

## 中国黄金珠宝首饰行业发展的若干思考

编辑 / 于媛 文 / 中国黄金协会会长、中国黄金集团公司总经理 宋鑫

黄金珠宝首饰行业可以定义为从事黄金珠宝首饰生产、流通和服务同质性的生产活动的集合。珠宝行业是一个古老的行业，但我国真正意义上的黄金珠宝市场却可以说刚刚开始。在当前市场经济秩序已经基本建立和完善的大好环境下，根据国家的中长期宏观经济政策，结合本行业目前的实际情况，必须很好地理清行业发展的目标，明确行业发展的重点，从而制定相应对策，明确突出行业发展和改善的重点，使行业能更好地适应市场的变化，避免大起大落，实现可持续健康发展。本文对中国黄金珠宝首饰行业的发展历程、市场结构、运行状况与竞争态势进行分析，并基于此高起点绘制行业发展蓝图，提出行业的“二—三—一”计划。只有拥有长远的、具有前瞻性和可操作性的发展战略规划，才能够对行业发展起到很好的指导性作用，同时，也能提高行业的凝聚力，使各企业自觉融入于全行业的发展目标中，群策共力。



中国黄金协会会长  
中国黄金集团公司总经理 宋鑫

### 一、中国黄金首饰行业的发展历程

我国是世界上重要的珠宝首饰生产国和消费国。由于历史原因，我国珠宝首饰行业发展较晚，起步于20世纪80年代初。珠宝行业近代主要经历了三个阶段：一是封闭阶段，我国其时实行计划经济体制，贵金属买卖受到全面管制，制造工艺仅仅承袭传统。二是半开放阶段，这一时期，监管部门对于贵金属的买卖管制开始放宽，逐步引进国外先进的生产工艺和技术。但是由于金银制品许可证制度存在，珠宝行业进入门槛很高，市场竞争非常不充分。三是开放阶段，贵金属管制取消，国内生产工艺和技术日趋成熟，行业进入壁垒降低，逐步走向完全市场竞争阶段。

### 二、黄金首饰行业的市场现状

#### （一）市场的日益成熟与壮大

随着黄金珠宝市场的逐步开放和日益成熟，中国内地珠宝首饰加工生产企业由20世纪80年代初几十家发展到现在的3000多家；珠宝玉石销售企业从最初不过几百家发展到2万多家。如今，中国已经是最大的珠宝首饰的制造加工基地之一，以中国与印度为首的全球消费者需求在2013年创下新高，中国成为全球最大的黄金市场。同时，西方市场消费需求仍

旧保持旺盛，其中美国市场对金饰、金条及金币的需求尤为强劲。

国际经验表明，当一个国家人均GDP达到3000美元时，居民的消费支出将由生存型、温饱型，向享受型、发展型快速转变。2008年，我国人均GDP达到23708元，折合美元已经超过3000美元，标志着我国已正式迈入消费结构快速调整时期。

从金银珠宝销售占商品零售的比重来看，也是呈逐年递增的趋势。未来国民经济将继续保持高速发展，居民收入的稳步提高和消费结构不断多元化，将提高人们对珠宝首饰的购买欲望和能力，金银珠宝行业将在高速发展的宏观环境的孕育下，保持飞速发展。

仅以黄金为例，2013年全球消费者需求同比增长21%。2013年全球金条和金币的投资达1,654吨，与2012年的1,289吨相比增长了28%，创下世界黄金协会自1992年统计数据以来的最高纪录。根据全年资料，中国和印度金条和金币投资分别增长38%和16%。同时，美国和土耳其市场金条和金币需求虽然总量较小（分别为68吨和102吨），但26%和113%的增幅也表明了全球市场对金条和金币需求的有力支撑。

#### （二）市场的巨大潜力

由于珠宝在一定程度上属于奢侈品，因此宏观

经济环境对珠宝需求影响很大。从历年我国珠宝首饰市场规模，可以看出近几年我国珠宝首饰市场规模增长在15%~30%之间，远高于GDP和人均可支配收入增长，处于高速成长期。随着居民消费结构的升级，珠宝将不仅仅单纯地满足保值增值需要，更多地是去满足人们艺术和精神层面的需求——追求时尚、彰显个性和身份地位的需要。新的消费需求将为未来我国珠宝首饰消费市场提供新的增长点。从近几年的金银珠宝销售情况来看，金银珠宝的销售增长速度远超全国GDP总额和城镇居民人均可支配收入的增长速度。

随着中国经济高速发展、城市化进程加快，中国人均珠宝消费额近几年有显著提升，但与世界发达国家横向比较，中国人均珠宝消费额却显著偏低。若未来我国人均珠宝消费水平能达到上述国家的水平，那么我国珠宝需求将扩大5倍左右，因此我国珠宝首饰的空间仍然很大。

作为消费者需求的另一组成部分，2013年全球金饰总需求为2,209吨，达到2008年金融危机以来的最高水平。其中，中国国内市场金饰需求从2012年的519吨增至669吨，增幅达29%。2013年全国黄金首饰加工用金716.50吨，黄金首饰加工量前十名企业总计用金542.70吨，占全国首饰用金总量75.74%。随着中国改革开放不断深入，经济持续稳步发展，人民消费水平提高，以及珠宝文化的推广和

普及，加上中国人口基数庞大，珠宝市场潜在消费能力巨大。中国将成为全球最具竞争力的珠宝首饰加工和消费中心，成为世界最大的珠宝首饰市场。

#### （三）挑战与机遇并存

黄金首饰市场面临着新一轮发展机遇，但目前这种表面的“市场繁荣”背后仍有很多隐患，行业的发展水平远远滞后于市场的发展速度，存在一些主要问题。

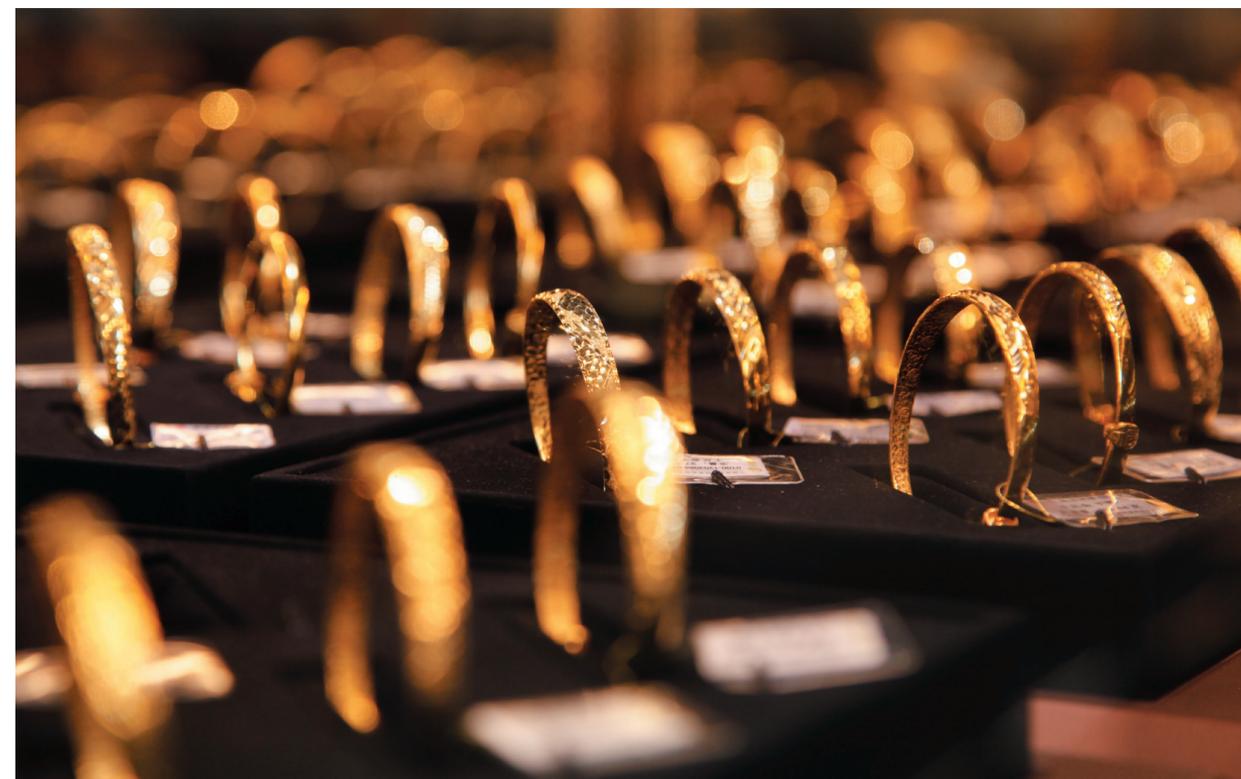
**一是山头林立。**企业数量多，但过于分散，缺乏有规模、有核心竞争力的行业龙头企业。中国珠宝首饰行业兴起于改革开放以后，行业仍处于高速增长期，集中度偏低。我国各类珠宝企业超过20000余家，产业工人数超过170万人，纯加工企业和不知名品牌较多，而具有集研发、设计、生产、销售于一体的完整产业链的企业却十分稀少。目前市场上较为著名的品牌仅有周大福、周生生、中国黄金、老凤祥、亚一、老庙、菜百、潮宏基、明牌等。而具有完整产业链的企业将在洗牌过程中获得更大的市场份额，不注重设计、品牌建设乏力、零售渠道狭窄的企业将在竞争中淘汰。

**二是知名品牌的建设极度不足，绝大多数企业产品附加值不高。**国外奢侈品牌及港资品牌凭借其知名度高、时尚感强、零售渠道健全等优势，在中国市场

迅速发展，有力推动了珠宝首饰进入普通消费者生活的进程。同时，这些都促使珠宝首饰企业逐步进入品牌化运作和竞争阶段。高端品牌毛利率相对较高，且存货周转率较高，使国内自有品牌的利润空间进一步被挤占，亟待大力挖掘品牌价值。

**三是技术自主创新能力不强。**高级专业人才比重过低，同质化竞争问题严重，仍处于劳动力密集的粗放型发展阶段。珠宝首饰消费属于一种高档精神文化消费。随着社会文明程度及人民生活水平的提高，珠宝首饰消费者对款式、内涵及外观设计极其看重。一流的珠宝企业设计的珠宝一定是独特、体现内涵、彰显品位的，而这依赖于珠宝首饰企业的设计师，以及良好、高端的产品设计、工艺制度与体系。

**四是现代营销理念的缺失。**仍然以传统买金卖金的方式进行推销，缺少新兴市场细分、渠道布局、文化营销等新市场营销方式。从珠宝首饰产业链环节来看，主要涉及到原材料开采、加工冶炼、毛坯加工、珠宝首饰制作和销售等五个步骤。随着产业分工深化和市场竞争渐趋激烈，珠宝首饰产业链的价值结构变动较大，纯粹的制造业务在产业链中的地位不断下降，设计开发、营销网络和售后服务价值不断增强。整个珠宝首饰产业链环节中，珠宝首饰零售环节增加值所占比重最大。因此，快速的扩张、通过建立全国性范围的营销网络控制零售终端，运用科学的、创新的营





销方式管理品牌、从而获得销售的主动权为商品带来溢价，将是众多强势企业的必然选择。

为了使行业能够健康发展，和国家新一轮深化改革、市场化步伐相适应，与国际接轨，创建国际领先地位的黄金珠宝首饰行业，我们必须反思总结，构建中国黄金珠宝市场的整体性战略和系统规划，为中国黄金珠宝首饰行业走向国际、引领国际，打造坚实基础。

### 三、未来中国黄金珠宝饰品行业发展的总体规划和战略

目前甚至将来一段时间，国家的经济增长运行状态仍会较为良好，居民收入也应匀速增长，这为中国黄金珠宝首饰行业赢得了良好的发展机遇，但同时应看到行业国际竞争力仍较弱，产品附加值低，受国际经济政策影响较大，市场管理还不尽规范等实际问题。为了提高行业和企业的核心竞争力和抗风险能力，我

们提出，要力争将中国黄金珠宝首饰市场打造成国际化的首饰中心。为了完成这个战略目标，我们为中国黄金珠宝市场拟定的战略规划是“二—三—一”计划，即：应注重两个国际化——“国际化的经营理念”和“国际化的品牌思维”；同时着力于三个创新型营销手段——“新细分市场营销”“新渠道联动营销”和“新文化内涵营销”；并坚守一个根本——“产品的质量信用根本”。

#### （一）建立国际化经营理念，必须立足国际化的视野

一是争取国际化黄金首饰中心地位。中国黄金珠宝行业历史悠久、潜力巨大，但却未能有效形成具有国际竞争力的国际化黄金首饰中心地位。我国黄金首饰行业目前主要还以家族企业为主，规模较小、资源分散，创新能力不够，缺乏国际核心竞争力。这种差距需要中国黄金首饰行业的努力追赶，立足国际、转变观念、各方位创新追赶，牢牢把握市场的走势。除

了企业在微观上要把握住这未来 10 年的机遇期，积极谋求发展，做大做强，政府也需对行业大力扶持，集中国内资本力量组建大公司，形成与欧美首饰有同等竞争能力的规模优势。

二是借鉴国际经验，大力发展珠宝行业。珠宝产业是工艺密集、资金密集、文化密集型产业，产业链各环节附加值较高，且低污染、低能耗，符合我国人口众多、就业压力大、资源短缺的国情。面对国际上其他国家加快发展珠宝首饰行业的措施和经验，国家应通过制定一系列的政策法规，颁布相关标准，并通过税收优惠等积极配合，来规范引导和鼓励珠宝产业的发展。

三是打造有国际竞争力的黄金首饰企业。应鼓励企业开展多层次的整合，引入社会资本和外部人力资源，并进一步提高行业集聚的水平和效益，形成企业之间技术、管理的交流，增强企业间专业化分工和协作水平，从而提高行业总体创新能力。鼓励企业积极与国际先进企业对标，加强战略管理，找准发展目标，追求极致、不断创新的精神。逐渐形成行业中的核心企业和一大批专业化生产的企业配套，形成企业之间的联合。

#### （二）提升国际化品牌思维，必须建立企业核心价值

一是必须有品牌建设的危机意识。中国消费市场潜力巨大，吸引了众多国际珠宝巨头抢滩，世界各大珠宝品牌都觊觎中国庞大的消费市场。全球最大的钻石经销商戴比尔斯、有 150 多年历史的法国著名珠宝钟表巨头卡地亚、大溪地珍珠国际宣传协会，以及香港知名珠宝首饰品牌周大福、谢瑞麟等国际珠宝巨头，纷纷先后进入中国内地市场。随着消费者对品质要求的提高，知名度高、有品牌信誉企业生产销售的珠宝产品越来越受到青睐，在消费升级驱动本行业增长的现阶段，品牌优势对于扩大客户群体和市场影响力，增加顾客忠诚度，有着举足轻重的作用。此外，珠宝首饰的艺术设计、文化内涵、工艺，也越来越被消费者看重，产品创意及设计能力已经成为珠宝企业获得市场份额的核心竞争力。

二是将品牌当做核心竞争力来建设。总体来看，黄金首饰生产企业加工的毛利率基本一致，利润差别主要来自运营效率，影响终端市场上销售价格和销量的主要因素是品牌附加价值和创意设计。由于中国的首饰市场尚未有效整合，行业目前市场集中度非常低，内地珠宝企业相对国际珠宝巨头，大多数规模较小，缺少核心竞争力强、市场占有率高、综合实力强、品牌知名度高的在全国具有领导地位的企业和品牌。中国深圳的大量加工企业的加工水平已经达到国际水平，但很少能获取品牌附加值。我国的产品要接受国际市场的考验，真正融入到全球的价值链中，需要加

强品牌建设。通过实在的、可感知的品牌基础印象建设来实现品牌形象。通过完善企业的品牌运营与管理机制，加强企业品牌的基础建设，来进行全面品牌形象的提升。并通过企业品牌与重点产品品牌的推广来扎实品牌建设的基础。

三是企业应着重建设品牌的核心价值。品牌核心价值是品牌与目标客户群在利益上的沟通点。品牌核心价值往往用品牌口号来表达，是品牌内涵的外射，也是对消费者的承诺。品牌的核心价值表现了一个企业以何种姿态参与推动社会发展的价值取向，是纲领性的和宗旨性的，是品牌管理的根本大法。只有科学清晰且又富有特色的品牌核心价值，才能为企业带来真正的品牌建设，才能成为企业品牌在市场上脱颖而出、经久不衰的关键法宝。

#### （三）占领新市场细分营销，必须关注新兴消费群体行为

一是重视新的细分市场。消费观念是对消费的理解和认识，消费者是消费活动的主体，消费活动在很大程度上受到消费群体的消费观念、消费心理的影响，有什么样的消费群体，就有什么样的消费观念和相应的消费行为与之相适应。当前企业面对市场的变化，应该多关注新的消费群体，例如年轻人、女性消费者等等，虽然这部分消费群体还未充分显现，但是对于这部分消费者的培育工作应该及早做。

二是关注新的消费群体以占领先机。传统黄金珠宝首饰的目标市场主要关注“50 后”“60 后”或者“70 后”时代的人，对于新的商机并没有新的充分认识。但这样的营销思路显然已经很难满足发展现状了。“80 后”已经日渐成为社会消费的主力群体，他们的消费需求直接带动了整个市场。这批人不像上一辈人有太多传统文化的记忆和历史负累，同时成长于文化蓬勃发展、互联网和电子商务异军突起之时。因此，“80 后”往往具有独立个性，有思想，爱彰显个人本色。他们选择产品的准则不再基于“好”或“不好”这一传统的理性认知观，而是更基于“喜欢”或“不喜欢”的感性情感态度。

三是将婚恋市场的新消费者当做首饰消费的营销对象。“80 后”如今都逐渐进入了婚姻，而结婚是中国市场黄金首饰消费的重要场景。每年约有 1,000 万对新人结婚，婚庆消费总额达 2,500 亿元。根据戴比尔斯钻石推广中心对北京、上海、广州三地的调查显示，每对新人平均钻戒消费为 5,820 元，北京婚庆市场仅首饰消费一项就达 10 亿元以上，婚庆珠宝市场潜力巨大。2003 年内地钻石首饰实际消费量已达到 12.35 亿美元，成为亚洲最大的钻石消费国。业内专家预测，2010 年钻石的国内销售额达到 18 亿美元。

四是重视女性在首饰消费中的市场地位。女性一直以来是珠宝首饰消费的主力军，目前国内女性占

据饰品消费市场的最大份额。根据相关统计，我国女性珠宝首饰人均占有率尚不足 5%，考虑到我国城乡二元化结构，我们估算我国内地城市女性珠宝首饰人均占有率在 10%~15%，这与东京 68.2%、新加坡 48%、中国香港 54%、韩国 68%，马来西亚 47%、泰国 68%，相比存在显著差距，我国女性珠宝首饰消费市场的潜力十分巨大。

#### （四）拓展新渠道联动营销，必须形成多元化的渠道体系

一是适应渠道细分化的新形势。从珠宝首饰产业链环节来看，主要涉及到原材料开采、加工冶炼、毛坯加工、珠宝首饰制作和销售等五个步骤。随着产业分工深化和市场竞争渐趋激烈，珠宝首饰产业链的价值结构变动较大，纯粹的制造业务在产业链中的地位不断下降，设计开发、营销网络和售后服务价值不断增强。整个珠宝首饰产业链环节中，珠宝首饰零售环节增加值所占比重最大，总体达到 672 亿美元，占整个产业链的 46%。因此，快速的扩张、通过建立全国性范围的营销网络控制零售终端从而获得销售的主动权为品牌带来溢价，将是众多强势品牌的必然选择。渠道发展脉络是品牌得以落地的平台或场所。渠道的发展源于零售终端的发展，而零售终端的发展则源于消费需求的发展。因此，市场消费特性和零售终端是确定渠道结构的基础，渠道细分化从根本上源于消费需求的日益细分化。随着中国的城市化进程加速，人均 GDP 日益增长，消费者需求个性化趋势明显，市场竞争日益激烈，顺应这种变化，国内渠道进入细分化的时代，这与零售终端的细分化息息相关。

二是渠道建设需着重科学性与实用性。渠道的威力如何，取决于品牌所依托的渠道建设的科学性与实用性。在渠道的细分化时代（如批发流通渠道、分销渠道、团购渠道、专卖渠道、专营渠道等），企业不能再用单一的思维来看待渠道的拓展。传统珠宝渠道模式有三种：自营模式、单店加盟模式、区域加盟模式。是依附于别人已有的渠道，抑或是自建渠道，还是两种渠道并用，这要依据企业品牌所在市场的竞争情况、企业本身的资源状况和行业发展实际及企业发展战略等因素的综合分析而定。

三是密切关注新兴渠道的建立和布局。从我国珠宝首饰行业的销售渠道来看，店铺零售为主要渠道。值得注意的是，如今，零售终端的类型已远远超出传统理论范畴。除了各种零售店之外，诸如高速服务区、高铁专售、产地配送、呼叫中心、网络商城、手机软件等新型或特殊渠道不断涌现，令人眼花缭乱。随着网络购物环境的提升（如硬件环境、安全支付等）以及消费者对网购的信赖度提高，网络零售渠道的市场份额将有较大提升空间。对于新兴渠道如互联网商城、手机软件、微信等聊天工具的兴起，需要特别注意和积极拓展。不同的模式都有其各自所针对的渠道和终端类型，企业只有对此有清晰的认识，才能够真正实现对于渠道的高效拓展。

四是建立总体多元化拓展的渠道战略。渠道细分化的发展趋势还要求企业必须做到对不同渠道的多元化拓展，不少黄金珠宝首饰企业的整体渠道结构较为简单，不同的渠道之间没有形成联动，企业应该站在区域整体运营的高度来整合不同渠道，不能再像以往那样只是单纯依赖经销商去拓展，而应当形成多元化、





联动的渠道体系，在整个战略体系中清晰界定不同渠道类型的角色地位，如主体渠道主要用于树立黄金首饰的品牌形象；分销渠道的主要作用在于帮助获取销量和现金流；团购可以满足集团客户或节日营销的需求等。如果黄金首饰能够将不同的渠道整合起来，将会带来良好的效应。

#### （五）拓展新文化内涵营销，必须发掘黄金首饰的文化内涵

一是文化营销是产业升级的有力工具。文化是品牌发展的核心动力，是品牌的腾飞之羽。产业升级，文化先行。文化营销，就是指利用文化或文化性的事件来组织营销工作的过程。黄金珠宝首饰企业在变



幻莫测的市场竞争中，应充分融入文化内涵，利用文化力来开展营销，更能吸引用户的兴趣，引发用户的共鸣，进而策划出真正富有文化意义的、能够被用户认可和接受的营销活动。

二是黄金饰品本身具有深厚的文化内涵。黄金在历史上有深厚的文化背景，作为饰品，也需要赋予和发掘其更多的文化内涵，将文化和营销融为一体，形成黄金珠宝首饰特有的文化营销。将中华民族源远流长的璀璨文化以及国际流行的时尚文化，与黄金材质进行有机的结合，可赋予黄金饰品更高的附加值，为黄金首饰业拓展广阔的发展空间，带动整个行业的良性发展和产业升级。可在产品的开发理念和包装上充分挖掘文化内涵，按照不同的文化主题、不同的产品用途，开发不同系列，并赋予相适应的文化和形象包装。黄金材料也能作为载体来传递各种文化信息，将传统文化和现代文化的精华注入到首饰的设计和营销理念之中，打破常规的思维来创造时尚，用黄金材料结合多彩宝石或其他材质来体现时尚，创新工艺，以时尚主义的设计理念诠释时尚概念，使之成为最优秀的传统文化和时尚文化的代表。营销过程在外层方面，表现为产品传递以满足客户需要的过程，而在内层方面，则是一种文化价值的传递和达到客户满意的过程。通过文化营销创造出的差异性优势可深入人心，使企业开发的产品具有经久不衰的吸引力。

#### （六）保证产品的质量信用根本，必须注重产品的诚信管理

一是质量信用体系的建设已成为我国的战略任务。诚信不仅是为人处事的原则，而且是一个企业乃至一个民族、一个国家的立足之本。良好的信用环境不仅关系到企业和社会公众的经济利益，还关系到行业的长远发展。随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，质量信用在维护消费者健康安全、提高企业经济效益和增强企业核心竞争力方面的作用日益突出，加快质量信用体系建设已经成为我国党和政府

的重大战略任务。

二是诚信是商品在市场中发展的基石。在当今经济飞速发展的社会，市场经济就是诚信经济。“人无信不立，国无信不强”。市场经济的深入发展，黄金首饰市场的竞争也日益激烈。企业要想进一步做大、做强、做实，就必须树立自己良好的诚信形象。“精诚所至，金石为开”，诚信就是黄金首饰企业发展的核心竞争力，有了它，企业才能赢得客户，赢得长久不衰的市场认可。

三是企业与客户合作的前提和基础是诚信，目标和结果是双赢。企业的诚信不是自夸的，而且是在与广大客户的接触沟通中实实在在地体现出来的。任何企业都是通过其麾下的品牌来行使自己对社会的责任和权利。品牌的相关人群通过各种途径来感知、觉察、判断和评价，品牌的优劣与好坏。相关人群对品牌的各种看法和评价就会或正或反地推动或阻碍品牌的正常发展。市场上频繁发生的危机事件，曾让多少品牌大厦倒在民众的口诛笔伐声和唾沫中，有多少曾经的英雄今日却折戟沉沙。在珠宝圈内，“谢瑞麟”事件、“石头记事件”和一些“以次充好，假冒伪劣，恶性竞争事件”，也都可能使企业失去公信力，从而失去消费者，丢掉辛苦赢得的市场。

四是质量是产品的生命。质量信用是道德诚信和法律诚信在产品质量管理领域的体现，它所表达的是基于道德和法律的对于产品质量的承诺能力以及社会对这种能力的评价。质量信用既是道德概念，又属法律范畴。在道德层面上，质量信用是指对产品质量诚实守信的要求；在法律层面上，质量信用是指能满足法律规定的信用原则，包括满足《产品质量法》和《合同法》等有关法律法规的要求。因此，黄金首饰企业在不断做大做强的过程中，要高度关注质量信用。企业既要满足消费者的需求与期望达到相当的顾客满意度，又要遵守企业自己作出的承诺、符合可靠性以及法律法规的强制性规定，以及质量价值与货币价值对等。