

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告。此外，除另有註明外，若干資料基於、源自或摘錄自(其中包括)不同政府機關及內部機構刊物、市場統計數據提供者及與中國各政府機構的通信或其他獨立第三方來源。我們認為有關資料的來源屬恰當，且於摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由認為有關資料屬虛假或存在誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料不實或存在誤導成分。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]，彼等各自的任何董事、顧問及聯屬人士或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘弗若斯特沙利文就中國內地珠寶市場及手袋市場進行詳細分析，並編製市場研究報告。弗若斯特沙利文為獨立全球市場研究及諮詢公司，於1961年成立，總部設於美國。弗若斯特沙利文提供的服務包括市場評估、競爭基準、各行業的戰略及市場規劃。就編製及使用弗若斯特沙利文報告而向弗若斯特沙利文支付的約定費用為人民幣400,000元。該款項的支付並不取決於我們成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無委託任何其他與[編纂]有關的市場研究報告。我們在本文件中納入了弗若斯特沙利文報告中的若干資料，因為我們相信有關資料有助於[編纂]了解黃金珠寶市場。除另有說明外，本節中的市場估計或預測代表弗若斯特沙利文對黃金珠寶市場未來發展的看法。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文依賴其內部數據庫、獨立第三方報告以及信譽良好行業組織的公開數據。如有必要，弗若斯特沙利文會聯繫該行業的公司來收集和綜合有關市場、價格和其他相關資料的資料。弗若斯特沙利文在收集和審查所收集的資料時已採取應有的審慎態度，並相信於編製弗若斯特沙利文報告時使用的基本假設(包括用於做出未來預測的假設)屬真實、正確且不存在誤導成分。弗若斯特沙利文獨立分析了該等資料，但其審查結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文在編撰及編製研究報告時假設相關市場的社會、經濟和政治環境可能在預測期內保持穩定，該等因素確保了黃金珠寶市場及手袋市場的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文亦根據以下基礎和假設制定預測：(i)全球範圍內的經濟可能在未來十年保持穩定增長，及(ii)基於經濟的宏觀經濟假設，珠寶市場及手袋市場有望增長。弗若斯特沙利文的研究可能會受到該等假設的準確性以及該等一手及二手資料來源的選擇影響。除另有說明外，本節中的所有數據和預測均來自弗若斯特沙利文報告。

行業概覽

珠寶市場概覽

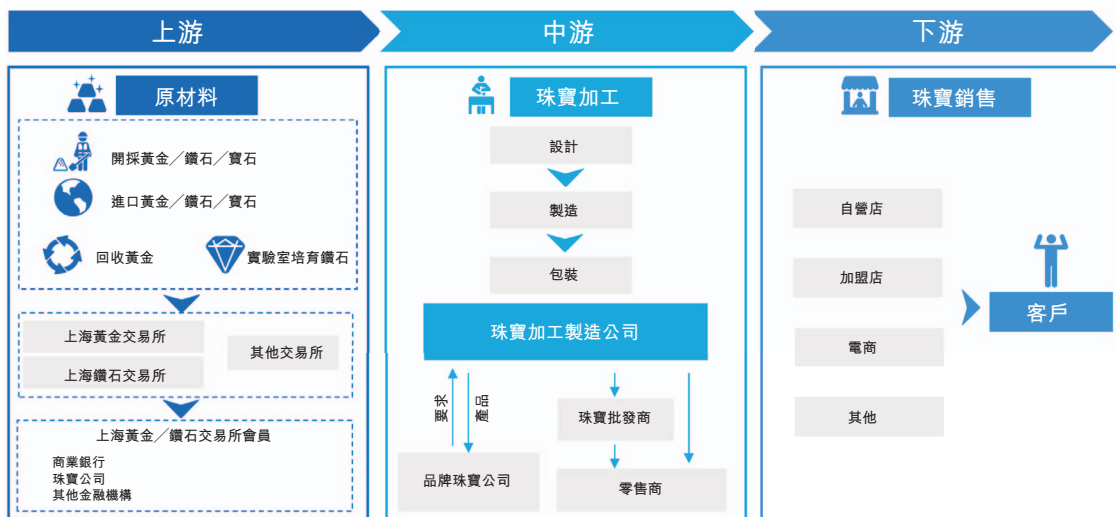
珠寶是指主要由貴金屬及寶石製成的裝飾品，經過設計、製作和鑲嵌等工藝加工而成。珠寶不僅是配飾，亦是一種文化象徵及投資資產，被廣泛用於婚禮、送禮及時尚造型等場合。

珠寶可根據材質分為黃金珠寶及時尚珠寶。黃金珠寶是指主要由黃金製成的飾物，包括純金及K金飾物，如項鍊、戒指及手鐲等，不含其他裝飾材料。另一方面，時尚珠寶包括由多種材料製成的飾品，例如鑽石、寶石、珍珠及玉石。

中國內地珠寶市場的價值鏈

珠寶行業的上游分部涉及原材料採購，包括開採和進口黃金、鑽石及其他寶石，亦包括回收黃金及生產實驗室培育的鑽石。黃金和鑽石通常經上海黃金交易所及上海鑽石交易所等平台上在行業參與者之間進行交易。中游分部主要包括品牌珠寶公司及珠寶加工製造公司。品牌珠寶公司負責設計、採購、銷售及品牌管理，而珠寶加工製造公司通常作為品牌珠寶公司的原始設備製造商(OEM)，向批發商及零售商供應產品。下游分部涵蓋透過自營店、加盟店、電商平台及其他零售店等多種銷售渠道進行的珠寶銷售。

中國內地珠寶市場的價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

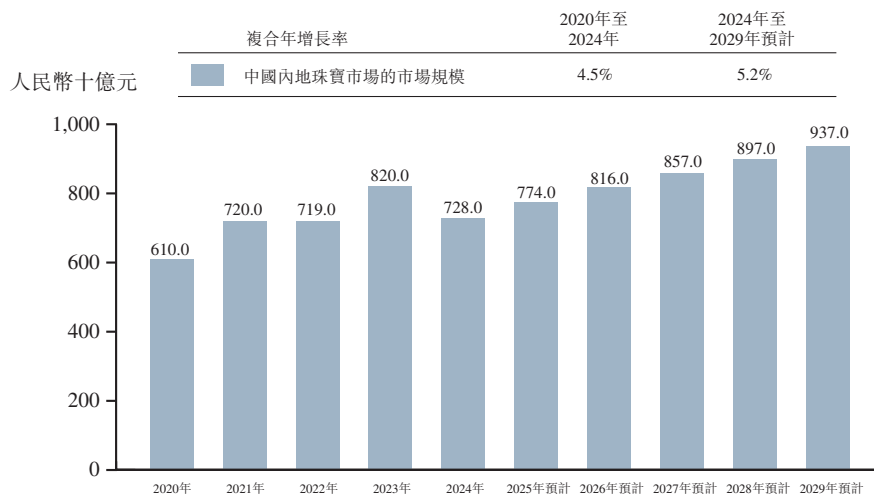
中國內地珠寶市場的市場規模

於2020年至2024年期間，中國內地珠寶市場的市場規模從人民幣6,100億元擴大到人民幣7,280億元，複合年增長率為4.5%。2024年較2023年水平出現暫時回落，主要反映宏觀環境走弱下家居消費意欲走弱及可支配消費較為謹慎。此外，2023年疫情後強勁反彈創造較高的比較基數，放大了2024年的同比減幅。預計到2029年，珠寶市場規模將達到人民幣9,370億元，2024年至2029年的複合年增長率增加至5.2%。中國傳統文

行業概覽

化結合現代設計的國潮趨勢持續升溫，國潮趨勢被公認為是行業公認的體現文化自信與當代美學融合的術語，加之消費者對個性化及輕奢華珠寶的需求不斷增加，推動了中國內地珠寶市場增長。品牌亦在加強以年輕人為導向的策略，並透過直播、社交商務及短視頻平台提升數字互動。透過該等數字渠道，品牌與消費者互動更加緊密，亦帶動了線上銷售的蓬勃發展。受益於消費升級、品牌價值提升、線上與線下零售業態整合等因素，珠寶行業正穩步邁向高端化及差異化，有助其實現長期增長。

中國內地珠寶市場按銷售收益計算的市場規模
(2020年至2029年預計)



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、弗若斯特沙利文

中國內地珠寶市場的市場驅動因素

自我犒賞需求拉動珠寶消費上升

隨著消費者的消費能力上升，越來越多人抱持自我犒賞的心態而消費，在年輕人之間更加盛行。生活品質提升後，珠寶不再只是富裕的象徵或節慶飾品，更加能用來展現個人風格和個性。消費者更傾向為日常佩戴、自我贈禮及情感價值而購買珠寶，而不再僅為了投資或作為傳統贈禮。消費觀念轉變，促進中國內地珠寶市場穩步增長，各品牌均在調整市場策略，以吸引為了自我犒賞而購物的消費者。

國潮文化推動珠寶設計創新

「國潮」文化崛起，大大影響了珠寶行業，推動設計和品牌敘事創新。以年輕客群為首，消費者越來越推崇結合了古典工藝、文化符號和吉祥圖案等中國傳統元素的珠寶首飾。文化和旅遊部、工業和信息化部等政府部門已推出「國潮品牌活動」、「中華文化符號工程」及「中國品牌日」等舉措，以推動國潮產品的商業化及創新，進一步強化了這一趨勢。根據《天貓國潮報告2024》，該平台上國潮相關品牌的銷售額同比增長超過30%，其中超過70%的購買量來自35歲以下的消費者，顯示出年輕一代強勁且可持續

行業概覽

的需求。在這一趨勢推動下，國內珠寶品牌紛紛從中國傳統文化中汲取靈感，探索創意設計，將古典美學與現代風格共冶一爐。因此，國潮文化增強了本土品牌的競爭力，有助在全球珠寶市場建立起獨特的形象。

珠寶加工技術的進步

在珠寶加工技術的進步下，生產的品質、精確度及效率都得到顯著提升。運用3D打印、雷射雕刻等創新技術以及先進的寶石鑲嵌技術，我們能設計更加複雜精緻的產品，以滿足消費者日新月異的喜好。此外，金屬精煉及寶石處理製程的進步，也擴大了可用材料的範圍，使品牌能夠以具競爭力的價格提供多樣化的高品質產品。該等進步不僅推動了珠寶行業的發展，還提升了中國珠寶製造業的國際地位。

中國內地珠寶市場的未來趨勢

更具個性、更前衛的原創設計

隨著消費者喜好的多元化，中國珠寶市場正逐漸轉向原創性、個性化及時尚前衛的設計，經典珠寶亦越來越多地融入現代美學、大膽風格及可定制元素。尤其是年輕消費者，更偏好能展現個人特色、生活方式及文化認同的珠寶，而非單純作為身份象徵或投資標誌，使原創設計成為高度競爭市場中的重要差異化因素，並增強具備強大設計能力品牌的品牌忠誠度。該趨勢促使市場探索創新材質、非對稱造型及藝術工藝，而刻字、誕生石選擇及模組化珠寶等定制服務因能提供更具有互動性及個人化的購物體驗而日益受歡迎。

消費客群年輕化

中國珠寶消費群體正趨向年輕化，千禧一代及Z世代已成為市場增長的主要推動力。根據世界黃金協會數據，於2024年，18至34歲的消費者佔中國黃金珠寶銷售額的三分之一以上，對純金飾品及具有文化元素的設計表現出濃厚興趣。與過往主要為婚禮、特別場合或投資而購買珠寶的世代不同，年輕消費者將珠寶視為個人風格及自我表達的方式，彼等受社交媒體、名人代言及數字營銷活動影響，並通過線上平台、直播購物及互動品牌體驗進行消費，促使品牌加強數字化互動、與網紅合作，並推出兼具品質與潮流設計的親民奢侈品系列。

經典黃金珠寶市場概覽

經典黃金珠寶指以純度99%以上的黃金製作的裝飾性配飾，如戒指、項鍊、耳環及手鐲等，主要按加工工藝分類，包括普通黃金珠寶、古法黃金珠寶及硬金珠寶，其定價主要基於黃金重量加上加工及工費。在該市場中，品牌是驅動消費者偏好及潮流的重要因素，品牌價值影響消費者的認知與忠誠度；而成熟品牌則憑藉其聲譽推出吸引人的產品系列，並依託完善的供應鏈確保高品質原材料以具競爭力價格獲取，同時支持高效生產。

行業概覽

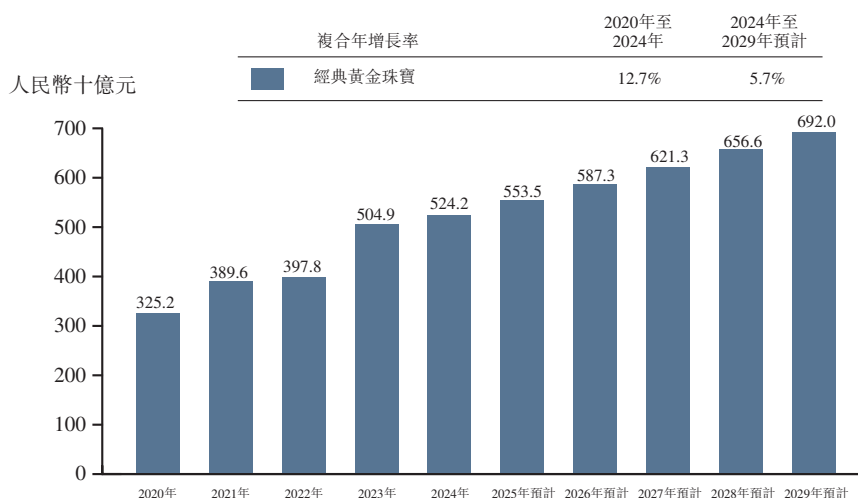
中國內地經典黃金珠寶的市場規模

中國內地經典黃金珠寶市場的市場規模有所增長，從2020年的人民幣3,252億元增長至2024年的人民幣5,242億元，複合年增長率為12.7%

於2024年至2029年期間，預計經典黃金珠寶的市場規模將繼續穩步擴張，複合年增長率預期為5.7%，到2029年將達至人民幣6,920億元。

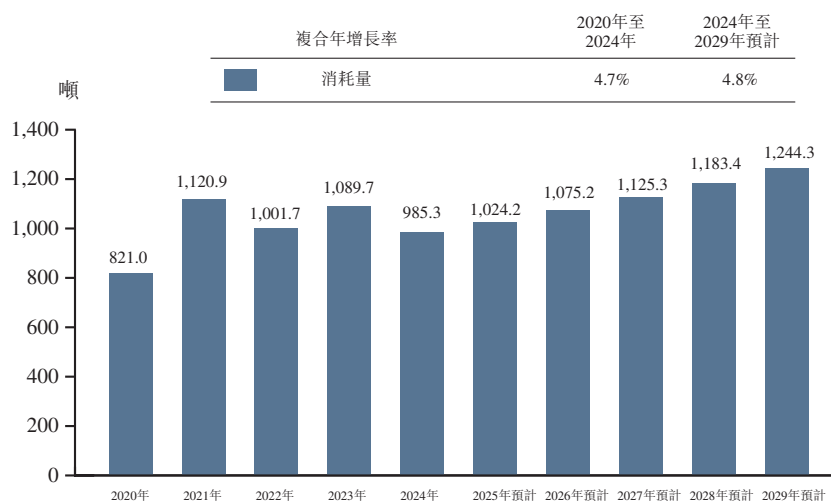
2020年至2024年12.7%的複合年增長率之所以如此之高，是因為金價大幅上漲，各大品牌迅速擴張門店及線上銷售，從而推高了整體銷售額。展望未來，假設金價大致保持穩定，門店開設速度放緩，且黃金基準價格大幅提升，2024年至2029年的複合年增長率放緩至可持續的5.7%，主要得益於穩定的日常購買。

中國內地經典黃金珠寶市場按銷售收益計算的市場規模(2020年至2029年預計)



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、中國黃金協會、弗若斯特沙利文

中國黃金消耗量(2020年至2029年預計)



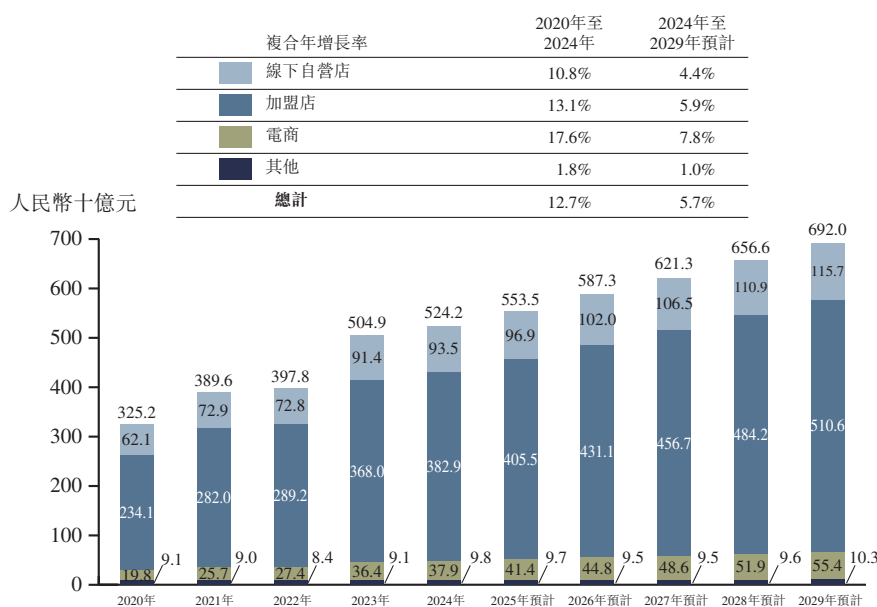
資料來源：中國黃金協會、弗若斯特沙利文

附註：「中國黃金消耗量」指中國黃金銷量。

行業概覽

中國經典黃金珠寶市場經歷波動性增長，由2020年的人民幣3,252億元增至2024年的人民幣5,242億元，複合年增長率為12.7%。於2024年，加盟店佔市場最大份額，達73.1%，而電子商務渠道增速最快，2020至2024年的複合年增長率為17.6%，反映數字化進程加快及消費者對線上購物便利性的偏好。儘管2024年黃金價格的快速上升曾對黃金珠寶消費造成短期抑制，但預計市場將持續增長，至2029年市場規模將達人民幣6,920億元，意味2024至2029年的複合年增長率為5.7%，受黃金珠寶作為財富保值需求的持續支撐、工藝技術的進步以及線上線下深度整合以提升可及性的推動。於2024至2029年，電子商務渠道預計將保持強勁增長，複合年增長率為7.8%，而加盟店及線下自營店亦預計穩步增長，複合年增長率分別為5.9%及4.4%。

中國內地經典黃金珠寶市場按銷售渠道、銷售收益計算的市場規模
(2020年至2029年預計)



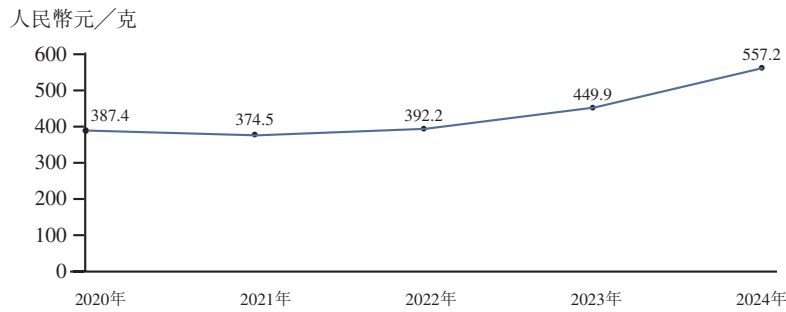
資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、中國黃金協會、弗若斯特沙利文
註：其他包括銀行及展覽等。

中國內地黃金的價格分析

於2020年至2024年，中國9999金的年均現貨價格持續增長，從2020年的人民幣387.4元/克飆升至2024年的人民幣557.2元/克。此升勢受多重因素推動，包括全球宏觀經濟不確定性及地緣政治緊張局勢升級，以及國內消費(尤其是珠寶業)持續增長。此外，地緣政治局勢持續緊張及通貨膨脹不斷上升，進一步提升了黃金作為避險資產的地位。這市場動態推動現貨金價於2024年突破前所未有的水平，達到人民幣557.2元/克的歷史峰值。

行業概覽

9999金的價格趨勢(2020年至2024年)



資料來源：上海黃金交易所、弗若斯特沙利文

中國內地經典黃金珠寶市場的市場驅動因素

黃金花絲工藝提升美學價值

花絲工藝透過將細金絲塑造成精緻繁複的圖案，展現高水平工藝，並營造難以複製的獨特質感，從而提升黃金珠寶的美學價值。隨著消費者對差異化及奢華珠寶的需求增加，採用高級工藝的經典黃金珠寶日益受到歡迎，吸引欣賞傳統工藝與現代風格結合的消費者。對手工藝珠寶的重燃興趣亦增強了對文化傳承的認同，而花絲工藝讓經典黃金珠寶既彰顯美學精緻，更蘊含傳統傳承。

年輕客群的興趣日益俱增

隨著消費行為的演變，18至40歲人群已成為經典黃金珠寶的核心客戶群，佔整體客戶超過70%，並正推動市場由厚重的婚慶首飾轉向更輕巧、時尚且更具個性化的設計。根據世界黃金協會的資料，金價上升加快了中國消費者對輕量化、按克計價黃金珠寶的偏好，同時「悅己消費」的興起亦促使年輕消費者更多出於自我享受而非送禮需求作出購買決策。與此同時，國潮文化的復興正強化傳統工藝與現代美學的融合，吸引重視個性與文化認同的Z世代消費者，並重塑經典黃金珠寶市場。

投資吸引力增加

中國內地市場對金飾的需求愈趨多元化，尤其是金飾被視為是一種有價值的投資。受全球經濟不確定性及通脹上升的影響，黃金價格波動不穩，促使消費者不僅將金飾視為配飾，亦將其視為財富保值的戰略性資產。隨著投資者尋求對沖貨幣貶值的可靠方法，金飾因其內在價值而日益受到青睞。在持續的經濟不確定性對包括房地產、股票及本地貨幣在內的本地資產帶來壓力的背景下，家庭儲蓄傾向有所上升，黃金產品作為被視為價值儲存手段也因此受益。世界黃金協會2024年的調查結果進一步顯示，77%受訪者的銷售額來自黃金珠寶及投資產品，高於2022年的71%，顯示消費者對黃金相關產品的偏好日益增強。這一轉變鼓勵買家探索各種款式及設計，讓他們在展現個人品味的同時，亦能保障自己的財務利益。此外，黃金在中國的文化意義進一步鞏固其作為長期投資品的地位，使金飾成為個人配戴及資產保值的首選。

行業概覽

中國內地經典黃金珠寶市場的未來趨勢

直播平台的應用

流媒體平台正成為黃金珠寶市場的重要銷售渠道，補充傳統電子商務，並通過直播及社交媒體幫助品牌觸達年輕消費者。網紅直播、短視頻等互動形式不僅提升轉化率及產品周轉速度，亦可生成用戶行為數據，從而優化產品推薦及定價。同時，線上與線下的更緊密整合正在打造更順暢的購物體驗，進一步支持顧客滿意度及品牌忠誠度。

技術賦能的供應鏈

隨著物聯網及人工智能的廣泛應用，品牌商及供應商正通過實時監控及智能化優化升級供應鏈運營。智慧供應鏈管理可提升庫存效率及需求預測能力，從而支持更精準的生產計劃及配送決策；同時，商業人工智能可提供即時市場反饋，支持以市場需求為導向的生產調整。上述能力有助於降低庫存積壓及營運成本、優化資源利用，並通過實時訂單追蹤提升對客戶的透明度，增強信任感及顧客滿意度。

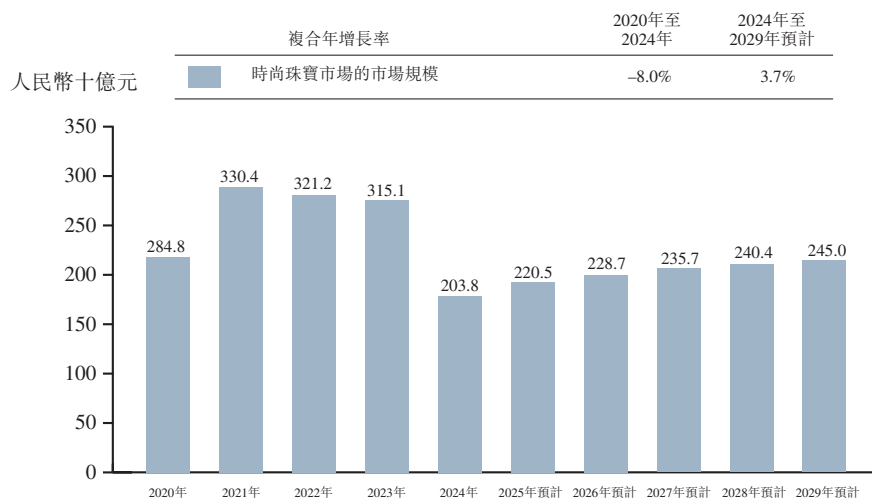
時尚珠寶市場概覽

時尚珠寶的設計非常注重美學、工藝及現代潮流，採用鑽石、玉石、銀、鉑金、彩色寶石、珍珠等多種材料及其他創新元素。時尚珠寶通常以其藝術表現力、精緻細節以及反映文化內涵或個人風格的能力而與眾不同。

中國內地時尚珠寶市場的市場規模

中國內地時尚珠寶市場的市場規模從2020年的人民幣2,848億元減少至2024年的人民幣2,038億元，年均複合增長率為負8.0%。該減幅乃部分由於黃金價格飆升，導致經典黃金珠寶的相對吸引力及投資吸引力增加，以及鑽石珠寶需求的急劇下滑，進一步加劇時尚珠寶分部的競爭壓力。在中國，鑽石主要購買作結婚用途，而結婚登記數量的下降降低由婚禮驅動的需求。同時，實驗室培育鑽石的快速普及重塑人們對鑽石稀缺性的認知，這進一步抑制天然鑽石的購買。自2024年起，預計市場規模將小幅回升，到2029年達至人民幣2,450億元，預計年均複合增長率為3.7%。輕奢時尚配飾需求不斷增長、年輕消費者對個性化及風格的追求不斷提高，以及數字營銷及社交商務的持續影響，均將推動市場回升。

中國內地時尚珠寶市場按銷售收益計算的市場規模(2020年至2029年預計)



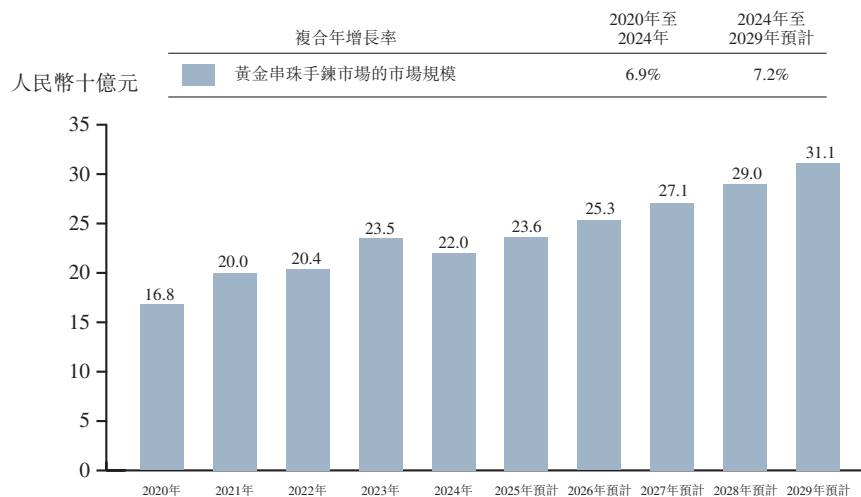
資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國內地黃金串珠手鍊產品的市場規模

中國黃金串珠手鍊市場由2020年的人民幣168億元增至2024年的人民幣220億元，複合年增長率為6.9%，主要受益於年輕消費者購買力提升以及對個性化和具有象徵意義飾品的需求上升。除經濟因素外，消費者對傳統中國文化元素的認同，如象徵福氣、繁榮及護佑的圖案，也支撐了該品類的發展；同時，市場偏好正向可定制及自由搭配的設計轉變，使消費者在表達自我個性的同時融入吉祥寓意。預計至2029年，市場規模將持續增長至人民幣311億元，意味2024至2029年的複合年增長率為7.2%，受持續設計創新推動，將現代美學與傳統文化元素融合。

中國內地黃金串珠手鍊市場按銷售收益計算的市場規模(2020年至2029年預計)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國內地時尚珠寶市場的市場驅動因素

以年輕人為導向的消費

年輕消費者日益增長的購買力正在重塑時尚珠寶市場，尤其是黃金串珠手鍊領域。此群體非常注重美感，喜歡時尚、精緻及與當代時尚潮流同步的設計。除了視覺吸引力，彼等亦追求具有文化內涵的珠寶，而根植於中國傳統信仰中象徵吉祥、富貴與庇祐的符號兼具文化傳承與精神寄託，因而日益受歡迎。個性化是另一個關鍵驅動因素，因為年輕消費者傾向於自由搭配的設計，他們可由此搭配別具一格的組合，藉以反映其身份、價值觀及不斷變化的品味。這種時尚意識、文化聯繫及自我表達的融合持續推動市場增長。

行業概覽

自我獎勵消費及多元化的使用場景

隨著消費者對珠寶認知的不斷發展，其意義已超越傳統的禮贈，成為一種個人犒賞的日常時尚表現方式。越來越多的年輕消費者不僅將珠寶視為身份或情感的象徵，還將其視為一種自我表達及自我獎勵的方式。根據義烏消費指數的資料，40.1%的中國年輕消費者在購買時受情感價值驅動，反映出自我獎勵消費日益盛行。無論是為了紀念大事、慶祝成就，還是單純地為了擁抱歡樂時刻，他們都更傾向於為自己購買珠寶，而不是等待特殊場合。這種轉變催生了市場對多功能設計的需求，既能以醒目款式提升日常穿搭質感，又能以精緻風格配合職場及正式場合，讓消費者可在不同場合輕鬆轉換款式。為此，各品牌紛紛推出兼顧美學、功能及個性的珠寶系列，強化珠寶作為時尚宣言飾品和表達個人身份的作用。

中國內地時尚珠寶市場的未來趨勢

原創設計能力及工藝的進步

科技創新持續推動時尚珠寶的設計與工藝進步，提升美學效果及結構可能性。蠟模鑄造及金絲微鑲等技術可實現更精緻且輕巧的設計，細節更為精細、結構更具動感，寶石融合更為順暢。隨著金鑲嵌技術日益與鑽石及玉石結合，經典珠寶正透過傳統優雅與現代精緻的融合得到更新，支持打造更具辨識度及高設計感的作品。

模組化及訂製珠寶的需求不斷增長

年輕消費者日益偏好模組化及可定制的珠寶，以實現個性化及靈活搭配。可互換吊飾、可疊戴戒指及可調節手鏈等設計，使用者可根據不同心情、風格及場合自由組合，契合自我表達的趨勢。此類珠寶更具互動性與動態特性，可加深消費者參與度，並透過附加配件及自由搭配產品線，提升購買頻率。

手袋市場概覽

手袋為一種既實用又時尚的配件，專為攜帶電話、錢包及化妝品等個人物品而設計。手袋有多種款式，包括手提包、肩背包、斜背包及手拿包，其廣泛用於日常生活、商務場合及社交場合，既是功能性物品，亦為時尚的重要元素。

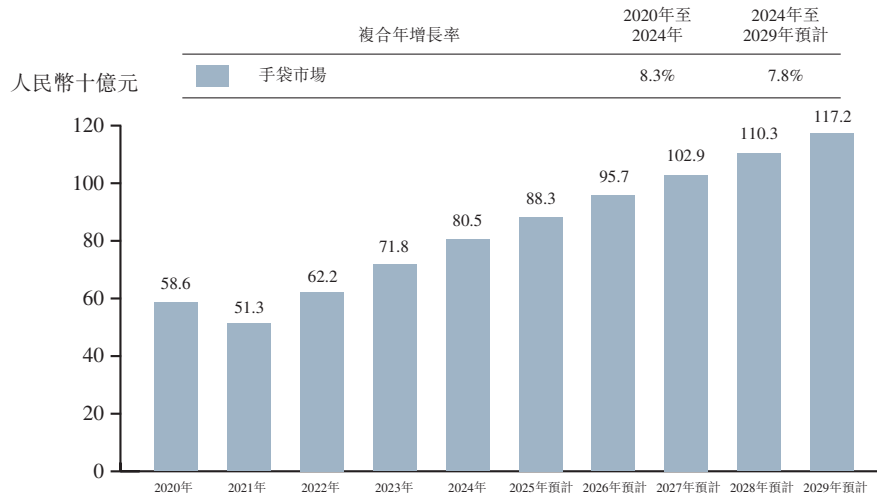
中國內地手袋市場的市場規模

中國內地手袋市場的市場規模的增長軌跡保持穩定，從2020年的人民幣586億元增至2024年的人民幣805億元，複合年增長率為8.3%，主要由於消費者對高品質、時尚及具功能性的配飾的需求不斷上升。隨著可支配收入增加、城鎮化及時尚偏好的演變，市場亦有所擴大，消費者追求兼具耐用性、工藝及美感的產品。

行業概覽

展望未來，中國內地手袋市場的市場規模預期持續上揚，到2029年將達人民幣1,172億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.8%。在注重品牌的消費者及全球時尚趨勢日益風行的影響下，高品質精工手袋的需求仍特別強勁。此外，電商及數字零售渠道的擴張促進了更廣泛的可及性，進一步推動了市場增長。

中國內地手袋市場按銷售收益計算的市場規模(2020年至2029年預計)

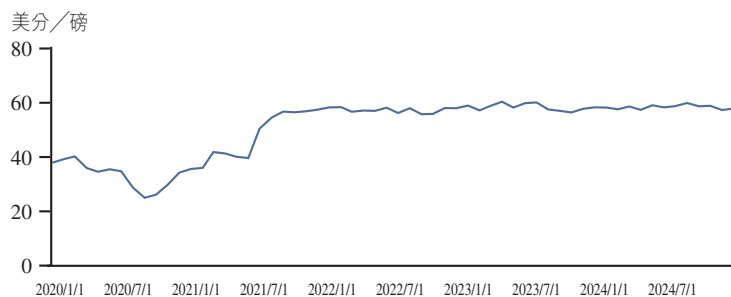


資料來源：中國皮革協會、弗若斯特沙利文

全球皮革的價格分析

2020年至2024年，全球皮革價格整體呈現穩中略升的趨勢。2020年初，價格約為每磅40美分，2021年初短暫下跌至約25美分，隨後回升至2021年中期約每磅60美分。此後，價格保持相對穩定，在每磅55至60美分之間波動。這一趨勢主要得益於全球皮革需求的復甦，手袋、時尚及汽車行業皮革用量的反彈以及供應鏈趨於穩定。

皮革每月價格(2020年至2024年)



資料來源：國際貨幣基金組織、弗若斯特沙利文

行業概覽

競爭格局

排名

1. 中國內地珠寶企業在珠寶市場按銷售收益計算的市佔率排名(2024年)

排名	公司名稱	上市情況	2024年按銷售 收益計算的市佔率
1	公司A ¹	公眾公司	10.2%
2	公司B ²	公眾公司	8.2%
3	公司C ³	公眾公司	7.0%
4	公司D ⁴	公眾公司	3.9%
5	公司E ⁵	公眾公司	2.5%
		前5名小計	31.8%
9	本公司	公眾公司	0.8%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 於港交所上市的領先珠寶品牌，主要從事珠寶鑲嵌首飾、鉑金及K金產品、黃金製品及鐘錶的銷售。
- (2) 於上海證券交易所上市的領先金飾公司。主要從事金飾銷售及金條加工。
- (3) 於上海證券交易所上市的中國老字號品牌之一。主要從事珠寶及黃金業務、文具及工藝品業務。
- (4) 於上海證券交易所上市的綜合性集團，主要經營珠寶及時尚產品、食品飲料、美容保健、鐘錶及百貨店等業務。
- (5) 於港交所上市的領先金飾公司，以全價值鏈運營為主，特別專注於高純度黃金珠寶產品。

2. 位於中國內地¹的中國珠寶企業在經典黃金珠寶市場按銷售收益計算的市佔率排名(2024年)

排名	公司名稱	上市情況	2024年按銷售 收益計算的市佔率
1	公司B ²	公眾公司	11.4%
2	公司C ³	公眾公司	9.2%
3	公司D ⁴	公眾公司	5.0%
4	公司E ⁵	公眾公司	3.4%
5	公司L ⁶	公眾公司	3.1%
		前5名小計	32.1%
8	本公司	公眾公司	0.6%

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 位於中國內地的珠寶企業指註冊地點、總部及主要控制資本均位於中國內地的珠寶企業。
- (2) 於上海證券交易所上市的領先金飾公司。主要從事金飾銷售及金條加工。
- (3) 於上海證券交易所上市的中國老字號品牌之一。主要從事珠寶及黃金業務、文具及工藝品業務。
- (4) 於上海證券交易所上市的綜合性集團，主要經營珠寶及時尚產品、食品飲料、美容保健、鐘錶及百貨店等業務。
- (5) 於港交所上市的領先的金飾公司，以全價值鏈運營為主，特別專注於高純度黃金珠寶產品。
- (6) 於上海證券交易所上市的知名金飾零售商，專門銷售黃金、銀及玉石產品，在中國北方市場佔有重要地位。

行業概覽

行業門檻分析

品牌門檻

品牌聲譽是金飾行業的關鍵競爭因素。經多年發展，知名品牌已建立起強大的市場信譽，消費者更傾向購買其產品。新業者難以獲得消費者信任，必須在品牌發展上投入大量資源，包括店鋪設計、營銷活動、名人代言和社交媒體推廣等。此外，品牌知名度需要長期積累，新品牌在短期內委難與老牌業者競爭。

設計門檻

要設計好的金飾，就需要對消費者喜好、市場趨勢及文化影響有深入理解。知名品牌擁有專屬設計團隊，能持續創新及打造不同產品系列來吸引不同客群。新業者無法輕易構思出獨特的設計，以在激烈的市場競爭中勝過對手。若沒有強大的設計能力和趨勢預測力，新品牌可能難以脫穎而出，無法吸引追求時尚訂製珠寶的消費者。

工藝門檻

企業需要有先進的技術和熟練的工匠，才能做出細緻的設計及細節處理，因此優質工藝在金飾行業非常重要。領先品牌大力投資研發，以提升金屬加工、寶石鑲嵌及表面處理技術，確保產品品質卓越。然而，新業者可能缺乏經驗豐富的工匠和先進技術，導致產品質量較低，市場接受度有限。此外，3D打印及微鑲技術等工藝創新也需要巨額投資，進一步提高了行業門檻。