

2019 年铂金首饰行业概览

行业走势图



消费研究团队

邓文芳 分析师

邮箱 : cs@leadleo.com

相关热点报告

- 珠宝首饰概览——2019 年中国黄金首饰行业概览
- 珠宝首饰概览——2019 年中国高端腕表行业概览
- 珠宝首饰概览——2019 年中国香水行业概览

报告摘要

铂金是一种天然形成的白色贵重金属，具备可延展性高、抗腐蚀性强、在高温下化学属性稳定等特性，又称“白金”。由于新型黄金首饰产品如 3D 硬金、古法金等的冲击，以及铂金价格波动，影响铂金首饰消费信心，2014 年至 2018 年，中国铂金首饰行业市场规模（以销售额计）持续下跌，降至 101.7 亿元，年合增长率达 -14.1%。未来，随着头部铂金首饰企业如周大福、六福珠宝等增设零售店铺，进一步打开三、四线城市珠宝首饰市场，中国铂金首饰行业市场规模下降趋势将减缓。

热点一：中产阶级群体扩大，为铂金消费奠定群体基础

中国中产阶级群体数量庞大，是主要的铂金首饰消费群体，2014 年至 2018 年，中国中产及以上家庭数量持续扩大，从 2,080 万个增至 3,520 万个，年复合增长率为 14.1% 左右。此类群体追求生活质量，对铂金首饰等奢侈品的消费能力高。随着中国中产阶级人群快速增多，总体珠宝需求不断增加，为铂金首饰消费奠定坚实的群体基础。

热点二：非婚庆类铂金首饰或将成行业潮流

国际铂金首饰协会重点宣传非婚庆铂金首饰，引导商家调整产品组合，非婚庆类铂金首饰或将成为潮流。因此，铂金首饰品牌企业纷纷调整产品结构，在强调结婚消费场景的同时，大力宣传日常佩戴场景，增进铂金首饰与个性、自由、时尚之间的联系，刺激非婚庆类铂金首饰消费。

热点三：铂金首饰消费观念逐渐成熟

经过国际铂金协会和众多商家的共同努力，中国铂金首饰认知度、接受度逐渐提高。消费者已将钻石和铂金紧密相连，接受铂金作为婚庆首饰的必需选择，铂金首饰的认知度、接受度得以提升。目前，铂金首饰作为婚庆首饰的一部分已被部分消费者认可，铂金消费观念的成熟成为推动铂金首饰消费的动力之一。

目录

| | | |
|-------|---------------------------|----|
| 1 | 方法论..... | 5 |
| 1.1 | 研究方法..... | 5 |
| 1.2 | 名词解释..... | 6 |
| 2 | 中国铂金首饰行业市场综述..... | 7 |
| 2.1 | 中国铂金首饰行业定义及分类..... | 7 |
| 2.2 | 中国铂金首饰行业发展历程..... | 8 |
| 2.3 | 中国铂金首饰行业市场现状..... | 9 |
| 2.4 | 中国铂金首饰行业产业链..... | 10 |
| 2.4.1 | 上游分析..... | 11 |
| 2.4.2 | 中游分析..... | 12 |
| 2.4.3 | 下游分析..... | 13 |
| 2.5 | 中国铂金首饰行业市场规模..... | 14 |
| 3 | 中国铂金首饰行业驱动与制约因素..... | 15 |
| 3.1 | 驱动因素..... | 15 |
| 3.1.1 | 中产阶级群体扩大，为铂金消费奠定群体基础..... | 15 |
| 3.1.2 | 铂金首饰消费观念逐渐成熟..... | 16 |
| 3.2 | 制约因素..... | 17 |
| 3.2.1 | 铂金首饰消费群体消费偏好转变..... | 17 |
| 3.2.2 | 铂金首饰保值能力弱..... | 18 |
| 4 | 中国铂金首饰行业政策及监管分析..... | 19 |
| 5 | 中国铂金首饰行业市场趋势..... | 21 |

| | | |
|-------|-------------------------------|----|
| 5.1 | 非婚庆类铂金首饰或将成行业潮流 | 21 |
| 5.2 | 铂金首饰零售行业呈现“强者愈强，弱者愈弱”趋势 | 23 |
| 6 | 中国铂金首饰行业竞争格局分析 | 24 |
| 6.1 | 中国铂金首饰行业竞争格局概述 | 24 |
| 6.2 | 中国铂金首饰行业投资企业推荐 | 25 |
| 6.2.1 | 深圳钻石小鸟珠宝首饰有限公司 | 25 |
| 6.2.2 | 深圳市戴瑞珠宝有限公司 | 27 |
| 6.2.3 | 深圳市原坻商贸有限公司 | 28 |

图表目录

| | |
|--|----|
| 图 2-1 铂金首饰分类..... | 7 |
| 图 2-2 中国铂金首饰行业发展历程..... | 9 |
| 图 2-3 中国铂金矿产资源概况..... | 10 |
| 图 2-4 中国铂金首饰行业产业链..... | 11 |
| 图 2-5 铂金首饰消费者画像..... | 14 |
| 图 2-6 中国铂金首饰行业市场规模 (以销售额计), 2014-2023 年预测..... | 15 |
| 图 3-1 中国中产及以上家庭数量..... | 16 |
| 图 3-2 铂金首饰消费观念变化历程..... | 17 |
| 图 3-3 铂金首饰与其他首饰对比..... | 18 |
| 图 3-4 铂金首饰保值能力弱..... | 19 |
| 图 4-1 中国铂金首饰行业相关政策..... | 20 |
| 图 5-1 非婚庆类铂金首饰受推崇..... | 23 |
| 图 5-2 领先铂金首饰企业零售店数量变化..... | 24 |
| 图 6-1 综合性珠宝品牌与电商珠宝品牌对比..... | 25 |
| 图 6-2 钻石小鸟主营产品简介..... | 26 |
| 图 6-3 戴瑞珠宝主营产品简介..... | 28 |
| 图 6-4 CC 卡美珠宝主营产品简介..... | 29 |

1 方法论

1.1 研究方法

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，从珠宝、翡翠、黄金首饰等领域着手，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。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **古法金：**通过花丝、篆刻、搂胎、锤揲、镶嵌、修金等传统铸金工艺生产的黄金产品，当前流行的古法金首饰由机器生产结合工匠加工制成。
- **5G 硬金：**在熔金过程中加入微量的稀土元素，经高温熔炼催化改变分子结构排列方式制成的新型金饰产品，相对于传统金饰，5G 硬金坚硬耐磨（表面维氏硬度约为传统黄金的 3 倍）、韧性强（不易产生裂痕）、质量更轻（硬金首饰用金量少）。
- **3D 硬金：**以电铸工艺为主要生产工艺制成的新型黄金产品。3D 硬金的硬度约为传统足金的 4 倍，具备高耐磨性，由于制作工艺复杂，3D 硬金加工费比同质量传统金饰贵数倍。
- **素金：**无镶嵌珠宝玉石（如钻石）的贵重金属首饰，如素金戒指、素金耳环、素金项链等。
- **足金首饰：**含黄金量在 99% 以上的首饰，又称“纯金”首饰。
- **K 金：**由黄金和其它金属（如银、铜、锌等）混合而成的金属，可分为 22K 金、18K 金、14K 金、9K。K 金首饰硬度较高，颜色多样。
- **素铂金：**无珠宝玉石镶嵌的铂金金饰。
- **品位：**矿石中金属元素或有用成分的含量，贵金属矿石以克每吨表示。

2 中国铂金首饰行业市场综述

2.1 中国铂金首饰行业定义及分类

铂金 (Platinum, 简称 PT) 是一种天然形成的白色贵金属, 具备可延展性高、抗腐蚀性、在高温下化学属性稳定等特性, 又称“白金”。铂金首饰即以铂金为原材料加工制成的首饰产品, 由于铂金的熔点高达 1,772°C, 熔炼、提纯铂金能耗大、成本高, 因此铂金首饰加工成本较高。除制作首饰外, 铂金还广泛应用于充当化学反应的催化剂、发光二极管屏幕、玻璃纤维制造、医疗保健治疗和医疗设备等场景, 目前世界铂金消费主要集中在欧洲、北美、日本等国家和地区。

根据中国 2016 年 5 月实施的《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》第 1 号修改单对贵金属及其合金纯度范围的规定, 铂金首饰指含铂含量在 850‰ 以上的首饰。根据铂含量的依次递增, 铂金首饰可划分为 PT850、PT900、PT950、PT990 (又称“足铂”、“足白金”、“足白金”) 首饰 (见图 2-1), 对应的最低铂含量分别为 850‰、900‰、950‰、990‰。

现阶段中国铂金首饰产品的铂含量多在 950‰ 以上, 其中标记为 PT950 的首饰占比约为 28%, 标记为 PT990 的首饰占比约为 70%。

图 2-1 铂金首饰分类

| 标记 | 最低铂含量 | 市场占比 |
|-------|-------|------|
| PT990 | 990‰ | 70% |
| PT950 | 950‰ | 28% |
| PT900 | 900‰ | 2% |
| PT850 | 850‰ | |

2.2 中国铂金首饰行业发展历程

由于中国铂金矿产资源稀缺，居民对铂金用途认知不清，铂金首饰行业起步较晚。中国铂金首饰行业萌芽于 1978 年，发展至今可分为三个阶段（见图 2-2）：

(1) 1978-1996 年：萌芽阶段

改革开放后，铂金首饰作为舶来品进入中国市场，数量稀少，种类贫乏。改革开放初期，中国经济总体发展水平低，居民购买能力有限，且对铂金的认知度低，铂金首饰消费尚未流行，中国铂金首饰行业发展缓慢。

(2) 1997-2013 年：发展阶段

1997 年，国际铂金协会在中国设立办事处，并开始联合铂金首饰商家向中国消费群体推广铂金文化。国际铂金协会一方面为消费者提供各类铂金信息、使用说明、首饰购买建议；另一方面为铂金首饰商家提供各类铂金知识，搭建商业合作平台，促进同业交流。经过国际铂金协会和众多商家的共同努力，消费者对铂金首饰的认知度、接受度逐步提高，自 2000 年起中国成为全球铂金首饰最大消费国，铂金首饰销售额不断提升，2012 年中国铂金首饰消费达 59.7 吨，较 2011 年增长 14.0%，相当于欧洲和北美铂金首饰市场需求总和的 5 倍，占同期世界铂金首饰总需求量的 70%。这一时期国际铂金协会及各类商家宣传的重点为铂金婚庆文化，将铂金与“专一”、“终身”等美好的寓意联系。

(3) 2014 年至今：调整阶段

2014 年中国铂金首饰行业销售额开始下滑，相较于 2013 年铂金首饰零售额下跌 3.0%。由于全球经济增速放缓，影响消费者对于珠宝首饰消费等非刚需消费品的信心，同时新型黄金首饰产品（如 3D 硬金、古法金等）迎合了年轻珠宝首饰消费群体的消费需求，与款式单一、设计理念陈旧的铂金首饰形成竞争，铂金首饰消费呈现持续下跌趋势。2016 年，国际

铂金组织开始重视铂金首饰与非婚庆市场应用场景联系，向消费者及铂金首饰商家宣传、推广日常佩戴的铂金首饰产品，赋予铂金首饰“时尚”、“个性”、“自由”的新含义，引导消费群体更多关注日常佩戴的铂金首饰产品，有望推动铂金首饰细分市场均衡发展。

图 2-2 中国铂金首饰行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

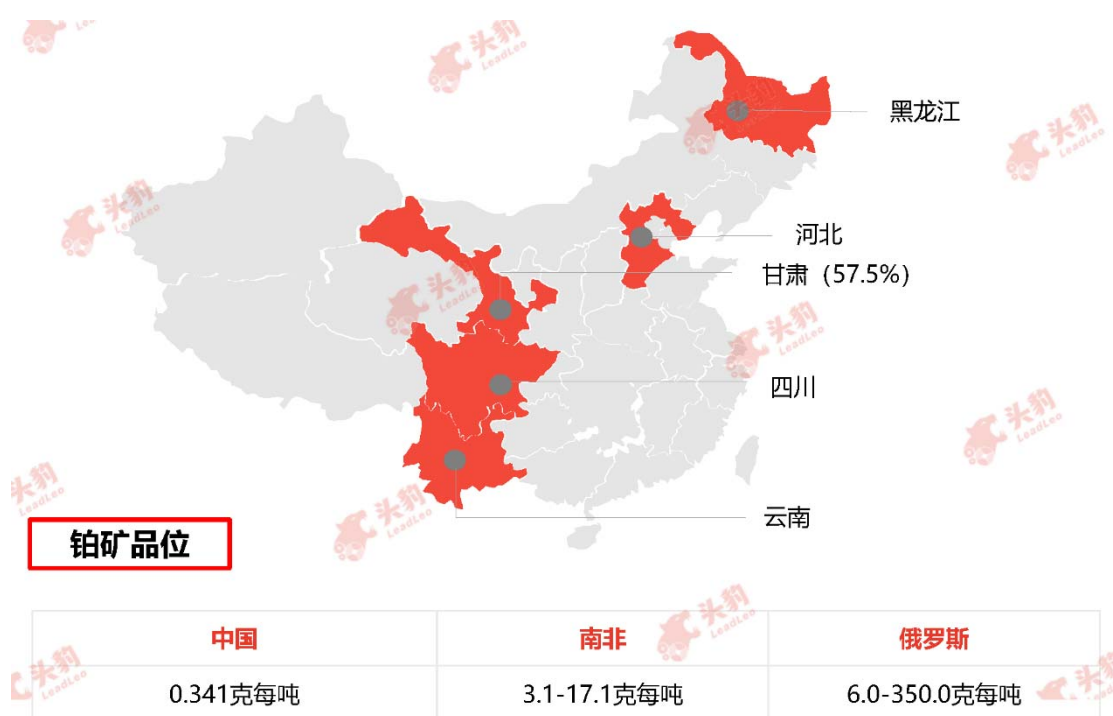
2.3 中国铂金首饰行业市场现状

中国铂金矿产资源贫乏，用于制作铂金首饰、充当催化剂、工业制造或医疗行业的铂金主要依赖于进口（见图 2-3）。

中国铂金矿产资源分布集中，目前 95%以上的铂金矿产资源分布于甘肃、云南、四川、黑龙江和河北 5 省，其中甘肃是铂矿资源最丰富的省份，其探明储量占全国的 57.5%。此外，中国铂矿矿石品位低，含铂量少，经济价值低。中国铂矿的平均品位为 0.341 克每吨，南非布什维尔德杂岩铂矿品位为 3.1-17.1 克每吨，俄罗斯诺里尔斯克铂矿品位为 6-350 克每吨，远高于中国铂矿品位。

中国铂金主要来源于南非、俄罗斯、津巴布韦、美国、加拿大各铂金矿区。现阶段，南非北部布什维尔德矿区是世界主要的铂金供给矿区，铂金储量、产量居第一位。2008年后，由于南非开采成本上升、金融危机引发的社会稳定问题及罢工问题，南非铂矿产量下降，世界铂矿产量波动，持续低于200吨，铂金价格随之波动，铂金首饰行业金源受到影响。2018年，南非已探明铂矿储量为6.3万吨，占全球储量的91%，同年南非铂矿产量为110吨，占全球产量的69%。

图 2-3 中国铂金矿产资源概况

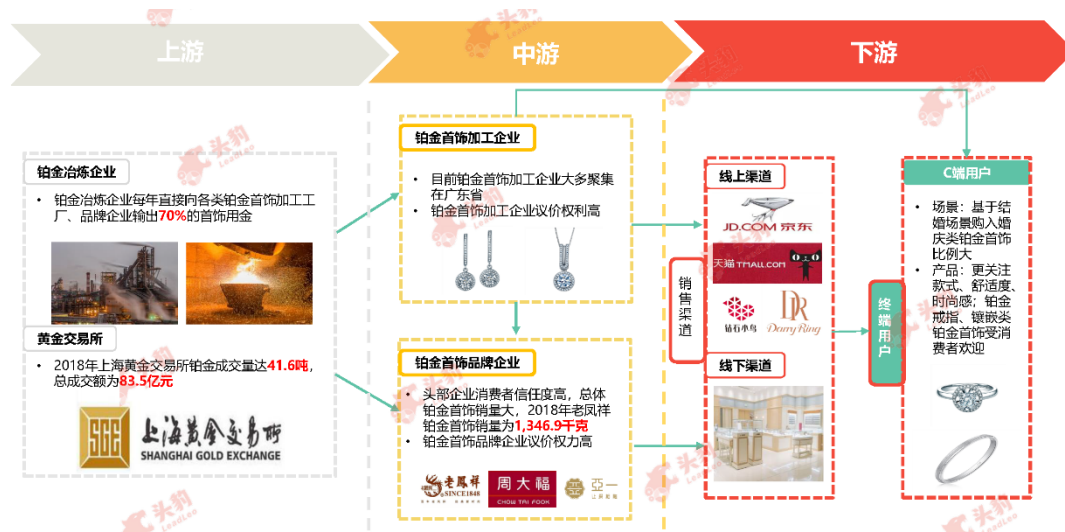


来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国铂金首饰行业产业链

中国铂金首饰行业产业链上游参与者是铂金冶炼企业和黄金交易所，产业链中游参与主体是铂金首饰加工企业及铂金首饰品牌企业，产业链下游涉及销售渠道和消费者（见图2-4）。

图 2-4 中国铂金首饰行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

铂金首饰的主要原料为铂金，中国铂金矿产相对匮乏，对进口依赖度高，主要进口地为南非、俄罗斯、津巴布韦、美国、加拿大。中国铂金由各类铂金冶炼企业提纯、加工，于黄金交易所集中交易，或由铂金冶炼企业直接对接规模较大的铂金首饰加工工厂、品牌企业并出售。

(1) 铂金冶炼企业

铂金冶炼企业指将含杂质、低纯度的铂矿进行处理、提纯，得到高纯度铂金的公司，大型铂金冶炼企业加价率通常在 1%左右。当前中国在业或存续的铂金冶炼公司集中分布在广东大亚湾地区，每年直接向各类铂金首饰加工工厂、品牌企业输出 70%的首饰用金。由于铂金熔点高，硬度大，熔炼、提纯成本高、损耗大，铂金冶炼企业议价能力高。

(2) 黄金交易所

黄金交易所不仅黄金、白银交易量大，铂金交易量也相对较大，2018 年上海黄金交易所铂金成交量达 41.6 吨，总成交额为 83.5 亿元，此类铂金供给占总体首饰用铂量的 30%左右。黄金交易所参与铂金交易的主体通常为海内外铂矿企业、贵金属冶炼企业以及大型铂

金珠宝首饰品牌企业、生产企业、银行、贵金属投资机构等，交易的主要产品包含标准产品（PT950）如实物铂金条、铂金锭、铂金币及非标准化产品（采取商家自行报价、协商成交原则）。黄金交易所控制了大量的铂金资源，对铂金首饰企业议价能力高。

推广

deansel

改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司

扫码咨询

网站: www.deansel.com
邮箱: info@deansel.com
电话: 156-0190-7109

杨永康
鼎栈创始人&CEO

2.4.2 中游分析

中国铂金首饰产业链中游主体是铂金首饰加工企业和铂金首饰品牌企业：

(1) 铂金首饰加工企业

铂金首饰加工企业是将铂金条、铂金锭、铂金币等标准化铂金产品加工、制作成各类铂金首饰的企业，**铂金首饰加工企业通常加价 10%左右出售铂金首饰成品**。中国铂金首饰加工大多聚集在广东省大亚湾地区，如深圳、惠州等地。铂金熔炼、加工成首饰的成本较高，普通手工作坊不具备加工铂金能力，铂金首饰加工企业议价能力高。

(2) 铂金首饰品牌企业

目前中国铂金首饰品牌企业中市场份额大、知名度高的铂金首饰品牌企业包含周大福、老凤祥、上海豫园、周生生、六福珠宝。上述企业均为综合性珠宝首饰企业（即经营多种珠

宝首饰的企业), 该类企业中铂金首饰并非主导产品, 通常足金产品为主营产品, 是品牌发展的重点。2019 年第一季度、第二季, 周大福足金产品销售收入占总营业收入比例分别为 60.5%、61.5%。由于上述企业品牌影响力较大, 消费者信任度高, 总体铂金首饰销量大, 如 2018 年老凤祥铂金首饰销量为 1,346.9 千克, 对下游销售渠道及消费者的议价能力高。

2.4.3 下游分析

中国铂金首饰行业产业链下游涉及到销售渠道和消费者:

(1) 销售渠道

铂金首饰的销售渠道可分为线上渠道和线下渠道: ①铂金首饰的线上渠道包含天猫、京东等电商平台及铂金首饰企业官方网站(戴瑞珠宝、钻石小鸟等电商珠宝品牌官网可直接购入铂金首饰)。随着消费者对电商平台信任度逐步提高, 铂金首饰品牌企业的线上销售额迅速提升, 如 2019 年周大福电商渠道铂金或 K 金零售同比增长 22.4%; ②大多珠宝店兼营多种贵金属首饰、玉石珠宝首饰, 因此铂金首饰的线下渠道与黄金首饰的相似度高, 可分为银行、珠宝店、典当行、配饰店等, 其中珠宝店是主要的线下渠道。**按照选址不同, 珠宝店可进一步划分为街边店、卖场店, 两种渠道铂金首饰零售额占珠宝店铂金首饰零售额比例分别为 80%、20%左右。**

(2) 消费者

铂金首饰的消费者主要为女性, 占比约为 70%, 男性消费者比例不断上升(见图 2-5)。

在铂金首饰消费场景方面, 消费者基于结婚场景购入婚庆类铂金首饰比例大, 婚庆铂金首饰销售额稳定增长, 基于日常佩戴场景自购铂金首饰的比例小。在铂金首饰选购层面, 消费者较少考虑克重, 更加关注款式、舒适度、时尚感等产品品质因素; 相对于素铂金首饰, 消费者更青睐镶嵌类铂金首饰(如铂金钻戒)。部分铂金首饰企业为迎合消费者需求, 一方面不

断调整产品组合,增加男性铂金首饰、镶嵌类铂金首饰产品比例;另一方面结合新零售趋势,打造各类体验店、云柜台,满足年轻消费者对于购物体验的需求。

图 2-5 铂金首饰消费者画像



来源: 头豹研究院编辑整理

2.5 中国铂金首饰行业市场规模

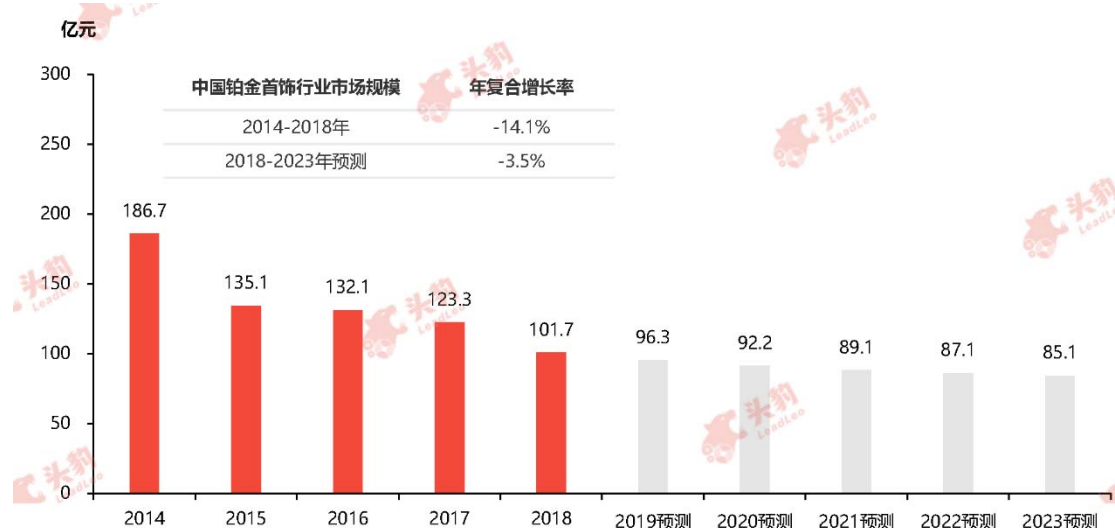
2014 年至 2018 年,中国铂金首饰行业市场规模(以销售额计)持续下跌,于 2018 年降至 101.7 亿元,年合增长率为-14.1%。中国铂金首饰行业市场规模下滑的主要原因有:

(1) 2014 年至 2015 年,钯金首饰价格低廉,消费市场发展迅速,取代部分铂金首饰市场,铂金首饰行业市场规模大幅下降;(2) 铂金首饰面临新型黄金首饰产品(如 3D 硬金、古法金等)的冲击,款式、色彩、价格相对于 K 金产品不具备竞争力,铂金首饰产品缺乏亮点和新意,对消费群体吸引力减退;(3) 铂金不具备硬通货属性,价格波动大,保值作用弱,基于投资目的购买铂金的消费行为减少。

未来,中国铂金首饰行业市场规模下降趋势将减缓,预计在 2023 年达到 78.4 亿元(见图 2-6),其下降速度减慢的原因包括但不限于:(1) 现阶段铂金首饰产品款式、颜色、工艺无重大创新,未来将继续面临其它各类首饰产品带来的竞争压力,市场规模下降趋势在近

期内仍将持续；(2) 中国居民生活水平、消费能力进一步提升，为铂金首饰消费群体奠定物质基础，为行业发展带来利好因素；(3) 国际铂金协会和铂金首饰商家协力宣传推广铂金文化，知名品牌加速线下零售店铺渠道下沉，增设店铺，刺激珠宝首饰消费，带动铂金首饰品类发展。

图 2-6 中国铂金首饰行业市场规模 (以销售额计), 2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国铂金首饰行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

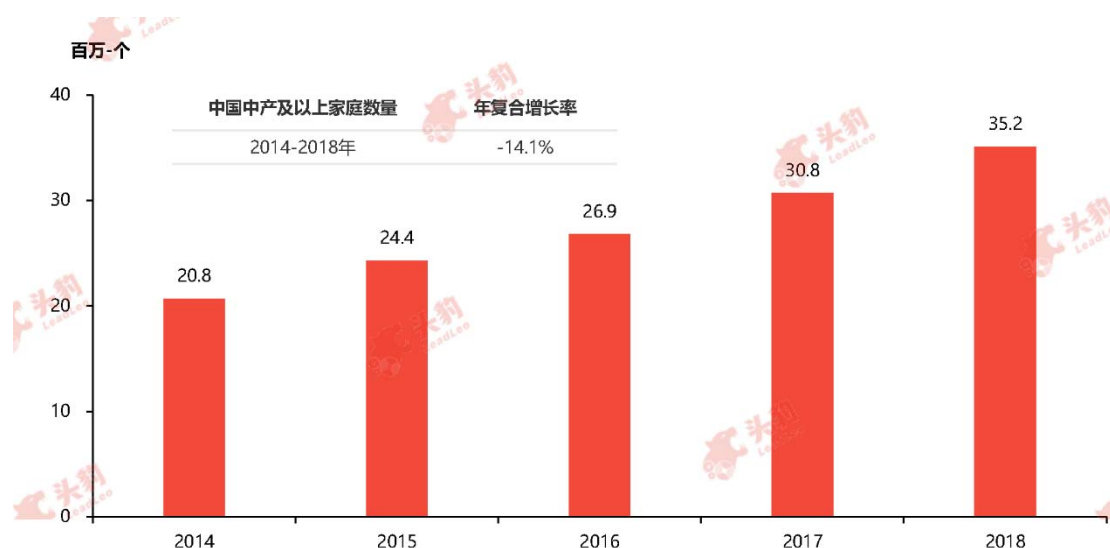
3.1.1 中产阶级群体扩大，为铂金消费奠定群体基础

2014 年至 2018 年，中国中产及以上家庭数量持续扩大，从 2,080 万个增至 3,520 万个，年复合增长率为 14.1% 左右（见图 3-1）。

中国中产阶级群体数量庞大，是主要的铂金首饰消费群体，中产阶级人群大多从事脑力劳动，家庭年收入较高，通常在 20 万人民币（二线及以下城市）或 30 万人民币（一线城市）以上，此类群体追求生活质量，对铂金首饰等奢侈品的消费能力高。随着中国中产阶级

人群快速增多，总体珠宝需求不断增加，为铂金首饰消费奠定坚实的群体基础。未来，中国经济水平不断提高，居民可支配收入增加，中国中产阶级及以上群体将持续扩大，铂金首饰消费有望提升，促进铂金首饰行业发展。

图 3-1 中国中产及以上家庭数量



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 铂金首饰消费观念逐渐成熟

中国铂金首饰行业起步晚，铂金消费意识不足，在国际铂金协会组织的引导、教育下，婚庆铂金首饰文化宣传成效明显，中国居民铂金消费观念逐渐成熟，推动铂金首饰行业发展。

国际铂金协会通过微博、微信、官网等平台展示各类铂金首饰信息、使用及保养说明、首选购建议，并通过视频、文章（刊载在杂志或官网）结合铂金首饰文化与婚恋文化联合推广，提高铂金首饰的认知度、接受度。此外周大福、老凤祥、钻石小鸟、戴瑞珠宝等铂金首饰商家也通过各类节日促销活动、媒体广告等方式宣传铂金首饰，进一步提升铂金首饰在大众消费者中的认知度、接受度。经过国际铂金协会和众多商家的共同努力，中国铂金首饰认知度、接受度逐渐提高，如准新人选购婚戒产品时考虑铂金镶嵌婚戒产品的比例高，2012年上海婚博会中，超过80%选购钻石小鸟结婚钻戒产品（30分以上钻戒）的消费者选择铂

金作为戒托。由此可见消费者已将钻石和铂金紧密相连,接受铂金作为婚庆首饰的必需选择,铂金首饰的认知度、接受度得以提升。目前,铂金首饰作为婚庆首饰的一部分已被部分消费者认可,铂金消费观念的成熟成为推动铂金首饰消费的动力之一。

图 3-2 铂金首饰消费观念变化历程

| 时间 | 2000 | 2014 | 2016 |
|----------|--|--|--|
| 铂金首饰行业状况 | <ul style="list-style-type: none"> 中国成为铂金首饰最大消费国 铂金首饰认知度、接受度提高 | <ul style="list-style-type: none"> 中国铂金首饰市场规模下滑 中国婚庆铂金首饰稳定发展 | <ul style="list-style-type: none"> 国际铂金协会开始重视非婚庆铂金首饰宣传 非婚庆铂金首饰消费意识提高 |
| 铂金消费场景 | 婚庆消费场景为主 | 婚庆消费场景为主 | 婚庆消费场景为主 非婚庆消费场景受鼓励 |
| 代表铂金首饰 |  |  |  |

来源: 企业官网, 头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 铂金首饰消费群体消费偏好转变

中国铂金首饰主要消费群体为婚嫁群体及年轻女性,上述群体分别基于结婚、日常佩戴等目的购入铂金首饰。一方面,随着 80 后、90 后成为结婚主力(见图 3-3),中国婚庆首饰市场呈现个性化、多样化的婚庆首饰需求。当前中国铂金首饰产品在款式、设计理念等方面长期效仿黄金首饰产品,款式缺乏新意且保值能力弱于黄金首饰产品,缺乏对婚嫁消费群体的吸引力,因此 K 金婚嫁首饰、纯金婚嫁首饰逐渐流行;另一方面,相对于银饰(如周大福 925 素银戒指售价在 350-480 元之间)、K 金首饰(周大福 K 金素金戒指售价在 598 元至 1,000 余元),铂金价格高昂(周大福 PT950 素铂金戒指售价在 680 元至数千元),年轻女性出于日常佩戴等目的进行自购的消费场景短时间无法普及,部分年轻女性转向款式多样、色彩绚丽、价格便宜的 K 金首饰消费,铂金首饰消费市场持续呈现疲软态势,不利于铂金首饰行业规模扩大。

图 3-3 铂金首饰与其他首饰对比



来源：头豹研究院编辑整理

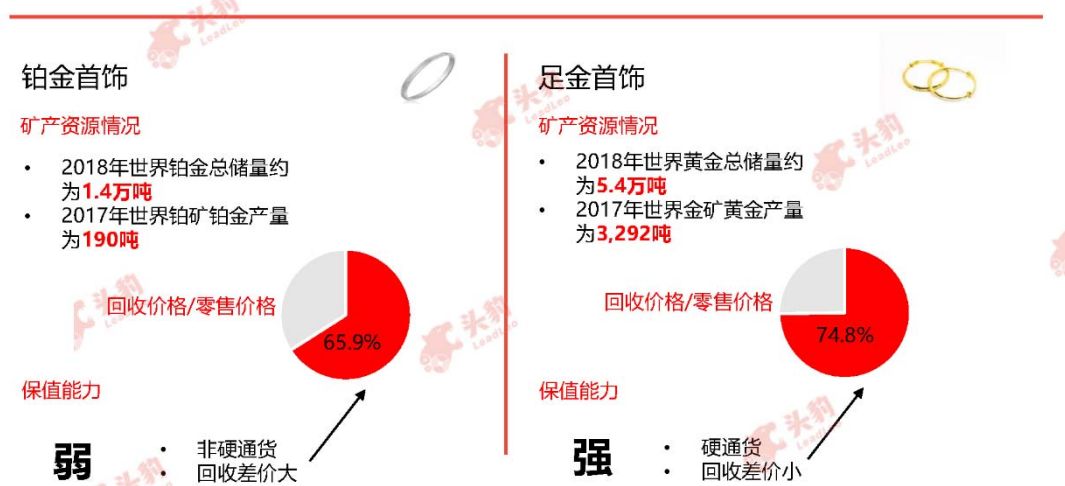
3.2.2 铂金首饰保值能力弱

由于铂金矿储量低（2018年世界铂矿探明总储量约为6.9万吨，同期金矿探明总储量约为5.4万吨）、铂金产量低（2017年世界铂矿铂金产量仅为190吨，约为同期黄金矿矿产量的5.8%）等因素，铂金不适宜作为硬通货流通，流通性差，保值功能弱于黄金，因此基于保值目的购买铂金首饰的消费行为少，不利于铂金首饰消费的增长（见图3-4）。此外，铂金首饰作为消费品进行交易，还受整体经济增速减慢影响，消费者对非刚需的铂金首饰消费更谨慎。

铂金保值功能弱在消费市场的主要表现为：铂金首饰“以旧换新”价值低，即零售价与回收价差距大。2019年10月11日内地周大福PT950铂金零售价格为每克288.3元，但铂金首饰回收渠道有限（品牌零售店、贵金属回收企业），价格通常为180-200元每克。2019年10月12日内地周大福足金饰品零售价格为每克446元，回收渠道丰富（当铺、金店、品牌零售店、贵金属回收企业等），足金首饰回收价格通常为333.4元每克。这主要由于铂金提纯成本、首饰制作成本较高，一方面铂金通常与镍、铜等金属伴生，一吨矿石仅可提炼出数克铂金，提纯时间长达8周；另一方面铂金熔点高，提纯熔炼、首饰制作难度相对

于黄金较大，能源消耗更高。由于铂金首饰保值能力弱，消费者基于保值目的购买铂金首饰的消费受限制，不利于铂金首饰行业市场规模的扩大。

图 3-4 铂金首饰保值能力弱



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国铂金首饰行业政策及监管分析

当前，关于铂金首饰行业的相关政策、法规体系已相对完善，现有政策、法规对铂金首饰命名、税收等方面做出规定，奠定铂金首饰行业发展的制度基础，引导铂金首饰行业持续、稳定发展（见图 4-1）。

在铂金首饰命名方面，2015年2月，国家标准化管理委员会颁布《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》第1号修改单，具体内容如下：（1）删除金、铂、钯、银四种贵金属及其合金中的最高纯度名称“千足”及其他表示方法，确定足（金、铂、钯、银）为首饰产品的最高纯度名称；（2）明确贵金属首饰命名规则，严格规范产品的命名和标识要求。规定产品名称仅包括纯度、材料、宝石名称和首饰品种四项。即最高纯度以“足”或“990”表示，且不能包含规定四项之外的其他任何附加说明。通过颁布以上规定，铂金首饰行业产品命名更规范、统一，有效减少铂金首饰产品铂金含量错标行为，消费者权益得到保障。

在铂金首饰相关的进出口税率方面，2018年12月，国务院颁布《2019年进出口暂定税率等调整方案》(税委会〔2018〕65号)，具体规定如下：(1)与新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、韩国、澳大利亚、格鲁吉亚以及亚太贸易协定国家的协定税率进一步降低；(2)对原产于新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、冰岛、澳大利亚、香港和澳门的所有钻石及珠宝玉石商品关税均降低至0，其中珍珠由原来的21%降至为0；(3)对原产于孟加拉、印度、老挝、韩国、斯里兰卡和蒙古(亚太贸易协定国)的黄金首饰商品关税由原来的8%降低为5.2%，铂金等其他金属首饰关税由原来的10%降低为6.5%等。2019年4月，国务院颁布《国务院关税税则委员会关于调整进境物品进口税有关问题的通知》(税委会〔2019〕17号)，其中与珠宝首饰相关的规定如下：(1)进境物品进口税税目1、2的税率分别调降为13%、20%；(2)税目1商品包括金银；(3)税目3商品的税率为50%，税目3所列商品的具体范围与消费税征收范围一致，包括贵重首饰及珠宝玉石、高档手表等。上述规定一方面明确了珠宝首饰行业各品类首饰产品的进口税率，有助于维护稳定、健康的市场秩序，另一方面有关珠宝首饰商品进口税率降低的规定有利于刺激珠宝首饰消费，促进珠宝首饰行业整体规模提升，为铂金首饰行业发展带来利好因素。

图 4-1 中国铂金首饰行业相关政策

| 政策名称 | 颁布日期 | 颁布主体 | 主要内容及影响 |
|--|---------|------------|--|
| 《国务院关税税则委员会关于调整进境物品进口税有关问题的通知》(税委会〔2019〕17号) | 2019-04 | 国务院 | (1)进境物品进口税税目1、2的税率分别调降为13%、20%；(2)税目1包括金银；(3)税目3的税率为50%，税目3所列商品的具体范围与消费税征收范围一致，包括贵重首饰及珠宝玉石、高档手表等 |
| 《2019年进出口暂定税率等调整方案》(税委会〔2018〕65号) | 2018-12 | 国务院 | (1)与新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、韩国、澳大利亚、格鲁吉亚以及亚太贸易协定国家的协定税率进一步降低；(2)对原产于新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、冰岛、澳大利亚、香港和澳门的所有钻石及珠宝玉石商品关税均降低至0，其中珍珠由原来的21%大幅降至为0；(3)对原产于孟加拉、印度、老挝、韩国、斯里兰卡和蒙古(亚太贸易协定国)，黄金首饰由原来的8%降低为5.2%；铂金等其他金属首饰由原来的10%降低为6.5%等 |
| GB 11887—2012《首饰贵金属纯度的规定及命名方法》第1号修改单 | 2015-02 | 国家标准化管理委员会 | (1)删除金、铂、钯、银四种贵金属及其合金中的最高纯度名称“千足”及其他表示方法，确定足(金、铂、钯、银)为首饰产品的最高纯度名称；(2)明确贵金属首饰命名规则，严格规范产品的命名和标识要求。规定产品名称仅包括纯度、材料、宝石名称和首饰品种四项。即最高纯度以“足”或“990”表示，且不能包含规定四项之外的其他任何附加说明 |

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国铂金首饰行业市场趋势

5.1 非婚庆类铂金首饰或将成行业潮流

随着居民总体收入水平不断提高，生活水平得到改善，用于日常佩戴场景的首饰需求增加。此外，当前中国 80、90 后人群进入适婚年龄，由于房价较高、传统传宗接代观念淡化等因素，适龄人群结婚意愿低，2018 年中国结婚率仅为 7.2‰，为近 7 年最低，婚庆类首饰消费受到影响。因此，铂金首饰品牌企业纷纷调整产品结构，在强调结婚消费场景的同时，大力宣传日常佩戴场景，增进铂金首饰与个性、自由、时尚之间的联系，刺激非婚庆类铂金首饰消费。

国际铂金首饰协会重点宣传非婚庆铂金首饰（见图 5-1），引导商家调整产品组合，非婚庆类铂金首饰或将成为潮流。2016 年前，国际铂金首饰协会官方宣传主题通常为婚庆题材主题，将铂金与“承诺”、“一生”等婚恋文化联系，于《时尚新娘》、《新娘》、《VOGUE》等杂志刊登宣传。2016 年后，国际铂金协会转而重点强调铂金在日常生活场景中的佩戴，邀请年轻明星担任形象代言人，进行宣传、推广，如 2018 年国际铂金协会形象代言人杨洋佩戴铂金首饰出席第十五届“MAHB 年度先生盛典”并借此场景宣传铂金首饰。此外，明星宣传推广非婚庆铂金首饰的场景还延伸到时尚视频、MV、杂志拍摄场景中，这些宣传途径丰富了铂金首饰的消费场景，通过增强铂金首饰与日常生活场景的联系，赋予铂金首饰“时尚”、“个性”、“自由”的含义。未来，在国际铂金协会以及铂金首饰企业的协力宣传下，非婚庆类铂金首饰或将成为铂金首饰消费的重点。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

图 5-1 非婚庆类铂金首饰受推崇



来源：头豹研究院编辑整理

5.2 铂金首饰零售行业呈现“强者愈强，弱者愈弱”趋势

据在铂金首饰行业具有十余年管理经验的专家表明，头部铂金首饰企业加快线下渠道布局，增设零售触点（见图 5-2），铂金首饰零售额提升，竞争优势更加明显，中国铂金首饰零售行业“马太效应”日益凸显，即呈现“强者愈强，弱者愈弱”趋势。

铂金首饰头部企业如周大福积极拓展线下零售店，创新零售店铺模式，铂金首饰零售额快速提升。截止至 2019 年 6 月，周大福线下零售店铺共计 2,769 家，相较于 2018 年的 2,449 家净增 320 家。此外，以周大福为代表的铂金首饰品牌企业不断进行创新零售模式，为满足年轻消费群体对于购物体验的需求，陆续开设体验店、限时快闪店，并打造社交购物、云柜台、自主体验区等新型模式零售店铺，铂金首饰消费快速提升，2019 年前两个季度，周大福铂金或 K 金首饰销售总额达 70.7 亿港元，第一季度、第二季度，大陆同店铂金或 K 金销售额同比增长 0.8%、2.3%左右。随着头部企业不断进行线下渠道拓展，铂金首饰产品零售优势加强，中国铂金首饰行业集中度将不断提升。

图 5-2 领先铂金首饰企业零售店数量变化

周大福零售店铺数量变化



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6 中国铂金首饰行业竞争格局分析

6.1 中国铂金首饰行业竞争格局概述

相较于黄金首饰行业，中国铂金首饰行业市场集中度较低，铂金首饰销售额排名靠前的企业为周大福、老凤祥、上海豫园、周生生、六福珠宝。上述企业产品范围覆盖多种珠宝首饰，渠道优势明显，线下零售店铺数量大多在数百家以上，如周大福在内地零售点高达一千余家，行业影响力较大。

中国主要铂金首饰品牌可分为综合性珠宝品牌和电商珠宝品牌两类（见图 6-1）：（1）以周大福、老凤祥为代表的综合性珠宝品牌门店众多，凭借明显的渠道优势覆盖广大铂金消费群体，并不断增设零售店铺，渠道下沉至三、四线城市；（2）以戴瑞珠宝、钻石小鸟为代表的电商珠宝品牌定位高端，钻戒（铂金镶嵌钻戒、K 金镶嵌钻戒等）定制服务是其重要业务之一，兼营其他铂金、K 金首饰。电商珠宝品牌依托于强大的线上选购系统，并结合线下体验店服务珠宝首饰消费者。

图 6-1 综合性珠宝品牌与电商珠宝品牌对比

| | | |
|-----------------|---|---|
| 铂金品牌分类 | 综合性珠宝品牌 | 电商珠宝品牌 |
| 典型企业 | 周大福、老凤祥等 | 戴瑞珠宝、钻石小鸟等 |
| 典型企业logo |   |   |
| 竞争优势 | <ul style="list-style-type: none"> • 门店众多 • 覆盖广大铂金消费群体 | <ul style="list-style-type: none"> • 模式新颖 • 定制服务与线下体验结合 |

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2 中国铂金首饰行业投资企业推荐

6.2.1 深圳钻石小鸟珠宝首饰有限公司

6.2.1.1 企业概况

深圳钻石小鸟珠宝首饰有限公司（以下简称“钻石小鸟”）成立于 2002 年，是集首饰设计、选购服务于一体的电商珠宝品牌。钻石小鸟主要服务包含钻石戒指、项链等镶嵌类产品的 DIY 个性定制，及 K 金、铂金成品首饰销售。钻石小鸟现已在中国 14 个城市设立线下体验中心，其中上海旗舰体验中心经过升级并在 2015 年 1 月营业，占地 2,000 平方米。

6.2.1.2 主营产品

钻石小鸟主营钻石、戒指及其他配饰三类产品，消费者可直接购买成品首饰或选择首饰定制服务（见图 6-2）：

(1) 钻石小鸟钻石产品通常指裸钻，消费者可通过钻石小鸟官网的钻石平台选购大小、切工、净度、颜色、荧光反应不同的裸钻，并可选择定制服务用购得的裸钻制成各类钻石镶嵌首饰如婚戒、项链、耳环等；

(2) 钻石小鸟戒指产品包含婚戒和对戒，消费者可通过钻石平台选购裸钻并定制成钻石戒指，也可直接选购成品戒指。裸钻选购、珠宝定制是钻石小鸟的主营服务；

(3) 钻石小鸟其他配饰包含项链、耳钉、手镯、吊坠、手链、套链等首饰产品，通常选用 PT950 或 18K 金作为镶嵌产品的贵金属。

图 6-2 钻石小鸟主营产品简介

| 产品类型 | 相关介绍 | 产品示例 |
|------|------------------------|---|
| 钻石 | 可在线选购大小、颜色、切工、净度不同的裸钻 |  |
| 戒指 | 通过平台定制婚戒或选购成品戒指 |  |
| 其他配饰 | 铂金或18K金材质的吊坠、项链、手镯、耳钉等 |  |

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

(1) 品牌知名度高

自成立以来，钻石小鸟注重钻石文化传播，品牌体系构建，通过各类活动不断提升品牌知名度，获得消费者认可。如 2009 年，钻石小鸟各地体验中心全面升级为 4C（颜色、净度、切工、重量）概念体验中心，推广钻石评级文化。2015 年，随着其上海旗舰体验中心的升级，钻石小鸟在 4C 概念的基础上推出了 3EX 的线下体验概念，即从切工、抛光、对称方面对钻石裸石进行细化评价，获得业界认可，品牌影响力不断提升。由于钻石小鸟品牌知名度高，钻石（钻石通常作为镶嵌宝石，需要配合铂金或 K 金制作成首饰成品）订购增加的同时，带动铂金、K 金消费，促进珠宝首饰多品类协同发展。

(2) 商业模式新颖

钻石小鸟以裸钻订购为切入点，不断完善产品、服务种类，发展为提供多种首饰产品的电商珠宝品牌。其官方网站直接链接钻石平台，界面设计人性化，消费者可在官网选择心仪

钻石并于线下体验中心体验。体验中心包含珠宝 360 度全景照片、钻石在线 3D 展示等展示方式，消费者还可通过自行设定标准搜索钻石小鸟在世界各地的钻饰产品。此外，订制服务板块可吸引专业设计师提供进行交流分享，同时也为首饰爱好者提供欣赏和参与的渠道，有助于整体购物体验提升。

6.2.2 深圳市戴瑞珠宝有限公司

6.2.2.1 企业概况

深圳市戴瑞珠宝有限公司（以下简称“戴瑞珠宝”）成立于 2010 年，是一家集钻石、铂金、黄金、银饰等多种珠宝设计、批发、零售服务于一体的综合性电商珠宝企业。戴瑞珠宝实名制婚戒定制模式获得婚恋群体认可，助力戴瑞珠宝快速提升婚庆珠宝行业知名度。

6.2.2.2 主营产品

戴瑞珠宝主营婚戒定制服务，其产品可分为戒指及其他首饰两类，消费者可通过戴瑞珠宝官网联系客服或下载 APP 自行定制、选购（见图 6-3）：

（1）戴瑞珠宝戒指均为钻石镶嵌戒指，选用 PT950 或 K 金材质制作指环、戒托，消费者可根据自身需求选择成品钻戒或定制钻戒服务。戴瑞珠宝钻石戒指款式多样，求婚戒指包含 MY HEART、FOREVER、BELIEVE 等多个系列，结婚对戒也可分为 TOGETHER、ENDLESS LOVE 等多个系列，兼顾男女消费者对于戒指款式、风格、颜色的多重需求；

（2）戴瑞珠宝其他首饰包含耳饰、手链、手镯、冠冕、套链等多个细分种类的首饰，戴瑞珠宝其他首饰均为成品首饰，镶嵌类首饰选用银、PT950、黄金作为贵金属。

图 6-3 戴瑞珠宝主营产品简介

| 产品类型 | 相关介绍 | 产品示例 |
|------|---------------------|---|
| 戒指 | 成品钻戒、定制钻戒、求婚钻戒及结婚对戒 |  |
| 其他首饰 | 耳饰、手链、手镯、冠冕、套链等 |  |

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

(1) 销售模式独特

戴瑞珠宝婚戒定制服务实行实名制原则，即规定男性消费者仅能购入一枚求婚钻戒，并为成功购入钻戒的恋人提供免费鉴证服务。为确保实名制购买原则切实执行，戴瑞珠宝团队建立身份验证数据库，通过检验的男性顾客方能定制求婚钻戒。新颖的营销模式帮助戴瑞珠宝迅速打开中国内地婚恋珠宝市场，获得婚恋群体的认同。此后，戴瑞珠宝扩展产品品类，提供多项其他首饰成品销售服务。

(2) 注重品牌营销

戴瑞珠宝不仅通过独特的销售模式进行品牌营销，宣传婚恋首饰文化，还制定明星代言计划，进一步扩大品牌影响力，通过明星婚礼吸引婚恋群体。2019年，戴瑞珠宝联合多位娱乐界、体育界、电竞界明星，以婚礼为场景，进行独家宣传。戴瑞珠宝官网明星推荐专栏详细介绍明星婚礼所用戴瑞珠宝首饰，为戴瑞珠宝品牌高端化奠基。

6.2.3 深圳市原坻商贸有限公司

6.2.3.1 企业概况

深圳市原坻商贸有限公司（以下简称“原坻商贸”）成立于2013年，是一家综合性珠

宝企业。旗下主打品牌 CC 卡美珠宝主要经营女性饰品，首饰设计结合中国传统文化和流行文化元素，色彩艳丽。目前 CC 卡美珠宝在中国大陆 20 余座城市拥有 58 家店面，并邀请全球各地知名珠宝设计师进行首饰设计、创作。

6.2.3.2 主营产品

从佩戴场景分类，CC 卡美珠宝产品可分为婚庆类首饰和非婚庆类首饰两类，两类珠宝所用材质包含钻石、翡翠、和田玉、黄金、铂金、珍珠等（见图 6-4）：

(1) CC 卡美珠宝婚庆类首饰以对戒、婚戒两类戒指产品为主，还包含部分体现婚庆元素（如“同结同心”）手链、耳饰、项链产品。首饰设计融合传统中国文化和现代时尚元素，色彩丰富、艳丽；

(2) CC 卡美珠宝非婚庆类首饰设计主题包含“舞狮”、“国学文化”等主题，每个主题首饰通常包含项链、戒指、耳饰等成套珠宝产品。相对于婚庆类首饰，CC 卡美非婚庆类首饰涉及材质更广泛，其中贵金属材质包含铂金、足金、K 金。

图 6-4 CC 卡美珠宝主营产品简介

| 产品类型 | 相关介绍 | 产品示例 |
|--------|---------------------------|---|
| 婚庆类首饰 | 以“结发”为设计元素的项链、同心锁、戒指等 |  |
| 非婚庆类首饰 | 以“舞狮”、“国学文化”等为主题设计的日常佩戴首饰 |  |

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

(1) 注重首饰设计

CC 卡美珠宝注重珠宝首饰产品设计、创作，邀请全球各地知名珠宝设计师进行首饰产品款式创新，目前拥有醒狮、文承、灵珑、点亮、CHIC 五个系列非婚庆珠宝首饰产品。CC

卡美珠宝首饰产品结合现代设计理念与传统工艺,既满足了消费者对传统文化的独特情感又迎合现代年轻消费者对于时尚、个性的追求。

(2) 注重线下门店打造

CC 卡美珠宝注重为顾客提供舒适的购物体验,其零售店面设计运用各类自然元素,营造舒适购物氛围。如以八种钻石切割工艺为灵感的钻石花瓣墙面,店内空间分割采用中国传统建筑中错落有致的分隔方式。此外,CC 卡美珠宝设置珠宝书房,为品鉴珠宝和分享 CC 卡美珠宝文化提供场所。珠宝书房陈设珠宝设计师的设计,便于顾客进一步了解珠宝首饰设计的灵感及理念。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台,已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系,整合多方资源,致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务,帮助用户实现知识共建,产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础,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:

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务,平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

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

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

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451