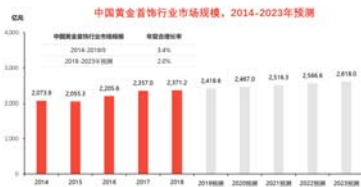


2019 年黄金首饰行业概览

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 年中国铂金首饰行业概览
- 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

黄金是一种抗腐蚀的贵金属，质地较软，呈金黄色，其化学符号为 Au，摩氏硬度为 2.5。黄金首饰指以黄金为主要原料制成的首饰，包括项链、耳环、手镯、脚链、戒指等饰品。随着居民消费结构调整，消费升级趋势凸显，2018 年中国黄金首饰行业市场规模（以销售额计）达到 2,371.2 亿元，中国黄金首饰近 5 年的年复合增长率达到 3.4%。未来，基于品牌企业的不断创新，各类黄金首饰产品吸引力提升，中国黄金首饰行业市场规模仍将保持波动上涨趋势，预计在 2023 年达到 2,618.0 亿元。

热点一：金饰文化逐渐推广

中国黄金首饰企业注重金饰与传统文化的结合，强调黄金首饰在重大节日或特殊场景的应用，黄金首饰消费增长迅速。黄金首饰企业与银行等机构合作在春节等重大节日前后推出“生肖金”、“贺岁金”等黄金首饰产品受到消费者欢迎。2019 年周大福与故宫联手打造的黄金珠坠如“龙袍”、“凤袍”、“双喜宫灯”“朱雀”“玄武”、“青龙”、“白虎”、“四灵珠”等造型精美，赢得众多消费者青睐。

热点二：相关利好政策增加金源稳定性

中国黄金首饰行业发展受到各级政府部门及主管部门的支持，2013 年以来，有关对外投资（含海外金矿）、消费税（含珠宝首饰）等方面的政策相继颁布，促进金矿开采，丰富黄金来源，刺激黄金首饰行业发展。

热点三：黄金首饰消费轻量化

低克数（以黄金手镯为例，克重数在 30 克以下为低克数）黄金首饰消费持续增长，中国黄金首饰行业呈现消费轻量化趋势。由于轻量化的黄金首饰更适合日常佩戴，未来低克重的黄金首饰新款不断推出，黄金首饰轻量化趋势将持续凸显。

目录

1	方法论.....	5
1.1	研究方法.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国黄金首饰行业市场综述.....	7
2.1	黄金首饰定义及分类.....	7
2.2	中国黄金首饰行业发展历程.....	7
2.3	中国黄金首饰行业产业链.....	9
2.3.1	上游分析.....	10
2.3.2	中游分析.....	11
2.3.3	下游分析.....	11
2.4	中国黄金首饰行业市场现状.....	13
2.5	中国黄金首饰行业市场规模.....	14
3	中国黄金首饰行业驱动与制约因素.....	15
3.1	驱动因素.....	15
3.1.1	中国黄金首饰企业推广金饰文化，刺激黄金首饰消费.....	15
3.1.2	相关利好政策增加金源稳定性，推动黄金首饰消费增长.....	16
3.2	制约因素.....	17
3.2.1	黄金首饰产品设计理念保守、款式同质化严重.....	17
3.2.2	黄金价格波动影响黄金首饰消费.....	18
4	中国黄金首饰行业政策及监管分析.....	19
5	中国黄金首饰行业市场趋势.....	20

5.1	黄金首饰产品多样化	20
5.2	黄金首饰消费轻量化	21
6	中国黄金首饰行业竞争格局分析	24
6.1	中国黄金首饰行业竞争格局概述.....	24
6.2	中国黄金首饰行业典型企业分析.....	24
6.2.1	深圳市百泰珠宝首饰有限公司	24
6.2.2	深圳市粤豪珠宝有限公司.....	26
6.2.3	北京菜市口百货股份有限公司	28

图表目录

图 2-1 黄金首饰分类.....	7
图 2-2 中国黄金首饰行业发展历程.....	8
图 2-3 中国黄金首饰行业产业链.....	9
图 2-4 黄金首饰消费者画像.....	12
图 2-5 中国黄金首饰生产加工聚集地.....	13
图 2-6 中国黄金首饰行业市场规模 (以销售额计), 2014-2023 年预测.....	14
图 3-1 中国黄金首饰企业推广金饰文化.....	16
图 3-2 利好政策增加金源稳定性, 推动黄金首饰消费增长.....	17
图 3-3 黄金首饰产品设计理念保守、款式同质化严重.....	18
图 3-4 中国黄金基础价格, 2010 至 2019 年.....	19
图 4-1 中国黄金首饰行业相关政策.....	20
图 5-1 黄金首饰产品、制作工艺多样化.....	21
图 5-2 黄金首饰消费轻量化.....	22
图 6-1 百泰珠宝产品简介.....	25
图 6-2 粤豪珠宝产品简介.....	27
图 6-3 菜百公司产品简介.....	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、消费品等领域着手，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 9 月完成。

1.2 名词解释

- **贵重宝石**: 经过琢磨和抛光后,可达到珠宝要求的石料或矿物,常见的贵重宝石有钻石、祖母绿、红宝石、蓝宝石。
- **半宝石**: 贵重宝石以外的宝石类型,如珍珠、水晶、玛瑙等,有机宝石如珍珠、琥珀、珊瑚等也属于半宝石。
- **素金**: 没有镶嵌珠宝玉石(如钻石)的贵重金属首饰,如素金戒指、素金耳环、素金项链等。
- **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。
- **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**: 在溶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)。
- **彩宝**: 彩色宝石,又称“有色宝石”,是除翡翠玉石和钻石外所有宝石的总称。常见的彩宝包括水晶、玛瑙、碧玺、琥珀等,贵重的彩宝包含红宝石、蓝宝石、祖母绿、乌兰孖努等。
- **补口材料**: 一种合金材料,是金饰加工业过程中对加工配套产品所用的合金材料的称谓。

2 中国黄金首饰行业市场综述

2.1 黄金首饰定义及分类

黄金是一种抗腐蚀的贵金属,质地较软,呈金黄色,其化学符号为 Au,摩氏硬度为 2.5。黄金首饰指以黄金为主要原料制成的首饰,包含黄金制成的项链、耳环、手镯、脚链、戒指等饰品。

依据含金量不同,黄金首饰可分为纯金首饰和 K 金首饰两类(见图 2-1):

(1) 纯金首饰指含金量在 99% 以上的首饰,又称“足金”首饰。纯金首饰质地较软、易变形、色泽深(金饰纯度越高,色泽越深,纯金首饰呈赤黄色)。常见的纯金首饰为素金首饰,即无珠宝玉石镶嵌的金饰,这是由于纯金质地较软、易变形,镶嵌珠宝易脱落。

(2) K 金首饰指纯金中加入部分其它金属元素(如银、铜、锌等)制成的首饰。相较于纯金首饰,K 金首饰硬度高、颜色多样(常见的 K 金首饰颜色有红色、白色、黄色等)、价格较低。常见的 K 金首饰可进一步划分为 22K 金、18K 金、14K 金、9K 金首饰,对应的含金量分别不低于 91.7%、75.0%、58.5%、37.5%。

图 2-1 黄金首饰分类

分类	细分	特点	产品示例
纯金首饰	足金首饰	质地较软、易变形、色泽深	☆☆
K 金首饰	22K 金、18K 金、14K 金、9K 金首饰	硬度高、颜色多样、价格较低	☆☆☆☆

来源:各企业官网,头豹研究院编辑整理

2.2 中国黄金首饰行业发展历程

中国黄金首饰行业历史悠久,经考古发掘最早的黄金首饰可追溯到商周时期。中国现代黄金首饰行业起步于 20 世纪 60 年代,发展至今可分为三个阶段(见图 2-2):

图 2-2 中国黄金首饰行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 1957-1980 年：萌芽阶段

在相关政策支持下，中国黄金工业开始恢复，黄金产量逐步提升，为中国黄金首饰行业奠定金源基础。1957 年，国务院发布《关于大力组织群众生产黄金的指示》，将黄金工业发展纳入“第二个五年计划”，黄金产量迅速增加，由 1960 年的 6.5 吨增长到 1977 年的 16 吨。此阶段中国由于外汇的紧缺，黄金成为重要的硬通货并受到国家严格控制，从黄金开采到加工、销售等环节均以国有企业为主体，私营黄金首饰企业数量较少。私营黄金首饰企业大多由聚集于福建莆田北高镇的黄金首饰手艺人创办，北高金饰从业者常用的打金工具包括扁形锤、圆形锤、打金线锤、打金扁形钻头等，凭借简单的打金工艺北高金饰从业者在改革开放初期完成原始资金、经验积累，为其后续扩大经营规模、创办首饰加工厂奠定基础。

(2) 1981-2002 年：起步阶段

20 世纪 80 年代后，黄金工业开始市场化改革，黄金产量进一步提升，民营黄金首饰企业快速发展并逐渐反超国有企业。1994 年，国务院冶金部发布《关于颁发〈外商投资开采低品位、难选冶金矿资源试点办法〉的请示》，对引进外资开发黄金资源作出新规定，允许引进外资开发低品位、难选冶金矿资源的试点，从此开启中国金矿企业多元化之路，黄金首饰行业金矿开采技术不断提升、金源不断扩大。2000 年，中国黄金产量达 177 吨，中国黄

金首饰行业金源基础进一步巩固。此外，黄金价格开始实行双轨制，即黄金产品国家指导价和市场零售价并存，黄金饰品企业获得可观利润，如 1990 年黄金的国家指导价约为 70 元每克左右，黄金首饰生产企业的黄金饰品零售价可达 130 元每克。黄金市场的进一步开放吸引了周大福、六福珠宝、周生生等知名珠宝品牌纷纷在内地开设店铺，为消费者提供多样首饰选择，中国黄金首饰消费需求释放，行业市场规模激增。

(3) 2003 年至今：快速发展阶段

2003 年至今，中国现代黄金首饰行业处于快速发展阶段。这一阶段规模不等的黄金首饰企业不断出现，新工艺、新款黄金首饰产品相继上市，居民黄金首饰选择增多，黄金首饰行业市场规模快速提升。同时，随着知名珠宝企业不断推广黄金首饰文化，加大宣传力度，头部企业市场份额逐步提升，中国黄金首饰行业市场集中度提高。

2.3 中国黄金首饰行业产业链

中国黄金首饰行业产业链上游参与者是提供制造黄金首饰所需原料的供应渠道商，中游主体是黄金首饰加工企业及黄金首饰品牌企业，下游涉及销售渠道和消费者（见图 2-3）。

图 2-3 中国黄金首饰行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.3.1 上游分析

黄金首饰的主要原料为黄金，中国黄金金源相对集中，黄金首饰企业购买渠道有限。中国黄金供应渠道可分为两类，分别为金矿企业、黄金交易所。

(1) 金矿企业

规模较大的金矿企业可直接向知名品牌提供黄金产品，此类企业黄金直接供给的规模较小，供金量约占 20%左右。中国黄金产量较大的金矿企业有紫金矿业、山东黄金、中金黄金、招金矿业，2018 年矿产金产量分别为 39.3、36.5、24.4、20.8 吨。黄金矿业企业竞争中，金矿产量是关键，由于山东黄金区位优势明显，位于黄金资源富集的胶东半岛（拥有超过千吨黄金资源），占据全国矿产金产量最大的两个矿山——山东黄金矿业（莱州）有限公司焦家金矿和山东黄金矿业（莱州）有限公司三山岛金矿，竞争优势明显。现阶段中国金矿企业矿产金产量不足以满足中国消费者和企业对黄金需求，黄金处于供不应求状态，因此中国金矿企业对中游黄金首饰企业议价能力强。

(2) 黄金交易所

黄金交易所是主要的黄金贸易场所，各大国内金矿企业、海外金矿企业以及大型黄金珠宝首饰品牌企业、生产企业在此聚集进行黄金交易，此类黄金供给的规模大，供金量约占 80%左右。上海黄金交易所、香港黄金交易所、金矿企业等上游黄金企业向中国黄金首饰企业大量供应现货黄金金条、金币等产品，黄金交易所提供的标准黄金（如 Au99.95、Au99.99）以集中竞价方式交易，实行价格优先、时间优先原则撮合成交。非标准黄金通过询价等方式交易，实行自主报价、协商成交原则。黄金交易所会员可自行选择通过现场或远程方式进行交易。其中上海黄金交易所为中国最主要的黄金交易场所，2018 年上海黄金交易所黄金成交量达 6.75 万吨，成交额为 18.3 万亿元。截至 2018 年底，上海黄金交易所累计发展会员 260 家，其中普通会员 157 家，特别会员 103 家，主要客户中机构客户 12,272 户，个人

客户 993 万户。黄金交易所控制了大量的黄金资源，对黄金首饰企业议价能力高。

2.3.2 中游分析

中国黄金首饰产业链中游主体是黄金首饰加工企业和黄金首饰品牌企业：

(1) 黄金首饰加工企业

黄金首饰加工企业运用各种黄金首饰生产工艺，将金条、金币等黄金产品加工、制作成各类黄金首饰。中国黄金首饰加工企业数量较多，目前规模不等的黄金首饰加工作坊、店铺、企业共计 14,000 余家，大多聚集在广东、浙江、福建、山东四省，其中广东为主要的黄金首饰加工聚集地，拥有番禺、深圳、顺德等多个珠宝首饰加工产业聚集地。由于黄金首饰加工技术成熟，加工企业数量较多，黄金首饰品牌企业合作的选择空间较大，黄金首饰加工企业议价能力低。

(2) 黄金首饰品牌企业

目前中国黄金首饰品牌企业数量较多，其中市场份额大、知名度高的黄金首饰品牌企业包含老凤祥、周大福、老庙黄金、六福珠宝、周大生。上述企业渠道优势、品牌优势明显，多采用全产业链战略，即产业布局涉及黄金首饰设计、生产、加工、销售、品牌推广各环节，行业影响力较大，对下游销售渠道及消费者的议价能力高。

2.3.3 下游分析

中国黄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

黄金首饰的销售渠道可分为线上渠道和线下渠道：①黄金首饰的线上渠道包含天猫、京东等电商平台，该类平台入驻商户通常为老凤祥、周大福、老庙黄金、六福珠宝、周大生等

知名黄金首饰品牌企业以及规模不等的黄金首饰加工工厂，上述企业凭借发达的物流系统、支付系统及电商平台面向消费群体提供黄金首饰零售、定制服务。黄金首饰的线上销售额迅速提升，2018年周大福电商渠道实际销售额增幅为73.2%；②黄金首饰的主要线下渠道可分为银行、黄金珠宝店、典当行等，其中黄金珠宝店是主要的线下渠道。

(2) 消费者

黄金首饰的消费者主要为女性，在黄金首饰选购侧重点方面，女性更关注黄金首饰产品的质量，男性则更关注黄金首饰产品品牌（见图 2-4）。在消费目的方面，80.0%左右的女性消费者购买目的为日常佩戴，58.5%左右的男性消费者购买黄金首饰用于送礼。在购买时机方面，女性购买黄金首饰的时机较为分散，多为日常购买。男性消费者更注重仪式感，在节日、纪念日等特殊日子购买黄金珠宝的比例高于女性。基于上述消费者黄金首饰消费习惯，部分黄金首饰企业为迎合消费者需求，一方面在重大节日集中举办相关活动，刺激黄金首饰消费；另一方面在黄金首饰产品设计层面注重创新，不断设计、生产更多适合日常佩戴的黄金首饰，获得消费者青睐。

图 2-4 黄金首饰消费者画像



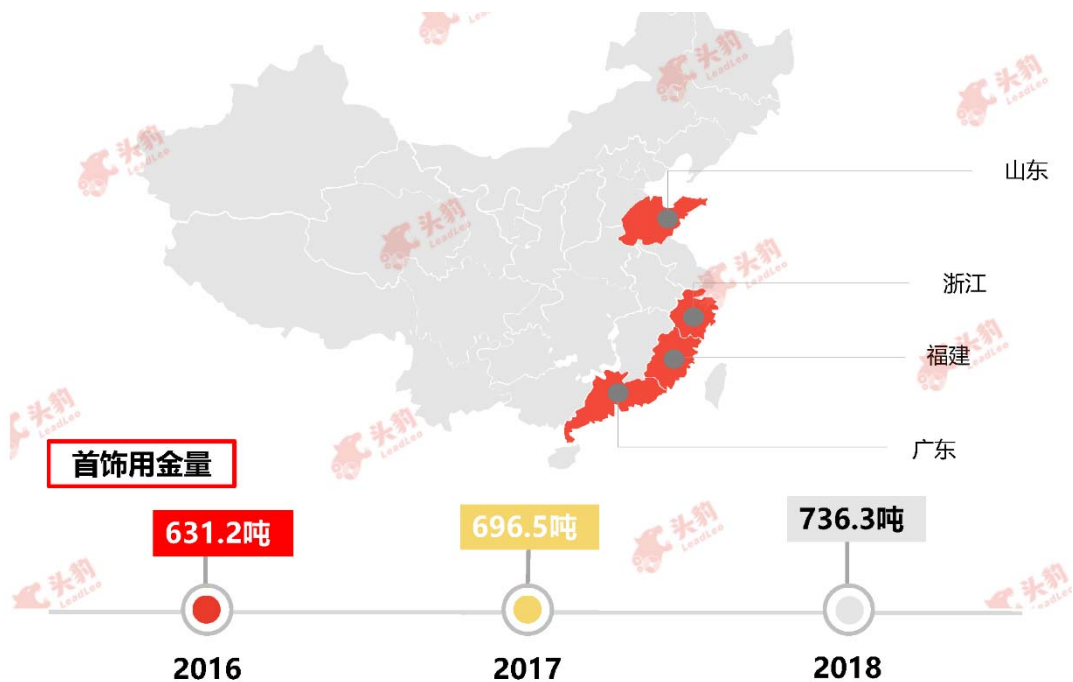
来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国黄金首饰行业市场现状

目前，中国已成为全球最大的黄金首饰生产加工国、消费国（见图 2-5）。在黄金首饰生产加工方面，中国已形成广东、浙江、福建、山东四大黄金首饰产业集群，产业集中度高、加工规模大，以广东为例，广州番禺、华林、荔湾以及深圳水贝均为大型工厂聚集地，在业黄金首饰加工工厂共计 900 余家。广东黄金首饰加工知名度高，规模较大黄金首饰生产企业均在聚集地设立展台，供消费者、采购商选购。如 2017 年信泰集团在东莞厚街打造“黄金小镇”，结合厚街 30 余年黄金珠宝行业发展基础并植入旅游产业，通过专业规划，集聚深圳、广州等地黄金珠宝业行业外溢资源。

黄金首饰消费方面，中国黄金首饰用金量逐年提升，2016、2017、2018 年中国黄金首饰用金总量分别为 631.2、696.5、736.3 吨，年均复合增长率为 8.0%左右，连续十年处于世界黄金首饰消费总量第一位置。这是由于一方面在房地产、股票市场不景气的情况下，黄金首饰投资成为人们避险和保值增值的理想投资选择；另一方面国内高端消费持续复苏及二三线城市黄金首饰消费需求迅速崛起，刺激黄金首饰消费的增长。

图 2-5 中国黄金首饰生产加工聚集地

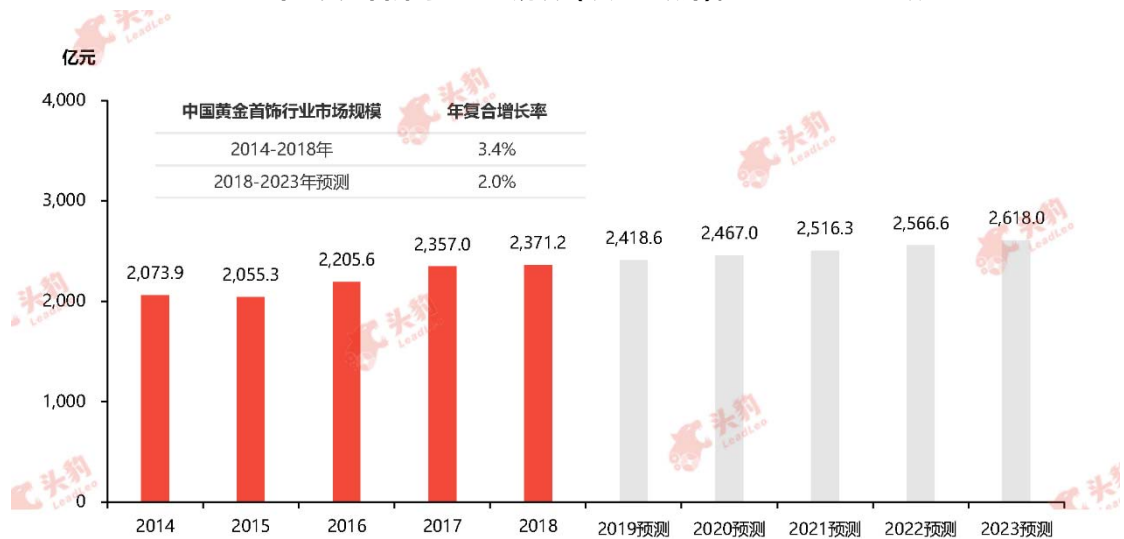


2.5 中国黄金首饰行业市场规模

2018年，中国黄金首饰行业市场规模（以销售额计）达到2,371.2亿元，中国黄金首饰近5年的年复合增长率达到3.4%，呈现波动增长趋势，主要原因为：（1）中国居民生活水平不断提高，基于投资、装饰等需求购买黄金首饰产品的消费者增多，拉动黄金首饰行业市场规模总体增长；（2）由于2015年美联储加息，美元购买力增强，黄金价格下跌，中国黄金首饰行业市场规模下降。2015年至2018年，金价相对稳定，黄金基础价格处于少量增加或者少量下降，刺激黄金饰品销量增加，黄金首饰市场规模持续扩大。

未来，中国黄金首饰行业市场规模仍将保持波动上涨趋势，预计在2023年达到2,618.0亿元（见图2-6），其继续增长的原因包括但不限于：（1）有关对外投资（含海外金矿）、消费税（含珠宝首饰）等方面的相关利好政策相继颁布，促进金矿开采，丰富黄金来源，增加金源稳定性，黄金供给得以保障；（2）新工艺、新款式持续应用于黄金首饰生产与制造，黄金首饰产品的吸引力不断上升。

图 2-6 中国黄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 中国黄金首饰行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 企业推广金饰产品，黄金首饰消费增长迅速

中国黄金首饰企业注重金饰与文化的结合，强调黄金首饰在重大节日或特殊场景的应用，黄金首饰消费增长迅速（见图 3-1）。随着周大福、周生生、老庙黄金等知名品牌在母亲节、情人节、妇女节等重要节日进行“以旧换新”、“回购”等优惠活动，以及各类节日主题文化活动，黄金首饰销售快速增加，推动节日黄金首饰销量增长。此外，以六福珠宝为代表的黄金首饰企业率先开展网红直播销售，借助当下流行的直播平台如一直播等介绍、宣传并在线销售黄金首饰产品，促进黄金首饰销量增加。

与银行等机构合作在春节等重大节日前后推出“生肖金”、“贺岁金”等应节产品也是黄金首饰企业的推广方式之一，此类黄金首饰产品多由银行等机构代为销售、回收，具备投资、保值、收藏、装饰等多种功能，受到消费者欢迎。上述黄金首饰大多与中国传统的节日文化、生肖文化有着密切联系，如青岛邮储银行广西路邮局营业部发布的“金猪手链”吊坠部分为一头憨态可掬的猪，寓意猪年的“富贵”与“福气”。

此外，与特殊场景联系密切的文创类黄金饰品受到消费者欢迎，黄金首饰消费增加。如 2019 年周大福与故宫联手打造的黄金珠坠如“龙袍”、“凤袍”、“双喜宫灯”“朱雀”“玄武”、“青龙”、“白虎”、“四灵珠”等造型精美，赢得众多消费者青睐。中国黄金首饰企业结合黄金首饰与传统文化，强调黄金首饰在重大节日或特殊场景的应用，为黄金首饰行业的发展提供新动力。

图 3-1 中国黄金首饰企业推广金饰文化



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 相关利好政策增加金源稳定性，推动黄金首饰消费增长

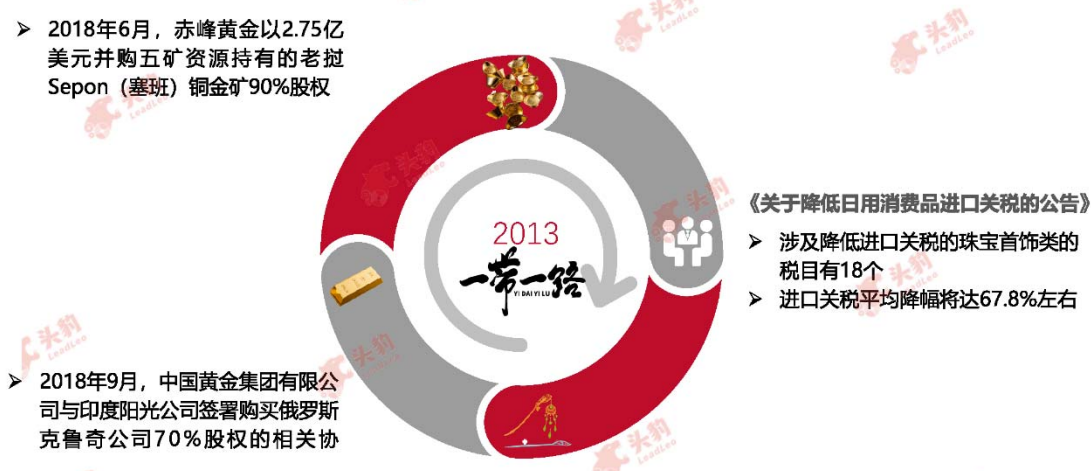
中国黄金首饰行业发展受到各级政府部门及主管部门的支持，2013 年以来，有关对外投资（含海外金矿）、消费税（含珠宝首饰）等方面的政策相继颁布，促进金矿开采，丰富黄金来源，刺激黄金首饰行业发展（见图 3-2）。

2013 年，中国国家领导人提出“一带一路”政策，鼓励中国企业加快对外合作，缓解中国矿产资源对外来源单一、对外依存度高等问题。为响应政策，中国大型金矿企业加快对外投资步伐，积极开发海外金源。2018 年 6 月，赤峰吉隆黄金矿业股份有限公司与五矿资源有限公司在北京举行并购签约仪式。赤峰黄金以 2.75 亿美元并购五矿资源持有的老挝 Sepon（塞班）铜金矿 90% 的股权。2018 年 9 月，中国黄金集团有限公司与印度阳光公司签署购买俄罗斯克鲁奇公司 70% 股权的相关协议。作为中国首个外来国家参与的大型金矿开发项目，此次合作开创了金砖国家框架下中、俄、印三国矿业开发合作的先河。中国大型

金矿企业加快对外投资步伐，以并购的方式进入国外金矿并利用先进的开采技术积极生产、开采黄金，此举对国际黄金产量增加意义深远，有益于国际黄金价格的稳定。

2018年5月，国务院关税税则委员会印发《关于降低日用消费品进口关税的公告》(税委会公告【2018】4号)。其中，涉及降低进口关税的珠宝首饰类(黄金首饰是中国主要的珠宝首饰)的税目有18个，进口关税平均降幅将达67.8%左右。上述公告发布后，中国珠宝首饰品类通关成本大幅降低，国外黄金品牌黄金首饰产品利润空间提高，进入中国市场的积极性提升，中国黄金首饰行业企业竞争更加激烈，利于消费者获得多样的产品选择，黄金首饰消费受到鼓舞。

图 3-2 利好政策增加金源稳定性，推动黄金首饰消费增长



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

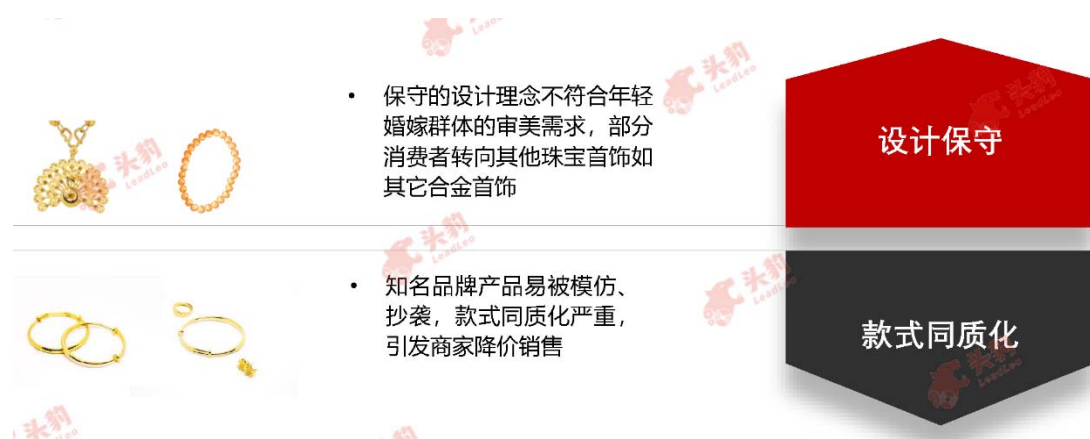
3.2.1 黄金首饰产品设计理念保守、款式同质化严重

婚嫁系列黄金首饰消费是中国黄金首饰消费的重要组成部分，当前部分中国婚嫁系列黄金首饰存在设计理念保守、款式同质化问题。一方面，保守的设计理念不符合年轻婚嫁群体的审美需求，导致部分消费者转向其他珠宝首饰如合金首饰，传统婚嫁黄金首饰消费数量降低；另一方面，知名品牌产品易被模仿、抄袭，款式同质化严重，引发商家降价销售，不利

于黄金首饰市场规模增长。

中国传统婚嫁系列黄金首饰设计关注克重、纯度等价值、材质因素，然而随着 80 后、90 后成为结婚主力，传统黄金首饰设计理念已不能完全满足婚嫁群体的首饰消费需求，部分 80 后、90 后新婚夫妻更追求个性化、时尚化的首饰，从而转向其它合金首饰消费。当前黄金首饰产品设计理念、款式与消费者首饰需求不完全适应，黄金首饰行业市场规模受到影响。

图 3-3 黄金首饰产品设计理念保守、款式同质化严重



来源：头豹研究院编辑整理

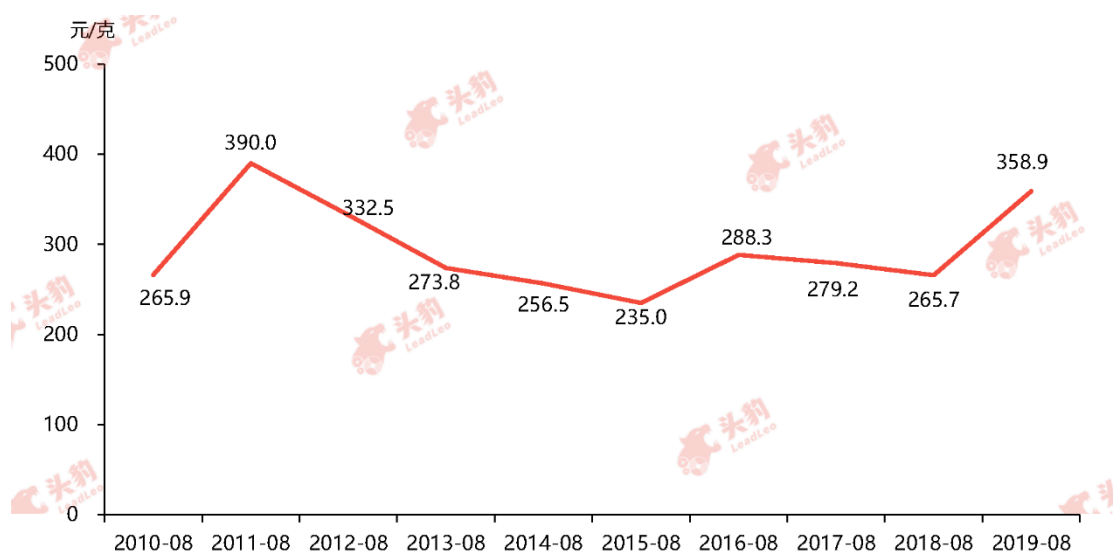
3.2.2 黄金价格波动影响黄金首饰消费

由于金矿产量、美元走势、政治局势、通货膨胀、原油产量、经济状况等多方面因素影响，黄金供需关系不断变化，中国基础黄金价格随之波动，影响黄金首饰消费（见图 3-4）。

中国基础黄金价格于 2011 年、2016 年、2019 年经历 3 个小高峰，相应年份 8 月的中国黄金基础价格分别为 390.0、288.3、358.9 元/克，十年内中国基础黄金最低价格为 2018 年 8 月的 235.0 元/克，与 2011 年 8 月基础黄金价格相差 155.0 元/克，总体波动幅度较大，基于消费和投资目的购买黄金首饰的行为受黄金价格影响波动。

未来，全球金矿产量波动、经济疲软、原油价格震荡等不确定因素将继续影响黄金价格走势，为黄金消费增添不确定因素，行业发展受到阻碍。

图 3-4 中国黄金基础价格，2010 至 2019 年



来源：上海黄金交易所，头豹研究院编辑整理

4 中国黄金首饰行业政策及监管分析

当前，关于黄金首饰行业的相关政策、法规体系已相对完善，现有政策、法规规范了从黄金开采到金饰生产、加工、销售等各流程，奠定黄金首饰行业发展的制度基础，引导黄金首饰行业持续、稳定发展。（见图 4-1）。

在黄金开采方面，2017 年 1 月，工信部颁布《关于推进黄金行业转型升级的指导意见》，提出：（1）以建设黄金强国、满足国内市场需求为黄金行业转型升级目标；（2）以资源勘探开发、国际合作等为黄金行业转型升级重点；（3）推进供给侧结构性改革，构建资源节约、环境友好的现代化黄金产业。2017 年 1 月，中国黄金协会发布《黄金行业“十三五”发展规划》，提出以下目标：（1）适应黄金行业发展的科技创新体系基本形成；（2）资源开发利用水平及技术装备达到国际先进水平；（3）黄金新材料技术及应用取得进展。2018 年 3 月，国土资源部颁布《黄金行业绿色矿山建设要求》，具体内容如下：（1）矿区规划建设应合理布局，生产环境需保持卫生整洁，并有效处置粉尘、废气、废水等废物；（2）鼓励采用填充式开采、废物分类处理等环境友好型开发利用方式；（3）鼓励综合利用黄金及伴生资源等。

通过颁布以上政策、法规，政府鼓励黄金开采技术创新、推动黄金开采环保化建设进程，促进采金行业可持续发展，为黄金首饰行业提供稳定的金源。

在黄金饰品方面，2001年10月，工商总局颁布《关于规范黄金制品零售市场有关问题的通知》，规定：(1) 黄金制品零售业务实行核准制，专营店注册资本不少于100万元，面积大于60平方米，兼营黄金制品零售业务的综合商场注册资本不得少于500万元，面积不低于3,000平方米，其中专营黄金场所面积不少于40平方米；(2) 销售的黄金饰品，必须有生产企业的戳记代号和含金量标记；(3) 含金量千分数不小于990的称为足金，应打足金印记或按实际含量打印（GOLD999或G990），含金量小于99%的金饰品称为K金，每K含金量为4.15%等。以上政策规范了黄金首饰的生产、加工、销售等经营环节，有利于引导相关经营主体有序经营，维护黄金首饰行业的市场秩序。

图 4-1 中国黄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
《黄金行业绿色矿山建设要求》	2018-03	国土资源部	(1) 矿区规划建设应布局合理，生产环境需保持卫生整洁，有效处置粉尘、废气、废水等废物；(2) 鼓励采用填充式开采、废物分类处理等环境友好型开发利用方式；(3) 鼓励综合利用黄金及供伴生资源等
《黄金行业“十三五”发展规划》	2017-01	中国黄金协会	(1) 适应黄金行业发展的科技创新体系基本形成；(2) 资源开发利用水平及技术装备达到国际先进水平；(3) 黄金新材料技术及应用取得进展等
《关于推进黄金行业转型升级的指导意见》	2017-01	工信部	(1) 以建设黄金强国、满足国内市场需求为目标；(2) 以资源勘探开发、国际合作等为重点；(3) 推进供给侧结构性改革，构建资源节约、环境友好的现代化黄金产业
《关于规范黄金制品零售市场有关问题的通知》	2001-10	工商总局等	(1) 黄金制品零售业务实行核准制，专营店注册资本不少于100万元，面积大于60平方米，兼营黄金制品零售业务的综合商场不得少于500万元，面积3,000平方米，专营黄金场所面积不少于40平方米；(2) 销售的黄金饰品，必须有生产企业的戳记代号和含金量标记。含金量小于99%的称为K金等

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国黄金首饰行业市场趋势

5.1 黄金首饰产品、制作工艺多样化

经过设计、工艺等层面不断创新，中国黄金首饰市场出现了光面（不含任何花纹，又称

“亮面”)、复古推拉(一种可通过推、拉等方式改变首饰大小使佩戴更加方便的设计,常见于手镯、项圈、脚镯等饰品)等简单、大方的时尚黄金首饰,3D硬金、古法金、5G硬金等多种工艺的黄金首饰产品也相继流行,并与不同的首饰设计任意组合,丰富了黄金首饰产品的款式,带动黄金首饰市场发展,中国黄金首饰品种呈现多样化发展趋势。

此外,黄金首饰产品的制作工艺也呈现多样化发展趋势。如2007年香港凯恩特公司运用电铸工艺研发出立体中空电铸足金产品,随后经过改良,研制出3D硬金。现阶段,3D硬金不仅可通过电铸工艺获得,还可通过配料熔炼(如倒模、油压)获得,黄金首饰产品的制作工艺得到丰富。电铸3D硬金工艺指靠电流将金包覆在模子上的工艺,典型的电铸工艺包括雕模、复模、注蜡模、执蜡模、涂油、电铸、执省、除蜡、打磨等相互交叉的生产工序。配料熔炼指在成色为999.9‰的金料中,加入微量的补口材料,提高硬度并使产品成色仍保持不变,目前配料熔炼可分倒模(常用于镂空吊坠、戒指、手环等产品)和油压(常用于双面空心吊坠等产品)两类。为满足消费者不同审美需求,金首饰制作工艺、设计工艺将不断发展,黄金首饰产品呈现多样化发展趋势。

图 5-1 黄金首饰产品、制作工艺多样化



来源: 头豹研究院编辑整理

5.2 黄金首饰消费轻量化

据一位在黄金首饰行业具有十余年运营管理经验的专家表明,低克数(以黄金手镯为例,克重数在30克以下为低克数)黄金首饰消费持续增长,中国黄金首饰行业呈现消费轻量化

趋势（见图 5-2），表现如下：（1）镶嵌类黄金首饰多采用镂空工艺，相比素金首饰其用金量少，产品总重低，目前在黄金首饰品类中的占比已达 30%；（2）同类黄金首饰中，低克重的款式更受欢迎。如 3D 硬足金与普通足金纯度一致，相同造型的 3D 硬足金用金量更小，克重较轻，受到消费者青睐。老凤祥、周大福、老庙黄金、六福珠宝、周大生等知名黄金首饰企业率先主推 3D 硬足金吊坠、3D 硬足金古法金手镯等产品，受到消费市场好评，3D 硬足金产品销量呈现两位数增长。由于轻量化的黄金首饰更适合日常佩戴，未来低克重的黄金首饰新款不断推出，黄金首饰轻量化趋势将持续凸显。

图 5-2 黄金首饰消费轻量化



来源：头豹研究院编辑整理

前哨 | 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

6 中国黄金首饰行业竞争格局分析

6.1 中国黄金首饰行业竞争格局概述

中国黄金首饰行业市场集中度较高，黄金首饰销售额排名前五的企业分别为老凤祥、周大福、老庙黄金（上海豫园黄金珠宝集团旗下品牌）、六福珠宝、周大生，合计占据国内黄金首饰总销售额的 30%以上。上述企业产品范围覆盖多种珠宝首饰，多借助渠道及品牌优势进行全产业链布局，业务范围覆盖黄金首饰设计、生产、加工、销售及品牌推广各环节，行业影响力较大。

中国主要黄金首饰品牌可分为内地品牌和港资品牌两类：（1）以老凤祥、老庙黄金为代表的内地品牌门店众多，渠道优势明显，其黄金首饰产品定位中端，售价相对港资品牌产品较低，制作工艺、首饰款式创新相对港资企业较为落后；（2）以周大福、六福珠宝、周大生为代表的港资企业黄金首饰产品定位高端，紧跟新兴制作工艺潮流，工艺技术强。随着上述领先企业进一步拓展黄金首饰销售、宣传渠道，提升品牌、渠道优势，黄金首饰行业市场集中度将进一步提升。

6.2 中国黄金首饰行业典型企业分析

6.2.1 深圳市百泰珠宝首饰有限公司

6.2.1.1 企业概况

深圳市百泰珠宝首饰有限公司（以下简称“百泰珠宝”）成立于 2000 年，是集首饰研发设计、生产加工、产品批发及品牌运营于一体的黄金珠宝商。百泰珠宝旗下拥有深圳市和合百泰珠宝首饰有限公司、深圳市百泰金文化传播有限公司、深圳市尚金缘珠宝实业有限公

司等 10 余家全资子公司和控股公司。

6.2.1.2 产品简介

百泰珠宝旗下品牌百泰首饰、百泰国礼、尚金缘主要经营黄金产品（见图 6-1）：

(1) 百泰首饰产品包含戒指、手镯、项链、吊坠、耳饰、手链、脚链、摆件等类别，材质涉及各类宝石及半宝石、黄金、铂金，其中黄金产品包含 K 金、足金及黄金镶嵌珠宝，应用场景包含婚庆、日常装饰、送礼等；

(2) 百泰国礼产品主要为黄金制成的各类金器礼品，包含运用高浮雕、锻打、花丝等工艺制成的 3D 硬金、足金金器产品。百泰国礼产品常见应用场景包含收藏、送礼等，产品多由专业人士设计、制造，定位高端、造型美观、具备较高的艺术价值和文化内涵。

(3) 尚金缘产品包含童趣、时尚、婚庆、感恩四个系列，分别对应儿童佩戴、成人装饰、婚嫁、送礼场景。尚金缘黄金产品通过批发商、经销商供给各类零售终端，业务范围包括自有品牌产品的加工、批发销售，其他海内外知名品牌黄金产品的 OEM 业务，各种黄金金融产品的设计以及工艺收藏产品的定制加工等。

图 6-1 百泰珠宝产品简介

旗下品牌	产品类型	产品示例
百泰首饰	K金、足金、黄金镶嵌珠宝等	
百泰国礼	黄金制成的各类金器礼品	
尚金缘	童趣、时尚、婚庆、感恩系列黄金首饰	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 竞争优势

(1) 生产加工、批发销售、定制服务一体化

百泰珠宝旗下不同品牌黄金产品业务覆盖广，集黄金饰品、礼品的生产加工、批发销售及定制服务于一体：①百泰首饰主要面对黄金首饰的 C 端消费群体，提供黄金饰品销售服务；②百泰国礼主要面对黄金礼品的消费群体，提供零售、定制化服务；③尚金缘主要面对其它黄金产品品牌，提供定制、加工及批发服务。百泰珠宝通过多品牌实现生产加工、批发销售、定制服务一体化，各生产经营环节可相互支持，有利于集团获得更大利润空间。

(2) 加工工艺不断创新

百泰珠宝关注黄金饰品加工工艺创新，其产品结合现代科技与传统手工技艺，使用花丝镶嵌、浮雕、篆刻及锻打等多重工艺制作。百泰珠宝黄金饰品选料仔细、加工工艺不断创新，制造出如 3D 硬金等新概念黄金饰品，获得消费群体好评。



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

6.2.2 深圳市粤豪珠宝有限公司

6.2.2.1 企业概况

深圳市粤豪珠宝有限公司（以下简称“粤豪珠宝”）成立于 2003 年，是一家集珠宝设

计研发、加工生产、销售为一体的珠宝首饰企业。粤豪珠宝品牌知名度高，受到海内外市场消费群体好评。粤豪珠宝被世界黄金协会认定为“中国风婚庆系列金饰指定生产商”、“唯黄金推广活动指定供货商”、“K-gold 活动指定供货商”，被国际铂金协会指定为“协力推广商”、“指定供货商”，并成为国际钯金协会指定的供货商、生产商。此外，粤豪珠宝多次被评为“质量信得过单位”，旗下品牌“隆进”、“筒金品”被授予“中国珠宝首饰业驰名品牌”等荣誉，2007年粤豪珠宝被评为“深圳市民营骨干领军企业”。

6.2.2.2 产品简介

粤豪珠宝产品包含黄金产品和铂金产品两大类（见图 6-2）：

(1) 黄金产品可分为纯金、K 金、硬金首饰及金条、金器。其中黄金首饰为粤豪珠宝主要产品，包含吊坠、耳钩、耳饰、发簪、脚链、戒指等饰品类别。粤豪珠宝黄金首饰采用工艺包含古法金、硬金、5G 硬金等工艺，其产品在硬度、成色、轻重、纯度等多方面进行创新。

(2) 铂金产品包含铂金皇冠、耳饰、手链、项链等饰品类别，产品以 PT950 纯度（即含金量 95%）为主。粤豪珠宝铂金首饰简单大方，线条流畅，“余生有你”系列项链及耳饰受到消费者好评。

图 6-2 粤豪珠宝产品简介

产品种类	产品类型	产品示例
黄金产品	纯金、K金、硬金首饰，及金条、金器	
铂金产品	纯度为95%的铂金皇冠、耳饰、手链、项链等饰品	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 竞争优势

(1) 品牌知名度高

粤豪珠宝成立于 2003 年，起源于 1926 年的泰昌银楼，以生产、销售黄金珠宝首饰为事业基础，发展至今已有近百年的珠宝行业经验，品牌知名度、美誉度高。粤豪珠宝业务范围包含珠宝首饰研发、设计、生产、批发等，旗下品牌包含“隆进”、“粤豪 K-gold”、“简金品”、“玉翠山庄”等，通过珠宝行业全产业链以及多品牌策略，粤豪珠宝品牌影响力进一步提升，覆盖更广的珠宝消费群体，并多次获得“中国 500 最具价值品牌”、“全国黄金行业先进集体”、“中国黄金珠宝行业最具影响力制造品牌”、“深圳市民营领军骨干企业”等多项荣誉。

(2) 关注黄金工艺创新

粤豪珠宝关注新型黄金工艺，积极进行黄金生产加工工艺创新，制成古法金、3D 硬金、5G 硬金等畅销黄金产品。5G 硬金是当前流行的黄金制作工艺，粤豪珠宝在黄金硬度、成色、工艺、轻重、纯度多方面进行创新，使 5G 硬金产品既具备纯金的价值(含金量为 99.9%)，又具备 K 金的硬度和韧性，此外 5G 硬金产品还具备无焊接、不褪色等优点。粤豪珠宝新型黄金产品符合当下审美消费潮流，成为未来黄金首饰消费市场审美的新趋势。

6.2.3 北京菜市口百货股份有限公司

6.2.3.1 企业概况

北京菜市口百货股份有限公司（以下简称“菜百公司”）成立于 1956 年，是商务部第一批命名的“中华老字号”企业，其前身是菜市口百货商场。菜百公司主营黄金珠宝，公司总店（总部）位于北京市西城区广安门内大街 306 号，现有三十家直营连锁分店，并有深

圳分公司和电商公司，实现多渠道经营。

6.2.3.2 产品简介

菜百公司产品包含黄金、铂金、宝石、翡翠玉石等材质的首饰及投资产品 (见图 6-3)：

(1) 黄金产品为菜百公司最主要的产品，包含投资金条、K 金饰品、纯金饰品及黄金礼品，其中纯金饰品种类较多、价值较大、造型多样，受到消费群体欢迎；

(2) 铂金产品主要指各类不经镶嵌的铂金首饰，如项链、手镯、戒指等，产品纯度大多为 95%，印记为 PT950；

(3) 宝石产品包含镶嵌各类钻石以及彩宝（如红宝石、蓝宝石等）的饰品，如其宝石项链通常由各类宝石配合铂金、K 金制成。菜百宝石产品颜色鲜艳、款式时尚。

(4) 翡翠玉石产品由翡翠或各类软玉，结合绳子、铂金或黄金以及银组成。

图 6-3 菜百公司产品简介

产品种类	产品类型	产品示例
黄金产品	投资金条、K金饰品、纯金饰品及黄金礼品	
铂金产品	不经镶嵌的铂金如项链、手镯、戒指等，产品纯度大多为95%	
宝石产品	各类宝石（钻石及彩宝）配合铂金、K金制成	
翡翠玉石产品	翡翠或各类软玉结合绳子、铂金或黄金以及银制成	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 竞争优势

(1) 获得各级政府和主管部门支持

菜百公司经两次改制，现为西城区国资委重要参股子企业，获得各级政府以及主管部门支持。目前，菜百公司是中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位，参与制定、修订黄金珠宝相关的国家、行业标准，同时也是中国金币特许零售商，并拥有上海黄金交易所综合类会员

资格。在各级政府及主管部门支持下，菜百公司积极与世界黄金协会、国际铂金协会、戴比尔斯国际钻石推广中心、国际彩色宝石协会等众多国际推广组织合作，品牌影响力不断提高。

(2) 黄金专营优势突出

菜百公司总店（广安门内店）营业面积为 8,800 平方米，集各品类销售、产品售后、投资交易、互动体验、珠宝文化传播等于一体，是中国规模较大的黄金珠宝专营店。总店自开业以来，通过邀请领域专家举办沙龙、讲座、多样化的互动活动，及抖音、一直播等平台网红到店直播等方式，积极向大众传播普及金首饰文化知识。凭借各类活动，菜百公司黄金专营形象深入消费群体，黄金产品获得好评。

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