

# 2021 中国珠宝行业发展报告

GAC



中国珠宝玉石首饰行业协会

2022 年 4 月

## 关于本报告的说明

**编制单位：**中国珠宝玉石首饰行业协会

**编制目的：**本报告是中国珠宝玉石首饰行业协会对上一年度行业经济运行情况进行系统调研分析之成果，用于本协会会员单位、行业伙伴内部交流，不公开出版发行。

**数据信息：**本报告数据信息来源于：（1）相关政府部门、专业机构公开数据；（2）编制单位通过调研和自行采集的行业企业或相关单位的信息；（3）编制单位自有数据库历史资料。

鉴于相关原始数据统计方式及其他因素，编制单位无法承诺本报告中所有数据和信息均绝对真实、可靠。

**关于版权：**本报告版权归其编制单位中国珠宝玉石首饰行业协会所有。未经版权所有者书面同意，任何单位或个人不得复制本报告用于公开出版或其他商业目的。只有基于评论或报道宣传之目的，可以部分引用本报告内容和数据图表，但必须注明引文出处和它的版权所有者。

# 目 录

前言.....	1
一、2021 年珠宝行业发展状况.....	2
(一) 行业基本情况.....	2
1. 珠宝零售市场：增速跑赢其他消费品类.....	3
2. 珠宝行业进出口：原料进口巨大逆差、镶嵌成品则保持顺差..	5
3. 全国珠宝零售门店：渠道资源向头部品牌集中趋势明显.....	6
4. 人力资源供给：供需错配与需求缺口矛盾叠加.....	6
5. 珠宝电商：稳健增长.....	7
6. 设计研发：创新驱动更加强劲.....	8
(二) 2021 年主要品类市场发展情况.....	10
1. 黄金市场发展概况.....	10
2. 钻石市场发展概况.....	11
3. 玉石市场发展概况.....	12
4. 彩色宝石市场发展概况.....	13
5. 铂金市场发展概况.....	14
6. 白银市场发展情况.....	14
(三) 2021 年珠宝上市公司发展情况.....	15
1. A 股上市公司.....	15
2. 新三板上市公司.....	19
3. 港股上市公司.....	21
二、行业发展趋势.....	22
1. 市场集中度将加速提高，马太效应日益凸显.....	22
2. 智能制造赋能，全渠道营销各显神通.....	24
3. 注重个性表达，积极拥抱消费新主张.....	24
4. 产融结合加深，行业资本化进程加快.....	26
5. 电商平台加强规范与自律，珠宝线上生态将更趋健康.....	26
6. 强监管，加快推动原料交易合规发展.....	27

# 前 言

2021年，面对复杂严峻的国内外形势和诸多风险挑战，在以习近平同志为核心的党中央领导下，全国上下齐心协力，统筹疫情防控和经济社会发展，我国经济规模突破110万亿元创新高，人均GDP突破8万元超世界平均水平，实际使用外资首次突破1万亿元……累累硕果反映出我国经济高质量发展迈上新台阶。在经济环境的有力保障下，我国珠宝行业也恢复市场活力、实现稳健增长。

为综合分析我国珠宝行业发展现状，明晰行业发展中面临的挑战，探讨行业发展方向，进而为行业高质量发展提供参考借鉴，中国珠宝玉石首饰行业协会编制了《2021年中国珠宝行业发展报告》（下称《报告》）。

本《报告》编制团队从珠宝零售市场、进出口、电商平台、行业人力资源供给、上市公司、研发创新等多个维度进行了为期3个多月的系统调研和数据采集统计，并结合中宝协数据库的历史数据进行综合比对、分析，产品方面则涵盖了黄金、钻石、铂金、白银、玉石、彩宝等市场主要品类，比较全面的反映了珠宝行业2021年的发展情况。同时，《报告》还对我国珠宝行业未来几个层面的发展趋势进行了展望。

在《报告》调研和编制过程中，得到众多行业机构、企业和院校的大力支持，在此表示诚挚的感谢！

# “稳”字当头开新局 夯实基础谋新篇

## ——2021中国珠宝行业发展报告

2021年，是党和国家历史上具有里程碑意义的一年。面对百年变局和世纪疫情交织叠加，面对极为繁重艰巨的国内疫情防控和社会经济发展各项任务，以习近平同志为核心的党中央高瞻远瞩、见微知著，统筹国内国际两个大局，统筹疫情防控和经济社会发展，迎难而上、开拓奋进，党和国家各项事业取得新的重大成就，“十四五”实现良好开局，如期打赢脱贫攻坚战，如期全面建成小康社会，实现第一个百年奋斗目标！

这一年，我国珠宝行业面对极其复杂的市场环境，坚守信心、保持定力、积极有为、开拓创新，市场销售逆势上行、产业经济稳健运行、创新活力势头强劲、抗风险能力不断提高、市场容量稳步扩增、发展质量持续强健，为高质量发展赢得了主动权、奠定了坚实基础。

### 一、2021年珠宝行业发展状况

为充分了解2021年珠宝行业发展情况，中宝协面向相关政府职能部门、行业机构、会员企业、从业人员等开展了广泛深入的调研，对2021年我国珠宝零售市场规模、珠宝零售门店数量、从业人员数量、人才供给等有了进一步掌握。

#### （一）行业基本情况

调研结果显示，2021年，我国珠宝行业整体发展态势可以概括为：市场恢复性增长态势更加稳固、产业链/供应链韧性优势进一步凸显、双循环新发展格局加快形成、市场集中度显著提高、创新驱动更加强劲、终端渠道格局重构更趋白热化、数

数字化转型初显端倪。

### 1. 珠宝零售市场：增速跑赢其他消费品类

为了更加科学地反映珠宝零售市场的发展状况，我们引入了国家统计局对规模以上企业的统计，与中宝协近于全口径统计相结合进行分析。

国家统计局的数据显示，2021年我国GDP总量超过114万亿元，按不变价格计算，比上年增长8.1%。2021年，社会消费品零售总额44万亿元，比上年增长12.5%，扣除价格因素，2021年社会消费品零售总额比上年实际增长10.7%。规模以上企业金银珠宝类同比增长29.8%，增速领先于其他品类。

值得注意的是，从近5年（2017-2021年）的数据看，2020年之前的几年，规模以上企业金银珠宝类商品零售总额的增幅一直居于个位数且低于整个社会消费品零售额增幅，2020年受疫情冲击，社会消费品零售额整体下滑，2021年则实现“V”型反弹，其中，金银珠宝类商品实现近30%的巨幅增长（见图1），不仅跑赢包括生活必需品在内的其他社消品类，且增幅远超全部社消品类平均增幅12.5%的一倍以上（见图2）。



（数据来源：国家统计局）

图 1. 2017-2021 年金银珠宝类销售额及其增幅

（注：本报告中除注明来源的数据，其他数据均来自中宝协。）



(数据来源: 国家统计局)

图 2. 2017-2021 年金银珠宝类与社消品增幅

而从中宝协对珠宝行业近全品类综合统计来看,按销售额计算,2021年,我国珠宝玉石首饰产业市场规模约为 7200 亿元,同比增长 18%。其中,黄金产品市场规模约为 4200 亿元,钻石产品市场规模约为 1000 亿元,翡翠产品市场规模约为 1000 亿元,和田玉产品市场规模约为 280 亿元,彩色宝石产品市场规模约为 315 亿元,珍珠产品市场规模约为 160 亿元,铂金及白银产品市场规模约为 100 亿元,其他品类产品市场规模共计约为 150 亿元。

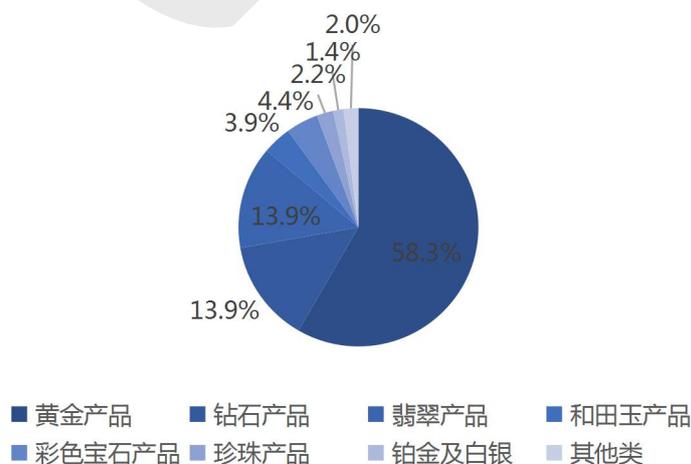


图 3. 2021 年中国珠宝首饰行业市场细分品类占比图

## 2. 珠宝行业进出口：原料进口巨大逆差、镶嵌成品则保持顺差

海关总署数据显示，2021年，珠宝行业进口总额为774.17亿美元，同比增长143.9%；出口总额为293.34亿美元，同比增长59.1%。整体来看，受上一年低基数影响，2021年进口额和出口额均实现高位数增长，且与2019年同比也分别增长28.5%和43.6%，超过疫情前水平，各珠宝品类原材料依然以进口为主，继续保持巨大贸易逆差。（详见表1）

表1. 2014-2021年中国珠宝行业进出口数据统计

单位：亿美元

年份	类别	出口		进口	
		总额	同比	总额	同比增长
2014	天然或养殖珍珠、宝石或半宝石、贵金属、包贵金属及其制品；仿首饰；硬币	632.0133	25.70%	418.9354	128.10%
2015		309.0876	-51.09%	968.0205	131.07%
2016		219.1973	-28.60%	799.3965	-17.20%
2017		179.8261	-17.30%	652.5044	-17.70%
2018		197.3248	9.70%	780.5251	19.60%
2019		204.33	3.70%	602.72	-22.70%
2020		184.41	-10.50%	317.5	-47.50%
2021		293.34	59.10%	774.17	143.90%

（数据来源：海关总署）

2021年进出口数据显示，黄金、白银等贵金属品类保持稳定增速，其中黄金依然占据中国珠宝行业进口额首位，达到472.79亿美元，占比为61.1%，而黄金出口额同比却出现低位数下滑，表明黄金首饰产品正逐步回流至中国本土，需求呈现上扬趋势；镶嵌首饰依然成为中国珠宝行业出口最多的珠宝品类，出口额达144.86亿美元，占出口额的49.4%，形成巨大的贸易顺差，进一步奠定了中国作为珠宝首饰深加工大国的龙头

地位；珍珠方面，作为最大的淡水珍珠原产国和加工国，受淡水珠养殖量下降的影响，2021年中国珍珠品类呈现贸易逆差。

（详见表2）

表2. 2019-2021 中国各珠宝品类进出口数据统计

单位：亿美元

商品	进口					出口				
	2019 总值	2020 总值	2021 总值	同比	与2019年 同比	2019 总值	2020 总值	2021 总值	同比	与2019年 同比
黄金	437.22	114.17	472.79	314.11%	8.14%	8.2	35.43	31.46	-11.21%	283.66%
钻石	77.91	59.45	98.87	66.31%	26.90%	16.75	11.07	22.74	105.42%	35.76%
银	10.67	13.67	17.05	24.73%	59.79%	13.41	24.69	37.44	51.64%	179.19%
铂	36.68	79.76	100.11	25.51%	172.93%	0.86	2.82	0.14	-95.04%	-83.72%
珍珠	0.3	0.21	0.6	185.71%	100.00%	0.37	0.16	0.4	150.00%	8.11%
宝石/半宝石	5.59	3.66	15.13	313.39%	170.66%	0.98	0.58	0.89	53.45%	-10.11%
人工宝石	1.42	1.52	1.77	16.45%	24.65%	2.62	4.01	7.09	76.81%	170.61%
镶嵌首饰	23.84	36.83	57.26	55.47%	140.18%	132.29	79.86	144.86	81.39%	9.50%
金银器	0.18	0.12	0.14	16.67%	-22.22%	2.02	2.55	4.5	76.47%	122.77%
仿首饰	4.45	3.40	3.55	4.41%	-20.22%	18.8	16.49	36.12	119.04%	92.13%
各类贵金属、贱金属材料	0.78	0.64	0.57	-1.09%	-27%	1.51	2.96	3.75	26.69%	148.34%
其他制品及硬币	3.67	4.07	6.33	55.53%	72.48%	4.94	3.77	3.95	4.77%	-20.04%
总计	602.72	317.5	774.17	143.90%	28.45%	204.33	184.41	293.34	59.10%	43.56%

（数据来源：海关总署）

### 3. 全国珠宝零售门店：渠道资源向头部品牌集中趋势明显

2021年，我国珠宝零售市场主要呈现出头部品牌市场占比日益提升，腰部品牌市场开拓难度增加以及地方品牌逐步向加盟头部品牌转变等特点。根据中宝协调研综合来看，线下渠道门店数量变化不大，仍旧保持在8.1万家左右。

### 4. 人力资源供给：供需错配与需求缺口矛盾叠加

根据中宝协调研及查询相关数据统计，2021年全国珠宝从

业人员数量仍约为 400 万人，其中线下零售终端相关从业人员规模约为 85 万人。

其中，就人力资源的整体配置而言，根据对珠宝类院校的不完全统计，近 5 年来有关院校每年为行业培养输送专业人才 1 万人以上，且有小幅上升趋势；社会培训机构开展的技能培训，培训人数每年可达 2 万人次。这为珠宝行业的发展提供了有力的人才支撑和智力支持。但不容忽视的是，一方面，行业对专业技能人才的需求缺口依然巨大，另一方面，“企业用人难、学生就业难”的供需错配仍未改观，两重矛盾相叠加，进一步凸显了珠宝产业高质量发展进程中的人力资源短板和人才培养困境。

表 3. 近 5 年相关院校珠宝类专业毕业生在本行业就业情况（不完全统计）

	2021	2020	2019	2018	2017
毕业生数	13335	11826	11114	12412	11980
就业人数	8076	6873	6735	6604	6502
平均就业率	61%	58%	61%	53%	54%

注：毕业生除在本行业就业外，还有相当部分选择升学深造。

## 5. 珠宝电商：稳健增长

据中宝协统计，2021 年线上珠宝首饰销售总额约为 1850 亿元，同比增长 23.3%，占珠宝销售总额的比例较上年的 24.6% 增长至 25.7%，相比之下增速放缓。其中，综合类电商销售额为 1420 亿元，约占总额的 76.7%；垂直类电商销售额为 430 亿元，约占总额的 23.3%，同比增长 24.6%。

2021 年，综合类电商平台中：私域电商平台以其流量成本低、触达灵活度高、运营颗粒度细、流量及数据可沉淀等优势助力珠宝私域电商高速发展，全年增长较为突出，销售总额从

去年的 200 亿增长至 300 亿元，同比增长 50%。较大电商及直播平台如：阿里巴巴旗下淘系平台（包括天猫、淘宝、聚划算等）、京东、拼多多、抖音、快手等平台的珠宝类目销售总额度共计 1120 亿元，较去年增长 165 亿元。

综上，结合线上电商平台及企业电商部分的发展情况分析后得出，2021 全年，除私域电商板块及企业电商板块增长较为迅速之外，其余电商平台珠宝品类增长趋势均较为平稳，综合各种因素，预计 2022 年珠宝品类线上销售仍将稳健增长。

表 4. 2020-2021 年珠宝线上销售情况

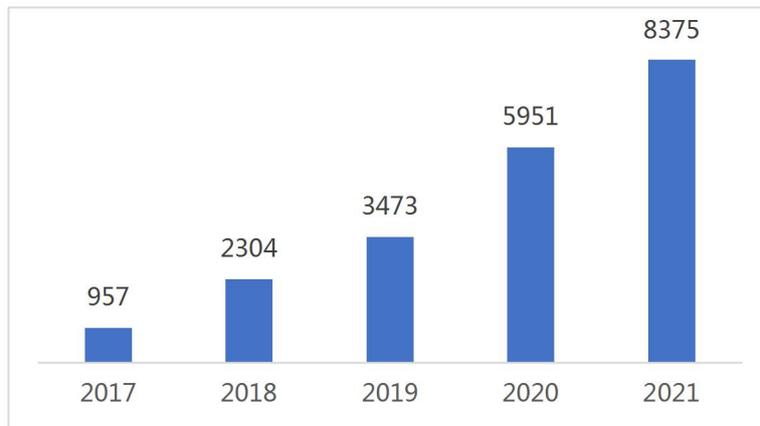
时间		2020 年		2021 年		同比增长
分类		销售额	占比	销售额	占比	
全年销售总额		1500 亿	24.6%	1850 亿	25.7%	23.3%
垂直电商		345 亿	23%	430 亿	23.3%	24.6%
综合平台	私域电商	200 亿	77%	300 亿	76.7%	50%
	电商平台	955 亿		1120 亿		17.3%

## 6. 设计研发：创新驱动更加强劲

(1) 珠宝设计创新对消费引领力的作用更加凸显。

2021 年，法律状态为“有效”的珠宝首饰类外观设计专利数量为 8375 件，同比增长 40.73%。从图 4 可见，2018 年珠宝首饰类外观设计专利权数量比上一年度大幅增加 140.75%，此后几年间年均增幅基本保持在 50%左右。这表明，随着市场竞争的加剧，越来越多的企业认识到、并且实践也证明，以创新设计为核心要素的产品力提升，是珠宝企业从“红海”突围、走向“蓝海”的主要驱动力，以往由产品同质化所引发的价格战这种内耗式恶性竞争局面得以大幅改观。珠宝产业的竞争生态，

正在从由价量换市场向由创新引领市场的模式转变，这也是珠宝产业驶向高质量发展新赛道、实现质量型增长的重要体现。



(数据来源：中国知识产权网专利申请云服务平台)

图 4. 近 5 年珠宝首饰类外观设计专利数量

## (2) 新工艺新技术新材料新设备研发促进行业创新发展。

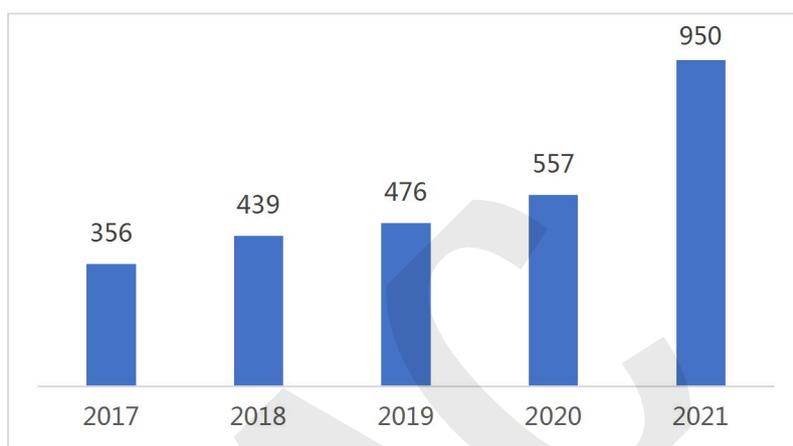
通过检索国家知识产权局等相关专利数据库，统计结果显示，2021 年，我国珠宝行业当年内有效专利总数（含实用新型、发明、外观设计三种类别）为 9325 件，其中外观设计专利 8275 件，占全行业专利总数的 89.81%；实用新型 941 件，占全行业当年专利总数的 10.09%；发明专利 9 件，占全行业专利总数的 0.1%。

2017 年至 2021 年近 5 年间，我国珠宝类发明和实用新型有效专利数量逐年上升，年均增幅达 27.81%。

从珠宝类专利申请的国别来看，通过对 incoPat 的数据分析表明，自 2010 年起，中国的专利申请量就一举超过美国跃居世界第一并连续保持至今。

从专利申请人类型来看，企业申请数量占绝大多数，科研单位、大专院校等占比较低。

结合中宝协科学技术奖历年来的评审情况来看，企业是推动珠宝产业创新发展的主力，但数据也反映出更实际的问题：科研院所、大专院校等知识创新部门对珠宝产业科技研发、创新发展的支撑作用还比较薄弱，特别是在基础研究方面，亟待加强。因此，行业要在产、学、研协同创新体系和激励机制建设上加强探索。



(数据来源：中国知识产权网专利申请云服务平台)

图 5. 近 5 年珠宝类发明与实用新型专利数量变化

## (二) 2021 年主要品类市场发展情况

### 1. 黄金市场发展概况

据中宝协统计，2021 年，我国黄金产品市场规模约为 4200 亿元，同比增长 23.5%。

据中国黄金协会统计，2021 年，我国黄金行业总体运行平稳，产量同比下降，消费大幅增长。

2021 年，我国共生产黄金 443.6 吨，同比下降 7.5%。其中，国内黄金原料供应趋紧，利用国内原料生产黄金 329 吨，同比下降 10%；利用进口原料生产黄金 114.6 吨，同比增长 0.4%。

2021 年，全国黄金实际消费量 1120.9 吨，同比增长 36.5%，

较疫情前 2019 年同期增长 11.8%。其中，黄金首饰消费量 711.3 吨，同比增长 45%，较 2019 年同期增长 5.2%；金条及金币消费量 312.9 吨，同比增长 26.9%，较 2019 年同期增长 38.6%；

2021 年，我国黄金市场主要呈现出“古法金”消费热情不断上升推动量价齐升、技术创新推动黄金饰品时尚化发展、投资需求日趋增强推动金币金条消费增幅明显。

## 2. 钻石市场发展概况

据中宝协统计，2021 年，我国钻石产品市场规模约为 1000 亿元，同比增长 25%。

据上海钻石交易所统计，2021 年，钻交所钻石交易量累计为 771.79 万克拉，较 2020 年同比增长 90.2%；钻石交易金额累计为 70.76 亿美元，较 2020 年同比增长 81.3%。剔除以前上海钻交所曾有过的量大价低的工业用钻石粉末交易因素，2021 年上海钻交所钻石交易量和交易额双双创历史新高。一般贸易项下成品钻进口总量 278.70 万克拉，较 2020 年同比增长 95.5%；一般贸易项下成品钻进口总额 29.24 亿美元，较 2020 年同比增长 105.3%，较 2019 年同比增长 58.0%，创钻交所成立以来历史新高。

培育钻石方面：当前，市场普遍看好培育钻石产业的成长性，多家市场分析机构预测 2020-2025 年，培育钻石原石市场复合平均增速达 13%，零售市场复合平均增长率达 15%。中国已连续多年高居培育钻石第一大生产国位置，宝石级毛坯钻产量约占全球一半的市场份额，据不完全统计，2021 年全球培育钻石毛坯产量为 900 万克拉，中国生产量为 450 万克拉。

总体而言，在技术、产能、生产环节毛利率等方面，中国已初步掌握了培育钻石产业发展的主动权。下一步，我们要加大力度发展国内培育钻石消费市场，在消费者教育、文化推广、创意设计、供应链、价格体系、品牌建设、渠道拓展等方面统一认识、协调步骤、形成合力，努力做大培育钻石消费市场这块新“蛋糕”，进一步夯实中国在国际培育钻石产业链上的竞争优势。

### 3. 玉石市场发展概况

据中宝协统计，2021年，我国玉石产品市场规模约为1280亿元，同比增长6.7%；其中翡翠产品市场规模约为1000亿元，同比增长11.1%，和田玉产品市场规模约为280亿元，同比下降6.7%。

2021年，我国玉石市场延续了2020年的发展态势，即线上消费稳步上升，线下渠道销售持续低迷，市场规模并未呈现出显著上升。其中，线上消费稳步上升的主要原因来自于疫情影响下直播电商的高速发展、监管趋严下直播业态逐步规范以及产业链供应链效率的显著提升，增强了消费者对于玉石类产品的消费信心。

借助短视频和直播等传播渠道，玉石文化已深受当代年轻消费者的推崇，玉石消费群体逐步向年轻化过渡。更加热衷线上消费的新生代消费者，正在逐渐成为我国玉石文化消费市场的主流和最具消费潜力的群体。

我国玉石文化产业持续升级的过程中，玉石消费市场逐步实现了单一品类向雕刻镶嵌等多元品类的发展，消费者也从只

看重材质和工艺向追求装饰审美和个性化表达的转变。轻量化、轻奢的玉石雕刻饰品已成为当代年青人打造个人文化自信标签的新方式。

玉石是我国优秀传统文化的重要载体，玉石文化市场的繁荣正是文化自信的体现。为适应新时代消费需求的变化，年轻化、情感化、定制化、艺术化、时尚化、品牌化已成为玉石产业发展的主要方向，而玉石文化的持续创新则为具有悠久历史传统的玉石行业不断注入新的活力，未来，我国玉石文化市场的整体规模及增长空间仍然十分广阔。

#### 4. 彩色宝石市场发展概况

据中宝协统计，2021年，我国彩色宝石产品市场规模约为315亿元，同比增长5%，相较于其他品类，彩色宝石在中国珠宝市场份额的占比仍然较小，不超过5%。2021年中国彩色宝石市场的价格变化趋势主要呈现出高价值宝石稳中有升，高品质宝石涨幅明显，中低端市场相对稳定等特点，具体表现为：

(1) 高价值宝石即指红宝石、蓝宝石以及祖母绿等三大贵重宝石。2021年，三大贵重宝石仍然是市场消费热点，消费需求有增无减，价格则是稳中有升，年内三大贵重宝石的克拉单价平均涨幅达到10%-30%；

(2) 高品质宝石即指颜色好、净度佳、切工优的宝石，并未限定具体的宝石品类。2021年，高品质宝石也受到了市场的关注和追捧，特别是碧玺、尖晶石、海蓝宝石等热门品类的高品质宝石克拉单价平均涨幅超过了50%；

(3) 中低端市场则因上游库存充足以及消费需求无明显变

化导致供需关系相对稳定，加之直播电商以及线上销售渠道的广泛应用导致市场供需信息日趋透明，该部分市场价格在 2021 年内保持平稳，并未出现明显波动。

## 5. 铂金市场发展概况

据世界铂金投资协会提供的数据来看，受新冠疫情因素和行业运营不足的影响，2021 年铂金的供需情况产生了巨大的变化，总供应量同比增长 21%，而总需求量同比下降 9%，导致铂金市场盈余 38 吨。尽管 2021 年出现市场盈余，但受中国超额的进口量影响，铂金现货市场在供应方面依然吃紧，2021 年仅中国进口的铂金原料就达到 86 吨，这是在 2020 年高企的进口水平上又增加了 45%，是 2016 年至 2019 年平均年进口量的两倍多。

铂金首饰方面，据世界铂金投资协会数据统计来看，2021 年全球铂金首饰需求量同比增长 5%至 54 吨，较疫情前 2019 年依然 10%，还未恢复至疫情前水平。其中，中国铂金首饰需求量连续下滑，2021 年中国铂金首饰需求量为 22 吨，同比下降 8.3%，与 2019 年同比下降 12%；从全球来看，2021 年中国铂金首饰需求量占全球铂金首饰需求量的 37%，相比较于 2020 年的 46%占比进一步降低。

## 6. 白银市场发展情况

从世界白银协会提供的最新数据来看，受疫情影响，2020 年全球白银需求量大幅下滑，2020 年全球白银需求量为 8.96 亿盎司，同比下降 9.98%，较 2019 年减少了 9930 万盎司。随着疫情好转和经济持续复苏，2021 年全球白银需求量恢复增长，

2021 年全球白银需求量将达到 10.33 亿盎司，较 2020 年增加了 1.37 亿盎司，同比增长 15.28%，创近 10 年新高。

据安泰科估计，2021 年国内白银总消费量 6985 吨，同比增长 3.2%，首饰和银器消费量 640 吨，同比下降 3%。

### （三）2021 年珠宝上市公司发展情况

根据上市公司已披露数据测算，2021 年上半年 A 股、新三板、港股所有珠宝上市公司的营收总额同比增长 38.80%，且较疫情前 2019 年上半年也同比上涨 13.01%，表明 2021 年国内珠宝市场不断回暖，珠宝首饰消费势头持续向好。

表 5. A 股、新三板、港股 2019 年-2021 年上半年珠宝上市公司营业收入总额及同比分析

单位：亿元

	2019H	2020H	同比	2021H	同比	较 2019 年同期
营业收入总额	1134.87	923.99	-18.58%	1282.48	38.80%	13.01%

#### 1. A 股上市公司

截至 2021 年 12 月 31 日，A 股珠宝上市公司共有 15 家，其中大部分企业 2021 年前三季度营业收入（图 6 所示）和净利润（图 7 所示）已恢复至疫情前水平，A 股上市公司 2021 年三季度累计平均营业收入同比增长 29.28%，其中六成企业甚至较疫情前的 2019 年实现幅度不同的业绩增长。

表 6. A 股珠宝上市公司 2019 年-2021 年前三季度营业收入及同比增长率

单位：亿元

公司简称	2019 年前三季度	2020 年前三季度	同比	2021 年前三季度	同比	较 2019 年同期
老凤祥	421.29	438.67	4.12%	497.86	13.50%	18.18%
中国黄金	268.17	233.27	-13.01%	369.20	58.27%	37.67%
豫园股份	270.82	290.68	7.33%	322.31	10.88%	19.01%
菜百股份	-	48.82	-	72.60	48.71%	-
周大生	38.10	33.49	-12.11%	64.73	93.30%	69.89%
潮宏基	26.69	23.17	-13.18%	34.49	48.87%	29.25%

迪阿股份	-	14.99	-	34.11	127.54%	-
明牌珠宝	29.26	19.99	-31.68%	28.69	43.50%	-1.97%
萃华珠宝	17.58	16.13	-8.28%	26.06	61.56%	48.18%
金一文化	77.13	25.74	-66.63%	25.00	-2.87%	-67.59%
莱绅通灵	10.23	8.82	-13.84%	10.87	23.23%	6.17%
曼卡龙	6.73	5.80	-13.74%	8.75	50.80%	30.07%
爱迪尔	16.07	8.60	-46.51%	5.83	-32.18%	-63.72%
航民股份	50.43	36.80	-27.02%	70.37	91.21%	39.55%
*ST金洲	11.43	10.82	-5.37%	0.94	-91.35%	-91.81%

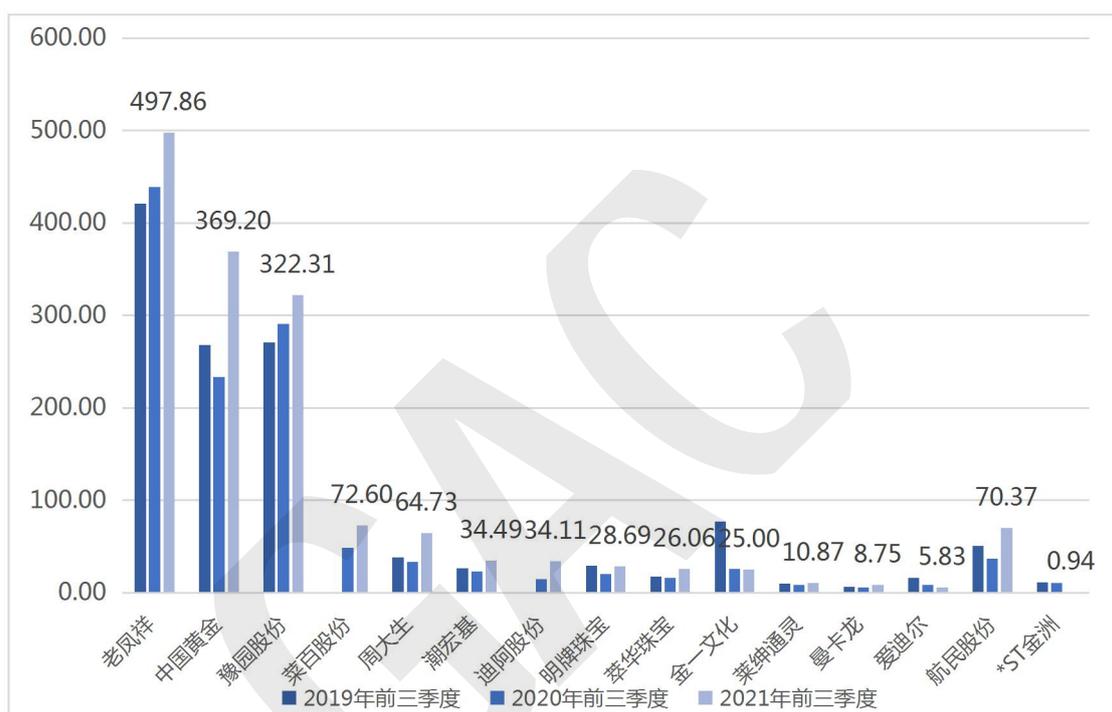


图 6. A 股珠宝上市公司 2019 年-2021 年前三季度营业收入对比 (单位: 亿元)

表 7. A 股珠宝上市公司 2019 年-2021 年前三季度归属于上市公司股东的净利润及同比增长率  
单位: 亿元

公司简称	2019 年 前三季度	2020 年 前三季度	同比	2021 年 前三季度	同比	较 2019 年同 期
豫园股份	12.39	15.88	28.15%	18.00	13.39%	45.31%
老凤祥	11.66	12.33	5.73%	14.98	21.55%	28.52%
周大生	7.27	7.12	-2.07%	10.06	41.20%	38.27%
迪阿股份	-	3.11	-	9.90	218.36%	-
中国黄金	2.45	3.29	34.57%	5.58	69.54%	128.15%
航民股份	4.98	3.99	-19.87%	4.21	5.41%	-15.53%
潮宏基	1.99	0.81	-59.34%	2.85	253.09%	43.56%

莱百股份	-	2.63	-	2.66	1.14%	-
明牌珠宝	0.91	0.29	-67.55%	1.30	340.97%	43.08%
莱绅通灵	1.44	0.93	-35.49%	1.02	9.91%	-29.10%
曼卡龙	0.51	0.55	8.36%	0.61	10.92%	20.20%
萃华珠宝	0.23	0.36	55.40%	0.46	30.12%	102.21%
爱迪尔	0.52	0.27	-48.61%	0.14	-47.99%	-73.27%
金一文化	0.68	-4.45	-754.95%	-3.18	28.58%	-567.75%
*ST金洲	-21.38	-25.95	-21.38%	-5.15	80.16%	75.92%

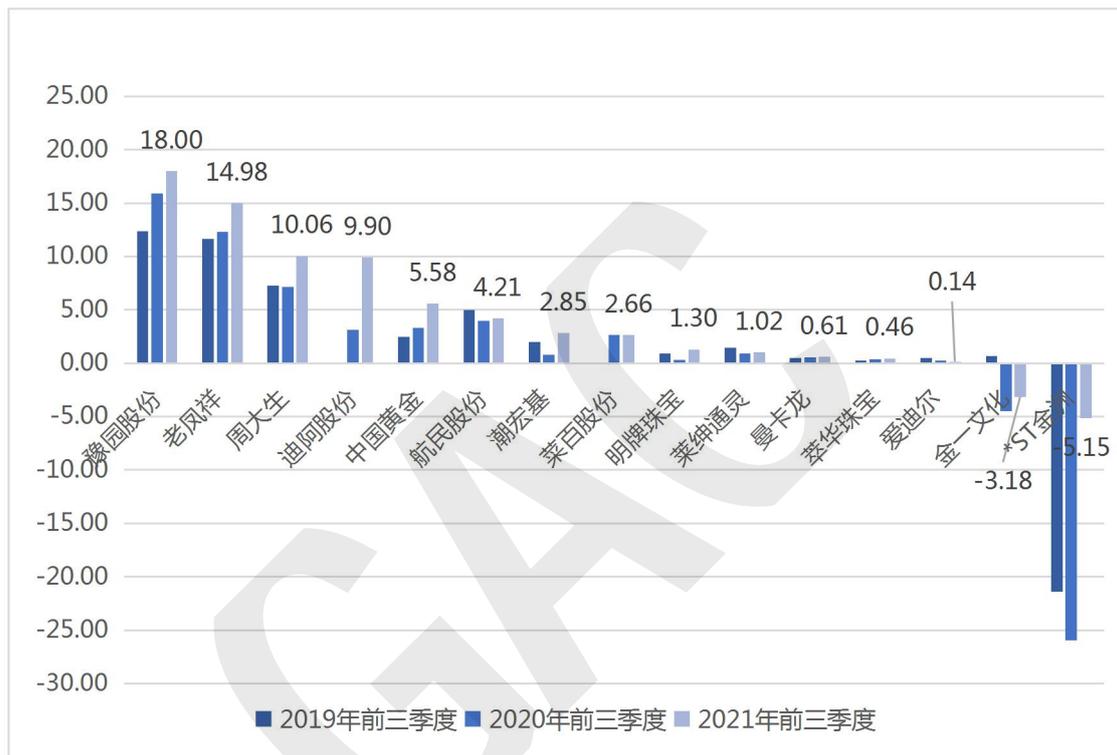


图7. A股珠宝上市公司2019年-2021年前三季度归属于上市公司股东的净利润对比 (单位: 亿元)

从已发布2021年业绩预报的企业来看,营业收入方面,大部分企业2021年营业收入比2020年同期均有较大幅度的增长;净利润方面,发布业绩预报的10家企业中,有9家净利润同比正增长且增幅普遍较高,如,中国黄金、周大生、潮宏基预报2021年归属于上市公司股东的净利润分别同比增长了60.08%、21.21%、143.39%,大幅超过疫前水平。

表 8. 已预报企业 2019 年-2021 年营业收入及同比增长率

单位：亿元

公司简称	2019 年	2020 年	同比	2021 年	同比	较 2019 年同期
老凤祥	496.29	517.22	4.22%	586.91	13.47%	18.26%
中国黄金	382.74	337.88	-11.72%	507.58	50.23%	32.62%
周大生	54.39	50.84	-6.53%	91.55	80.07%	68.32%
迪阿股份	16.65	24.64	48.06%	46.23	87.57%	177.72%
萃华珠宝	22.74	21.09	-7.22%	36.80	74.46%	61.86%



图 8. A 股业绩预报企业 2019 年-2021 年营业收入对比（单位：亿元）

表 9. A 股业绩预报企业 2019 年-2021 年归属于上市公司股东的净利润及同比增长率

单位：亿元

公司简称	2019 年	2020 年	同比	2021 年	同比	较 2019 年同期
老凤祥	14.08	15.86	12.64%	18.76	18.30%	33.26%
迪阿股份	2.64	5.63	113.44%	13.02	131.11%	393.30%
周大生	9.91	10.13	2.21%	12.28	21.21%	23.89%
中国黄金	4.51	5.00	10.79%	8.01	60.08%	77.35%
潮宏基	0.81	1.40	72.05%	3.40	143.39%	318.77%
明牌珠宝	0.58	-2.57	-544.94%	1.55	160.28%	168.22%
莱绅通灵	1.46	1.04	-28.61%	0.41	-60.39%	-71.72%
萃华珠宝	0.37	0.29	-23.03%	0.34	18.32%	-8.93%
爱迪尔	-3.00	-15.71	-424.06%	-6.93	55.90%	-131.12%
金一文化	0.62	-25.60	-4231.30%	-9.75	61.91%	-1673.48%

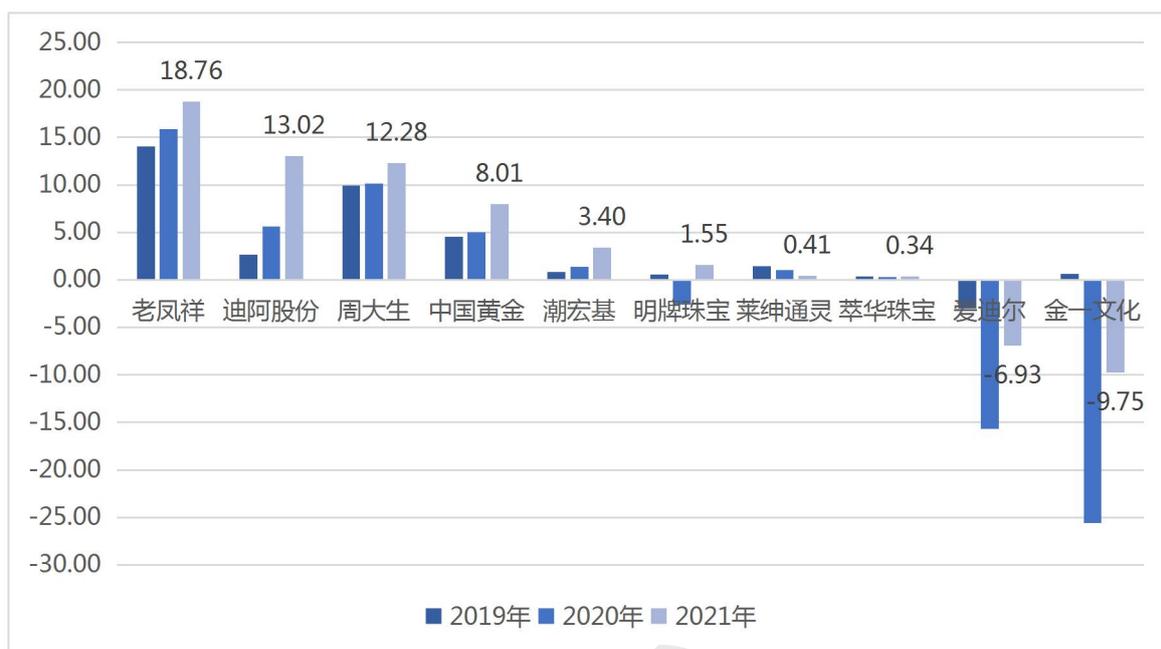


图 9. A 股业绩预告企业 2019 年-2021 年归属于上市公司股东的净利润对比 (单位: 亿元)

## 2. 新三板上市公司

截至 2021 年 12 月 31 日, 新三板珠宝上市公司共有 25 家, 大部分企业前三季度营业收入较 2020 年同期水平取得了一定幅度的增长, 半数以上的企业净利润实现同比增长。整体而言, 新三板珠宝上市公司疫情后业绩恢复情况弱于 A 股珠宝上市公司。

表 10. 新三板部分珠宝上市公司 2019 年-2021 年上半年营业收入及同比增长率

单位: 万元

公司简称	2019H	2020H	同比	2021H	同比	较 2019 年同期
中国珠宝	87581.7	104346.6	19.14%	108784.9	4.25%	24.21%
恒信玺利	84124.4	49689.7	-40.93%	108262.9	117.88%	28.69%
千叶珠宝	65587.2	38114.6	-41.89%	59047.2	54.92%	-9.97%
旭平首饰	14973.7	9169.2	-38.76%	14668.6	59.98%	-2.04%
东华美钻	15787.4	10456.1	-33.77%	12452.2	19.09%	-21.13%
鸳鸯金楼	2498.8	1171.7	-53.11%	2055.1	75.39%	-17.76%
	<b>2019 年</b>	<b>2020 年</b>	<b>同比</b>	<b>2021 年</b>	<b>同比</b>	<b>较 2019 年同期</b>
千叶珠宝	127287.0	92894.5	-27.02%	122711.4	32.10%	-3.59%



图 10. 新三板部分珠宝上市公司 2019 年-2021 年上半年营业收入对比 (单位: 万元)

表 11. 新三板部分珠宝上市公司 2019 年-2021 年上半年归属于挂牌公司股东的净利润及同比增长率

单位: 万元

公司简称	2019H	2020H	同比	2021H	同比	较 2019 年同期
恒信玺利	11649.5	115.5	-99.01%	6190.0	5257.64%	-46.86%
千叶珠宝	2287.9	1126.8	-50.75%	3001.7	166.39%	31.20%
中国珠宝	1480.3	1772.6	19.75%	2556.7	44.23%	72.72%
东华美钻	207.2	387.8	87.16%	510.2	31.56%	146.23%
旭平首饰	759.1	-86.4	-111.39%	247.3	386.05%	-67.43%
鸳鸯金楼	286.5	-6.0	-102.08%	-269.2	-4412.79%	-193.94%
	<b>2019 年</b>	<b>2020 年</b>	<b>同比</b>	<b>2021 年</b>	<b>同比</b>	<b>较 2019 年同期</b>
千叶珠宝	5523.7	4834.7	-12.47%	6500.2	34.45%	17.68%



图 11. 新三板部分珠宝上市公司 2019 年-2021 年上半年归属于挂牌公司股东的净利润对比 (单位: 万元)

### 3. 港股上市公司

截至 2021 年 12 月 31 日，港股珠宝上市公司共有 16 家，其中大部分企业的营收和净利润均较 2020 年同期水平取得了大幅增长。营业收入方面，周大福、周生生、景福集团、中发展控股及恒和集团 5 家企业较疫前水平取得了一定增长；股东应占溢利方面，半数港股珠宝上市企业较 2019 年同期水平取得了增长，这表明 2021 年，港股珠宝上市企业逐步从疫情冲击中恢复，其中，周大福表现得尤为明显，其 2021/2022 上半财年营业收入、净利润同比分别上涨 79.08% 和 60.42%。

表 12. 港股部分珠宝上市公司 2019/2020-2021/2022 上半财年营业收入及同比增长率

单位：亿港元

公司简称	2019H	2020H	同比	2021H	同比	较 2019 年同比
周大福	295.33	246.73	-16.46%	441.86	79.08%	49.61%
六福集团	63.05	33.44	-46.97%	55.91	67.21%	-11.32%
周生生	95.40	64.18	-32.73%	108.25	68.67%	13.47%



图 12. 港股部分珠宝上市公司 2019/2020-2021/2022 上半财年营业收入对比 (单位: 亿港元)

表 13. 港股部分珠宝上市公司 2019/2020-2021/2022 上半财年股东应占溢利及同比增长率  
单位：亿港元

公司简称	2019H	2020H	同比	2021H	同比	较 2019 年同比
周大福	15.33	22.32	45.63%	35.81	60.42%	133.63%
六福集团	4.96	2.91	-41.33%	6.54	124.56%	31.75%
周生生	6.15	2.11	-65.63%	5.36	153.62%	-12.83%

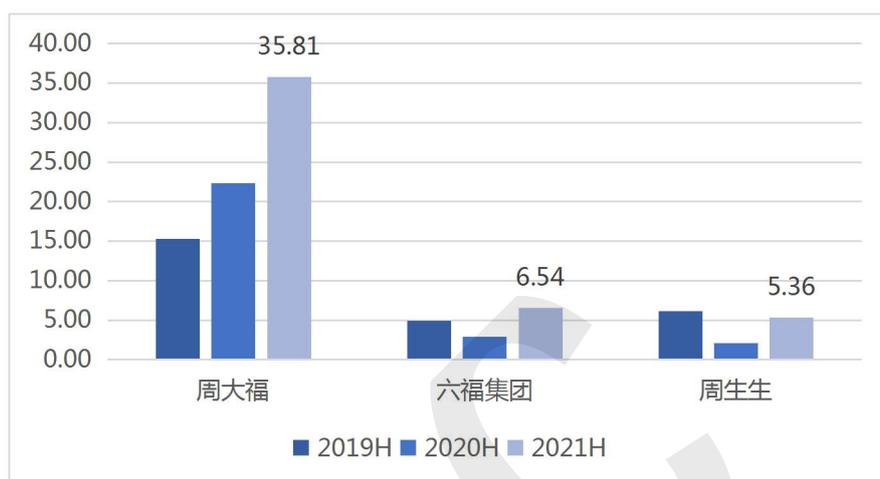


图 13. 港股部分珠宝上市公司 2019/2020-2021/2022 上半财年股东应占溢利对比  
(单位：亿港元)

## 二、行业发展趋势

### 1. 市场集中度将加速提高，马太效应日益凸显

在“双循环”战略及“十四五”规划提出的“全面促进消费”的方针指引下，中国内地消费市场有望在未来数年继续增长。通过开设线下店“跑马圈地”布局销售网络抢占市场份额的方式仍是头部珠宝上市企业市场扩张的重要策略，根据可统计数据显示，周大福门店数量已超 5000 家，老凤祥、周大生门店数量均已超过 4000 家，线下门店资源进一步向头部企业集中，整体上呈现强者更强的局面。

表 14. A 股上市公司 2021 年中报披露的门店数量

公司名称	2020. 12. 31		2021. 06. 30		2021 年末
	总店数	较年初净增	总店数	较年初净增	总店数
老凤祥	4450	557	-	-	4945
周大生	4189	178	4257	68	4502
豫园股份	3367	608	3648	281	-
中国黄金	3160	229	-	-	-
潮宏基	995	24	1003	8	-
爱迪尔	947	-231	778	-169	-
明牌珠宝	872	-33	880	8	-
莱绅通灵	587	-69	-	-	-
萃华珠宝	511	7	509	-2	516
迪阿股份	353	51	375	22	460+
金一文化	217	-54	170	-47	-
曼卡龙	170	9	181	11	-
莱百股份	48	10	-	-	-

注:2021 年末总店数根据目前公司发布公告数据整理, 最终数据应当以公司年报披露数据为准。

表 15. 周大福、六福集团、周生生 2021/2022 上半财年及截止至 2021 年末门店数量

公司名称	期末值	期内净增	加盟	期内净增	自营	期内净增	2021 年末 总店数
周大福	5070	625	3524	624	1546	1	5,502
六福集团	2528	234	2443	236	85	-2	2,683
周生生	685	32	0	0	685	32	-

注:周大福 2021 年末总店数是根据其中报及第三季报数据计算而得, 六福集团 2021 年末总店数为内地门店数量, 最终数据应以公司年报披露数据为准。

表 16. 内地零售网点数量超过 1000 家的珠宝企业

公司简称	门店数量
周大福	5502
老凤祥	4945
周大生	4502
豫园股份	3648
周六福	3453
中国黄金	3160
六福集团	2683
梦金园	2543
潮宏基	1003

## 2. 智能制造赋能，全渠道营销各显神通

在新一轮科技革命和产业变革的大背景下，数字化转型将是我国珠宝产业升级的重要方向。产业数字化归根结底是在新一代数字科技支撑和引领下，以数据为关键要素，以价值释放为核心，以数据赋能为主线，对产业链上下游的全要素进行数字化升级、转型和再造的过程。在智慧零售、智能制造、柔性生产方面，珠宝产业具有广阔的应用前景，是产业链提升效益、提高效率、新动能转换的必然选择。

近两年的疫情加速了珠宝行业的数字化进程。在珠宝加工制造领域，基于工业互联网的智能制造，对于解决由于珠宝产品“非标”化、消费需求多元化碎片化，以及市场快速迭代等因素造成制造企业响应迟缓、产能低效甚至失灵等问题，具有积极意义，如多相位精密 CNC 数控机床、复杂编程机织链机、无氢电镀技术、3D 打印设备等先进制造技术设备或绿色工艺技术已在珠宝产业得到越来越多的应用。在零售端，珠宝零售企业也进一步强化线上布局，通过各类社交传播平台搭建新媒体矩阵，形成多渠道流量来源，持续探索公域转私域的流程转化通路，实现线上品牌快速传播、线下门店引流及销售，打造全渠道营销的新模式；同时，积极利用大数据管理系统和 VR\AR 等前沿数字科技，打造融合新服务、新业态、新场景、新体验为一体的珠宝智慧零售门店，也提上了一些大型珠宝品牌企业的议事日程。

## 3. 注重个性表达，积极拥抱消费新主张

随着消费者迭代的快速变化，市场也在迅速调整适应不同

消费需求的过程中不断细分。一方面，为了顺应消费需求个性化的重要趋势，通过差异化的品牌定位来打造独具特色的品牌或通过不断更新迭代丰富其产品矩阵，来满足不同层次消费者的喜好，不断强化在消费者心中的品牌形象。如港资品牌中周大福、周生生、六福集团较早进行了多品牌布局，构建了主品牌、副品牌或子品牌的发展矩阵，以辐射不同人群，实现精准品牌定位（见表 17）；菜百紧扣传统文化巧做文章，先后与故宫、颐和园、首都博物馆、天坛等北京地标开展跨界合作，推出了一系列 IP 文创产品；老凤祥聚焦创新突破，以产品力赋能品牌力为主线，坚持在创新创意人才、原创设计方面下功夫，其鲜明的“海派文化”“海派风格”深受消费者喜爱；老庙则锁定“Z 世代”、新生代特点，围绕年轻化时尚化，对品牌基因进行深度改造，“新中式”“潮牌”标签正获得越来越多年轻一代的认可；周大生注重细分不同的消费群体和不同的佩戴场景，孵化出“情景风格珠宝”，构建了丰富的产品生态；潮宏基则积极抢抓“国潮”兴起机遇，坚持“设计领先战略”不动摇，在东方文化与国际时尚融合创新、珠宝轻奢化方面形成了自己的鲜明特色。总而言之，这些企业根据不同定位进行相应的品牌营销，不断夯实品牌内涵，强化差异化竞争优势，抢占市场份额。

表 17. 周大福、周生生、六福集团子品牌矩阵

周大福	周生生	六福集团
周大福荟馆	生生·活字	Gold Style
周大福艺堂	MINTYGREEN	Dear Q
HEARTS ON FIRE	EMPHASIS	
SOINLOVE	PROMESSA	
MONOLOGUE	MARCO BICEGO	
ENZO		

在疫情影响下，独立设计师品牌的发展因其资金体量较小、团队营销力量较弱而面临新的挑战。随着各大品牌收购或建立起自己的设计定制中心，独立设计师群体在运营自己品牌的同时，也逐渐与各大品牌企业建立合作，提供设计服务，实现资源互补，消费者的个性化需求有了更多渠道可以实现。

#### 4. 产融结合加深，行业资本化进程加快

近年来国内资本市场改革不断深化、多层次市场结构不断完善，资本对于各行业的赋能作用不断凸显。同时，在消费升级带动产业规模持续走高以及新模式新赛道不断涌现的大环境下，资本对珠宝行业的关注度显著提高，产融结合进一步深化，2019-2020年，多家珠宝企业启动了冲刺A股IPO计划，已有4家企业成功上市；而在IPO之外，创投环节也不时有业内细分赛道的企业获得融资，标志着珠宝行业资本化进程进入新的发展阶段。

#### 5. 电商平台加强规范与自律，珠宝线上生态将更趋健康

近年来，随着电商尤其是社交类直播平台的崛起，直播电商市场份额快速增加，但大量从业者的涌入，由于其专业素养、职业操守等方面良莠不齐，加之缺乏有效监管，扰乱了珠宝直播电商市场正常经营秩序。

我们注意到，自 2022 年央视“3·15 晚会”曝光翡翠直播乱象后，一些电商平台迅速出台治理措施，加强平台规范运营和监管。如，抖音电商发布关于“银饰及银制品”专项治理公告，针对通过作弊手段违规售卖银色外观商品，并在直播间进行虚假宣传的部分商家、创作者开展了专项治理工作；快手电商则对《珠宝&饰品类目准入/限售商品细则》进行了补充和进一步的明确，包括黄金、K 金商品克重低于 1 克的（单颗转运珠或珠状商品克重低于 0.5 克的），金镶玉（金箔粘贴玉石、金贴玉），无明确贵金属含量的金属类，以及基材非足金、非 K 金的仿黄金的金属等商品都明确被划为禁限售商品类目。

随着电商平台自我规范和国家有关部门监管的不断加强，以及中宝协持续推进诸如《翡翠 商业术语与评价》等相关团体标准的制定与颁布，珠宝电商领域必将迈入更趋于规范、有序、健康发展的新阶段。

## **6. 强监管，加快推动原料交易合规发展**

一直以来，我国珠宝行业在宝石、贵金属等原料方面对外依存度高，绝大部分原材料依赖进口，这种供应链源头在外的特点，加大了珠宝原料交易风险。海关、税务等执法部门严查严管，不断加大对不法走私活动的查处力度，有力促进了珠宝行业更加规范、健康发展。当前，中宝协正与国家有关部门积极磋商，探索政策严监管与行业自身合规发展相结合、相促进的长效机制，建立进口源头合法、交易链条合规、财税管理阳光的健康体系。

面对 2022 年乃至未来的一段时期，疫情反弹和演变、国际

地缘冲突等国内外环境复杂性不确定性加剧，有的可能会超出预期。我们万不能懈怠大意，企业要“稳住基本盘、守好主业、筑牢防波堤、锻造新优势”。

“困难当头有定力、稳中求进有信心”。尽管浪猛风疾，但从全球珠宝产业的竞争格局来看，时与势在我们这边，这是我们定力和底气所在，也是我们决心和信心所在。乘风破浪、行稳致远——中国珠宝产业高质量发展的步履必会继续铿锵有力！

GAC