

# 2024年中国黄金珠宝品牌建设 白皮书



中国珠宝首饰行业协会



珠宝玉石首饰国检集团

二〇二四年十月

## 关于本白皮书的说明

**编写单位：**中国珠宝玉石首饰行业协会

珠宝玉石首饰国检集团

**编写组成员：**李甜鸽 肖之康 薛又铭 杨君怡

**编写目的：**本白皮书是中国珠宝玉石首饰行业协会、珠宝玉石首饰国检集团近年来对黄金珠宝品牌建设情况进行系统调研分析之成果，用于本协会会员、单位内部、重要行业伙伴交流，不公开出版发行。

**数据信息：**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品牌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白皮书中所有数据和信息均绝对真实、可靠。本白皮书包含前瞻性陈述，如使用“预计”“可能”“估计”等词语或类似用语的陈述。这些前瞻性陈述是基于当前的预期，未来可能会有变动，编制单位不承担任何前瞻性陈述的责任。

**关于版权：**本白皮书版权归其编制单位中国珠宝玉石首饰行业协会、珠宝玉石首饰国检集团所有。未经版权所有者书面同意，任何单位或个人不得复制本白皮书内容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，可以引用本白皮书内容和数据图表，但必须注明引文出处和它的版权所有者。

# 前言

这或许是当前品牌建设的一个缩影。前不久，正当人们纷纷感叹消费降级时，作为与黄金珠宝一样的可选品，华为 Mate XT 作为全球首个三折叠手机，虽售价高达 19999-23999 元，全部型号却被瞬间席卷而空。在开售前，仅华为官网一个渠道就有超过 640 万人预购，此事件从侧面反映出，一个深入人心的品牌对消费者需求空间的挖掘是不可估量的。然而很快，此价格开始“雪崩”，溢价明显缩水，相关业内人士分析认为，一方面普通消费者对三折叠屏智能手机接受程度还不高，另一方面价格确实“不亲民”。这一前一后的反差，给黄金珠宝品牌建设一个重要启示：符合当时经济形势、符合人们消费趋势的品牌，才真正拥有消费群和生命力。

为深入推进黄金珠宝品牌发展，提升我国黄金珠宝品牌国内国际话语权和市场竞争力，黄金珠宝品牌集群秘书处成立了编写组，围绕“当前经济形势下的中国黄金珠宝品牌建设”这一主题，多次向经济学者和业内专家进行了请教，先后赴深圳、广州、上海、四会、镇平、平洲、莆田等 10 余个黄金珠宝集散中心进行了调研考察，认真分析了国际国内知名黄金珠宝品牌和异业优秀品牌打造的经验做法，充分利用黄金珠宝品牌评价信息对行业数据、品牌企业情

况等进行了分析研究，形成了《2024年中国黄金珠宝品牌建设白皮书》。

白皮书立足行业、分析形势，立足本业、学习异业，全文4万余字，由前言、正文两部分组成，正文共5章。其中，第一章分析了百年未有之大变局下中国黄金珠宝行业总体形势，试图探寻中国黄金珠宝品牌打造的历史方位和逻辑基点；第二章梳理了近年来中国黄金珠宝品牌建设的创新实践，试图探寻当前中国黄金珠宝品牌建设的业态特点和走向，给企业品牌建设提供参考；第三章分析了当前中国黄金珠宝品牌建设的矛盾问题，呼吁珠宝行业正确面对、共克时艰，在破难治弱中为品牌建设提供新的突破口和增长点；第四章阐述了为什么当前是黄金珠宝品牌打造的良机，力争提升品牌打造的内生动力；第五章借用“他山之石”，通过梳理异业优秀品牌打造的鲜活经验和成功做法，力争传播品牌建设的先进理念，为黄金珠宝品牌打造开阔视野、提供借鉴。希望白皮书能够抛砖引玉，在一定程度上激活黄金珠宝品牌打造的“一池春水”，助力黄金珠宝产业高质量发展。

# 2024 年中国黄金珠宝品牌建设白皮书

前 言 .....	1
第一章 百年未有之大变局下中国珠宝行业总体形势 .....	5
一、经济全球化深入发展的大势不可逆转，中国黄金珠宝行业发展持续稳中向好 .....	6
二、和平与发展仍是时代主题，同时不稳定性不确定性更加突出，黄金珠宝进出口贸易时有波动 .....	9
三、全球人口结构复杂演化，黄金珠宝消费主张紧随市场趋势变化 .....	12
四、新一轮科技革命和产业变革深入推进，黄金珠宝数字化转型成为必然趋势 .....	15
五、交流融合和多元发展态势更加确立，黄金珠宝消费的文化自信进一步增强 .....	18
六、国际社会对生态环境的重视程度空前，黄金珠宝行业绿色发展空间增大 .....	20
第二章 中国黄金珠宝品牌建设的创新实践 .....	24
一、中国传统文化和国潮风格引领时尚 .....	24
二、传统工艺融合现代技术蔚然成风 .....	26
三、数字化成为品牌沉淀新的重要选择 .....	27
四、柔性生产、智能制造成为主流，个性化定制服务逐步兴起 .....	29
五、跨界联名合作成为新的增长极 .....	31
六、营销渠道多元化具有鲜明时代特征 .....	32
七、履行社会责任助力提升品牌形象 .....	35
第三章 中国黄金珠宝品牌建设的矛盾问题 .....	38
一、珠宝产业链供应链韧性与安全水平亟待加强 .....	38
二、供给和需求不匹配，整体产能过剩 .....	39

三、同质化现象严重，创新能力不足 .....	42
四、加强知识产权保护势在必行 .....	42
五、行业标准化建设亟待完善 .....	44
六、行业监管有待进一步规范 .....	45
七、人才队伍建设亟待加强 .....	47
第四章 当前是打造黄金珠宝品牌不容错过的良机 .....	49
一、政策环境对中小企业更加友好 .....	49
二、我国黄金珠宝品牌成长具有丰厚土壤 .....	51
三、市场竞争加剧凸显品牌价值 .....	53
四、消费者更加理性和成熟 .....	55
五、线上线下融合趋势倒逼品质升级 .....	57
六、数字化转型有利于提升品牌竞争力 .....	60
七、“卷不动”的时刻正是品牌厚积薄发的时机 .....	63
第五章 他山之石——异业品牌打造经验的借鉴 .....	66
一、品牌定位差异化 .....	66
二、品牌主张人文化 .....	69
三、品牌模式标准化 .....	71
四、品牌突围拳头化 .....	74
五、品牌架构生态化 .....	75
六、品牌升级数字化 .....	79
七、品牌焕新重构化 .....	82
八、品牌表达形象化 .....	85
九、品牌营销社区化 .....	89
十、品牌联盟雁阵化 .....	91

# 第一章 百年未有之大变局下 中国珠宝行业总体形势

地理大发现后，西方崛起成为世界历史发展的重要特征，西方强国凭借工业革命带来的雄厚经济和军事实力构建起其主导的国际体系。20世纪以来，在生产力与生产关系、经济基础与上层建筑这两对基本矛盾的作用下，在发展不平衡导致国际权力更迭这一基本规律的支配下，人类社会经历了凡尔赛—华盛顿体系、雅尔塔体系、冷战后“一超多强”等三次国际格局的大重组，经历了以信息化为主要特征的第三次工业革命，生产生活模式发生深刻变化。国际金融危机爆发后，世界大发展大调整大变革态势更趋显现，国际政治多极化进一步加深，全球治理朝着更加公正合理的方向演进，百年未有之大变局在更广范围、更宽领域、更深层次上持续发展演化。

百年未有之大变局之下，世界发生深刻复杂变化。一大批新兴市场国家和发展中国家走上发展快车道，十几亿、几十亿人口正在加速走向现代化，多个发展中心在世界各地逐渐形成。国际力量对比更趋平衡，世界经济在深度调整中曲折复苏，全球治理体系深刻变革。人类命运之紧密相连前所未有，各国利益之深度融合前所未有，和平与发展仍是当今时代主题。

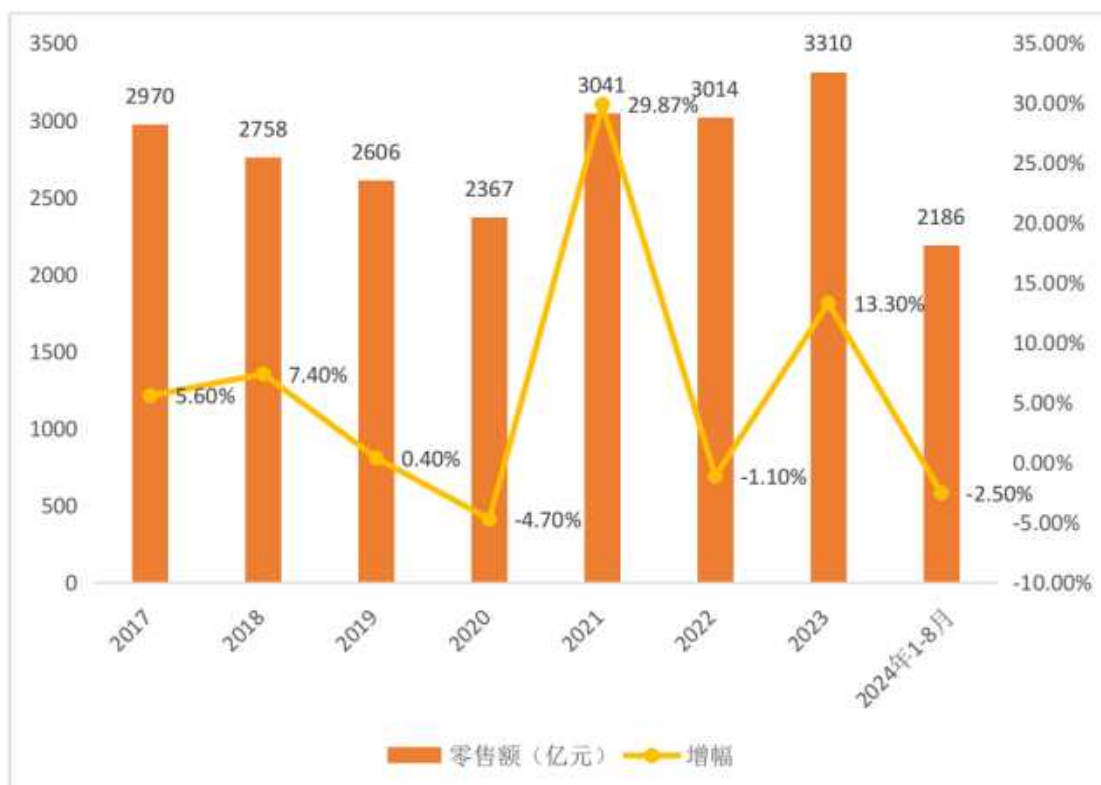
## 一、经济全球化深入发展的大势不可逆转，中国黄金珠宝行业发展持续稳中向好

经济全球化是社会生产力发展的客观要求和科技进步的必然结果。经济全球化为世界经济增长提供了强劲动力，促进了商品和资本流动、科技和文明进步、各国人民交往，符合各国共同利益。短期内“逆全球化”思潮的上扬不会改变经济全球化深入发展的大趋势。在各国共同努力下，未来经济全球化将朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。世界工业化和城镇化将激发世界经济中长期增长潜力。从中长期看，随着世界工业化和城镇化的深入发展，将不断释放世界经济增长的巨大空间和潜力。与此同时，发达国家在原有基础上进一步挖掘城镇化新内涵，为经济增长开辟新空间。

我国经济运行的内在稳定性协调性持续提升，经济运行仍将保持稳中向好态势，逐步迈向高质量发展。党的十八大以来，我国经济总量连续跨越新台阶，2014年突破10万亿美元，达10.5万亿美元，2023年达17.8万亿美元，占世界总量的比重提升至16.9%，比2012年提高5.6个百分点，稳居世界第二位。2023年，全国居民人均可支配收入39218元，比上年名义增长6.3%，扣除价格因素，实际增长6.1%。分城乡看，城镇居民人均可支配收入51821元，实际增长4.8%；农村居民人均可支配收入21691元，实际增长7.6%。



2017-2023 年我国珠宝玉石首饰行业销售总额（亿元）及增幅  
（数据来源：中宝协《中国珠宝行业发展报告》）



2017-2024 年 8 月限额以上金银珠宝类零售额（亿元）及增幅  
（数据来源：国家统计局）



2023-2024年8月限额以上金银珠宝类零售额增幅

(数据来源：国家统计局)

我国珠宝行业持续稳健增长，人均珠宝消费仍有较大提升空间。我国珠宝行业市场规模由2017年约5500亿元增长到2023年约8200亿元，年均复合增长率6.88%。

金银珠宝类非必需消费品对经济环境较敏感，消费恢复弹性较高。国家统计局数据显示，2023年社会消费品零售总额471495亿元，比上年增长7.2%。其中，限额以上金银珠宝类零售额3310亿元，同比增长13.3%。2024年1-8月限额以上金银珠宝类零售额2186亿元，同比减少2.5%。

分月度来看，2023年1-5月，2023年12月-2024年2月限额以上金银珠宝类消费品总额同比增速大幅领先于社会消费品零售总额同比增速，黄金珠宝类受节假日消费、非必需消费品属性影响具有较强的波动性。

## 二、和平与发展仍是时代主题，同时不稳定性不确定性更加突出，黄金珠宝进出口贸易时有波动

20世纪90年代前西方发达国家在国际力量对比中处于主导地位，20世纪90年代以来新兴市场国家和发展中国家加快群体性崛起。进入21世纪，世界发生巨大变化，和平与发展面临更加复杂的挑战。

全球经济增长动能不足，世界经济运行不确定性增大，全球经济增长正处于动能转换期，传统增长引擎对经济拉动作用减弱，人工智能、3D打印等新技术虽不断涌现，但新的经济增长点尚未形成。发达国家进入零利率或负利率时代，债务压力、通胀压力显著增加，金融体系的脆弱性将明显上升。新兴经济体面临的风险冲击更为复杂，比发达经济体更加脆弱。经济全球化遭遇逆流，“逆全球化”风潮已经由社会层面延伸到政治和政策层面。大国围绕技术和产业的竞争日趋激烈，霸权主义和强权政治日益显现。地缘政治冲突不断，大国在地缘政治的博弈增多。由于大国对抗和冲突、俄乌冲突长期化、巴以冲突持续及难以遏制的扩散性效应，全球地缘政治格局正在出现危机态势。今后几年世界战略格局中大国对抗与争端、地区性安全热点难以降温，各种地缘政治冲突激化或将引发全球范围政治极端主义上升，全球性政治思潮的分裂可能再度爆发。

地缘政治形势紧张和可能继续扩大的军事冲突危险正在使全球地缘政治冲突与对抗结构化、整体化和长期化。

年份	类别	出口		进口		进出口	
		总额	同比	总额	同比	总额	同比
2014	天然或养殖珍珠、宝石或半宝石、贵金属、宝 其制品； 仿首饰； 硬币	632.01	25.7%	418.94	128.1%	1050.95	53.15%
2015		309.09	-51.09%	968.02	131.06%	1277.11	21.52%
2016		219.20	-28.6%	799.40	-17.2%	1018.60	-20.24%
2017		179.83	-17.3%	652.5	-17.7%	832.33	-18.29%
2018		197.32	9.7%	780.53	19.6%	977.85	17.48%
2019		204.33	3.7%	602.72	-22.7%	807.05	-17.47%
2020		184.41	-10.5%	317.50	-47.5%	501.91	-37.81%
2021		293.34	59.1%	774.17	143.9%	1067.51	112.69%
2022		300.97	2.7%	1037.01	33.9%	1337.98	25.34%
2023		313.28	4.08%	1140.06	9.94%	1453.34	8.62%

2014-2023 年中国珠宝行业进出口数据统计（单位：亿美元）

（数据来源：海关总署）

面对风浪和挑战，中国坚定不移扩大开放，同各国分享发展机遇、推动全球经济复苏。我国积极推动建设新型国际关系，推动构建总体稳定均衡发展的大国关系框架，深入贯彻高质量共建“一带一路”，推动构建团结合作的发展中国家关系，巩固中非命运共同体，打造中拉命运共同体。

在中国坚定不移扩大开放，做大与各国合作共赢的蛋糕的国策下，中国黄金珠宝国际贸易进出口双增，再创历史新高。海关总署数据显示，2023 年我国珠宝行业进出口总额为 1453.34 亿美元，同比增长 8.62%，创历史新高。其中，出口总额为 313.28 亿美元，进口总额为 1140.06 亿美元，分别增长 4.08% 和 9.94%，连续三年实现出口进口双增长。

可以看出，我国珠宝行业在全球市场上的竞争力仍然强劲，在国际供应链中的地位依然稳固。

同时也要看到，我国黄金珠宝大部分原材料市场极度依赖进口，黄金珠宝市场易受地缘政治风险、局部军事冲突的影响。以翡翠市场为例，缅甸内部局势动荡对翡翠原料进口产生了诸多不利影响，内战使得缅甸北部的翡翠主产区陷入混乱，矿区停产，运输受阻，供应短缺推高国内翡翠市场价格。地缘政治风险还会引发国际金融市场的不稳定，导致货币汇率大幅波动，影响我国黄金珠宝进出口企业进口成本和出口收入。在地缘政治风险加剧的时期，投资者和消费者的避险情绪上升，黄金价格上涨对黄金的需求也会发生变化，金价连攀新高导致金饰消费低迷，投资黄金消费高涨。

2024年9月5日中非合作论坛峰会在北京隆重召开，会议后宣布对非洲33个国家实行0关税的优惠政策，并且在未来三年，推动中国企业对非投资不少于700亿元人民币。非洲以盛产黄金、钻石、祖母绿、红蓝宝石、尖晶石而闻名，钻石、黄金、彩色宝石资源丰富。中国对非洲免关税政策，拓宽了我国黄金珠宝供应渠道，免关税政策可能会使非洲进口的珠宝原材料价格相对下降，刺激我国珠宝消费市场增长。



### 三、全球人口结构复杂演化，黄金珠宝消费主张紧随市场趋势变化

当前，全球人口结构正在经历深刻复杂演化，发达国家人口比重持续下降，发展中国家人口比重显著上升，全球范围内老龄化问题日趋严重。2019年联合国《世界人口展望》预测，至2030年，全球人口总量将增至85亿，2050年将达到97亿。据《世界人口展望》测算，2019-2050年，全球80岁以上人口数量将从1.43亿增至4.26亿。一方面，美国、欧洲、中国、日本等国家和地区人口老龄化问题日

趋严重。另一方面，印度、非洲等发展中国家和地区人口呈年轻化发展态势。

地区	2019年	2030年	2050年	2100年
世界	77.13	85.48	97.35	108.75
撒哈拉以南非洲	10.66	14	21.18	37.75
北非和西亚	5.17	6.09	7.54	9.24
中亚和南亚	19.91	22.27	24.96	23.34
拉丁美洲和加勒比地区	6.48	7.06	7.62	6.8
澳大利亚和新西兰	0.3	0.33	0.38	4.98
大洋洲	0.12	0.15	0.19	0.26
欧洲和北美	11.14	11.32	11.36	11.2

（数据来源：联合国经济和社会事务部人口司《世界人口展望 2019 年》，单位：亿人。其中，大洋洲数据不包括澳大利亚和新西兰）

当前，我国人口发展呈现少子化、老龄化、区域人口增减分化的趋势性特征。2023年，我国出生人口902万人，连续七年下降，截至2023年底，65岁及以上人口近2.17亿人。我国老龄人口具有高度异质性，代际差异显著，核心需求层次多、多样性强。目前70岁及以上的中高龄老年人大部分具有实用型的消费偏好和量入为出的决策习惯，60-69岁的低龄老年人，大部分具有更高的教育文化水平和知识技能储备，也拥有更强的消费能力及意愿，往往在文化休闲等方面有更多需求。50岁至退休年龄的年长工作人群大部分具备更强的经济实力，但消费偏好比较理性。而对珠宝首饰有消费偏好的，往往集中在Z世代。

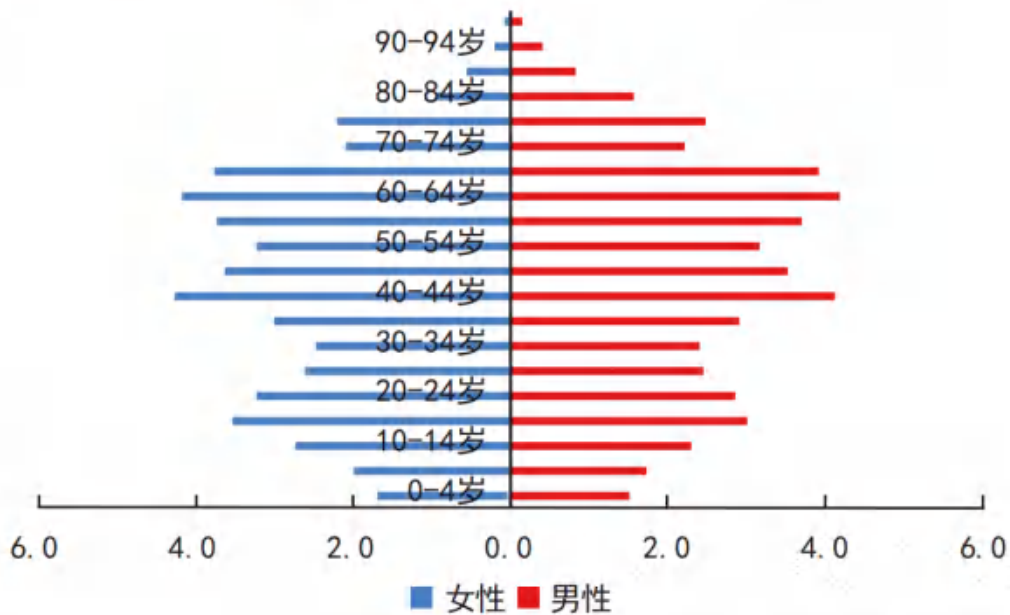
## 不同年龄群体消费偏好排序

20-29	30-39	40-49	50-59	60+
手机	母婴	酒类	酒类	家具
美妆个护	玩具乐器	生鲜	家具	生鲜
钟表	汽车用品	家装建材	家装建材	家用电器
电脑办公	生鲜	厨具	家居家纺	医药保健
宠物生活	家用电器	家具	宠物生活	食品饮料
珠宝首饰	酒类	家居家纺	服饰内衣	家装建材
数码	厨具	汽车用品	生鲜	家居家纺
服饰内衣	食品饮料	服饰内衣	厨具	宠物生活
运动户外	家装建材	食品饮料	家用电器	厨具
鞋靴	医药保健	鞋靴	医药保健	服饰内衣

资料来源：京东数字科技研究院

我国老龄化在空间格局上具有显著的城乡、地区和经济水平差异。农村地区老龄化水平高于城镇，东北地区老龄化水平较高，接下来依次为中部、东部、西部；北京、上海、浙江等省区处于“边富边老”的状态，大部分省（区、市）则是“未富先老”。我国区域间的人口流动较为活跃，人口流入地区发展潜力大。改革开放以来，中国跨省人口迁移经历了从“孔雀东南飞”到回流中西部，再到粤浙人口再集聚和回流黔川渝鄂，近年浙琼粤苏人口持续聚集。“十四五”规划提出：要优化提升京津冀、长三角、珠三角、成渝、长江中游五大城市群；发展壮大山东半岛、粤闽浙沿海等城市群；培育发展哈长、辽中南等城市群。预计2040年中国城镇化率将达78.6%，未来20年超八成新增城镇人口分布在都市圈内部，超九成位于城市群内部，其中近五成来自五大城市群。

## 2031 年中国人口年龄金字塔预测（亿人）



资料来源：京东数字科技研究院

### 四、新一轮科技革命和产业变革深入推进，黄金珠宝数字化转型成为必然趋势

新一轮科技革命和产业变革深入推进，人工智能等现代信息技术成为重要驱动。当前，一批前沿关键技术正在多点突破、交叉汇聚、群体跃进，一场更大范围、更深层次的新科技革命和产业变革正在全球范围蓬勃兴起。信息技术、生物技术、新材料技术、新能源技术等几乎渗透到所有领域，带动了以绿色、智能为特征的重大技术变革，深刻影响经济和社会发展。人工智能逐渐成为引领新科技产业革命的重要驱动力。在移动互联网、大数据、超级计算、传感网、脑科学等新理论新技术推动下，人工智能呈现深度学习、跨界融合、人机协同、群智开放、自主操控等新特征，将带领

人类社会进入“智能时代”。新科技革命和产业变革创造出大量新产业、新业态、新生产方式和新商业模式。智能装备、大数据以及“互联网+”等一批新产业出现，增材制造、虚拟现实等成为新的生产方式，共享经济、网上购物、定制生产等新商业模式陆续出现，产业结构、消费结构等加速升级。新科技革命和产业变革为全球经济发展提供强大新动能。从需求侧看，一方面，新科技革命和产业变革带来大量新投资机会，推动全社会对应用和基础研究、科技成果产业化等投资持续增加，另一方面，技术创新带来的新产品也会创造出巨大需求和商机，促进消费和经济增长。从供给侧看，科技创新大大提高了技术进步对经济增长的贡献率，为全球经济增长注入持久的发展新动能。新科技革命和产业变革使各国科技竞争更为激烈。新科技革命和产业变革将重塑国家竞争力，各国迫切希望抢占科技竞争制高点。同时，以中国和印度为代表的新兴市场国家，在新科技运用方面具有强大的规模优势，在科技创新方面与发达国家的差距逐步缩小，将带来全球经济格局新变化。

社会信息化给人类生产生活方式带来深刻影响。随着以信息技术为代表的新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起，数字化、网络化、智能化浪潮如火如荼，社会信息化程度显著提升。数字经济蓬勃发展，深刻改变着人类生产生活方式，对各国经济社会发展、全球治理体系、人类文明进程影响深

远。从生产方式看，推动产业范式变迁和企业组织形态重构，带动生产方式智能化、产业形态数字化、产业组织平台化。依靠人工智能设计制造方案、优化生产工序将成为大多数制造业的主要生产方式；来自全球的中小微企业将依靠高速互联网共同构建扁平化、分散化的合作网络；跨境电子商务、平台经济等数字经济新业态将成为拉动全球经济增长的重要引擎。从生活方式看，网络购物、电子商务以及虚拟现实技术使人们能够以互联网为载体直接体验购物过程，“个性化定制”迅猛发展，智能穿戴设备等新产品不断出现。此外，社会信息化与经济全球化相互交织、相互促进日益成为全球发展的新潮流。放眼未来，社会信息化与经济全球化将以更加紧密配合、相互促进的方式向前推进，将对人类社会的生产、分配、交换、消费方式产生重要影响。



2019-2023 年金银珠宝类商品网上零售额及增速

(来源：《2023 年中国珠宝行业发展报告》)

以珠宝电商为例。2023年，我国珠宝电商销售额约为3398亿元，同比增长40.3%。国家统计局数据显示，2023年全国网上零售额达15.4万亿元，同比增长11%。其中，实物商品网上零售额为13万亿元，同比增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%。在商务部重点监测的18类商品中，2023年有6类商品零售额增速超过两位数，其中金银珠宝类商品以40.3%的增速领先于其他商品。值得注意的是，近五年来，金银珠宝类商品网上零售额年均增速达28.0%，远高于线下实体店的增速，显示了强劲且充沛的活力，成为驱动珠宝行业近几年持续增长的重要引擎。

## **五、交流融合和多元发展态势更加确立，黄金珠宝消费的文化自信进一步增强**

世界范围内文化交流融合和多元发展态势进一步确立，文化交流互鉴成为推动人类文明进步和世界和平发展的重要动力。每种文明都有其独特魅力和深厚底蕴，都是人类的精神瑰宝。从历史看，15世纪前后，西方世界走出“黑暗的中世纪”，建立起近代民族国家，开启了现代化进程，近代文明进入辉煌发展阶段。从文艺复兴、地理大发现、启蒙运动，到城市复兴、商业繁荣、工业革命，带动了西方国家生产力的高速发展和生产关系的深刻变革，带动了西方社会从经济基础到上层建筑、从政治思想到文学艺术的全方面发展。20世纪90年代以来，尤其进入21世纪后，

不同文化间相互交流、融合发展的态势更趋明显。随着政治多极化、经济全球化和社会信息化的深入推进，许多国家在现代化方面取得重要成就，其中最引人注目的是一批文明大国现代化进程加速推进。随着以我国为代表的新兴经济体综合国力不断提升，各类文化更加平等地交流、碰撞、融合的态势日益明显，世界文化正在形成“百花齐放、百川竞流”格局。

打破西方话语霸权和符号体系，打造具有中华优秀传统文化和本土特色的叙事新范式。中华优秀传统文化是“国潮”热的前提。中华文化上下五千年，发展经历了很多个阶段，至今源远流长、博大精深。自古代百家争鸣起，中华文明逐渐进入了文化大繁荣阶段。新中国成立特别是改革开放之后，国门的打开使得国外文化纷纷涌进，在各种文化的激荡之下，中华文化借鉴国外文化的有益成果以发展本国文化。现在“国潮”正当时，不论是国潮品牌、国潮产品还是国潮风气都是中华文化发展背后的故事。中华优秀传统文化是中华民族的“根”与“魂”，也是国潮文化的“根”与“魂”。国潮风的兴起，带动了本土品牌产品的发展，给他们的发展带来契机。例如“花西子”、故宫口红等取材于传统、取名于传统，并加以创新的中国品牌，在美妆业中迅速“出圈”并“炸圈”。国潮“出圈”，传统文化在复兴。近年来，中华优秀传统文化越来越成为人们追捧的风尚，“国

潮”热词点击率增加了5倍，开启了全民关注国潮的新时代，90后已成为推动国潮的主要力量，00后紧随其后。文博单位纷纷“出圈”也体现了国潮文创的盛世。这一系列文化现象的背后，是对中华优秀传统文化的继承，是基于深厚文化底蕴的文化自信的苏醒，当然也是对中华优秀传统文化的创新呈现。“国潮”文创产品成为新的消费增长点。2024年《政府工作报告》提出，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。2022年工业和信息化部、商务部等5部门联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022-2025年）》，明确提出挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，推进“国潮”品牌建设；2024年商务部推出“老字号嘉年华”活动，鼓励促进国货“潮品”扬帆出海；中国纺织工业联合会提出突出文化引领的纺织时尚升级行动，支持国产服装品牌做强做优做大。

## **六、国际社会对生态环境的重视程度空前，黄金珠宝行业绿色发展空间增大**

纵观人类文明发展史，生态兴则文明兴，生态衰则文明衰。保护生态环境是全球面临的共同挑战和共同责任。近年来，国际社会对绿色发展和生态文明建设的重视前所未有，尊重自然、顺应自然、保护自然的生态价值观正深入人心，环保思想逐渐成为社会生活中的主流文化，全球生态失调、

环境污染、资源紧张、气候变化等问题有望得到缓解。绿色是大自然的底色，绿色发展是高质量发展的基本内涵，也是解决突出环境问题的根本之策。全球环境治理的历史征程印证了形成绿色发展方式和生活方式的重要性、紧迫性、艰巨性，追求绿色发展应是也必将是国际社会共同努力的方向。

全球生态环境压力加大倒逼各国积极推动绿色发展。当前，人和自然的矛盾依然比较尖锐，土地沙化、湿地退化、水土流失、河流干涸等严重生态问题层出不穷。联合国环境规划署《全球环境展望》报告指出，地球已受到极其严重的破坏，如果不采取紧急且更大力度的行动来保护环境，地球的生态系统和人类的可持续发展事业将日益受到更严重的威胁。反之，如果各国能将GDP的2%用于绿色投资，不仅能实现经济增长的长期目标，还能确保不会对气候变化、水资源短缺和生态系统丧失带来更大的影响。追求绿色发展已越来越成为国际共识。当前，各国对以提高资源利用效率、减少污染排放、保护修复生态系统、维护生物多样性等为主要内容的绿色发展高度认同，经济社会发展战略更加注重绿色发展。联合国环境规划署专门发布《绿水青山就是金山银山：中国生态文明战略与行动》报告，在充分肯定我国生态文明建设成效的同时，向全球大力倡导绿色、低碳、循环的生产生活方式。新技术革命和产业

变革为绿色发展创造条件。以绿色经济、低碳技术为代表的新一轮科技革命和产业变革方兴未艾，新技术、新产业、新业态、新模式层出不穷，知识、技术、信息、数据等要素的支撑作用日益显现，数字化、网络化、智能化协同发力，推动传统产业绿色化升级，进一步提高发展质量和效率。

如今环保问题已成为全球热点，我国有着明确的“双碳”目标，在国家环保政策带领下，各个行业都开始了低碳发展。黄金珠宝行业更应积极响应国家关于绿色发展的号召，引领产业向环保、低碳、循环经济的方向演进。在黄金珠宝行业全产业链绿色化改造，开展绿色矿山建设，加强原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化的制造体系建设，实现真正的绿色制造，践行绿色低碳理念，减少资源浪费和环境污染，打造可持续发展的品牌形象。例如美国纽蒙特公司实现黄金矿场采用全电气化生产，矿产冶炼流程使用可再生能源；丹麦珠宝品牌 Pandora 全面推行环保测量，80%的金和90%银为回收再利用；蒂芙尼使用环保纸和可回收材料制作蓝色礼盒和礼袋，等等。同时，绿色消费理念逐渐兴起，消费者更倾向于购买来自具有环保认证的品牌，或者选择使用可持续材料的珠宝首饰，有数据显示，中国的年轻消费者愿意为ESG可持续特性的品牌和产品支付超过20%的平均溢价。品牌企业通过可持续发展理念，向消费者传递品牌绿色环保、创造力十足的IP认知，获得更多消费

者认同，同时扩大了品牌影响力，提升了品牌社会效应。

## 第二章 中国黄金珠宝品牌建设的创新实践

近年来，中国黄金珠宝品牌建设取得长足发展，也积累了许多成功经验和创新实践，有许多是符合历史方位、时代定位、消费品位的，是方向性、潮流性、引领性、示范性的，值得相互借鉴、相互参考。

### 一、中国传统文化和国潮风格引领时尚

把汉服配色穿在身上，将六百年故宫的美戴在腕间，把昆曲做成摇滚乐……近年来，国潮不仅成为一个热词，更成为一个热门现象，处处可见。在珠宝行业，越来越多的国内珠宝品牌将中国传统文化元素、传统工艺元素融入珠宝首饰设计加工中，“国潮”+珠宝正在成为年轻一代消费者的新趋势。今年9月，2024深圳国际珠宝展展会现场，以国潮、古法、文化IP为代表的文化黄金吸引大量观众，融合了传统文化艺术与现代流行元素的高颜值黄金饰品受到了消费者喜爱。

2023年3月，首次由文化和旅游部与广东省人民政府共同主办的全国性大型非遗活动“2023非遗品牌大会”在广州市文化馆（广州市非物质文化遗产保护中心）新馆举办，萃华作为非遗花丝镶嵌及篆刻工艺的传承品牌亮相大会。2023年7月，联合国教科文组织协会世界联合会（WFUCA）中法交流促进会（A. D. E. F. C.）中法国际文化艺术交流基金

会 (FDACI) 联合主办，法国卢浮宫卡鲁塞尔国际艺术博览及论坛（中国 - 国际非物质文化遗产艺术品博览），特邀萃华亮相卢浮宫。

潮宏基秉持“将传统文化时尚复兴”的信念，积极保护中华珠宝首饰文化瑰宝，于2013年成立潮宏基臻宝首饰博物馆。2018年起，潮宏基发起“花丝创研驻地计划”，邀请全世界各行各业的设计师一起参与到这项传统工艺的传承创新工作中，用富有现代感的审美与设计为这项古老技艺注入新灵魂。

甘露珠宝是“郑氏金银细工制作技艺”项目的传承保护单位，“郑氏金银细工制作技艺”已入选深圳市第五批非物质文化遗产代表性项目名录，并在第四届深圳非物质文化遗产周开幕式暨2021龙岗区“传承多彩文化 共享美好生活”非遗展上作为第五批市级非遗代表性项目之一上台领取名录牌匾。

赛菲尔珠宝以“文化传承”为基石，传承并创新了“花丝”“古法金”“篆刻”等非遗手工工艺，创造了一系列颜值与价值并存的高品质黄金饰品，如“精炫金”精品系列、“焦点”系列、“吾家有喜”系列。

吉盟珠宝将珠宝与中国“吉”文化相结合，将美好的寓意赋予珠宝，让每一件首饰都具有情感，打造“中国‘吉’文化珠宝”。在追求爱与美的梦想旅途中，不断自主创新

研发，衍生“中国‘吉’文化礼嫁时尚珠宝”。

“东方斓”作为德诚珠宝集团旗下东方美学色彩珠宝品牌，立足中国传统色彩美学，以优镶、绝色、悦享为品牌核心理念，打造“宜、斓、漾”三大主题系列。

## 二、传统工艺融合现代技术蔚然成风

周大生珠宝重磅发布了 6G 鎏光金新品，并首次亮相应应用 6G 突破性创新工艺的幸福花嫁全新系列产品。周大生珠宝 6G 鎏光金具备高硬度、高耐磨、高纯度、够新潮、够精致、够炫亮六大领先特性。传统千足金维氏硬度约 40HV，5G 黄金约为 60-80HV，但 6G 鎏光金从里到外维氏硬度可高达 140HV 以上，还具有超强韧性。6G 鎏光金本身的高硬度特性再加上黄金纳米涂层保护技术的保驾护航，具备了耐磨不易刮花，产品质感更加油润光滑的优良特性。6G 鎏光金纯度高达足金 999.5%。6G 鎏光金采用数控 CNC 内臂精雕工艺“智”造，通过纳米技术实现荷叶露珠原理，具有抗油脂的工艺特色以及防污、易清洁、不易留指纹的优良特性。6G 鎏光金使用的 K 金高抛光制造工艺手法极大提高镜面折射率，呈现出炫亮澄澈如明镜、鎏光溢彩的黄金质感，让佩戴者更加光彩夺目。

峰汇珠宝一直不断地进行技术的研发、创新、改良与叠加运用。目前，包括 5D、5G 在内的硬足金产品已占到峰汇珠宝生产产量的三分之一。通过不断的技术变革与提升，

峰汇的硬足金产品硬度已经可以达到HV110以上，完全符合镶嵌钻石的要求。

明丰珠宝以专业精工为特色，用专业的技艺去演绎精致的产品。明丰珠宝拥有各类先进的硬件技术设备，针对不同制作工艺的产品单独设计生产线。在明丰工厂，加工制造均按照工艺品类进行细分，专注于模块化的品类产品的研发制造，打造了专业化、特色化、创新型工厂运作模式。

星光达在质量检测上实施“CQO首席质量官”制度，引进先进设备和专业技术人员，从原料采购到成品出厂逐层把关，从根本上保障产品质量。

粤豪珠宝同时通过质量、环境和职业健康安全（ISO9001、ISO14001、OHSMS18001）三项国际认证，单独设置了质量工作部门，并建立企业首席质量官制度，分管质量工作负责人持有企业首席质量官任职资格培训证书。

### **三、数字化成为品牌沉淀新的重要选择**

菜百股份高度重视信息化、数字化建设，多年前已构建了业内领先的黄金珠宝行业信息系统，现如今结合募集资金投资项目“信息化平台升级建设项目”和“智慧物流建设项目”，为门店精细化运营、以优质服务满足顾客需求提供重要保障。菜百股份不仅在硬件系统建设方面卓有成效，在软件系统建设方面也结合公司新零售业务的探索和实践，通过大数据对传统的“人、货、场”进行重构，

同时涵盖商品品类管理、供应链管理、财务管理、人事管理、运营分析等各种管理和业务职能，并结合募投项目信息化升级建设项目实施了数字化转型升级，将采购端、物流端、销售端、财务端串联在一起，实现数据共享，进一步提升了跨系统之间的高效协同。

周大福近年来构建珠宝数码化定制平台“D-ONE”，让顾客可以按个人喜好挑选钻石及产品款式，为顾客打造专属珠宝服务、提供独一无二的特色体验，运用“双动力”策略助推实现“顾客主导制造”珠宝供应新生态，以“云动力”优化智慧零售及智能制造能力。

星光达“数智”营销，依托智能信息技术构建企业大数据管理平台，定向开发“ERP（企业资源计划系统）”“CRM（客户关系管理系统）”“CMS（内容管理系统）”等有关珠宝生产、客户关系的管理系统，创建“网络版房”“彩宝管家”APP（应用程序，下同）等线上销售服务平台以及“星播客”短视频自媒体营销平台，积累精准庞大的用户信息池，形成以大数据洞察为驱动的新价值网络。

金伯利钻石借助客户关系管理（CRM）会员服务系统、会员中心小程序、增强现实技术（AR）互动营销等，为智慧新零售注入了更多活力。

豫园珠宝时尚集团面向所有加盟商伙伴设计和开发的一款集线上签约、线上订货、线上结算、线上培训等为一

体的全程一站式服务“好运宝”APP，通过数字化服务和互联网新技术共享，将加盟商伙伴链接得更为紧密，并为业务有效赋能。

宝福珠宝 2021 年开启“ERP（企业资源计划系统）改造升级”“云展厅”“数字创意”建设，实现生产、销售一体化，并同步启动建设“华为首个珠宝制造业‘数字工厂’标杆项目”，推动宝福珠宝数字化、智能化发展。

#### **四、柔性生产、智能制造成为主流，个性化定制服务逐步兴起**

2023 年 9 月上海，2023 世界设计之都大会上，老凤祥携作品《凤舞九天》国潮婚嫁五金甄选荣获“上海设计 100+”。对于长期坚持技术研发，拥有多项自主研发专利材料及自动化设备的老凤祥来说，名字虽“老”，但对新技术、新时尚、新需求却勇于创“新”。2023 年 12 月，以“AI 设计未来已来”为主题的“老凤祥人工智能产品设计大赛作品汇报展”正式启动。大赛收到了来自全国各地青年提交的 125 份稿件，共同探索 AI 设计的新技术。展览期间甄选了 30 件作品，同时也将数件获奖作品以 3D 打印技术制作，与运用 AI 设计并制作的珐琅书签同期展出。通过输入关键词让 AI 绘画自动生成画面，再运用传统的制作方式呈现，从中探索人工智能与传统手工艺之间相互融合发展的可能性，体现了对当今 AI 时代的拥抱和对未来的期待。

2023年9月，六福珠宝在以AI为主题的营销活动中，为新青年们提供了一个集明星偶像、精神内核、互动体验于一体的活动，携手明星侯明昊及他的AI分身，在线下打卡AI体验装置，融合了AIGC、社媒打卡、挑战赛互动等各种年轻人喜爱的潮流方式，打通并触达各大垂类的圈层用户。除了线下活动，六福珠宝在几大平台也同步上线了AI计划，与年轻消费者同频共振。

2023年3月，顺德伦教黄金珠宝创新生态城首期项目——金福盛黄金珠宝时尚产业园正式奠基动工，计划总投资逾300亿元，倾力打造以黄金珠宝首饰智能制造为核心的产城人文融合旗舰项目。该产业园规划总面积约1600亩，建筑面积约260万平方米，位于佛山十大特色制造业园区“佛山伦教珠宝时尚产业园”的核心位置，由中国500强企业深圳金雅福集团、六福珠宝和周六福三大黄金珠宝行业龙头企业强强联合，将实现数字与产业有机融合，推动黄金珠宝产业走上工业4.0发展轨道，助力佛山打造千亿级黄金珠宝首饰产业集群。

2023年5月，梦金园黄金珠宝智能制造新工厂梦金小镇正式启用，实现了在原有传统手工加工黄金首饰的基础上，通过人与智能机器的合作，把制造自动化扩展到柔性化、智能化和高度集成化，打造人机一体化智能制造系统。在生产车间，该工厂利用5G大带宽、低时延、海量连接的网络特性，满足工厂大数据传输和大数据即时处理需求，

在材料、工艺等方面进行全方位攻克，保障了产品的成品率和持续稳定的规模化生产。此外，梦金园将 5G 应用在梦金园智能数采管控平台系统和 5G 云化 AGV 系统架构，为设备研发、管理检修等提供数据支撑和参考，高效协同解决 AGV 掉线，打乱生产节拍，接入受限、切换失败、停驶、数据紊乱、延时等问题，提升了运输效率、增强物流稳定性、降低人工搬运成本。近期，梦金园工厂入选了工业和信息化部印发的《2023 年 5G 工厂名录》，成为国内黄金珠宝行业唯一上榜的 5G 工厂。

## 五、跨界联名合作成为新的增长极

2024 年 8 月 16 日，周大福珠宝宣布推出与故宫博物院合作的全新作品“可佩戴的艺术品”——周大福故宫系列珠宝。周大福故宫系列新品，糅合现代审美设计与中国传统黄金工艺，展现出中华文化遗产历久弥新的独特魅力，力求将故宫博物院藏的珍贵文物元素，通过创新设计转化为适合日常佩戴且蕴含优秀传统文化的经典佳作。以故宫博物院藏清·金漆彩画云龙纹搏拊鼓为灵感的“龙腾鼓乐”黄金吊坠采用中国传统黄金工艺——黄金花丝工艺、粒状镶嵌工艺制作，镶嵌了绿玉、钻石和孔雀石等多种珍贵宝石。这件色彩斑斓的臻品寓意“吉祥如意”，是文化传承与工匠精神的精彩演绎。同系列黄金手镯，添加三维雕刻狮头为特色的“龙腾鼓乐”，采用多种黄金工艺技法，装饰有圆

形鼓钉，内衬以精致的花丝镶嵌，造就了一件融合中华文化、工艺与创新的艺术杰作。

2024年4月11日，中国珠宝与华为跨界合作，推出珠宝美学概念款智能腕表及“有为”系列时尚珠宝智能腕表家族，融合珠宝璀璨之美与智能科技便捷之力。多款产品满足不同人群需求，展现传统珠宝文化与现代科技的跨界可能。2024年1月，北京菜市口百货股份有限公司联合北海公园文创以北海九龙壁为主要创作元素，首次推出12款贵金属特色文创产品。

2024年3月，周大生珠宝赞助央视节目《国家宝藏精编版》，推出IP联名系列珠宝。以国宝文物为设计原型，传递传统文化精髓，展现文物里的古代中国。2024年5月老凤祥与《崩坏：星穹铁道》联名合作推出《丹恒·饮月》黄金金票与黄金串珠手链两款精品，深受消费者欢迎。同年7月，老凤祥与万代南梦宫联名推出国内首套《机动战士高达SEED》黄金系列藏品，与风靡世界的动漫经典高达SEED联名合作，此举被视为老凤祥品牌年轻化战略的重要一环。

## 六、营销渠道多元化具有鲜明时代特征

周大福打造多元品牌矩阵，迎合不同消费者的不同消费需求。针对黄金首饰推出“传承”系列等经典产品；针对K金彩宝首饰打造针对年轻一代消费者的MONOLOGUE、SOINLOVE和ENZO；收购HEARTS ON FIRE并推出自有钻石品

牌 TMARK 布局钻石镶嵌品类，满足中高端客群的钻石产品需求，并推出 D-ONO 平台，提供定制服务。周大福积极应对消费者消费习惯的改变，营销布局全渠道，线上销售覆盖 30 多个电商平台。投入线上直播、与知名带货主播合作，较早入驻小红书、抖音等第三方社媒平台，活跃于种草经济；重视私域流量和转化，推出云商 365 平台打造自有私域。

老凤祥作为百年老字号，具备成熟稳健的经销商渠道网络，近些年来保持专注线下渠道，基于良好的经销商渠道管理能力，带动收入提升的增长策略。与经销商保持稳定合作关系，通过良好的经销商目标管理能力维持自身增长。以经销模式开放店铺权限，总经销之间实行货品买断制度，总代享受独家代理权，对总经销管理通过三年一签约、一年一审制度进行。根据市场变化，老凤祥每年为经销商制定合理的增长目标，以拿货量为主要考核目标，新开店铺数量等指标为补充。在部分区域成立合资子公司，探索更多经营模式的可能。老凤祥在山东、河南、重庆三地与当地经销商合资成立子公司，进行当地市场开拓和渠道建设，并对子公司进行管理。老凤祥基于百年老字号的品牌基调，在原有门店主题及风格基础之上，先后推出藏宝金、凤祥喜事主题店，加强品牌力建设，尝试拉升单店收入。

豫园股份旗下拥有老庙黄金及亚一双品牌，建立品牌策略：“老庙升维，亚一降维”，差异化打造老庙与亚一

品牌老庙黄金定位高端，瞄准高线城市市场并进一步进驻核心商圈，将一二线城市中产家庭作为目标客群，积极开展国潮探索。亚一品牌则把握下沉机遇，重点攻克三、四线等低线市场，主打年轻时尚产品，围绕“爱伴侣、爱家人、爱自己、爱朋友、爱宝贝”的“五爱”主题升级产品结构。豫园股份追随珠宝首饰年轻化消费趋势，不断推出符合市场喜好的产品。如老庙黄金持续加码古法金市场，联结融入“国潮经济”及“好运文化”，针对年轻群体定向开发“古韵金系列”（老庙黄金于2019年推出“古韵金”系列产品，截至2022年，已迭代至5.0版本，该系列产品销售额达50亿元，同比增长40%）。推出“少女萌系吃货主题系列”、古法金福字圆牌手链等颜值高、寓意好的系列产品，改变黄金传统印象，持续打造爆款。持续推新以外，其更是注重饰品的情感链接作用，赋予珠宝以更多独特意义。通过营销推广“送宝宝要选生肖转运珠、萌物等配件”，“送男友/老公要选择古法金对戒、招财貔貅”，“送学生要用粽子挂饰”等概念，不断教育消费者，持续加深消费者及珠宝首饰的情感联结，尝试占领泛家庭人群完整消费生命周期。

周大生策略为借助线上投入，提升电商销售贡献比；优化线下店铺模型，增加单店收入。线上渠道：大力发展电商业务，快速提升线上收入。周大生于2018年成立部门独立运营电商业务，分为图文、直播、社交电商三大板块，

通过产品差异化及多种营销手段吸引消费者。从主流媒体软件活跃度指标来看，周大生粉丝数、获赞数均列前二。从营收来看，周大生线上收入从2018年3.5亿增长至2024年的25.08亿元，年复合增长率31.1%，占收入比例从7%增长至15%。线下渠道：采取多元措施，提高线下单店收入。“顺应行业趋势”调整产品结构，由“钻石镶嵌转向多元黄金饰品”。优化省代模式，加强对加盟商的支持。对于加盟业务，存在总部加盟营运和区域办事处两级管理体系，在全国设立30多家区域办事处，工作重心在于对加盟门店的培训、辅导，并对其日常经营提供全方位服务支持，包括营运指导、培训辅导等。推行“周大生经典店”的新加盟模式，主攻下沉。经典店主要集中于四五线地区，更加下沉、更轻体量，以销售国潮黄金产品为主。

## 七、履行社会责任助力提升品牌形象

品牌企业不仅在产业经济增长方面做出了示范引领和突出贡献，更肩负起对政府、行业、消费者、环境的社会责任，发动支持公益事业等，履行社会责任。

珠宝国检集团推出社会公信力平台，并与菜百股份自2016年以来，共同举办大型科普展览、公益科普讲座近百场，普及科学消费理念、珠宝维权知识，将科普、文化惠民做到实处。

中国黄金在上海举办“牢记初心 善行如金”公益活动，

挑战 12 小时徒步 50 公里，为脊髓性肌萎缩症公益项目筹款。2021 年 6 月 5 日，在第 50 个世界环境日中，中国黄金在各地开展环保公益活动，为“人与自然和谐共生”贡献黄金力量。

2023 年 8 月，由中国商业联合会主办的 2023 年全国商业科技质量大会在北京召开，德诚珠宝集团荣获全国服务业科技创新奖二等奖，本次获奖基于集团在无氰电铸生产线的无氰化生产、不含氰产品、3D 硬金含氰的检测技术上的实践及研究，无氰生产符合国检的绿色环保生产规范要求，生产过程安全无污染。

周大福第一时间在河南郑州“7.20”特大暴雨灾害后向河南省慈善总会捐款，用于“防汛抗洪驰援河南”慈善项目，购置防汛物资和安置物资，并积极组织当地员工参与救灾义工行动中。

萃华珠宝积极响应“抗疫”号召，组织人员加入一线贡献力量，还发起捐赠 1,000 万元人民币成立非遗黄金文化专项公益基金，用于研究、创新、传承黄金工艺品制作技艺等公益项目；从教育出发，全面参与社会公益事业，参与联合国儿童基金会项目，与民政部共建“儿童之家”。

粤豪珠宝主动向新冠肺炎疫情受灾地区捐款捐物，积极参加广东省扶贫济困日、盐田区扶贫济困募捐，以及无偿献血等公益活动。

周六福连续五年打造“520”爱跑节公益赛事，以“时尚、健康、公益”的口号，凝聚力量，为爱起跑。所有“520”爱跑节的报名费将通过“壹基金”等额配捐给关爱青少年健康成长的相关项目。

宝福珠宝重资引进国内外先进的生产加工设备，同时引入先进防污处理系统，有效降低了能耗，对环境保护起到了积极作用。

## 第三章 中国黄金珠宝品牌建设的矛盾问题

近年来，中国黄金珠宝品牌建设虽然取得了长足进步，但也存在不少矛盾问题和痛点堵点，有一些是共性的、普遍性的，需要珠宝行业共同克服。

### 一、珠宝产业链供应链韧性与安全水平亟待加强

党的二十届三中全会正式通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》，强调“健全提升产业链供应链韧性和安全水平制度”，并作出了系统全面部署强调“健全提升产业链供应链韧性和安全水平制度”，并作出了系统全面部署。产业链供应链韧性和安全水平是指这种关系形态具有内在稳定性、自主性和柔韧性，能够在受到外部冲击后较快自我适应。产业链供应链稳定畅通既关系到我国能否更好适应经济全球化发生的新变化新趋势，又关系到我国能否保持并发挥自身优势，增强产业竞争力，在激烈的国际竞争中谋求更大发展空间。

中国既是世界黄金珠宝首饰消费大国，2023年黄金珠宝首饰消费超8200亿元，又是全球黄金珠宝首饰生产制造大国——黄金珠宝行业产业链条长、供应链相对集中的格局初步形成。但是我国珠宝行业产业链供应链不完整、不完善制约了我国黄金珠宝行业高质量发展。我国珠宝部分原材料供应高度依赖进口且风险较高，如钻石、彩色宝石、翡翠、

海水珍珠等，供应国政治局势、贸易政策以及开采量波动等因素影响原材料价格和供应稳定。以钻石、彩色宝石为例，新冠疫情期间，加工运输流通环节受阻，而钻石、彩色宝石原料开采、加工端大部分在国外，造成国内材料短缺，价格高涨。黄金珠宝行业产业链各环节之间的信息互通互联仍存在不畅通现象。在生产和管理方面缺乏共识的标准，原材料的品质标准不同地区和企业可能存在差异。产业内供应商之间信息不互通，未能形成有效的数据库来整合资源，大量的库存货品信息无法得到充分利用。市场需求信息传导缓慢，消费者的需求变化较长时间才能传导到产业链上游，无法快速响应市场变化。

产业链短缺或影响供应链稳定畅通。以培育钻石行业为例，我国是培育钻石第一大生产国，占据世界市场 50% 的供给量，印度是全球最大的钻石切磨加工国，欧美是最大培育钻石消费地区，需求量占全球市场 80% 以上。近两年，受经济衰退影响，欧美培育钻石市场需求放缓，加之印度从国家层面加大对培育钻石行业的培育和扶持，导致我国培育钻石库存累库、销售额净利润大幅下降。立足国内超大规模市场，建立从原材料、毛坯切磨、首饰生产到零售品牌的培育钻石全产业链，已是刻不容缓。

## **二、供给和需求不匹配，整体产能过剩**

黄金珠宝供需不匹配，体现在高端供给不足，中间赛

道拥挤，低端产能过剩。在黄金珠宝高端市场，我国本土品牌的高端产品供给相对有限，中国高端珠宝市场具有较大增长空间，现有头部玩家多为成熟外资品牌，多具有“高品质+强辨识+稀缺性+历史积淀”综合优势。从高端珠宝市场规模与整体珠宝市场规模比较来看，2023年全球高端珠宝占整体珠宝市场比例为15.6%，2024-2028年预计在15%-16%。2023年中国高端珠宝占整体珠宝市场比例仅7%，较2009年的2.5%已有明显提升，但与全球水平比较仍有较大空间。根据欧睿预测，在中国高端珠宝零售市场有望快速增长在2028年提升至12.4%。行业格局上，中国高端珠宝市场集中度明显，且基本由外资品牌把控。据有关数据统计，2023年中国中高端珠宝市场前五大品牌为蒂芙尼、卡地亚、梵克雅宝、宝格丽、周大福。

黄金珠宝品牌依靠终端门店扩张提升业绩的增长模式可能已走到尽头，未来应专注于高质量的新店开设，而不是数量上的增长。2018年开始行业渠道竞争异常激烈，周大福、老凤祥、周大生、六福珠宝等主力品牌推行下沉策略，将目光推向三四线城市，甚至小县城。截至2023年底14家上市珠宝公司共计开设门店33877家。随着同店销售量以及销售额常年不理想，2024年上半年，周大福在内地的珠宝门店减少180家，周生生上半年减少门店22家。90后、00后青年群体已跃居珠宝首饰消费舞台中央，消费者

对黄金珠宝的需求更注重购物体验、产品品质和个性化服务。未来应专注于高质量的新店开设，提升购物环境舒适度，展示更多样化、高品质的产品系列，从而满足消费者日益增长的需求。

公司简称	2022H				2023H			
	自营店数	自营净增	总门店数	总数净增	自营店数	自营净增	总门店数	总数净增
老凤祥	188	2	5055	110	-	-	5631	22
周大生	235	-3	4525	23	282	33	4735	119
豫园股份	-	-	4249	268	-	-	4892	327
中国黄金	-	-	-	-	108	3	3692	50
潮宏基	347	-18	1098	22	295	-29	1218	60
明牌珠宝	-	-	1001	71	-	-	-	-
莱绅通灵	297	-5	519	-27	281	-12	464	-43
萃华珠宝	22	-2	512	-3	18	-1	484	-25
阿迪股份	552	91	552	91	676	-12	676	-12
曼卡龙	99	-3	209	3	96	-3	209	-1
莱百股份	64	6	64	6	74	4	74	4

周大福	期末数	净增数	六福集团	期末数	净增数	周生生	期末数	净增数
周大福珠宝	7458	189	六福	2983	121	周生生	727	30
其他品牌	229	-12	GOLD STYLE	62	-11	周生生·生生活字	71	2
			DEAR Q			劳力士/帝陀	14	0
			六福精品廊	26	13	MINTYGREEN	51	1
			福满传家	121	40	EMPHASIS	17	-2
			loveLUKFOOK JEWELLERY	12	12	PROMESSA	30	6
						MARCO BICEGO	1	0
小计	7687	93	小计	3204	175	小计	911	37

(数据来源：企业财报)

我国珠宝行业出现产能过剩问题，尤其是低端黄金珠宝产品市场过剩，专业市场过剩，销售网络体系过剩的问题。大量小作坊和小型企业集中生产款式简单、工艺粗糙的黄金饰品或普通珍珠、玉石饰品。这些产品缺乏独特性，主要靠价格竞争。市场上充斥着大量相似的低端产品，远远超过了消费者对这类低附加值、缺乏创意产品的需求。我国

各地各类珠宝市场、古玩城、珠宝城林立，34个珠宝特色产业集散中心有大中型专业市场近百家，全国一定规模的专业市场超过300家，各地购物中心、百货商场有近5000家，然而顾客寥寥，大量珠宝囤积。

### 三、同质化现象严重，创新能力不足

我国黄金珠宝市场仍处于稳步增长阶段，黄金品牌、产品虽多，但竞争始终处于低维水平，品牌、营销同质化普遍，真正投入精力钻研工艺、设计创新的品牌局限于头部大品牌以及专业的设计公司，大部分黄金品牌奉行的是“拿来主义”，产品同质化严重、工艺水准参差不齐，黄金首饰款式创新乏力、模仿成本极低。例如产品款式传统元素的重复利用，如龙凤、如意、生肖、福字等产品广泛，独特的设计创新类产品不多。流行款式的跟风模仿严重，当市场上出现一种流行的珠宝款式时，众多商家会迅速跟风模仿，产品整体缺乏辨识度。材质与设计款式创新不足，传统的珠宝设计通常使用黄金、银、钻石等贵重材料，很少有品牌去探索和推广新的材质。文创产品及表现形式单一，例如，对于中国传统节日文化的体现，多数产品没有深入挖掘文化背后的故事和情感，难以让消费者感受到独特的品牌文化魅力。

### 四、加强知识产权保护势在必行

知识产权，是人类智慧的结晶，是社会进步的驱动力。

近年来，越来越多的黄金珠宝企业加快产业升级转型，新材料、新技术、新工艺不断涌现，成为推动整个行业向前发展的关键动力。然而，由于珠宝行业的产品特性、市场现状、法律保护机制以及行业意识等多方面因素影响，知识产权侵权事件屡见不鲜，这不仅侵害了企业的合法权益，也对行业的健康发展构成了严重威胁。在珠宝行业里，原创设计被侵权是企业的心头病。比如，前几年深圳市市场监督管理局罗湖监管局知识产权科联合公安部门，查获一大型珠宝销售场所，涉嫌侵权卡地亚、宝格丽、梵克雅宝等国际知名品牌，涉案商标侵权物品的价格为130多万元。此类侵权问题既严重损害了知识产权拥有者的利益，也严重影响了社会秩序和社会风气。在珠宝行业中，人气爆品更是假冒山寨的重灾区，当一款产品爆火后，外观相似的山寨就如雨后春笋般冒出来，更有不法厂商制造销售假货，给珠宝品牌企业带来了巨大隐患。

黄金珠宝行业还存在快速保护与有效保护难，确权成本与维权成本普遍较高特点。品牌公司的经营模式往往新产品上市周期较短，期间伴随着经销商大会中的新品发布、参展、宣传物料的设计与制作和宣传推广等动作，新产品一旦定稿后就会启动整个系统的工作，这期间所申请的外观专利或者作品登记可能还无法取得。供应链平台公司开发设计量巨大，可能每个月新SKU多达上万件，每个设计款式

都去做外观专利申请或版权登记，费用成本非常高，不符合企业的利益需求。基于这样的困难，供应链平台公司需要在保证初步确权的法律效力不变的前提下，有符合批量确权低成本的方式方法。独立设计师品牌开发流程环节较长，在初创产品展示和沟通环节涉及泄密风险。黄金珠宝行业外观专利证书在司法实践中被法院认定“新颖性不足”而无法申请的情况也较普遍。

## 五、行业标准化建设亟待完善

由于我国珠宝行业发展起步相对较晚，标准化建设不完善，仍制约着珠宝行业的规范与持续性发展。我国行业标准化体系还不够完善，标准以技术方法、检测类居多，产品质量类、从业人员管理类、服务类规范缺乏。国家标准制定周期较长，在当前快速变化的市场环境中，较长的制定周期可能导致标准滞后，无法及时反映市场变化和新兴技术。标准更新和修订不及时，随着时间的推移和市场环境的变化，一些原有标准可能已经无法适应新的需求，但标准的更新和修订流程往往较慢，导致标准的时效性不强。标准内容相对保守，部分标准的制定基于传统技术和方法，对于新兴理念和创新实践的包容性不足，导致标准内容相对保守，限制了相关产业的发展。各类标准间的协同性欠佳，众多机构纷纷制定了相关标准地方标准、团体标准等，标准执行不尽相同，团标、行标、地标与国标之间统筹协调性

受到影响，违标现象屡查不改，珠宝类的执法监管力度不够。标准是行业规范发展的基石，标准化工作是推动行业由数量规模型向质量效益型转变的重要一步，以标准建立业界信任，用标准保障消费信心，提高全行业标准化意识将更为重要。

## 六、行业监管有待进一步强化

近几年，珠宝线上消费的持续高涨，促使越来越多的珠宝企业和从业者转战线上平台。尤其是增势迅猛的直播电商，由于珠宝品类的非标特性、低客单价、主播话术易激发冲动型消费、从业者良莠不齐、平台简便且低成本的退货机制等，导致珠宝电商领域的退货率和消费者投诉案件日渐增多，为珠宝电商市场的可持续健康发展埋下了巨大隐患。前不久，央视《财经频道》曝光的“直播间买黄金”事件在珠宝圈引起广泛关注，一些主播和商家打着“999足金”的旗号，以极具诱惑力的价格销售黄金产品，结果却是假货。贩假商家首先销售足金，攒足人气，烘托真金销售直播间的火爆氛围，之后借着卖黄金产品烘托出的氛围开始推销合金产品，销假后一夜之间跑路。

2024年5月，中国消费者协会发布了《2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析报告》（以下简称《报告》），随着黄金销售价格的持续走高，消费者购买黄金和黄金饰品的热情也逐渐高涨，一些商家的不规范经营行为

引发了大量消费者投诉，其中黄金销售领域的问题被重点提及。《报告》显示，一季度黄金消费领域投诉问题主要有：一是网购商家销售黄金克重和材质等与宣传不符，甚至伪造品牌和认证证书售卖假黄金。二是黄金销售店铺关门跑路，消费者购买“托管”黄金到期无法兑现。三是“一口价”黄金饰品纠纷多。商家故意不告知黄金饰品具体克重和换购限制条件，消费者购买时“一口价”，更换时按克计算。

珠宝检测行业乱象丛生。国家取消了珠宝玉石质量检验师执业资格考试，对从事珠宝质检行业的人员要求降低，导致许多民营公司很容易获得CMA资质认定，一些民营机构特点是小而散，灵活但很不规范，带来诸多恶性竞争的问题，如极低价格、快速检测，甚至出现不检即出证书或检一即出批量证书等现象。对市场中出现证书数据检测结果有问题、假冒证书，甚至假冒机构品牌证书现象，没有一查到底、从重处罚、以免重犯的措施，导致众多现象存在时间长、屡禁不止，且大有劣币驱逐良币之势。检测机构优劣不分，对运营规范、口碑好的国家级、省市级授权机构的品牌宣传力度不够，大众对检测机构不认知，而无从选择，加之小而散的机构，常仿冒国家级机构的形象。这些现象导致珠宝检测证书的权威性越来越弱，严重影响珠宝产业的健康发展。

政府、企业、行业、社会要牢固树立协同监管理念，

聚力实现“放”而有序、“入”则准营、“管”且有度。政府职能机构要切实加强对珠宝首饰产品质量管控，进一步规范珠宝首饰产品市场经营秩序，打击销售不合格黄金首饰产品经营行为。行业协会要加强行业监控，强化行业自律，引导行业内企业健全质量管理体系，构建产品质量安全的长效机制。新闻媒体要加强舆论监督。通过报道典型案例和曝光不法商家，提高消费者的警惕性，形成全社会共同维护消费者权益的良好氛围。

## 七、人才队伍建设亟待加强

随着科学技术发展日新月异和市场竞争日趋激烈，对专业销售、市场营销、首饰设计、加工制造等领域专业人才的需求持续增长，对专业人才也提出了更多的技能要求。特别是，包括3D打印、人工智能设计、智能制造、电商运营等在内的新科技在珠宝行业的应用日益广泛和深入，对复合型技能人才的需求也越来越大。同时，面对消费者日益高涨的个性化、高品质和迅速迭代变化的需求，对行业产品设计、品牌管理、销售、客户维护等传统岗位也提出了更高要求。

据中宝协统计，2023年我国珠宝从业人员数量超过400万人，其中学历教育珠宝专业相关院校每年为行业输送人才1万人以上。目前我国行业人才队伍存在结构不均衡的现象，在传统工艺、加工制造领域，我国珠宝企业的初级、中级和

高级技能岗位，几乎每个环节人才都十分匮乏，而年轻一代的就业观更加注重自我的“舒适”与成长，对互联网等新兴产业更加青睐，且更加注重工作环境、职业发展与福利待遇，招工难和就业难同时存在。随着国家政策调整，由人社部和质监总局颁发的CGC国家注册珠宝玉石质检师职业资格被取消，由人社部颁发的珠宝首饰贵金属“国家职业资格证书”转为由第三方评价机构颁发的“职业技能等级认定证书”，原有权威性和社会影响力受到阶段性影响珠宝首饰贵金属检验检测方面职业技能鉴定工作力度有所下降。随着直播新业态快速发展，从业人员分布散乱且变化快，水平参差不齐，对行业人才资源的管理、培训和鉴定评价带来新问题。行业高端技术型专业人才、营销策划型人才、服务型人才和综合性人才缺乏，特别是高级领军型人才更是奇缺。这些现象凸显了我国珠宝产业高质量发展进程中的人力资源短板和困境，行业人才队伍不合理结构成为行业发展的瓶颈。

## 第四章 当前是打造黄金珠宝品牌 不容错过的良机

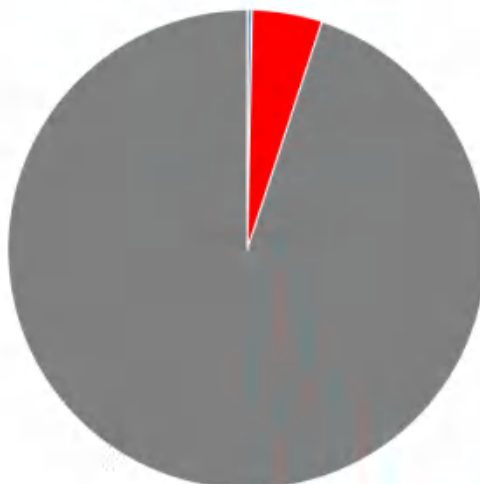
品牌打造是抓铁有痕、踏石留印、久久为功的慢工细活，也是一项战略工程。所谓战略，不是未来要做什么，而是今天做什么，才可能有未来。所以，黄金珠宝品牌打造要有“一万年太久，只争朝夕”的状态，着眼未来，把握当下，抓住当前品牌打造的良机。

### 一、政策环境对中小企业更加友好

截至2024年4月底，我国登记注册的黄金珠宝企业有224452家，但规模以上制造企业只有737家，仅占0.3%；规模以上批发零售企业只有10582家，仅占4.7%。同时，我国头部珠宝企业的品牌理念、品牌格局已经初步形成。

因此，无论从数量规模上看，还是从品牌格局上看，中小珠宝企业都是品牌打造的“重头戏”。同时，近年来党和国家对中小企业的支持力度也越来越大。

■ 规模以上制造企业占0.3% ■ 规模以上零售企业占4.7% ■ 其他黄金珠宝企业占95%



习近平总书记强调指出：“创新创造创业离不开中小企业，我们要为民营企业、中小企业发展创造更好条件。”近年来，支持中小企业发展，也是党和国家的重要决策部署。党的二十大《报告》明确：“支持中小微企业发展。”十四五规划和2035年远景目标《纲要》指出：“推动中小企业提升专业化优势，培育专精特新‘小巨人’企业和制造业单项冠军企业。”党的二十届三中全会《决定》明确：“构建促进专精特新中小企业发展壮大机制。”

同时，党和国家有关部门先后出台了《关于促进中小企业健康发展的指导意见》（中办发〔2019〕24号）《关于进一步支持专精特新中小企业高质量发展的通知》（财建〔2024〕148号）《关于实施支持科技创新专项担保计划的通知》（财金〔2024〕60号）等一系列文件，地方政府也相应出台了配套文件，在金融、税收、反垄断和市场公平竞争、信息和技术支持、政府采购等方面对中小企业提供了有效有力的支持政策。可以说，当前形势和政策环境为黄金珠宝品牌打造提供了十分有利的条件。

党和国家支持中小微企业发展的政策文件			
序号	文件名称	文件号	发文单位
1	关于促进中小企业健康发展的指导意见	中办发〔2019〕24号	中办、国办
2	关于健全支持中小企业发展制度的若干意见	工信部联企业〔2020〕108号	工信部、国家发展改革委等17部委

3	关于印发加强信用信息共享应用促进中小微企业融资实施方案的通知	国办发（2021）52号	国办
4	“十四五”促进中小企业发展规划	工信部联规（2021）200号	工信部、国家发展改革委等19部委
5	关于印发助力中小微企业稳增长调结构强能力若干措施的通知	工信部企业函（2023）4号	国务院促进中小企业发展工作领导小组办公室
6	关于加强财税支持政策落实促进中小企业高质量发展的通知	财预（2023）76号	财政部
7	统筹融资信用服务平台建设提升中小微企业融资便利水平实施方案	国办发（2024）15号	国办
8	关于进一步支持专精特新中小企业高质量发展的通知	财建（2024）148号	财政部、工信部
9	关于实施支持科技创新专项担保计划的通知	财金（2024）60号	财政部、科技部、工信部、金融监管总局
10	关于开展2024年“一起益企”中小微企业服务行动的通知	工信厅联企业（2024）16号	工信部等18部委办公厅（室）

## 二、我国黄金珠宝品牌成长具有丰厚土壤

从市场规模看，我国是全球珠宝产业增长最为明显的国家之一，连续九年保持全球黄金、翡翠玉石、铂金消费第一，钻石全球消费第二，全球最大的培育钻石生产国，全球最大的淡水珍珠生产国、加工国。

从产业链条看，我国形成了数十个具有规模效应和集聚效应的珠宝产业基地，如水贝黄金、诸暨珍珠、莆田银饰、

四会翡翠、东海水晶、番禺智造等珠宝集聚区，有利于珠宝品牌在产业链各个环节合作交流。

从竞争格局看，我国珠宝行业由国际品牌、港资品牌和内地品牌形成竞争格局。虽然国际品牌在奢侈品领域占据主导地位，但内地品牌在中端市场具有较强的竞争力。这种多元化的竞争格局为珠宝品牌提供了差异化发展的机会。

从消费水平看，我国人均珠宝消费额处于较低水平，在国民可支配收入逐步回升的拉动下，潜力大、弹性空间大，这是行业稳预期的一个重要因素，为品牌的长远发展提供了良好预期。

从文化资源看，我国拥有悠久的历史和丰富的文化遗产，为珠宝品牌提供了丰富的设计灵感和文化内涵。品牌可以将传统文化元素与现代设计相结合，打造具有独特魅力的珠宝产品，满足消费者对文化价值和审美需求的追求。事实上，近年来国民的文化自信不断增强，国潮国牌已然成为流行趋势。

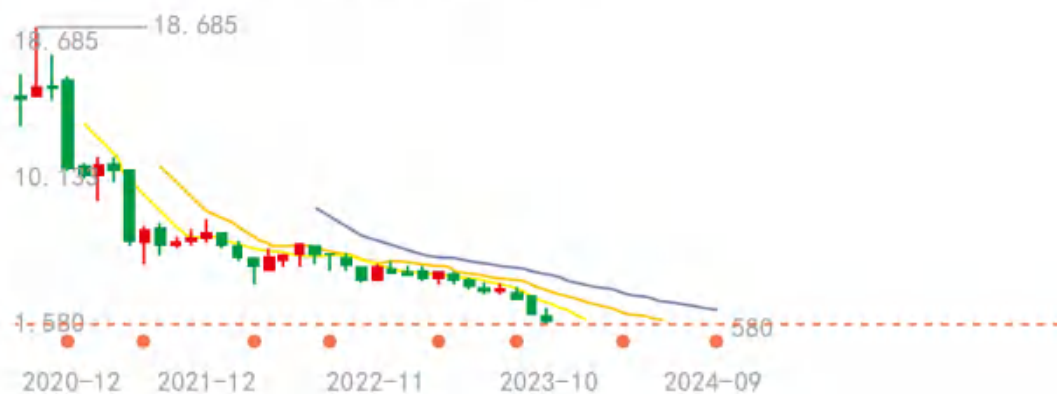
从科技支撑看，近年来，3D打印技术、虚拟现实（VR）与增强现实（AR）、智能制造、可持续材料与工艺、人工智能（AI）、数字身份与区块链、精密制造技术等与珠宝的结合越来越紧密，为珠宝品牌的创新提供了更多可能。

从新消费趋势看，一些细分领域和新兴市场仍然存在着空白点和未被充分满足的需求。珠宝品牌可以通过切入空白品类、填补空白消费场景，进行品类创新和赛道开创，

挖掘新的市场潜力，获得更大的发展机遇。凡此种种足以说明，只有不想打造品牌、不会打造品牌，而从来不缺孕育品牌的土壤。

### 三、市场竞争加剧凸显品牌价值

近年来，“内卷”一词已然成为各行各业鲜明特征。前不久，一则《直播间大卖，蓝月亮大亏》的消息爬上了热搜，也道出了各行各业的辛酸。据悉，“洗衣液第一股”蓝月亮集团交出了一份收入增幅大、净利润亏损幅度更大的中期业绩。2024年上半年，蓝月亮实现营收31.31亿港元，同比增长41%，这是蓝月亮上市四年来最大的半年度营收增幅，但同时，其净利润亏损6.64亿港元，同比下降了296%。从财报数据看，期内蓝月亮大幅亏损的主因是“销售及分销开支”暴涨了108%。有投资人形容蓝月亮：“又是一家给抖音打工的公司。”蓝月亮的业绩下滑直接导致了其股价和市值的大幅下跌。从2020年底上市时的巅峰市值超过1100亿港元，到8月23日收盘时仅剩109.6亿港元，蓝月亮的市值已经缩水了约九成。



“内卷”也是珠宝行业的真实映照。以珍珠消费市场为例，近年来，我国珍珠消费市场快速增长，市场规模从2017年的167亿元增长至2023年的350亿元，这“泼天流量”的背后是价格竞争激烈、同质化问题严重。



(数据来源：中宝协《中国珠宝行业发展报告》)

2024年8月，中宝协、国际铂金协会、世界黄金协会、宝创协等行业组织代表以及来自全国各地的500余合作伙伴，在江苏宝庆召开了2024年合作伙伴峰会，大家一致认为金价不断攀升和剧烈波动，黄金珠宝行业进入存量内卷时代，遭遇了40年未有的挑战。值得关注的是，培育钻石曾一度备受资本追捧，然而在热度过后，随着市场供需关系转换，如今培育钻石价格已跌至天然钻石的1/20以下。这些案例足以说明，我国虽然是珠宝生产大国、消费大国，但品牌建设方面却相对滞后。俗语说，形势比人强，半点不由人。珠宝行业的内卷问题，倒逼着我们致力于打造品牌。

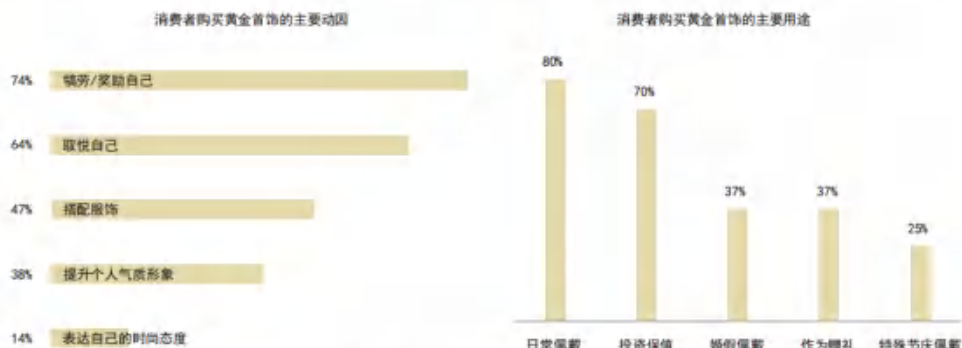
#### 四、消费者更加理性和成熟

当前，中国的消费结构正在悄然发生着变化，从以前或追求国际大牌或满足刚需消费的盲从消费，逐渐被看重品质、国牌、个性化和更丰富的悦己消费所取代。情绪、氛围、场景和实用主义带来的心灵抚慰和情绪疏导，可以说是未来十年的消费方向。从最初的解决生活问题到多元化创新体验，从使用功能到享受智能，从追求符号到自我认同，从趋同消费到个性消费，从物质追求到精神追求。新精致主义、新健康生活逐渐成为大家对生活的理解和追求，这些变化就像一双无形的手，正在呼唤和推动着黄金珠宝业的品牌打造和升级。

2024 腾讯 & BCG 《中国奢侈品市场洞察报告》显示，保值属性品类领涨市场，消费者更看重保值和多场景使用价值。经过多年的经验积累和心智养成，中国奢侈品消费者已经形成了包括奢侈品在内的高品质生活观和价值谱系。对“高品质生活方式”的理解，随消费者奢侈品“资历”变得立体多元：在轻、中、重客中，能观察到从“物质”到“服务”，再到文化体验层面的需求进阶。品类表现上，2024 年，保值属性强的皮具和珠宝品类领涨大盘，分别同比增长 7%、6%。



透析涨跌驱动逻辑，随着消费观念和生活方式的迭代，中国奢侈消费市场从2023年的社交恢复驱动到2024年的消费价值驱动，消费者先看重保值再看重多场景使用价值。在黄金首饰的市场表现上，也能看出消费者更加趋于理性和成熟。据天猫珠宝首饰品、淘宝珠宝首饰品和智篆GI联合发布的《2023珠宝首饰行业趋势白皮书》显示，随着黄金产品工艺、颜值的不断升级，以及悦己主义成为重要驱动力，日常佩戴、投资保值、婚嫁佩戴是黄金首饰的核心场景。



数据来源：阿里消费洞察，TMC 9月问卷调研 (N=897)

同时,2024 腾讯& BCG《中国奢侈品市场洞察报告》显示,品牌活力关注度凸显,充分关联大势、引领审美、链接文化。随着市场的日渐成熟,中国消费者对品牌声量和热闹的敏感,更多转向对品牌内涵和活力的关注。品牌诉求层面,消费者突出表达了对品牌活力的关注和期待。

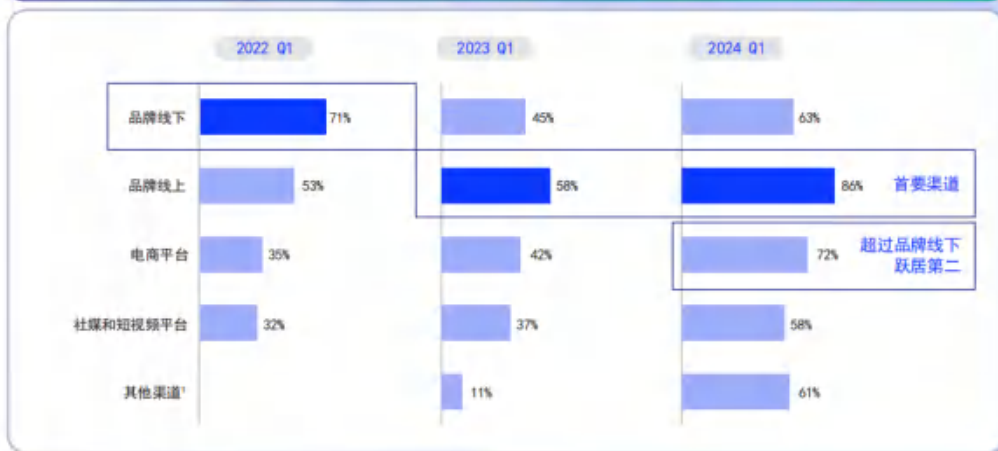


关联当下大势所趋,如有效结合运动健康、可持续环保等新趋势;引领审美和品质生活,如呈现出静奢风、女性精神共鸣等品质生活意象;深度对话本土文化,如以探索品牌价值(如工艺美学)传播为起点,关注中国特色文化资源,充分展现平等对话的诚意和品牌创意,是中国消费者在品牌活力中最看重的三大内容要素。俗语说,需求是创新之母。这些消费趋势,都对黄金珠宝品牌打造提供了内驱力。

### 五、线上线下融合趋势倒逼品质升级

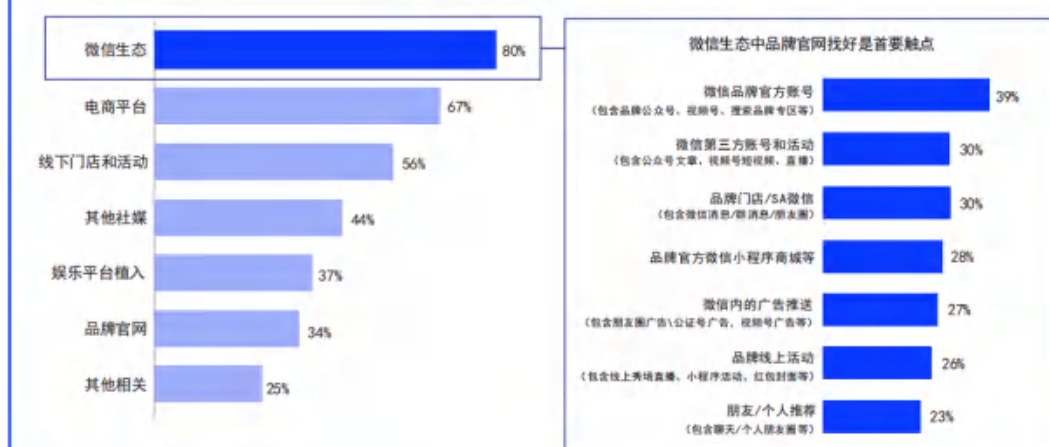
2024 腾讯& BCG《中国奢侈品市场洞察报告》显示,从种草到购买,线上影响持续加深。品牌线上近两年超越线下,成为激发消费者种草兴趣的首要渠道。

在激发消费者种草兴趣上，各渠道的渗透率都在深化，而品牌线上在近两年占据首要位置



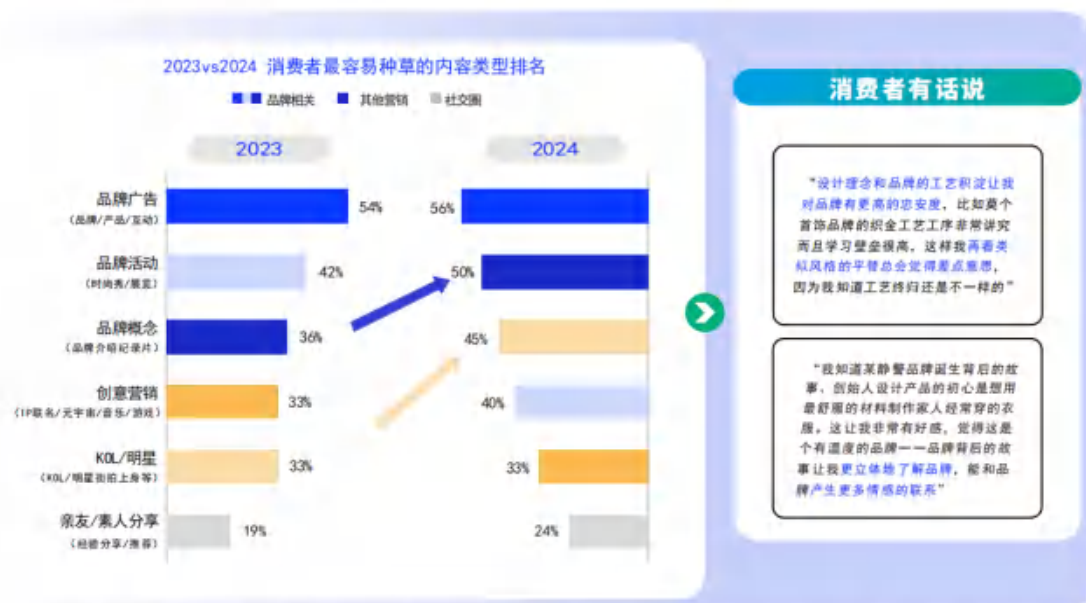
线上消费者的种草起念基本是靠被动触发，其中，微信生态是最主要的触点，占比高达80%。触点包括微信品牌官方账号、公众号文章、视频号短视频、直播、品牌门店或SA微信等等。此外，线上购买渠道的影响力同样较去年同期加深，有近10%的奢侈品消费者在品牌微信渠道直接下单购买。

消费者奢侈品购买时主要的种草起念触点



在整体线上对于消费者的影响中，品牌内容变得愈发重要。品牌广告2023年至2024年，都处于消费者“最容

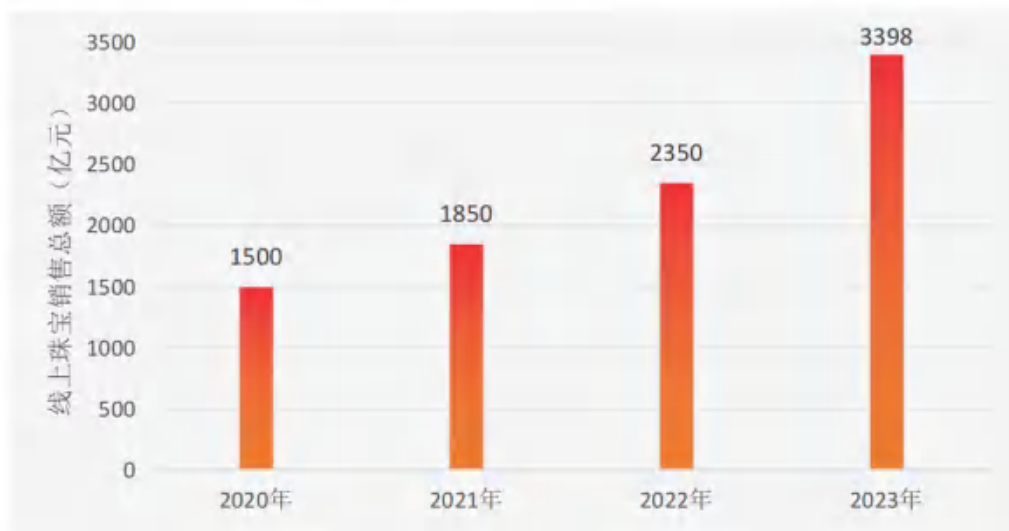
易种草的内容类型”第一位，而品牌概念如品牌纪录片等，则在2024年上升成为消费者第二感兴趣的内容。这一趋势代表消费者对更深层的品牌内涵产生了浓厚的兴趣，也体现出消费者对于奢侈品消费成熟度，正在不断提升。



可见，消费者在线上触点种草和电商渠道购买上的活跃度进一步提高，线上全链路关注品牌内涵、易购、服务、权益等。品牌需重视国内线上营销渠道对全球消费的前置性影响，充分借力线上，满足消费者更进一步的品牌内容和服务诉求。

具体到珠宝行业，线上带货新业态也激发了新活力。2021年中国直播电商市场规模突破了万亿大关，淘宝、抖音、快手三大直播电商平台占据了绝大市场份额。据中宝协统计，从2020年到2023年，线上珠宝首饰销售总额分别是1500、1850、2350、3398亿元人民币，同比增速明显。值得注意的是，近五年来，金银珠宝类商品网上零售额年

均增速达 28.0%，远高于线下实体店的增速，显示了强劲且充沛的活力，成为驱动珠宝行业持续增长的重要引擎。



但应该清醒看到，高退货率问题始终困扰着珠宝电商。根据相关调查，直播电商的平均退货率为 30%-50%，高于传统电商 10%-15% 的退货率，有的退货率甚至高达 90%，简直就是给快递业打工。导致高退货率的原因，是平台、时间、商家、买家多种因素，但品质、品牌与消费者的预期有落差却是非常重要的因素。因此，仅从珠宝电商高退货率这一点看，也倒逼着商家致力于品牌打造。

## 六、数字化转型有利于提升品牌竞争力

2024 埃森哲中国企业数字化转型调研显示，中国企业数字化转型指数得分从 44 分上升到 46 分。得分反映出，应对外部变局，中国企业重塑的重心再次发生了变化——在维持卓越运营的同时，中国企业以发展思维应对经营挑战，重新聚焦于创新与增长。但数字核心及人才力量仍是短板，

是中国企业未来持续发展的潜在瓶颈。过去一年，生成式 AI 技术的发展，一方面带来了巨大的机会，使企业看到了应用 AI 技术重塑业务的潜力，另一方面也为企业带来更大的市场竞争压力，迫使企业加快数字化转型的步伐。将近六成的中国企业计划提高数字化投入，相比去年增加了 6 个百分点；90% 的中国企业认为生成式 AI 将带来重大机遇。

中国企业数字化转型指数 (0-100) :  
2023年 vs. 2024年



数据来源：2024埃森哲中国企业数字化转型调研，2024年3—4月 (N=450)。

2024年7-8月份，中宝协开展了珠宝行业数字化转型专题调研，总体感到我国珠宝企业数字化转型现状与我国企业数字化转型整体情况是吻合的，可谓“山雨已来”，一些珠宝企业已经在探索中迈出了实质性步伐。

为什么说数字化转型有利于提升品牌竞争力呢？至少包含五个方面：一是有利于提升品牌知名度。通过数字化手段，珠宝品牌可以在众多网络平台上展示自己的产品与形象，如社交媒体、电商平台、直播平台等。像周大福、六福

珠宝等品牌通过在社交媒体上积极互动、直播等方式展示产品，吸引了更多年轻消费者，极大地拓展了品牌的传播范围。二是有利于形成品牌生态圈。腾讯、小米、盒马先生、永辉超市、绝味鸭脖、小象超市等诸多品牌生态圈的形成，足以说明其背后考验的是企业的数字化程度、对于数据的挖掘能力、云端的统筹能力以及线下店铺和物流体系的协同反应能力等。三是有利于增强品牌与消费者的互动。数字化平台为品牌与消费者提供了直接、实时的沟通渠道，消费者可以随时咨询问题、提出建议，品牌也能及时给予回应和解决，增强消费者对品牌的好感度和信任度。同时，利用消费者的行为数据和偏好分析，可以为消费者提供个性化的产品推荐、定制服务等。例如，六福集团的 SCRM 系统根据用户交易数据及画像划分圈层，推送个性化的产品信息及优惠，这种个性化服务能满足消费者的独特需求，提升消费者的体验感和对品牌的忠诚度。四是有利于优化品牌形象。采用数字化技术，如 3D 设计、虚拟试戴、区块链溯源等，展示品牌在科技应用方面的创新能力，给消费者留下与时俱进、具有前瞻性的品牌印象，提升品牌的科技感和时尚感。数字化转型使得消费者能够享受到更便捷的购物流程，如线上浏览与购买、快速的物流配送、方便的退换货服务等。良好的购物体验会让消费者对品牌产生积极的评价，有助于塑造品牌的良好形象。五是有利于品牌市场洞察与决策。

通过大数据收集和分析消费者的购买行为、需求趋势、市场反馈等信息，可以深入了解市场动态和消费者喜好，为产品设计、营销策略、库存管理等提供科学依据，使品牌决策更加精准、符合市场需求。在数字化环境下，品牌能够更迅速地获取市场信息的变化，及时调整产品策略和营销方案，以适应市场的动态变化，保持品牌的竞争力。

综上所述，在珠宝业逐步拥抱数字化的过程中，不仅能够大幅度推动平台升级、产品升级、服务升级，也会大幅度推动品牌升级

## 七、“卷不动”的时刻正是品牌厚积薄发的时机

前不久，一则《防晒头部网红，卖不动千元冲锋衣》的消息爬上了热搜。刚刚过去的夏天，高温席卷全国，不少出现在街头的年轻人都搞起了“硬核防晒”，浑身上下用防晒衣包裹着，只露出一双眼睛。蕉下作为防晒头部品牌，也号召年轻人穿上防晒衣“拥抱太阳”。但没想到，日头正烈时，这个以防晒起家的品牌，却率先体会到了市场水温变化传来的寒意。

这种市场水温的变化，多个行业均有感知，珠宝行业也不例外。近年来，珠宝行业收缩问题大致表现在四个方面：一是市场销售方面，销售额下降，销售量减少，客单价降低；二是门店经营方面，门店量减少，进店客流下降；三是企业运营方面，利润下滑，投资减少，企业破产和并购增多；

四是产品供应方面，原材料采购量下降，新品推出频率降低。今年以来，利用珠宝展览、考察调研等时机，中宝协在走访珠宝企业时发现，许多企业普遍反映“卖不动”“卖不贵”。

经济是有周期的，也称商业周期、景气循环，经济周期一般是指经济活动沿着经济发展的总体趋势所经历的有规律的扩张和收缩。换句话说，珠宝有“卖不动”“卖不贵”的窘境，必然也会有“大放异彩”的时刻，关键的问题是珠宝企业在等待“大放异彩”的过程中，有没有为之做出充分的准备。这一点，王老吉打造品牌的成功案例，就非常值得珠宝企业学习。

王老吉一开始是广东省的地方性品牌，只在香港、广东区域有一定的知名度。2003年，当非典疫情肆虐、广东陷入封城、门店几乎全部关闭的时候，王老吉与咨询公司签约，着手重塑王老吉品牌定位。在交了大笔咨询费后，还没到市场上检验就发生了封城的事情，放在其他企业身上肯定就要慌了。而王老吉方却认为，新的定位、创意只要过了疫情的封锁，必然会引爆市场，现在这个时间段正可以静下来思考问题。在封城的几个月时间里，王老吉不仅静下心来确定了品牌定位，还确定了“怕上火，喝王老吉”这一家喻户晓的广告语，以及销售场景、线下促销话术、终端物料展现等一系列问题。



所以，这段时间虽然没有销量，但所有产生销量的行为都已经布局好了。只等疫情过后，“疗效”即刻显现。很多人总结王老吉红火的原因，认为王老吉占了天时。其实哪有什么天时，所谓的天时，不过是前期准备的功夫做到位了而已。看一下2020年以来爆发的新冠疫情，也有多次封城、门店关闭的情况，却没有再诞生一个王老吉。因为很多企业在疫情期间根本不知道自己该做什么，没有准备工作，没有布局，只是盲目跟风、唉声叹气。无论疫情封城“没法卖”，还是经济收缩“卖不动”，都为企业提供了静下心来“浴火重生”的机会，就看企业想不想“重生”了。

## 第五章 他山之石—— 异业品牌打造经验的借鉴

各珠宝企业的业态千差万别，品牌打造不可能有通用的终极解决方案，但品牌打造的理念是相通的。客观地说，我国黄金珠宝品牌建设，在各行各业整体品牌格局中尚处于中下游水平，重材质轻品牌的问题普遍存在。隔行如隔山，但隔行不隔理。异业品牌打造的许多经验做法非常值得珠宝业学习借鉴。这些经验做法，大致可以归纳为“十化策略”。

### 一、品牌定位差异化

有人认为，做品牌要么做第一，要么做唯一。这种观点或许有失偏颇，但也一语道破了差异化品牌建设的极端重要性。

“我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？”早在近2500年前，古希腊哲学家苏格拉底就提出了这一哲学终极命题。非常有意思的是，这一哲学终极命题，也是品牌打造首先要解决的定位问题。

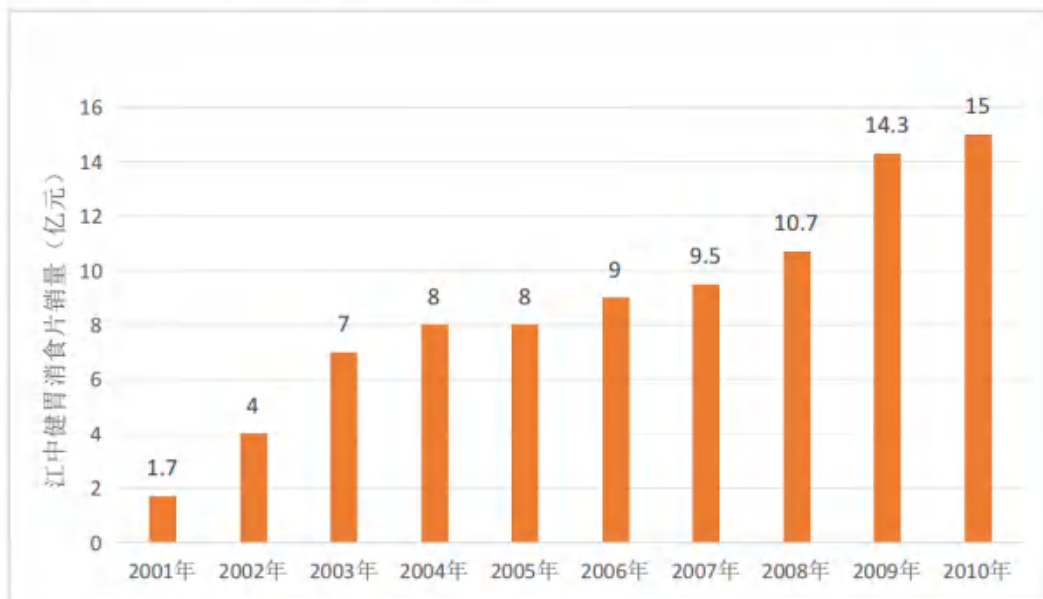
许多企业做品牌普遍容易犯“重砸广告、轻做定位”这一舍本逐末的错误，知名品牌江中健胃消食片也是如此。早年江中健胃消食片曾推出一条阿凡提形象的广告，在那个鲜有企业大量投放广告的时代，这一招收到了奇效，让江中在1997年销量突破1亿元。然而，此后江中的发展却

一直平缓增长，所谓平缓增长，说白了就是后续增长乏力，找不到销量的突破口，只能靠多拍广告来解决问题，请了不少专业广告公司，包括国际知名广告公司奥美等。而事实证明，市场问题不是拍一两条创意广告能解决的。江中的广告从强调“中药成分”到“中药保护品种”再到“儿童老人适合”等，这些诉求不断更换，令人不是觉得广告有创意，而是病急乱投医，不知道江中到底是什么药，它与吗丁啉、三九胃泰、斯达舒这些胃药品牌到底有什么区别。

“医者不能自医”，当时江中正是这样一个窘境，不知道该如何对自己的产品问题“对症下药”，致使多年来销量难以突破。消化不良用药的开创者是吗丁啉，江中只是跟随者。1989年吗丁啉开辟了“消化不良”市场，经十多年的经营，陷入了后继乏力状态。那些年吗丁啉销售额是江中的五倍以上，一直稳定在5-6亿元，始终没有大突破，似乎表明“消化不良”市场已经到了天花板。吗丁啉是一个强劲对手，如果江中想继续提升销售额，就要“虎口夺食”，这个难度系数相当高。况且在各地统计数据中，一些没有品牌的“淘汰产品”，如酵母片、乳酶生、多酶片、乳酸菌素片等销量惊人，以零售价仅为每包1元的干酵母片为例，其销售额在全国消化系统用药零售市场排前十位。

上有强劲对手压顶，下有散兵游勇冲击，江中销售额要想有所突破，就必须另辟蹊径，找到自己独有的品牌定位。

现代营销大师菲利普科特勒说：“解决定位问题能帮助企业解决营销组合问题。营销组合（产品、价格、渠道、促销），从本质上来讲是定位战略战术运用的结果。”江中市场观察发现，吗丁啉的医院渠道开发出来后，销售额猛增，令它忘记了针对“消化不良”的初衷，逐渐与自己曾经的消费群体拉远，消费者已经把吗丁啉、斯达舒、三九胃泰视为治疗“胃病”的同一药品。江中避开与吗丁啉等竞争，面对未被满足的市场，把自己定位为健胃消食的“日常小药”，广告风格相对轻松、生活化，而不采用药品广告常用的恐怖或权威认证的诉求。



对于儿童装江中健胃消食片的消费者来说，儿童是一个特殊的群体，其主要症状是“食欲不振”。另外，儿童和家长的媒体收视习惯、儿童适用药在广告表现上均有较大不同，一条广告片难对两个人群产生影响，江中又开发

了一个赛道，主题则是“孩子不吃饭，快用江中健胃消食片”。定位独特、清晰后，江中的市场表现有目共睹。公开数据显示，江中2004年销量过8亿，2010年销量过15亿，持续6年位居国内OTC药品单品销量第一。

## 二、品牌主张人文化

市场营销学的观念颠覆在20世纪50年代就完成了。1957年，通用电气公司的约翰·马克金特里克阐述了“市场营销观念”哲学，他提出了“用户为王”的观念。关注商品很重要，但关注顾客更重要。如果把顾客服务好了，那么企业的目标就比较容易实现。

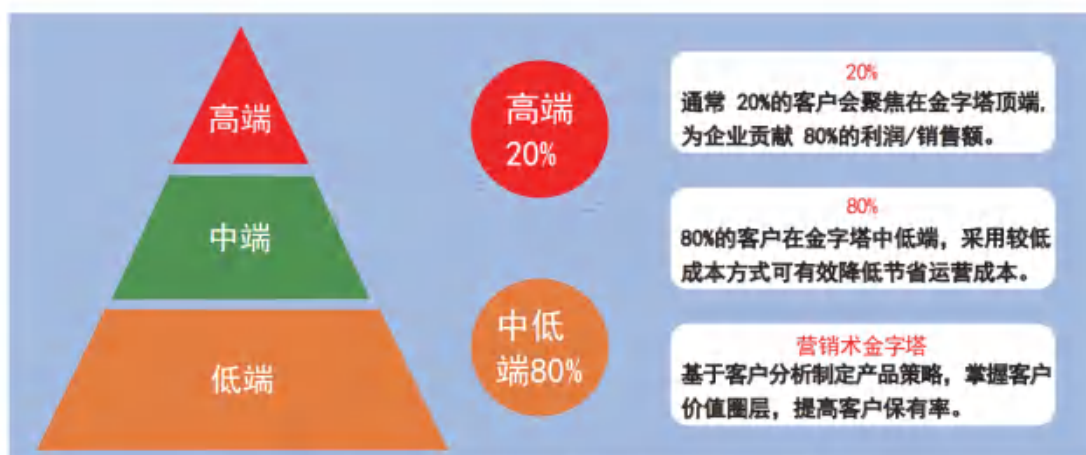
1960年，西奥多·莱维特在《哈佛商业评论》中发表了成名作《营销短视症》。这篇文章虽然很短，但在人类营销史上具有很高的地位。莱维特说：“你们办企业，企业发生了衰退，因为你们太重视自己的产品了，你们应该把主要的精力放在顾客身上，而不是放在产品上。”

横看成岭侧成峰。大家对品牌的认识可能千差万别，但有一个观点是毫无争议的——品牌即人心。只有把产品、服务做到消费者的心坎里，才能逐步把品牌的知名度变成美誉度，再把美誉度变成忠诚度。

现代品牌营销过程是一种互动营销过程。品牌方想要按照自己的意愿给人贴标签，但顾客是否接受这个标签，

这是一个问题。在总体认知上，品牌不应急于表达自己是谁，而是要和用户一起定义自己是谁，在旧的品牌理论中，大概不会接受这种品牌共商机制。我们也需要承认，品牌是由核心用户群体来表达的，品牌资产养在用户的心智里，这是“品牌经营走群众路线”的经验。聆听为主、总结表达为辅的实战模式，需要贯穿于品牌管理的进程中，使整个品牌运营节奏跟主要用户群合拍。

为了实现品牌运营节奏跟主要用户群合拍，目标人群细分是一个可行的策略。欧莱雅是拥有 500 多个品牌的全球性化妆品企业，旗下品牌涵盖市场的高、中、低端各层面，能够满足不同客户群体的基本消费需求和偏好。其中，赫莲娜是欧莱雅的高端品牌，主要面向那些期望通过先进科技成果、体验明日美容领域惊人成就的女性客户；兰蔻品牌偏向追求细腻、优雅、气质和非凡魅力的客户群体；理肤泉品牌主打药妆产品，目标客户是那些肤质敏感、偏好使用药妆进行保养的年轻客户群体，而美宝莲则是一款面向普通大众的美妆品牌，平价、亲民，主要面向那些偏好时尚潮流的年轻客户群体。这是一种营销术金字塔，需要位于下方的走量产品帮助企业形成规模经济，从而降低企业成本，使企业成功抢占更多市场份额、阻击敌人、保护自己。在下方产品的保护下，金字塔上方的产品可针对高端目标客户群占领最大利润空间。这就是营销术金字塔的绝妙之处。



谈起目标人群细分，还应该了解一下市场细分。金龙鱼有一个金字塔舰队结构，奠定了金龙鱼在未来扩张中的稳健发展模式。其中，第一阵营是综合旗舰品牌金龙鱼，涵盖调和油、葵花油等众多品牌，未来甚至可能延展到其他产业，定位为面向大众市场的一线品牌，形象高端，广告投放量大，产品全国统一价格。第二阵营是综合品牌香满园及核心专业品牌（如胡姬花花生油、鲤鱼菜籽油），为了可能发展橄榄油专业品类，定位为中高端品牌，有一定的广告投放量，集中培育专业品类的影响力。第二阵营作为金龙鱼的补充，参与地域价格竞争。第三阵营是区域性及补充性品牌，定位为中低端品牌，不投放广告，旗下产品的价格灵活，必要时以价格战攻击对手，保护金龙鱼等品牌。

### 三、品牌模式标准化

泰勒制（一套测定时间和研究动作的工作方法）发明者美国工程师弗雷德里克·泰勒曾说：“我们本来只想雇用一双手，结果却来了一个人。”这句话的核心观点是，工

业经济是标准化经济，生产线不需要创想，严禁生产环节临时起意，一个普通的螺丝钉在全世界任何工厂都能严丝合缝无障碍使用。这是工业经济的一条铁律，也是标准化思维。

泰勒制的生产线思维适合完全标准化的工业企业，这是大规模和超大规模制造的基础。品牌管理流程和工业流程有内在相似之处，但也有不同之处。品牌经济的逻辑是，我们不仅要雇用一双手，还需要雇用一个人的心智。这是品牌经济与工业经济的主要差别，也可说品牌经济是超标准化思维。

在与客户制订品牌管理流程方案时，我们将能够标准化的东西彻底标准化，不需要品牌终端的人伤脑筋。但品牌经济确实无法完全标准化，比如微笑服务，一张冰冷的脸，用户马上就能感受到，这个问题只能靠培训和品牌文化价值观解决。以海底捞的品牌培训为例，这是典型的单一品牌矩阵战略的应用企业，所有的门店和周边产品都使用同一品牌。因此，品牌风险比较大，而企业品牌和产品品牌合一的好处是可以降低成本。

关于培训的价值，海底捞信奉一句话：“做管理的人就像写毛笔字一样，你可以写出10个一摸一样的‘山’字吗？你肯定是做不到的，这需要磨练和学习。”实现品牌管理标准化是一个艰苦的适应过程，需要去掉无数的小毛病，变成一个合格的品牌服务者。

## 海底捞品牌培训体系参考




- ◆ 品牌企业不仅强调做事，更强调做人。做人的本质就是以同理心看待一切事情。
- ◆ 品牌企业是心智驱动的企业，这里有一个向内行走的过程，也是一个向外行走的过程。整个服务过程是尊重，品牌企业必须尊重员工，员工才能尊重顾客，这是完整的心智传递的链条。
- ◆ 放权不是空谈，而是给一线服务员免单的权利。权力下放的时候责任同步下放。
- ◆ 一条一条对照手册执行，一旦发生管理争执，需要的不是权威，而是逐条对照手册，类似飞行员在飞机出现故障时使用的操作规范一样。
- ◆ 好的员工能够控制自己的情绪，善待客户，让客户开心，并因此形成一个正反馈链条，以热心带动热心。

门店随时会有争执发生，一旦发生问题，一线的服务人员就能直接解决问题。对于危机管理而言，第一现场是最佳的解决问题的地点。换一个场合、换一个上层管理者进行再交涉，很可能造成事态扩大。通过培训，也通过权力下放的方式，让海底捞员工在一线处理问题，基本上实现了问题不出店的风险管理目标。免单是一种权力，但在决策一桌免单的时候，决策者所遭受的心灵冲击是无法用语言形容的。这比时候经理层的批评修正更具有自我成长的意义。

永和豆浆也非常具有典型性、代表性，通过对豆浆工艺的标准化、所有品牌食品标准化，将制作流程放置在透明的玻璃厨房里，并积极寻求通过全球食品安全认证体系，构建全球标准体系，将快餐连锁做到全球 30 多个国家和地区，整个运营流程都完成了与品牌战略的配称。这种将快餐店变成体验店，又将标准品牌产品推向市场的全流程，非常符合品牌运行规律。

#### 四、品牌突围拳头化

围棋的布局里有一句最著名的口诀是“金角银边草肚皮”。下围棋首先要下角，这个地方背靠犄角的两个势力是最容易得势、最好做活的地方。其次是往边上走，边的地方也存在一个无形的势力，也容易做活。把角和边的位置都占住了，最后形成包围圈，逐步往棋盘的肚子中间走。产品推出次序的起手式策略就是“围棋战略”：第一步要把最关键的位置占住，即“占金角”，扎根“金角”，品牌就站稳了脚跟。而“占金角”的产品即为“金角产品”，也称“拳头产品”。

宠小到大的“围棋战略”	
	<p><b>“金角”占据制高点。</b>成功扎根宠物用具业务最重要的角色是一个能够扎根市场的金角产品，金角产品的任务就是将产品的功能、认知、体验扎根消费者心智，成为良好的品牌认知。即通过金角产品创立新品类或建立品类第一认知的核心联想。宠小到大将宠物饮水机作为第一个金角产品，实现了开疆拓土的战略任务，成功扎根宠物用具赛道，建立宠小到大品牌，为后续相关产品创造了发展条件。</p>
	<p><b>“银边”拉出包围圈。</b>在做活第一个金角产品后，品牌要乘势而为、扩张银边，即结合喂食器、喂水器及其他产品组合形成战略镰刀，释放品牌的边际效应。</p>
	<p><b>镰刀收割“草肚皮”。</b>同样以“只能养宠智造家”为战略重心，延续之前的品牌特性，共享宠小到大的品牌资产与品牌红利，并围绕这条“银边”，实现逗猫器、喝水器、猫砂以及宠物食品等产品的扩张，收割最大规模的销售效益。</p>

企业要想打造品牌，必须要有自己的金角产品、拳头产品、英雄产品，这一产品是品牌运营的先锋官。在产品组合的排兵布阵中，要选一个打头阵的，这个产品的战略任务就是扩大市场份额和打响品牌，用拳头产品和产品组合砸开未来。宠小到大宠物用品公司就是靠拳头产品和产品组合，通过实施“金角银边草肚皮”的“围棋战略”，在竞争激烈的市场上杀出一条血路的。

这就是用拳头产品和产品组合砸开未来的典型案例，无论是新创产品，还是旧品牌的战略焕新，这样的策略都是适用的。而要实施“围棋战略”，首先要打造金角产品、拳头产品，此后才有真正意义上的产品组合。这样的案例还有很多，比如巴奴毛肚火锅以一片做到极致的毛肚为拳头产品，绝味鸭脖以一根做到绝味的鸭脖为拳头产品，太二酸菜鱼以做到极致的重口味酸菜鱼为拳头产品。餐饮连锁香木香羊也坚守这样一个原则：第一，该产品自己要销售好，要证明已经成功；第二，该产品要打响品牌，品牌打响了，就有了品牌资产，就能带动店面销售。二者相结合，就形成拳头产品和品牌价值增值的良性循环。

## 五、品牌架构生态化

广东江门市新会区天马村天马河的河心沙洲，就是巴金老先生的散文《鸟的天堂》中描写的场景。整个沙洲之上，一棵古老的榕树独木成林，无数小物种在此繁衍生息，

几十万只鸟在此筑巢。当地村民说，河水构成了护城河，让鸟儿免遭天敌的威胁，河里的小鱼小虾提供了丰富的食物来源，而长期栖息的鸟儿提供了鸟粪和其他有机物沉淀，把沙洲变成了一片沃土。这一场景既形象展现了经济学上的“品牌护城河”概念，也形象衍生了“品牌榕树战略”，与此相似的就是“品牌生态战略”，随着品牌经济的发展，品牌生态圈已经成为未来商业的必然。可以说，生态制胜是品牌战略领域的原则，单一优势和多个优势形成叠加态，模仿者就很难贴近。



**4.0 亿**

注册用户4亿+

人群覆盖：

80%高学历25-35岁，学生、白领、家庭、租房用户，单车、助力车、电动车、打车、共享单车出行需求，场景：进入大学校园、景区、商圈共享服务

**460 个**

覆盖460多个城市

哈啰出行更贴近城市中的“刚需类”场景，为C端用户提供覆盖短、中、长距离多种方式的出行服务，助力缓解城市交通压力，助力智慧交通及智慧城市的建设。

**1000 万**

认证车主逾千万

2020年，哈啰顺风车已覆盖全国超400城，认证车主逾千万名。哈啰顺风车一周年，总订单量超1000万。2020年，全国网约车备案城市超200城。

在非理性的投资冲动和恶性竞争中，曾经的 ofo、小鸣单车已经主动离场，青桔单车、美团单车、哈啰单车在大洗牌中越过了危机，牢牢占据共享单车的市场份额。为什么哈啰单车能在激烈的竞争中成长起来，释放出旺盛的生命力？这与其生态创新不无关系。虽然哈啰单车以共享单车作为流量入口，然而如今的哈啰单车不仅是共享单车，更是生活解决方案的提供者。



根据哈啰披露的数据，截至2020年底，哈啰App注册用户已达4亿，共享单车业务覆盖460座城市，共享电单车延伸超过400座城市。同时，哈啰顺风车注册车主达千万级别，聚合性质的全网叫车业务覆盖超过200座城市。据悉，使用哈啰单车的用户更容易接受哈啰的助力车、顺风车、打车等业务。基于此，哈啰App新增“吃喝玩乐”等本地生活类服务入口，为用户提供餐饮、酒店、景区、美食、休闲娱乐等品类丰富的到店团购服务。哈啰的新业务对老业务的反向赋能显现，基础数据助力哈啰生态拓展，被成为本地生活平台最大的黑马。

大生产时代，企业经营强调“多维而不连接”模式。每个部门分工有序、按部就班，就像流水线上的工人，每人负责一个螺丝钉。工业化思维主导下的企业往往以产品生产和销售为导向，企业最看重的资产是土地、产能、厂房、设备等。而进入新商业模式以来，企业最重要的已经不是这些，而是品牌、用户和大数据。



同样以家电起家，美的比格力市值 2020 年开始大分野，到了 2021 年美的市值拉开格力近 2400 亿元，背后的原因是什么？关键是与美的、格力产品线结构和营收规模有关。从这个角度看美的市值，即使超越格力 2400 亿元，相对来说还是被低估了。两家的产品线类型相差并不大，关键在于各产品线的营收规模。格力的收入基本全靠空调，一支独大，一旦主业失速，没有新的增长点，业绩下滑是非常快的。这就是把品牌等同于一个品类，好处在于大家记忆更直接，一想起空调就想到格力。但局限性在于缺乏多点盈利的可持续商业模式，很难抵御市场环境的快速变化。

相比格力，美的进行多元化生态布局，实现智慧家庭战略。作为生态的形象成员，美的收购了与库卡齐名的新松机器人，快速布局智能装备和机器人产品线。在这一块业务上，

美的和格力的收入差距达到 10 倍以上。除此之外，营收并非全部来自美的的原生业务。美的收购的库卡集团、小天鹅、威灵控股等为美的贡献了占比不小的营收额，为美的生态补充了额外的收入。美的采取频繁收购的多元化扩张方式，虽然在财务上牺牲了一定的流动性，但应收账款更高。不一样的经营方式，拉开了两家市值的差距。美的模式成功的关键在于完善了商业生态，释放了品牌、用户和大数据的势能。

## 六、品牌升级数字化

阿里巴巴主要创始人马云、中国移动总经理董昕、微盟集团董事会主席兼首席执行官孙涛勇等商业大佬，均在不同场合表达过类似的观点：在所有巨大的不确定当中，数字化是未来十年最确定的全球趋势之一。如果说品牌生态圈是未来商业的必然，那么品牌生态圈构建、运行的过程中也必然少不了数字化的参与。



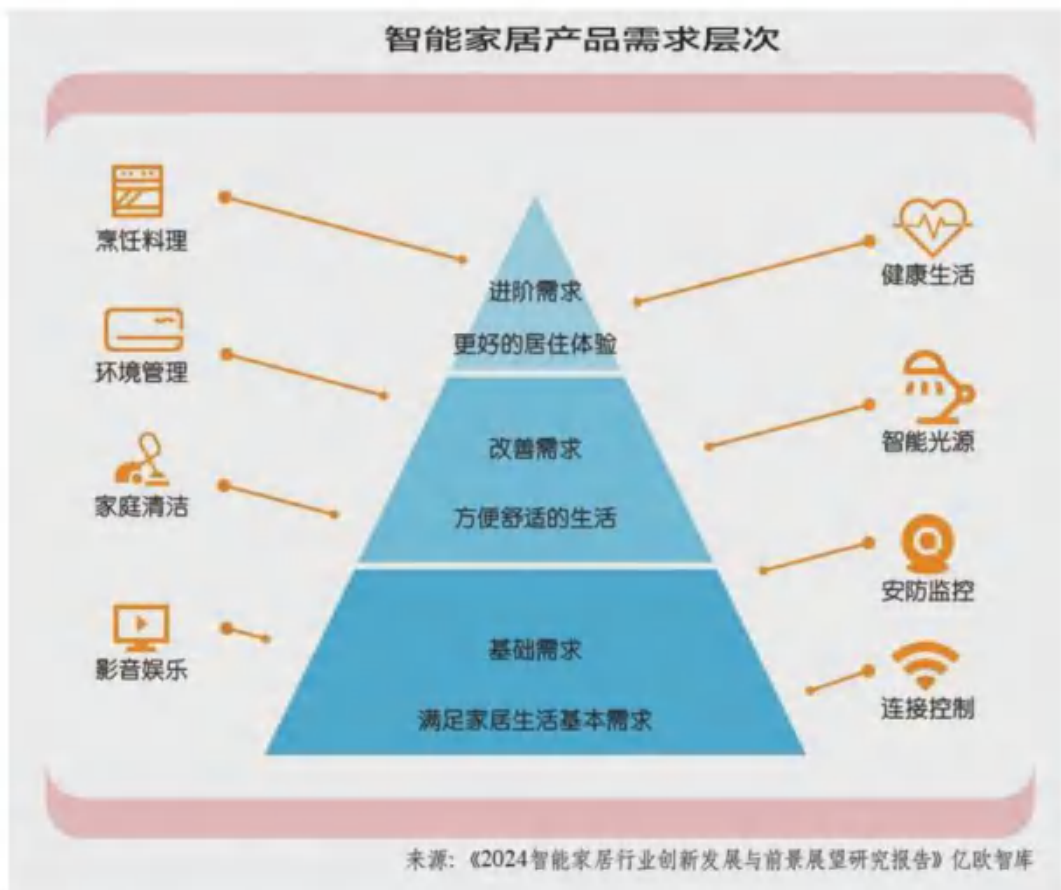
小米生态链“孵化矩阵”

小米的品牌生态圈是有目共睹的，它创造了一种“竹林战略”，通过巨大的主根系（小米手机及网络的根基特性），横向、纵向双向发展，构筑三维的品牌数字化空间。在横向扩张的空间里，竹根扩展到哪里，几年之后的春天一到，无数竹笋就会冒出来，以非常快的速度变成一片竹林，完成产品和服务的多元化布局。“竹林战略”之所以保持着高速度，是因为小米发展模式本来就是移动互联网公司，是比品牌战略和产品战略更大的战略框架，是一种数字化生态实践。小米提供战略级别的数字渠道，建立数字平台，为600家以上的企业提供数字化方案，所有新加入的企业都冠以小米品牌，形成“将所有产品卖给一个人”的生态品牌模式。

显然，小米的“竹林战略”打造的平台型公司和新的品牌塑造模式，对于一般企业来说，在缺少战略投资和负责技术模式的情况下，很难将这样的系统工程做起来。

大数据是信息时代的石油，也是关键财富。以前，一家企业每年投入大量的广告费，得到的评估报告却很简单，就是广告在媒体投放的时间段的列表。至于广告到底对企业的品牌营销产生了多大帮助，到底是广告的作用还是营销人员的努力，下一步品牌资产价值如何评估，这些用户群到底是谁，基本上一概不知道。如果类似的情况在信息时代仍然存在，这家企业离倒闭也就不远了。

中国美妆产品的领军品牌之一的植物医生，其创始人谢勇决心为 5000 家分布于东半球的门店提供大数据管理方案，要求植物医生旗下的 5000 家门店卖出去的每一个美妆产品，一秒内就要显示在总部的大屏幕上，并且人工智能能够对顾客进行简单的分类描述。数据挖掘的目标就是要建立企业精确的小数据，基于精确的小数据管理，已经成为品牌管理的一种趋势。企业自己建立小数据池，会随着品牌企业与用户互动的沉淀，成为品牌企业的战略资产。



给品牌插上数字化的“翅膀”，就相对容易架构品牌生态圈。欧派家居与华为开启智慧家战略合作，全面对接华为 HiLink 平台，打破了品牌互联壁垒，实现了生态共赢。

华为通过 HiLink 平台和技术，在研发、经营和销售上助力欧派实现智慧家居互联互通，同时把优质的智能产品和智慧家居解决方案落地到消费者日常生活中，从消费者居住的空间和个性化需求出发，融合智能家居产品，让空间更多变、功能更实用、生活更健康。

其实，欧派早于 2015 年便启动了“欧派制造 2025”战略，用数字化武装自己，打造新基建，实现产业数字化、数字产业化转型。目前欧派已拥有总面积超 200 万平方米的定制家居生产基地，完成 AI 工厂部署，并将继续拓宽边界，走向家居、家电、智慧科技融合的智慧家生态。

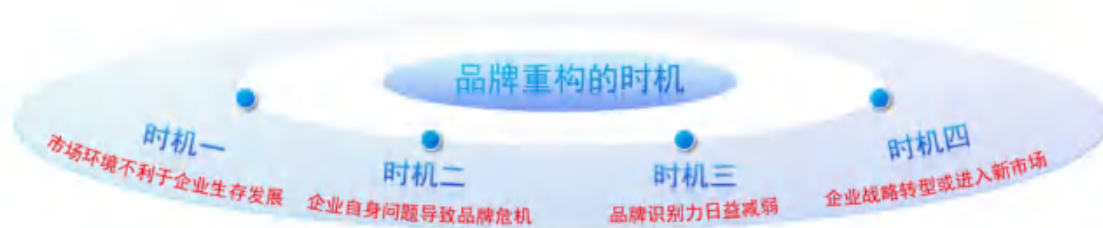
## 七、品牌焕新重构化

在这个充满变化的时代，技术和知识传播的速度越来越快，行业之间的界限日益模糊，消费者的消费理念不断迭代，产业与产品生命周期在大大缩短。可以说，我们面临的时代，是一个品牌构建和拆解同时进行的时代。市场上并不缺少好的产品，往往缺少的是让这些产品在任何时期都能卖成畅销品的品牌重构力。

纵观中外市场上那些历史悠久的知名品牌，几乎没有哪一个品牌无需任何调整便能一帆风顺地发展至今的。品牌焕新战略是品牌自我拯救的战略行动，其行动计划围绕产品和用户心智重新表达展开。部分品牌进入成熟期后，会慢慢在市场发展中显现出缺陷，呈现衰落之态。如果品

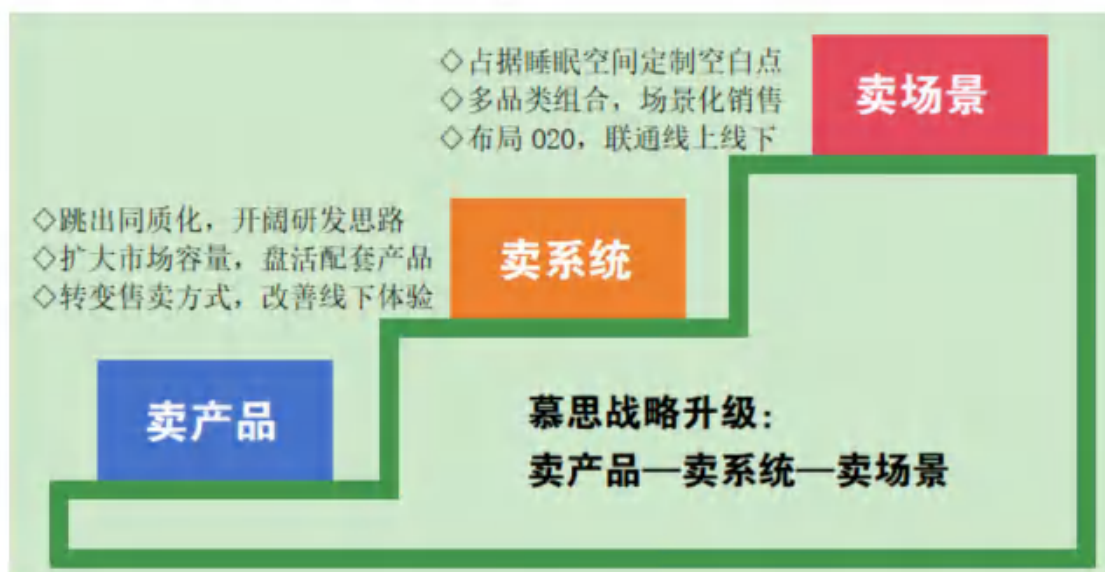
牌衰落是市场定位缺陷导致的，就应该去弥补这些缺陷；如果是消费者诉求、圈层发生变化导致的，就需要调整对消费者诉求的满足模式；如果是竞争对手导致的，就应该分析竞争对手的优势以及本品牌的不足，然后对症下药。例如，曾经炙手可热、风靡较长时间的诺基亚、摩托罗拉，在智能手机杀进市场后完败，至今也没有通过品牌焕新杀个回马枪。

一般来说，企业着手进行品牌重构，往往是因为遭遇了以下几种情况：一是市场环境不利于企业生存发展。比如新冠疫情期间，大量品牌从线下实体店转至线上渠道，包括欧莱雅、联合利华、居然之家等众多品牌的总裁都走进直播间，门店导购也做起了直播。二是因企业自身问题出现品牌危机。比如冠生园的“陈馅月饼”事件、三鹿奶粉的“三聚氰胺”事件、圣元奶粉的“性早熟”事件、徽州宴的“狗命比人命贵”事件等，企业陷入这样的困境，若想重新获得客户信任，就必须进行品牌重构。三是消费者对品牌的识别力日益减弱。客户的品牌认可度降低，产品结构过时，营销手段一成不变，客户年龄趋于老龄化等，都可能弱化品牌识别力，导致品牌联想物已经无法产生消费者能够自然联想的效果。四是企业战略转型或进入新市场。柯达从“胶卷时代”进入“数字时代”的品牌重构就是典型的例子，只不过柯达品牌重构的效果不够理想。



其实，最令市场尊重的，是敏锐地洞察市场，主动进行品牌重构的企业，慕思就是这种企业的代表。慕思 2004 年始创于广东，时至今日已经成长为中国高端寝具行业领导者。截至目前，慕思线下睡眠体验馆已覆盖全球 14 个国家，拥有超过 6000 家线下门店。纵观慕思的发展，其“卖产品—卖系统（以睡眠需求为核心的产品组合的睡眠系统）—卖场景（专业定制健康睡眠空间）”的不断跨越，很好地诠释了慕思产业扩张和战略升级历程。

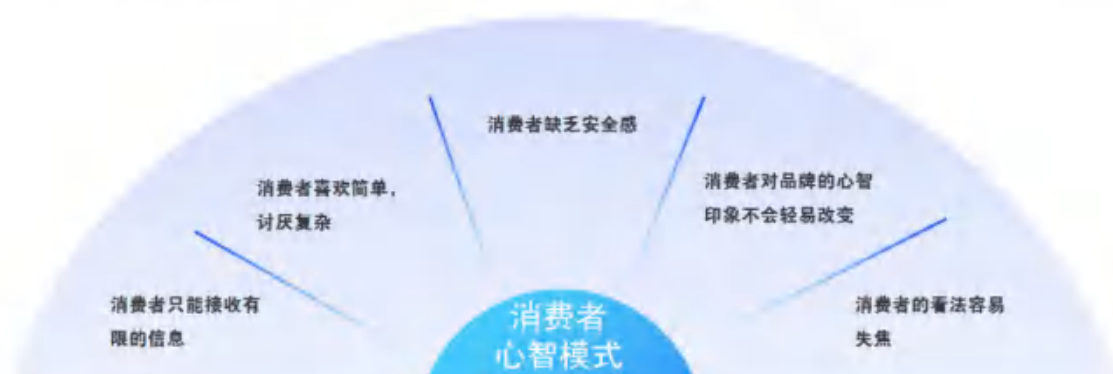
家居家装领导品牌欧派的 brand 重构与慕思可谓“英雄所见略同”，在较短的时间内实现了“橱柜—整体厨房—大家居—智慧家”的转型升级。它们的品牌焕新，也是从产品研发到生态集聚的典范。



## 八、品牌表达形象化

定位理论创始人、被誉为“定位之父”的杰克·特劳特（Jack Trout）和品牌命名专家史蒂夫·里夫金（Steve Rivkin）在《新定位》一书中，列出了消费者的五大心智模型：

①消费者只能接收有限的信息。消费者会按照个人的经验、喜好甚至情绪来选择接收和记忆信息。②消费者喜欢简单，讨厌复杂。这就要求品牌少用文字表述，多用图像表达，紧盯核心概念，一图表达到位。③消费者缺乏安全感。每个人都是有盾牌的，即一个人的防御机制，尤其对于高价值奢侈品的消费，对品牌的一句话自我证明提出了较高要求。④消费者对品牌的心智印象不会轻易改变。品牌形象一旦建立，就成了企业的旗帜，改旗易帜行为，在根本上违背品牌规律。⑤消费者的看法容易失焦。一次大众型的负面公共事件，就会让品牌认知坍塌一次。保持认知清晰、防止认知模糊是品牌一生的熵减行为。



理性做产品，感性做表达。消费者的五大心智模式启示我们，要让消费者以最省心省力的方式触达品牌、认知品

牌、接受品牌，就会逐步形成认知惯性。一旦形成认知惯性，消费者的理性分析系统就基本上靠边了。跟消费者打交道，品牌经营强调的是让消费者感受到实在的东西就在身边，这是一条常识。消费者绝不会相信抽象的表达，任何抽象思考都是对企业有限资源的浪费。

提到建立品牌有一个共识，那就是建立视觉化识别系统，也就是从一个符号开始。但符号都是高度概括的抽象图案。早期由于印刷技术的限制，人们往往会用极少的色彩进行高度凝练。随着互联网数字时代的到来，符号可以与一幅不需要思考的高感知图像联结在一起，形成超级图像，来替代超级符号。消费者往往并非讨厌复杂，而是讨厌概念和抽象。麦当劳中国公司的标识现在命名为金拱门，这就是抽象字母到具象描述的转变。小朋友在吃汉堡时，最有感觉的核心点并非M型符号标识，而是立在门口的麦当劳叔叔，当这两个进行组合的时候就形成了一幅超级图像，加上汉堡包的味道、赠送的加深记忆的小玩具，就形成了一个有感的视觉组合。

现代品牌营销过程是一种互动营销过程。以三只松鼠为例，三只松鼠将自己定义为顾客的宠物，整个话语体系在品牌表达过程中都是独特的，松鼠形象也映射了一种时尚的甜宠文化，服务提供将顾客一律称为“主人”。所以顾客在购买三只松鼠干果时，会有一种被二次元文化席卷的感觉。

值得一提的是，三只松鼠拥有上千名员工，平均年龄 23 岁，与企业外部的用户在年龄上基本一致，这种同龄相吸的引力，打造了一个自带形象 IP 的干果品牌。

实际上，消费者的身份描述，有五个阶段性的角色，一步步参与到品牌活动中，即：受众—购买者—体验者—参与者—传播者。对于绝大多数消费者而言，购买决策很简单，第一次购买是消费者的一次尝试，第二次购买才是正式购买，回头客管理是各行各业的基础思维。



品牌的感性表达，还要注重品牌叙事。一个强势品牌一定要有一个或者几个核心故事，并将核心故事讲给全世界听，比如可口可乐配方的故事，配方被锁在巨大的保险柜里，这就制造了巨大的神秘感，这个故事一讲就是一百多年。

品牌叙事的方法有很多。比如：①打造品牌超级 IP。一个完整形象和生态的品牌方法论，有三个原则：先有形象，后有故事；形象大于故事；故事持续丰富形象。

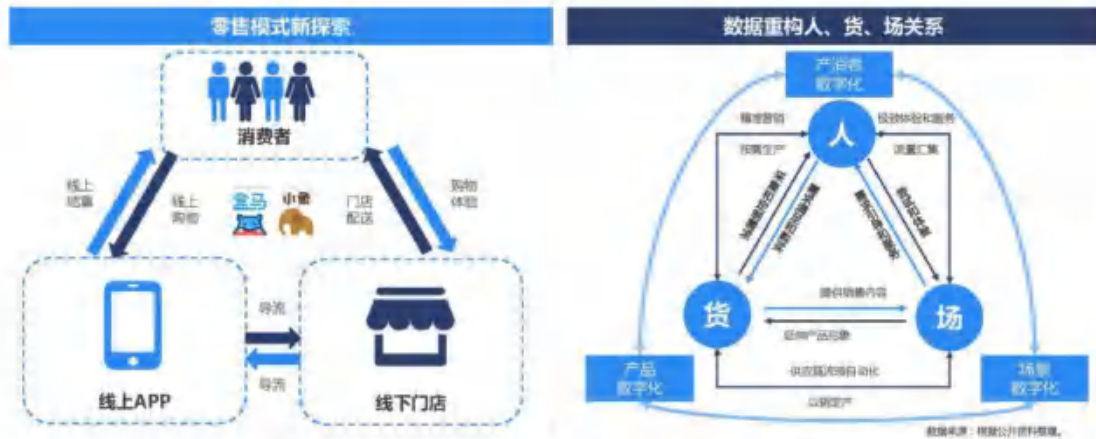
茅台品牌就是一个精彩的品牌叙事。他们先定义酒的口味，并将这个口味定义为名门正派的味道，喝酒的人习惯了这样的味道，并且庆幸自己懂得了这样的味道，拥护这样的味道，以品味这样的味道为荣。酒的叙事定义了喝酒人的身份，存储它们就像存储信仰一样衍生叙事，叙事套着叙事，长叙事套着短叙事，一切都是叙事，叙事就是经济。②超级符号设计。现在很多企业拼命将标识归纳为单色以及极简的造型，本质上都是黑白印刷时代遗留下来的设计习惯，正如世界铁轨的标准，包括高铁都还在执行马车时代遗留的标准。当数字营销占据主导地位的时候，符号具体设计成什么形象，关键要看企业的媒介表达需求，千万不要教条。中小企业的品牌标识对品牌特征的归纳需要适可而止，越是抽象到简单符号，传播成本越高，因为这样做同质化太高，大众不想记忆抽象符号，而是喜欢记住一组表情包。超级符号要保持适当的具象性，不让顾客去猜谜，这是一条准则，如海尔小神童、米老鼠等，可以帮助品牌更好经营下去。③超级口号设计。超级口号就是一句吆喝，一句吆喝可以激起顾客所有的记忆，因而被称为“品牌营销过程中传播成本最低的核弹头”。④超级事件营销。任何一个顶级品牌的崛起，都有一种借东风的短暂进程，除了保持常规的运营能力，风口思维也是必要、有益的突破方式。鸿星尔克在一次公关事件中，大手笔援助郑州抗洪抢险，就实现了

一次超级事件营销。对于一个已经呈现疲态的运动鞋品牌，这一次的超级事件营销堪称经典，达到了刷新品牌的战略目的，品牌价值观一下子被点亮。

## 九、品牌营销社区化

美国知名学者凯文·凯利曾提出“1000个铁杆粉丝理论”，他认为对创作者而言，如艺术家、音乐家、摄影师、设计师等，任何做原创的、传递正能量的人，只需拥有1000名“铁粉”便能养活自己。这一理论换成时髦词汇就是“社区营销”。现在是渠道碎片化时代，品牌企业只能将碎片化渠道形成系统的营销矩阵，社区渠道便是其中的一种。

事实证明，社区变现的能力是相当强的。社区营销的魅力所在，不仅是能够将产品推介给精准用户，而且能够实现与精准用户的良性互动，根据精准用户的反馈推进品牌焕新，从而保持品牌产品的生命力。更值得一提的是，作为一种新零售模式，可以通过技术手段实现人、货、场重构。全渠道的核心，在于为消费者提供无缝的购物体验，作用是实现线上线下流量的无缝转化。渠道的打通重点并不在线下开店，线上开发APP，其背后更考验的是企业的数字化程度。具备了这样的条件，社区就很容易形成规模，能够陆续推出爆品，这里面的巨大价值，在未来将逐步显现出来。以盒马、小象等生鲜超市为例，这种新零售模式愈演愈烈，人、货、场的关系正在发生深刻变化。



顾客、客户、用户，翻译成外语就是一个词，但在博大精深的汉语中，这三个词就是对商业服务对象细分。顾客往往是指一些零售业和服务业中的一般消费者；客户往往是商业企业间的合作关系人、生意伙伴、产业链协同者；用户则是消费者和生产者合一的人，他们既是企业产品和服务的消费者，又会参与到企业的前端进程中，帮助寻找新的用户。品牌关键用户策略，主要针对的对象就是第三类消费参与者，意见领袖策略在品牌消费过程中，几乎是一个永恒策略，几乎所有品牌营销策略都在使用。

知名营销家赛斯·高汀在《部落》一书中道：“传统的企业还在营销，聪明的企业已自建部落。”这本书成书于20世纪90年代，书中没有做出具体的预测，但基于用户的社区营销思想，对整个营销学界都产生了深刻影响。

以绝味鸭脖为例。绝味鸭脖几乎同步了用户社区营销，也是国内用户网格社区化做得比较成功的企业，其门店都是社区店，与社区用户建立密切关系是其第一要务。10000家门店形成的精准用户群的用户数高达千万级，这是企业

品牌的根据地 and 私域流量。营销小程序中拉新获客方式、每一天店内的活动、群内的红包互动、线上线下打通、外卖平台满减活动等，构成了社区持续的互动方式。

基于数据分析，绝味鸭脖每天的互动时间都是上午11点至12点、下午5点到6点，这些基础运营数据是根据客单数做出的选择，而这些数据又会同步到公司的云平台上。这些管理模式的变革都在促进品牌营销的行为模式不断迭代，从而优化到竞争对手看不懂、抄不了的地步。

## 十、品牌联盟雁阵化

雁群在天空中长途飞翔，一般会排成人字阵或一字斜阵，并定时交换左右位置。生物专家研究得出结论，即雁群这一飞行阵势是它们飞得最快最省力的方式（雁阵飞行比具有同样能量而单独飞行的大雁多飞70%的路程），因为它们在飞行中后一只大雁的羽翼，能够借助于前一只大雁的羽翼所产生的空气动力，使飞行省力。一段时间后，它们交换左右位置，目的是使另一侧的羽翼也能借助于空气动力缓解疲劳。同时，大雁的叫声热情十足，能给同伴鼓舞，使团队保持前进的信心。管理专家将这种有趣的雁群飞翔阵势原理运用于管理学的研究，形象地称之为“雁阵效应”

(Wild Goose Queue effect)。做品牌运营需要思考原型，基于能量的思考是最基础的思维模式，对于任何系统运行都会接触到本质，品牌雁阵战略就是一种思考的原点。珠宝行业是重资产行业，许多珠宝企业看似资产很大，但运

营却不够顺畅，一个重要原因就是“单飞”，各个环节都是自己做，往往会“尾大不掉”。

异业联盟，即不同产业之间的合作联盟，如果产业组合得当，将会产生“1+1 > 2”的协同效应。提起异业联盟，欧派也是一个典范。2009年，世界经济仍未摆脱金融危机的阴影，家居行业总体形势不容乐观。此时的家居行业增长缓慢，国外出口受限，国内房地产市场低迷，可谓内忧外患。在这种情况下，谁能争取到更多的客户，谁就能受限渡过难关。

当时，家居的客户主要来自两个市场——工程批量采购和终端个人消费。面对工程客户时，单个品牌商最不利，一方面会被迫在工程商的压价下削薄利润，另一方面疲于应对同行业竞争者的市场侵蚀。但在面对终端个人消费者时，一站式的消费方式开始受年轻消费群体的青睐。如果买橱柜的消费者还在想买衣柜、卫浴、陶瓷、地板，为什么不能把这些家居一起卖给消费者呢？值此契机，欧派牵头打造一个家居品牌联盟来应对金融危机。最终，欧派与大自然地板、东鹏陶瓷、雷士照明、美的中央空调、红苹果家具组建了联盟。基于这些品牌在各自领域的影响力，秉承给消费者最优质产品的理念，该联盟命名为“冠军联盟”。经过三年的品牌运作，冠军联盟取得了可喜的成效，引领联盟成员企业摆脱低估，实现业绩的共同提升，开展联盟活动的区域平均销售增率50%，同时冠军联盟的品牌影响力

也得到不断提升，还荣获了“2009 中国最佳商业模式大奖”。

冠军联盟之所以成功，主要原因是联盟成员结构比较合理，真正形成了“雁阵效应”。一般来说，选择联盟对象要遵循以下三点：第一，业务互补而非直接竞争。欧派是橱柜领域的代表品牌，联盟品牌也必须是各领域顶尖的品牌，要具有销量大、品牌影响力大的特点。第二，理念不同不相为谋。联名品牌必须对联盟有共同的认知，且在品牌定位和产品定位上相当。第三，消费重合度高。联盟品牌必须有相对强势的渠道资源和匹配的客户群体，这样才能实现资源整合的最大化，促使联盟成为业内强势品牌。

腾讯也是“雁阵效应”的典范。借助腾讯在社交领域的领先地位，不断对外进行投资，形成了一个庞大的生态，被称为“腾讯系”。我们以为腾讯是一个企业，实际上其投资的公司已经超过 800 家，其中有 70 多家陆续上市，超过 160 家企业是市值超过百亿美元或者新创办的估值超过 10 亿美元的独角兽。

### 腾讯云产品矩阵（部分）



值得一提的还有百胜控股。其介于资本和品牌之间，或者说统一了资本运营和品牌运营，形成了中国市场上的商业物种。许多人看到了百胜控股单一品牌的市场覆盖率和占有率，以及其采取的管理系统，但在百胜控股品牌系统的上位，还有一个资本系统，这是一个三层驱动结构：底层为连锁餐饮品牌门店、上层为品牌管理公司、顶层是更加成熟的资本系统。百胜控股现在旗下有若干品牌组合，它们在中国市场也在探索者更好的发展路径，除了运营多个国际餐饮品牌，整个管理战略正在转向新品牌孵化，他们在投资控股本土品牌方面加快了步伐，其投资和逐步导入管理力量的黄记煌等品牌，增长态势良好。

不积跬步无以至千里。当下，20%的知名品牌已经拥有80%以上的市场份额，全球不可逆转地进入了品牌经济时代，我国黄金珠宝品牌还有很大的发展空间。我们要把黄金珠宝品牌建设作为一项基础性战略工程，抓铁留痕、踏石留印、久久为功，以持之以恒、心无旁骛的坚定毅力和战略定力，全面促进提升黄金珠宝品牌价值，大力培育具有国际竞争力的知名品牌，引领推动中国黄金珠宝产业高质量发展。