



**头豹**  
LeadLeo

# 2024年 头豹行业词条报告

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。

Copyright © 2024 头豹

# 黄金珠宝：璀璨背后的艺术科技，塑造奢华新风尚 头豹词条报告系列

张东

张翥 等 2 人

2024-08-09 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业： 批发和零售业/批发业/矿产品、建材及化工产品批发

原材料业/贵金属

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>黄金珠宝行业是一个涵盖广泛的产品和服务的集合，...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照市场需求的分类方式，黄金珠宝行业可以分为如...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>黄金珠宝行业的特征主要有以下三点：周期性；区域...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>黄金珠宝行业目前已达到 <b>5个</b> 阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>黄金珠宝行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>黄金珠宝行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

**摘要** 黄金珠宝行业涵盖广泛，以贵金属和宝石为原料制作装饰品和工艺品。行业规模持续增长，受宏观经济周期影响，一线城市消费者偏好高端化产品。品牌效应增强，市场集中度提高，但竞争仍激烈。预计2024-2028年市场规模将持续增长。政策利好、数字化转型、区域合作与技术创新是推动行业增长的关键因素。互联网技术深刻改变行业面貌，推动线上线下融合和智能化升级。

## 行业定义<sup>[1]</sup>

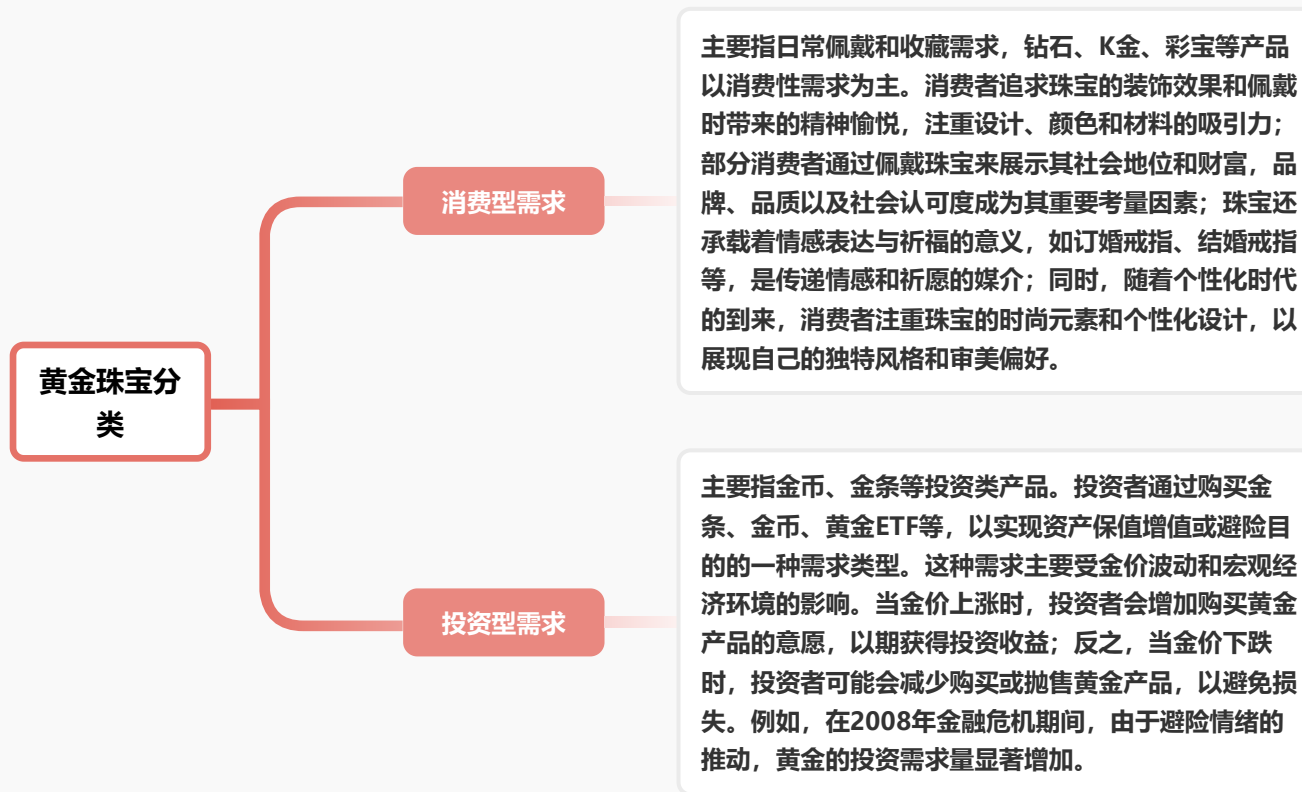
黄金珠宝行业是一个涵盖广泛的产品和服务的集合，主要涉及使用贵金属（如金、银、铂等）及其合金、天然或人工宝石（如钻石、翡翠、珍珠等）作为原材料，通过设计和加工制作成各种装饰品和工艺品的产业。该行业的核心产品包括但不限于戒指、项链、耳环、手镯等。黄金珠宝行业不仅包括传统的珠宝首饰，还涵盖了现代的K金饰品、铂金饰品以及镶嵌有各种宝石的珠宝首饰。黄金珠宝因其悠久的历史背景，在中国市场上占据主导地位，并且在新生儿出生、青少年成人礼以及新婚夫妇登记等重大场合中，赠送黄金珠宝已成为一种传统习俗。

[1] 1: <https://q.stock.soh...> 2: <https://www.sist.or...> 3: 中京民信（北京）资产...

## 行业分类<sup>[2]</sup>

按照市场需求的分类方式，黄金珠宝行业可以分为如下类别：

### 黄金珠宝行业基于市场需求的分类



[2] 1: <https://zhuanlan.z...>

2: 知乎

## 行业特征<sup>[3]</sup>

黄金珠宝行业的特征主要有以下三点：周期性；区域性；品牌效应和市场竞争。

### 1 周期性

黄金珠宝行业的景气度与宏观经济周期密切相关。黄金饰品的投资需求和消费属性与金价波动有阶段相关性，而钻石消费趋势受价格影响较弱，但与经济周期关联度极高。此外，该行业的周期性也体现在市场需求的变化上，如在经济繁荣时期，市场规模扩大，加盟意愿强烈；而在经济不景气时，加盟商则倾向于变现存货并退出市场。

## 2 区域性

一线城市如北京、上海等聚集了大量年轻白领，这些地区的消费者更倾向于高端化产品，将金条及黄金ETF等作为投资载体。相比之下，三、四线城市的人群则更加偏好持有具有保值功能的黄金。此外，不同省份和城市的经济发展水平差异较大，导致购买力和消费层次存在显著差异。

## 3 品牌效应和市场竞争

随着行业的发展，品牌效应逐渐增强，行业集中度也在提高。目前，黄金珠宝市场呈现寡头垄断格局，头部企业凭借规模优势和品牌影响力占据主导地位。然而，整体来看，行业内仍存在激烈的竞争，尤其是在地方品牌与国际知名品牌之间的竞争。

[3] 1: [https://www.sse.co...](https://www.sse.com.cn/) 2: 上海证券交易所

## 发展历程<sup>[4]</sup>

中国珠宝行业的发展经历了从起步到成熟的多个阶段。自1982年取消黄金首饰供应管制以来，市场需求迅速释放，行业进入萌芽期。随着1993年黄金市场化改革的推进和国外品牌的进入，市场竞争加剧，企业开始注重设计研发和品牌建设。进入21世纪后，贵金属及制品市场全面开放，行业迎来高速发展期，品牌企业崭露头角，市场份额竞争加剧。然而，2013年后金价回稳和消费者需求变化导致行业进入调整期，增速放缓。近年来，互联网技术和电子商务的崛起为珠宝零售带来了新机遇，推动了行业向成熟期转变。未来，随着消费者需求的多样化和升级，以及互联网与供应链金融的深度融合，中国珠宝行业将持续向规模化、集约化、专业化方向发展，展现更加广阔的市场前景。

### 萌芽期 · 1982~1993

1982年，中国取消了黄金首饰供应管制，居民对饰品的消费需求迅速释放，黄金饰品供不应求，生产企业快速增加，市场处于原始无序竞争状态。

这一阶段是行业的起步期，市场上珠宝产品主要以黄金饰品为主，销售供不应求，而且销售渠道比较分散。国际品牌如卡地亚也在这个时期进入中国市场

### 启动期 · 1993~2003

1993年，国务院发布63号函推动黄金市场化改革，一批国际品牌进入中国市场，行业竞争加剧；

1997年，国际金价步入调整期，中国对黄金饰品的需求减少，大量生产企业被淘汰，企业开始注重产品质量、设计和生产工艺

随着国家进行黄金市场化改革，国外优秀珠宝品牌进入中国市场，行业竞争加剧。企业开始注重设计研发和品牌建设，市场竞争激烈，中小型企业市场环境经历显著的淘汰现象

## 高速发展期 · 2003~2013

2003年，贵金属及制品市场全面开放，行业迎来新发展，细分市场出现，品牌企业涌现，销售渠道趋向中高端。在此期间，上海黄金交易所成立，取消了黄金生产、加工等环节的审批制，推动了市场的开放和连锁化扩张。行业销售增速始终保持双位数增长，其中2011年同比增速高达28.84%，2013年珠宝销售额达5,605亿元。

从2003年开始，贵金属及制品市场全面开放，行业迎来快速发展通道。内地、港资、国外珠宝品牌纷纷进行渠道部署，各品牌通过加速线下拓店抢占市场份额。这一时期被称为“黄金十年”，珠宝市场开始全面发展，细分市场出现，品牌企业涌现

## 震荡期 · 2013~2016

2013年后，金价回稳，行业进入调整期，规模增速放缓。需求下降导致行业景气度放缓，增速回落至1.24%

在经历了快速发展的十年后，行业增速放缓，金价回落，消费者意识到金价进入下行周期，投资属性减弱。结婚登记对数下降也影响了珠宝消费，行业进入了调整期

## 成熟期 · 2016~2024

互联网技术和电子商务的发展为珠宝零售带来了新的渠道和模式。工艺提升带动产品升级，非婚庆需求崛起，黄金珠宝行业景气度迎来拐点。头部品牌通过产品和服务为核心驱动，建立了中高端品牌形象，并获得了较高的美誉度和忠诚度；从2019年到2021年，两年平均增速仍达到8%以上，展现出较强的需求韧性

金价回稳，行业复苏。工艺创新带动产品升级，非婚庆需求崛起，头部品牌凭借规模优势和品牌影响力占据市场主导地位。互联网与供应链金融加速行业变革，推动行业向规模化、集约化、专业化方向发展

## 产业链分析

黄金珠宝行业的上游环节主要包括黄金、铂金、钻石等贵金属及其合金的开采和冶炼企业，中游环节包括珠宝首饰的设计、研发和制造，下游为珠宝首饰的零售环节，包括珠宝店、批发商和线上销售渠道。<sup>[7]</sup>

黄金珠宝行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[7]</sup>

### **黄金珠宝行业的上游产业链复杂，核心挑战在于原材料的开采、采购和初步加工，要求高技术和资金投入**

黄金珠宝行业的产业链上游链路相对复杂，主要涵盖了原材料的开采、采购和初步加工等环节。其中，原材料的开采受到地理位置、资源储量、开采技术等多方面的因素影响，且开采过程往往需要大量的资金投入和长时间的技术积累。在采购环节，由于黄金、钻石等原材料的稀缺性和价值性，其价格波动往往较大，对企业的资金实力和风险管理能力提出了较高的要求。初步加工环节则涉及到对原材料的分拣、切割、打磨等工艺，这些工艺对技术水平和设备要求也较高。

### **首饰制造与设计行业中游环节竞争激烈，品牌商需通过创新和差异化策略来应对同质化挑战。**

中游环节主要包括首饰的制造和设计。这一环节的企业通常负责将原材料（如黄金、铂金、钻石等）加工成各种珠宝首饰产品，并进行设计创新。部分品牌商拥有自主设计和生产的能力，这使得这部分品牌在市场上具有一定的竞争优势。尽管部分企业具备较强的设计和生产能力，但整体来看，中游环节的同质化竞争较为严重。部分中小企业通过代工模式参与市场竞争，导致产品同质化现象明显。这种竞争格局促使企业不断寻求创新和差异化策略以保持竞争力。

### **黄金珠宝产业链下游聚焦终端零售，涵盖门店、批发商及线上渠道，实现品牌价值与产品销售。**

黄金珠宝行业的产业链下游主要包括终端零售环节，是整个产业链中价值实现的核心部分。黄金珠宝行业的下游主要涉及珠宝首饰店、珠宝批发商以及线上销售渠道等。这些渠道通过品牌建设、产品设计和差异化的营销策略来吸引消费者，并实现产品的最终销售。<sup>[7]</sup>

## 产业链上游

### 生产制造端

原材料的开采、冶炼和加工

### 上游厂商

[江西铜业股份有限公司 >](#)

[山东黄金集团有限公司 >](#)

[紫金矿业集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

## 产业链上游说明

### 上游供应商通过高效定价机制稳定原材料供应。

黄金、铂金与钻石等贵金属及宝石的原材料价格及其市场走势呈现出各自的特点。黄金价格波动显著，但总体趋势向上。上海黄金交易所作为核心交易平台，与RapNetBuy全球钻石交易平台合作，通过该平台，珠宝商可以查询钻石的电子溯源码，辨识钻石的合法途径，保证裸钻品质的稳定的同时，确保原料端企业能享有高达45%以上的毛利率。铂金市场虽也经历价格波动，但相对更为稳定且透明度高，交易主要集中在上海铂金交易所。目前，铂金的市场价格大约在每盎司800至1,000美元之间波动。钻石市场近年来价格趋于平稳，通过上海钻石交易所的采购渠道确保了供应的充足与价格的透明。此外，白银、珍珠、玉石等其他贵金属和宝石的价格同样受市场供需影响，展现出周期性的价格走势。

### 中国黄金珠宝原矿的分布现状具有明显的地域特征，主要集中在少数成矿区带，储量丰富，对黄金珠宝价格具有一定平抑作用。

2023年中国的黄金产量为375.155吨，比上一年同比增长了0.84%，黄金产量占世界10%。而黄金矿产带主要集中于山东、河南、江西等省份，上述地区前十采矿企业金矿产量占全国矿产金总产量的45.65%。而矿产金供应的规模大小则直接影响原料企业的价格走势。以山东黄金为例，2022年公司自产金产量达39吨，同比增长56%；营收503亿元，同比增加48%，平均金价保持稳定。

## 中 产业链中游

### 品牌端

首饰的制造和设计

### 中游厂商

[深圳市菜百黄金珠宝有限公司 >](#)

[迪阿股份有限公司 >](#)

[深圳市盛峰黄金有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

## 产业链中游说明

### 黄金珠宝首饰的加工工艺直接决定产品纯度，从而影响产品溢价空间。

目前中国高纯度黄金首饰的加工费用在5-10元/克，而镶嵌类饰品的加工费在10-105元/克。黄金首饰按照纯度分为不同的K数，如24K（纯度约为99.9%）、22K、18K等。以梦金园为例，其首创的“无焊料焊接”专利技术，改变传统黄金饰品加工需要添加焊料的做法，成功将首饰纯度提升至999.99%。得益于无焊料焊接技术的突破，截至2023年底，梦金园全国销售服务门店超过2800家，深度拓展人口众多的三线及四线城市消费领域，实现年销售收入突破202亿元人民币。

## **黄金珠宝首饰加快产线自动化升级，产品的精细化程度大幅提升，促进产品价格持续走低，迎合年轻人消费习惯。**

罗湖水贝生产车间得益于黄金首饰生产线的智能化水平不断提升，五轴精雕机能通过360度旋转和前后摆动，在每分钟2万次的高转速下，对原矿产金形成360度的无死角雕刻，切割完成后打造出的产品，有超越普通黄金饰品的光泽感。这使得罗湖水贝黄金饰品加工规模效益显著，其黄金饰品价格低于全国平均水平。目前水贝的珠宝园区购买黄金首饰的价格要比品牌连锁店便宜至少100元每克。而产品价格的降本推进，符合中国黄金消费群体年轻化的趋势。

## **下 产业链下游**

### **渠道端及终端客户**

黄金珠宝品牌企业和终端零售

#### **渠道端**

[周大福珠宝金行（深圳）有限公司 >](#)

[佛山市瑞麟科技有限公司 >](#)

[老凤祥股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### **产业链下游说明**

#### **黄金珠宝首饰年轻群体消费市场持续扩容，饰品偏好趋于简化。**

2023年，25至34岁的年轻群体正在成为黄金消费市场的主导力量，其购买黄金的比例大幅上升，从原来的16%跃升至59%。而25岁以下的“Z世代”消费者预计将成为黄金消费市场的新核心力量。年轻用户购买黄金的驱动因素正变得多样化，已从单一的资产保值慢慢演变为追求时尚和彰显个人特色。2023年黄金饰品占零售商库存的67%，相较2021年的52%有显著提升。批发商所持黄金品类的扩充，预示着将来黄金饰品在年轻用户消费市场的核心位置将更加牢固。

#### **黄金珠宝首饰推广渠道多元化趋势明显。**

满足年轻消费者多样化的审美和情感需求，逐渐成为黄金珠宝首饰销售商的着力点。例如积极引入IP联名、跨界联名产品，且在视频号、小红书、抖音等多个平台上，对目标客户实施精准的场景曝光策略，可显著提升年轻群体的品牌的认知度和美誉度。以梦金园为例，深耕【囍事临】、【祈祥·古法】、【玲珑小饰】三大系列产品，展现出品牌对年轻群体市场需求变化的敏锐洞察与积极应对。

[5] 1: <https://www.sse.co...> | 2: <http://qccdata.qic...> | 3: 北京菜市口百货股份有...

[6] 1: <https://www.163.c...> | 2: 环京津新闻网



- [7] 1: <https://www.163.c...> 2: 环京津新闻网
- [8] 1: <https://www.sohu....> 2: 中国黄金报
- [9] 1: <https://www.sohu....> 2: 矿库网
- [10] 1: <https://www.163.c...> 2: 环京津新闻网
- [11] 1: <https://new.qq.co...> 2: 罗湖发布
- [12] 1: <http://www.news.c...> 2: <https://www.sohu...> 3: <http://business.chi...> 4: <https://www.cs.co...>
- 5: <https://china.gold....> 6: <http://www.jewelr...> 7: 新华网, 中国黄金报, ...
- [13] 1: <https://www.163.c...> 2: 环京津新闻网

## 行业规模

2018年—2023年，黄金珠宝行业市场规模由5,800亿人民币元增长至8,200亿人民币元，期间年复合增长率7.17%。预计2024年—2028年，黄金珠宝行业市场规模由8,962亿人民币元增长至11,405亿人民币元，期间年复合增长率6.21%。<sup>[17]</sup>

过去五年间，黄金珠宝行业规模驱动因素如下：<sup>[17]</sup>

### **黄金保值功能需求突出，推动黄金珠宝市场扩展。**

各国央行的购金行为对黄金市场形成支撑。例如，中国人民银行及其他金砖国家央行的购金行为，为黄金市场带来了边际上的增量需求，黄金保险避险功能突出。2024年上海黄金交易所Au9999黄金6月末收盘价549.88元/克，较年初开盘价480.80元/克上涨14.37%，上半年加权平均价格为514.12元/克，较上一年同期432.09元/克上涨18.98%。

### **年轻群体逐渐成为黄金珠宝饰品的主要消费群体，成为推动黄金珠宝市场扩容的支柱之一。**

2023年，25至34岁的年轻群体正在成为黄金消费市场的主导力量，其购买黄金的比例大幅上升，从原来的16%跃升至59%。其中轻量化的金饰产品受到年轻人青睐，且整体价格结构渐趋透明。2023年重量低于10克的产品成为黄金珠宝零售商上半年收入的主要来源，并且价格低于人民币2,000元的产品贡献超过35%的销售额。<sup>[17]</sup>

规模预测期间，行业规模有望在以下影响因素带动下持续走高：<sup>[17]</sup>

### **黄金珠宝加工工艺技术的进步，提升了产品的设计质量和创新能力，不断增强产品可塑性以符合消费者多样化需求。**

硬足金材质技术的进步，如3D、5D、5G硬足金技术，克服黄金固有的材质缺陷，其中3D硬金的硬度是传统千足金的4倍，进一步扩大金饰设计空间。因此珠宝设计更多考虑多功能性，比如可拆卸的设计、一件珠宝可以多种佩戴方式等。以梦金园为例，其首创的“无焊料焊接”专利技术，改变传统黄金饰品加工需要添加焊料的做法，

成功将首饰纯度提升至999.99%。因此截至2023年底，梦金园全国销售服务门店超过2800家，深度拓展人口众多的三线及四线城市消费领域，实现年销售收入突破202亿元人民币。

### 批发购买模式的普及，促进黄金珠宝市场规模效益提升。

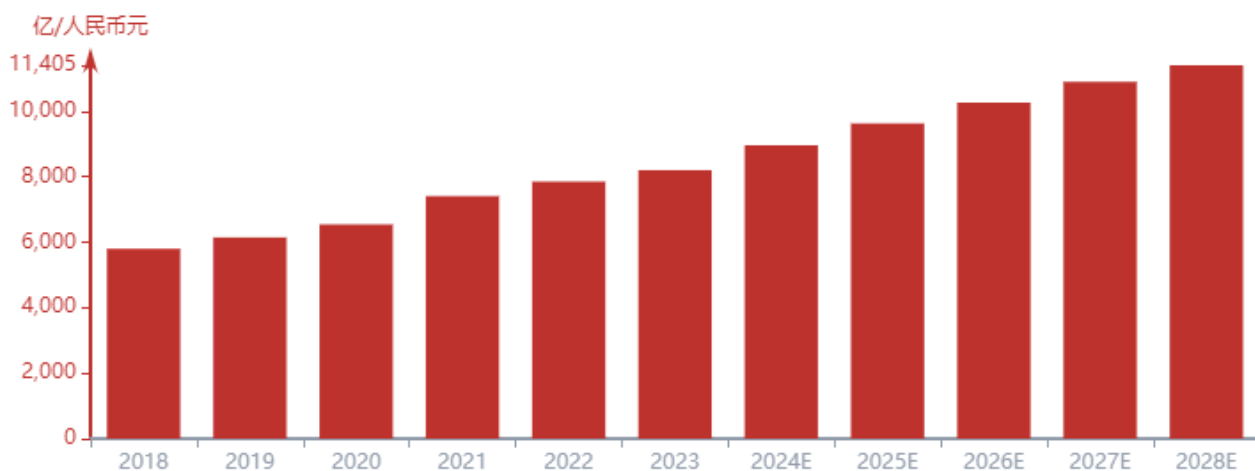
深圳水贝首创“国际金价+工费”的批发购买模式，使得一条精美的黄金项链，从设计到最后选配，最多花费20分钟，价格为传统产品的一半。降本增效的不断发力带来黄金珠宝产业的集聚效应，目前水贝年交易金额超上千亿元，占中国黄金珠宝批发市场份额的50%以上，黄金珠宝产业市场主体7000个，从业人员超7万人。<sup>[17]</sup>

## 黄金珠宝行业规模

黄金珠宝行业规模



黄金珠宝行业规模



数据来源：老铺黄金招股说明书，弗若斯特沙利文

[14] 1: <https://www.sz.go...> 2: <https://jrb.nannin...> 3: <https://china.gold...> 4: 国际珠宝网，深圳市工...

[15] 1: <https://china.gold...> 2: 世界黄金协会

[16] 1: <https://www.163.c...> 2: 环京津新闻网

[17] 1: <https://new.qq.co...> 2: 罗湖发布

## 政策梳理<sup>[18]</sup>

政策名称	颁布主体	生效日期	影响
《黄金行业“十四五”发展规划》	中国黄金协会	2022-11	8

<b>政策内容</b>	<b>结构调整与绿色低碳：</b> 黄金行业将坚持结构调整、绿色低碳和开放合作三大原则，重点实现资源的可持续发展，提升产业集中度和全球控制力。 <b>高质量发展：</b> 通过深化供给侧结构性改革，推动产业生态优化，加快构建安全、绿色、环保、高质量发展的现代化黄金产业体系
<b>政策解读</b>	通过坚持结构调整、绿色低碳和开放合作三大原则，明确了黄金行业未来五年的发展方向和目标。该规划不仅注重资源的可持续发展和产业集中度的提升，还强调了科技创新、产业升级和国际合作的重要性。这些措施将有助于构建一个安全、绿色、环保、高质量发展的现代化黄金产业体系，为企业提供了良好的外部环境和发展机遇，增强中国在全球黄金市场的控制力和竞争力。
<b>政策性质</b>	指导性政策

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《黄金租借业务管理暂行办法》	中国人民银行	2022-07	6
<b>政策内容</b>	定义黄金租借业务，规范服务和监管，明确金融机构与非金融机构之间的黄金租借业务及其在上海黄金交易所的服务。该办法共十三条，特别强调了对黄金租借业务的准入规定。此外，还规定了黄金租借业务账户服务由银行业存款类金融机构和上海黄金交易所提供。			
<b>政策解读</b>	通过明确账户服务提供方、规范管理方式与风险控制、设定租借期限与利率、实行备案管理和报送以及强调风险防范等多方面内容，旨在促进黄金租借业务的规范化发展，维护市场秩序，并有效防范相关风险。这些措施将有助于推动中国黄金产业的健康稳定发展。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于推进黄金行业转型升级的指导意见》	工业和信息化部	2017-01	7
<b>政策内容</b>	加强地质勘查，促进国际合作。重点开展中国黄金成矿区带的深部、外围地质勘查项目建设，实现地质找矿重大突破。同时加强与“一带一路”沿线国家开展深度合作，通过资源互补、资源共享和资源整合等方式进行强强联合。			

政策解读	<b>推进供给侧结构性改革：</b> 通过优化管理体制机制和产业产品结构，提高能源利用效率。 <b>创新驱动与绿色发展：</b> 坚持创新驱动；推动生产型制造向服务型制造转变；全面建设绿色矿山，推行清洁生产，提高资源能源利用效率。 <b>强化全球布局：</b> 依托“一带一路”总体战略，积极参与国际合作，加强与沿线国家的深度合作。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《深圳市现代时尚产业集群数字化转型实施方案（2023-2025年）》	深圳市工业和信息化局	2023-01	8
政策内容	<b>推动消费数据整合分析和个性化定制：</b> 加强黄金珠宝行业的消费数据整合分析能力，共享模型库，推动个性化定制和柔性生产。 <b>加速数字化转型：</b> 针对黄金珠宝行业中小企业，制定上云上平台产品套餐，推动低成本、快速部署、易于运维的工业互联网解决方案应用。			
政策解读	推动了黄金珠宝行业的数字化转型和智能化升级。通过加强消费数据整合分析能力和建立共享模型库，行业能更精准地洞察市场趋势和消费者需求，推动个性化定制和柔性生产的实施。引入机器视觉等智能检测装备，推广数字化生产全流程信息一体化平台，以提升生产效率和产品质量。针对中小企业，政策推动上云平台产品套餐的推广，降低数字化转型门槛，快速推进工业互联网解决方案的应用。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》	国务院	2024-03	7
政策内容	经营者在销售黄金珠宝时必须确保商品信息的真实性和准确性，不得进行虚假或误导性宣传。消费者在购买黄金珠宝时享有知情权和选择权。经营者应提供明确的售后政策，包括退换货条件、期限及程序等，保障消费者的合法权益。			

<b>政策解读</b>	商品信息披露法律要求经营者提供真实、全面的黄金珠宝信息，包括成色、重量等，禁止虚假宣传，保障消费者知情权。消费者权利明确消费者的知情权和选择权，要求经营者清晰展示商品价格、品牌等关键信息，确保消费者做出明智购买决策。售后服务与维权规定黄金珠宝质量问题时的退换货责任，要求经营者提供明确的售后政策，为消费者提供便捷的维权途径。市场监管加强市场监管力度，打击违法违规行为，维护市场秩序，保护消费者权益。
<b>政策性质</b>	规范类政策

- [18] 1: <https://cngold.org...> | 2: <https://q.stock.soh...> | 3: <http://www.pbc.go...> | 4: <https://pdf.dfcfw.c...> | 5: <https://wap.miit.g...> | 6: <https://q.stock.soh...> | 7: <https://notice.10jq...> | 8: <https://www.sz.go...> | 9: <https://www.gov.c...> | 10: 中国黄金协会，中国人...

## 竞争格局

黄金珠宝行业呈现多梯队、高集中度与品牌主导的竞争格局。第一梯队由周大福、周生生等知名品牌构成，第二梯队则汇聚了周大生、周六福等中型企业，其在市场中占据重要位置。尽管竞争者众多，包括中小品牌和线上平台，但头部企业凭借品牌力、广泛渠道及高质量产品主导市场，如周大福门店数已超七千。行业集中度持续增强，CR5和CR10市场份额显著上升，行业竞争愈发激烈，线上线下融合加速。企业需强化品牌建设与渠道拓展，以应对复杂多变的市场环境，提升整体竞争力。<sup>[22]</sup>

黄金珠宝行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有周大福、周生生等；第二梯队公司为周大生、周六福等。<sup>[22]</sup>

黄金珠宝行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[22]</sup>

### **品牌沉淀是黄金珠宝企业的核心竞争力，直接影响企业的市场份额。**

近十年来，中国珠宝行业市场集中度不断提高，主要源自港资和内资中高端品牌的渠道下沉、加速拓店，其与品牌沉淀密切相关。其中中国黄金在2023年门店总数达到了4,257家，其中包括直营店103家、加盟店4,154家，其在三四线城市市场渗透明显。另一方面，周大福等知名品牌通过推出高端化体验店，平均客单价边际提升显著，其中周大福荟馆珠宝镶嵌首饰的平均售价近10,000港元，高出市场均价40%。

### **黄金珠宝企业的加工工艺直接决定产品品质，是市场竞争的基础。**

不同加工工艺铸就的黄金珠宝产品盈利水平呈明显差异，以潮宏基为例，其时尚珠宝首饰（K金类产品）毛利率在35%的水平；相比之下，传统黄金首饰的毛利率仅为10%的水平。而老铺黄金定位高端，使用古法工艺，其产品客单价高，毛利率也相对较高，其毛利率连续三年超过40%。同时老铺黄金足金产品平均售价为729元/克，足金镶嵌产品更高，为1043元/克，价格远高于市场平均水平。<sup>[22]</sup>

黄金珠宝行业竞争格局正经历深刻变化，电子商务崛起加速数字化转型，消费者对品质、可持续性和社会责任的关注推动品牌差异化战略，不断创新以保持竞争力。<sup>[22]</sup>

黄金珠宝行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：<sup>[22]</sup>

**未来销售渠道布局的丰富性，能缩短企业产品销售的周期，凸显企业核心盈利能力。**

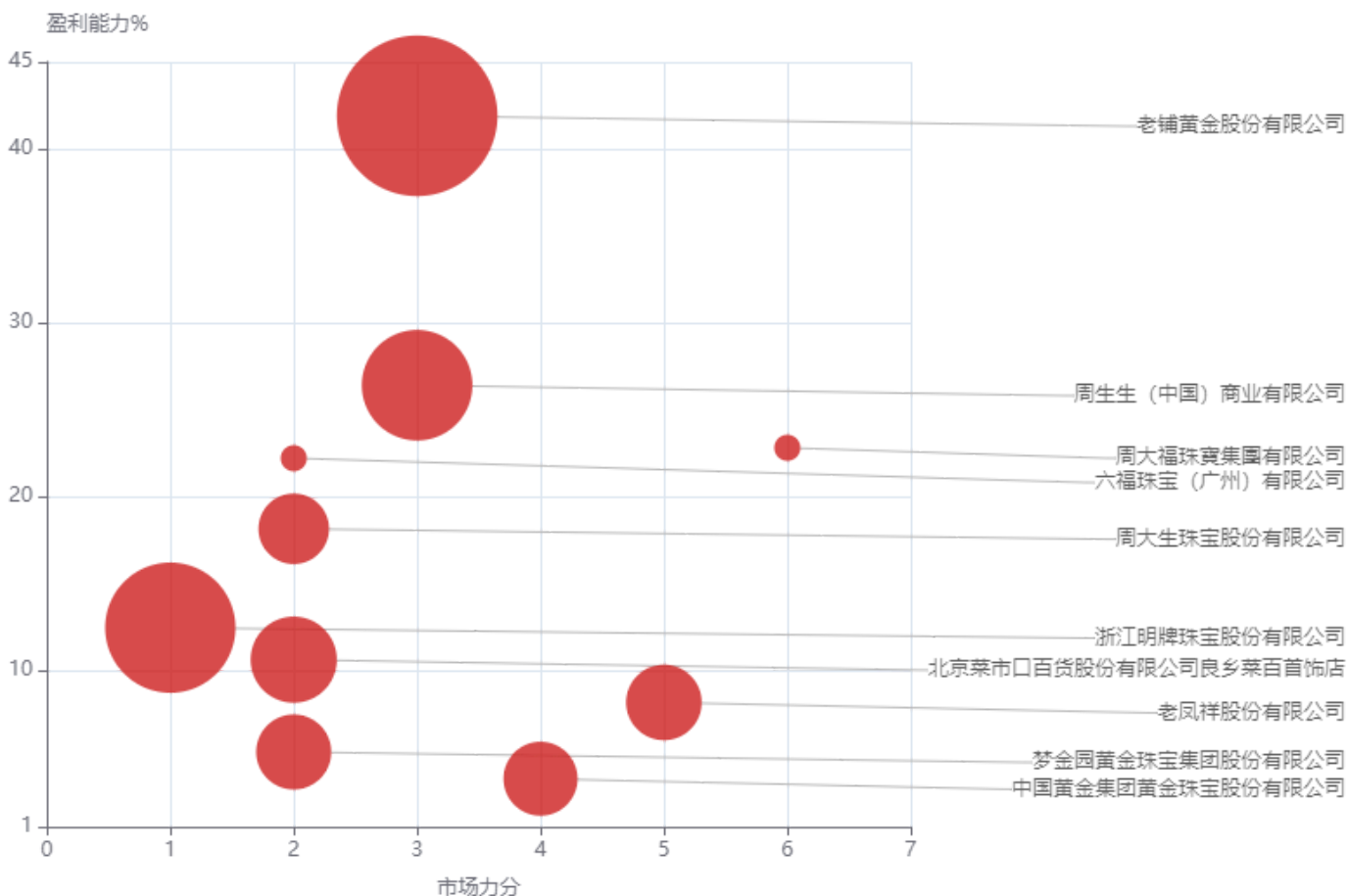
通过“自营+加盟”模式利于企业做好市场下沉。其中周大福通过自营和加盟结合的商业模式，在全球共拥有门店4591家，其中35.1%为自营门店，64.9%为加盟门店。线上线下渠道融合，着力发展O2O模式，迎合电子商务的发展浪潮，销售基本盘不断扩大。其中周大福在电子商务渠道销售收入占总营业额比重近5%，并持续深化与天猫、京东、唯品会等多个中国知名电商平台的合作，而其近三年来营业收入复合增速更达到46%。

**产品布局多样性正向影响企业市场客群的覆盖率。**

在金饰中，以“自戴”为目标的消费者为受访零售商贡献近40%的零售收入，这一比例高于婚庆需求所占的20%。而“自戴”需求则呈个性化趋势。企业针对该需求现状，做到产品矩阵丰富，则可以从市场竞争中脱颖而出。以周大福为例，产品种类多达41种，得益于产品种类的丰富性，尽管面临金价高企和市场波动的挑战，其在2024财年实现营业收入1,087.13亿港元，同比增长14.82%。<sup>[22]</sup>

气泡大小表示：成长力(%)

[25]



**上市公司速览**

老凤祥股份有限公司 (600612)

中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司 (600916)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 620.7亿元 15.93 8.12

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 182.5亿元 13.08 4.09

### 浙江明牌珠宝股份有限公司 (002574)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
- 13.6亿元 10.24 10.25

[19] 1: <https://static.sse.c...> 2: 中国黄金集团黄金珠宝...

[20] 1: <https://finance.sin...> 2: 新浪财经

[21] 1: <https://m.eeo.com...> 2: 经济观察网

[22] 1: <https://m.bangthi...> 2: 榜信

[23] 1: <https://ir.ctfjewelle...> 2: <https://q.stock.soh...> 3: <https://q.stock.soh...> 4: <https://vip.stock.fi...>  
5: <https://vip.stock.fi...> 6: <https://vip.stock.fi...> 7: <https://www.lukfo...> 8: <https://www1.hkex...>  
9: <https://new.qq.co...> 10: 周大福, 老凤祥, 周生...

[24] 1: <https://knowlengi...> 2: <https://www1.hkex...> 3: <https://www.lukfo...> 4: <https://vip.stock.fi...>  
5: <https://vip.stock.fi...> 6: <https://vip.stock.fi...> 7: <https://q.stock.soh...> 8: <https://q.stock.soh...>  
9: <https://ir.ctfjewelle...> 10: <https://finance.si...> 11: 周生生, 梦金园, 六福...

[25] 1: <http://mp.cnfol.co...> 2: <https://www.bjne...> 3: <https://www.jiemia...> 4: <https://www.cfbon...>  
5: <https://finance.sin...> 6: <https://www.zhihu....> 7: <https://finance.sin...> 8: <https://hkstock.he...>  
9: <https://www.guan...> 10: 老铺黄金, 梦金园, 界...

## 企业分析

### 1 周大生珠宝股份有限公司【002867】

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	109592.6265万人民币
企业总部	深圳市	行业	批发业
法人	周宗文	统一社会信用代码	914403006685020514
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2007-10-15
品牌名称	周大生珠宝股份有限公司	股票类型	A股

**经营范围**

一般经营项目是：贵金属首饰、镶嵌首饰、珠宝玉石首饰及工艺美术品的生产、加工、设计... [查看更多](#)

▪ **财务数据分析**

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.12	1.14	1.12	1.12	1.09	1.07	1.03	1.08	1.03	-
资产负债率(%)	34.014	32.0394	22.8102	32.5917	19.9029	19.0146	17.3726	20.4852	20.3155	-
营业总收入同比增长(%)	2.4489	6.3296	31.1408	27.9731	11.691	-6.5295	80.0741	21.4401	46.5187	-
归属净利润同比增长(%)	8.8242	20.844	38.766	36.1511	22.9873	2.2081	20.8523	-10.9433	20.6722	-
应收账款周转天数(天)	10.6396	9.2273	7.6911	6.6141	5.2065	7.4374	16.1101	24.2863	25.5827	-
流动比率	2.7185	2.9005	3.9372	2.3259	3.6108	3.8394	4.7492	4.2204	4.1101	-
每股经营现金流(元)	1.18	1.04	0.7426	0.7552	1.0915	1.8629	0.1793	0.9286	0.1265	-
毛利率(%)	32.0031	34.3381	32.3786	33.9997	35.9831	41.0329	27.3118	20.7799	18.1442	-
流动负债/总负债(%)	98.2985	98.3892	98.6889	99.2193	97.786	97.9386	90.8206	94.8015	96.3794	-
速动比率	0.6088	0.668	1.3243	0.6227	1.2049	1.4825	2.2671	1.9579	1.7882	-
摊薄总资产收益率(%)	16.3051	18.8253	17.5354	15.701	16.7888	16.1142	17.8759	14.869	16.8092	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-	10.7557	5.1384	-6.2812	14.6767	3.5745	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	6.4255	-19.366	-8.5825	-20.9752	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	26.49	28.09	21.6	22.18	22.91	20.15	21.33	18.28	21.09	-
基本每股收益(元)	0.88	1.06	1.31	1.68	1.37	1.4	1.12	1.01	1.21	0.31
净利率(%)	12.9376	14.7037	15.5586	16.5528	18.2253	19.9327	13.3474	9.7784	8.0587	-
总资产周转率(次)	1.2603	1.2803	1.1271	0.9485	0.9212	0.8084	1.3393	1.5206	2.0858	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-17.8558	15.5866	-12.5777	4.672	-21.1495	-	-	-	-



每股公积金(元)	0.7336	0.7336	3.519	3.7534	2.2578	2.3066	1.2161	1.2112	1.2112	-
存货周转天数(天)	287.1729	286.2595	260.5675	262.9273	268.0965	299.5008	139.0015	124.4598	94.2927	-
营业总收入(元)	27.29亿	29.02亿	38.05亿	48.70亿	54.39亿	50.84亿	91.55亿	111.18亿	162.90亿	50.70亿
每股未分配利润(元)	1.5183	1.8782	2.1027	2.9947	2.7886	3.7256	2.8013	3.2453	3.5547	-
稀释每股收益(元)	0.88	1.06	1.31	1.68	1.37	1.4	1.12	1.01	1.21	0.31
归属净利润(元)	3.53亿	4.27亿	5.92亿	8.06亿	9.91亿	10.13亿	12.25亿	10.91亿	13.16亿	3.41亿
扣非每股收益(元)	0.83	1.03	1.25	1.56	1.27	1.31	-	-	-	-
经营现金流/营业收入	1.18	1.04	0.7426	0.7552	1.0915	1.8629	0.1793	0.9286	0.1265	-

### 竞争优势

周大生珠宝股份有限公司的竞争优势主要体现在其强大的品牌管理、广泛的连锁网络、多样化且创新的产品线、高效的供应链整合、标准化的门店经营管理体系、持续的研发投入、线上电商业务的深耕以及对文化和创新工艺的重视。这些优势不仅增强了公司的市场影响力和知名度，而且为消费者提供了高品质的珠宝首饰选择，确保了公司的持续稳定发展。

## 2 周大福珠宝金行（深圳）有限公司

### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	50000万美元
企业总部	深圳市	行业	文教、工美、体育和娱乐用品制造业
法人	黄绍基	统一社会信用代码	91440300734184152B
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2002-04-02
品牌名称	周大福珠宝金行（深圳）有限公司		
经营范围	以特许经营方式从事商业活动。饰品、钟表、工艺品、包装制品、电脑及其配件、家用电器... <a href="#">查看更多</a>		

### 竞争优势

公司领先于行业发展智慧零售工具，拥有数字化选品能力、自动化配货机制以及智能工厂，具备对市场需求进行灵活调整、快速反应的能力。在黄金工艺积淀、大量的IP合作以及通过高效渠道对年轻人需求的及时捕捉与反馈方面表现突出，出品皆为精品，产品差异化显著且引领市场

## · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	52311.7764万人民币
企业总部	上海市	行业	文教、工美、体育和娱乐用品制造业
法人	杨奕	统一社会信用代码	9131000060720072X4
企业类型	股份有限公司(台港澳与境内合资、上市)	成立时间	1992-11-11
品牌名称	老凤祥股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	生产经营金银制品、珠宝、钻石与相关产品及设备, 工艺美术品(文物法规定的除外)、旅... <a href="#">查看更多</a>		

## · 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.25	1.27	1.27	1.27	1.23	1.21	1.22	1.23	1.24	-
资产负债率(%)	53.0572	57.1439	49.988	52.3146	51.4522	51.877	51.2516	53.926	43.5556	-
营业总收入同比增长(%)	8.7631	-2.0962	13.8617	9.9837	13.3476	4.217	13.4746	7.3595	13.3717	-
归属净利润同比增长(%)	18.8799	-5.3578	7.4431	6.0151	16.8921	12.6425	18.303	-9.3782	30.2323	-
应收账款周转天数(天)	3.6435	4.7307	5.1792	4.6302	2.9562	1.816	1.0041	2.8268	2.8446	-
流动比率	1.7282	1.6345	1.8756	2.0912	2.1305	2.045	2.0799	1.8381	2.2858	-
每股经营现金流(元)	1.8289	-1.8707	2.3862	-0.7085	-2.3971	4.488	3.8037	1.843	13.7858	-
毛利率(%)	8.386	8.9511	8.3453	8.2434	8.4666	8.1842	7.7708	7.5817	8.3019	-
流动负债/总负债(%)	97.4421	98.4178	98.6082	86.2748	87.1046	90.3521	88.4855	96.0042	95.1297	-
速动比率	0.8953	0.6907	0.7806	0.8132	0.6439	0.7492	0.8377	0.5903	1.0631	-
摊薄总资产收益率(%)	12.2916	10.6604	10.7008	10.8182	11.2056	11.2798	11.6986	9.3946	11.8215	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-25.347	-23.2206	-32.0727	-35.325	-46.5204	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-33.8293	-12.433	-36.5313	-59.9666	-52.9712	-	-	-	-	-

加权净资产收益率(%)	26.09	21.83	21.13	20.26	21.16	21.03	21.74	17.6	20.53	-
基本每股收益(元)	2.1359	2.0215	2.172	2.3026	2.6916	3.0319	3.5868	3.2504	4.2331	1.5329
净利率(%)	3.9808	3.9052	3.6933	3.5716	3.688	4.0067	4.1697	3.5992	4.1651	-
总资产周转率(次)	3.0877	2.7298	2.8974	3.029	3.0384	2.8152	2.8056	2.6102	2.8382	-
归属净利润滚动环比增长(%)	19.4782	-9.3341	-23.8527	-35.86	-43.2168	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.9756	0.9772	0.9772	0.9781	0.9771	0.8935	0.8935	0.8935	0.8937	-
存货周转天数(天)	55.2944	69.6608	72.1024	72.1833	80.4595	88.2677	81.2403	90.7167	80.0374	-
营业总收入(元)	357.12亿	349.64亿	398.10亿	437.84亿	496.29亿	517.22亿	586.91亿	630.10亿	714.36亿	256.30亿
每股未分配利润(元)	5.7227	6.7842	7.9561	9.2088	10.806	12.6879	15.0246	16.825	19.5981	-
稀释每股收益(元)	2.1359	2.0215	2.172	2.3026	2.6916	3.0319	3.5868	3.2504	4.2331	1.5329
归属净利润(元)	11.17亿	10.57亿	11.36亿	12.05亿	14.08亿	15.86亿	18.76亿	17.00亿	22.14亿	8.02亿
扣非每股收益(元)	1.7717	1.8808	1.9565	2.0696	2.5123	2.8934	3.0384	3.3014	4.1209	-
经营现金流/营业收入	1.8289	-1.8707	2.3862	-0.7085	-2.3971	4.488	3.8037	1.843	13.7858	-

## · 竞争优势

老凤祥以品牌为引领，市场为导向，采用“立足上海、辐射全国、走向世界”的营销网络建设方针，走“品牌联动”、“立体式经营”的新路。公司拥有黄金、珠宝首饰专业加工基地，并涉足博物馆、典当行、拍卖行等配套领域，形成了较为齐全的产品门类

## 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容

侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

## 业务合作

### 会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

### 定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

### 定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

### 招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

### 市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

### 云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



### 业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867



# 诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR



Copyright © 2024 头豹