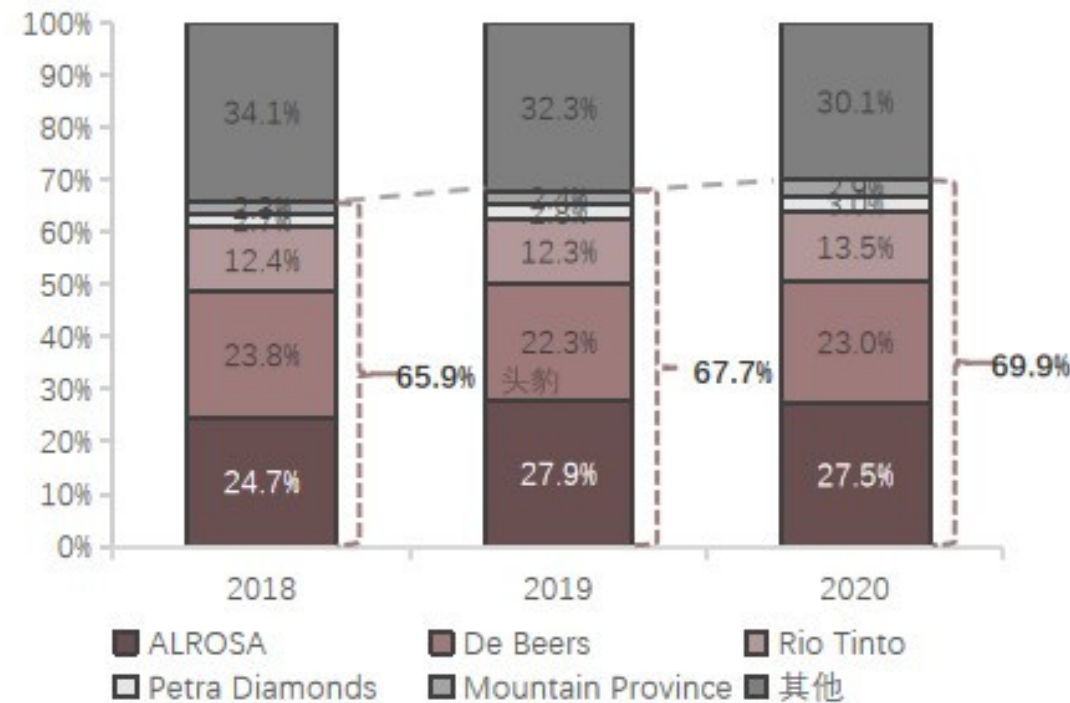
高昂的黄金价格易抑制终端购买意愿，因此2019和2020年中国黄金销量回落速度较快，而2021年随着黄金价格下滑和黄金产品年轻化，黄金需求有所反弹。

中国国潮珠宝产业链上游分析——原材料钻石

钻石分为天然钻石及培育钻石，受资源条件约束，知名天然钻石开采商都位于中国境外，且行业集中度大，而培育钻石则对技术要求较高，有很大部分来自中国

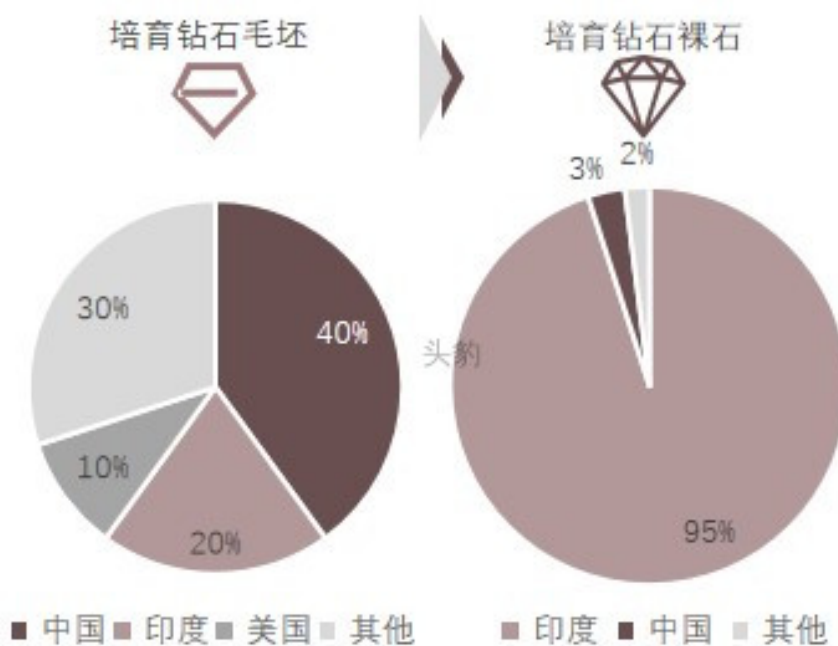
天然钻石开采商格局，2018-2020年

单位：【百分比】



培育钻石竞争格局，2020年

单位：【百分比】

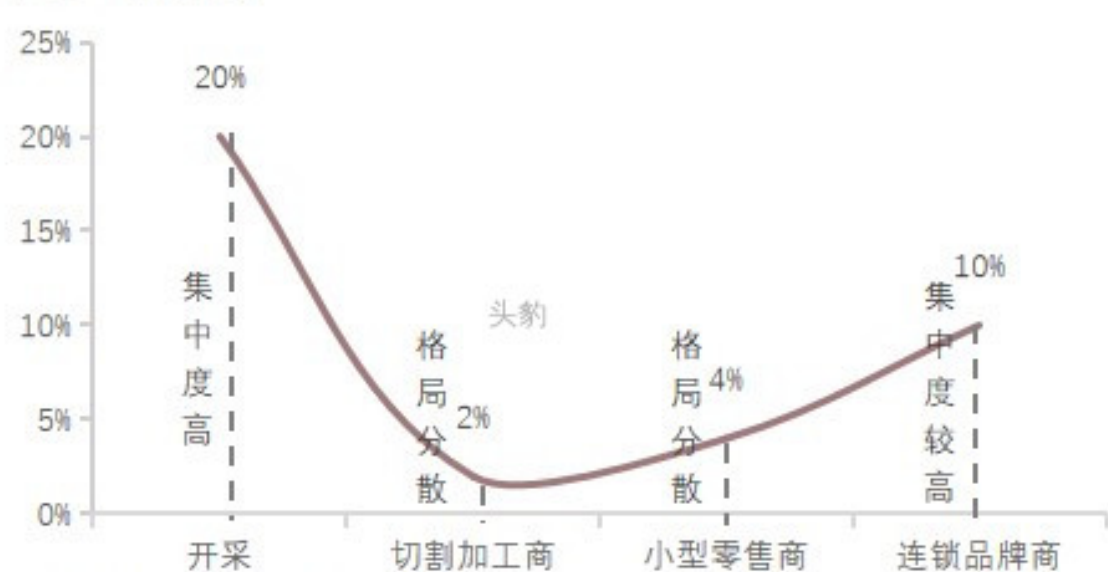


- 钻石分为天然钻石和培育钻石，天然钻石开采商多为海外公司且集中度较高，培育钻石的毛坯多为中国生产，裸石多在印度加工

天然钻石主要产于非洲、澳大利亚和加拿大，中国的天然钻石资源较少。因此，全球的著名天然钻石开采商都为海外公司，且市场集中度较高，CR5在2020年达69.9%，且呈逐年上升的趋势。而培育钻石通常先制成毛坯，再通过切割、打磨、抛光形成裸石。现阶段，培育钻石毛坯的技术要求较高，因此毛利约为60%，约40%以上的培育钻石来自中国。而技术门槛较低的裸石加工环节毛利约为10%，多数厂家位于印度。

天然钻石产业链的利润分布曲线

单位：【百分比】



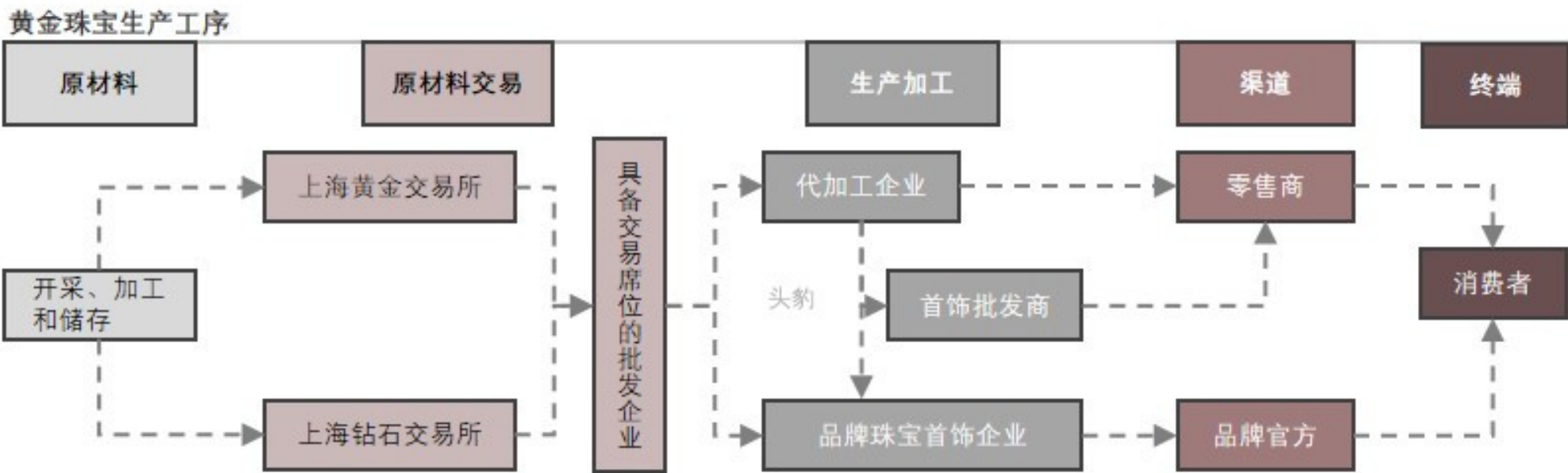
来源：Choice，头豹研究院

- 天然钻石产业链条中，钻石开采和连锁品牌商的经营利润率相对较高

现阶段，因钻石开采行业基本被行业内头部公司垄断，因此议价权较高，享有产业链最高的经营利润率，约为20%。而切割加工商因技术门槛低、小型零售商因行业格局分散，因此经营利润率都较低，为2%和4%。连锁零售商和品牌商因行业集中度较高以及享有品牌溢价，因此经营利润率相对较高，约为10%。

中国国潮珠宝产业链中游分析 —— 加工

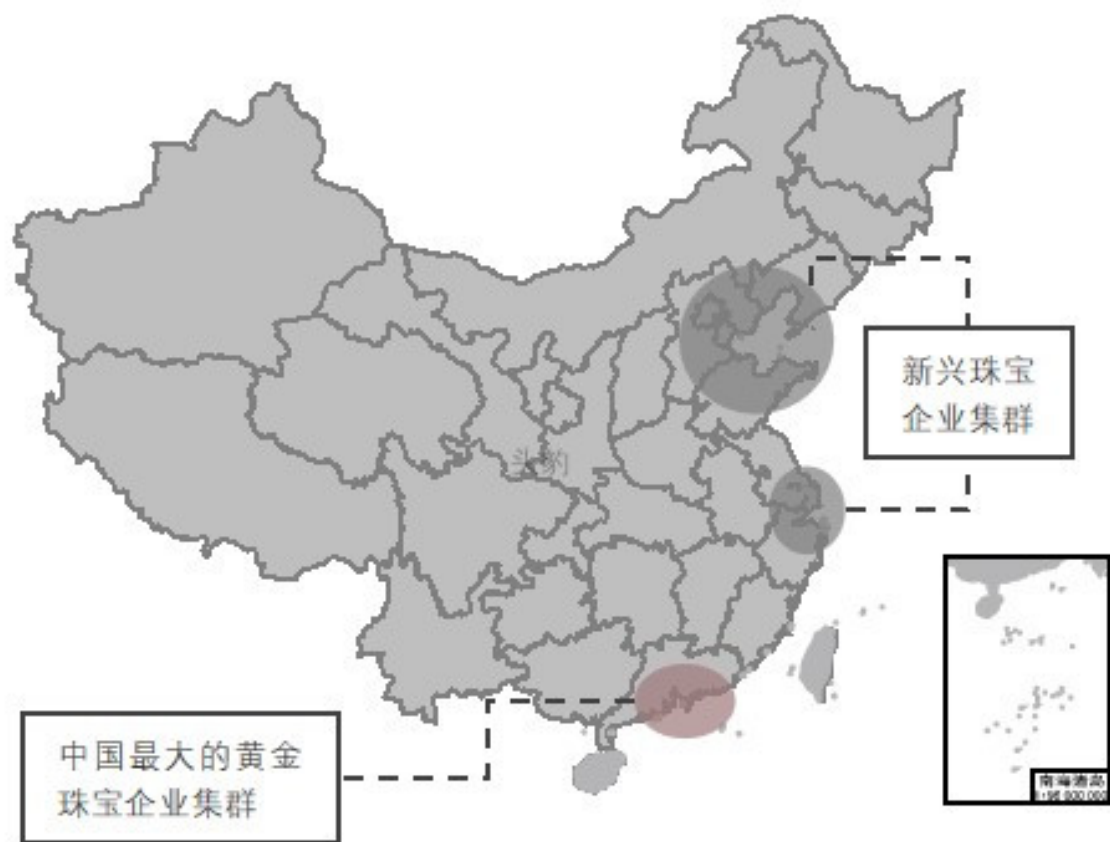
原材料开采后，加工企业对原材料进行加工，而后转卖给批发商或品牌商，但部分品牌商也拥有自主设计、加工能力。目前，广东番禺是中国最大的黄金珠宝加工地之一。



■ 黄金珠宝的生产加工流程包括原材料开采交易、产品生产加工和下游渠道消费者销售

上游原材料开采加工后，中国需在指定的交易所，如上海黄金交易所和上海钻石交易所，根据统一价格交易。而具备交易席位的批发企业通常利用金融期货的方式赚取差价和利润，再将原材料转卖给代加工企业和品牌珠宝首饰企业。部分品牌拥有自己的设计、研发部门和生产加工工厂，但也有部分品牌主要依靠代加工企业来进行产品加工生产。代加工企业将成品售卖给首饰批发商或品牌商，产品最终通过零售商、品牌官方渠道等上市流通。

中国的黄金珠宝加工企业集群分布，2021年



来源：头豹研究院

■ 广东番禺是中国最大的黄金珠宝加工地之一，广东深圳的珠宝产销量占全国70%以上

中国共有包括广东番禺、广东罗湖、江苏相城、浙江诸暨等地区在内的20个“中国宝石首饰专业产业基地”。其中，广东深圳的珠宝产销量占全国珠宝总产销量70%以上。

黄金珠宝的加工地以广东番禺为首。广东番禺的宝石珠宝行业形成于1986年，现分别占香港和中国大陆珠宝综合年出口额的25%左右和全国珠宝年产量的60%，70%从香港出口的珠宝和90%的香港品牌和在广东销售的珠宝都是番禺制造。

黄金珠宝交易以深圳水贝为主。深圳水贝于2005年左右形成了大型黄金珠宝批发市场，原大量的代加工企业搬至广州番禺，交易市场功能崛起。其黄金、铂金实物的提货量占上海黄金交易所实物销售量的70%。

中国国潮珠宝产业链中游分析——品牌商

中国黄金珠宝行业品牌效应日渐明显，头部三大品牌周大福、老凤祥和老庙的市占率逐年提高，其余品牌的市占率差距较小，整体行业集中度适中

中国黄金珠宝行业CR5和CR10变化，2010-2020年

单位：【百分比】



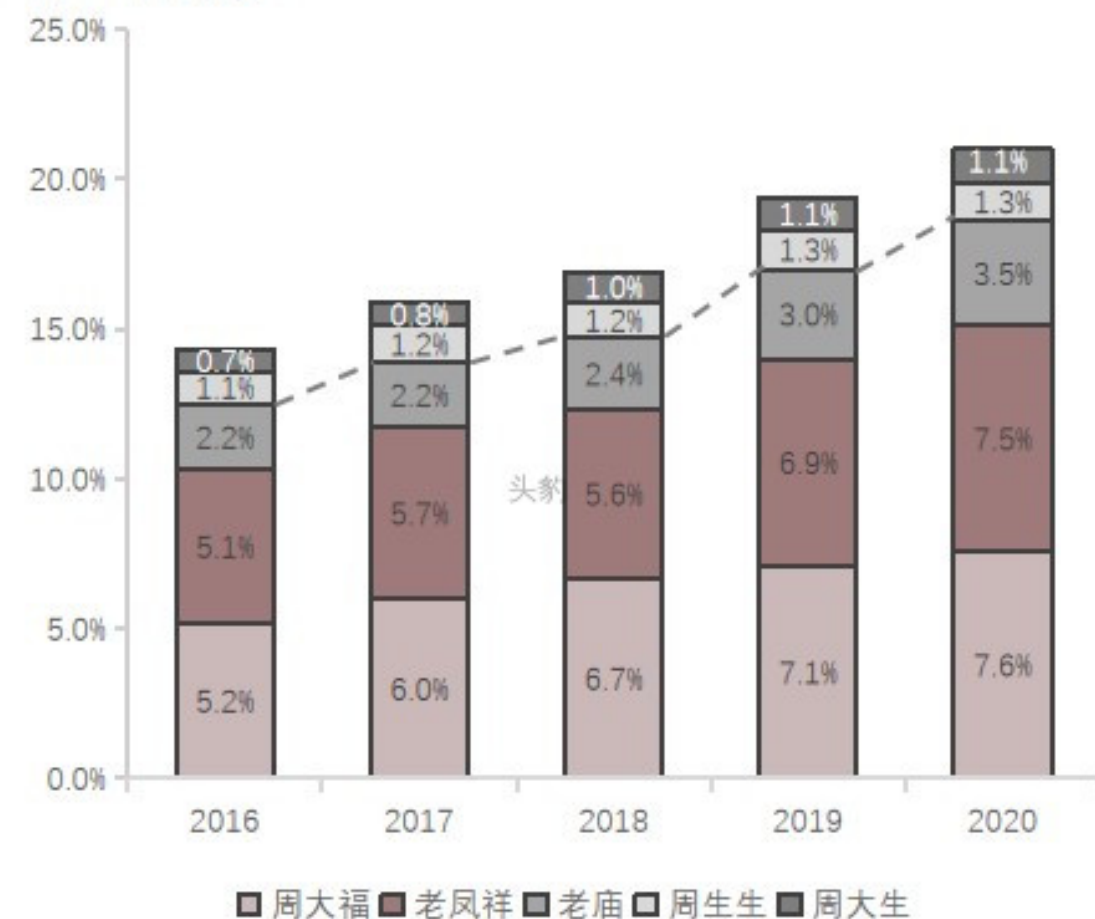
中国黄金珠宝行业品牌效应日益显著，行业集中度自2016年开始稳步上升

中国黄金珠宝行业市占率前五的品牌具有较强的品牌效应，且品牌效应正日渐重要。2020年，中国排名前五品牌的总市占率为21.0%，排名前十品牌的总市占率为24.5%，整体行业集中度适中。

随着中国消费者越来越看重品牌效应，中国黄金珠宝行业的头部品牌市场集中度逐年提高，CR5从2016年的14.3%提升至21.0%，因此未来的黄金珠宝品牌需更加注重塑造良好和独特的品牌形象。

中国各黄金珠宝品牌商市占率变化详情，2016-2020年

单位：【百分比】



中国黄金珠宝行业的头部企业为周大福和老凤祥，行业头部品牌集中效应明显

因黄金具备货币和避险功能，且不同纯度的黄金每克价格相差也较大，消费者普遍倾向于选择知名度更高的品牌进行黄金消费。

周大福和老凤祥现今为中国黄金珠宝行业市占率最高的两个品牌，2020年两个品牌的市占率分别为7.6%和7.5%。周大福是中国老牌的黄金珠宝首饰品牌之一并首创999.9纯金首饰，因此在消费者心目中树立了黄金纯度高、黄金质量好的品牌形象。老凤祥是中国历史最悠久的黄金珠宝品牌之一，其创立于1848年，在消费者心目中一直为老牌黄金珠宝品牌的典范。

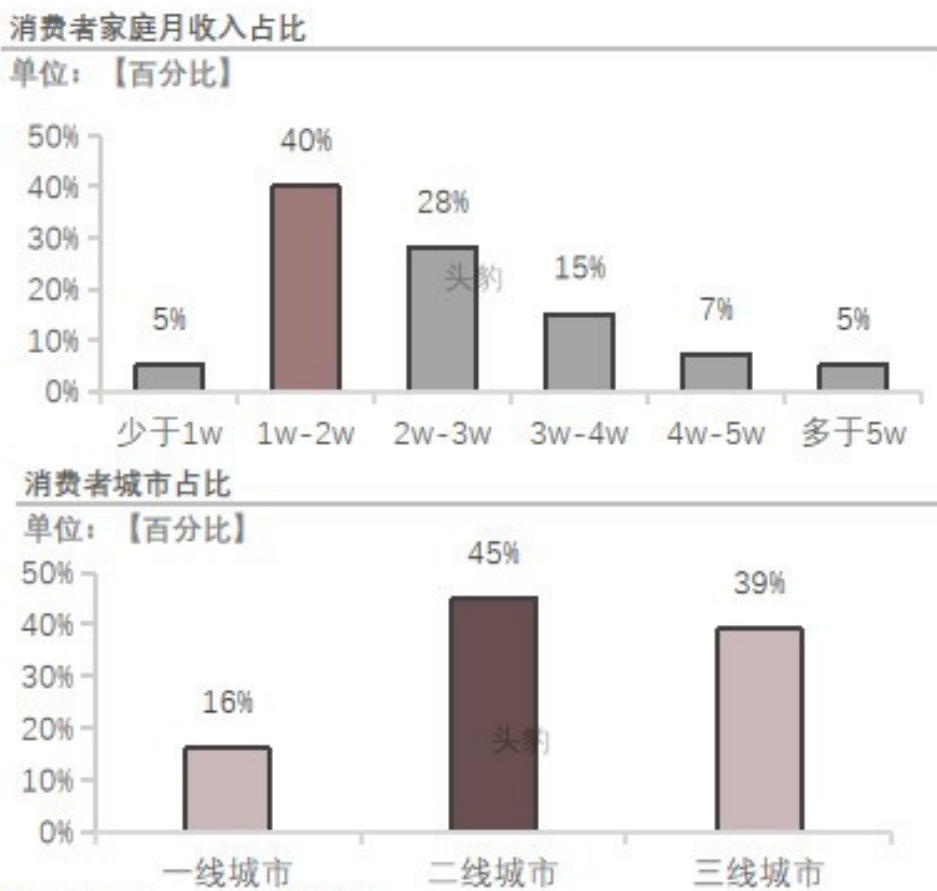
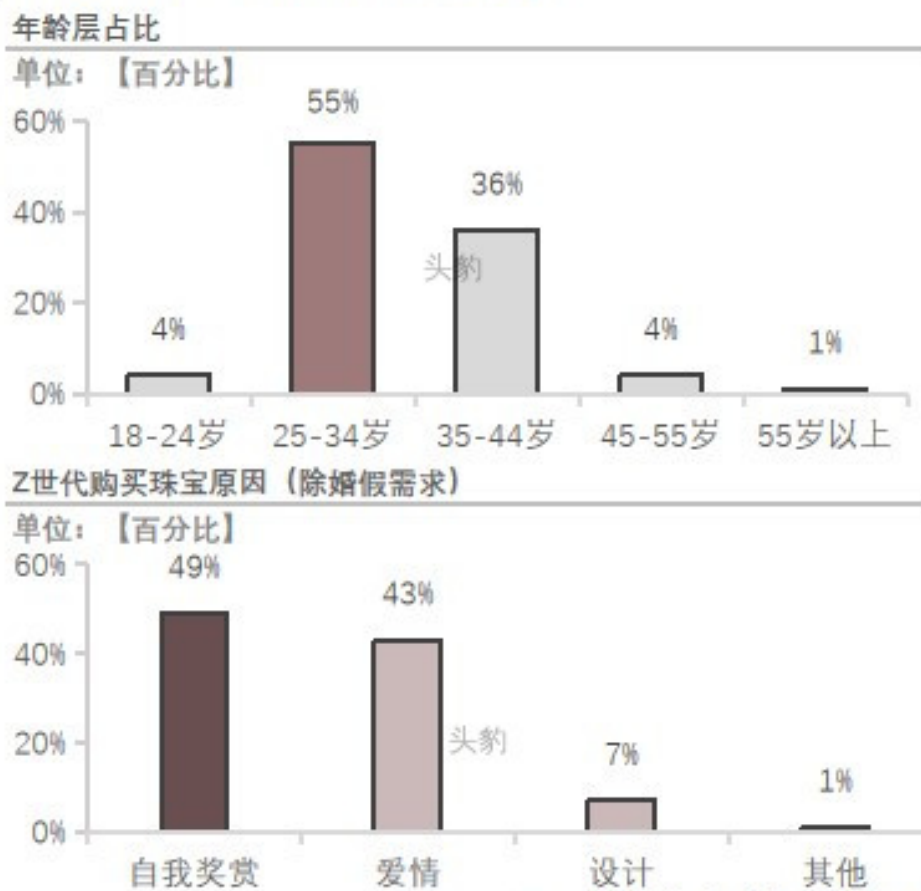
2016-2020年，中国黄金珠宝品牌的头部效应十分显著，CR3提升了6.1%，而市占率第四和第五的品牌共仅提升了0.6%。因此中国黄金珠宝品牌的行业集中度优势主要体现在前三大品牌，其余品牌的市占率差距较小。

来源：头豹研究院

中国国潮珠宝产业链下游分析 —— 消费者及销售渠道

中国黄金珠宝的消费者呈现出显著的年轻化、悦己化和下沉化的趋势。销售渠道中电商销售渠道的渗透率提升速度较快，非标品珠宝有望借助直播电商提高销量

中国内地黄金珠宝消费者画像，2021年



中国黄金珠宝消费者呈现年轻化、悦己化、下沉化趋势

根据调研，中国的黄金珠宝消费者约有55%为25-34岁，相比5年前大部分消费者为35-44岁的年龄群体，中国黄金珠宝消费者呈现年轻化趋势。同时，除婚嫁需求，Z世代购买珠宝的最普遍理由是为了自我奖赏，占比达49%。同时，消费者家庭月收入水平多位于1w-2w区间，城市占比也逐渐由一线城市居多转变为二线城市为主，呈现出较明显的下沉趋势。

中国黄金珠宝行业电商渗透概况，2017-2021年



来源：头豹研究院

中国黄金珠宝行业电商渗透水平持续提高

随着电商经济的蓬勃发展和疫情的影响，中国黄金珠宝行业的电商渠道渗透率逐年提高。2021年，中国黄金珠宝行业的电商渗透水平达13.3%。

其中，直播电商成为天然珠宝首饰的潜力销售渠道。因为天然珠宝属于非标品，在直播间展示更为直观，消费者通过直播观看能更准确的接收到珠宝品质的信息。但与此同时，黄金饰品直播并未如天然珠宝直播那么受欢迎，因为黄金饰品标品性质较明显，且价格与市场金价相同，定价透明，消费者不需要通过直播间获取额外信息，更倾向于直接在线上或线下购买。

Chapter 3

中国国潮珠宝行业政策分析

“

- 中国国潮行业政策分析：
- 黄金产品进出口收紧
 - 支持带中国特色产品发展
 - 促进环保生产、创新设计

”

头豹



■ 中国国潮珠宝行业相关政策

近几年中国政府出台的政策对本土黄金进出口实施严格监管，提升了部分符合条件的境外珠宝品牌的定价优势，同时也有政策利好有中国特色的老牌品牌、创新型新兴品牌的发展

中国国潮珠宝行业相关政策解读，2016-2020年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《黄金及黄金制品进出口管理办法（修改）》	2020-04	中国人民银行	黄金矿产的生产企业应当提交省级环保部门出具的污染物排放许可证件和年度达标检测报告复印件等各类证明文件。申请出口黄金的还应当提交在国务院批准的黄金现货交易所的登记证明 中国政府对企业的黄金进出口业务提出更严格要求，提升了中国本土企业进口黄金及进行对外出口的难度
《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	2019-08	国务院	支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转移 保护和发展中华老字号品牌。对于中华老字号中确需保护的传统技艺，可按相关规定申请非物质文化遗产保护相关资金 中国政府鼓励传统珠宝行业在设计、经营模式上有所创新，而在生产、设计上采用中国传统技术的老牌品牌更可能得到中国政府扶持
《关于降低日用消费品进口关税的公告》	2018-06	国务院关税税则委员会	降低了部分进口产品关税，其中，属珠宝首饰的有18个，进口关税平均降幅达到67.75% 极大程度上增加了符合条件的中国境外珠宝企业的定价优势，对中国本土珠宝企业带来一定竞争压力
《关于推进黄金行业转型升级的指导意见》	2017-02	工信部	企业安全生产规模化、机械化、信息化水平大幅提高 生产智能化、工艺自动化和管理信息化水平明显提高，基本淘汰落后生产工艺、设备、设施 中国政府加强了对环境的保护力度，督促黄金生产企业采用更先进的方式进行生产，近期内可能提升生产成本，但利好企业长期发展
《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	2016-05	国务院	发展个性化、时尚化、功能化、绿色化消费品，推出一批科技含量高、附加值高、设计精美、制作精细、性能优越的精品 开展与国外中高端消费品对标，推进国内消费品标准与国际标准接轨 提高消费品标准化程度，推动中华老字号传承升级，支持企业适应市场需求，培育新品牌 中国政府希望提升包括珠宝行业在内的中高端消费品在品质、设计上有所提升，并提出将会相应扶持中国传统珠宝品牌、培育新品牌发展

■ 中国政府在严格监管黄金产品进出口的同时，缩减了境外品牌的关税压力，给中国本土珠宝企业带来竞争压力，但同时也扶持本土老、新品牌转型及立足，促进行业规范发展

中国政府对黄金的进出口业务实施严格监管，对本土及境外企业的进出口黄金业务都提升了门槛。但是，对于手续齐全、规范生产的企业，中国政府对境外企业降低了部分珠宝产品关税，使后者能够降低定价，对本土珠宝企业造成一定竞争压力；而本土珠宝企业被鼓励在生产、设计上采用更先进的技术理念，同时产品也要结合中国特色，中国政府提出将会对这类企业进行扶持，因此，中国老牌且具有国风特色和新兴但质量好、设计优秀的珠宝品牌发展前景较好。

来源：中国政府网，头豹研究院

Chapter 4

中国国潮珠宝行业企业分析

“

□ 中国国潮珠宝行业企业分析：

- 周大福
- 迪阿股份
- 潮宏基

头豹

”



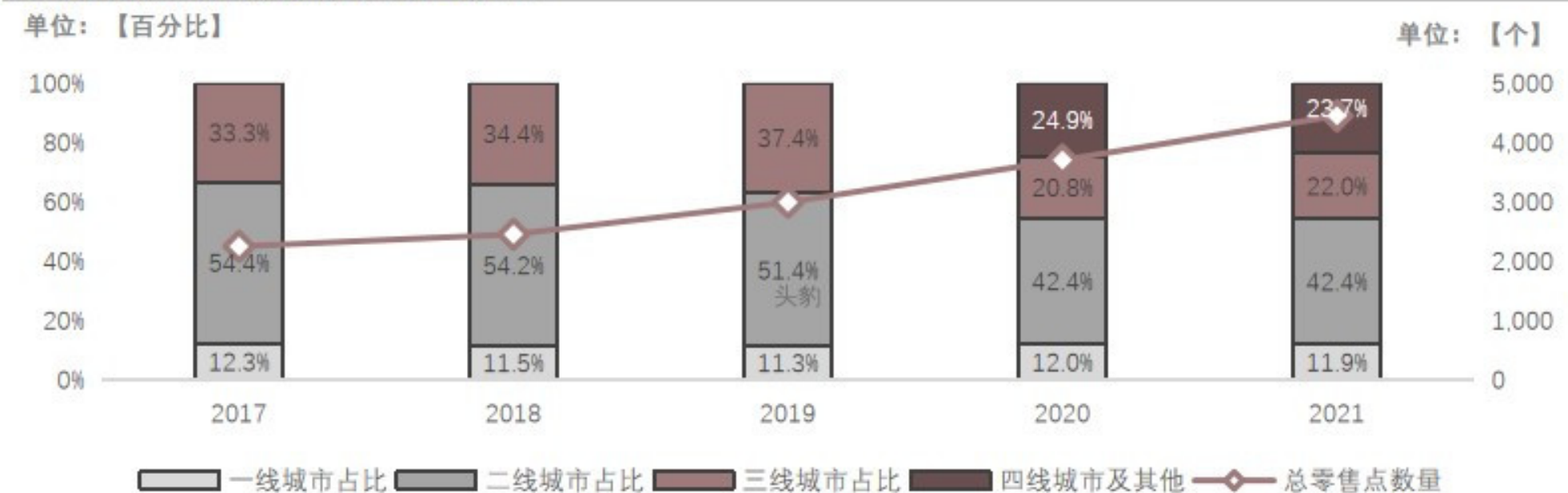
中国国潮珠宝企业分析——周大福

周大福创立于1929年，在2011年12月于香港联合交易所主板上市。周大福主要经营珠宝首饰零售、批发及制造业务，为中国珠宝行业龙头品牌

周大福营业额及毛利率，2017-2021年



周大福在中国内地开店情况，2017-2021年



- 周大福在生产、设计方面具备领先优势，且近年来着重布局中国内地三四线城市，营收增长迅猛

周大福在武汉、顺德、深圳及香港设有生产研发中心，使其成为中国珠宝品牌中，为数不多具备自主生产及设计能力的企业。这允许周大福在成本控制、产品质量等方面取得更大的优势。而运营方面，周大福在2018年提出“新城镇计划”，加大在中国内地布局力度，尤其又以三、四线城市的下沉市场为主要目标。具体来说，周大福在中国门店的数量在近五年净增2,199家，几乎翻倍，而三、四线门店的数量占比由2017年的33.3%提升至2021年的45.7%。作为结果，周大福近五年在中国内地的营业额的CAGR达到17.8%，体量是其在香港、澳门及其他市场的总和的五倍，成效明显。随着疫情逐渐平复，周大福的线下布局策略将进一步得到发挥，成长空间广阔。

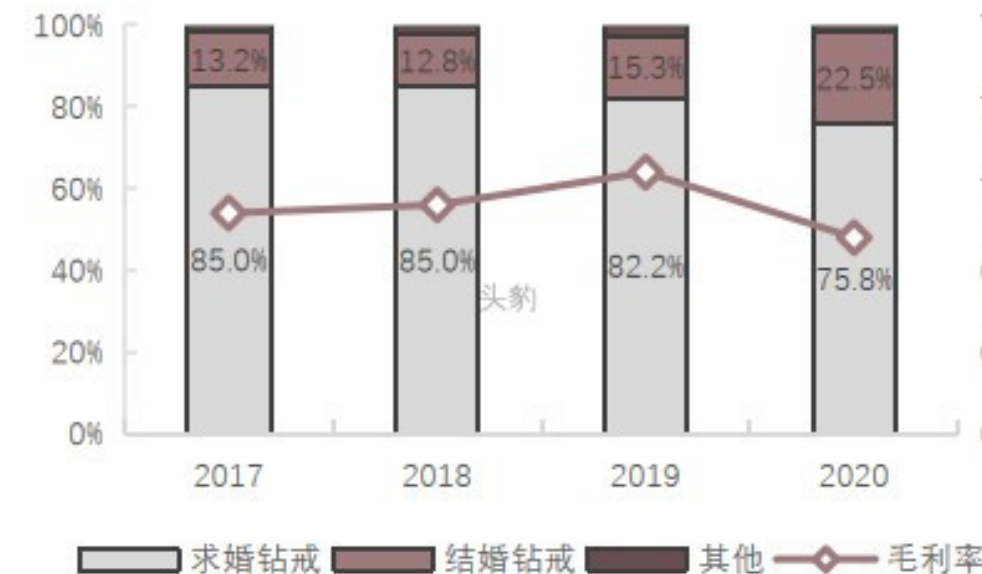
来源：WIND，周大福官网，头豹研究院

中国国潮珠宝企业分析 —— 迪阿股份

迪阿股份于2010年成立，于2021年12月在深圳证券交易所创业板上市，主营珠宝、钻石、铂金等饰品的设计、批发及零售，定位年轻消费者，主打“一生只爱一人”宣传标语

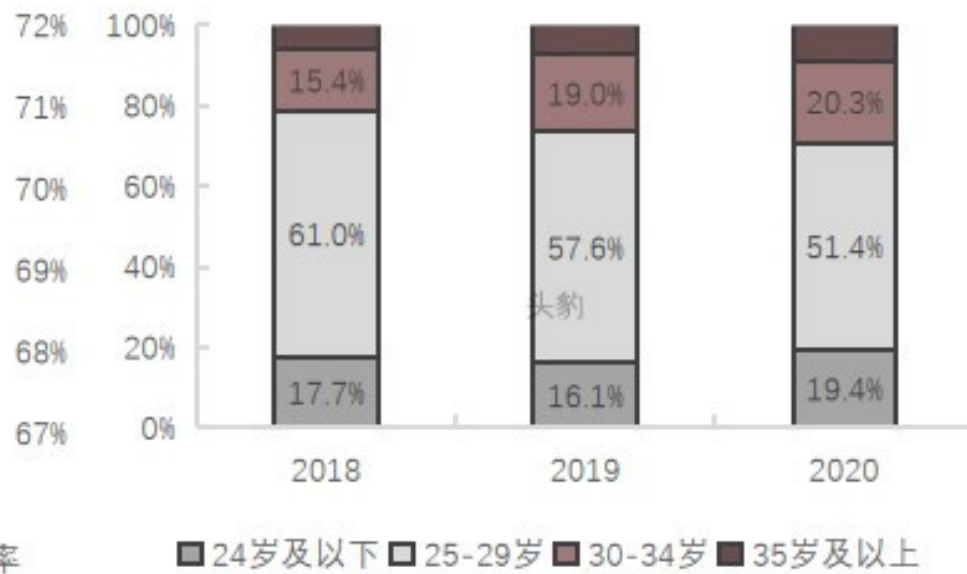
迪阿股份产品营收占比及毛利率，2017-2020年

单位：【百分比】



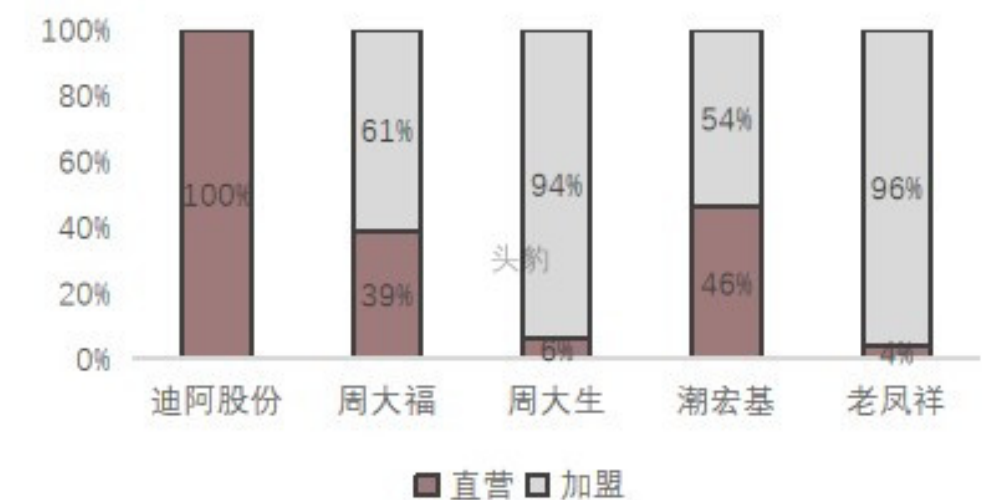
迪阿股份不同年龄段贡献营收占比，2018-2020年

单位：【百分比】

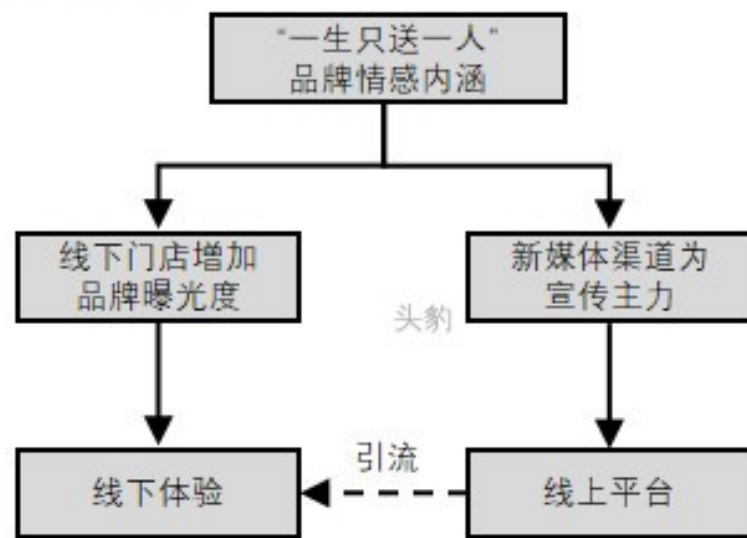


中国规模以上珠宝企业线下门店情况，2020年

单位：【百分比】



迪阿股份品牌驱动力



迪阿股份线下门店采用完全直营方式，整体维持较高毛利水平，利用线上媒体打造品牌感，目标瞄准年轻一代消费者的情感需求，定位准确

求婚钻戒及结婚钻戒为迪阿股份营收的最主要组成部分，2020年二者总营收占比超过98%，而品牌整体的毛利率基本维持在70%左右，属行业较高水平，一方面，是由于钻石本身为溢价较高的产品，盈利空间大；另一方面，是因为迪阿股份的线下门店采用完全直营模式，且线上、线下售价统一，无折扣，相较于行业内其他采用“直营+加盟”模式的珠宝品牌，迪阿股份对自身产品定价有更大的控制能力。与此同时，由于Z世代消费者自我意识较强、普遍喜爱新鲜事物，迪阿股份提出的“一生只送一人”理念很好地贴合了Z世代消费者地情感需求，而其着重打造的社交平台宣传方式也能够成功吸引年轻消费者，并帮助后者对迪阿股份树立品牌感。因此，即使受到疫情影响，迪阿股份2020年的营收不减反增，且其线上宣传有望在将来进一步发力，持续为线下门店进行引流，增加盈利能力。

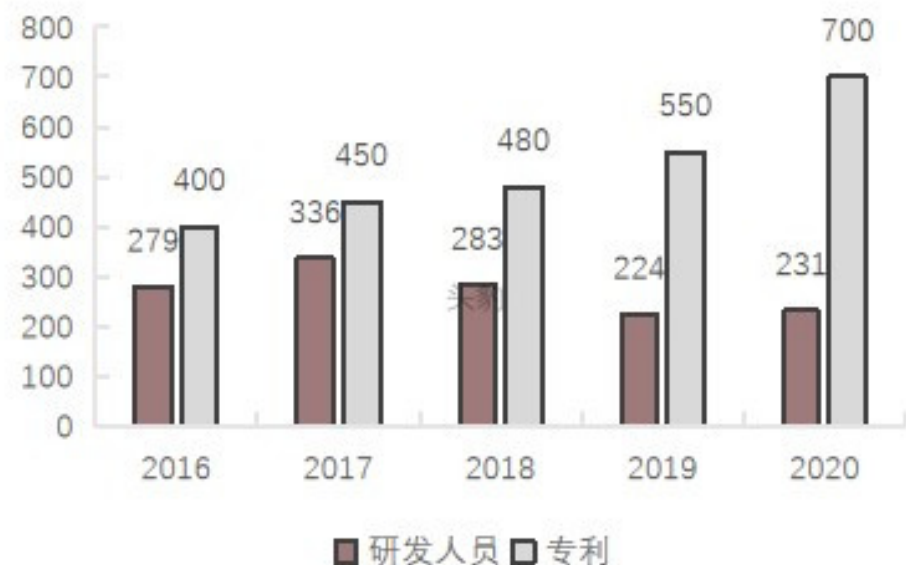
来源：DR求婚钻戒官网，头豹研究院

中国国潮珠宝企业分析——潮宏基

潮宏基于1996年成立，于2010年1月在深交所主板上市，主要从事珠宝、钻石、黄金及黄金镶嵌饰品的生产、加工、批发等，强调将设计与中国传统元素结合，拥有较强设计能力

潮宏基研发人员和专利数量，2016-2020年

单位：【个】



规模以上珠宝企业研发费用占营收比例对比，2017-2020年

单位：【百分比】



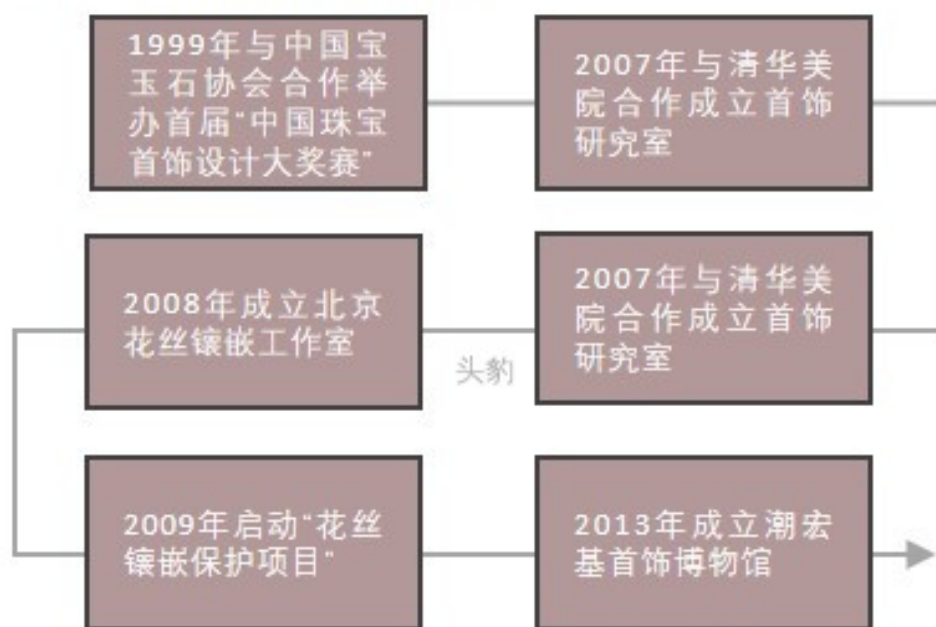
潮宏基线上营收情况，2016-2020年

单位：【亿元】

单位：【百分比】



潮宏基以设计为自身核心优势



潮宏基近年来在线上渠道持续发力，营收增长快速，同时尤其注重自身设计能力，意图通过给消费者树立“设计感强”的品牌形象，打开盈利空间

潮宏基近五年的线上营收额的CAGR达到17%，增长快速，这主要是因为公司大力发展线上销售渠道，积极与头部直播达人、明星等合作进行带货直播，扩大品牌知名度。相较于可比企业，潮宏基在设计研发上的投入占其营收的比例远远高出平均水平，其专利数量逐年快速增加，且常年维持着规模较大的研发人员团队。结合潮宏基频繁举办有关珠宝设计的比赛、活动，采用中国古法花丝工艺、推出相关产品来看，潮宏基希望给消费者树立自身“设计感强”的形象，打破传统黄金产品毛利较低的困局，提升自身品牌溢价，提升盈利水平。

来源：WIND，头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业**提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业**峰会策划、奖项评选、行业白皮书**等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划，园区企业孵化**服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

头豹

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

“不懂就不折腾”

既然不懂投资，我就选择信任。
一觉醒来看到买的基金又赚钱了，
好的，那我继续睡会儿。

—— 中正达广基金

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎



中正达广基金
ZHONGZHENG DAGUANG FUND

价值 | 平衡 | 快乐 | 爱 ♥

证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）



共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

头豹

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



广告位招商

- 报告多渠道发布，精准触达高端精英人群
- 提升产品服务知名度、助力行企发展

详情咨询



华为IdeaHub办公室 智慧办公 一站到位

超大智慧平板 | 旗舰级智能云会议 | 海量大屏应用



华为智能协作公众号

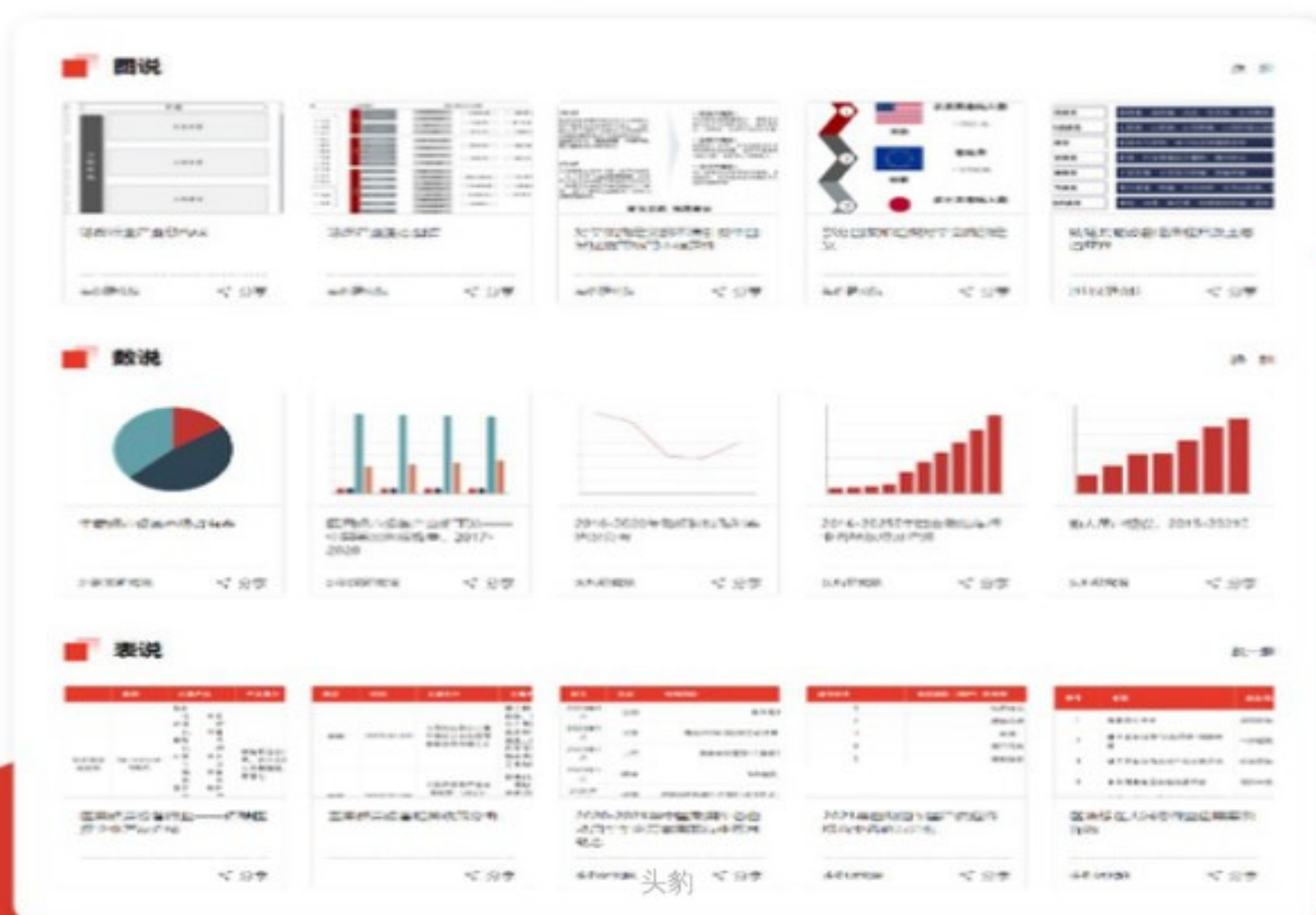


华为智能协作网站



“我不想阅读完整的报告，只想引用里面的数据呀，
有没有相关的工具可以推荐？”

头豹给你答案！



头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面，并且一键导入PPT、WORD、EXCEL？
今天，就安利给你一款解决数据引用难题的“神器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大，使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用，自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了！



如何“解锁神器”？

只需1分钟 即可上手使用！
扫描左侧二维码 查看教程

