

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，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(除非另有說明)。我們認為有關資料及統計數據的來源屬恰當，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及統計數據屬虛假或存在誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據不實或存在誤導成分。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、或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及統計數據，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黃金珠寶市場進行詳細分析，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350,000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潛在[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

行業概覽

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，黃金珠寶市場有望增長。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。

珠寶市場概覽

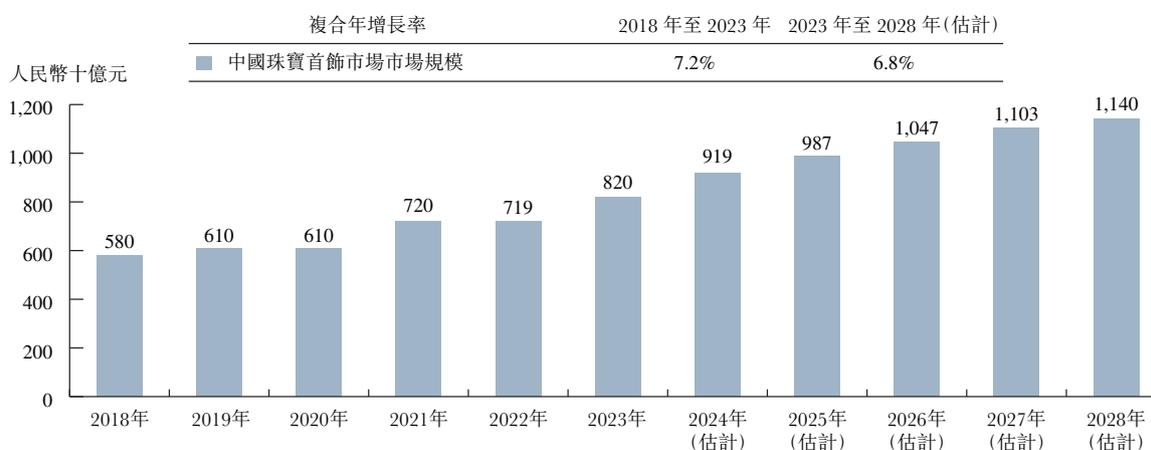
定義及分類

珠寶首飾是指以貴金屬材料、天然玉石、人造玉石為裝飾加工而成的首飾，具有一定的工藝品或其他收藏價值。珠寶首飾或會因其材質屬性、款式或別具意義的圖案而升值。珠寶首飾按材質主要可分為黃金珠寶、玉石珠寶、鑽石珠寶、銀鉑首飾、彩色寶石首飾、珍珠首飾等。

黃金珠寶乃以黃金為主要原料製成的珠寶首飾，包括各種黃金純度級別的首飾。玉石珠寶乃以玉石為主要原料製成的珠寶首飾。鑽石珠寶乃鑲嵌鑽石的珠寶首飾（通常由鉑金和K金製成）。銀鉑首飾是指以白銀或鉑金製成的珠寶首飾。其他包括鑲嵌寶石的珠寶，以及由珍珠製成或鑲嵌珍珠的珠寶。

中國珠寶首飾市場市場規模

2018年至2028年（估計）按銷售收益劃分的中國珠寶首飾市場市場規模

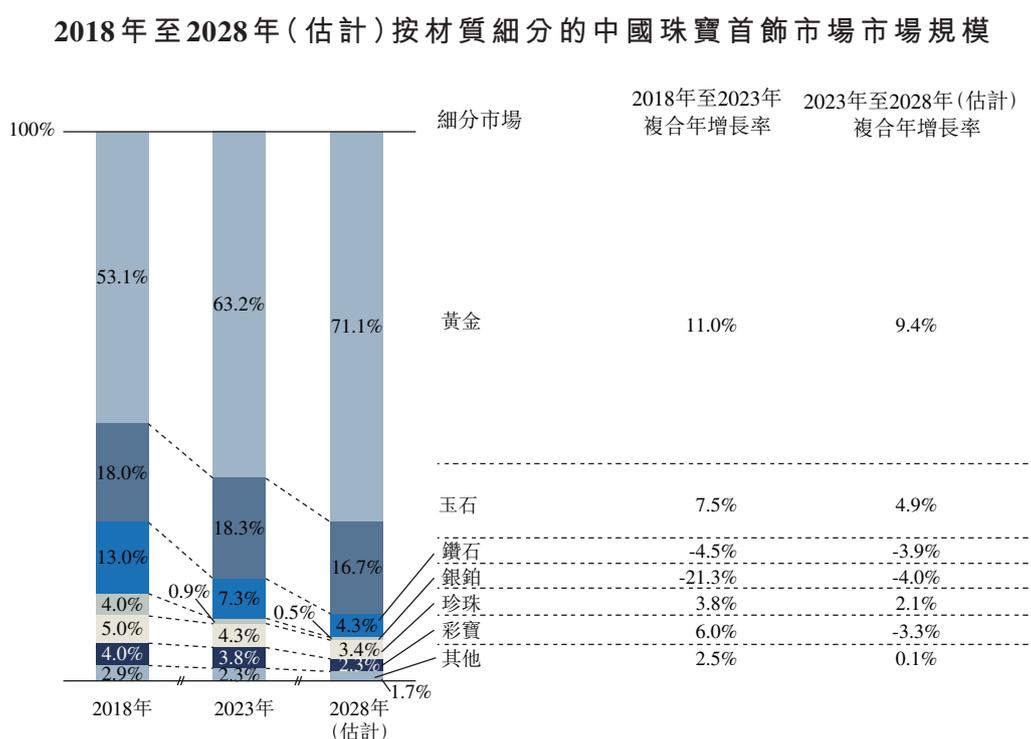


資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

隨著消費能力的提高和珠寶首飾產品的多樣化，珠寶首飾逐漸成為人們日常佩戴的時尚配飾。2018年至2023年，中國珠寶首飾市場穩步增長。然而，受COVID-19疫情影響，大量線下珠寶零售店暫停營業，珠寶銷售陷入停滯。因此，2022年珠寶首飾市場規模出現下滑。整體而言，中國珠寶首飾市場的銷售收益由2018年的人民幣5,800億元增至2023年的人民幣8,200億元，複合年增長率為7.2%。展望未來，由於國人購買力不斷增強，預計中國珠寶首飾市場於2023年至2028年將以6.8%的複合年增長率增長，2028年年底總銷售收益達人民幣11,400億元。

按材質細分的中國珠寶首飾市場市場規模



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會、弗若斯特沙利文

黃金珠寶因其悠久的文化意義而一直深受國人的喜愛，其歷史可以追溯到幾千年前。2023年黃金珠寶市場銷售收益為人民幣5,180億元，佔整個珠寶首飾市場的63.2%，預計2028年將達到人民幣8,110億元，以複合年增長率9.4%增長。

玉石珠寶市場約佔珠寶首飾市場的18.3%，2023年市場規模為人民幣1,500億元，預計2028年將達到人民幣1,905億元，複合年增長率為4.9%。

行業概覽

鑽石珠寶市場是第三大細分市場，2023年約佔整體銷售收益的7.3%。然而，在實驗室培育鑽石和全球經濟放緩的巨大衝擊下，中國鑽石首飾市場規模預計於2028年將減少至人民幣492億元，複合年增長率為(3.9)%。

2018年至2023年，中國銀鉑首飾市場規模從人民幣232億元下降至人民幣70億元。隨著銀鉑受歡迎程度持續下降，預計2028年市場規模將繼續下降至人民幣492億元，複合年增長率為(3.9)%。

珍珠和彩寶等其他珠寶首飾僅佔珠寶首飾市場的一小部分。

中國珠寶首飾市場的市場驅動因素

三線及低線城市珠寶消費擴大：隨著中國國內生產總值及人均可支配收入的持續增長，三線及低線城市的消費者購買力亦相應提高。近年來，該等城市的人均黃金珠寶消費大幅增長，從2018年的人民幣489.7元增至2023年的人民幣663.2元，複合年增長率達6.3%，表明消費者購買珠寶的偏好和意願不斷增強，彰顯市場潛力及廣闊前景。預計到2028年，三線及低線城市的人均黃金珠寶消費將進一步增至人民幣927.8元，複合年增長率為6.9%，乃主要由低線城市黃金珠寶加盟店的擴張及消費者消費持續升級的推動。

多元化的需求及消費場景：由於消費者追求獨特及具個性化的款式，珠寶已日益成為以時尚為中心供日常佩戴的配飾。消費者(尤其是年輕消費者)的審美偏好不斷變化，推動了對設計精良、獨具特色的珠寶的更高需求。為滿足多元化的需求，珠寶企業紛紛加大力度推出新技術，例如古法金工藝及現代設計，包括與引起年輕受眾共鳴的熱門IP合作。此外，珠寶消費的場合也日益多樣化。除婚禮及訂婚等傳統活動外，自我欣賞已成為客戶購買珠寶的重要驅動力。

購買力增長驅動珠寶消費增長潛力：與美國和中東地區的人均珠寶消費相比，中國人均珠寶消費仍然落後。中國的人均可支配收入仍低於美國和中東地區，增長潛力巨大。隨著中國經濟的穩健增長，中國珠寶首飾市場規模預計將持續擴大，人均珠寶消費亦隨之增長。

行業概覽

中國珠寶市場的未來趨勢

競爭激烈，頭部品牌占據主導地位：珠寶市場競爭激烈，珠寶企業紛紛延伸其產業鏈，以提高現金流及利潤率。與小型競爭對手相比，龍頭珠寶企業在資金、品牌、規模及成本方面具有優勢，使其能夠更高效地運營，提供具有競爭力的價格，並在品牌、營銷及產品設計方面進行大量投資。因此，小型珠寶生產及加工企業可能會逐漸被淘汰，從而導致市場集中度提高，龍頭企業占據主導地位，因為其能更好地迎合消費者不斷變化的偏好。

銷售渠道數字化

數字科技及多元化銷售渠道的擴展正在推動消費者購買珠寶的方式發生徹底轉變，重塑行業的購買習慣。在線銷售已成為一個關鍵的增長領域，黃金珠寶收益的電商份額從2018年的5.7%攀升至2023年的7.2%。為此，珠寶公司正透過電商平台、社交媒體及個性化購物體驗以不斷擴大其數字影響力，以吸引更多廣泛的受眾，尤其是年輕消費者。這種數字化轉變為消費者提供更大的便利，同時也使品牌能夠更直接地與目標客戶互動，從而使珠寶業能夠更好地適應不斷變化的市場需求。

傳統品牌「國潮」日益盛行：長期以來，國外珠寶品牌在中國獨領風騷。消費者常常將彼等視為時尚的象徵。近年來，中國年輕消費者對融入中國傳統工藝和文化的國產品牌和產品的興趣激增。「國潮」現象受到中國年輕一代的熱烈追捧。隨著中國人文化自信的增強，中國傳統品牌將憑藉傳統工藝和文化元素的復興贏得珠寶市場，尤其是黃金珠寶市場。

多元創新的年輕一代珠寶產品：隨著中國消費者日益追求個性化珠寶，款式新穎、文化內涵獨特的珠寶產品將更受消費者青睞。未來，中國珠寶產品無論是工藝設計、造型抑或文化內涵都將更加創新、時尚、精緻。此外，珠寶品牌將不斷創新，打造產品差異化，贏得整個市場的青睞。

黃金珠寶市場概覽

定義及分類

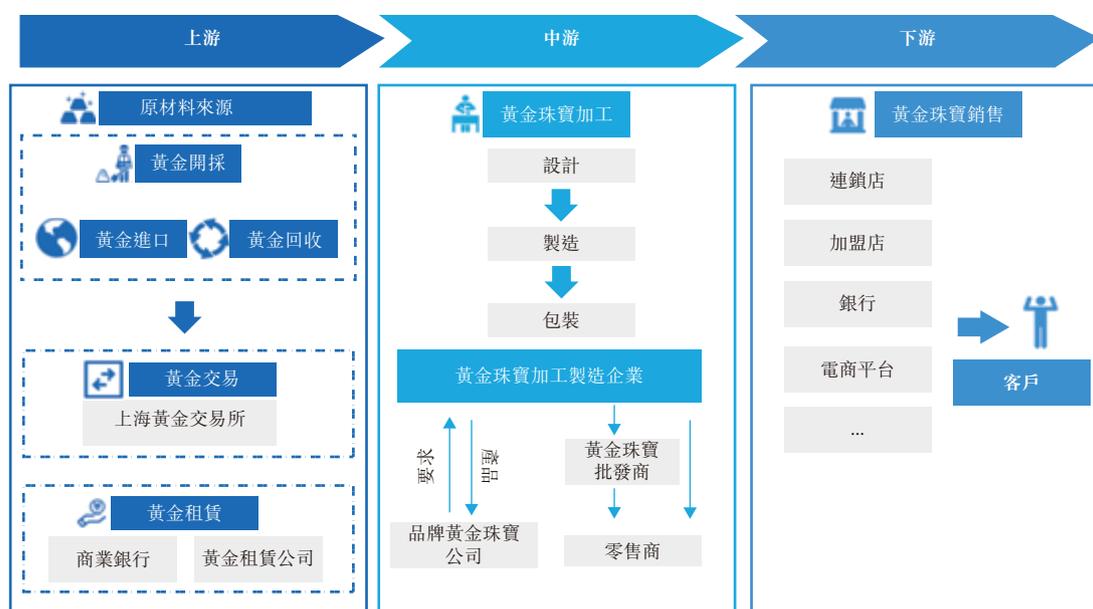
黃金珠寶乃以黃金為主要原料製成，可按黃金純度及工藝分類。

行業概覽

黃金珠寶按金含量分為Au990、Au999、Au9999及K金珠寶。Au990及Au999的純度等級分別不低於990‰及999‰，是黃金珠寶最常用的黃金。Au9999黃金成色最高，黃金純度不低於999.9‰。因此，其具有極高的投資價值。然而，以Au9999製作黃金珠寶的加工工藝相當嚴苛。K金乃黃金與其他金屬熔合鑄成的合金，純度不低於375‰且不高於916‰。

從工藝上看，黃金珠寶可分為普通黃金、古法黃金、3D/5D硬金、5G黃金珠寶。古法金飾指將現代設計與中國古典文化糅合的純金首飾，至少應用兩種中國傳統手工黃金製作工藝。3D硬金指以電鑄工藝生產的黃金，其特徵為高硬度。5D硬金指含量高、硬度高（不低於100HV）、光澤度高、耐磨性強、抗變形能力強的黃金。5G黃金指表面硬度不低於60HV（在200gf負載力下15秒）的黃金。

價值鏈分析



資料來源：弗若斯特沙利文

黃金珠寶行業的上游涉及黃金開採、黃金進口、黃金回收、黃金交易及黃金租賃。黃金珠寶行業的中游企業是黃金珠寶加工製造企業，同時亦是部分品牌黃金珠寶公司的OEM，以及黃金珠寶批發商及零售商的供應商。黃金珠寶行業的下游是黃金珠寶的銷售，分銷渠道包括自營店、加盟店、銀行、電商平台等。

行業概覽

黃金珠寶公司採用特許經營網絡於行業內乃屬普遍，特許經營為一種許可類型，允許加盟商使用特許經營者的專有業務知識、流程及商標，以特許經營者的企業名稱銷售產品或服務，採用特許經營模式的原因為其可幫助公司分散風險，適應當地市場條件，提高品牌知名度，並在快速擴張的同時確保各門店經營的一致性。黃金珠寶市場的加盟商集中率較低，行業參與者超過數萬人。大部分黃金珠寶加盟商均為中小型企業或個體工商戶，集中在廣東、山東、江蘇、福建、浙江等省份。

按加工量劃分的中國黃金珠寶市場市場規模



資料來源：中國黃金協會、弗若斯特沙利文

過去幾年，中國黃金珠寶加工量有所波動。受經濟低迷和金價上漲影響，黃金珠寶加工量由2018年的749.4噸下降至2019年的685.3噸。於2020年，疫情爆發導致加工量銳減至510.0噸。於2021年，由於政府採取有效的管控措施，線下生產過程迅速恢復，加工量有所回升。於2022年，隨著疫情捲土重來，加工量再次下降。展望未來，隨著政府自2022年年底以來放鬆對COVID-19的限制，黃金珠寶行業加工量的市場規模預計將以4.3%的複合年增長率增長，到2028年將達到898.4噸。

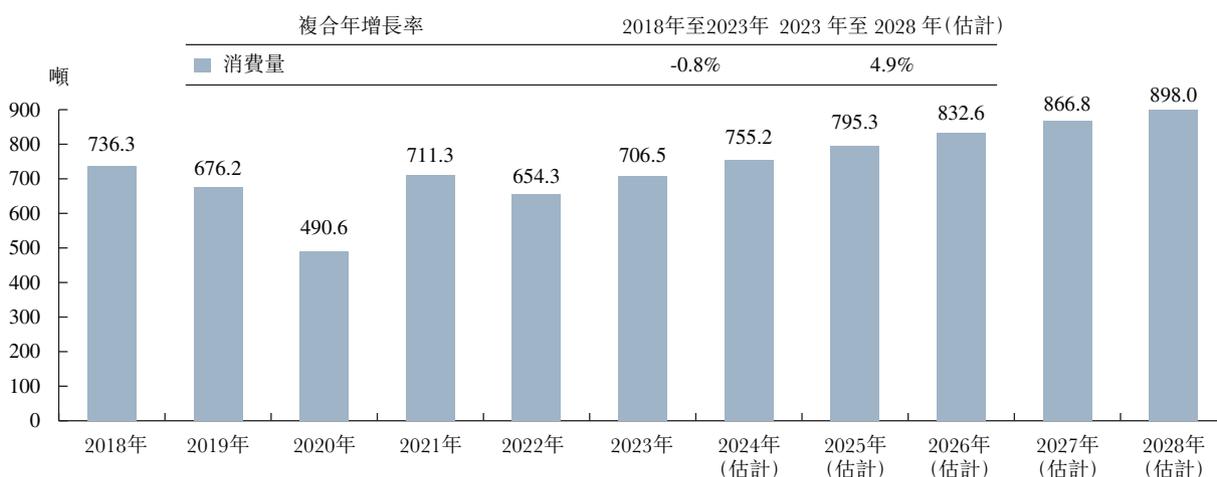
按消費量劃分的中國黃金珠寶市場市場規模

中國黃金珠寶消費量呈波動模式，自2018年的736.3噸下降至2023年的706.5噸，期間複合年增長率為(0.8)%。該下降乃主要由於2020年及2022年疫情的廣泛影響。經濟下行壓力亦導致整體消費疲軟，導致2019年消費量下降。然而，隨著消費者對

行業概覽

黃金珠寶的偏好不斷增加，預計消費量將穩步增長，到2028年將達到898.0噸，預計2023年至2028年複合年增長率為4.9%。

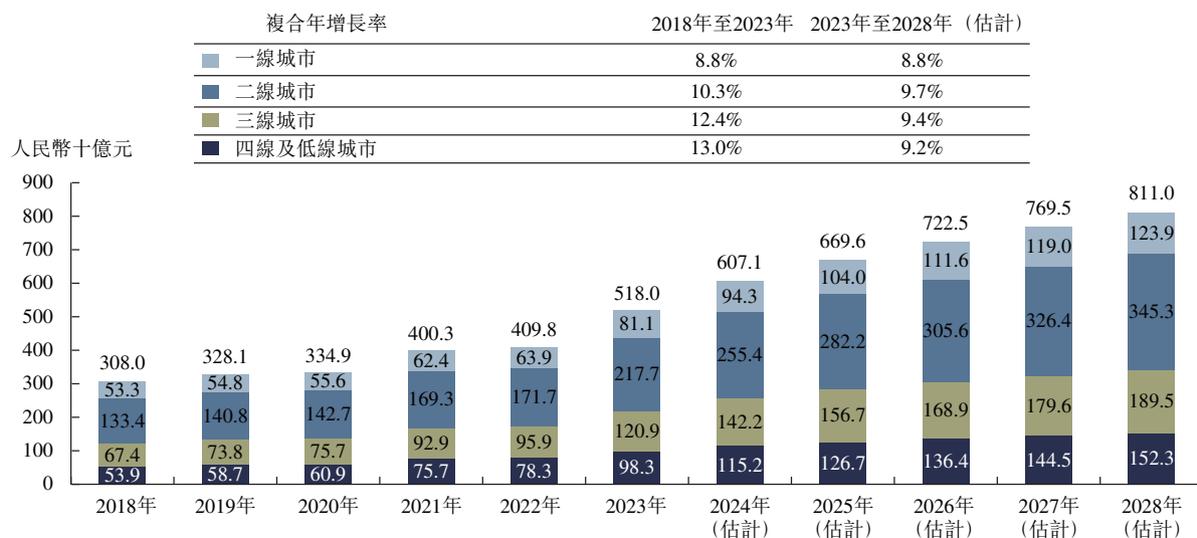
2018年至2028年(估計)中國黃金珠寶消費量



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

按城市等級劃分的黃金珠寶市場市場規模及明細

2018年至2028年(估計)按城市等級劃分的中國黃金珠寶市場市場規模及明細 (以銷售收益計)



附註：一線城市指上海、北京、廣州及深圳。二線城市指成都、重慶、杭州、武漢、蘇州、西安、南京、長沙、天津、鄭州、東莞、青島、昆明、寧波、合肥、佛山、瀋陽、無錫、濟南、廈門、福州、溫州、哈爾濱、石家莊、大連、南寧、泉州、金華、貴陽、常州、長春、南昌、南通、嘉興、徐州、惠州、太原、台州、紹興、保定、中山、濰坊、臨沂、珠海、煙台。三線城市指蘭州、海口、湖州、揚州、洛陽、汕頭、鹽城、贛州、唐山、烏魯木齊、濟寧、鎮江、廊坊、咸陽、泰州、蕪湖、邯鄲、揭陽、南陽、呼和浩特、阜陽、江門、銀川、遵義、淮安、漳州、桂林、淄博、新鄉、連雲港、滄州、綿陽。

行業概覽

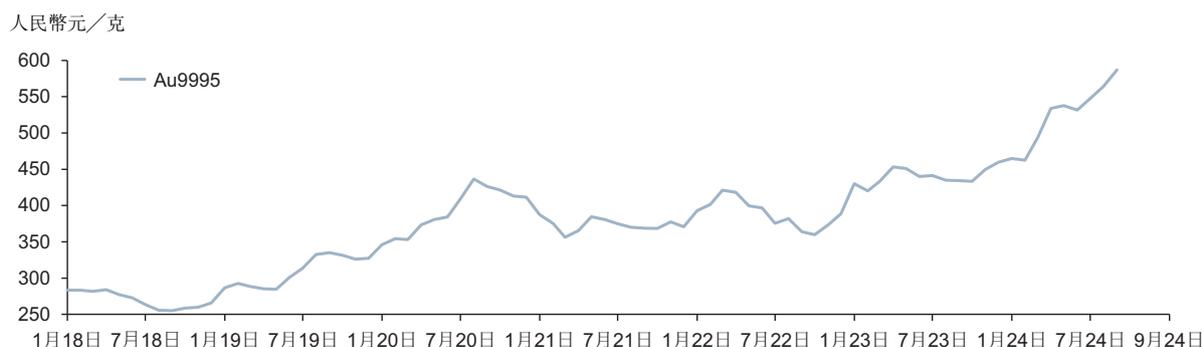
陽、衡陽、商丘、荷澤、信陽、襄陽、滁州、上饒、九江、宜昌、莆田、湛江、柳州、安慶、宿遷、肇慶、周口、邢台、荊州、三亞、岳陽、蚌埠、駐馬店、泰安、潮州、株洲、威海、六安、常德、安陽、宿州、黃岡、德州、寧德、聊城、宜春、渭南、清遠、南充。四線及低線城市指餘下其他城市。

資料來源：弗若斯特沙利文

以銷售收益計，一線城市黃金珠寶市場規模從2018年的人民幣533億元增至2023年的人民幣811億元，複合年增長率為8.8%。二線城市黃金珠寶銷售收益佔比最大，以10.3%的複合年增長率增長，由2018年的人民幣1,334億元增至2023年的人民幣2,177億元。展望未來，人均消費水平的持續提升將進一步帶動一、二線城市黃金珠寶市場規模增長，分別以8.8%及9.7%的複合年增長率增長，2028年分別達到人民幣1,239億元和人民幣3,453億元。同樣，由於三四線城市消費能力提升，龍頭黃金珠寶企業紛紛拓展下沉市場的銷售網絡。因此，三四線及低線城市黃金珠寶市場規模快速增長，2018年至2023年複合年增長率分別為12.4%及13.0%。三線城市黃金珠寶市場預計以9.4%的複合年增長率增長，2028年將達到人民幣1,895億元。預計2028年四線及低線城市黃金珠寶市場規模將達到人民幣1,523億元，2023年至2028年的複合年增長率為9.2%。

中國黃金價格趨勢

2018年1月至2024年9月國際黃金價格趨勢(Au9995)



資料來源：倫敦金銀市場協會

2018年至2024年國際黃金年均現貨價格(Au9995)

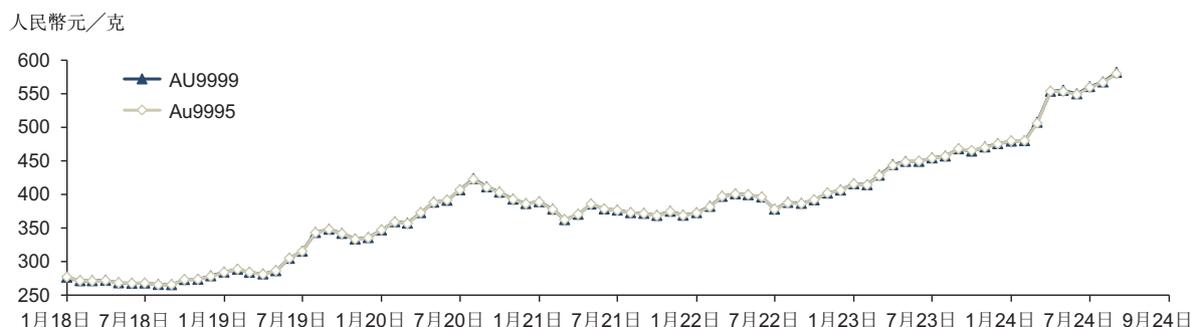
人民幣元/克	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
AU9995	269.9	308.9	392.4	373.1	389.3	439.6	524.7

附註：2024年的價格為1月至9月期間的平均價格。

資料來源：倫敦金銀市場協會

行業概覽

2018年1月至2024年9月中國黃金價格趨勢(Au9995及Au9999)



資料來源：上海黃金交易所

2018年至2024年中國黃金年均現貨價格(Au9995及Au9999)

人民幣元／克	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
AU9995	270.9	312.4	387.1	374.3	392.0	449.8	536.5
AU9999	271.1	312.7	387.4	374.5	392.2	449.9	537.3

附註：2024年的價格為1月至9月期間的平均價格。

資料來源：上海黃金交易所

中國黃金價格與國際黃金價格呈正相關，國際市場黃金價格大部分以美元計價。自2018年至2023年，由於國內市場供應短缺，大量進口黃金，增加了實物交割、倉儲、地方稅收、當地貨幣兌換美元等成本，故就現貨價格而言，中國黃金價格總體高於國際黃金價格。國際市場Au9995年均現貨價格經歷了波動但整體呈上行趨勢，由2018年的人民幣269.9元／克上漲至2023年的人民幣439.6元／克。受通膨壓力加劇、地緣政治不確定性等多種因素影響，國際市場Au9995年均現貨價格於2024年9月迅速觸達人民幣586.8元／克。

中國Au9995的年均現貨價格整體呈上升趨勢，從2018年的人民幣270.9元／克上升至2023年的人民幣449.8元／克，其乃由於受全球政治經濟環境波動、黃金需求旺盛(尤其是珠寶行業)等若干因素的影響。尤其是2020年，由於Covid-19的爆發，國際經濟環境面臨諸多的不確定性。此外，地緣政治衝突和通脹上升推高黃金避險需求，2023年現貨價格創下人民幣449.8元／克的歷史新高。Au9999年均現貨價格走勢與Au9995一致但略高於後者，從2018年的人民幣271.1元／克增長至2023年的人民幣449.9元／克。由於國際市場金價不斷走高，中國Au9995及Au9999年均現貨價格於2024年9月分別觸達人民幣579.7元／克及人民幣581.8元／克。就黃金珠寶企業而言，黃金價格上漲意味著黃金珠寶企業的存貨價值相應上升。此外，黃金價格的持

行業概覽

續上漲將激發消費者的投資熱情，促進黃金珠寶產品的需求。在客戶對黃金「逢高買入」理念的推動下，對黃金珠寶的需求可能會隨著黃金價格上漲而增加。因此，黃金珠寶製造公司將收到更多來自零售商或個人貿易商的訂單。

中國黃金珠寶市場的市場驅動因素

年輕消費群體的崛起：黃金珠寶在中國的千禧一代及Z世代（1981年至2012年出生的人）中流行。對設計精美的珠寶購買意願更強及需求更大的年輕消費者在黃金珠寶市場中所佔的比例正大幅增加，從而推動其增長及發展。此外，影響年輕一代購買決策的因素亦發生了變化。越來越多的年輕消費者購買黃金珠寶乃為自我滿足及日常配戴，而並非僅為兒童送禮、家庭送禮、節日相關場合、婚慶購買等特定消費場景。

三線及低線城市消費升級：根據國家統計局的數據，中國過去幾十年的經濟繁榮大幅提高了年度人均可支配收入，過去五年，年度人均可支配收入從人民幣2.82萬元穩步上升至人民幣3.92萬元，復合年增長率為6.8%。隨著收入的增長，消費支出亦隨之增加，中國消費者的消費結構不斷優化升級，奢侈品消費總額穩步上升。值得注意的是，三線及低線城市的黃金珠寶人均消費於2018年至2023年以6.3%的復合年增長率快速增長，並於2023年達到人民幣663.2元。這一增長表明消費者對購買珠寶的偏好及準備程度有所提高，預示市場擴張的巨大潛力。

黃金珠寶產品的文化意義：黃金珠寶的文化意義舉足輕重，因為黃金一直被視為吉祥的象征和珍貴的傳家寶，深深地根植於民族文化遺產之中。其在婚禮、節日及慶典等人生大事上的尊貴地位尤為明顯，被視為可以世代相傳的珍貴禮物。除傳統作用外，黃金首飾亦是日常自我表達及個人裝飾的一種方式，可增強個人風格及自信。這種雙重功能凸顯了黃金在中國經久不衰的受歡迎程度及文化相關性，推動需求並鞏固其在個人及家族歷史中的重要地位。

黃金產品投資需求不斷增加：黃金首飾不僅是一種裝飾品，其內在價值亦受到消費者的高度重視，因為黃金被廣泛視為一種可靠的避險資產，可防止貨幣資產貶值。全球通貨膨脹及地緣政治沖突等因素加劇了對抵禦貶值及降低風險的資產的需求，導致國際市場上Au9995的年均現貨價格從2021年的人民幣373.1元每克上漲至2023年的人民幣439.6元每克，並在2024年9月進一步上漲至人民幣586.8元每克。因

行業概覽

此，具投資功能的黃金首飾市場大受歡迎，因為消費者日益尋求不僅能提升其個人風格，亦能對沖經濟不確定性的產品。

黃金回收的增長：得益於貴金屬回收利用的經濟優勢以及扶持政策，再生黃金珠寶的使用量穩步增長，從而推動了黃金珠寶市場發展。珠寶企業可藉以舊換新以較低價格獲取原材料，同時也為消費者購買新款珠寶提供具有吸引力的選擇。此外，深圳市羅湖區政府聯合中國黃金協會及其他企業建立了相關標準，包括2022年「黃金回購企業經營服務規範」及2023年「黃金回購合規經營倡議」，對服務人員和設備的專業性、運營合規性及服務流程設定要求，旨在規範黃金回收服務，從而促進黃金珠寶回收流程的標準化及增強回收渠道的便利性。

中國黃金珠寶市場的未來趨勢

設計時尚及持續工藝提升：黃金珠寶目前在Z世代及千禧一代（1981年至2012年出生）客戶中流行，彼等將成為中國黃金的消費主流。黃金珠寶消費群體日益年輕化。因此，領先的黃金珠寶公司正增加更多設計或與不同的IP合作，以迎合年輕一代的偏好。此外，創新設計與黃金加工技藝密切相關，近年來，新興黃金加工技藝在黃金珠寶市場大受歡迎，如3D硬金、5G黃金及古法金。此外，技術優化亦助推黃金珠寶純度級別的提升。

黃金珠寶定制及個性化趨勢上升：隨著人們對高品質生活的追求，黃金珠寶定制及個性化需求日漸增加。一方面，定制通常與高端品牌形象及獨特性聯繫在一起，其佩戴可以作為地位及財富的象徵。此外，定制允許客戶增加個人設計，賦予黃金珠寶特別的含義及故事，及幫助彼等表達情緒。另一方面，更多喜歡展現彼等個性化的年輕客戶加入黃金珠寶消費群體。因此，黃金珠寶定制需求未來發展潛力巨大。

數字化及銷售渠道轉移：根據「十四五」數字經濟發展規劃，中國政府將進一步支持互聯網與傳統產業的融合。憑藉龐大的人口基數，中國目前是全球最大的電子商務市場。此外，千禧一代及Z世代正在成為黃金珠寶市場增長的核心來源。彼等為互聯網和社交媒體的重度用戶。因此，數字化轉型成為傳統黃金珠寶企業的生存

行業概覽

與崛起之道。具體而言，移動社交媒體銷售預計將顯著增長，這意味著品牌應專注於通過例如定制及社區建設等方式創造最佳的在線形象，吸引客戶的特別關注。

消費場景多元化：對於中國消費者而言，購買黃金珠寶通常是作為禮物或紀念特定充滿感情的場合，如婚禮、週年紀念日、新生兒、春節等。此外，中國消費者更加理性、成熟，消費需求和偏好更加多元化。尤其是就作為黃金珠寶消費主力的女性消費者而言，該消費群體正在成為自購型消費者，購買黃金珠寶以慶祝個人里程碑。因此，黃金珠寶企業需要開發更多的產品線，以適應不斷變化和多樣化的消費場景。

中國黃金珠寶品牌競爭格局

截至2023年12月31日止年度，中國黃金珠寶市場就黃金珠寶收益而言被認為較為集中。截至2023年12月31日止年度，五大黃金珠寶品牌的黃金珠寶收益合共約為人民幣2,335億元，佔整個市場的45.0%。截至2023年12月31日止年度，本集團排名第五，所佔份額為3.8%。

按黃金珠寶收益⁽¹⁾劃分的中國前五大黃金珠寶品牌之市場份額(2023年)

排名	公司	上市狀態	市場份額
1	周大福 ⁽²⁾	上市	12.7%
2	老鳳祥 ⁽³⁾	上市	10.9%
3	中國黃金 ⁽⁴⁾	上市	10.7%
4	豫園集團 ⁽⁵⁾	上市	6.9%
5	本集團	私營	3.8%
	前五大		45.0%

資料來源：年度報告、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 此處黃金珠寶收益僅包括於中國大陸產生的收益。
- (2) 其為中國領先的珠寶品牌，主要從事寶石鑲嵌珠寶、鉑金/K金製品、黃金製品、手錶的銷售。其2023年的黃金珠寶(不包括金條)估計自產率為約45%。
- (3) 其為中國中華老字號之一，主要經營珠寶首飾及黃金業務、文具、工藝品。其2023年的黃金珠寶(不包括金條)估計自產率為約50%。
- (4) 其為中國領先的黃金珠寶公司，主要從事黃金珠寶銷售及金條加工。其2023年的黃金珠寶(不包括金條)估計自產率為約0%。

行業概覽

- (5) 其為中國綜合性集團，主要經營珠寶服飾、食品飲料、美容保健、鐘錶、百貨等。其2023年的黃金珠寶(不包括金條)估計自產率為約0.5%。

就黃金加工量而言，截至2023年12月31日止年度中國黃金珠寶市場被認為較為集中。截至2023年12月31日止年度，五大黃金珠寶企業的黃金加工總量約為279.5噸，佔整個市場的38.3%。截至2023年12月31日止年度，本集團排名第三，所佔份額為6.9%。

按黃金加工量劃分的中國前五大黃金珠寶品牌之市場份額(2023年)

排名	公司	上市狀態	加工量 (噸)	市場份額
1	百泰集團 ⁽¹⁾	私營	81.3	11.1%
2	航民百泰首飾 ⁽²⁾	私營	59.2	8.1%
3	本集團	私營	50.0	6.9%
4	瑞麒珠寶 ⁽³⁾	私營	47.2	6.5%
5	金龍珠寶 ⁽⁴⁾	私營	41.8	5.7%
	前五大		279.5	38.3%

資料來源：中國黃金協會

附註：

- (1) 其為中國知名的黃金珠寶企業，主要從事黃金珠寶加工、批發、零售。
- (2) 其為中國知名珠寶企業，主要從事黃金珠寶的設計、加工、銷售。
- (3) 其為中國知名黃金珠寶製造商及供應商，主要從事黃金珠寶的設計、加工、OEM及批發。
- (4) 其為中國知名黃金珠寶企業，主要從事黃金珠寶的設計、加工、批發及零售。

行業概覽

就收益而言，2023年高純度（999.9‰及以上）黃金珠寶市場規模為人民幣630億元。截至2023年12月31日止年度，五大黃金珠寶企業高純度（999.9‰及以上）黃金珠寶收益合計約為人民幣434億元，佔整個市場的68.8%。截至2023年12月31日止年度，本集團排名第一，所佔份額為31.3%。

按高純度（999.9‰及以上）黃金珠寶收益劃分的 中國前五大高純度黃金珠寶品牌之市場份額（2023年）

排名	公司	上市狀態	市場份額
1	本集團	私營	31.3 %
2	公司H ⁽¹⁾	私營	12.0 %
3	公司J ⁽²⁾	私營	11.1 %
4	公司K ⁽³⁾	私營	8.3 %
5	公司L ⁽⁴⁾	私營	6.2 %
	前五大		68.8 %

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 其為知名珠寶首飾品牌，主要產品為黃金、鑽石、彩寶、鉑金及K金珠寶首飾。
- (2) 其為中國知名黃金珠寶製造商及供應商，主要從事黃金、鑽石、彩色寶石、玉石首飾的設計、加工、批發和零售。
- (3) 其為中國知名黃金珠寶企業，主要從事黃金珠寶的設計、製造和銷售。
- (4) 其為中國知名黃金珠寶企業，主要從事黃金珠寶產品的加工、批發、零售及回收。

董事確認

董事確認，經作出合理查詢後，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無重大不利變動而可能導致本節資料在重大方面的準確性及完整性有所保留、產生矛盾、失實陳述或其他不利影響。