

# 产业信息参考

---

战略规划部

<b>一、珠宝行业概况</b> .....	<b>2</b>
1、黄金珠宝行业前景: .....	7
2、行业格局: .....	8
<b>二、核心指标分析</b> .....	<b>9</b>
1、产品: .....	9
2、销售渠道.....	14
3、宣传.....	17
4、并购.....	20

# 产业信息参考

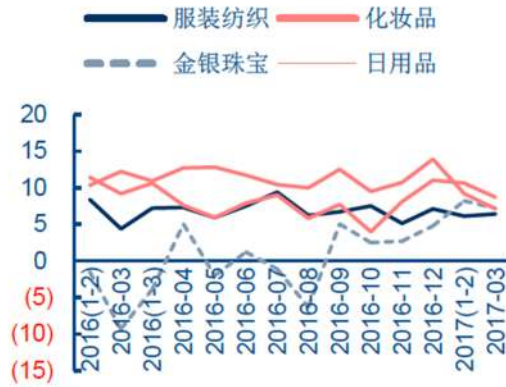
## 一、珠宝行业概况

黄金珠宝按材质可分为贵金属及其合金类、珠宝镶嵌类、玉石等。其中足黄金品类（足黄金首饰、金条、金币）在中国珠宝首饰市场占比最高，约 55%，其次是珠宝镶嵌首饰（20%）、K 金及铂金首饰（15%），其他首饰（如玉石翡翠、银饰品等）约占 10%市场份额。早期有“金、银、铂、钻”四大类之说，而近年来，“翠、珠、玉、宝”新四大类产品在市场上异军突起依靠自身较高的附加价值，逐步扩大市场占比。

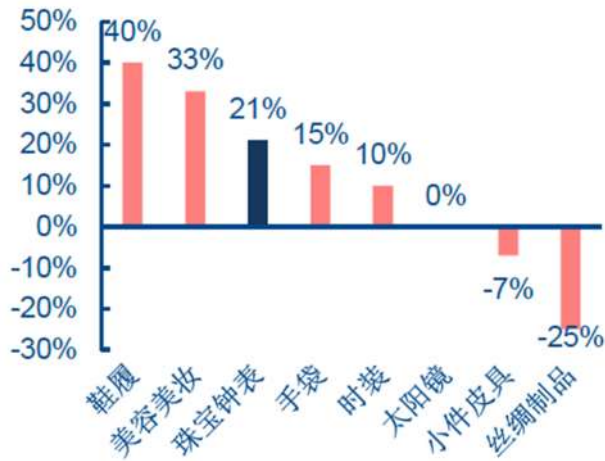
目前，珠宝行业体量仍在扩大，但增速逐步放缓，竞争压力加剧，增量市场的开拓空间已有限，行业成长逻辑已从渠道净增逐步走向存量调整和效率提升。

长期来看：1）民间消费已成奢侈品消费主力，消费结构更健康；2）房产价格持续上升后，富裕人群财富效应显现。根据 BCG 预测，2017-2013 年中国仍为全球奢侈品消费人口增速最快的国家，而品类方面，鞋履/美妆/珠宝为消费人口增速前三。自 2016 年至 2017 年 3 月社会消费品零售总

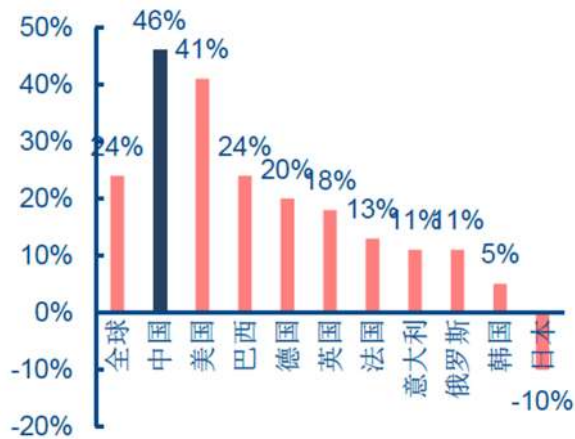
额中可选品类服装/化妆品/金银珠宝同比增速自第四季度显著回暖。



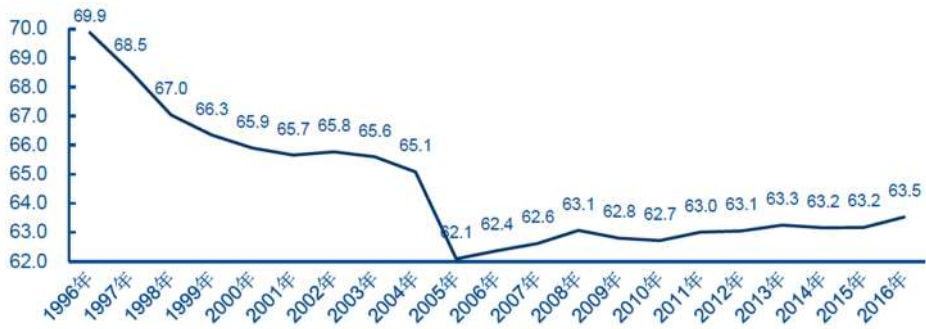
2016 年至今社零额分品类增速情况 (%)



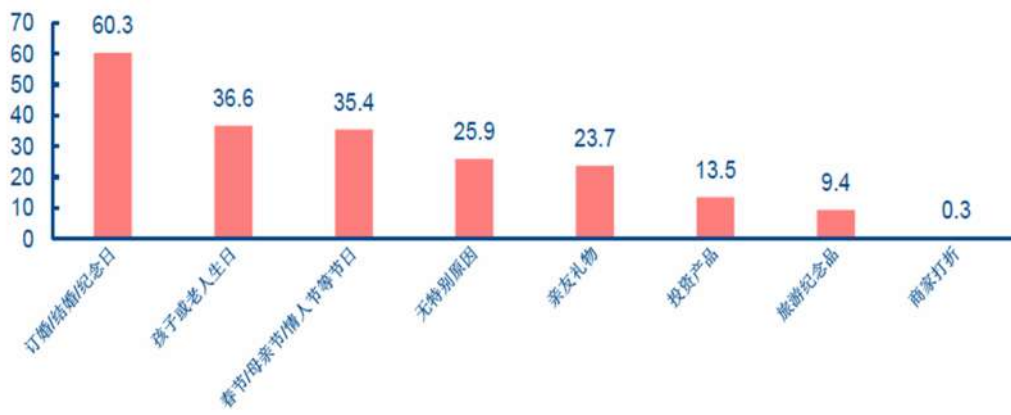
奢侈品消费支出分品类增速预测



2017-2023 年各国奢侈品消费人口增速



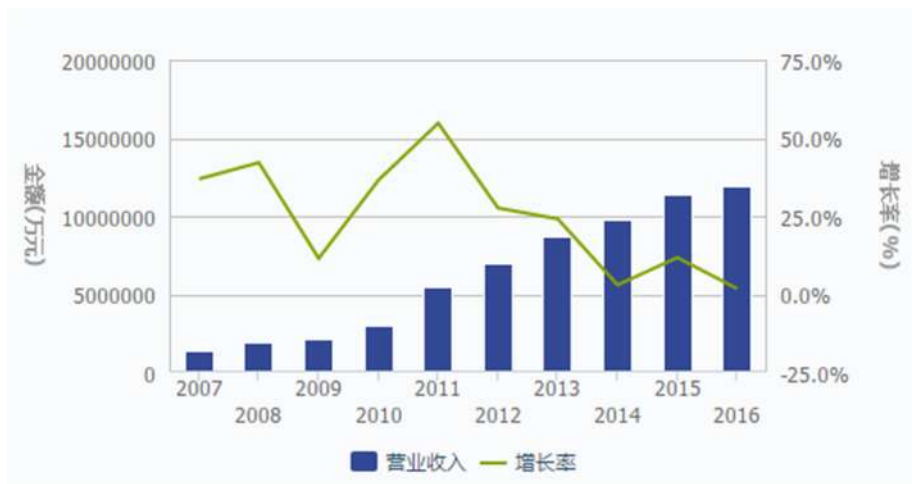
三四线城市社会消费品零售总额占比自2005年来逐步提升



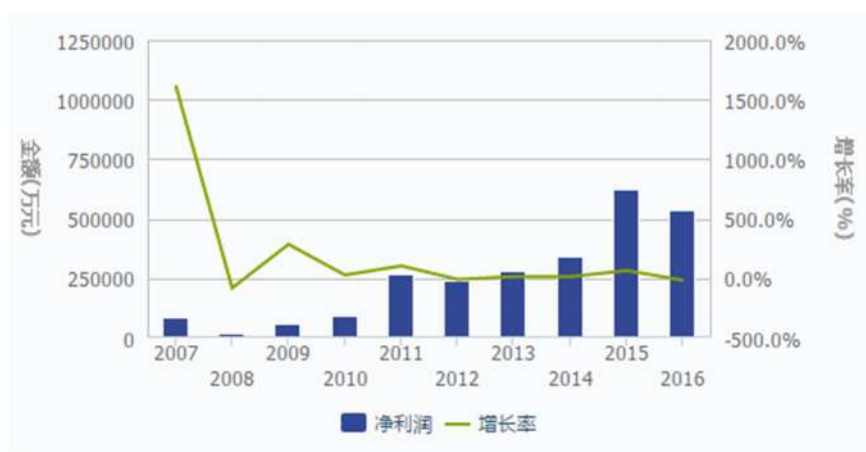
中国消费者珠宝消费行为驱动因素 (%)



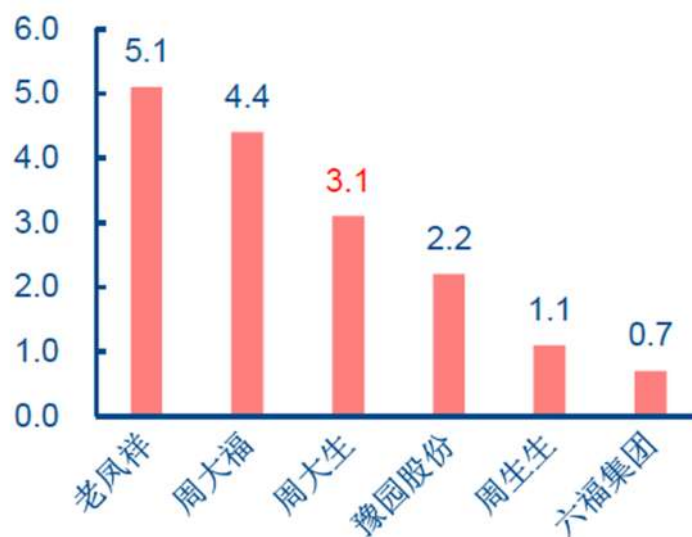
新生儿数量及出生率



珠宝行业收入规模及增长率

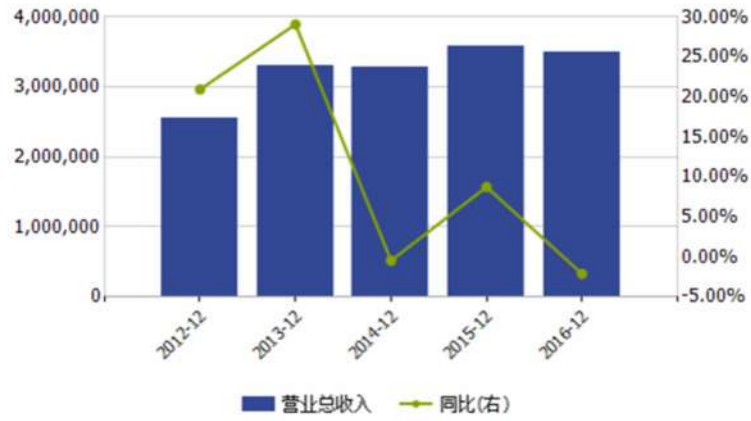


珠宝行业净利润及增长率



黄金珠宝公司2016年市占率

营业总收入及增长率



老凤祥 2012-2016 年主营业务收入

归属母公司股东的净利润及增长率



老凤祥2012-2016年净利润变化

营业总收入及增长率



明牌珠宝 2012-2016 年主营业务收入



明牌珠宝2012-2016年净利润变化

## 1、黄金珠宝行业前景：

目前我国金银珠宝首饰消费品种呈现出多元化的发展趋势，中国是世界上第二大黄金消费国；世界上最大的铂金首饰消费国；亚洲最大的钻石市场之一；世界上最大的玉石和翡翠消费市场。我国民间黄金储量大约6000吨，人均只有4.6克，与全球人均水平20克相比还有很大差距，这也意味着未来我国民间黄金市场的发展前景还很广阔。目前，我国黄金珠宝行业体量仍在放大，但增速逐步放缓，同时行业平均利润随着高附加值产品的不断推广也在逐年提升。

目前我国城镇化水平刚超过50%，距离城镇化率达到70%的目标还有很大距离。除了目前在城市的2亿流动人口，还



有大约6亿人生活在农村。城镇化率每提高1个百分点，可吸纳1000多万农村人口进入城镇生活，进而带动1000多亿元的消费需求。自2005年以来，最为接近农村地区的三四线城市社会消费能力也在逐年攀升，对于黄金珠宝行业而言，这是巨大的潜在商机。

婚庆、生育高峰的叠加效应将形成黄金珠宝新一轮消费升级，“十二五”以来，我国社会的婚庆市场高峰、新一轮生育高峰和女性消费将对黄金珠宝新一轮消费升级带来契机。婚庆市场高峰：2006年中国结婚登记人口突破900万对，2011年突破1300万对，由于人口基数大，这种高峰水平仍将稳定保持多年。新一轮生育高峰：婚庆市场高峰随之而来的便是新一轮生育高峰，随着二孩政策的开放，有望形成新一轮生育高峰。这将是金银珠宝市场刚需的有利支撑，在内地三四线城市更为明显。

## **2、行业格局：**

（一）、中国金银珠宝首饰业的市场特征主要表现为：进入壁垒逐渐降低，行业集中度较低；竞争品牌之间未能占据绝对市场份额，接近于完全竞争型市场；高档市场大都被国外品牌占据，中档市场竞争激烈。

（二）、随着产业发展，中国金银珠宝首饰业正在逐渐从数量扩张、粗放经营向注重质量、打造品牌的方向转变。

(三)、中国金银珠宝首饰行业普遍存在品牌名牌雷同，企业定位类似，对知识产权保护意识不强，产品缺乏个性化，产品差异化的程度较小，造成产品的同质化现象普遍。因而，业内企业的创新意识、个性化设计能力亟待加强和提高。

(四)、低层次价格竞争普遍，需加快消费引导和诚信体系的建立。

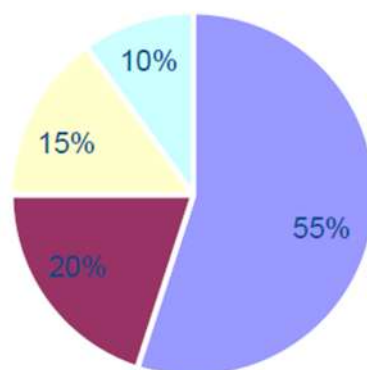
## 二、核心指标分析

### 1、产品：

#### 1)、产品结构

黄金产品是黄金珠宝行业最大细分市场，而随着珠宝市场逐步企稳向好，其他品类拥有更高附加值的产品如镶嵌类及K金/铂金类都在不断扩大自身在行业中的比重。

■ 黄金 ■ 珠宝镶嵌 ■ K金铂金 ■ 翡翠玉石等



中国珠宝行业构成

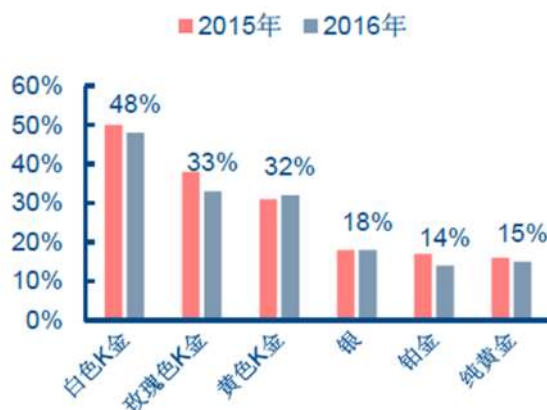
黄金具有质软等特点，不易造型。而现在的3D硬金/拉

丝/磨砂/等新工艺改变传统金饰外观，增加了设计附加值，一口价黄金饰品增多，提高了传统黄金饰品的毛利率，给整体珠宝行业的净利润带来了巨大的提升，并拉动了新的时尚消费需求。

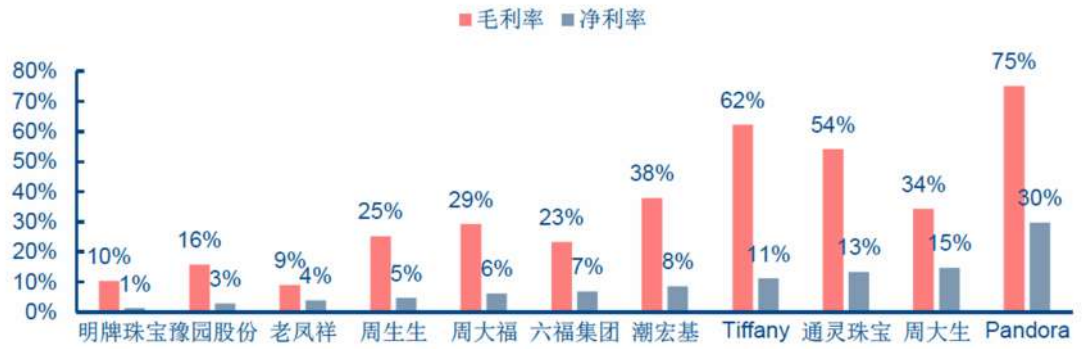


足黄金与 3D 硬金单克价格及加价率

珠宝镶嵌市场/K金市场占黄金珠宝行业比例分别约 20%/10%，合计规模约1500亿。与足金饰品以原材料价格为主要价值部分不同，珠宝镶嵌及K金饰品设计附加值更高，毛利率普遍远高于足黄金首饰。



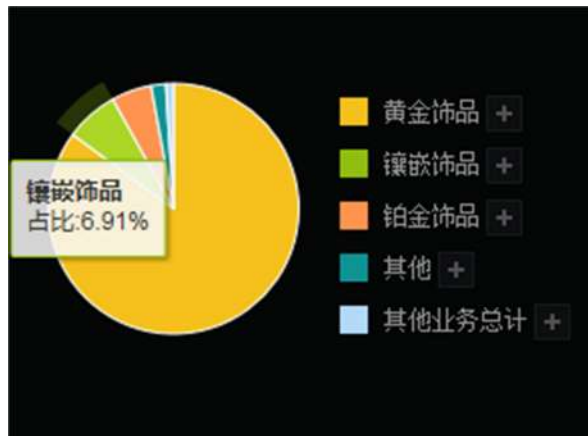
香港国际珠宝展各品类贵金属受欢迎度



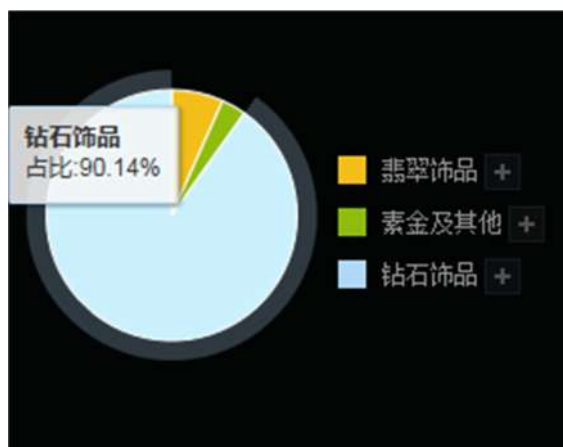
各主要珠宝公司毛利率与净利率



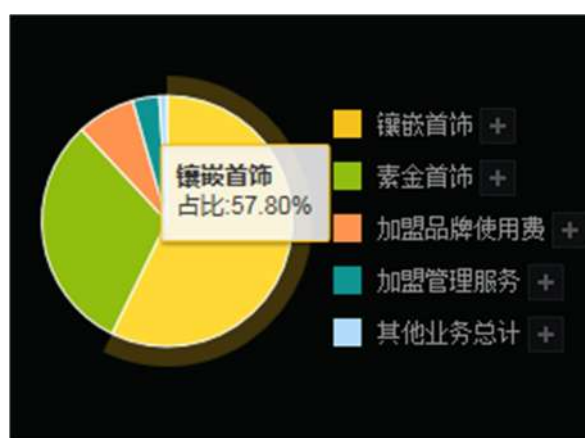
周大福业务构成



明牌珠宝业务构成



通灵珠宝业务构成



周大生业务构成

伴随主流消费代际人群的逐步切换，千禧世代（85后）追求时尚与个性化消费，低单价高频次成为珠宝消费新的旋律，自我实现/个人庆祝主导新一轮产品营销，K金和钻石镶嵌品类的时尚装饰需求占比日益提升。

从产品结构上判断，K金及镶嵌类产品比重较大的企业，势必获得更高的毛利率、净利率以及发展速度。对比图表（老凤祥因为还有部分笔类业务，在此不做分析）可以清晰看到，镶嵌饰品比例最低的明牌珠宝毛利、净利都相对保持较低水准，而企业业绩也在过去4年里不断下滑。而镶嵌类产品比

重较高，黄金类普通产品比值较低的周大生、通灵珠宝以及国外品牌如Pandora在过去几年里却迎来相对稳定快速的发展。

## 2)、产品设计

珠宝行业是一个珠宝文化的产业，是一个发现美、创造美、传播美的行业，是一个理应包含设计、工艺、文化等高附加值的行业。目前整个行业，高端市场基本被国外奢侈品牌垄断，中低端市场依然较多的存在产品同质化与价格战的现象。增加产品附加值，打破同质化与垄断，才应该成为珠宝行业的正确发展方向。

另一方面，伴随供给侧由短缺到过剩，珠宝需求端亦在变化。千禧世代的消费需求更加追求个性化与设计感，珠宝企业由传统“推式”供应链向“需求拉动式”演进，由材料消费向品牌/设计消费过度的趋势明显。

伴随千禧一代逐步成为主流消费代际人群，珠宝消费群体越发关注时尚感和个性化，求新求变的快时尚消费风潮兴起。时尚珠宝品牌Pandora通过垂直一体化供应链（内部设计团队快速迭代，一年七次上新；所有产品均由旗下位于泰国的工厂加工制造，年产量过亿件）快速反应客户需求，以销售驱动产品研发，与时下主流消费者的需求紧密贴合，消费端高毛利、高频次带动ROE水平持续提升至93.2%远高于行

业平均水平。

此外，IP产品创新也给黄金类饰品带来了新的附加价值。2016年，老凤祥以“迪士尼”开园为契机，紧盯市场热点，不断丰富产品系列，加快新品投放，继2016年6月迪士尼产品投放市场以来，累计售卖15.9万件，完成收入1.37亿元。其中依托迪士尼产品的创新设计推出的330余款珐琅产品，实现销售、利润同比分别增长50.9%和63.6%的良好业绩。



潘多拉 (Pandora) 一年七次推出新品

## 2、销售渠道

据贝恩咨询数据，珠宝行业增加值在终端零售环节占比最高。自营渠道减少中间代理环节，珠宝品牌可以实现更高利润率。同时，虽然自营渠道短期存货周转速度较慢，但自营模式提高了品牌运营商对终端铺货、价格体系、品牌形象的控制力，更有利于塑造高端品牌形象。

在加强自营管理的基础上，周大福等知名珠宝企业还对



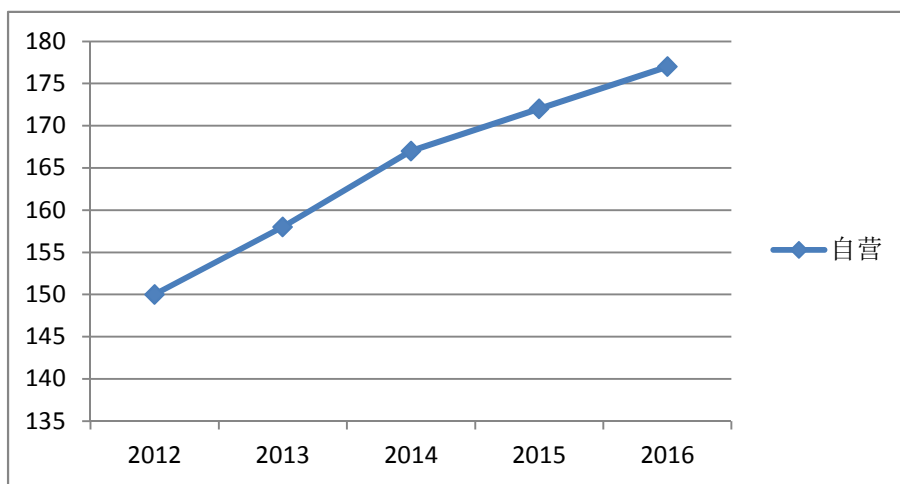
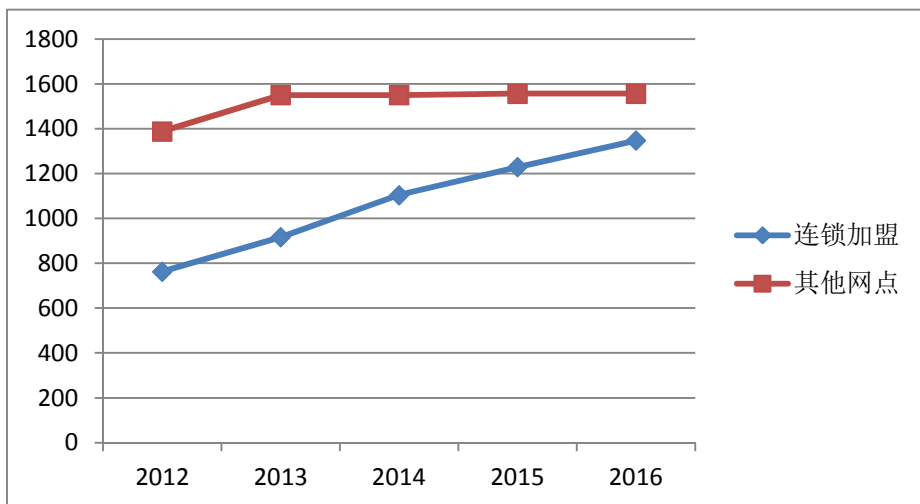
终端店面形象进行深度调整。一方面，注重顾客情感诉求，改变传统的按珠宝材料陈列的方式，按顾客的不同需求将商品陈列区域分为婚嫁、时尚及经典等区域，截止2016年9月30日，周大福已有950个创新形象零售店/18家品牌形象店。另一方面，推进店面差异化，推出品牌形象体验店、“华贵”、“豪雅”形象店。

此外，行业龙头之一老凤祥也在实施积极的品牌战略和市场拓展战略，以每年新增超过100家连锁加盟商的速度拓展与提升自身品牌知名度及市场占有率。参考图表可以清楚看到，过去8间，珠宝行业上市公司都在不断拓展自身门店数量以增加市场覆盖，如老凤祥、周大福等龙头企业目前已经基本完成全国各地区的营销网络全覆盖。



珠宝行业上市公司2009-2016年网点扩张情况

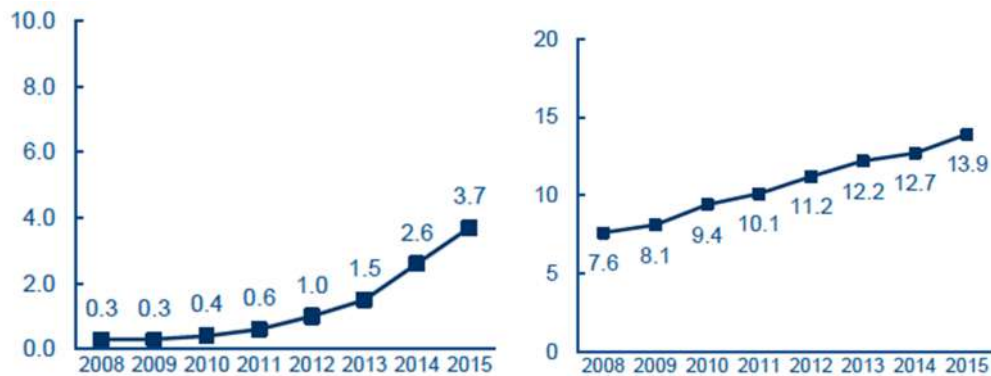




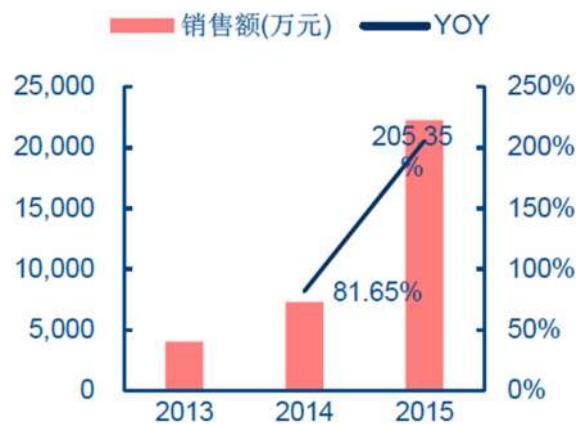
老凤祥2012-2016年门店扩张情况

线上销售部分，参考国际经验，电商渠道占美国珠宝零售份额从2008年7.6%稳步上升至2015年13.9%。国内珠宝行业线上渠道自2013年快速发展，2015年占比达3.7%。珠宝电商能有效扩大传统渠道营销广度、提升供应链效率，叠加VR、AR等创新技术应用与社群电商快速成熟，线上及O2O渠道将在中国持续扩大市场占有率，在不断完善对终端渠道的强力管控和一致的价格体系下，珠宝业O2O业务必然得以稳步发展。

此外，通过在线上渠道进行新品试销得到的数据亦能指导线下铺货，提高周转。两者实为相辅相成，对照图表中数据可以清晰看到线上平台销售的高增速发展，电商渠道在未来几年里，应该可以成为一个显著的业绩增长区域。



08-15年中国（左）及美国（右）珠宝行业线上销售占比



2013-2015年天猫双11珠宝类前三销售总额及增速

### 3、宣传

**周大福：**公司终端销售统计，41-50岁年龄层转化率为54%，显著高于20岁以下42%与21-30岁48%，面对珠宝首饰时尚化的趋势，周大福将面向年轻消费者提供轻奢级产品，平均售价在人民币2000元左右（为现主流珠宝镶嵌产品价格

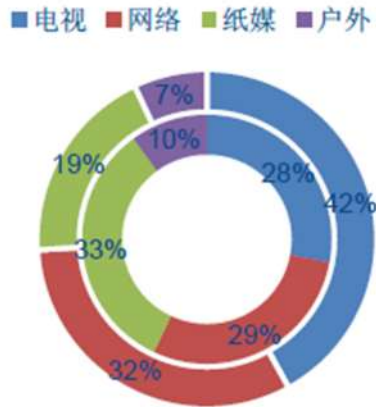
1/3), 并通过新创办的副线品牌Monologue(时尚)/Soinlove(婚嫁)连锁店进行销售, 从而形成多品牌运营, 覆盖全消费客群。

**潘多拉:** 丹麦珠宝品牌PANDORA潘多拉延续强劲的增长势头, 同时在中国正赢得越来越多的消费者。在截至2017年3月31日的第一季度内, 潘多拉销售额增长9%至7.57亿美元, 净利润则上涨4.1%至1.99亿美元, 中国市场销售额暴涨125%至6254万美元。珠宝近年景气度欠佳, 传统珠宝品牌业绩均出现不同程度下降, 凭借个性化定制服务吸引一众消费者的潘多拉在中国市场销售翻倍, 产品因素之外, 巨额广告宣传投入(常年超过9%营收的广告费用)、多渠道广告宣传、大量应用网络新兴媒体都是潘多拉成功营销的重要手段。

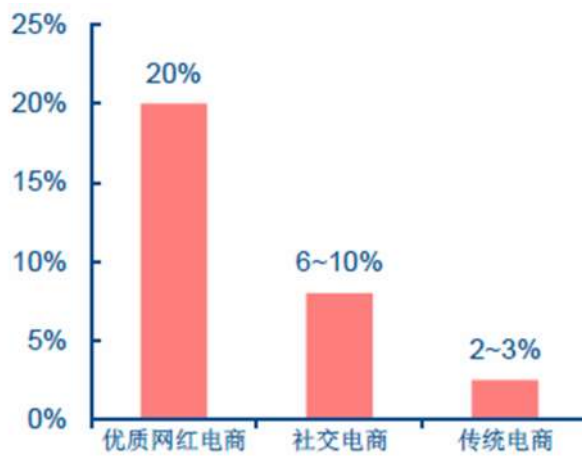
**通灵珠宝:** 借助王室发布、柏林电影节合作、明星代言、影视植入等方式, 树立了优良的品牌形象公司连续八年作为柏林电影节官方合作伙伴, 用蓝色火焰切工钻石为多位国内国际明星们高端定制。公司同时注重品牌历史和内涵的宣传, 于官方网站、微信公众号分别展示了各系列品牌的背后故事



广告费用占营收百分比对比



潘多拉广告投入宣传渠道分类  
(内圈 2013 财务年, 外圈为 2015 财务年)



新兴媒体转化率高于传统电商

和历史渊源，使消费者更加了解行业、品牌、系列产品，赋予了普通的珠宝购买一种“文化认同”感，一定程度上刺激消费。

黄金珠宝等产品由于高附加值，常通过创新跨界营销手段提升品牌知名度以促进终端销售，奢侈品全球经典的奢饰品娱乐营销案例如“Tiffany的早餐”深入人心，形成丰富品牌内容和极高品牌辨识度。而伴随移动互联普及，信息传播媒介变迁，传统的户外广告与地推效率大幅降低，通过新媒体、影视娱乐等途径成为主要渠道。如通灵珠宝2015年品牌植入全网播放破百亿的定制剧《克拉恋人》，伴随播出跨越性完成了品牌在全国范围内的推广。

品牌	娱乐营销
蒂芙尼	与《了不起的盖茨比》电影条目合作，赞助王菲“幻乐一场”演唱会等
宝格丽	赞助《我是大美人》，打造《永恒之源》系列微电影
通灵珠宝	赞助国剧盛典、柏林电影节、时尚芭莎夜等活动，投资拍摄《克拉恋人》
珂兰钻石	植入《夏有乔木雅望天堂》，《北上广不相信眼泪》

通过多样娱乐营销手段，提升与维系品牌热度

#### 4、并购

目前珠宝行业市场份额分散，时尚品牌逆势快速成长，优质品牌存整合机遇。中国地域辽阔，区域经济情况与消费偏好差异大，单一品牌扩张渗透难度高，横向并购成为企业规模扩张较优解。

中国珠宝行业集中度持续下行，在新生代消费个性化趋势下，品牌呈去中心化趋势，单品牌运营遇到较大困难；且

国内珠宝品牌力与国际一线奢侈品牌相较仍显不足，需要长期积累与沉淀。2016年起国内通灵珠宝、刚泰控股等公司相继完成海外优质品牌收购，嫁接整合品牌、产品与设计能力。

公司	时间	事件	简介
刚泰控股	2014.7 2016.3	收购优娜珠宝 51%股权	优娜珠宝主要从事高档珠宝首饰产品的设计、研发、生产及销售，主要产品为彩宝类的 K 金珠宝首饰，核心业务是对“米莱”珠宝品牌的经营管理。公司主要采用“网络店+实体店”、“社区+电商”的销售方式，是电商中细分的龙头企业。
	2016.12	拟收购海外某高端 珠宝品牌、设计及 零售商	公司在欧洲、美国及亚洲均有直营或经销商门店分布
	2015.1	购买越王珠宝 100%股权	越王珠宝始创于 1901 年江南珠宝楼——浙江绍兴“陈氏银楼”。共有五大业务板块：越王连锁、贵天钻石、翡翠、九钻网销、高端会所，是一家集珠宝翡翠批发、终端连锁销售、高端会所、设计、研发于一体的珠宝综合服务商。
金一文化	2015.6	收购南京宝庆尚品 珠宝连锁有限公司 51%的股权。	宝庆尚品是一家综合性金银珠宝首饰零售商，拥有自有品牌“宝庆尚品”、“优克珠宝”及合作品牌“宝庆银楼”等品牌
		拟购买物金艺珠宝 100%股权	金艺珠宝是集研发、设计、生产、批发服务于一体的综合性黄金珠宝企业。
		拟购买捷夫珠宝 100%股权	捷夫珠宝主营业务为黄金饰品、铂金饰品、珠宝首饰的批发零售。
	2016.12	拟购买臻宝通 99.06%股权、	臻宝通是专业从事黄金珠宝行业的线上互联网平台运营及线下服务的企业。
		拟购买宝庆尚品 49%股权	宝庆尚品是一家综合性金银珠宝首饰零售商，拥有自有品牌“宝庆尚品”、“优克珠宝”及合作品牌“宝庆银楼”等品牌
	拟购买贵天钻石 49%股权	贵天钻石是中国本土的一家大型钻石贸易商	
爱迪尔	2016.7	爱迪尔金鼎投资持 有千年珠宝 13.44%的股权。	千年珠宝主要经营婚庆类镶嵌珠宝产品、高级珠宝定制服务及销售，系一家商贸连锁销售企业。现有经营门店 200 余家，主要分布在苏、浙、鲁、皖、上海、北京、天津等地区。并在欧洲普福尔茨海姆设有欧洲婚戒设计中心、在亚洲深圳设有大中华婚戒设计中心。
赫美集团	2014.8	每克拉美成为公司 全资子公司。	每克拉美为国内领先的专业钻石品牌连锁零售商
	2016.2	收购欧祺亚 75% 股权	欧祺亚是行业内具有领先竞争优势设计、加工珠宝企业。
秋林集团	2015.10	收购深圳金桔莱 100%股权	金桔莱经营范围为黄金制品、白银首饰、铂金首饰和钯金首饰、K 金首饰、珠宝类首饰的销售及其他国内贸易，货物及技术进出口 太阳名翠世家是集首饰加工、批发、零售为一体的区域性黄金珠宝企业。
金洲慈航	2013.2	收购太阳名翠世家/ 金利福/兴龙马/帝 壹实业/粤通国际 100%股权	金利福是中原地区居于领先地位的黄金珠宝首饰连锁加盟专业运营商。
			兴龙马从事黄金珠宝首饰批发和零售业务。 帝壹实业是集黄金、铂金、珍珠、翡翠珠宝首饰镶嵌、设计研发、生产、加工、销售于一体的综合性企业。

### 国内珠宝企业近期并购案例