

珠宝产业的现状及未来发展方向

文 / 沙拿利

作者简介：中国珠宝玉石首饰行业协会书记、专职副秘书长；中宝协（北京）基金管理有限公司执行董事、总经理；中国珠宝玉石首饰行业协会彩宝分会常务副会长兼秘书长。在珠宝行业从业多年，是行业管理、产业投资、标准研制方面专家，在行业内有着深厚人脉和广泛影响力。组织策划行业大型活动多场，主持完成中国淡水珍珠标准样品、中国海水珍珠标准样品、珊瑚标准等研制项目，现为中国珠宝玉石首饰行业团体标准委员会委员。出版有《珍珠》《彩色宝石鉴赏》等专著，发表《淡水养殖有核珍珠与淡水养殖无核珍珠的结构对比研究》《我国珠宝首饰产业现状分析——基于珠宝首饰上市公司年报》等专业论文多篇。

1 总体回顾

2020 年，我国珠宝产业零售总额约为 6100 亿元，与上一年度基本持平。这一结果出乎许多人的意料——回想去年 3 月份时，实体店因疫情影响大面积关停，经济复苏遥遥无期，一些行业专家在当时估计珠宝产业全年零售总额降幅将达 4 成以上。然而自 4 月份起，随着国家抗疫初见成效，

实体经济快速复苏，珠宝消费市场也很快迎来转机，并在下半年走出显著的“V”字回升曲线。

根据国家统计局统计，2021 年 1~4 月限额以上单位金银珠宝类商品零售额同比增长 81.5%，增幅位列所有商品类别第一；从 10 家 A 股珠宝品牌上市公司一季度数据来看，其总营业收入达 365.71 亿元，同比增长 44.66%。

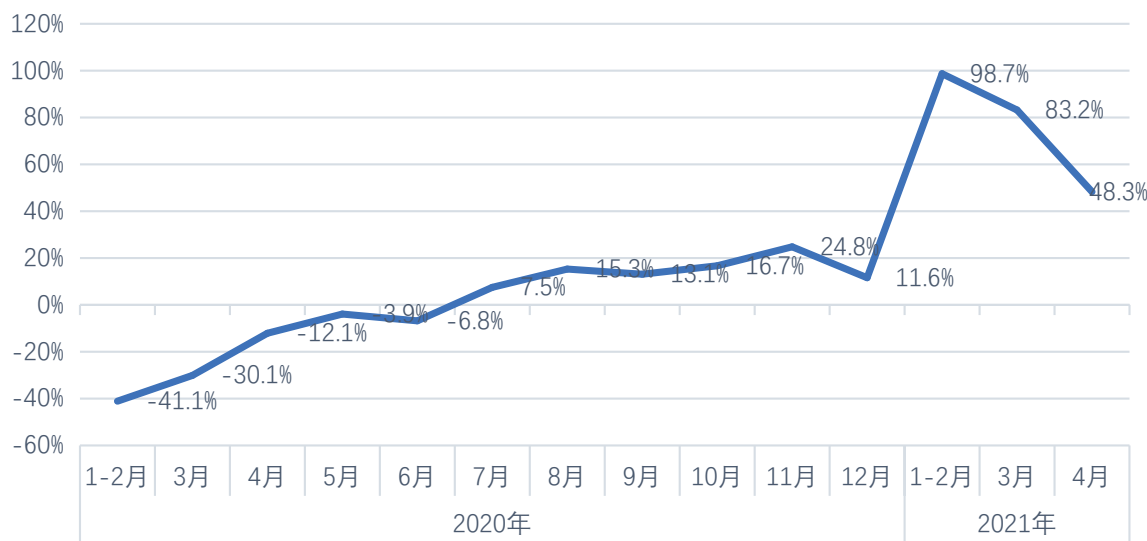


图 1 2020 年初至 2021 年 4 月黄金珠宝类产品社消零售数据月度增幅走势
(数据来源：国家统计局)

这样一波持续有力的走高行情显然无法只用“报复性消费”或“补偿性消费”来解释，也不仅仅是珠宝行业节庆消费的短促消费行为支撑。从乐观的角度来看，消费回升是经济发展的结果。作为 2020 年全球唯一实现经济正增长的主要经济体，中国的消费者有足够的底气去进行珠宝等奢侈品的消费，正所谓“人民有信仰，民族有希望，国家有力量”。从谨慎的角度来看，珠宝等奢侈品的消费回升也有一部分来自于因旅行限制产生的境外消费回流。据贝恩披露的数据显示，2020 年境内市场在中国消费者全球奢侈品消费中的占比创历史新高，而国家海关总署数据也显示，2020 年镶嵌首饰进口总额同比增长 54.5%。随着国家双循环战略的推进和海南自贸岛的打造，未

来奢侈品消费的本土化程度将持续提高，但本轮因疫情导致的消费回流在国际旅行限制解除后是否具有可持续性，仍然有待进一步观察。

2 产业格局

“马太效应”凸显，是近年来国内珠宝产业格局变化的主要趋势。自 2013~2014 年起，随着我国经济发展进入新常态，珠宝产业高速发展的“黄金十年”正式结束，产业市场规模增速进入“个位数”时代（图 2）。从这一时期开始，珠宝产业由过去的卖方市场逐渐转为买方市场，产业内部也进入了存量博弈。快速变化的市场环境、全新的消费需求、技术和营销模式的加速迭代，都给珠宝企业带来了巨大的挑战，无法敏感捕捉市场变化并及时调整的珠宝企业逐渐被淘汰。

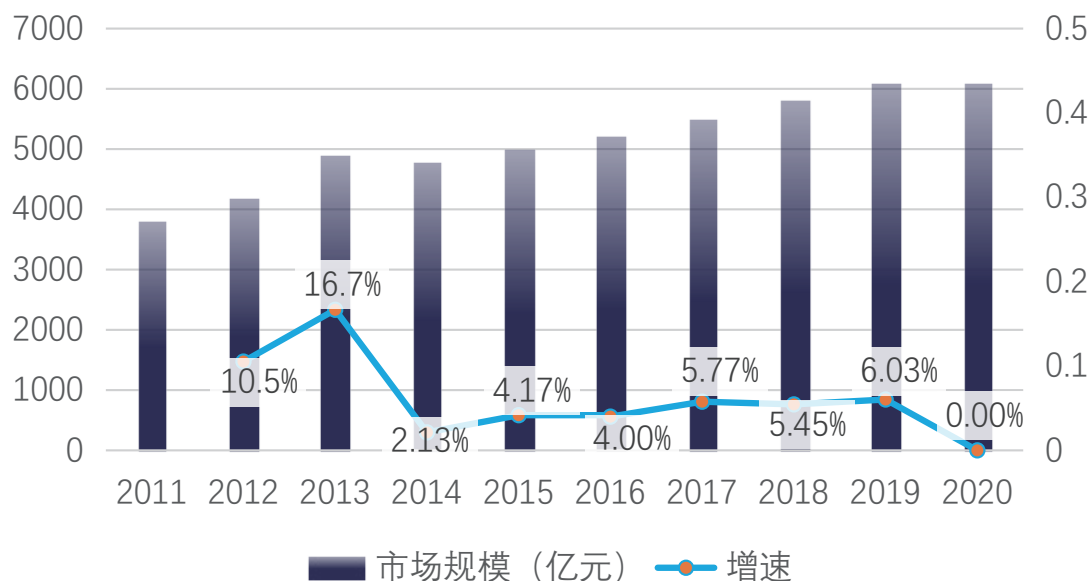


图 2 近十年中国珠宝零售总额走势

2.1 终端零售

零售品牌企业作为产业链上最靠近市场的一端，其市场集中度的提升最为显著。2016~2020年间，周大福、周大生、豫园股份、老凤祥在内地市场的门店数量分别净增 2199 间、1901 间、1539 间和 1452 间（详见表 1），而其余 6 家在 2017 年前登陆 A 股的品牌珠宝公司同一时期内总门店数量仅净增 817 家，其中爱迪尔净增 547 家主要来自并购。

表 1 2016~2020 年部分珠宝品牌内地门店数变化情况

公司简称	2016	2020	净增
周大福	2246	4445	2199
老凤祥	2979	4431	1452
周大生	2288	4189	1901
豫园股份	1828	3367	1539
六福集团	1429	2294	865
潮宏基	755	995	240
爱迪尔	400	947	547
明牌珠宝	900+	900+	—
周生生	374	653	279
莱绅通灵	578	587	9
萃华珠宝	419	511	92
金一文化	288	217	-71

注：数据来自上市公司年报，其中周大福、六福集团数据为 2017 年 3 月 31 日、2021 年 3 月 31 日数据，其余企业为对应年份年末数据。

总体来看，头部品牌企业渠道快速扩张是市场增量需求和存量结构变化的共同结果。增量需求方面，2016~2020 年间，我国常住人口城镇化率从 57.4% 增加至超过 60%，城镇居民人均可

支配收入从 3.36 万元增长至 4.38 万元，珠宝可消费人群的扩大和消费能力的提升带来了更多的市场需求；加之许多城市新老城区交替、综合性购物中心等新型商业体的出现，也为珠宝门店在迭代升级中扩张带来了机遇。

存量结构变化方面，随着消费升级，消费者的品牌意识逐渐觉醒，全国性品牌和头部区域品牌凭借其口碑、规模、产品、营销、管理等方面的优势，逐渐将一些缺乏特色的自主品牌和地方性小品牌以“翻牌”的形式挤出市场。据公开资料统计，截至 2020 年末，共有 8 家珠宝企业在内地市场的零售网点超过 2000 家，除表 1 中列示的 5 家企业外，还包括周六福（3453 家）、中国黄金（3160 家）、梦金园（2468 家）以及赛菲尔（2000 余家）（数据来源：公司年报、招股说明书、市场调研。其中梦金园为 2020 年一季度末数据，周六福为 2020 年上半年末数据），行业终端的竞争已较为激烈，头部玩家与追赶者之间的差距越来越显著。

2.2 生产批发环节

与零售终端类似，产业的供应端近些年也呈现出显著集中趋势，产业供应链越来越扁平化。

产业上游，头部工厂凭借其领先的规模、资金和技术，持续积累扩大发展优势，而规模小、缺乏技术工艺特点的加工企业因持续增加的用工成本、融资成本，以及在价格战下不断被压缩的利润，逐渐退出市场。与此同时，除粤豪、百泰、德诚等综合性的龙头加工企业外，多数头部加工

企业在近年的发展中都逐步聚焦业务方向，如专注 5G 产品的信达祥，专注 3D、5D 产品的金玉福，以及专注古法产品的意大隆等，努力打造某一细分产品领域内的核心竞争力。

产业中游，近年来传统的二级批发商的发展空间逐渐被挤压。一方面品牌企业对下游加盟商的管控力度持续增强，导致其对中间批发商、省级代理等合作伙伴的要求越来越高，中游资源进一步集中；另一方面，上游工厂企业通过数字化展厅建设等手段，缩短了上下游之间端到端的时空距离，极大削弱了二级批发商的产品中转功能。总体而言，在新的时代背景下，随着产业进入成熟期和相关技术的发展，产业供应链管理将日趋便捷，批发等传统业态已普遍进入转型升级阶段。

3 产业发展方向

3.1 产品创新

近年来，在行业组织和各级政府的齐力支持下，珠宝行业的知识产权保护工作取得了长足的进步；同时，基于“时间戳”等相关技术的进步和普及，原创人员的确权和维权相较过去也更加便利，产业整体的创作氛围有了很大改善。

同时，行业龙头企业也对产品研发更加重视。根据上市公司年报显示，2020 年，几大 A 股珠宝品牌公司都加大了产品的研发力度，并系统梳理产品体系，将产品特色与公司文化和品牌形象深度绑定。目前各大品牌旗下都有数款具有高度品牌辨识度的单品或系列，过去“有牌无品，千货一面”的问题得到很大改善。从几家拟上市公

司的招股说明书来看，所有拟上市企业都将“产品创新及品牌打造”作为募集资金的主要用途，可见将产品研发和创新作为企业重点战略已成为头部企业的共识。过去几年，珠宝产品创新主要体现在工艺技术创新和文化设计创新两方面：

3.1.1 工艺技术

工艺和技术创新是产品创新的一大基石。近年来珠宝行业内许多新概念、新品类的诞生都是基于工艺技术的进步，这一点在黄金饰品行业尤为突出。如 5G、5D 等硬金类产品的出现，从根本上改变了黄金饰品“笨重”“不耐久”“款式老旧”“消费门槛高”等问题，极大拓展了黄金饰品的消费场景，并很好地迎合了年轻消费者的需求，迅速占据了大量的市场份额；其更高的工艺附加值，也为企业带来了更高的利润；同时，基于较低的克重，硬金类产品开始更多地采用“一口价”销售模式，逐渐引导消费者更多关注珠宝的附加值而非材质本身。

此外，3D 打印技术、CNC 高精度车花技术、珐琅点彩技术等新的技术大范围应用，不仅赋予了产品更精美的外观，也在很大程度上提高了生产端的效率和质量。

3.1.2 文化设计

随着我国经济发展和人民生活水平的不断提高，在物质生活得到满足的同时，消费者为产品的设计和文化附加值买单的意愿显著增强；此外，近年来随着国家综合实力的增强，国民的民族自豪感和传统文化认同感持续提升，“国

潮风”兴起，也带动各行各业开始探索如何将传统文化与现代时尚有机结合，赋予产品设计新的生命。如古法黄金，自 2019 年初火爆全网以来，至今仍然热度不减，并且历经了几次升级迭代，从初期简单的亚光素面产品，到后期逐步加入珐琅点彩、花丝镶嵌等元素，并和故宫、敦煌、佛教等传统文化 IP 深度融合，成为黄金产品文化创新的典型代表。

3.2 供应链升级

长期以来，我国的珠宝产业发展模式较为粗放，在生产加工和零售批发环节都存在着数字化建设滞后、产业链条各节点间“商流、物流、信息流、资金流”信息脱节等情况，整体的供应链运行效率相对低下，带来了生产经营不确定性高、供应链响应缓慢、库存成本过高等问题。

近年随着国家大力倡导打造智慧供应链体系，叠加 2020 年疫情影响，众多珠宝企业开始重新审视数字化转型，纷纷拥抱新的软件技术工具和管理理念，推动供应链管理的升级。加工批发环节，部分企业通过高度定制化的 ERP 软件和管理方案，结合 RFID 等物联网相关技术，切实提高了库存管理的效率，加快了货品周转；品牌零售环节，部分企业实现了线上与线下、不同门店之间在用户、订单、库存等数据间的共享，进而实现了全天候全域销售的“全渠道模式”，优化了消费者的购物体验，并通过 CRM 系统建设逐步积累了大量的用户消费偏好数据，使其产品开发、营销投放更加精准，促

使珠宝产业供应链逐渐由“产业端推动型”向“消费端拉动型”转变。此外，近年来行业内涌现出一批优秀的“平台型”企业，通过对货品、数据、商家、客户、资金等资源的有效整合，切实提高了相关交易环节的运行效率，也为珠宝产业开展供应链金融奠定了数据基础。

目前珠宝产业在数字化升级、打造智慧供应链方面已取得一定的成绩，但相较其他产业仍存在较大的发展空间。在珠宝产业数字化转型升级的进程中，已衍生出一系列周边业态，如垂直型软件服务商、平台运营商、咨询企业、供应链金融机构等，其中不乏受到资本市场热捧的明星企业。相信未来这一领域还将孕育出更多的商机，珠宝产业也将在全新的供应链管理支撑下实现蜕变。

3.3 产融结合

3.3.1 资本市场

珠宝产业作为典型的资金密集型产业，对资金的需求不言而喻。近年来，随着国家多层次资本市场构建不断完善，相应政策梳理日益清晰，也为珠宝企业登陆资本市场带来了前所未有的机遇。

2019~2020 年，先后有 7 家品牌型珠宝企业披露招股说明书，开启了冲刺 A 股 IPO 的征程。其中曼卡龙、中国黄金已正式登陆 A 股，迪阿股份也于 2021 年 5 月顺利过会。相较于珠宝产业上一个资本化窗口（2010~2017 年），近年这一批拟上市珠宝企业的特点更加鲜明，总体可划分为“规模为王”和“特色为先”两类。前者如

中国黄金、周六福，均在终端渠道数量规模方面处于国内领先地位，梦金园则是渠道数量和生产研发功能方面“双强”；后者如迪阿股份、老铺黄金，分别以求婚钻戒和高附加值黄金产品为主，一个主打情感营销，一个主打传统文化，整体产品结构较综合类的珠宝品牌差异较大；曼卡龙则以年轻化、日常化的镶嵌饰品为主，素金饰品占比相对较低，在产品迭代速度、数字化营销体系建设等方面有着出色的表现。

企业并购方面，上一次行业并购潮发生在2015~2017年间，方向包括跨业并购（如明牌并购苏州好屋、金洲慈航并购丰汇租赁）、横向并购（如金一并购越王珠宝等）、科技赋能（如潮宏基并购拉拉米）、品牌升级（如通灵并购莱绅）等。然而从结果来看，上述并购中成功案例不多，甚至许多并购操作成为日后拖累上市公司业绩的重要因素。基于这一情形，2018年起，珠宝上市公司的并购频次已显著降低，除豫园股份外，多数珠宝上市公司不论是在产业链纵向延伸（如增加生产功能）还是横向扩张（如增加渠道数量）方面，都更倾向于通过内生方式实现增长。

3.3.2 供应链金融

供应链金融作为一种创新型金融工具，近年来在我国得到了迅速发展，并在多个产业领域中有效地缓解了中小企业的融资难题，然而由于珠宝产品体积小、价值高、难以评估等特性，导致供应链金融模式在珠宝产业的应用受到诸多限制。

当前国内珠宝产业供应链金融主要模式包括基于黄金等贵金属的展厅/封闭工厂的抵押借金业务模式，以及基于宝石类产品的展厅/交易平台质押融资模式，这两种模式已成为国内部分产业园区、交易平台招商或增强客户粘性的重要手段。综合来看，珠宝供应链金融的应用主要难点在于抵/质押物的评估和监管，对场景和主导方能力的要求较高。随着物联网和远程监控等技术的发展，珠宝供应链金融有望在未来几年内突破地域和场景的限制，实现快速发展。

珠宝供应链金融开展的另一个难点是产品变现流通问题。珠宝产品天然具有金融属性，不论是贵金属，还是宝石，由于其资源不可再生性，都具有一定的保值增值功能，但价值的变化最终需要依靠流通交易来实现。然而不论是普通的二手交易市场，还是相应的产品评估、抵质押、拍卖等环节，我国珠宝产业始终未能建立起成规模的二次流通体系，即使是流通性最强的黄金，多年以来都缺乏相对便捷规范的变现交易渠道，直至2020年随国际金价大涨，众多珠宝企业及金融机构才开始重点布局黄金回收业务。目前国际上已有多家奢侈品集团开始投资布局二手奢侈品电商平台业务，可以期待未来国内的珠宝产业相关业态也会迎来更好的发展机遇，并进一步释放珠宝产品的金融属性，助力珠宝市场焕发更多活力。

4 结论

总体而言，2020 年以来的新冠疫情，对珠宝产业不仅是一次严峻的考验，客观而言，更是起到了产业发展催化剂的作用，在产业供给侧改革、数字化等多个层面加速了产业结构转型升级的进程。中国珠宝产业已进入了更加成熟的发展阶段，产业竞争格局和发展趋势越来越清晰：传统优势

企业稳固优势涅槃重生，新兴企业独辟蹊径迅速发展壮大，产业已经从十年前的粗放无序发展转变为高质量集约发展，由资源、劳动力等要素驱动转变为创新驱动。面向未来，在两个一百年的交汇之期，中华民族伟大复兴的宏伟梦想正逐步实现。我们有理由相信，一个更加规范、更具韧性、充满活力的珠宝产业新明天正在向我们走来！