

2007-2008 年中国金银珠宝 首饰市场渠道研究报告

China Gold & Silver Jewelry Market
Channel Report, 2007-2008

版权声明：该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。

序号	FY061	报告名称	2007-2008 年中国金银珠宝首饰市场渠道研究报告				
字数	2.5 万	图表数量	77	报告页数	61	完成时间	08 年 5 月
语种	中文	电子版价格(RMB)	5500	纸质版价格(RMB)	5000		
语种	英文	PDF (USD)	\$ 1,600	Hard Copy (USD)	\$ 1,500		

摘要

中国珠宝首饰行业的增长速度远超预期。自 2005 年以来，中国珠宝首饰行业销售额年均增长约 200 亿元，2007 年即达到 1800 亿元。

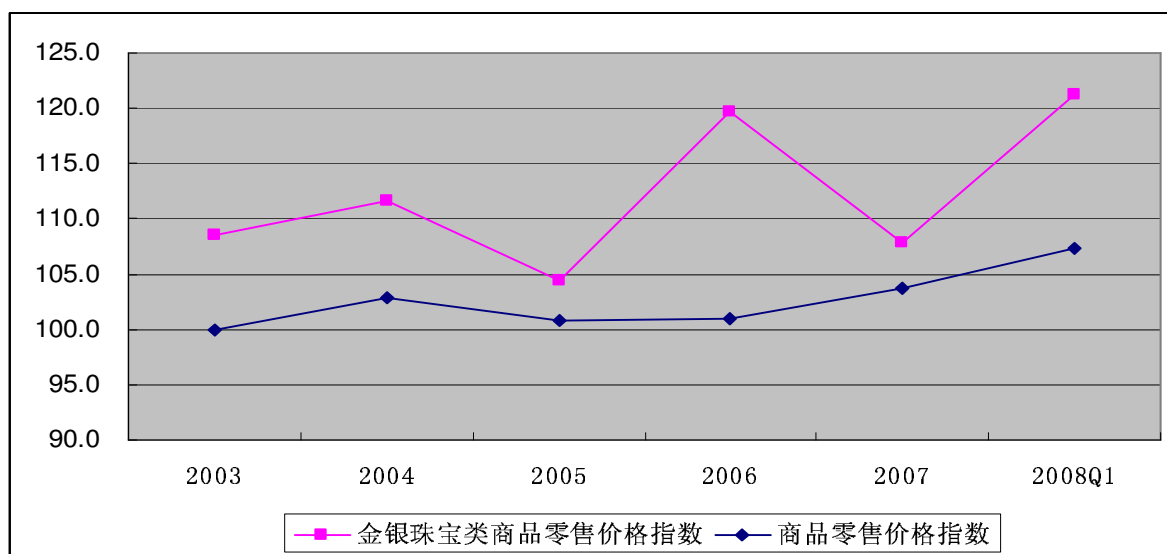
目前，珠宝首饰已成为中国仅次于住房和汽车的第三大消费热点。2008 年 3 月最新数据显示，金银珠宝一直保持旺销态势，销售额增幅连续 5 个月居各类商品首位。

自 2003 年以来，中国金银珠宝类商品零售价格指数（以上年同期为 100）逐年提高，并且都高于当年同期商品零售价格指数，表明金银珠宝类商品零售价格增速高于其它类商品。

2007 年，我国珠宝产品进出口总额已达 142 亿美元，其中进口 62 亿美元、出口 80 亿美元，同比分别增长 35.57% 和 16.81%，这表明我国的珠宝市场日趋活跃，进出口贸易日益发展。中国作为全球最主要的珠宝生产国和消费国之一的地位更加确立。

图：2003 年以来中国金银珠宝类商品价格指数走势

注：商品零售价格指数均以上年同期为 100



资料来源：国家统计局，水清木华研究中心

2007 年内地珠宝销售企业超过 1 万家。绝大多数本土企业规模很小，没有品牌，竞争力较弱。少数一些企业有品牌和规模，但仍然是地域性的品牌，缺乏跨区域的品牌影响力。例如，作为本土龙头品牌的老凤祥，2007 年的销售收入约 61 亿元，市场份额也不到 4%。

本研究报告依据中国珠宝玉石首饰行业协会、中国黄金协会、上海钻石交易所、上海黄金交易所、商务部、国家及各地方省市统计局等权威渠道数据。部分重点企业的数据来自公司财务报表。

正文
目录

第一章 中国金银珠宝首饰市场总体分析
1.1 政策环境
1.1.1 中国珠宝首饰业的市场化历程
1.1.2 行业政策
1.2 总体市场规模
1.2.1 长期走势
1.2.2 近期走势
1.3 细分市场概况
1.3.1 黄金首饰
1.3.2 铂金钻石
1.4 珠宝类价格指数
1.4.1 长期走势
1.4.2 近期走势
1.5 进出口状况
1.6 行业生命周期
1.7 中国金银珠宝首饰市场发展机遇
1.7.1 经济发展提升总体需求
1.7.2 消费升级带动需求增长
1.7.3 婚育高峰刺激饰品消费
1.7.4 奥运会助推行业发展
1.8 主要风险
第二章 中国金银珠宝首饰重点销售区域分析
2.1 中国金银珠宝首饰重点销售区域
2.2 重点城市分析
2.2.1 北京
2.2.2 上海
2.2.3 广州
第三章 中国金银珠宝首饰消费特点分析
3.1 影响消费者购买珠宝首饰的主要因素
3.2 购买力和消费意愿分析
3.3 购买用途
3.4 各类珠宝首饰的关注程度
3.5 购买场所选择
第四章 中国金银珠宝首饰业销售渠道分析
4.1 销售渠道概述
4.1.1 销售渠道的维度
4.1.2 销售渠道策略的目标
4.2 中国珠宝首饰业的主要销售渠道
4.2.1 综合商场的专柜
4.2.2 批发性质的专业卖场

- 4.2.3 银楼——零售业态的专业卖场
- 4.2.4 连锁经营的专卖店
- 4.2.5 网络营销
- 4.2.6 拍卖
- 4.2.7 零售终端小结
- 4.3 中国珠宝首饰业销售渠道主要模式和问题
- 4.3.1 中国珠宝首饰业销售渠道主要模式
- 4.3.2 中国珠宝首饰业销售渠道的主要问题

第五章 中国金银珠宝首饰业竞争分析

- 5.1 行业集中度
- 5.2 品牌竞争阶段
- 5.3 中国珠宝首饰业品牌竞争格局

第六章 中国金银珠宝首饰业重点厂商分析

- 6.1 上海老凤祥有限公司
 - 6.1.1 公司基本情况
 - 6.1.2 业务模式
 - 6.1.3 营销渠道
 - 6.1.4 优劣势分析
 - 6.1.5 经营状况分析
- 6.2 北京菜市口百货股份有限公司
 - 6.2.1 公司基本情况
 - 6.2.2 竞争优势
 - 6.2.3 业务模式和营销渠道
 - 6.2.3 经营状况分析
- 6.3 上海豫园旅游商城股份有限公司
 - 6.3.1 公司基本情况
 - 6.3.2 珠宝首饰产品营销网络
 - 6.3.3 经营状况分析
- 6.4 湖北东方金钰股份有限公司
 - 6.4.1 公司基本情况
 - 6.4.2 重大历史事项
 - 6.4.3 公司 SWOT 分析
 - 6.4.4 业务模式和营销网络
 - 6.4.5 经营状况分析
- 6.5 周大福珠宝金行有限公司
 - 6.5.1 公司基本情况
 - 6.5.2 内地总销售状况
 - 6.5.3 中国内地的营销网络
- 6.6 周生生珠宝金行有限公司
 - 6.6.1 公司基本情况
 - 6.6.2 中国内地的营销网络
 - 6.6.3 大陆珠宝业务分析

	6.7 恒丰金业 6.7.1 公司基本情况 6.7.2 中国内地营销网络 6.7.3 经营状况分析 6.8 卡地亚 (Cartier) 6.8.1 公司简介 6.8.2 卡地亚在中国的营销网络 6.9 ENZO 6.9.1 公司简介 6.9.2 ENZO 在中国的营销网络 6.10 深圳市周大生钻石首饰有限公司 6.10.1 公司基本情况 6.10.2 营销网络 6.11 谢瑞麟珠宝 (国际) 有限公司 6.11.1 公司基本情况 6.11.2 重大历史事项 6.11.3 营销网络 6.11.4 经营状况分析 6.12 瑞恩钻饰名店 6.12.1 公司基本情况 6.12.2 营销网络 6.13 其它重要珠宝品牌在中国的营销网络
部 分 图 表 目 录	表：中国珠宝首饰业的市场化历程 表：中国钻石行业关于外资的相关税收政策调整 表：2002-2007 中国金银珠宝类限额以上零售总额及其增速 图：2002-2007 中国金银珠宝类限额以上零售总额及其增速 表：2007-03 至 2008-02 中国金银珠宝类限额以上零售总额及其增速 图：2007-03 至 2008-02 中国金银珠宝类限额以上零售总额及其增速 图：人均黄金消费量和人均 GDP 图：中国黄金消费增速和人均 GDP 增速 图：中国钻石和铂金净进口额及其增速 表：2003 年以来中国金银珠宝类商品零售价格指数走势 图：2003 年以来中国金银珠宝类商品价格指数走势 表：中国金银珠宝类商品零售价格指数月度走势 图：中国金银珠宝类商品零售价格指数月度走势 表：2007 中国珠宝业进出口统计 (亿美元) 图：2002-2007 中国金银珠宝零售总额 (限额以上) 与 GDP 的关系 图：人均黄金消费量的国际比较 图：1978-1997 中国每年新生儿数量 表：2006 年中国金银珠宝零售额 (限额以上) 前 5 位省市

图：2006 年中国金银珠宝零售额（限额以上）主要地区构成
表：2004-2007 年北京金银珠宝类零售额（限额以上）及增长
图：2004-2007 年北京金银珠宝类零售额（限额以上）及增长
表：2003-2006 年上海金银珠宝类零售额（限额以上）及增长
图：2003-2006 年上海金银珠宝类零售额（限额以上）及增长
表：2003-2007 年广州金银珠宝类零售额（限额以上）及增长
图：2003-2007 年广州金银珠宝类零售额（限额以上）及增长
图：消费者购买珠宝首饰关注要素
图：2006-2007 年消费者年购买首饰量调查结果
图：1 年以内购买 4 件及以上首饰的消费者比例
图：消费者佩戴首饰的场合
图：消费者购买珠宝首饰材质
图：消费者购买珠宝首饰场所
图：中国珠宝首饰行业销售渠道示意图
图：中国珠宝首饰业所处的“品牌竞争”阶段
表：中国珠宝首饰业主要品牌
表：老凤祥的业务模式
表：老凤祥银楼地域分布统计
表：老凤祥自营专卖店地域分布统计
图：老凤祥的营销网络布局
表：老凤祥的部分不动产
表：2004-2007 老凤祥主营业务收入及增长
图：2004-2007 老凤祥主营业务收入及增长
表：2004-2007 老凤祥主要盈利指标
图：2004-2007 老凤祥毛利及增长
图：2004-2007 老凤祥毛利率变动趋势
表：菜百公司分店一览表
表：2005-2007 年菜百公司销售收入及增长
图：2005-2007 年菜百公司销售收入及增长
表：老庙黄金和亚一金店的珠宝营销网络分布统计
表：2003-2007 年豫园商城金银珠宝首饰类销售收入、毛利
图：2003-2007 年豫园商城金银珠宝首饰类销售收入及增长趋势
图：2003-2007 年豫园商城金银珠宝首饰类毛利及增长趋势
图：2003-2007 年豫园商城金银珠宝首饰类毛利及毛利率变动趋势
图：东方金钰金银珠宝首饰产品结构
表：东方金钰的零售网络建设
表：2005-2007 年东方金钰营业收入、毛利和净利润指标
图：2005-2007 年东方金钰营业收入及增长率
图：2005-2007 年东方金钰毛利及毛利增长率
图：2005-2007 年东方金钰毛利率及净利润率变动趋势
表：周大福专卖店在中国各省市的分布
表：周生生专卖店在中国各省市的分布
表：2005-2007 年周生生内地珠宝业务收入及增长
图：2005-2007 年周生生内地珠宝业务收入变动趋势

图：2005-2007 年周生生内地珠宝业务收入比重变动趋势
图：恒丰金业国内销售网点分布示意图
表：恒丰金业中国内地主要销售城市
表：“金至尊”与“银河明星”品牌内地专卖店分布统计
表：2005-2007 恒丰金业主要营收指标
图：2005-2007 恒丰金业收入与毛利变动趋势
图：2005-2007 恒丰金业内地与香港收入占比
表：卡地亚中国珠宝精品店分布情况
表：ENZO 中国专卖店（柜）分布情况
表：周大生专卖店（柜）全国分布情况
表：谢瑞麟直营分店在内地城市的分布统计
表：2005-2007 谢瑞麟主要营收指标
图：2005-2007 谢瑞麟收入、毛利变动趋势
表：瑞恩专营店（柜）在内地城市的分布统计
表：其它重要珠宝品牌在中国的营销网络

如何申请购买报告

- 1, 请填写《研究报告订购协议》(http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc), 注明单位名称、联系人、联系办法（含传真和邮件）、申请报告名称，然后签字盖章后传真到：86-10-82601570。
- 2, 研究中心在签订协议后，将回复传真给您。
- 3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户：
开户行：交通银行世纪城支行 帐号：110060668012015061217
户名：北京水清木华科技有限公司
- 4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后，按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话：86-10-82601561、82601562、82601563 传真：86-10-82601570

Title	China Gold & Silver Jewelry Market Channel Report, 2007-2008	Pages	61
Price	PDF USD \$ 1,600 Hard Copy USD \$ 1,500 Enterprisewide USD \$ 2,400	Release Date	May/2008

Abstract

The growth of China jewelry industry is exceedingly faster than expected. Starting from 2005, the sales of China's jewelry industry has increased by about CNY20 billion annually and it reached CNY180 billion in 2007.

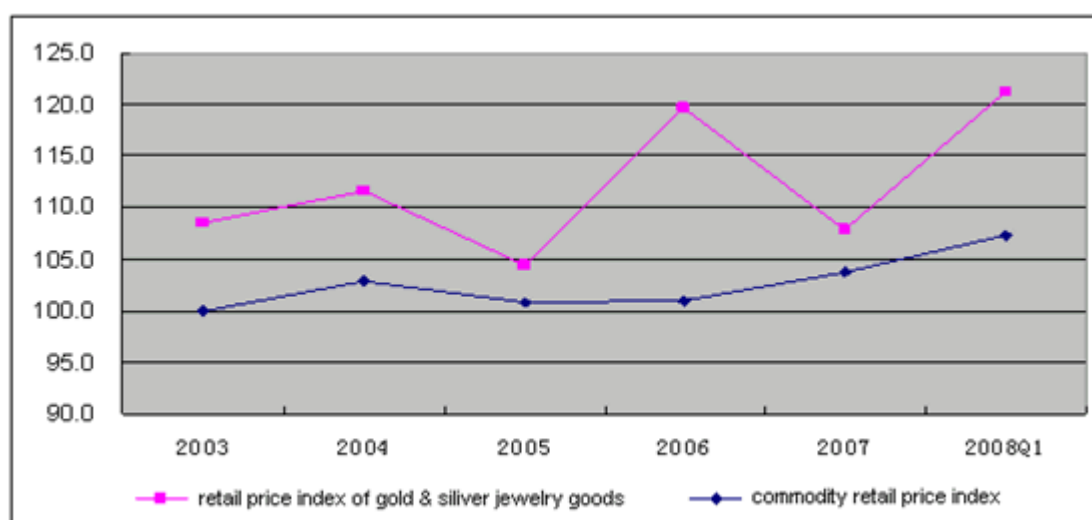
So far, China's jewelry industry has become the third largest consumer hot spot preceded only by real estate and automobile industry. In March 2008, the latest statistics showed that the sales of gold and silver jewelry have kept a good momentum and its sales growth has topped among various kinds of commodities for five consecutive months.

Since 2003, the retail price index of China's gold and silver jewelry goods has risen continuously (on the basis of 100 in the previous year) and has been all higher than commodity retail price index in the same period, indicating that the growth rate of retail price of gold and silver jewelry goods has been higher than other commodities.

In 2007, the value of import and export of China's jewelry products totaled US\$14.2 billion, of which, US\$6.2 billion were from the imports and US\$8 billion were from the exports, up 35.57% on year and 16.81% on year respectively. That indicates China's jewelry market is increasingly prosperous and the import and export trade is continuously growing. China's position as one of world's main jewelry manufacturers and consumers has been further strengthened.

Price Index Trend of China Gold and Silver Jewelry Goods since 2003

Note: retail price index of gold and silver jewelry goods is on the basis of 100 in the previous year.



Source: National Bureau of Statistics of China & ResearchInChina

By the end of 2007, there have been more than 10,000 jewelry sales enterprises in Mainland. Most of them are small outlets without independent brands and competitiveness. However, some of them with large-scale shops or chain stores have independent brands, but their brands are only regional ones, which lack trans-regional influence. For example, Lao Fengxiang Co., Ltd., as a local leading brand in Shanghai, achieved around CNY6.1 billion in the sales revenue in 2007, still amounting to

	only less than 4% of China's total market share. The report is based on the authoritative statistics of the Gems & Jewelry Trade Association of China, the China Gold Association, the Shanghai Diamond Exchange, the Ministry of Commerce, the National Bureaus of Statistics and statistics bureaus at provincial or municipal level, as well as information from financial statements of some key jewelry enterprises.
Contents	1. Overview China Gold and Silver Jewelry Market 1.1 Policy Environment 1.1.1 Market-oriented Process of China Jewelry Industry 1.1.2 Industrial Policy 1.2 Overall Size of the Market 1.2.1 Long-term Trend 1.2.2 Recent Trend 1.3 Overview of Segmented Market 1.3.1 Gold Jewelry 1.3.2 Platinum Diamond 1.4 Jewelry Price Index 1.4.1 Long-term Trend 1.4.2 Recent Trend 1.5 Import and Export 1.6 Industrial Life Cycle 1.7 Opportunity for China Gold and Silver Jewelry Market Development 1.7.1 Overall Demand Bolstered by Economic Development 1.7.2 Increasing Demand Boosted by Consumption Upgrade 1.7.3 Jewelry Consumption Stimulated by Marriage Peak 1.7.4 Industrial Development Propelled by Olympic Games 1.8 Main Risks 2. Main Sales Regions of China Gold and Silver Jewelry Products 2.1 Main Regions 2.2 Main Cities 2.2.1 Beijing 2.2.2 Shanghai 2.2.3 Guangzhou, Capital of Guangdong Province 3. Features of China Gold and Silver Jewelry Consumption

3.1 Main Impact on Consumers to Buy Jewelry

3.2 Purchasing Power and Consumer Willingness

3.3 Utility

3.4 Attention Degree of All Types of Jewelry

3.5 Purchasing Places

4. Sales Channels of China Gold and Silver Jewelry Industry

4.1 Overview of Sales Channels

4.1.1 Dimensions of Sales Channels

4.1.2 Target of Channel Strategies

4.2 Main Sales Channels of China Jewelry Industry

4.2.1 Special Counter at Shopping Malls

4.2.2 Wholesaling Professional Marketplace

4.2.3 Jewelry Shop——Retailing Professional Marketplace

4.2.4 Franchised Store

4.2.5 Network Marketing

4.2.6 Auction

4.2.7 Retail Terminals

4.3 Key Marketing Modes and Problems

4.3.1 Key Marketing Modes

4.3.2 Key Problems

5. Competition in China Gold and Silver Jewelry Industry

5.1 Industry Concentration

5.2 Brand Competition

5.3 Brand Competition Pattern

6. Key Companies of China Gold and Silver Jewelry Industry

6.1 Shanghai Lao Fengxiang Co., Ltd.

6.1.1 Company Profile

6.1.2 Business Modes

6.1.3 Sales Channels

6.1.4 Advantages and Disadvantages

6.1.5 Operation

6.2 Beijing Caibai Department Store

6.2.1 Company Profile

6.2.2 Competition Advantages

6.2.3 Business Modes and Sales Channels
6.3 Shanghai Yuyuan Tourist Mart Co., Ltd.
6.3.1 Company Profile
6.3.2 Marketing Network
6.3.3 Operation
6.4 Hubei Dongfang Jinyu Co., Ltd.
6.4.1 Company Profile
6.4.2 Big Events
6.4.3 SWOT Analysis
6.4.4 Business Modes and Marketing Network
6.4.5 Operation
6.5 Chow Tai Fook Jewelry Co., Ltd.
6.5.1 Company Profile
6.5.2 Sales Situation in Mainland China
6.5.3 Marketing Network in Mainland China
6.6 Chow Sang Sang Jewelry Co., Ltd.
6.6.1 Company Profile
6.6.2 Marketing Network in Mainland China
6.6.3 Jewelry Business in Mainland China
6.7 Hang Fung Gold Technology Group
6.7.1 Company Profile
6.7.2 Marketing Network in Mainland China
6.7.3 Operation
6.8 Cartier
6.8.1 Company Profile
6.8.2 Marketing Network in China
6.9 ENZO
6.9.1 Company Profile
6.9.2 Marketing Network in China
6.10 Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.
6.10.1 Company Profile
6.10.2 Marketing Network
6.11 TSE Suiluen Jewelry (International) Limited
6.11.1 Company Profile
6.11.2 Big Events
6.11.3 Marketing Network
6.11.4 Operation
6.12 Rain Ring Co., Ltd.
6.12.1 Company Profile
6.12.2 Marketing Network
6.13 Marketing Network of Other Key Jewelry Brands in China

Selected Charts	Price Indicators of China's Jewelry Products since 2003 Monthly Trend of Retail Price Indicators of China's Jewelry Products Statistics of Import and Export of China's Jewelry Industry in 2007 (US\$100 million) Relationship between Total Retailing Value of Jewelry (over quota) and China GDP, 2002-2007 Comparison of Per Capita Gold Consumption Internationally The Number of Newborn Babies in China, 1978-1997 China's Top Five Provinces in Terms of Jewelry Retailing Sales (over quota) in 2006 Jewelry Retailing Sales (over quota) and Its Growth Rate in Beijing, 2004-2007 Jewelry Retailing Sales (over quota) and Its Growth Rate in Shanghai, 2004-2007 Jewelry Retailing Sales (over quota) and Its Growth Rate in Guangzhou, 2004-2007 Factors of Attracting Consumers to Buy Jewelry Annual Jewelry Consumption, 2006-2007 Ratio of Consumers Buying Over Four Items of Jewelry In One Year Occasions to Wear Jewelry Preferred Materials of Choosing Jewelry Preferred Places of Purchasing Jewelry Sales Channels of China's Jewelry Industry Brand Competition of China's Jewelry Industry Key Brands in China's Jewelry Industry Business Modes of Shanghai Lao Fengxiang Co., Ltd. Regional Distribution of Jewelry Stores of Lao Fengxiang Co., Ltd. Regional Distribution of Chains of Lao Fengxiang Co., Ltd. Marketing Network Structure of Lao Fengxiang Co., Ltd. Part of Real Estate of Lao Fengxiang Co., Ltd. Main Business Revenue and Growth Rate of Lao Fengxiang Co., Ltd., 2004-2007 Key Profit Indicators of Lao Fengxiang Co., Ltd., 2004-2007 Gross Profit and Growth Rate of Lao Fengxiang Co., Ltd., 2004-2007 Changes of Gross Profit of Lao Fengxiang Co., Ltd. 2004-2007 List of Branches of Beijing Caibai Department Store
-----------------	--