

【內地】中國珠寶首飾市場概況

2018年7月18日

資料來源：HKTDC

一、市場狀況

近年中國經濟發展速度放緩，對珠寶需求相對減少。據國家統計局數據顯示，2017年限額以上金銀珠寶類零售額為2,970億元(人民幣，下同)，同比增長5.6%。不少投資者將目光由黃金首飾轉向金條投資。據中國黃金協會數據顯示，2017年，中國黃金消費量達1,089噸，與去年同期增長9.4%，連續5年成為世界第一黃金消費國。

目前，中國市場上的珠寶首飾可以分為金屬類首飾、珠寶玉石類首飾和其他類首飾。

- 金屬類：以各種金屬材料製成的首飾，其中又分為：
 - 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。
 - 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。
 - 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份，但由於具有顏色穩定、價格低廉、裝飾性強等優點，受到廣大消費者喜愛。
 - 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一類首飾，包括鍍金、包金、鍛壓金首飾。
- 珠寶玉石類：將珠寶玉石通過磨製、雕塑、鑲嵌和黏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。
- 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。

鉑金首飾：中國內地是鉑金首飾的最大消費市場之一。據Platinum Guild International的報告指出，內地在2017年的鉑金首飾零售額同比約下跌了2.8%。相信部分原因是消費者更熱衷於購買黃金。

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。世界黃金協會的報告指出，2017年金飾需求開始重新增長至650噸。企業開始更加注重提高金飾的裝飾價值，加上中國不斷增長的財富，預計未來金飾銷量會持續增長。

鑽石首飾：戴比爾斯的報告指出，現時美國是全球最大的鑽石消費市場，有70%的美國人擁有鑽石首飾。與美國人相比，目前只有20%的內地城市居民擁有鑽石首飾，因此中國的鑽石銷售市場還有很大的開拓空間。報告也顯示，雖然內地鑽石於2016年的零售額比往年下跌4.8%至97億美元，但由於人民幣在2017年回穩，人們對鑽石零售市場信心上升，零售額回升至98億美元，同比上升約1%。

奢華珠寶：據Euromonitor顯示，2017年奢華珠寶的零售額達到149億元，比往年增長6.6%，佔整體首飾零售額的2.3%。由於越來越多女性出外工作，他們收入增加，帶動對奢華珠寶的需求。相比女性，男性則傾向購買奢華珠寶以顯示他們的身份地位。

訂製珠寶：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%的人選擇個性化訂製鑽戒。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，訂製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，讓消費者參與產品的設計，甚至部分的工藝環節。

婚慶市場：在中國內地珠寶消費總額中，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、三線城市)，所佔比例越高。2016年，內地結婚人口高達1,132.8萬對，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。

節慶市場：內地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。

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。內地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。據調查報告顯示，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，內地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。

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於理財家長的首選。隨著二孩政策全面實施，兒童市場需求有望增加。但是，相比於成年人首飾層出不窮的新品推出，兒童飾品的種類、樣式都比較少，相關推廣活動的力度也不如成年人首飾。

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。

2016年中國黃金協會對內地一至四線城市2,000名女性進行的珠寶/奢侈品消費調查顯示：

- 7成受訪者表示擁有金飾；超過一半的受訪者表示擁有鉑金首飾。
- 訪問假設女性若有5,000元預算購買珠寶。在這情況下，她們最希望購買金飾，其次為鉑金和鑽石首飾。其中三、四線城市女性選擇金飾的比例較一、二線高。此外，一線城市受訪者選擇購買黃金、鉑金和鑽石首飾的比例最接近，分別為18%、14%及15%。黃金對於18-25歲的年輕人吸引力較低，只有9%的年輕人選擇購買金飾。
- 受訪者最主要的購買珠寶的渠道是實體店(81%)，其餘受訪者(19%)表示於網上購買。
- 50%消費者認為線上珠寶消費的主要障礙是不能觸碰實物，其次是安全問題(48%)，另外30%消費者認為在門店購買更方便。
- 59%消費者表示從時尚/首飾品牌網站中獲得購買首飾和奢侈品的想法，其他影響他們的渠道包括實體店、網上博客、社交媒體等。

2017年，內地主要珠寶首飾進口摘要如下：

稅號	產品名稱	2017年 金額 (百萬美 元)	17/16 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	66.7	105.8
7102	鑽石，不論是否加工但未鑲嵌	7,839.7	1.0
71023100	非工業用未加工或精簡單鋸開、劈開或粗磨	624.1	-6.2
71023900	其他非工業用鑽石	7,213.3	1.7
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	476.8	-82.7
7105	天然或合成的寶石或半寶石的粉末	27.7	49.2
7106	銀(包括鍍金、鍍鉑的銀)，未鍛造、半製成或粉末狀	1,306.0	61.1
7107	以賤金屬為底的包銀材料	15.7	17.3
7110	鉑，未鍛造、半製成或粉末狀	2,943.8	10.9
71101100	未鍛造或粉末狀鉑	1,325.4	-8.5
71103100	未鍛造或粉末狀銦	137.7	27.0
7111	以賤金屬、銀或金為底的包鉑材料	20.4	-4.9
7113	貴金屬或包貴金屬製的首飾及零件	921.8	-12.1
7114	貴金屬或包貴金屬製的金銀器及其零件	13.8	104.0

資料來源：Global Trade Atlas

二、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內地第一，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，但目前內地珠寶首飾行業品牌欠缺、設計水平較低。

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，本土品牌與外國品牌、外國品牌相互之間的首飾消費品領域競爭日益激烈。目前內地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、周大生等。

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。

三、銷售管道

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。內地消費者主要於周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，在內地發展日益壯大。周大福、周生生也進軍淘寶商城，周大福還擁有自己的B2C網站平台。雖然中國的電子商務發展火熱，據估計，目前珠寶電商的銷售額佔行業整體約5%，說明市場格局仍然是以傳統珠寶品牌店為主。

內地舉行的展覽會已經成為企業窺探國內外珠寶首飾最新訊息，以及接觸有關經銷商的最佳場所。2018年下半年內地舉行的部分珠寶首飾展覽會如下：

舉行時間	展覽會名稱	展覽會地點
2018年8月16-19日	成都國際珠寶首飾展覽會(秋季)	成都世紀城新會展中心
2018年9月7-10日	杭州國際珠寶首飾展覽會	杭州和平國際會展中心
2018年10月11-15日	天津國際珠寶首飾展覽會	天津梅江會展中心
2018年12月7-10日	上海國際黃金珠寶玉石展覽會	上海世博展覽館

四、進口及貿易法規

2018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	貴金屬或包貴金屬製的首飾及其零件	20， 35
7114	貴金屬或包貴金屬製的金銀器及其零件	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：2018年《中華人民共和國海關進出口稅則》

在中國內地銷售的珠寶首飾須徵收5%至10%的消費稅。

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。其進出口及海關監管政策、稅收政策、外匯管理政策詳情請瀏覽上海鑽石交易所網頁。

上海黃金交易所於2002年10月30日正式運營，標誌中國內地黃金市場開始全面走向市場化。其業務規則、有關的法律法規詳情請瀏覽上海黃金交易所網頁。

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。

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。

《QB/T 2062-2006貴金屬飾品》和《QB/T 1689-2006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。

《GB 11887-2012首飾貴金屬純度的規定及命名方法》於2013年5月1日起實施，取代《GB 11887-2008首飾貴金屬純度的規定及命名方法》。標準刪除了有害元素的具體規定以及有害元素測定的相關內容，同時對於補充了近年發布的相關標準。

《GB/T 18781-2008珍珠分級》於2009年5月1日起實施，取代《GB/T 18781-2002養殖珍珠分級》。標準對養殖珍珠質量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。

由國土資源部珠寶玉石首飾管理中心組織制訂的《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製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。

《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日開始發布實施。該標準是中國珠寶玉石首飾行業信息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數據管理、傳輸和檢索發布的基本依據。

《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》3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。