



2025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。

黄金饰品零售：金饰消费新浪潮——解码Z世代黄金市场的闪耀密码 头豹词条报告系列

张轩畅

2025-02-12 未经平台授权，禁止转载

摘要 中国黄金饰品零售行业以黄金为主要原料，提供多样化首饰，受文化、经济和消费升级推动。行业面临价格波动等挑战，但通过创新设计、品牌建设和渠道融合持续发展。商业模式多样，O2O模式成为主流。消费群体年轻化，注重个性化、时尚感。市场需求季节性波动大，竞争激烈且分散。市场规模增长源于消费者需求、技术进步和电商发展。新冠疫情曾冲击市场，但线上渠道助力恢复。未来，年轻消费群体崛起、收入提升及个性化需求将推动市场增长，品牌创新和数字化转型成为主要驱动力，市场规模预计将持续扩大。该报告由 新南威尔士大学 商科 张轩畅 于2025年1月完成

行业定义

中国黄金饰品零售行业是以黄金为主要原材料，通过设计、加工、销售等环节，向消费者提供各种黄金首饰的商业活动。该行业的诞生与黄金在中国文化中象征财富、尊贵和不朽的传统背景密切相关，同时也受到经济发展和消费升级的推动。黄金饰品不仅满足装饰美丽、文化传承和纪念的需求，还具备财富保值的功能。随着消费者对时尚、个性化的需求增加，黄金饰品逐渐融入现代设计元素，成为时尚与传统的结合体。行业在价格波动、同质化竞争和市场需求变化等方面面临挑战，但通过创新设计、品牌建设和线上线下渠道融合，黄金饰品零售行业持续推动市场发展，满足消费者多样化的需求。

行业分类

黄金饰品零售行业是一个多元化的市场，其产品类型不仅丰富多样，还体现了消费者不同的需求和生活方式。为了更好地理解黄金饰品零售行业的结构与特点，可以根据产品的功能、消费群体、设计特点及市场需求多个方面进行考量。

按照产品类型分类

在黄金饰品零售行业中，按黄金的成分和加工工艺的不同，可以将黄金饰品大致分为纯金首饰、K金首饰、包金首饰、镀金首饰。

货真价实的纯金首饰：

纯金首饰是指含金量较高的黄金首饰，通常为24K黄金（即金含量为99.9%以上）。它具有色泽鲜亮、柔软且较为贵重的特点，通常以其高含金量和保值功能受到消费者的青睐。它不仅适合用于日常佩戴，还被看作是一种财富保值、传承和收藏的手段。

引领时尚的K金首饰：

K金首饰是由黄金和其他金属合金制成的，具有更多的颜色选择（如玫瑰金、白金、黄金等），且更耐用、不易变形，适合制作复杂的设计和镶嵌宝石。

轻盈耐磨的包金首饰：

包金首饰是指在合金或其他金属表面涂上一层薄薄的黄金，这层黄金的厚度通常通过电镀或包裹工艺完成。包金首饰既能呈现出黄金的外观，又具备较高的耐用性和抗磨损性。

实惠提色的镀金首饰：

镀金首饰是通过电镀工艺，在非黄金金属上涂上一层薄薄的黄金，镀金层通常较薄，且颜色与纯金非常接近。镀金饰品较为轻便且价格便宜，但随着时间的推移，镀金层可能会有所脱落。

行业特征

黄金饰品零售的行业特征包括商业模式多样化、消费群体年轻化趋势明显、市场需求受季节性影响大、市场竞争激烈且高度分散。

1 商业模式多样化

黄金饰品零售行业的商业模式日益多元，传统的线下零售和电商平台的线上销售相结合，形成了O2O（线上购买、线下体验）模式，帮助零售商拓展了销售渠道并提高了品牌曝光度。尤其是在年轻消费者群体中，线上购买的便利性和线下体验的信任感相结合，成为市场主流趋势。

2 消费群体年轻化趋势明显

黄金饰品的消费群体呈现年轻化趋势，除了传统的婚庆市场，年轻消费者（尤其是18-35岁群体）逐渐成为市场的新兴力量。随着消费观念的转变，年轻人群不仅追求黄金的保值功能，更加注重个性化、时尚感和品牌故事。这一群体对黄金饰品的设计和创新有较高的需求，促使行业加速向时尚化和定制化方向发展。

3 市场需求受季节性影响大

黄金饰品零售行业的需求具有显著的季节性波动，尤其在特定节庆和婚庆季节，需求会大幅上涨。消费者在这些时期通常有更强的购买欲望。黄金饰品作为礼品、纪念品或投资工具，成为节庆和婚礼中不可或缺的一部分。

4 市场竞争激烈且高度分散

黄金饰品零售行业竞争激烈且高度分散，虽然一些大型品牌如周大福、老凤祥、周生生占据较大市场份额，但中小品牌和独立设计师品牌也占有重要地位。与传统商品的价格竞争不同，黄金饰品的竞争更多依赖品牌差异化、设计创新和市场定位。随着消费者对个性化、时尚化和高品质的需求增加，竞争焦点逐渐转向品牌价值、设计理念和客户体验创新。

发展历程

中国黄金饰品零售行业经历了多个发展阶段。从最初的传统黄金饰品市场（萌芽期）到改革开放后逐步市场化（启动期），再到品牌化和连锁化迅速发展的高速发展期，黄金饰品逐渐成为大众消费品。随着消费者主要群体的变化和需求的多样化，行业进入了震荡期，并通过创新设计和定制化服务寻求差异化竞争。目前，行业已经进入成熟期，黄金饰品不仅满足了投资保值需求，也逐渐成为时尚与个性表达的消费品。

启动期 • 1982-01-01~1998-01-01

1. 1975年10月21日，冶金工业部和国家计委地质局在《关于大力发展黄金、白银的报告》中提出了一系列扶持黄金生产发展的政策。报告中明确了通过黄金补贴、专项贷款等一系列政策来推动黄金产业的发展，为黄金饰品及其相关产业的起步奠定了政策基础。
2. 自1978年改革开放以来，中国经济实现了快速增长，人均收入开始提升。在这一过程中，消费观念发生了深刻变化，反映了经济发展和文化变迁。中国人逐步告别了传统的节俭观念，转向现代化、个性化的消费方式，强调消费欲望、冲动与自由。 3. 1982年，中国恢复了出售黄金饰品，开始允许个人购买黄金饰品，恢复了中断20多年的黄金饰品市场，这标志着中国黄金市场向个人开放的第一步。上海城隍庙首次设立黄金饰品柜台，吸引了大量民众关注，黄金饰品成为普通家庭生活的一部分。90年代末，首批黄金饰品零售品牌如“周大福”、“老凤祥”开始在大陆商场设立专柜，打破了传统的家庭手工业模式，开始以商场和专卖店为主的零售模式发展。黄金饰品市场逐渐从传统的个体经营向品牌化、连锁化发展。
1. 在这一时期，黄金饰品的主要功能是财富储存和传承，市场需求较为单一，消费者主要是中老年人群体。黄金饰品作为奢侈品，常用于婚礼、节庆等重要场合，且大多由小作坊生产。 2. 市场尚处于初步发展阶段，黄金饰品并未真正进入大众消费领域，其功能主要体现在财富储值和传承上，尚未发展成多元化的时尚消费品。由于生产技术和工艺的限制，黄金饰品的款式较为单一，设计创新

的空间有限。 3. 随着经济改革的深入和人民收入水平的提高，黄金饰品作为消费品的潜力逐渐显现，市场逐步打开。尽管黄金饰品的消费仍然有限，但已出现一定的消费群体，逐步推动着黄金饰品零售行业的发展。 .

高速发展期 · 1999-01-01~2009-01-01

1.进入21世纪后，中国经济持续高速发展，城镇化进程加速，中产阶级崛起带动了消费水平的大幅提升。黄金饰品作为保值、投资与时尚消费品，需求迅速增长。 2.2008年国际金融危机后，黄金价格持续攀升，黄金饰品不仅成为投资避险工具，也因保值功能而备受消费者青睐。 3.消费需求从婚庆场景扩展至节庆、日常佩戴及礼赠等多元化场景，设计风格从传统金饰向时尚化、轻奢化转变。 4.电商行业兴起，为黄金饰品行业的发展起到了一定的带动作用。

黄金饰品零售行业进入高速扩张期，市场规模稳步增长，奠定了行业发展的坚实基础。消费者对黄金饰品的审美和质量要求逐渐提高，推动了设计创新和工艺改进。同时，数字化技术和电商渠道的引入进一步推动行业变革，为零售企业提供了更广阔的发展空间。

震荡期 · 2010-01-01~2019-01-01

1.2011年国际黄金价格创历史新高，达到每盎司1900美元，但随后价格大幅回调，自2012年起，到2015年已跌至每盎司1100美元，对黄金饰品市场需求造成显著影响。消费者观望情绪浓厚，黄金投资热情减退。 2.随着年轻消费群体崛起，传统黄金饰品市场受到冲击。消费者更青睐设计时尚、性价比高的产品，而传统的纯金首饰逐渐失去吸引力。一些中小企业未能及时调整产品策略，错失了核心消费群体。 3.上海黄金交易所黄金累计交割量为2102吨，同比下降4.32%，香港流入内地的黄金量大幅减少30%，仅为813.70吨，反映出黄金进出口贸易的减弱。此外，全国黄金消费总量从2013年的1200吨下降至950吨，跌幅达20.8%。

黄金饰品市场规模增速明显放缓，行业进入调整阶段。企业利润下滑，部分中小品牌被淘汰或退出市场。为应对竞争加剧，企业开始注重设计创新、数字化转型和精准营销，以提高竞争力和市场辨识度。

成熟期 · 2020-01-01~至今

1.进入成熟期后，中国黄金饰品零售行业逐步摆脱高速增长与波动调整的阶段，呈现出稳定发展的态势。消费者需求日益趋于多元化和品质化。 2.随着消费者需求日益趋于多元化和品质化，年轻消费者正成为行业发展的新动能。他们对时尚化、个性化和文化内涵的追求，推动了市场从传统功能性消费向情感价值和潮流体验转变。数字化转型进一步推动了线上线下渠道的深度融合，许多品牌通过直播电商、社交媒体营销等方式扩大影响力，吸引年轻一代消费者。 3.品牌通过数字化技术满足年轻消费者的线上消费习惯，例如提供定制化服务、虚拟试戴体验和智能化设计。数字技术的广泛应用显著提升了用户体验，增强了年轻消费者对品牌的认同感。

1.品牌集中与多元化并存，成熟期行业集中度提升，龙头品牌占据主要市场份额，但中小品牌凭借对年轻群体需求的敏锐把握，在细分市场中崭露头角，形成多元化竞争格局。 2.年轻消费需求成为核心驱动，已成为主力消费群体。 3.随着年轻消费者影响力进一步提升，黄金饰品行业将在设计、营销和渠道上持续创新。

产业链分析

黄金饰品零售产业链的发展现状

黄金饰品零售行业产业链上游为黄金开采环节，主要作用是提供行业生产所需的基础原料；产业链中游为黄金饰品设计、加工与制造环节，主要作用是通过精细加工和创意设计将原材料转化为符合市场需求的黄金饰品；产业链下游为零售与品牌推广环节，主要作用是通过销售渠道和品牌营销将产品传递给消费者。

黄金饰品零售行业产业链主要有以下核心研究观点：

定制服务通过满足年轻消费者对个性化、时尚和情感表达的需求，推动了黄金饰品品牌在技术创新和工艺革新上的发展，成为市场竞争中的关键驱动力。

在黄金饰品市场中，定制服务已经成为满足年轻消费者需求的重要部分，推动了产业链的发展。通过技术创新，特别是5D打印技术和激光雕刻技术的广泛应用，黄金饰品的定制不仅在设计上提供了更高的自由度和精度，也大大提升了消费者的参与感。消费者可以根据个人的审美需求、情感表达及个性特征，选择独特的设计元素，如个性化刻字、特殊形状、颜色搭配以及定制宝石的选用。这种定制化服务不仅仅限于传统款式的改变，还可以根据消费者的情感需求，如纪念日、婚礼或其他个人意义的定制，从而满足年轻群体对时尚、独特性和情感表达的多重要求。通过定制服务，品牌商能够为消费者提供更具创新性和灵活性的设计选项，例如通过“在线设计平台”，消费者可以自主选择材质、设计风格、尺寸以及加入特定元素的方式，进而在虚拟环境中预览效果，这样不仅提高了消费者的参与感，还增强了他们与品牌的情感连接。中国黄金集团推出的贵金属定制业务，通过黄金等贵金属的恒久价值，不仅满足了客户对专属产品的需求，也帮助企业提升了品牌形象和市场价值。其定制服务涵盖需求、设计、研发、生产、物流、售后等多个环节，突出了个性化和定制化优势。此外，头部黄金饰品零售品牌如周大生、周大福等也在持续推出定制服务，进一步适应市场趋势。品牌不仅提供基础款的个性化定制，还结合消费者的生活方式和情感需求，推出具有纪念意义的定制系列，进一步拓展了黄金饰品的市场份额。定制服务的灵活性与创新性为黄金饰品行业带来了新的增长点，吸引了更多追求独特风格的年轻消费群体，成为黄金饰品行业未来发展的亮点。

黄金饰品产业链的上游原材料供应与价格波动，仍是制约产业稳定发展的关键因素。特别是金矿产业中游环节的“产能瓶颈”和“技术革新”成为金矿企业成长的重要推动力。

在黄金产业链中，上游的矿山开采和下游的黄金饰品品牌通常具有较强的议价能力。上游企业往往能够在金价上涨时通过增产和调价将价格传导至下游。然而，中游的冶炼和加工环节由于需要面对环保政策和生产成本压力，其议价能力较为弱势。数据显示，在2024年金价上涨超过30%的情况下，上游金矿企业的营业收入和净利润实现大幅增长（如紫金矿业、山东黄金），而中游冶炼企业则受到成本上升和毛利率压缩的双重压力。这表明，中游冶炼环节的议价能力较弱，需依赖更高效的技术和工艺来提升自身竞争力。作为头部企业的几家公司对于金矿冶炼都颇为重视，为技术革新投入大量研发成本：紫金矿业在高纯金属材料和合金研发方面取得突破，尤其是高纯铜电解技术，提升了生产能力并降低了成本。低碳水花金精炼和99.99%铂精炼技术将促进环保发展，提升企业的可持续竞争力。山东黄金也不例外，99.999%高纯金电解技术获科技一等奖，填补技术空白，年产量提升至8吨，带来了显著经济效益。由此得出结论，金供应紧张背景下，技术创新和生产能力的提升成为解决产业链瓶颈的关键。所以，中游冶炼环节的技术突破是当前黄金产业链中最具投资潜力的领域，通过提高冶炼技术的效率，降低冶炼成本，企业能够在金价波动中更好地应对市场压力。

产业链上游环节分析

生产制造端

金矿开采

上游厂商

紫金矿业集团股份有限公司

山东黄金矿业股份有限公司

山东黄金集团有限公司

紫金铜业有限公司

巴里克黄金金矿开发投资有限公司

纽蒙特黄金国际集团有限公司

中国黄金集团有限公司

招金矿业股份有限公司

赤峰吉隆黄金矿业股份有限公司

招远市新东庄金矿有限公司

嵩县金牛有限责任公司

产业链上游分析

黄金作为黄金饰品生产的核心原材料，其采购成本对整个行业具有重要影响，金价的波动尤为关键。尤其对于金矿企业而言。

以2024年三季度的金价数据为例，黄金价格在当年呈现出强劲的上涨趋势，全年涨幅约30%。其中，伦敦现货黄金和COMEX黄金期货价格分别上涨超过27%，上海黄金交易所Au9999和沪金主力合约的涨幅也超过23%。这种快速上涨显著推动了金矿企业的盈利能力。以紫金矿业为例，其2024年三季报显示，前三季度营业收入达到2303.96亿元，同比增长2.39%；扣除非经常性损益后的净利润为237.47亿元，同比增长56.16%。显然，金属价格的上涨是推动其利润大幅增长的重要因素。山东黄金同样受益于金价上涨，其2024年三季报显示，前三季度营业收入为670.06亿元，同比增长62.15%；扣除非经常性损益后的净利润为20.94亿元，同比增长63.57%。综上所述，2024年金价的大幅上涨为金矿企业提供了显著的收入与利润增长空间，头部矿企得以凭借价格优势和经营策略进一步提升在全球黄金市场中的地位。这种积极的市场表现展现了金价波动对行业发展的深远影响，以及头部企业在行业中不可替代的重要角色。

金矿企业中的头部企业通过不断进行技术创新、资源整合和并购扩张，持续扩大市场份额。

黄金矿产业的竞争格局高度集中，少数大型金矿企业掌握了行业内大部分黄金产量和市场份额，占据显著的市场主导地位。这种集中化趋势随着金价上涨和全球黄金需求变化而愈发明显。大型企业凭借技术创新、资源整合以及海外扩张，不断提升竞争力并扩大市场份额。在这些行业龙头中，紫金矿业表现尤为突出，不仅在中国国内市场中处于主导地位，还逐步扩展至全球范围，持续增强其影响力。作为全球矿业巨头之一，紫金矿业在金属矿产业中表现突出。2022年，紫金矿业位列《财富》中国500强第53位，进一步巩固了其在中国矿业领域的领先地位。2023年，紫金矿业实现矿产金67.73吨，成为全球金企产能增长最快的企业，位居上市矿企中国第一、全球前十，彰显了其在中国市场中的绝对领导地位。此外，根据《福布斯》的排名，紫金矿业在全球金属矿企中位列第6位，较去年上升1位，显示出其行业竞争力的持续增强。紫金矿业近年来通过频繁的海外并购显著提升了市场份额。例如，成功收购智利洛斯佩索斯金矿和巴西金矿等多个国际项目，不仅显著增加了黄金储量和产量，还有效分散了单一地区可能面临的经济与政治风险。通过这些并购活动，紫金矿业进一步扩大了在全球市场的占有率，同时体现出强大的产业链整合能力。

中 产业链中游环节分析

品牌端

黄金饰品设计与加工制造

中游厂商



产业链中游分析

年轻消费群体崛起，消费者更注重其设计和时尚感。黄金饰品的设计应满足年轻消费者对独特性和个性表达的需求。

中国黄金协会数据显示，2023年京东双11首周黄金首饰的购买者中，26岁到35岁年龄段的消费者成交额比重达到57%。天猫发布的《2023珠宝饰品行业趋势白皮书》中亦提及，淘宝黄金首饰消费者以18到34岁，一、二线城市女性为主。在淘宝与天猫平台的消费数据中，30至34岁的黄金首饰消费人数最多，而18至24岁的年轻人群体则同比增长最快。年轻人群体正逐步成为黄金饰品市场的主力军，接替传统中老年消费者的位置。年轻人的需求不仅侧重黄金的保值功能，还强烈关注黄金饰品的设计感和时尚性。年轻人群体的崛起推动了黄金饰品设计的创新与变化，设计师和品牌开始更多关注年轻人的审美趋势，如近期《黑神话：悟空》这一热门游戏IP的流行，推动了黄金饰品品牌与动漫、游戏等文化IP的联动创新，成功吸引了年轻消费者的关注。黄金饰品逐步从传统的奢华风格转向多元化、创新化，并与年轻人喜爱的文化元素深度结合，满足了他们对个性化、时尚化、情感化的多元需求。

随着黄金饰品市场竞争加剧，品牌提高生产工艺，采用新技术和创新材料，黄金饰品在外观、设计、质感、佩戴舒适度上展现新优势。

随着技术的不断进步，黄金饰品生产工艺发生了显著变化。例如，激光雕刻技术的应用使得黄金饰品的精度大幅提升，不仅能创造出更加复杂和精致的细节，还能实现更加精细的个性化定制，5D打印技术出现，正在逐渐取代传统的3D技术，为黄金饰品设计带来了更高的精度与更强的立体效果，提升了设计自由度与产品创新。它使黄金饰品呈现更加复杂和多维的效果，满足了年轻消费者对个性化与时尚的需求。近些年兴起的黄金饰品流苏设计逐渐引起了消费者的关注，流苏设计作为一种极具艺术感和时尚感的元素，正被越来越多的黄金饰品品牌所采用。流苏设计源自于高级时装品牌，如LouisVuitton、爱马仕、普拉达等，这些国际品牌的成功运用使得流苏设计成为奢侈品的象征，同时也逐步进入黄金饰品领域，如CRD品牌将流苏巧妙地融入黄金耳线、项链等首饰中，通过纤细的金属链条和灵动的流苏造型，不仅提升了饰品的视觉冲击力，还让佩戴者展现出独特的个性与优雅。这一设计赋予了黄金饰品更强的生命力和动感，成为年轻消费者追求时尚、优雅与独特感的理想选择。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

黄金饰品销售与品牌推广

渠道端

周大生珠宝股份有限公司	周大福珠宝集团有限公司	周生生珠宝（佛山）有限公司	中国黄金集团有限公司	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司
上海老庙黄金有限公司	上海老庙黄金销售有限公司	周六福珠宝股份有限公司	六福珠宝（北京）有限公司	深圳市菜百黄金珠宝有限公司
老凤祥股份有限公司	上海老凤祥有限公司	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	浙江天猫技术有限公司	淘宝（中国）软件有限公司
北京字跳网络技术有限公司				

产业链下游分析

金价上涨导致黄金饰品消费量下降，因其高价和不确定性成为“非必要”选择，消费者变得更加谨慎，零售商面临压力。

2024年上半年，全国黄金首饰消费量为270.021吨，同比下降26.68%。这一下降幅度反映了金价上涨对黄金首饰需求的抑制作用，随着金价不断攀升，黄金首饰的零售价格大幅上升，消费者购买的意愿降低。而同时间段内，金条和金币的消费量为213.635吨，同比增长46.02%。与黄金首饰相比，金条和金币作为低溢价商品，价格较为稳定，且具有较强的投资属性，因此吸引了大量消费者转向这类产品。金条和金币的市场需求增长，反映出金价上涨带来的需求结构变化。根据黄金首饰零售的头部企业之一六福珠宝财报发现，2024年7月1日至9月30日，其整体零售额同比下滑16%，同店销售下降35%，门店净减少76家。该公司以黄金饰品为主打业务，零售业绩的下滑直接与黄金价格波动有关。随着金价上涨，消费者对黄金首饰的需求下降，企业销售面临压力。同样的趋势也出现在周生生的财报中，上半年整体零售额同比下滑13%，并且净关闭22家门店。这些变化都反映了金价的上涨对黄金饰品市场需求产生了显著影响。

电子商务的快速发展，尤其是年轻消费者的崛起，帮助品牌触及更广泛的市场，契合年轻人的购物习惯，使电商成为黄金饰品主要销售渠道。

据统计，在天猫超市购买黄金的人群中，“95后”和“00后”两大群体占比过半，成为网购黄金的主力人群。2023年京东双11首周数据显示，26岁到35岁年龄段的消费者在黄金首饰购买中成交额占比高达57%。天猫发布的《2023珠宝饰品行业趋势白皮书》也提到，淘宝黄金首饰消费者主要集中在18到34岁，一、二线城市的女性为主，“00后”展现出消费热情高涨的特点。以抖音和小红书为代表的社交媒体，已成为年轻消费者的“生活指南”和品牌的天然“种草场”。2023年，小红书月活跃用户达到2.6亿，“90后”用户占比超过70%，抖

音月活跃用户突破3亿，用户主要集中在18到35岁之间。为更好地吸引这一消费群体，中国黄金积极布局互联网平台，在这些平台上精准投放内容。以北京旗舰店为例，2024年开局以来，通过抖音发布59篇笔记，小红书发布54篇笔记，累计曝光量近2亿人次。这种线上化、年轻化的消费趋势，正在推动黄金饰品市场的持续增长。

行业规模

黄金饰品零售行业规模的概况

2017年—2024年，黄金饰品零售行业市场规模由2,589.95亿人民币元增长至3,654.30亿人民币元，期间年复合增长率5.04%。预计2025年—2027年，黄金饰品零售行业市场规模由3,710.49亿人民币元增长至4,189.25亿人民币元，期间年复合增长率6.26%。

黄金饰品零售规模预测

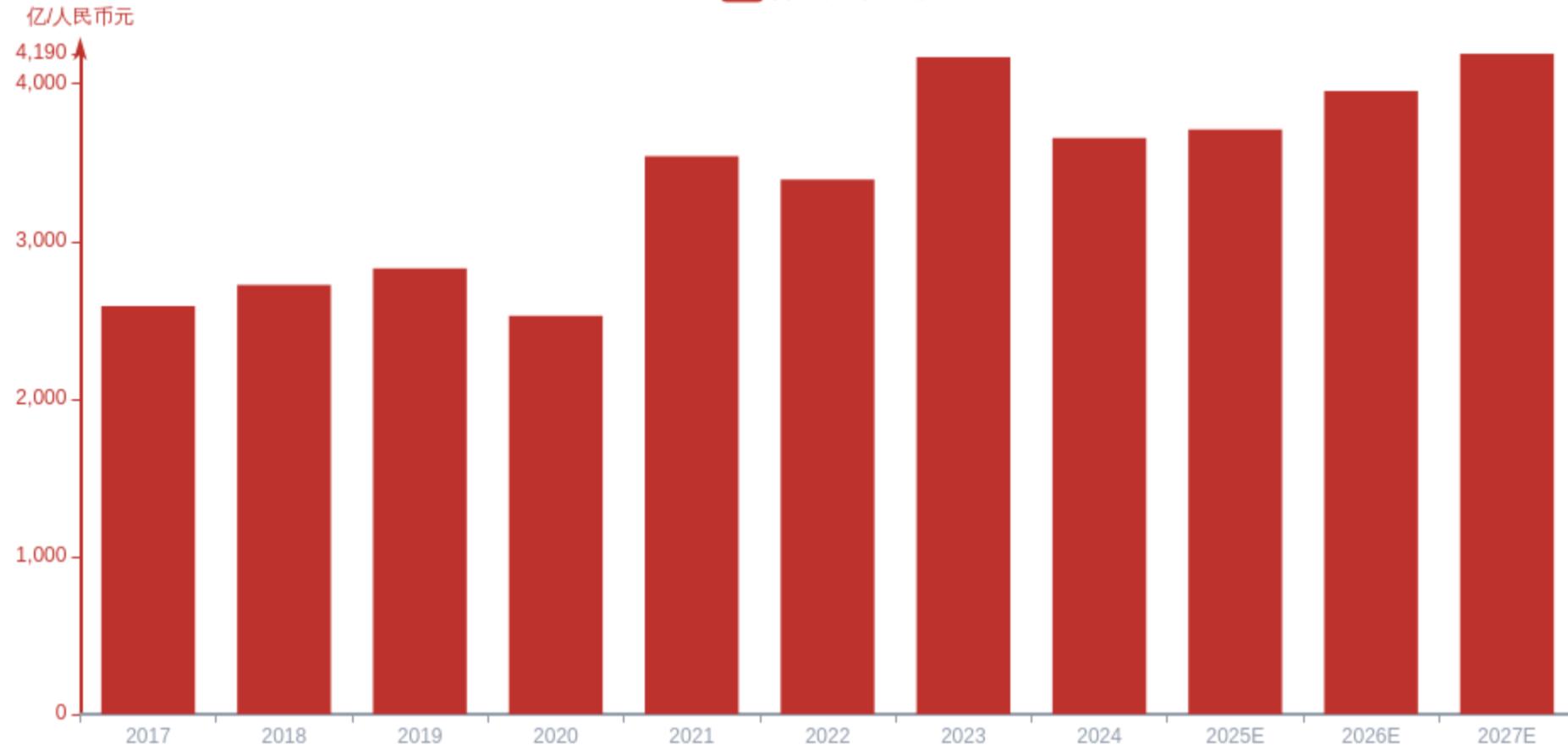
规模预测SIZE模型

黄金饰品零售行业规模



黄金饰品零售规模

黄金饰品零售规模



数据来源: 中国黄金协会 世界黄金协会 中华人民共和国中央人民政府 21经济网 上海证券报 CRD品牌官网

黄金饰品零售行业市场规模历史变化的原因如下：

黄金饰品市场需求增长源于消费者对时尚和个性化的需求、工艺技术进步以及电商渠道的快速发展。

随着年轻消费群体的崛起，黄金饰品市场需求发生了显著变化。年轻人更加注重黄金饰品的设计感和时尚性，而不仅仅看重其保值功能，推动了黄金饰品设计的多样化和创新化，进一步刺激了需求增长。婚嫁、节庆等传统消费场景仍保持稳定，为市场规模的持续扩大提供了重要支撑。同时，现代工艺技术的进步使黄金饰品更加轻量化和多样化，创新设计吸引了更多消费者。疫情期间（2020-2022年），尽管线下销售受冲击，但线上渠道的快速发展加速了品牌的数字化转型，电商平台与社交平台的结合弥补了线下销售的不足。2022年，黄金首饰线上购买热度大涨，年销售额达279亿元，同比增长51%。电商与社交平台的结合，不仅弥补了线下销售的损失，还在疫情后期（如2023年）助力需求快速恢复，带动市场反弹。因此，年轻群体的消费偏好转变、现代工艺技术进步以及电商渠道的蓬勃发展，成为黄金饰品市场需求增长的核心原因。

新冠疫情导致消费者支出集中于基本需求，门店停业和旅游减少加剧市场低迷，金价波动和宏观经济不确定性影响了2024年市场恢复。

新冠疫情爆发对黄金饰品市场造成了严重冲击，2020年消费者的整体支出主要集中于基本生活需求，黄金饰品作为非必需消费品的需求大幅下降。2022年，随着中国实施动态清零政策，金饰需求继续下滑，第一季度黄金消费量下降8%至178公吨。整体来看，2022年一季度黄金实际消费量为260.26吨，同比下降9.69%，其中黄金首饰消费为168.86吨，同比下降0.19%。此外，门店停业和旅游消费减少加剧了市场的低迷情形。虽然2023年市场需求出现恢复，但2024年市场规模却出现阶段性回落，主要受金价波动的影响，消费者因高价变得更加谨慎。同时，宏观经济环境的增长放缓和消费者信心不足等不确定因素，也在一定程度上抑制了2024年的市场表现。

黄金饰品零售行业市场规模未来变化的原因主要包括：

未来黄金饰品市场将受年轻消费群体崛起、收入提升及个性化需求增长的推动，品牌创新和数字化转型将成为主要驱动力。

未来黄金饰品市场将朝着个性化和高端化方向发展，主要受年轻消费群体崛起和收入水平提升的推动。随着Z世代消费能力的增强，消费者对于黄金饰品的需求将逐步从传统的“基本饰品”转向更加注重设计独特性和品质高端性的产品。这一转变推动了市场向更具个性化和定制化的方向发展，尤其是年轻人更青睐品牌创新设计和高性价比的定制化服务，成为市场增长的重要动力。品牌将通过设计创新、潮流融合与数字化转型，充分满足消费者的需求，推动市场价值增长。基于这些假设，未来黄金饰品市场预计将持续增长，特别是在设计和定制化服务的提升下，推动黄金饰品从量的增长向价值增长转变，市场规模将呈现稳定而持续的上升趋势。

经济复苏带动收入增长、中产阶层扩展以及黄金保值属性在婚庆和节庆等场景中的需求释放，将带动黄金饰品行业规模持续扩大。

未来中国黄金饰品市场的增长预计将在经济持续复苏与高质量发展的推动下，迎来显著扩展。随着中国经济在“十四五”规划期间步入稳步复苏阶段，居民收入水平的提高和中产阶层的不断壮大，将为黄金饰品市场提供强有力的支撑。中产阶层的规模扩大和消费者可支配收入的增加，使得更多人能够将黄金饰品作为非必需品消费的一部分。此外，经济复苏还将带动消费者信心的回升，进而激发消费欲望，尤其在婚庆、节日送礼等场合中，黄金作为一种保值资产与财富象征的功能将进一步被放大，带动市场需求的提升。在这些假设的基础上，黄金饰品市场预计将在未来几年保持增长趋势。在这一背景下，黄金饰品市场的规模预计将稳步扩大，满足消费者对高质量和个性化饰品的需求，并在婚庆、节庆等特殊场景中获得更多关注与消费。这一趋势为黄金饰品市场的未来发展奠定了坚实的基础。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	关于促进黄金市场发展的若干意见	人民银行、发展改革委、工业和信息化部、财政部、税务总局、证监会	2010-07-22	8
政策内容	通过完善黄金市场体系、创新金融产品和服务、加强法规建设，推动黄金产业与金融市场协同发展。重点加强黄金交易、清算、仓储等系统建设，推动外汇与税收政策优化，增强市场流动性。加强风险防范，确保市场稳定发展。同时，规范市场参与者行为，保护投资者权益。推动黄金市场对外开放，提升国际竞争力。			
政策解读	1. 市场体系完善：强调通过创新金融产品和服务，优化黄金交易、清算、仓储等基础设施，提升黄金市场流动性和规范性。 2. 产业发展支持：鼓励金融机构为黄金产业提供多元化融资服务，支持黄金企业在生产、加工、销售全链条的发展。 3. 法规与政策：提出加强黄金市场法律法规建设，包括完善黄金进出口管理、税收政策和外汇管理，推动市场的规范化和市场化。 4. 风险防控：强化市场监管，提升金融机构的风险管理能力，确保市场稳定运行。 5. 对外开放：推动黄金市场与国际接轨，增加外资参与，提升市场的国际化水平。 6. 投资者保护：加强投资者教育和市场纪律，保障投资者权益，防止非法市场行为。			
政策性质	指导性政策文件			

	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	2022-11-25	8
政策内容	提升黄金资源保障，增强勘探和开采能力；延伸产业链，促进黄金加工和产品创新；推动智能化和绿色转型，提高生产效率和可持续性；加强国际化发展，扩大黄金市场影响力；创新金融产品，支持产业融资；加强环境保护和资源利用。通过这些措施，增强中国黄金产业的竞争力。			
政策解读	1. 资源保障与开采优化：推动资源整合，提高黄金矿产资源保障能力。 2. 产业链延伸与升级：强化黄金加工、研发、流通等环节，提升行业整体技术水平。 3. 金融创新与市场拓展：加大金融产品创新，推动黄金投资和衍生品市场发展。 4. 绿色发展：倡导环保技术和绿色生产，提高行业的资源利用效率。 5. 国际化发展：积极推动黄金产业国际化，提升中国黄金产业的全球竞争力。			
政策性质	指导性和战略性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	“十四五”电子商务发展规划	商务部 网信办 发展改革委	2021-10-09	7
政策内容	1.推动电子商务新业态新模式发展，加强数字技术创新应用，鼓励企业依法合规开展数据资源合作。2.促进线上线下、行业产业间、国内国际市场深度融合，推动电子商务数字化转型。3.深化“一带一路”国家电子商务合作，推动全球电子商务供应链一体化发展。4.践行绿色发展理念，提高电子商务领域节能减排和集约发展水平。			
政策解读	通过电商平台，黄金饰品企业可以突破地域限制，将产品销售到全国各地，甚至海外市场。这有助于企业拓展市场份额，提高品牌知名度和影响力。线上平台为黄金饰品企业提供了展示品牌形象和传递品牌价值的机会。企业可以通过高质量的产品和服务、良好的客户评价以及有效的品牌推广活动，在线上建立强大的品牌影响力。同时，电子商务的发展促使黄金饰品企业探索新的商业模式，如线上线下融合的O2O模式、会员制营销、定制化服务等。这些创新模式不仅提升了消费者的购物体验，也为企业带来了新的增长点。			
政策性质	指导性 规范性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国消费税暂行条例》	中华人民共和国国务院	2009-01-01	-2
政策内容	黄金饰品的消费税主要在零售环节征收，税率为5%。具体来说，金银首饰的消费税由生产销售环节改为零售环节征收，范围包括金、银和金基、银基合金首饰以及镶嵌首饰。在零售环节，销售金银首饰（包括以旧换新）时需要缴纳消费税。此外，用于馈赠、赞助等用途的金银首饰，在移送时也需缴纳消费税。			
政策解读	金银首饰的消费税由生产销售环节改为零售环节征收。这意味着黄金饰品零售企业需要在销售环节缴纳5%的消费税，这增加了零售企业的税收负担，压缩了利润空间。零售企业需要将这部分税负转嫁到消费者身上，从而导致黄金饰品的零售价格上升。这可能会对消费者的购买决策产生一定影响，降低部分消费者的购买意愿。同时，由于所有零售企业都面临相同的税收政策，企业之间的竞争将更加集中在产品质量、设计创新、品牌影响力等方面。企业需要通过提升产品附加值和优化服务来吸引消费者，以在激烈的市场竞争中脱颖而出。			
政策性质	税收政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中国珠宝玉石首饰行业协会黄金首饰分会工作条例	中国珠宝玉石首饰行业协会（简称“中宝协”）黄金首饰分会	2023-04-09	5
政策内容	在中宝协的领导下，坚持党的基本路线，遵守国家法律法规，广泛团结黄金珠宝首饰行业的会员，开展行业调研、人才培养、信息交流、科研创新、文化研究等服务。分会致力于搭建交流平台，促进产业协同创新，推动黄金首饰产业链的延伸与升级。			
政策解读	1.规范市场秩序 通过制定行规行约，规范黄金首饰零售企业的经营行为，防止不正当竞争和价格战，维护市场公平竞争环境，保障消费者合法权益。 2.促进行业创新 支持技术创新，促进企业采用数字化技术，如大数据、人工智能等，优化产品设计、生产流程和营销策略，提高生产效率和市场响应速度。 3.提升服务质量 加强人才培养，通过组织培训、交流等活动，提高黄金首饰零售从业人员的专业技能和服务水平，增强企业的服务竞争力。 4.拓宽销售渠道 线上线下融合，推动黄金首饰零售企业积极拓展线上销售渠道，与线下实体店相结合，实现线上线下融合发展，扩大销售范围，提高市场占有量。			
政策性质	行业自律性			

竞争格局

黄金饰品零售竞争格局概况

第一梯队公司有周大福、老凤祥、中国黄金等，这些品牌凭借强大的品牌影响力、广泛的销售网络和稳定的市场份额，占据了市场主导地位。它们通过多元化的产品线、高端定制服务及创新设计，吸引了不同层次的消费者，稳固了市场领先地位。

第二梯队公司为谢瑞麟、周生生、潮宏基等，这些品牌在市场中也占据一定份额，主要依靠中高端产品、较高性价比和特色化设计吸引消费者。

第三梯队有千足金、金伯利等，这些品牌多为新兴或区域性品牌，虽然在一定消费群体中拥有市场，但整体规模和品牌知名度较低，主要通过差异化、创新性设计和特定市场的定位来争取份额。

总体来看，黄金饰品行业的竞争格局呈现出品牌集中度较高的特点，领先品牌主导市场，其他品牌则在价格、定制服务和创新设计上形成差异化竞争。

黄金饰品零售行业竞争格局的历史原因

品牌历史积淀与市场培育

中国黄金饰品行业的竞争格局在很大程度上由一些历史悠久的品牌塑造。以周大福、老凤祥等头部企业为代表，凭借强大的品牌认知度和顾客忠诚度，逐步形成了稳固的市场地位。其中，周大福珠宝集团有限公司作为行业中的佼佼者，于1929年创立，并于2011年12月在香港联合交易所主板上市，是世界级领先的珠宝公司之一。截至目前，周大福拥有超过2,300家覆盖大中华区、新加坡、马来西亚、韩国和美国的零售店铺，遍布500多个城市。此外，通过自营电子商务旗舰店及多个网购平台设立的线上零售店铺，集团的电子零售网络快速增长，进一步提升了品牌的市场渗透率和影响力。以周大福为代表的这些传统品牌通过多年的市场运作和文化积淀，不仅在婚庆、节日送礼等消费场景中占据了较大的市场份额，还凭借精湛的工艺、稳定的品质和全方位的市场布局，成为“黄金”质量的象征，为其在行业竞争中继续保持优势地位奠定了基础。

渠道与市场结构的演变

电商的崛起和消费习惯的变化正深刻重塑黄金饰品行业的渠道和市场结构。传统品牌迅速适应电商趋势，通过线上渠道覆盖更广消费者，并借助高效物流和全渠道策略巩固市场地位。2024年中国电商物流指数月度均值达113.7点，各项指标创下新高，反映出电商市场规模扩大和服务水平提升。同时，履约率指数、人员指数、满意率指数和实载率指数全年均值均创下2018年以来的新高，市场活跃度显著增强，全年实现“九升三降”，印证了电商在促进市场竞争和活力方面的重要作用。新兴品牌则利用互联网平台的低成本优势快速崛起，通过AI设计、5D打印和激光雕刻等技术，推出个性化定制服务，吸引年轻消费者，打破传统品牌的市场垄断，推动市场多元化。传统品牌依靠深厚文化积淀和广泛销售网络拓展高端定制服务，而新兴品牌通过技术创新和灵活营销挑战市场格局。未来，渠道多元化和市场结构调整将驱动行业发展，为消费者带来更多选择和更高品质服务。

黄金饰品行业的整体趋势是朝着年轻化、数字化、个性化和多样化的方向发展。传统品牌面临着来自新兴品牌和线上渠道的竞争压力，而新兴品牌则通过创新设计、定制化服务以及社交电商平台等方式挑战传统格局。技术革新、渠道变革和消费群体变化将是推动行业格局变化的重要力量，未来黄金饰品行业将进入一个更加多元化、快速发展的阶段。

黄金饰品零售行业竞争格局未来变化原因

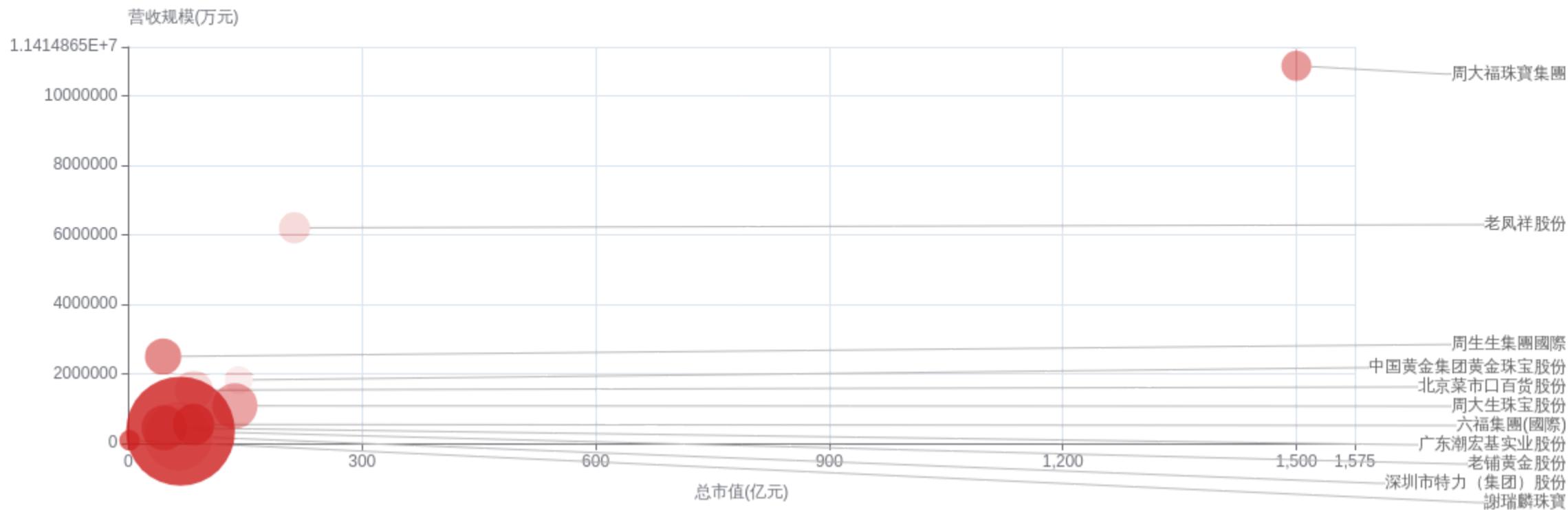
竞争加剧与行业洗牌

随着年轻消费群体的崛起以及市场需求向个性化和时尚化倾斜，大量新兴品牌通过创新设计、定制服务和社交电商等方式逐渐抢占市场份额，尤其是在中低端市场和年轻消费者群体中，这将推动行业的洗牌。传统品牌如果不能及时适应市场需求的变化和消费者的偏好，可能会面临市场份额流失的风险。与此同时，一些小型和地方性品牌可能因资金、技术和渠道的限制而逐渐退出市场，行业的竞争将更加集中于一些拥有强大创新能力和品牌影响力的企业。

消费者价值观变化推动品牌定位重塑

未来黄金饰品市场的竞争格局将受到消费者价值观变化的深刻影响，尤其是在环保、可持续发展和社会责任等方面的需求不断增强。年轻一代对品牌的社会责任、环保意识和可持续发展的关注将促使黄金饰品品牌必须在这些方面进行相应的调整和创新。消费者不仅仅关注产品的质量和设计，还将更多关注品牌的社会责任感、生产过程中的环保措施以及是否遵循公平贸易和道德采购原则。品牌若未能适应这些变化，可能会面临失去消费者忠诚度的风险。

气泡大小表示：同比增长(%)；气泡色深表示：毛利率(%)



上市公司速览

周大福珠宝集团有限公司 (01929)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.5千亿 >	1.1千亿 >	14.8	-

周生生集团国际有限公司 (00116)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
48.4亿 >	250.1亿 >	21.7	-

周大生珠宝股份有限公司 (002867)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	108.1亿元 >	-13.5	20.6

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(%)
-	182.5亿元 >	13.1	4.1

老凤祥股份有限公司 (600612)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	620.7亿元 >	15.9	8.1

深圳市特力(集团)股份有限公司 (000025)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	20.7亿元 >	69.4	8.9

老铺黄金股份有限公司 (06181)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
66.8亿 >	35.2亿 >	148.3	41.3

广东潮宏基实业股份有限公司 (002345)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	45.0亿元 >	33.1	26.8

六福集团(国际)有限公司 (00590)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
81.7亿 >	54.5亿 >	-27.2	32.7

谢瑞麟珠宝(国际)有限公司 (00417)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.4亿 >	8.6亿 >	-35.8	34.4

北京菜市口百货股份有限公司 (605599)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	153.5亿元 >	24.1	8.9

企业分析

1 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司【600916】

▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	168000万人民币
企业总部	北京市	行业	文教、工美、体育和娱乐用品制造业
法人	刘科军	统一社会信用代码	911103025657540458
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1292428800000
品牌名称	中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	经营范围	委托加工黄金、黄金制品、珠宝、白银制品；黄金、黄金制品、珠宝的技术开发、技术咨询；投资、投资管理；投资咨询；销售黄金、黄金制品、珠宝、日用品、办公用机械、文化用品、白银制品、工艺品、邮票、收藏品；承办展览展示会；收购黄金、白银；企业管理培训；会议服务；装帧流通人民币；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

▪ 财务数据分析

财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	1.14	1.15	1.13	1.13	1.13	1.12	1.09	1.15
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	63.5076	39.2013	42.0376	43.6903	41.5303	39.7634	39.7967	43.0122
营业总收入同比增长(%)	/	5.6722	44.8302	-6.4455	-11.722	50.2256	-7.1583	19.608
归属净利润同比增长(%)	/	64.8988	21.0423	24.8484	10.7853	58.8369	-3.6629	27.197
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	9.3745	8.2087	6.4379	9.6925	9.2039	6.6889	8.7272	7.6571
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.5176	2.4744	2.3035	2.2123	2.3364	2.5176	2.5232	2.2924
每股经营现金流(元)	0.12	0.3	-0.02	0.34	0.3703	0.4851	0.7102	0.9385
毛利率(%)	3.4075	3.3299	2.7504	5.127	4.3548	3.0853	3.8963	4.1272
流动负债/总负债(%)	99.743	99.8289	100	100	99.9656	94.8605	94.0964	95.9838
速动比率	0.5267	1.5385	1.2726	1.1267	1.3526	1.5264	1.6163	1.4639
摊薄总资产收益率(%)	4.0619	5.5216	5.322	5.6884	5.7516	7.9589	6.7731	7.8999
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	22.261	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	45.0098	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	12.13	/	8.9	10.09	10.11	12.91	11.36	13.61
基本每股收益(元)	0.2	0.29	0.24	0.3	0.33	0.48	0.46	0.58
净利率(%)	0.6785	1.0669	0.9008	1.1763	1.4859	1.5717	1.6278	1.7338
总资产周转率(次)	5.9869	5.1755	5.9082	4.836	3.8707	5.0638	4.161	4.5564
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	45.3228	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	/	1.1817	/	1.1637	1.1637	1.4265	1.4265	1.4265
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	31.7301	30.5764	22.8715	30.1889	39.4603	28.5678	32.0747	28.0934
营业总收入(元)	26731301074.97	28247561392.77	40911001981.24	38274096559.43	33787625207.12	50757666182.96	47124267012	56364372414.14
每股未分配利润(元)	/	0.4671	/	0.9482	1.2544	1.3633	1.5685	1.8153
稀释每股收益(元)	0.2	0.29	0.24	0.3	0.33	0.48	0.46	0.58
归属净利润(元)	181169661.9	298746625.51	361609874.09	451464278.84	500156147.72	794432297.73	765332976.62	973480406.56
扣非每股收益(元)	0.17	/	0.23	0.29	0.3	0.46	0.41	0.52
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.12	0.3	-0.02	0.34	0.3703	0.4851	0.7102	0.9385

公司竞争优势

▪ 竞争优势

中国黄金集团作为央企，具有强大的品牌背书，消费者对其品牌信任度高。公司成立于2010年，是中国黄金集团黄金珠宝零售板块的唯一平台，专业从事“中国黄金”品牌黄金珠宝产品研发、设计、生产、销售、品牌运营。此外，品牌的影响力大。通过多年积累，中国黄金品牌在市场中具有较高的知名度和影响力，尤其在黄金产品领域，品牌优势明显。中国黄金集团黄金珠宝有限公司作为中国黄金珠宝行业极具影响力的零售品牌，也是大型专业黄金珠宝生产销售企业，在市场中占据重要地位。

中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司官网

② 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	1192377600000
品牌名称	周大生珠宝股份有限公司	经营范围	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、批发、零售、进出口；首饰维修、旧金饰品的回收业务；技术进出口；企业品牌策划咨询；企业管理咨询；珠宝技术服务；以特许经营方式从事商业活动；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；装帧流通人民币；经营流通人民币；金银制品销售。货物进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）^白银进出口；黄金及其制品进出口；艺术品进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

■ 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
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
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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
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	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.7336	0.7336	3.519	3.7534	2.2578	2.3066	1.2161	1.2112	1.2112
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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)	2729062608.31	2901801324.28	3805445292.87	486994473.54	5439289153.42	5084128474.22	9155200043.25	11118080951.36	16290062420.45
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
归属净利润(元)	353076099.88	426671266.53	592074754.22	806116447.13	991420924.96	1013312721.93	1224611693.59	1090598158.56	1316049079.06
扣非每股收益(元)	0.83	1.03	1.25	1.56	1.27	1.31	/	/	/
毛利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
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

公司竞争优势

▪ 竞争优势

周大生品牌整体较为年轻化，符合新时代消费者定位。自2011年起，公司连续13年获得世界品牌实验室“中国500最具价值品牌”，品牌价值从2018年的376.85亿元上升到2023年的867.72亿元，位居内地珠宝品牌第一，中国轻工业第二，已成为中国境内珠宝首饰市场最具竞争力的品牌。周大生注重产品创新，推出了独家研创的“情景风格珠宝”产品体系，精准定位消费人群和场景需求，满足了市场多样化的消费需求。公司还不断加强与优质版权和IP的合作，推出了一系列具有文化内涵和艺术价值的珠宝产品，如与《国家宝藏》合作打造的中国国宝艺术典藏金品。

周大生珠宝官网

③ 上海老庙黄金有限公司

▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100000万人民币
企业总部	上海市	行业	零售业
法人	张剑	统一社会信用代码	91310101132446872W
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	成立时间	617122800000
品牌名称	上海老庙黄金有限公司	经营范围	黄金饰品零售、批发、修理、制造、加工、收购，金银质纪念币（章）零售，珠宝玉器，钻石，工艺美术品，百货，铂金，宝玉石鉴定、咨询、服务，国内贸易（除专营商品外），寄售、收购玉器，钟表。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

公司竞争优势

▪ 竞争优势

上海老庙黄金创始于1906年，是享誉中华百年的老字号，具有深厚的文化底蕴和品牌历史。作为改革开放后沪上第一家黄金零售企业，老庙黄金以“中国驰名商标”、“中国名牌”等称号，荣获了上海滩乃至中华大地上黄金领域第一荣誉的桂冠。老庙黄金通过与世界顶级品牌CHRISTINDIOR的合作，与F1上赛场的联手，与中宝协举办国际珠宝展晚宴，与世界黄金协会路演“唯有金”等活动，树立了自己在中国珠宝界乃至国际舞台上的独特老字号品牌形象。

老庙黄金 豫园珠宝时尚集团 官网

附录

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，并应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。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
随需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchi
na.com

客服电话：

400-072-5588

