

出國報告（出國類別：研究）

「北京市珠寶產業之產業分析與經營概況」研究報告書

服務機關：國立嘉義大學

姓名職稱：侯嘉政(企業管理學系教授)

派赴國家：大陸北京市

出國期間：105 年01月17日至01月20日

報告日期：105 年04月11日

摘要

中國大陸珠寶產業的發展經過改革開放以來，取得了非常大的轉變。目前不僅是世界上重要的珠寶首飾生產、加工基地，更是重要的消費國，年消費量超過 200 億元；亦是世界上最大的珍珠生產國，珍珠年產量約 1600 噸，占世界珍珠年總產量的 95% 以上。黃金的消費量也已在 2009 年超過印度，位居世界第一，在全球黃金消費市場上佔有 75% 以上的份額。2011 年，中國大陸超越美國成為僅次於日本的世界第二大鑽石消費市場。其他如鉑金、白銀、玉石翡翠、有色寶石等產品消費也均居世界前列，中國已成為世界上舉足輕重的珠寶加工大國和世界上最重要的珠寶消費市場之一。北京市又是大陸的首善地區，對屬於奢侈品的珠寶之消費潛力驚人，加上中華傳統的玉文化漸受到大陸人民重視，如何以中華傳統文化的底蘊，設計出具有中華文化特色的玉寶石，是台商值得投資經營的項目。以「法藍瓷」為例，瓷器是中國老祖宗的偉大發明，法藍瓷與台北故宮合作，以義大利傳教士郎世寧畫作為設計靈感，用創新手法，結合中華傳統文化與時尚美學，打造獨具品味的藝術珍藏，就是一個很成功的案例。

目次

一、目的.....	1
二、過程.....	1
三、中國大陸寶石業的產業分析.....	1
四、心得與建議.....	24

目的

近幾年來，個人從事許多海峽兩岸企業之比較研究，部分研究成果業已撰寫成論文發表於學術研討會中，目前尚有論文初稿正進行最後潤稿，準備投稿於國內外重要期刊論文中。為增進對兩岸企業更多了解，蒐集更多研究題材與資料，赴中國大陸北京市，與西北農林科技大學教授及該校 MBA 畢業生企業家交流，討論北京市珠寶產業之創業投資與經營管理課題。中國大陸在 2011 年超越美國，成為僅次於日本的世界第二大鑽石消費市場，北京市是大陸的首善地區，對屬於奢侈品的珠寶之消費潛力驚人，加上中華傳統的玉文化漸受到大陸人民重視，如何以中華傳統文化的底蘊，設計出具有中華文化特色的玉寶石，是台商值得投資經營的項目。

過程

本次考察與西北農林科技大學經管學院姚順波教授兼副院長、薛彩霞講師及該校 MBA 畢業生企業家交流，討論北京市珠寶產業之創業投資與經營管理課題。為了深入了解中華傳統的玉文化，也拜訪了北京科技大學土木與環境學院教授，同時也是國際彩色寶石協會(ICA)第15屆年會組委會主席於曉晉教授，以及中央美術學院的王沂蓬教授，了解玉的特質、中國大陸的分布及產業概況、與設計加工之現況。同時也參訪設於北京市的中國地質博物館，了解全球寶石的生產狀況及特性。

中國大陸寶石業的產業分析

第一章 產業概述

第一節 珠寶業概述

中國黃金珠寶首飾市場的消費增長將主要靠婚慶、鑲飾消費和境外來華遊客消費等三個需求來拉動。另外，全國每年有近 1000 萬對新人喜結良緣，因結婚產生的消費高達 2500 億元(人民幣)。特別是人口出生率高達 21% 的八十年代中後期出生的人群將於 2007 至 2012 年左右進入婚齡，僅婚慶珠寶消費就前景可觀。

此外，旅遊行業也是消費升級的一個亮點產業，它同樣激發了國內珠寶消費。2008 年北京奧運會、2010 年上海世博會等盛會不僅刺激了國內消費，更帶動了境外遊客對國內珠寶首飾的消費。我國一些地區擁有極具地方特色的飾品，遊客在當地進行遊覽的同時也將注意力放到了珠寶首飾上。因此，婚慶市場和旅遊市場的消費構成了珠寶首飾的剛性需求。

珠寶首飾是率先向國際開放的產業之一。過去幾年，中國對成品珠寶的進口關稅高達 50%，在黃金飾品與寶石產品上高昂的進口關稅以及消費稅，制約了珠寶首飾的銷售，然而隨著中國市場的進一步開放，這些壁壘正逐步取消，同時中國珠寶業政策調整的信號正越來越強。證明中國政府已經開始重視珠寶首飾產業的發展。國家計委宣佈中國黃金取消央行定價，實行市場調節價等，已在分步拆除計劃經濟下“統購統銷”

的制度壁壘。黃金交易所的設立，標誌著又向國際黃金市場的方向上邁出實質性的步伐。上海黃金交易所開市，為中國建設規範化的黃金市場寫下一筆。中國對鑽石進出口管理和稅收政策進行了重大調整，必將促使中國鑽石業走上良性迴圈發展的軌道。

中國珠寶產業的發展經過改革開放以來，取得了非常大的轉變。中國目前不僅是世界上重要的珠寶首飾生產、加工基地，更是重要的消費國，年消費量超過 200 億元；亦是世界上最大的珍珠生產國，珍珠年產量約 1600 噸，占世界珍珠年總產量的 95% 以上。黃金的消費量也已在 2009 年超過印度，位居世界第一，在全球黃金消費市場上佔有 75% 以上的份額。2011 年，中國超越美國成為僅次於日本的世界第二大鑽石消費市場。其他如鉑金、白銀、玉石翡翠、有色寶石等產品消費也均居世界前列，中國已成為世界上舉足輕重的珠寶加工大國和世界上最重要的珠寶消費市場之一。

中國珠寶玉石首飾行業協會常務副會長兼秘書長、國土資源部珠寶玉石首飾管理中心副主任孫鳳民指出：受到國際金融危機的衝擊和國內經濟下行壓力的影響，2012 年，中國珠寶業增速放緩，但依然保持著較好的發展態勢。中國珠寶首飾行業近幾年經營同比增速均為兩位元數，部分企業增幅在 20% 以上，但 2012 年行業增速可能在 10% 左右，珠寶零售市場銷售總額預計達 4000 億元人民幣。

消費升級帶旺了珠寶首飾業，與此同時，在全球流動性過剩的大背景下，貴金屬逐漸作為抗通脹重要投資手段的地位顯露無遺，投資和保值需求的旺盛對珠寶首飾行業整體有提振作用。更讓業內興奮的是，雖然中國人均珠寶消費額近幾年有顯著提升，由 2000 年的 10.2 美元提高到了 2009 年的 18.8 美元，但是與世界發達國家橫向比較，中國人均珠寶消費額卻顯著偏低，這意味著行業發展的空間還很大。

2009 年中國人均珠寶消費額僅有 18.8 美元，而美國和日本這一數值分別為 154.7 美元、89 美元，是中國的 8 倍和 5 倍。中國相對於全球平均水準 43 美元也有較大差距。從黃金的消費水準來看，情況也是一致，世界黃金協會統計資料顯示，2009 年我國人均黃金消費僅有 0.33 克/人，而同屬亞洲的日本為 1 克/人、韓國為 1.3 克/人。若未來我國人均珠寶消費水準能達到上述國家的水準，那麼我國珠寶需求將擴大 5 倍左右。

如此誘人的市場自然會“招蜂引蝶”。一位行業資深人士透露，資本大規模湧入珠寶首飾市場大概是從 2005 年開始的。然而，珠寶首飾行業在繁榮的同時，發展瓶頸也不期而至。中國珠寶玉石首飾協會副秘書長楊似三表示：珠寶首飾業正面臨產能相對過剩、價格波動加大的經營性風險。

珠寶首飾消費市場快速增長，也為行業帶來了一些隱憂。越來越多的資本開始湧入珠寶市場，企業借助資本力量快速擴張，但其中有相當一部分企業在擴張中過於盲目。一些企業拼命發展加盟商、專賣店，通過低價和廣覆蓋度的策略曾一度快速佔領市場，但珠寶業並非傳統的快銷行業，在擴張背後需要通過對價格體系、供貨體系、服務體系的創新，使整個行銷體系得以構建，形成顧客的長久關注度與興趣。

一位珠寶首飾行業人士透露，“珠寶首飾行業這幾年發展太快了，擠進來的人和企業太多，大家都很浮躁，都想賺快錢。各珠寶品牌頻頻在各地開專賣店，對於黃金珠寶產品的需求數量驟增，一些本無技術儲備的企業快速進入珠寶行業，但是其製造工藝根

本不過硬。此外，近年來人工費用上漲，租金上升，黃金珠寶加工廠成本驟增，為了減少成本，許多企業有偷工減料的情況發生。”

從近幾年我國各有關部門對各地市場進行檢查的情況看，我國珠寶首飾的市場秩序還不太理想，在產品上主要存在的問題包括了定名錯誤，以假亂真；定名不準確，以次充好；標誌不規範，虛高標價；責任難界定，售後難解決等等。比如在翡翠這一品類裡，將經過處理的 B 貨當作天然 A 貨翡翠出售的情況屢禁不絕，一些非正規銷售場所成為衍生這類珠寶消費問題的“重災區”。

中國產業資訊網發佈的《2015-2020 年中國珠寶首飾市場年度調研及發展趨勢研究報告》指出，2013 年中國珠寶首飾市場的零售額 4720 億元，包括貴金屬首飾、珠寶、鑽石、玉石以及有機寶石。目前在 4720 億元的消費市場上，黃金首飾佔有 75% 以上的份額。鑽石從“鑽石恒久遠，一顆永流傳”的口號提出，到現在形成了一個 300 億元的市場。作為民族最傳統、底蘊最深厚的玉石文化，深深地紮根在華人的心中，儘管目前的市場較前些年有所萎縮，但是仍然擁有 200-300 億元的年銷售額。

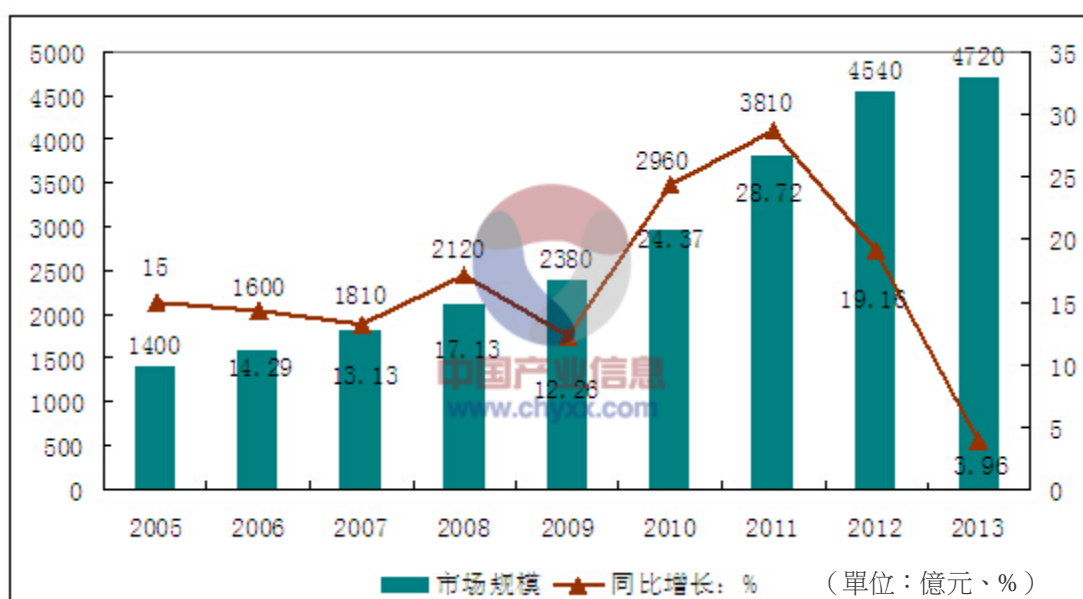


圖 1-1 2005-2013 年中國珠寶首飾行業市場銷售規模

優勝劣汰，2010~2020 年為珠寶市場成熟階段

隨著 2011 年的結束，中國經濟開始從沸點中冷卻，市場泡沫也開始爆破。2013 至 2014 年，政府繼續清理腐敗消費，以前靠關係銷售的管道不復存在。珠寶市場開始露出真相，剛需的消費者才開始成為市場的主力。但新時代的消費者已變得理智，尤其 80 後、90 後慢慢成為消費主流。網路管道、微信平臺的應用，已令原來靠貼牌產品推市場、靠殺價競爭的企業軟肋暴露無餘，原來賴以生存的微利被淘寶天貓再致命一擊便是奄奄一息。未來五年，是經濟慢下腳步的階段，珠寶市場將從價格競爭走向質的競

爭，而質的競爭則是**品牌識別度及忠誠度**的競爭，珠寶企業必定會面臨大浪淘沙，優勝劣汰。

2014 年受國家的政策的影響、經濟的不景氣、成本的升高使珠寶行業面臨的壓力越來越大。很多珠寶門店相繼倒閉，2014 年成為了珠寶行業的變革年，如何在新的環境下堅持生存和發展下去需要極大的智力和洞悉的眼光。前幾年珠寶行業的高速發展令許多企業和個體也加入珠寶行列，導致如今市場過剩，很多新入行的企業和個體並沒有自己的企業文化、創新核心競爭力，只是純粹的買賣，這些商家註定成為現今的市場境況下的犧牲品。消費者對珠寶產品的分辨度不是很高，所以他們對於產品管道的選擇往往會比產品本身更為重要。在黃金為主的中國市場中，周大福、周生生、老鳳祥等品牌老店無論是什麼時候、什麼經濟環境都是大眾的首選，因此打造品牌，提升品牌影響力是對抗經濟危機和擴大市場佔有率的黃金法則。隨著人們生活素質的提高，人們對珠寶不僅是擁有這麼簡單了，已趨向于收藏、文化享受、藝術欣賞的綜合。未來的 5 年是國家經濟趨向更穩定發展的時期，珠寶行業也將會在經歷短暫的低迷後恢復繁榮，因此需要打造更具文化、藝術鑒賞力和時代個性的珠寶，更便捷的網路實體相結合的銷售方式，從各個方面去提升品牌核心競爭力。

第二節 珠寶業的市場狀況

目前，中國市場上的珠寶首飾大致可以分為**金屬類首飾**、**珠寶玉石類首飾**和**其他類首飾**。

一、 金屬類：以各種金屬材料製成的首飾，其又分為：

- (一)貴金屬首飾：以貴金屬，即黃金、鉑金和銀等製成的首飾。常見的有鉑金首飾、黃金首飾、白銀首飾和合金（K 金）首飾。
- (二)普通金屬首飾：以普通金屬材料製成的首飾，與貴金屬首飾相比，價廉物美。常見的有銅首飾、鋁首飾等。
- (三)仿貴金屬首飾：指利用與貴金屬外觀非常相似的材料製成的首飾。這類首飾實際上不含貴金屬成分，但由於具有顏色穩定、價格低廉、裝飾性強等優點，而受到廣大消費者的喜愛。
- (四)薄層類首飾：指將貴金屬材料通過一定的方法，牢固地附在其他材料表面上而製成的一類首飾，包括鍍金、包金、鍛壓金首飾。

二、珠寶玉石類：將珠寶玉石通過磨制、雕塑、鑲嵌和粘串等工藝而成的裝飾品。這類首飾由於美觀、大方等特點而越來越受到人們的喜愛。常見的有鑽石、紅寶石、藍寶石、水晶、翡翠、珍珠、琥珀、黃玉等。

三、其他首飾：利用除金屬和珠寶玉石以外的材料製成的首飾。包括陶瓷、木料、線類、皮類、象牙等。

(一)鉑金首飾：目前全球鉑金需求總量的四分之一來自中國。國際鉑金協會 2014 年初委託協力廠商調研機構進行貴金屬調查，訪問了中國 13 個城市近 3,000 位 18 至 44 歲的女性，近六成被訪者表示，**鉑金是她們下次挑選貴金屬首飾時的首選金屬。**

(二)黃金首飾：近年來黃金首飾開始突破以往款式單一的傳統，大膽地與其他物料搭配，使得黃金首飾也開始受到越來越多年輕男女的喜愛。據中國黃金協會統計資料，2014 年，中國黃金消費量達到 886 噸，但受此前「搶金熱」透支消費等因素影響，消費量同比下跌 24.7%；與金價相對穩定的 2012 年資料相比，則增長 6.48%。長期來看，在國內消費持續升級、婚育高峰以及黃金保值投資等需求的帶動下，**中國的黃金飾品消費市場仍存在一定的發展潛力。**

(三)鑽石首飾：據戴比爾斯（De Beers）報告顯示，2014 年全球鑽石銷售額為 810 億美元，增長了 3%，中國是主要貢獻者之一，增長了 6%。業內人士預計未來國內二、三線城市將是增長動力。中國在過去的 10 年間，全球鑽石市場份額已經從 3% 攀升至 2014 年的 16%，預測未來十年，中國人的鑽石消費占世界總銷售額的比例將增加到 20%-25%。

(四)訂制珠寶：有調查資料顯示，北京、上海、深圳、成都等一、二線城市 80、90 後選擇婚戒方面，有近 75% 的人選擇個性化訂制鑽戒。由於珠寶企業的傳統成品銷售模式難以滿足消費者越來越高的專屬化、個性化需求，近年來，訂制珠寶引起了行業內外的關注，一些企業紛紛開闢了此項服務。

(五)婚慶市場：在中國珠寶消費總額中，估計**因婚慶帶動的珠寶銷售超過五成以上**，而越是相對不發達的市場（如二、三級城市），所占比例越高。2014 年，中國結婚人口數高達 1,307 萬對，預計未來幾年，結婚人口將繼續保持每年 1,000 萬對以上的態勢，珠寶首飾類商品作為中國傳統結婚習俗中的必備品，將受益於結婚人口的增加。

(六)節慶市場：國內首飾市場銷售對節慶敏感度較高。人們於生日、節日尤其農曆新年、情人節等皆有購買首飾送禮習慣，不少商場亦會配合節日推出促銷活動。

(七)男性市場：在商家大力爭奪傳統女性市場的同時，男性首飾市場正方興未艾。除了傳統的戒指飾品外，男性市場還包括領帶夾、袖扣、皮帶扣等。國內男性群體對珠寶首飾類產品的消費興趣，大多源於對鑽石的認識。戴比爾斯的調查報告顯示，在 30-44 歲的中國男士中，有 67% 的男士希望擁有鑽石。與不斷增長的需求相比，國內男性珠寶首飾市場卻發展緩慢。針對這種情況，企業可以從產品設計、產品的文化內涵、產品終端行銷方式和廣告宣傳方面進行挖掘和創新，以開拓市場。

(八)兒童市場：從中國傳統習俗看，自古就有給小孩佩戴長命鎖、手鐲、項圈的風俗以表達長輩對後代健康、平安成長的期盼。兼具佩戴與保值功能的金首飾是不少精于理財家長的首選。隨著「開放二胎」政策逐步實施，兒童市場需求有望增加。但是，相比于成年人首飾層出不窮的新品推出，兒童飾品的種類、樣式都還比較少，相關推廣活動的力度也不如成年人首飾。

(九)銀髮市場：與年輕人相比，老年人更關注的則是一種兼顧保值功能和情感內涵的時尚。業內人士稱，老年人如今對首飾的消費範圍已不再局限於過去的「黃金老四樣」，即金戒指、金手鐲、金耳環、金項鍊。紅寶石、藍寶石和翡翠飾品開始獲得老年人青睞。

(十)2014 年香港貿發局針對中國內地 10 個城市進行的珠寶消費調查顯示：

1. 計畫消費占有受訪者 66%，較2011 年調查顯著上升 13 個百分點。過去一年，受訪者於所在城市的消費中位數為人民幣 **4,000 元**。
2. 最多受訪者表示購買珠寶首飾的主要目的為「**緊貼潮流/搭配服飾**」，佩戴場合主要是「**平日上班工作**」。
3. **項鍊**是各城市及組別中最暢銷的首飾類型，其次為戒指和手鐲/手鐲。七成半受訪者更表示，未來一年會優先考慮購買項鍊。
4. 在首飾物料方面，**首選為黃金**，其次為鉑金和 K 黃金；**年紀越輕，對鑽飾的興趣越大**。
5. 受訪者獲取珠寶首飾資訊的**最主要管道為商場/百貨公司**，其次為銷售人員推薦，與 2011 年調查相比，兩項百分比均有所提升。在現時資訊氾濫的年代，受訪者較多以**親身體驗**的方式來獲取珠寶首飾的資訊。
6. **香港珠寶首飾品牌在國內形象甚佳**，認為香港珠寶首飾品牌風格獨特、款式迎合潮流及有創意。八成受訪者認為香港的珠寶品牌屬中高檔、三成認為屬高檔；香港品牌溢價為 47%。

(十一) 2014 年，中國大陸主要珠寶首飾進口摘要如下：

由下圖 1-2 可看出 2014 年進口金額最大宗的前三名分別是寶石或半寶石、鑽石、其他非工業用鑽石，相較 2013 年增幅最大的仍是寶石或半寶石類，可見其市場潛力猶在。

稅號	產品名稱	2014 年金額 (百萬美元)	14/13 增幅(%)
7101	天然或養殖珍珠，未成串或鑲嵌，或者 為便於運輸而暫穿成串	49.6	15.8
7102	鑽石，不論是否加工但未鑲嵌	9,147.3	30.0
71023100	非工業用未加工或精簡單鋸開、劈開或 粗磨	1,378.2	4.8
71023900	其他非工業用鑽石	7,766.5	36.6
7103	寶石（鑽石除外）或半寶石：未成串或 鑲嵌；未分級的為便於運輸而暫穿成串	25,775.5	587.2
7105	天然或合成的寶石或半寶石的粉末	26.4	11.6
7106	銀（包括鍍金、鍍鉑的銀），未鍛造、半 製成或粉末狀	443.2	-10.0
7107	以賤金屬為底的包銀材料	17.2	9.0
7110	鉑，未鍛造、半製成或粉末狀	4,190.8	-19.3
71101100	未鍛造或粉末狀鉑	2,477.6	-19.3
71103100	未鍛造或粉末狀銻	301.9	71.8
7111	以賤金屬、銀或金為底的包鉑材料	7.4	4.8
7113	貴金屬或包貴金屬制的首飾及零件	867.0	67.2
7114	貴金屬或包貴金屬制的金銀器及其零件	19.5	463.4

資料來源：Global Trade Atlas

圖 1-2 2014 年中國大陸主要珠寶首飾進口金額

第二章 珠寶首飾行業市場環境分析（PEST）

第一節 行業政治法律環境分析（Political）

一、政策環境對行業的影響

中國政府為鼓勵和發展珠寶玉石首飾行業，先後出臺了不少有利的政策措施。關稅總水準不斷降低，已從 2001 年 12 月 15.3% 已下調到 2006 年的 10% 左右。上海鑽石交易所、上海黃金交易所先後運行；黃金、白銀等貴金屬及其製品市場全面開放；鑽石進口環節增值稅大幅降低，消費稅稅率有望進一步調整。中國珠寶玉石首飾行業協會將更加積極開展調研工作，反映企業訴求，推動鉑金、鈹金等貴金屬進口等有關政策的改善，使之更有利於珠寶產業的持續健康、穩定的發展。

2011 年，“上海國際黃金珠寶商貿功能區”建設正式啟動，以打造引領國際黃金珠寶潮流的多功能商貿區。按照黃浦區的規劃，平臺建設的目標是建設黃金珠寶飾品行業

國家級的設計研發基地和展示發佈平臺，計畫建成國家級黃金交易中心、國家級翡翠交易中心、國家級海水珍珠交易中心、國家級天然寶石交易中心、全國性大師工作室和黃金博物館等。

2015 年，“建設國際黃金珠寶商貿功能平臺區”被上海市黃浦區人民政府納入“十三五”發展規劃。這是上海市黃浦區政府支持上海黃金珠寶產業長遠發展的一個重要舉措，對上海黃浦區黃金珠寶企業的后續發展形成政策支援。

2015 年 10 月 20 日，由上海市經信委和黃浦區政府支援的上海寶玉石交易中心在黃浦區內成立，其正式推出“寶玉石身份證”，在身份證查詢系統下，消費者只要用手機掃描寶玉石的二維碼身份證，就能獲得寶玉石檢測、寶玉石交易、寶玉石評估、寶玉石全產業鏈流通資訊等，說明消費者避免買到假貨。這也標誌著我國寶玉石產品誠信體系、追溯體系開始成型，國內寶玉石市場發展迎來重要支撐。黃浦區“建設國際黃金珠寶商貿功能平臺區”取得重要進展。

二、進口及貿易法規改變對行業的影響

(一)2015 年中國珠寶首飾類進口稅率如下：

稅則號列	貨品名稱	%
7101	天然或養殖珍珠，不論是否加工或分級，但未成串或鑲嵌；天然或養殖場珍珠，為便於運輸量而暫穿成串	0，21
7102	鑽石，不論是否加工，但未鑲嵌	0-8
7103	寶石（鑽石除外）或半寶石，不論是否加工或分級，但未成串或鑲嵌；未分級的寶石（鑽石除外）或半寶石，為便於運輸而暫穿成串	3，8
7105	天然或合成的寶石或半寶石的粉末	0
7106	銀（包括鍍金，鍍鉑的銀），未鍛造，半製成或粉末狀	0
7107	以賤金屬為底的包銀材料	10.5
7108	金（包括鍍鉑的金），未鍛造，半製成或粉末狀	0
7109	以賤金屬或銀為底的包金材料	10.5
7110	鉑，未鍛造，半製成或粉末狀	0，3
7111	以賤金屬，銀或金為底的包鉑材料	3
7112	貴金屬或包貴金屬的廢碎料；含有貴金屬或貴金屬化合物的其他廢碎料，主要用於回收貴金屬	0-8
7113	貴金屬或包貴金屬制的首飾及其零件	20，35
7114	貴金屬或包貴金屬制的金銀器及其零件	35
7115	貴金屬或包貴金屬的其他製品	0-35
7116	用天然或養殖珍珠，寶石或半寶石（天然，合成或再造）製成的物品	35

資料來源：2015年《中華人民共和國海關進出口稅則》

圖 2-1 2015 年中國珠寶首飾類進口稅率

(二)在中國銷售的珠寶首飾須徵收 5% 至 10% 的消費稅。

(三)上海鑽石交易所是中國一般貿易鑽石進出口以及加工貿易中轉內銷的進出口毛坯鑽石交易的唯一合法通道。

- (四)上海黃金交易所於 2002 年 10 月 30 日正式運營，標誌中國黃金市場開始全面走向市場化。從 2003 年 5 月起，內地已經取消了經營金銀製品許可證制度，珠寶首飾的生產、加工、批發、零售已發展為全面的市場管理。只要以自然人的身份就可以註冊經營生產加工批發珠寶首飾行業。
- (五)從 2004 年 12 月 1 日起，廣東省開始在廣州地區試行金飾品零售行業「價費分離」改革，並於 2006 年 9 月 1 日起，在全省範圍內全面鋪開。按照《廣東省金銀珠寶行業金飾品零售價價費分離暫行辦法》的規定，廣東市場黃金飾品全面採用「金飾材料價+加工費」方式標價，改變以往「以克計價」的定價方式。目前上海、成都等地亦有實行「價費分離」。另一邊廂，福建省寶玉石協會通過《福建省黃金首飾價格行為公約》，於 2015 年 5 月 1 日起改變「價費分離」，重歸「價費合一」模式。
- (六)《QB/T2062-2006 貴金屬飾品》和《QB/T1689-2006 貴金屬飾品術語》於 2006 年 12 月 1 日起實施。前者規定了貴金屬飾品的分類、要求、試驗方法、檢驗規則及標誌、包裝、運輸、儲存；後者規定了貴金屬飾品、材料、工藝的術語及定義。
- (七)《GB/T18781-2008 珍珠分級》於 2009 年 5 月 1 日起實施，取代《GB/T18781-2002 養殖珍珠分級》。標準對養殖珍珠品質因素及級別評定進行了文字描述。其中對淡水養殖珍珠從顏色、大小、形狀、光澤、光潔度、珠層厚度（有核珍珠）6 個方面都作了要求。
- (八)由國土資源部珠寶玉石首飾管理中心組織制定的《GB/T 23885-2009 翡翠分級》國家標準於 2010 年 3 月 1 日開始實施。《翡翠分級》國家標準界定了翡翠的定義、翡翠的分類，規定了天然未鑲嵌及鑲嵌磨制拋光翡翠的分級規則。於 2013 年 10 月 1 日實施的《GB/T 29155-2012 透明翡翠（無色）分級》則適用於透明無色翡翠。
- (九)《珠寶玉石及貴金屬產品分類與代碼》GB/T 25071-2010 國家標準於 2010 年 12 月 1 日開始發佈實施。該標準是中國珠寶玉石首飾行業資訊化標準建設中重要的基礎性標準，是針對珠寶玉石及貴金屬產品資訊進行資料管理、傳輸、和檢索發佈的基本依據。
- (十)《GB/T 16552-2010 珠寶玉石名稱》、《GB/T 16553-2010 珠寶玉石鑒定》、《GB/T 16554-2010 鑽石分級》三項珠寶玉石國家標準於 2011 年 2 月 1 日起同時實施，分別取代 2003 版相關標準。
- (十一)《QB/T 4182-2011 飾品 標識》於 2011 年 10 月 1 日起實施，規定了飾品標識的基本原則、標注內容及要求。標準適用於國內銷售的珠寶玉石、貴金屬首飾及其組成的鑲嵌首飾、珠寶玉石、貴金屬擺件。
- (十二)黃金禮品市場不被看好。由於黃金的貨幣屬性，人們習慣將黃金禮券等同於鈔票。在持續高壓反腐的新常態下，傳統的黃金禮品市場將會銳減。**2014 年黃金消費大約在 950 萬噸以上，較 2013 年下降 20.8%，今年黃金消費更顯低迷。**

第二節 行業經濟環境分析 (Economic)

一、國際宏觀經濟形勢分析

目前經濟形勢不好，不僅是中國的問題，也是全球的問題。這場百年一遇的經濟大危機對世界的破壞是深遠的，它不僅調整了、影響了世界格局，關鍵還動搖了世界經濟發展的原始動力。

美國經濟曾經是世界經濟發展的主體力量，雖然美國的失業率在下降，景氣指數在上升，但是發現美國的製造業景氣指數也是從高位在回檔，特別是靠量化寬鬆政策給美國所帶來的刺激經濟的興奮劑藥效已逐漸消失。隨著美國刺激政策的退出，由量化寬鬆退出給世界經濟帶來的副作用還會進一步體現。歐洲的情況同樣不可樂觀，歐洲經濟雖然已經開始復蘇，但復蘇速度極其緩慢，遠未形成改變世界經濟格局的能力，並且歐洲由於債務危機的影響還有再次衰退的危險。

歐洲創造的 GDP 占全球 GDP 的 25%，但是歐洲的福利支出占全球福利支出的 50%，過大的福利制度將會給歐洲經濟的發展帶來巨大的負擔。日本的經濟形勢同樣不容樂觀，日本已在過去的 20 年中經濟零增長，無法找到有效的辦法提升經濟發展。

日本經濟有三個死穴：其一，日本是一個嚴重缺乏資源的國家，過去 42 年快速發展已透支了國家資源，無法再造輝煌；其二，日本產業空境化，製造業基地、工廠都在境外，無法充分實現經濟發展；其三，日本人口結構嚴重失調，老年人很多，年輕人很少，醫療負擔巨大，福利負擔巨大，勞動力極其短缺。日本也通過量化寬鬆政策、擴大財政支出和結構性改革三項政策對經濟實施刺激，但收效甚微。

近年來國際間禍事頻傳，戰爭迷雲籠罩，世界各國在伊斯蘭國、塔利班、蓋達、索馬利亞青年黨、博科聖地、真主黨...等國際恐怖份子的威脅和恐怖攻擊陰影下，已經有數個國家深受其害，各國無不嚴正以待，恐怖組織所造成的金融危機和經濟危害更是屢創新高；更何況現今國際情勢詭譎，中東地區的潛在威脅(敘利亞情勢、伊朗與沙烏地阿拉伯的斷交連鎖效應)，歐洲也有烏克蘭危機和難民潮引發的社會動盪，南海週邊各國的軍事競爭，北韓號稱試射氫彈成功...等，到處充滿一觸即發的火藥庫，隨著世界情勢詭譎，世界各國無不將關注的重心部份轉移到國際情勢的掌握和軍事的支出。

二、中國宏觀經濟形勢分析

(一)物價低迷，通縮威脅擴大

過去一段時間我國的 CPI 一直處於高增長階段，而目前 CPI 已持續下行。物價低固然好，但物價低對經濟發展、對消費並不一定是好事。從發展來看，物價水準偏低必然導致用於投資、用於生產的生產資料價格偏低。而勞動成本上升，各種材料成本上升，生產資料的價格、產品的價格卻在下降，意味著企業利潤的減少。物價太低導致企業利潤減少，就會影響到企業投資、擴大生產規模的積極性。從消費來講，物價過低的情況會造成老百姓消費謹慎，需求謹慎。投資減少、消費減少，所以物價低帶來的是惡性循環而不是良性迴圈。因此中國經濟從物價的角度來看，有陷入惡性循環的危險，從預測的趨勢來看，中國的物價還會處於持續走低的過程。

(二)消費低迷，工業增長乏力

由於消費市場的低迷，就會波及到生產領域，就會使生產消費、生產過程低迷。目前鋼鐵、煤炭價格在下降，整個工業增長處在低谷，工業增長乏力已是明顯特徵。工業低迷是整個中國經濟面臨的極為困難的問題。目前中國工業狀況非常糟糕，40 餘個行業中 36 個行業的主營業務是下降的，在這 36 個行業中 26 個行業的主營業務利潤是下降的。成本上升、利潤下降，帶來的投資無回報，是工業發展滯後或低迷的主要原因。

(三)投資增速顯著回落，投資驅動力減弱

投資始終是拉動中國經濟發展的主要力量，是中國經濟發展“三駕馬車”的主要力量。投資目前處於低速增長階段，並持續下滑，在中國經濟增速兩位數時期投資年增長率平均 30% 以上，而目前投資年增長率在 15% 左右。過去國家加大固定資產投資時，地方投資紛紛跟進，而目前的狀況是國家投資在加大，地方投資萎縮或停滯，導致了投資增長比例不斷下降。投資對中國經濟發展的貢獻力明顯下降，投資支撐的中國經濟高速增長已經一去不復返。

(四)社會商品零售額增長緩慢，消費增長乏力

投資與消費是相輔相成的，是互相影響的。消費者對於未來收入的預期悲觀的話，將會減少消費，保存消費力，進而減緩全社會的消費增長。目前全國社會消費平均增長率約為 11%，而 08 年社會平均消費增長率為 19% 以上。從商業形態上看，除去超市以外，大部分專業商店的銷售額都處於下跌狀態，珠寶也屬於專業商店範疇之內。

(五)進出口略有改善，但外需動力仍顯不足

國際經濟環境略有改善，但全世界各地市場（包含新興市場在內）的消費需求並沒有明顯增長，遠遠還沒有達到帶動中國經濟增長的作用。世界銀行認為，中國經濟增長放緩將在全球產生巨大影響，僅中國投資放緩一項就可能使全球經濟產量減少 0.3% 至 0.5%；其中新興市場如俄羅斯、巴西和印度等金磚市場將受打擊可能最大，因這些經濟體發展更依賴與中國的貿易。

(六)經濟景氣指數低迷，宏觀經濟走勢膠著

中國經濟未來的走勢如何，並不樂觀。2014 年中國的經濟增速 7.4% 已是最佳結果，仍較目標 7.5% 少，而多年來中國 GDP 的實際增長遠高於目標。2015 年中國十二屆全國人大三次會議總理李克強在政府工作報告中，將 2015 年國內生產總值（GDP）的增長目標定為 7%，為十一年來最低；但，中國公佈了 2015 年第三季度國內生產總值（GDP）同比增長 6.9%，也是 2009 年一季度以來表現最差。中國總理李克強表示，要實現到 2020 年全面建成小康社會目標，需要中國未來五年經濟年平均增長 6.5% 以上，6.5% 是「保持中高速增長」，也是「我們經濟發展的既定目標。」，鑒於中國經濟下行壓力持續增加，外界關注中國官方會不會下調未來五年的經濟增速目標。

第三節 行業社會環境分析（Social）

一、大陸禁奢、香港占中

摩根大通亞太董事總經理李晶：「香港和大中國地區的精品業，已經經歷重大變化，過去精品業靠送禮文化賺了很多，但現在消費者都買來自用。」不只是名牌鞋包和手錶，黃金也不再熱銷，2014年中國消費者對黃金的需求，跌了將近40%，2015年走勢也沒有太大變化。甚至因為中國禁奢令的關係，相關大型國際珠寶首飾展許多的珠寶首飾只展不賣，讓這兩年的國際珠寶首飾展也少了爭相下訂的搶購熱潮。

2012年以來，全球經濟疲軟、富豪資產縮水，奢侈品行業進入新的低谷期。然而，中國人卻在這一年裡扮演了“拯救”奢侈品的角色，以3060億元的奢侈品消費總額被稱為全球第一大奢侈品消費群體。原本欣欣向榮的中國奢侈品行業，2011-2013年奢侈品行業銷售額的年均增長率超過11%，特別是2012年，大中華區奢侈品銷售額增幅高達19%。卻在2013年，隨著中央持續打擊貪腐，並公佈禁令狠殺公款送禮、違反規定收送禮品、鋪張浪費之風，奢侈品銷售受到前所未有的衝擊。

2015年1月20日，美國管理諮詢公司貝恩發佈《2014年中國奢侈品市場研究》稱，中國內地奢侈品市場消費總額為1150億元，增長-1%，這是中國內地奢侈品市場首次出現負增長。全球奢侈品市場的增長引擎，正從以中國為代表的“東方戰場”轉移至其他地區。

“香港奢侈品銷售額的下降本質還是中國的經濟和反腐大環境，以及兩地民眾間的摩擦。”長期關注奢侈品消費行業的無時尚中文網創始人唐小唐如此分析，以鐘錶為例，香港沒有關稅，是全球最大的鐘錶市場，市場份額占到瑞士手錶的20%-25%，“但近年兩地民眾摩擦激化，導致部分內地有錢人不願去香港購物。鐘錶是硬奢，有錢人的消費永遠不會降低，所以有些內地有錢人寧願去歐美購物。

二、境外消費與消費觀念成熟

分析奢侈品在中國銷售下滑，除了公務消費限制，另一個重要原因是富裕人口或者說高端人群的境外購買，尤其像一些小件奢侈品，服裝、包包、鞋子、珠寶、化妝品等，便於攜帶物品，都成為境外消費主力對象。

據HCR（慧聰研究）研究顯示，2013年境外消費比例繼續提升，6成多消費者境外購買奢侈品。隨著中國消費者財富積累，出境變得越來越容易，境外消費就成為一種現象，也衍生出特殊消費模式：品牌在大陸境內進行廣告和店面展示，成為消費者瞭解和熟悉品牌的管道，但真正形成訂單是在國外。

這種模式對一線城市來說，尤其明顯。這種趨勢與以下的因素相關：

- (一)一線城市消費者，隨著經濟發展，已由國內游轉成國際遊。
- (二)奢侈品牌的行銷策略，是國外和國內兩個定價，價格差異加上匯率，可以打4到6折，在這個價差下，國民才會大批量地從國外帶東西回來。

(三)中國民眾不大成熟的消費心理，買漲不買跌，越貴越消費。1998年奢侈品牌進入中國，多貴的奢侈品都有很多人趨之若鶩。奢侈品廠商發現，中國市場錢多，人多，而且還不需要培育，只要在富麗堂皇的店鋪裡面，美麗的介紹小姐說這是進口貨，奢侈品，便大手筆購入。

如今，隨著資訊全球化，消費者越來越瞭解奢侈品，逐漸理性消費，高價格奢侈品已不再是當下追逐目標，而是趁出國機會，用更合理價格購買心儀產品。

所以說，奢侈品在中國銷售下滑的趨勢，除和厲行節儉有關外，更主要是中國民眾消費理念成熟。我們不可能是一種永遠蒙在鼓裡的消費狀態。互聯網讓全球資訊同步共用，資訊平等時代到來，奢侈品牌也面臨新的挑戰和機會。

三、二線城市佈局與數位化行銷

奢侈品企業在中國市場的佈局正在轉變，對一線城市保持展示和銷售，更多的推動二線城市的銷售。從2013年高端人群的調研資料，我們可看到，二線城市的消費者在服裝、珠寶、鞋子和護膚品等方面的預購率高於一線城市，所以也看到更多奢侈品牌隨著萬達廣場和銀泰百貨等二線城市的跑馬圈地而廣泛佈局。甚至在合肥這樣的城市，歐米茄店面相鄰的是森馬服裝，這在國外甚至其他一線城市是絕對不可能出現，但在二線城市的步行街上，因為店面位置有限，經常出現這樣的神奇佈局。

奢侈品行銷也在發生變化，由原來的傳統媒體管道，也就是雜誌占主流的時代，轉變到數位化行銷。香奈兒、愛馬仕等奢侈品牌借網路遊戲推數位化行銷，這是一個從保守走上數位行銷的跨越。他們意識到過去保持神秘而又高高在上的形象已經無法吸引頗具個性與主張的年輕消費者，要吸引、與之互動而後成功挖掘這部分消費群體，還得好玩。

香奈兒（Chanel）藝術總監卡爾·拉格斐（Karl Lagerfeld）將自己多年精心維護的形象造型植入一款電腦遊戲中任人玩耍。遊戲中，紮著辮子、一身黑衣裝扮又戴著墨鏡的卡爾身手矯健，像個忍者般和你較量周旋，而你的任務只有一個，那就是摘掉他的墨鏡。

愛馬仕也推出一款為瓷器餐具系列設計的賽車遊戲，將產品成功的與遊戲相結合（瓷器餐具在遊戲中變成障礙物）。對於這種行銷方式，很多人持保留意見，認為可能沖淡品牌的奢侈感與形象，反而對品牌造成不利影響。因此愛馬仕這款遊戲目前只限于法國地方發行，屬於小規模嘗試。

四、消費族群與動機的變化

未來數位化行銷會日漸成為奢侈品重要的傳播管道，新貴消費人群也在發生變化，早年的富裕人群是外貿、煤炭資源、物流等發家致富，學歷不高，但有膽有識；新近的富裕人群在網路時代成長，不少屬於網路新貴，其生活環境及教育水準遠高於15年前的消費者，25-39歲的年輕消費者占中國高端消費者的64%，已成為奢侈品消費主體。

消費動機也由最早期的炫耀性消費轉變為提高生活品質，商家如果有針對性地挖掘這個市場，收穫不小，比如英菲尼迪（INFINITI）通過贊助《爸爸去哪兒》，讓富裕家庭看到該車舒適的內部空間，締造出熱銷。

透過資料可看到，犒勞/獎勵自己、為重要的場合或時機準備而消費，這些理由同樣重要。所以，針對新型消費者，終端服務細節和服務內容的調整和改善變得非常重要。奢侈品店面前幾年的模樣是，店員高高在上，進入店面的顧客可大把地挑選，有錢的目標消費者揮金如土，而且常常購入當季新品。如今，這種豪客明顯減少，取而代之的是價格精打細算，討論國外價差的消費者。店面服務也成為奢侈品行銷轉變中重要的一環。此次中國市場的變化，讓奢侈品品牌開始重視中國市場的服務，也讓消費者真正感受到應有的服務。

國際精品鐘錶、珠寶在中國禁奢、香港占中行動連續數月衝擊下，這在業內專家看來不是壞事。有分析稱，過去中國奢侈品消費市場存在一定的虛假繁榮現象，過度的公務消費和浪費扭曲了市場本身的價值，此次國家的相關政策有助於市場發展回歸理性，讓奢侈品市場“喘口氣”。

第四節 行業技術環境分析（Technological）

一、創新設計與產業工藝的提升

從當前資料分析，珠寶最重要屬性仍然是裝飾，因此款式設計仍是消費者購買珠寶時的首要考慮因素。款式設計是否能夠符合消費者的審美觀，直接決定了消費者是否有興趣購買該珠寶。隨著行業設計能力的不斷提高，珠寶款式製造難度不斷加大，對生產設備、生產工藝將有更高的要求。款式、工藝將成為消費者購買的總要決策因素，也成為珠寶企業核心競爭力的關鍵部分。

在產業發展及競爭加劇的推動下，中國珠寶產品也從曾經固守傳統觀念、輕視設計創造的階段轉向了創新工藝理念、設計精品迭出的時代。我國的珠寶首飾設計及製造水準穩步提高。一批優秀的首飾設計師脫穎而出，頻頻在國際及國內各種大賽中獲獎。他們將珠寶首飾的國際時尚元素與中國的民族文化特色有機的結合起來，設計出了許多令人耳目一新的佳作。

一大批熟練的產業工人也在珠寶業的發展中成長起來。中國人特有的細膩及靈巧的動手能力，再加上多種管道、多個層次的培訓及實踐，中國珠寶業工人界碑的加工製造能力正日益提高和成熟。鑽石“中國工”則是其中最典型的體現。

二、中國珠寶科技、文化消費新常態

對高端消費來說，購物體驗及品牌需求占主導，高端服務能力和體驗優勢的品牌門店佔據優勢。而中低端的珠寶消費需求，則以價格、款式佔據主導，電子商務管道的增加會加大消費增加。隨著網路資訊的普及，行業銷售對消費群體的服務性教育，使得買賣雙方的資訊更加對稱。

隨著消費族群的年輕化和現在人對於珠寶不再局限於以往的保值擁有觀念，購買目的更傾向于自用，因此現在的中低階珠寶市場不僅要注重設計的款式，更要符合科技+文化+品牌=智慧文化單品的概念。

當科技遇到時尚，當品牌決定變得更聰明，全新的“智能時尚單品”就應運而生。雖然智慧化已經是大勢所趨，但不少消費者，尤其是女人們並不願意為了與時俱進而放棄型格：要實用又先進，但更重要的，還是要好看！最好還能來自知名品牌，那就再完美不過了。

第三章 通路與主要競爭廠商分析

第一節 銷售通路管道

一、現今通路分析

內地的珠寶零售及批發管道主要可分為以下幾種類型：商場珠寶櫃檯、連鎖店、超市、專賣店及專業市場。香港貿發局 2014 調查顯示，中國消費者主要于週末或公眾假期逛珠寶首飾店，多在百貨公司購買珠寶首飾，然而在街上獨立及連鎖首飾專賣店購買珠寶首飾的比例有所上升。

近幾年中國珠寶電子商務品牌有長足發展，鑽石小鳥憑藉所創造的「網站+體驗店」模式，在國內發展日益壯大。周大福、周生生，也進軍淘寶商城，周大福還擁有自己的 B2C 網站平臺。雖然中國的電子商務發展火爆，據估計目前珠寶電商的銷售額占行業整體約 5%，說明市場格局仍以傳統珠寶品牌店為主。

內地舉行的展覽會已成為企業窺探國內外珠寶首飾最新訊息及接觸有關經銷商的最佳場所。2015 年下半年及 2016 年上半年舉行之珠寶首飾展覽會如下圖 3-1，惟 2015 年始，因珠寶市場需求趨緩，珠寶單店銷售額將普遍難以上升。珠寶市場零售網點嚴重過剩，單個店鋪銷售額持續下降難以避免。

舉行時間	展覽會名稱	展覽會地點
2015 年 7 月 10-13 日	上海國際珠寶首飾展覽會	上海展覽中心
2015 年 9 月 10-14 日	深圳國際珠寶展覽會	深圳會展中心
2015 年 9 月 28 日- 10 月 2 日	中國國際珠寶展（成都）	成都世紀城新國際會展中心
2015 年 12 月 11-14 日	上海國際黃金珠寶玉石展覽會	上海展覽中心
2015 年 12 月 18-21 日	北京國際璀璨珠寶首飾展覽會	北京展覽館
2016 年 4 月 20-22 日	深圳國際黃金珠寶玉石展覽會	深圳會展中心

圖 3-1 2015 年下半年及 2016 年上半年舉行之珠寶首飾展覽會

二、未來通路展望

面對市場激烈競爭，以及消費者習慣的變化，曾經不屑網上銷售的奢侈品，也紛紛開始「觸網」計畫。國際著名奢侈品品牌香奈兒(CHANEL)在降價後，擁抱互聯網，與美國的奢侈品電商合作營運，拿珠寶新品系列試水觸網，在網上全球同價開售，僅在配送費用上有所區別，而直郵涵蓋包括中國內地等亞洲地區。

儘管香奈兒對觸網依然謹慎，產品線上銷售三周後，將從網上下架並移至實體精品店繼續銷售，但這反映，隨著科技發展、市場變化和消費者習慣的變化，品牌行銷策略也必須調整應對，觸網是大勢所趨。香奈兒降價後，引發市場連鎖反應，其他奢侈品牌陸續宣佈降價促銷，因此，在香奈兒觸網後，相信其他品牌也會加速利用電商進行行銷推廣和銷售。

許多調查資料顯示，目前我國線民的人數在不斷地增加，但年齡結構主要以青年學生及年輕人為主，經濟實力並不是很強，尚構不成主要的珠寶首飾消費者群體。但其中的“忙人一族”，如各級經理、三資企業的員工、企業的“白領”人士，他們的文化水準和消費水準普遍較高，思想活躍，善於接受新生事物，加之工作繁忙，並且經常上網，樂意接受珠寶首飾的網上銷售這種新的行銷方式，這部分消費者應該是珠寶首飾網上銷售的主要促銷對象。

對珠寶首飾消費者的性別和年齡結構的調查顯示，珠寶首飾消費者中以女性消費者為主，男性珠寶首飾消費者也呈明顯上升趨勢；消費者的年齡結構中以中年和青年消費者為最。對珠寶首飾品種需求的調查顯示，大多數消費者最喜歡鉑飾品；在寶石需求的品種上以鑽石為最，翡翠其次，其後依次為紅寶石和藍寶石等；在首飾種類方面，消費者需求量最大的是戒指，其次為項鍊、耳環和手鏈等。調查資料表明，多數消費者表示能接受價格在 2000~5000 元的珠寶首飾，其中又以 2000~3000 元的價格最易接受，而超過 5000 元的首飾能接受的消費者則銳減。

在內地市場，國際奢侈品不願觸網，一方面是中國網上假貨充斥，另一方面是，在公眾印象裡，網購的是價格便宜的商品。因此，奢侈品牌對網上銷售向來謹慎，而近年少數進駐內地電商網站的國際奢侈品牌，據稱，網上銷售黯淡，效果並不盡如人意。不過，互聯網和智慧手機的快速發展，正迅速改變中國內地消費者的生活方式和消費習慣，商品、品牌再不觸網，將失去市場份額。

影響網路銷售珠寶首飾前景的另一個重要因素是消費者的傳統習慣及消費者的素質。雖然，零售店價格較為昂貴，但出於對心理的滿足與傳統購物行為的影響，零售模式仍然將起到重要的作用。畢竟購買珠寶首飾是一種高檔消費品，在只能看不能試戴的情況下，如何滿足消費者的需求，還需要作進一步的市場實踐，如消費者配合與相關技術的開發與研究，及如何保證配送及安全等問題。

儘管國內奢侈品因禁奢令總銷售下滑，但中國人整體消費指數還是上漲。國內外差價比較大，所以很多人不願意在國內消費，他們通過代購、出國旅遊，包括國際網站比如亞馬遜、海淘網，甚至一些中國的電子商務網站，去購買東西。越來越便捷的代購和出國旅遊，塑造了中國人成熟的新購物模式。美國貝恩管理諮詢公司發佈《2014 年中國奢侈品市場研究》稱，中國人 2014 年奢侈品消費總額約為 3800 億元，其中海外代購

市場規模估計為 550 億-750 億元，主要集中於化妝品代購，其次是皮革箱包、腕表和珠寶，這一市場總額約等於中國門店銷售的 50%。

2000 年我國珠寶首飾銷售額達 880 億元，出口 21 億美元。有關資料顯示。70 年代至今，世界珠寶需求以 5%~10% 的幅度增長。據統計，全國每年有 1000 多萬對青年人結婚，以每對結婚者購 10g 黃金飾品、2ct 寶石為標準，僅此一項就需購黃金 100 多噸、寶石 400 多萬克。據 IDC 統計，我國國內網上珠寶銷售約為 0.8 億元，國際網上珠寶銷售約有 4 億元。國內網上珠寶銷售與傳統銷售之比為 1：1000；國外網上珠寶銷售與傳統銷售比為 1：10，而中國珠寶行業電子商務與國外銷售額之比為 1：5。充分說明了珠寶行業電子商務的巨大潛力。

第二節 主要廠商競爭形勢

內地珠寶首飾加工企業主要集中在廣東省、山東省、上海市、福建省、浙江省。廣東省居全國珠寶首飾生產量首位，其中又以深圳和番禺為主要加工基地。通過在全國各地設立銷售專櫃或專賣店形式，深圳黃金珠寶企業的國內市場佔有率居國內第一，堪稱「珠寶之城」。儘管中國工藝技術能夠完成國際頂級品牌的訂單，但目前中國珠寶首飾行業品牌缺失、設計水準較低。

中國消費市場潛力巨大，吸引了眾多國際珠寶巨頭搶灘。全球最大的鑽石經銷商戴比爾斯、法國著名珠寶鐘錶巨頭卡地亞、大溪地珍珠國際宣傳協會以及香港知名珠寶首飾品牌周大福、謝瑞麟等珠寶巨頭，紛紛先後進入中國內地市場。隨著國外品牌陸續登陸中國市場，中國本土品牌與外國品牌首飾消費品領域的競爭日益激烈。據歐睿資訊諮詢公司(Euromonitor)資料顯示，目前國內珠寶首飾市場主要品牌包括周大福、周生生、六福珠寶、老鳳祥、老廟、明牌首飾、謝瑞麟、周大生、賽菲爾、珠寶圈等。

現階段國內珠寶首飾零售市場上品牌較多，國外奢侈品牌卡地亞、蒂芙尼、寶格麗以及香港品牌周大福、周生生、謝瑞麟、六福等均已在中國市場紮根。我國珠寶首飾已形成了**境內品牌、香港品牌和國外品牌**三足鼎立的競爭局面。

近幾年來，越來越多大規模的珠寶企業傾向於發展連鎖經營、專賣店的形式，形成了與商場珠寶專櫃的經營激烈競爭的局面。據報導，六福珠寶零售店共有逾 1,300 間，周大福有超過 1,900 家店。

珠寶品牌發展迅速，並加強對二三線城市的搶攻。這意味著未來幾年珠寶品牌將借助加盟商的力量發展二三四線城市，一些加盟商在當地具有優勢資源，能夠迅速打通銷售管道。

近年，珠寶品牌以各類形式和方式詮釋品牌和珠寶之美，除了拍攝畫冊和廣告、參加展會、舉辦新品發佈會、鑒賞會等藝術活動之外，微電影的表現形式在珠寶業也開始流行，如周大生珠寶的《心知道.我願意》、施華洛世奇的《愛.璀璨》等。

第四章 北京市之消費市場概覽

第一節 北京市經濟概況及發展規劃

北京是中國的首都，亦是中國的政治、經濟及文化中心，經濟結構以第三產業為主。2014年，第三產業占北京地區生產總值 77.9%，當中以批發/零售業和金融業的比重最高。2014年北京地區生產總值達 21,331 億元，比上年增長 7.3%，全市人均生產總值 99,995 元。固定資產投資總額 7,562.3 億元，其中基礎設施投資的比重為 26.7%，主要投向交通運輸和公共服務業。



圖 4-1 北京近年生產總值

2014年，北京聚集了跨國公司地區總部約 153 家，外資研發中心 503 家。153 家跨國公司地區總部中，多數為世界 500 強企業，業務範圍集中在電子、通訊和機械領域，主要資金來源包括美國、歐盟和日本。金融、保險業是北京服務業重要一環。事實上，北京是中國人民銀行和全國各大金融及保險機構總部所在地。

北京擁有豐富的旅遊資源，重點旅遊景區約有 200 處。2014 年共接待入境旅遊遊客 427.5 萬人次，旅遊外匯收入達 46.1 億美元；接待國內旅遊人數 2.6 億人次，國內旅遊收入達 3,997 億元。

工業方面，北京市共有規模以上工業企業 3,641 家(2013 年底數字)，2014 年全年工業增加值達 3,747 億元，比上年增長 6.0%。其中，電腦通信電子設備製造業、交通運輸設備製造業、電力熱力的生產和供應業、醫藥製造業成為北京工業經濟的重點行業。

北京亦是全國科技資源最集中的地區之一，科研機構和高等院校的數目居全國首位，在科技成果、知識經驗累積、人才和資訊方面都有優勢。2014 年，北京市的研究與試驗發展(R&D)經費支出 1,287 億元，相當於生產總值的 6.03%。單單在中國重要創新中心之一的中關村科技園區內，企業總數達 2 萬家，當中上市企業約 230 家，包括百度、聯想、華銳風電、樂普醫療、碧水源等知名企業。英特爾、微軟、西門子等合計 89 家世界 500 強企業都在中關村設立子公司或研發機構。而整個園區在 2013 年總收入達 3.05 萬億元，從業人員總數 189.9 萬人。

北京市近年經濟發展主要目標是保持經濟平穩較快發展，當中的發展策略以創新驅動發展為主，具體措施包括進一步把中關村建成具有全球影響力的科技創新中心，建立與戰略性新興產業有關的支柱產業，同時發展服務業，提高經濟發展的品質和效益，以增強「北京服務」、「北京創造」的品牌和影響力。

第二節 北京市消費者行為特點

一、人口結構

北京是個吸引外來移居的城市。2014 年，北京常住人口達 2,152 萬人，較 2005 年時的 1,538 萬人上升 40%。

根據 2010 年第六次人口普查，男性占全市人口 52%，女性占 48%。年齡分佈方面，以年齡介乎 30 至 49 歲的數目為最多，占整體的 35%，而 0 至 14 歲的比重占 9%，15 至 29 歲占 31%，50 歲以上的人口比例則占 26%。

北京的常住人口教育程度明顯較其他地區平均水準為高，當中具有大學專科及本科程度或以上的人口占 32%，高中程度占 21%，初中程度占 31%，小學程度占 10%。與 2000 年第五次人口普查比較，北京每 10 萬人具有大專程度或以上的人口由 16,839 人，上升至 31,499 人。北京有 668 萬家庭戶，平均每戶人口為 2.5 人，較十年前 2.9 人減少 0.4 人。

二、人均可支配收入與消費支出

2014 年，北京的城鎮居民人均可支配收入達 43,910 元，比上年增長 8.3%；扣除價格因素後，實質增長 7.2%，其中 20% 高收入戶可支配收入更達到 71,914 元。2014 年人均消費支出則是 28,009 元，比往年實質上升了 6.6%。



圖 4-2 北京城鎮居民家庭人均可支配收入及消費支出

三、消費者特點

北京電商撐起消費增長半邊天

北京商務領域正發生著一些趨勢性的變化，汽車、住房對消費增長的拉動作用減弱，居民消費加快從商品消費向服務消費、基本消費向發展型消費升級。北京將鼓勵行業多管道、多業態融合，推動電子商務創新發展，搭建百貨零售、連鎖超市等傳統商業企業與電商企業對接平臺，推動線上線下融合發展。

生活服務電子化的崛起，隨著沱沱工社、中糧我買網、我鮮吃、e袋洗、易盟天地（95081）等一批電商網站的湧現和 O2O 電商形式興起，北京市民不僅可以從網上買菜、買水果，還可以網上預訂洗衣、家政等服務，電子商務應用範圍不斷向生活服務業領域擴展。

隨著全球化進程加速，眾多電商力推「全球購、海外直郵」，為中國消費者消弭國界障礙，享受美國、歐洲、日本等國外精品同步選購。越來越多的中國消費者利用網路登陸海外品牌和協力廠商網站購買奢侈品。從國內奢侈品的發展現狀而言，國內奢侈品正在經歷從線下到線上的過渡。

目前北京農產品電商已發展至 33 家，有 100 多家農產品生產企業、合作社、基地通過網路銷售農產品，銷售品種以有機認證的高檔、特色生鮮果蔬和雞蛋為主，售價普遍高於批發價格 3 倍以上。「互聯網+農業」正創造著農業觸網的新模式。

移動支付也稱為手機支付，就是允許使用者使用其移動終端（通常是手機）對所消費的商品或服務進行賬務支付的一種服務方式。單位或個人通過移動設備、互聯網或者近距離傳感直接或間接向銀行金融機構發送支付指令產生貨幣支付與資金轉移行為，從而實現移動支付功能。移動支付將終端設備、互聯網、應用提供商以及金融機構相融合，為用戶提供貨幣支付、繳費等金融業務。

微信行銷主要體現在以手機或者平板電腦中的移動用戶端進行的區域定位行銷，商家通過微信公眾平臺，結合轉介微信會員管理系統展示商家微官網、微會員、微推送、微支付、微活動，已經形成了一種主流的線上線下微信互動行銷方式。

中高端餐飲猛打親民牌

在厲行節儉的風氣下，大眾化餐飲生意紅火，家宴、朋友聚餐唱主角，特別是中高端餐飲大打親民牌，在全民厲行節約、反對浪費的大背景下，部分餐飲企業調整經營策略積極轉型，向婚宴、壽宴、百姓家宴等市場挖掘潛力，推出適應市場、面向大眾的菜肴和套餐。“高檔店”穿上“平價衣”，雖降低了人均消費，卻換得顧客盈門。

體驗消費的興起

個人金融的增長非常可觀，特別是移動互聯網方面關於個人金融的創新。目前來看，中國家庭資產配置中，房地產占比明顯高於歐美，而家庭金融方面明顯不足，家庭負債比例也遠低於歐美，這預示著個人金融行業的好前景。雖然體驗式消費在中國已初見端倪，比如旅遊領域(出境游和入境遊這)、餐飲食品、影視娛樂領域也是體驗消費的熱點。

第五章 產業四大展望與五大趨勢

隨著全球經濟溫和復蘇，預料發達經濟體在近年將大致轉好，特別是歐盟，由於富裕消費者和遊客數目增加，對珠寶的需求持續殷切，因此高檔奢侈品市場料可維持興旺。至於價格較為相宜而又設計精美、質素上乘及手工出色的珠寶，隨著消費者的購買力進一步復蘇，市場需求將越來越大。整體而言，美國市場將有較大改善，而歐洲各國經濟復蘇步伐溫和，需求雖在轉強，但仍受抑制。

新興經濟體方面，部分市場對貴重珠寶的需求仍然強勁。隨著杜拜成為中東地區日益重要的商業及旅遊中心，2015年首4個月香港對阿聯酋的珠寶出口躍升52%。雖然內地政府推行反貪腐運動，但由於消費者的購物習慣有所改變，貴重珠寶仍有銷路。香港貿發局最近對內地消費者進行的調查顯示，珠寶已逐漸成為平日佩戴的飾物，用以突出個人形象和品味。內地消費者購買珠寶的主要目的為搭配服飾及緊貼潮流。雖然現時的珠寶款式符合期望，但是他們仍然期待有更多產品設計和種類可供選擇。

國際買家認為，在2015年亞洲是前景最佳的區域市場，而首三大市場是中國內地、其他亞洲國家以及東盟國家。零售管道方面，網上銷售及電視購物頻道日漸普及。

在新的經濟環境下，珠寶市場將經歷慘烈的陣痛而走向規範和成熟，新的市場規模及格局將會形成，企業須有前瞻性策略來應對此變局。中國企業盲目追求做大做快而忽略了內功的修煉，很多表面強大的企業實際上是虛腫，一旦市場波動便不堪一擊。做大不如做強，做快不如做穩。

- 一、即早拋棄大路貨及同質化產品，因為這類產品將是淘寶、天貓的天下，尤其零售價在 1000 元以下的大眾飾品。
- 二、靠賣貼牌產品的實體店遲早會被淘汰。沒有自己原創的核心產品，靠東拼西湊、買入賣出的實體店，其經營處於被動的夾縫中央，廠家及地主將雙向壓迫，生存空間愈來愈小。
- 三、生產廠家代別人加工貼牌產品。此類廠家將有機會生存下去，但因為沒有研發能力而被動生存，寄人籬下。其微薄的利潤一旦市場衰退將九死一生。此類廠家應及早開發自己特色產品，自建品牌。
- 四、靠經營傳統玉器首飾的企業，其市場將逐漸萎縮。因為 80 後 90 後消費群更多是追求個性及時尚，而且近三年玉石原材料的成品暴漲已令市場價格超越了消費者的承受能力。5 年前瘋狂的石頭已經一去不返，市場將被新品種瓜分，如碧玉、南紅近三年的興起已是不爭的事實。理智的消費者更注重性價比，固步自封的企業將錯失良機。市場上同質化貨品已飽和，要消化掉庫存仍需時日。故未來數年傳統大路貨市場不會有太大起色，如不突圍，必成為市場的犧牲品！

而在中國整體珠寶首飾市場上可發現以下五大趨勢：

趨勢 1：消費群體的改變

珠寶行銷模式一直處於市場博弈，在產品趨於同質化情況下，電子商務、實體門店、批發商、零售管道、私人定制、婚慶管道銷售等都在不斷改變著珠寶銷售的管道格局。

- 一、消費群體的年輕化，25 歲至 35 歲之間的比重增加。
- 二、飾品消費兩極分化，高端珠寶飾品、品牌珠寶仍擁有實體門店銷售優勢。
- 三、消費群體的認知度增加，資訊更對稱。

對高端消費來說，購物體驗及品牌需求占主導，高端服務能力和體驗優勢的品牌門店佔據優勢。而中低端的珠寶消費需求，則以價格、款式佔據主導，電子商務管道的增加會加大消費增加。隨著網路資訊的普及，行業銷售對消費群體的服務性教育，使得買賣雙方的資訊更加對稱。

趨勢 2：珠寶行業行銷模式大變革

- 一、實體管道擴張趨於理性：國內的珠寶品牌的實體管道擴展難再出現大規模延伸趨勢，考慮到市場壓力及消費模式的變化，企業更多思考的是節約、輕型、高效的行銷管道，不會再是一味以鋪店形式擴張。

- 二、電商模式之爭：基於移動互聯的行銷模式，下半年仍將繼續爭相探索更接地氣的電商模式，會有部分品牌脫穎而出，成為珠寶行銷模式的開創者。
- 三、價格體系調整：由於線上線下管道的並行，迎合線上行銷的需求，應對市場競爭的壓力珠寶品牌將對產品價格體系做出調整。
- 四、店鋪角色的變革：由於電商模式的普及，珠寶零售店鋪將從原來的銷售角色，轉變為實體體驗中心的角色，成為與線上銷售相輔相成的行銷平臺。珠寶店鋪將不得不越來越注重客戶的體驗及服務。

趨勢 3：二三線城市增長潛力巨大

隨著二三線城市的高速增長，珠寶消費的需求也成為珠寶市場的重要增長點。下半年二三線市場將是增長的潛力市場。

- 一、二三線城市的需求量大，消費個體購買力不亞於一線城市。
- 二、對於大眾化的珠寶品牌，在某種程度上成為民生需求。
- 三、相對一線城市的競爭，二三線城市更有提升空間。
- 四、品牌佈局仍有較大空隙，市場容量仍在增長。

趨勢 4：銷售管道成為核心競爭力

從珠寶首飾產業鏈環節來看，隨著產業化分工深化和市場競爭漸趨激烈，純粹的製造業務在產業鏈中的地位不斷下降，設計開發、行銷網路和售後服務價值不斷增強。通過建立全國性的行銷網路控制終端獲得銷售主動權，會為品牌帶來更多溢價，會成為更多品牌的必然選擇。

從銷售管道建設方式來看，珠寶首飾行業行銷模式主要分為自營、經銷和加盟。這三種模式在管道拓展、品牌建設和盈利能力方面都各有利弊，如何選擇最適合企業經營現狀的管道拓展模式，實現管道的精細化管理和運營成為現階段珠寶企業最最主要的問題。

趨勢 5：款式、工藝成為購買的重要標準

從當前大眾珠寶資料分析，珠寶最重要屬性仍然是裝飾，因此款式設計仍是消費者購買珠寶時的首要考慮因素。款式設計是否能夠符合消費者的審美觀，直接決定了消費者是否有興趣購買該珠寶。隨著行業設計能力的不斷提高，珠寶款式製造難度不斷加大，對生產設備、生產工藝將有更高的要求。款式、工藝將成為消費者購買的總要決策因素，也成為珠寶企業核心競爭力的關鍵部分。

心得與建議

中國大陸已成為世界上舉足輕重的珠寶加工大國，和世界上最重要的珠寶消費市場之一，北京市又是大陸的首善地區，對屬於奢侈品的珠寶之消費潛力驚人，加上中華傳統的玉文化漸受到大陸人民重視，如何以中華傳統文化的底蘊，設計出具有中華文化特色的玉寶石，是台商值得投資經營的項目。

目前台商甚少在北京市經營具中華文化傳統的玉寶石，若要進行投資，重要的消費者購買行為的資料蒐集是比較重要的(包括，調查問卷、目標顧客之焦點群體座談法)，藉由消費者購買消費行為之調查，來確定目標消費者的選擇、產品的市場定位、營銷 4P。再結合具中華文化特色的玉寶石產品設計，將更具競爭優勢。例如「法藍瓷」，瓷器是中國老祖宗的偉大發明，法藍瓷與台北故宮合作，以義大利傳教士郎世寧畫作為設計靈感，用創新手法，結合中華傳統文化與時尚美學，打造獨具品味的藝術珍藏，就是一個很成功的案例。