



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

璀璨电商珠宝界：全球市场趋势分析与高端消费洞察 头豹词条报告系列



王海潼 等 3 人

2024-09-04 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业： [批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售](#)

[消费品制造/纺织服饰](#)

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>跨境电商珠宝行业是指分属于不同关境的交易主体，...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照消费者人群年龄段的分类方式，跨境电商珠宝行...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>跨境电商珠宝行业的特征包括市场需求强劲、品牌和...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>跨境电商珠宝行业目前已达到 4个 阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>跨境电商珠宝行业规模评级报告 1篇</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>跨境电商珠宝行业相关政策 6篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 跨境电商珠宝行业依托互联网与全球化物流，突破地域限制，展现强劲市场需求。行业受全球经济复苏、消费者观念变化及技术创新驱动，市场规模预计将持续增长。数字化转型、新零售模式及产业集群发展将推动行业变革，提升竞争力。同时，品牌整合与集中度提升将促进市场稳定发展，满足消费者对个性化、高性价比珠宝的需求。

行业定义^[1]

跨境电商珠宝行业是指分属于不同关境的交易主体，通过电子商务平台，展示、洽谈和交易珠宝产品，并利用跨境物流将珠宝产品运送到全球客户手中，从而完成交易的行业。该行业包括各种类型的珠宝，如金银首饰、宝石、天然水晶等，借助互联网技术和全球化物流网络，使珠宝企业能突破地域限制，将产品销售到国际市场。跨境电商珠宝行业的诞生和发展源于全球化的加深、国际贸易壁垒逐渐减少、电子商务技术发展、跨境物流和供应链管理的完善，以及消费者对个性化和高性价比珠宝需求增加。在经济增长放缓的背景下，消费者更加趋于理性消费。相对于其他消费品，金银珠宝不仅能美化生活，其投资价值也受到愈加多消费者的认可。另一方面，珠宝行业在款式设计、文化营销、消费体验等方面不断加大力度，也成为消费增长的主要驱动力。

[1] 1: 书本《跨境电子商务运...

按照消费者人群年龄段的分类方式，跨境电商珠宝行业可以分为如下类别：

跨境电商珠宝行业基于年龄段的分类



跨境电商珠宝行业基于品牌种类的分类



[2] 1: <https://xueqiu.co...>

2: <https://www.thepa...>

3: 澎湃网，洞见研报《【...

行业特征^[3]

跨境电商珠宝行业的特征包括市场需求强劲、品牌和产品差异化、消费者群体追求性价比，且向年轻化和个性化方向发展。

1 市场需求表现强劲，有望继续增长，上市公司整体延续快速增长

2022年全球珠宝出口额达到了数十亿美元，其中，中国作为全球最大的珠宝制造和出口国，珠宝出口额占据了全球市场份额的很大部分。从国家来看，中国珠宝主要出口市场包括欧洲、美国、日本等发达国家，这些国家对珠宝的需求量大，消费能力强。值得注意的是，近年来，中国珠宝出口市场逐渐向中东、东南亚方向发展，显示出新的增长潜力。2023年中国珠宝行业进出口同比增长8.62%。2024年第一季度，金银珠宝社零数据在面临同期持续高增长的高基数下，仍然取得了4.5%的同比增长，显示出市场需求的强劲态势；中国跨境电商进出口总额同比增长9.6%，整体保持稳健增长。国际市场需求强劲是主要推动力，中国头部卖家的竞争力也持续提升。

2 企业注重品牌和产品差异化，提升消费者认知和忠诚度

随着跨境电商的快速发展，珠宝行业愈加重视品牌和产品的差异化，以提升消费者的认知和忠诚度。以周大福为例，2017年，周大福结合黄金传统工艺与中华传统文化元素，率先推出“经典·传承”系列，此后又陆续推出“国玉”“敦煌”“故宫”“韩美林艺术”等传承系列。2021年5月，周大福“传”主题体验店在北京亮相，采用紫禁城元素与现代几何网格，古今融合，浑然一体，同时陆续推出“云商365小程序”、D-ONE珠宝定制在线平台。得益于品牌塑造和数字化发展，2022年“周大福”营业额同比增长41%至989.38亿港元。通过塑造品牌故事，让消费者了解品牌内核，同时加强产品创新与研发，进一步推动品牌差异化的发展。

3 消费者群体追求性价比，呈现年轻化和个性化趋势，注重独特性

黄金类珠宝产品因其保值属性和较低的价格，受到消费者的广泛欢迎。根据市场数据显示，60%的中国消费者认为足金珠宝产品是具有投资保值价值的礼物。这种对保值性的重视，尤其在当前经济形势下更加突出。2023年以来，随着股市、房市和理财产品收益率普遍走低，黄金的投资保值属性日益受到消费者青睐，黄金ETF价格在2023年4月至2024年4月期间大幅上涨24%。此外，随着跨境电商的快速发展，跨境电商珠宝行业年轻消费者逐渐成为购买的主力军。根据数据显示，19-35岁的用户占据了我国跨境电商用户群体的64.5%，这表明年轻消费者在这一领域占据主导地位。同时，珠宝行业的数据显示，40岁以下的年轻消费者成为未来珠宝消费增长的主要推动力。这种变化反映了年轻一代对个性化和时尚感的强烈追求，消费者更倾向于通过线上平台购买珠宝，并且对品牌的年轻化形象和产品设计的独特性有较高的要求。

发展历程^[4]

跨境电商珠宝行业的发展历程可以分为四个阶段。萌芽期（2001-2003年），中国加入WTO后，珠宝企业开始跨境电商，取得自营出口权，但整体仍处于“黄页时代”。启动期（2004-2011年），跨境电商珠宝行业进入线上交易时代，B2B和B2C模式涌现，政府支持电子商务发展，珠宝企业通过平台将产品推向全球。高速发展期（2012-2018年），跨境电商珠宝行业迅速扩张，形成包括支付、物流等在内的完整产业生态链，政府出台扶持政策，提升行业运营效率。成熟期（2019年至今），跨境电商珠宝行业进入高质量发展阶段，法律体系完善，平台注重品牌培育和全方位服务，新形式跨境电商平台发展，珠宝企业寻求新型的销售方式以求消费者得到更好的购物体验。未来，跨境电商珠宝行业将依赖技术创新和数字化转型，强化品牌建设和国际化拓展，朝着智能化、个性化和可持续化方向发展，人工智能和大数据技术将提升供应链效率和给消费者带来全新的购物体验。政府将在各方面采取支持策略，确保跨境电商珠宝行业健康发展。

萌芽期 · 2001~2003

中国正式加入WTO，珠宝企业开始尝试跨境电商，取得自营出口权，吸收到国外先进的经营理念。珠宝企业组建外贸公司，取得自营出口权，扩大生产规模，吸引到国外先进的经营理念，为未来发展奠定基础。然而，跨境电商出口仍处于“黄页时代”，与当前跨境电商出口模式不同。

启动期 · 2004~2011

跨境电商出口从“黄页时代”进入“线上交易时代”，B2B和B2C模式涌现，政府出台政策支持电子商务发展。白牌卖家借助谷歌、eBay的早期流量红利，通过铺货起家。早期广深海关政策宽松、跨境物流价格低廉，部分流量敏感的中国商家利用这些平台的流量红利将白牌商品销往海外。

跨境电商出口主体发展交易服务，B2B平台如阿里巴巴国际站、中国制造网等兴起，B2C平台如全球速卖通、兰亭集势等崛起。该阶段B2B企业盈利模式从信息撮合发展成以交易佣金为主，B2C企业通过收取佣金和服务费盈利。珠宝企业通过跨境电商平台将产品推向全球市场。

高速发展期 · 2012~2018

跨境电商出口进入快速扩张期，市场规模持续扩大，行业生态持续完善，政府密集出台扶持政策。

Amazon等海外平台在华大规模招商，平台求增长给予商家大量扶持，中国头部大卖年收入突破百亿，兰亭、通拓、有棵树等纷纷上市。中东、东南亚等新兴地区电商快速崛起，带来新机遇。铺货型白牌卖家收入达到巅峰，同期中国互联网渗透率见顶，电商平台纷纷出海。

市场规模持续扩大，渠道、平台与品类快速扩张，实现全链路上化。跨境电商形成了包括支付、物流、在线信用融资和第三方培训服务在内的完整产业生态链。珠宝企业通过阿里巴巴国际站、亚马逊、eBay等平台以及独立站，成功推动了珠宝行业的国际化发展。京东、阿里等中国电商平台开始试水跨境。

成熟期 · 2019~

跨境电商进入高质量发展阶段，生态体系韧性增强，法律体系建设加快。从白牌出海向品牌、平台出海转型，产业链价值大幅提升。亚马逊、shopify等海外平台高速增长期结束，政府继续聚焦结汇、税收、退货监管等扶持政策，提升贸易便利化水平平台逐渐规范化，助力珠宝行业品牌化转型。珠宝企业加速构建品牌、渠道、供应链和营销优势，但受世界秩序动荡影响，面临需求变化和成本上涨等问题。卖家转向速卖通、TEMU等中国出海平台。中国电商出海从商品输出发展为商业模式输出，TikTokShop在东南亚、英国等地推出直播电商平台，已成为东南亚头部电商平台，珠宝企业纷纷进驻。

[4] 1: <https://xueqiu.co...> | 2: <https://new.qq.co...> | 3: 慧博智能投研《跨境电...

[17]

产业链分析^[5]

跨境电商珠宝行业产业链上游环节主要包括原材料的采购和原料交易。上游企业主要从事矿产开采以及原材料提炼，主要作用是将原材料加工成珠宝成品的基础材料，如黄金、白银、钻石等；产业链中游为设计和制造环节，主要作用是通过设计创新和技术提升，生产出符合市场需求的珠宝产品，同时还负责产品的质量控制和监测，确保成品珠宝的品质和安全性；产业链下游为零售与分销环节，主要作用是市场推广、客户服务及售后保障。跨境电商平台通过线上渠道将珠宝产品销售到全球市场，并通过物流公司将产品安全、快捷地送达消费者手中。^[8]

跨境电商珠宝行业产业链主要有以下核心研究观点：^[8]

上游市场原材料价格波动对珠宝行业的成本结构有直接影响

原材料价格的波动在珠宝行业中扮演关键角色，直接影响行业成本结构。珠宝制造通常依赖于贵金属和宝石等高价原材料，这些材料的价格波动会显著影响生产成本。黄金具备通货价值，价格基本公开透明，黄金供应商的定价权较弱。国内珠宝零售企业主要通过上海钻交所采购原材料，采购价格统一，议价能力弱。在全球市场中，部分企业在原材料供应中占据主导地位，使得下游企业在采购时议价能力较弱。例如，在2020年，“De Beers”占据了全球钻石供应市场的30.5%，而“Alrosa”占据了24.5%。这些数据表明，上游原材料市场的寡头垄断格局对珠宝行业的成本控制产生了显著影响。

中游环节头部企业在品牌影响力、设计水平、市场推广能力和供应链管理方面占据重要地位，其市场份额影响行业发展趋势和竞争格局

国内黄金珠宝品牌大致分为外资、港资和内资。外资品牌主要定位高端奢华，注重品牌文化、精美设计和精神符号传递，如LVMH旗下的“Tiffany & Co”已经拥有186年历史。以“周大福”为代表的港资品牌注重产品设计的时尚化，近几年积极布局三四线下沉渠道。以“老凤祥”、“菜百股份”等为代表的内资品牌在产品和渠道覆盖度上较为完备。头部企业加快跑马圈地，加速扩张，持续抢占市场份额。这些头部企业的市场份额和影响力不仅巩固了其在行业中的主导地位，还引领了整体行业的发展趋势。

拓展电商渠道和应用场景多样化是获取竞争优势的关键因素

2023年多个头部品牌取得亮眼的渠道扩张成绩，支撑了销售规模增长，在较弱的消费市场环境下难能可贵。这背后是加盟商的连锁业态选择偏好变化结果：顺应趋势、注重抗风险性、拥抱头部。小红书、唯品会、Instagram等平台的应用，使得珠宝产品可以通过多样化的市场定位和运营模式，满足消费者的多样化需求。2023年跨境电商珠宝出口规模达到313.28亿元，同比增长4.08%，连续三年实现出口增长，中国跨境电商珠宝行业在全球供应链中地位依然稳固，显示出多渠道、多场景销售模式对行业发展的重要推动作用。^[8]

上 产业链上游

生产制造端

矿产开采、储存及原料交易

上游厂商

ALROSA Hong Kong Limited >

DEBEERS LIMITED >

紫金矿业集团股份有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链上游说明

原材料的价格对珠宝行业的成本结构有直接影响，供应商定价权较强，下游企业议价能力弱

原材料价格对珠宝行业的成本结构具有直接且显著的影响，尤其是在黄金和钻石等主要原材料的定价上。虽然这些材料的市场价格基本统一，但上游供应商通常掌握定价权，下游珠宝企业在采购过程中议价能力较弱。例如，黄金作为一种具有通货价值的原材料，其价格相对公开透明，供应商的定价权较弱。然而，下游珠宝企业的采购主要通过统一的市场渠道进行，如上海黄金交易所，导致它们在采购过程中仍然无法有效议价。以中国珠宝行业为例，黄金的来源包括国内生产和进口，主要产金企业如紫金矿业、中金黄金、招金矿业等，提供了稳定的供应。然而，这种集中采购模式虽然确保了供应的稳定性，但也意味着企业在面对黄金价格波动时几乎没有谈判空间，只能被动接受价格变化对成本结构的影响。因此，当原材料价格上涨时，珠宝制造商的成本压力加剧，企业的应对策略受到限制，难以通过谈判来降低采购成本。与此同时，上游原材料的供应市场由于政府限制、自然矿藏区域限制以及主要厂商的控制，整体呈现出垄断或寡头垄断的竞争格局。上游行业通过垄断获取高额利润，从

而影响下游产业的成本结构和价格体系。例如，2020年，De Beers占全球钻石供应市场的32.5%，Alrosa占24.5%，加上Sodiam和Rio Tinto等供应商，全球市场份额高达68%。在这种寡头垄断的市场环境下，上游厂商的议价能力较强。以戴比尔斯为例，其上游开采环节的毛利率高达70%，这进一步凸显了上游供应商在整个供应链中的主导地位，并对下游企业的成本控制和利润空间构成了巨大挑战。

供需关系直接影响原材料的可得性和市场动态。上游企业的生产成本主要包括开采成本、加工成本和运输成本。由于矿产资源的稀缺性和开采难度的增加，生产成本呈逐年上升趋势

珠宝行业的供需关系出现显著变化，这直接影响原材料的可得性和市场动态。随着矿产资源的稀缺性增加和开采难度的提升，上游企业的生产成本不断攀升，涵盖开采、加工和运输成本的方方面面。成本上升使得上游厂商在市场中拥有更高的定价权，进一步加大下游珠宝制造商的成本压力。下游企业在这种环境下，不仅需要面对更高的原材料价格，还必须应对日益复杂的供应链管理挑战。以山东黄金为例，2023年其自产金生产成本为230.38元/克，同比增长了3.68%。在开采过程中，尽管各矿山通过优化采矿方法、加强技术管理和现场管理等措施，降低了损失率并提高了原矿品味，但总体生产成本仍在上升。具体来看，地下矿山原矿入选品味为1.88克/吨，同比增加0.04克/吨，增幅为2.17%。同时，铂金作为重要的珠宝原材料，其市场需求近年已达到了30%，但供需缺口仍然较大，进一步加剧了上游企业的定价权和下游企业的成本压力。

中 产业链中游

品牌端

首饰制造设计

中游厂商

周大福珠宝金行（深圳）有限公司 >

老凤祥股份有限公司 >

中国黄金集团有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

头部企业在中游环节占据重要地位，其市场份额和影响力影响行业的整体发展趋势。成为头部企业的核心要素包括品牌影响力、设计和工艺水平、市场推广能力和供应链管理

头部企业在中游环节的地位至关重要，因为它们不仅拥有较大的市场份额，还在很大程度上左右着整个行业的发展方向。首先，强大的品牌影响力是头部企业的基础，它们通过长时间的市场耕耘和品牌塑造，建立了高度的市场认可度和消费者信任感。“周大福”作为中国珠宝行业龙头企业，市占率达10.9%，以其高质量的设计和强大的品牌影响力著称，广泛的销售渠道和高效的供应链管理是成功的关键因素。其次，卓越的设计和工艺水平是头部企业在产品层面竞争中的关键。优质的设计能够满足消费者的审美需求，而高超的工艺则保证了产品的品质和耐用性，这些因素共同提升了产品的市场竞

争力，使得头部企业能够在众多竞争者中脱颖而出。“老凤祥”作为本土最大的老字号黄金珠宝品牌，市占率达8.8%，以其悠久的历史和卓越的工艺水平在市场上占据重要地位。其在产品创新和市场推广方面的持续投入，使其保持竞争力。最后，供应链管理是头部企业保持市场竞争力和运营效率的重要支撑。一个高效且稳健的供应链系统能够帮助企业及时响应市场需求，降低运营成本，并提高产品的市场供应速度和质量。“潮宏基”是时尚珠宝龙头，市占率不到1%，产品端打造年轻时尚且具差异化的产品矩阵，提高产品竞争力，并通过精细化管理和数字零售应用赋能终端，提高门店运营质量。

中游企业的盈利能力影响其市场竞争力和可持续发展

中游企业的盈利能力是其在市场中保持竞争力和实现可持续发展的关键要素。首先，充足的盈利为企业提供了进一步投资研发、提升产品质量和拓展市场的资本支撑，从而增强其产品的市场竞争力。其次，盈利能力强的企业往往能够在市场波动中更具韧性，能够有效应对原材料价格上涨、市场需求波动等外部压力。同时，稳定的盈利也使得企业在吸引人才、加强品牌推广和优化供应链管理方面具备更大的优势，从而形成良性循环，不断提升其在市场中的地位。2023年，“老凤祥”营收同比增长13.4%，归母净利润同比增长30.2%；“中国黄金”Q1-Q3营收同比增长15.8%，归母净利润同比增长20.7%；“周大生”前三季度营收同比增长39.8%，归母净利润同比增长17.7%。“周大福”2024财年第三季度营收同比增长46.1%。“老凤祥”、“中国黄金”、“豫园股份”、“菜百股份”等公司在2019至2023年的营业收入稳步增长，“老凤祥”和“中国黄金”的收入及净利润明显高于其他公司，证明了其市场竞争力和盈利能力。港股部分上市公司如“周大福”、“六福集团”、“周生生”的营收和净利润表现出显著增长，显示出其在市场中的领先地位。

通过工艺创新和技术进步提高产品质量和市场接受度，进而提升品牌影响力和声誉

技术创新和工艺进步是中游企业在竞争中脱颖而出的关键手段，通过技术创新和工艺进步提高产品质量，从而提升品牌影响力和声誉。通过技术创新，中游企业可以提升产品的性能、降低生产成本，并开发出符合市场需求的新产品，从而增强市场竞争力。同时，工艺进步则确保产品一致性和高质量，满足消费者对品质的期望。“3D打印技术”和“5G硬金技术”在黄金珠宝行业中的应用，使得产品在硬度、可塑性和色泽方面有了显著提升。这些技术的应用不仅能提升产品美观性及功能性，也增强其市场竞争力。“古法金工艺”的复兴，是对传统文化和现代工艺的结合，通过精细的手工技艺和独特的设计风格，满足消费者对文化内涵和个性化的需求。专业工艺改良使得质地较软的足金雕花和宝石镶嵌不易脱落，在保证美观度的同时兼顾佩戴体验，工费和毛利率更高。以“老铺黄金”为例，2023年第一季度，其毛利率超过40%，净利率可达14%以上，立足自身特色，但又不拘泥材料与工艺的选择，根据时代、经济、文化背景持续向消费者推出高品质的珠宝产品。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

零售与分销

渠道端

LightboxJewelry >

EBAY INTERNATIONAL HONG KONG LIMITED >

ETSY Inc >

查看全部 v

产业链下游说明

跨境电商珠宝行业需要精准的用户画像和需求分析，以满足不同国家和地区消费者的多样化需求

在跨境电商珠宝行业中，精准的用户画像和需求分析至关重要，这是满足不同国家和地区消费者多样化需求的关键所在。由于各国消费者在文化背景、购买习惯、审美偏好和经济水平上存在显著差异，珠宝企业必须深入了解这些差异，才能提供符合当地消费者期望的产品和服务。通过大数据和人工智能技术，企业能够收集并分析消费者的行为数据，构建详细的用户画像，从而预测消费者的需求趋势并进行精准营销。例如，在某些市场中，消费者可能更偏好简约设计和高性价比的珠宝，而在别的市场中，消费者则可能更注重珠宝的品牌知名度和独特设计。以“APM Monaco”为例，客户群体主要为千禧一代以及Z世代客户，年龄在22-35岁之间；根据Pandora2022年第三季度财报，其34岁以下客户占比达到44%。通过对用户需求的精准把握，跨境电商珠宝企业可以制定针对性的产品策略、定价策略和市场推广策略，以提高消费者的满意度和忠诚度，最终提升市场竞争力和品牌影响力。

渠道拓展和应用场景多样化是跨境电商珠宝行业获得竞争优势的关键

在跨境电商珠宝行业中，主要的销售渠道包括综合性电商平台（如天猫国际、亚马逊等）、垂直电商平台（如小红书、唯品会等）和品牌自建官网。这些平台通过不同的市场定位和运营模式，为消费者提供多样化的购买选择。“周大生”在2023年前三季度，其电商业务实现收入15.6亿元，同比增长74.5%。电商业务的显著增长反映了数字化渠道的重要性和潜力。电商直播作为新的销售模式，显著提升了跨境电商珠宝行业的销售额和品牌曝光度。“菜百股份”准确把握线上消费节奏特点，在重要活动节点等时段重点开展营销策划，强化直播渠道建设，2023年线上渠道营收翻倍，线上平台累计访客约3,600万名，同比增长约18%。跨境电商也正在积极推动线下渠道布局，老凤祥在2023年全年净增销售网点385家，黄金珠宝核心板块销售网点总数达5,994家。老凤祥通过设立新的零售主体形象，提高品牌覆盖面和市占率。

跨境电商珠宝市场需求量巨大，且呈持续增长趋势

根据数据显示，2023年中国跨境电商出口规模达到7.9万亿元，增速达19.7%。中国企业通过跨境电商切入海外消费市场，受益于海外性价比消费需求的提升，迎来发展机遇。随着全球经济复苏和消费水平的提高，跨境电商珠宝市场需求将继续增长。年轻消费者的购买力提升和消费观念变化，促使时尚珠宝的需求不断增加。全球新兴市场（如拉美、东南亚）的快速发展，为跨境电商珠宝行业带来新的增长机遇。这一市场的巨大需求量反映了全球消费者对珠宝产品的高度追捧，尤其是在个性化、时尚和奢侈品方面的需求日益增加。随着经济全球化发展，更多消费者通过跨境电商平台购买珠宝，不仅拓宽了市场的地域范围，也使得珠宝品牌能够接触到更广泛的客户群体。此外，珠宝市场的持续增

长趋势进一步表明，这一领域正经历快速扩张，受到新兴市场崛起、消费者购买力提升、在线购物体验改善以及全球供应链日益完善的推动。

日常佩戴、婚庆场景、投资保值和礼品市场共同推动跨境电商珠宝行业的需求增长

日常佩戴、婚庆场景、投资保值和礼品市场这四个因素共同推动跨境电商珠宝行业的需求增长，每个因素在这一市场的扩展中扮演着重要角色。首先，日常佩戴珠宝已经成为消费者的常规消费行为，特别是在年轻一代中，个性化和时尚感的追求使得珠宝产品成为日常装扮的重要组成部分。近年来，随着生活水平的提高，日常佩戴珠宝的需求显著增加。例如，2022年中国黄金珠宝消费中，带有日常消费性质的自戴场景已占到39%，这一比例显著提升，尤其是在“女性力量”崛起的背景下，愈加多女性消费者倾向于自费购买黄金首饰作为自我犒赏。其次，婚庆场景是珠宝需求的重要推动力，尽管近年来中国结婚对数逐年下滑，仅有19%的销售额来源于婚庆购买，但婚庆珠宝仍然是文化中展示身份和品味的象征。通过跨境电商平台，新人可以更方便地购买到价格合理且独具特色的婚庆珠宝，满足对品质和独特性的双重追求。投资保值则是另一个关键因素。随着全球经济的不确定性增加，珠宝特别是贵金属和钻石类珠宝，成为消费者保值增值的首选。作为投资保值品类，珠宝的需求稳定且具备保值功能，愈加多人认识到其投资价值。跨境电商平台为消费者提供了更多的投资选择，并且通过去中介化降低了珠宝购买的成本，这进一步激发了投资型珠宝的市场需求。最后，礼品市场对珠宝需求的增长也起到了显著推动作用。珠宝作为高档礼品，是节庆、纪念日和特殊场合的热门选择，尤其在节假日期间，礼品珠宝销售额占整体珠宝销售额的35%。通过跨境电商平台，消费者可以轻松购买到各种品牌和类型的珠宝，送给亲朋好友或商业伙伴，提升了礼品的价值感和独特性。

[5] 1: 东方财富证券

[6] 1: 光大证券

[7] 1: <https://new.qq.co...> | 2: 东方财富证券, 腾讯网

[8] 1: 开源证券, 中国珠宝玉...

[9] 1: <https://xueqiu.co...> | 2: 雪球

[10] 1: 光大证券

[11] 1: 开源证券, 东方财富证券

[12] 1: 中国珠宝玉石首饰行业...

[13] 1: 华泰证券

[14] 1: 开源证券, 中华人民共...

[15] 1: 东吴证券

[16] 1: 开源证券

[17] 1: <https://new.qq.co...> | 2: 开源证券, 腾讯网

行业规模

2019年—2023年, 跨境电商珠宝行业市场规模由10,713.49亿回落至8,230.65亿, 期间年复合增长率-6.38%。预计2024年—2028年, 跨境电商珠宝行业市场规模由16,802.04亿增长至19,008.62亿, 期间年复合增长率3.13%。^[21]

跨境电商珠宝行业市场规模历史变化的原因如下:^[21]

2019年受公共卫生事件影响市场规模出现波动, 2021年后受需求拉动与消费观念影响有所恢复

2019年至2023年期间, 跨境电商珠宝行业市场规模出现显著波动, 从10,713.49亿元回落至8,230.65亿元, 年复合增长率为-6.38%。2019和2020年珠宝进出口数量分别下降17.47%和37.81%。这一阶段的市场规模下滑, 是因为全球经济环境不确定性导致消费者需求急剧下降, 尤其在奢侈品和珠宝等高价产品上支出减少。需求拉动和消费观念的变化是推动市场规模扩大的核心驱动力。虽然在此期间市场规模有所回落, 但随着全球经济逐步复苏, 消费者的需求和消费观念也在逐步恢复和调整。2021年进出口总额达1,067.51亿美元, 同比增长112.69%。珠宝产品的需求回升不仅因为经济状况的改善, 还因为消费者开始更加重视珠宝产品的情感价值和投资属性。特别是在中国等新兴市场, 中产阶级的壮大和消费升级趋势明显, 进一步促进珠宝市场的需求增长。且现代消费者愈加注重个性化、时尚感和自我表达, 珠宝作为一种能够彰显个人品味和身份的商品, 特别是在年轻一代中, 受到广泛青睐。随着女性力量的崛起, 愈加多的女性将珠宝视为对自己的奖励和自我肯定的象征。据周大福珠宝2023年发布的报告, 近90%的女性受访者表示佩戴天然钻石首饰时感觉“美丽”、“优雅”、“时尚”和“独一无二”。这种消费观念的转变, 在全球经济逐步复苏的过程中, 为市场需求的回升提供了重要支撑。

行业各方面快速发展, 直播电商与官方政策起到关键作用

除了需求端的变化, 直播电商以及政策环境变化也是影响市场规模的重要因素。通过Tiktok等直播电商平台直播销售, 商家能够直接与消费者互动, 展示产品细节, 提升消费者的购买信心和购买欲望, 这进一步推动了市场需求的增长。2021年春节后一个月内, 珠宝直播岗位招聘人数同比上涨83.95%, 人数增幅更是达132.55%, 占珠宝招聘人数的50%, 突显直播电商对跨境珠宝行业的带动与促进。此外, 政策环境变化对市场规模产生关键影响, 政府通过制定和调整政策, 直接影响行业发展方向和速度。中国政府近年来出台的一系列跨境电商优惠政策, 如2023年1月财政部、海关总署、税务总局联合发布的《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》, 2023年12月国务院办公厅印发《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》, 促进互联网、大数据、人工智能和内外贸相关产业深度融合, 极大促进珠宝产品跨境交易, 增强市场活力。2024年Q1金银珠宝累计零售额为996亿元, 同比增加4.5%。^[21]

跨境电商珠宝行业市场规模未来变化的原因主要包括:^[21]

数字化转型进程加速，行业有望进入发展新阶段

随着科技的不断进步和数字化转型的深入，珠宝行业将迎来更多的创新机遇。数字化技术将进一步优化供应链管理 and 产品溯源，提升运营效率，降低成本，并改善消费者体验。比如，通过大数据分析和人工智能技术，企业可以更精准地洞察消费者需求和市场趋势，从而进行定制化生产和个性化推荐，提升销售转化率。如周大福通过大数据能分析到内地约600多个城市中，每个年龄层消费者所喜爱的产品，从而进行精准配货，计划到2025年，50%的年度生产将通过智能制造和自动化生产，有效提高每年生产力30%。此外，区块链技术应用有望在短期内大幅提高珠宝产品透明度和信任度，区块链中包含多种技术机制使得其能实现数据的公开透明且不可篡改可追溯，有效解决假冒伪劣问题，增强消费者信心。这种技术在未来如果能够融入跨境电商珠宝行业，不仅将提高整个行业竞争力，还将推动市场规模持续扩大。从图表数据来看，预计到2028年，珠宝行业市场规模将达到历史新高。结合当前数字化转型趋势，可以预见，随着企业逐渐采用新技术，未来三到五年内，珠宝行业的整体增长速度将进一步加快。短期内，数字化转型的主要影响将体现在供应链效率的提升和消费者体验的优化上；中长期来看，这些技术创新将成为企业竞争的核心驱动力，并在未来五到十年内逐步重塑市场格局。综上所述，随着数字化进程的加速，珠宝行业将进入一个技术驱动的新阶段。

加强产业集群化建设，推动各产业集群共生一体化发展

珠宝行业产业集群化发展将进一步增强其竞争力，通过建立珠宝特色产业集群，区域内的产业链将得以再造与升级，从而形成差异化、互补、共生的超长产业链和供应链。目前，中宝协已在全国范围内与各地方政府共同建立了34个珠宝玉石特色产业集群，下一步，要根据各特色产业集群不同的资源禀赋、产业基础和当地经济社会发展条件，推动区域产业链再造与转型升级。预计在未来五到十年内，这种集群化发展将显著提升行业的市场竞争力和抗风险能力。例如，产业集群间的合作可以帮助珠宝企业更有效地应对全球市场的挑战，增强供应链的韧性和响应速度。综上所述，跨境电商珠宝行业在技术进步和市场环境变化的推动下，正朝着更高效、更具竞争力的方向发展。^[21]

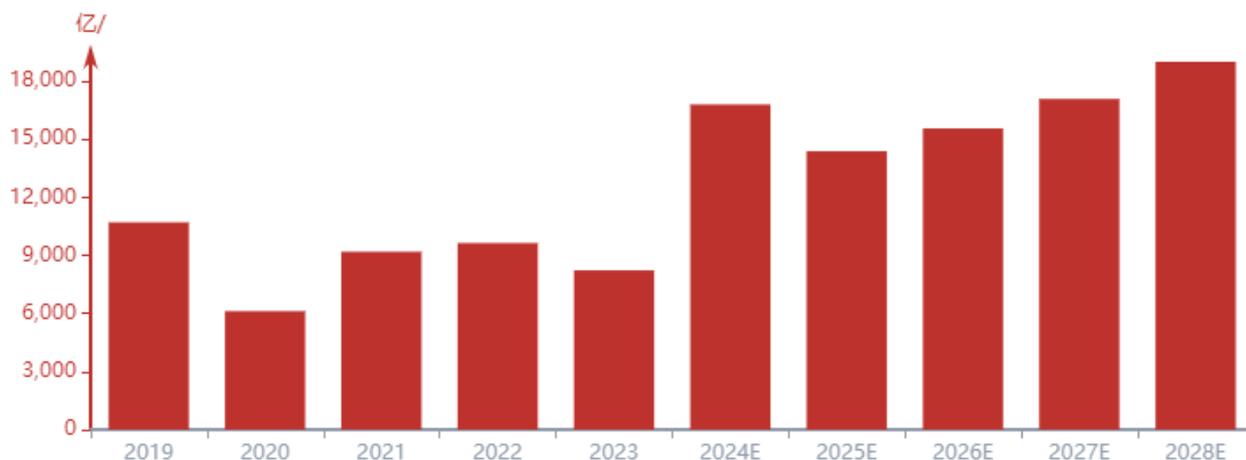
企业VIP免费

跨境电商珠宝行业规模

★★★★★ 4星评级

跨境电商珠宝行业规模

跨境电商珠宝行业规模



[18] 1: 中国珠宝首饰行业协会...

[19] 1: <https://webvpn.xm...> 2: <https://xueqiu.co...> 3: 开源证券, 中国知网, ...

[20] 1: 华西证券

[21] 1: 中国珠宝首饰行业协会...

政策梳理^[22]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中华人民共和国电子商务法	全国人大常委会	2019-01-01	10
政策内容	规范电子商务活动，保护各方合法权益，促进电子商务持续健康发展。			
政策解读	电子商务法的实施，为跨境电商珠宝行业提供了法律保障，有助于规范市场秩序，提高消费者对电商平台的信任度，推动行业健康发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	十四五” 对外贸易高质量发展规划	商务部	2021-11-18	8
政策内容	推动对外贸易高质量发展，提升国际竞争力，实现贸易强国目标。			
政策解读	该规划通过提升国际贸易政策支持力度，提供跨境电商行业发展所需的支持。具体包括促进珠宝产品的出口、优化关税结构和减少贸易壁垒等措施，进一步提高国际市场份额，促进跨境电商珠宝行业的稳定发展和国际化进程。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
--	------	------	------	----

	“十四五”电子商务发展规划	商务部、中央网信办、发展改革委	2021-10-09	8
政策内容	推动“十四五”时期电子商务高质量发展，提出了建设数字经济、优化电子商务环境等具体措施。			
政策解读	该规划提出了未来五年电子商务发展的重点和方向，为跨境电商珠宝行业的长期发展提供了战略指导和政策支持，促进行业高质量发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	国务院办公厅加快发展外贸新业态新模式的意见	国务院办公厅	2021-07-02	8
政策内容	推动外贸新业态新模式健康持续创新发展，培育参与国际经济合作和竞争新优势。			
政策解读	该意见通过政策支持推动外贸新业态发展，特别是鼓励跨境电商珠宝行业创新模式，如利用直播电商、社交电商等新模式提升国际竞争力。该政策还包括支持基础设施建设、优化跨境物流服务，提升企业运营效率和市场份额。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	“十四五”现代流通体系建设规划	国家发展和改革委员会	2022-01-13	7
政策内容	提高现代流通治理水平，提升流通效率，降低流通成本，构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。			
政策解读	政策通过提高物流和供应链管理水平和降低流通成本，旨在为跨境电商珠宝行业提供高效、低成本的流通环境。该政策强调国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，助力行业发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
		国务院		6

政策内容	国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见 优化跨境电商综合试验区建设，完善跨境电商政策体系，推动跨境电商平台和企业创新发展。	2015-06-20
政策解读	指导意见为跨境电商行业提供了全面的政策支持，推动珠宝企业通过跨境电商平台拓展国际市场，提高竞争力。政策还强调优化跨境电商综合试验区建设，完善政策体系，促进平台和企业创新发展。	
政策性质	指导性政策	

- [22] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: <http://www.npc.go...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: <https://www.gov.c...> | 6: <https://www.gov.c...> | 7: 全国人大常委会, 国务...

竞争格局

跨境电商珠宝行业主要集中在北美、欧洲和亚太地区，尤其是中国市场增长迅速。行业集中度较高，前几大品牌占据了较大的市场份额。行业的竞争格局体现了品牌影响力、技术创新和市场细分的重要性，各梯队公司在各自的市场定位和竞争策略上各具特色。 [26]

跨境电商珠宝行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有周大福珠宝集团有限公司、路威酩轩钟表珠宝商贸（上海）有限公司、历峰商业有限公司等；第二梯队公司为潘多拉珠宝（上海）有限公司、老凤祥（香港）有限公司、六福珠宝（国际）有限公司等；第三梯队有周生生集团国际有限公司、潮宏基珠宝股份有限公司、浙江明牌珠宝股份有限公司、钻石小鸟（上海）有限公司、谢瑞麟珠宝有限公司等。 [26]

跨境电商珠宝行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [26]

头部品牌与高端产品和服务相互促进，形成强大品牌认知度和忠诚度

跨境电商珠宝行业的竞争格局形成，得益于高端产品、服务和品牌之间的相互促进。领先品牌通过推出差异化的优质珠宝产品，成功地建立强大的品牌认知和忠诚度。例如，“潮宏基”以花丝为抓手，不断深化消费者心智，并在店型、产品、营销方面多点发力提升品牌调性；“周大生”通过提升自有IP占比，推出如国家宝藏、莫奈、梵高、宝可梦等系列产品提升产品文化内涵与溢价；“老凤祥”也重点发展3D、5G、古法金、彩宝镶嵌类等科技含量高、品牌辨识度高、产品附加值高的“三高”产品。这些高端产品通常依托精致的门店装潢和完善的服务，使消费者更能感受到产品的高价值。在持续的营销推广下，这些品牌占据了消费者的心智，从而形成了较高的品牌溢价。品牌溢价的存在进一步促进了高价珠宝产品的销售，形成积极循环。相比之下，依赖加盟模式并以周转驱动的商业模式在与高端产品和服务的结合上面临挑战。这样的模式通常面向大众消费群体，缺乏实现高端化所需的创造力和个性化元素。因此，这类模式在打造品牌影响力方面相对薄弱。在全球市场中，某些大型企业集团占据了显著的市场份额，显示出品牌影响力在市场竞争中起到了至关重要的作用。根据Statista发布的数据，2020年世界珠宝首饰行业CR10为12.63%，CR5为14.57%，其中“LVMH集团”占比最大，达到8.27%。这说明品牌影响力在市场竞争中起到了至关重要的作用。

通过完善供应链驱动品牌竞争力，助推产品和服务升级

作为一种新销售渠道，头部跨境电商珠宝企业依托强大供应链水平，在行业内部占据领先地位。在全球化背景下，供应链完善是帮助跨境电商珠宝发展的关键因素之一。第一梯队公司如“周大福”与世界多家知名供应商如俄罗斯钻石开发公司 Alrosa、加拿大钻石制造公司 Crossworks等达成合作，拥有稳定的原材料供应商以及自有钻石加工工厂，能够提供稳定且高质量的珠宝首饰生产原材料；第二梯队公司如“老凤祥”自建黄金、镶嵌（钻石、彩宝、金镶）等品类加工工厂，实行全产业链布局，致力于丰富和扩展产品品类；第三梯队公司如“潮宏基”不断完善前、中、后台的供应链架构，形成统一归集的商品数据管理中心，实现库存全域共享，保持市场敏感度。先进且稳定的供应链帮助头部企业巩固行业地位，把握品牌竞争力，从而进一步助推产品和服务升级。

[26]

跨境电商珠宝行业的竞争格局正经历深刻变化，主要体现在市场集中度提高、数字化转型加速、技术驱动创新、个性化和定制化服务普及以及对可持续发展和企业社会责任的重视。大型品牌通过并购和合作扩大市场份额，而新兴技术如虚拟试戴和区块链增强了消费者购物体验和信任度。消费者更加注重线上购物和个性化服务，品牌需通过全渠道策略和数据分析提升竞争力。同时，环保和道德采购成为品牌竞争的重要因素，行业将朝着更加集中、智能和可持续的方向发展。 [26]

跨境电商珠宝行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [26]

国内主品牌市场份额稳步提升，随着国际品牌进入中国市场门槛降低，市场竞争加剧

在过去的几年中，主要品牌的市场份额稳步上升，展现出显著增长趋势。同时，其他国内知名品牌的市场份额也持续扩大，进一步巩固了它们在市场中的地位。头部品牌如“周大福”、“老凤祥”等在市场中的份额稳步提升，2020年，周大福的市场占有率为9.5%，较2018年上升2.5个百分点，老凤祥的市场占有率为8.4%。这些品牌通过持续的市场扩展和品牌建设，在高端和中高端市场中仍保持较高的竞争力。但目前中国内地珠宝市场前十大品牌的市场份额占整体市场的约25%，而在香港市场，前十大品牌的市场份额则超过50%。这表明，当前中国内地市场集中度相对较低，未来仍有显著的提升空间。随着跨境电商平台的发展，国际品牌进入中国市场的门槛降低，这些品牌也面临着与本土品牌竞争的压力。整体来看，市场竞争将更加激烈，品牌影响力将继续驱动跨境电商品牌进一步巩固市场地位。

新媒体平台不断成熟，与新媒体融合和数字化发展是未来趋势

随着新媒体平台的不断成熟，跨境电商珠宝企业与新媒体融合为必然趋势，且未来数字化发展空间充足。新消费群体（如千禧一代和Z世代）对线上购物的偏好将促使更多珠宝品牌加大线上渠道的投入。跨境电商珠宝企业可借助新媒体平台如Facebook、Twitter等发布最新产品信息、当季品牌活动或线上营销活动等，与用户进行实时交流。还可利用社交平台建立专题小站，让大众网民参与到相关话题互动中，使营销传播效果达到最大化。同时通过线上消费数据及产品反馈数据，品牌方可以及时了解消费者的购买意愿、消费力，及时发现产品质量或设计方面存在的问题。例如，“戴瑞珠宝”利用其拥有360万粉丝的官方微博“戴瑞珠宝Darry-Ring”进行品牌推广和产品营销，品牌官方微博时常积极发起话题和活动，如话题“#我是DR族#”，获得32.5万讨论及15.2亿阅读量。此外，技术层面，品牌可开发AR技术实现“在线试戴”功能，增强体验感。未来，品牌与新媒体融合发展

- [24] 1: <https://cn.investin...> | 2: <https://new.qq.co...> | 3: <https://data.eastm...> | 4: <https://xueqiu.co...>
- 5: <https://www.vzkoo...> | 6: <https://www.vzkoo...> | 7: 华泰证券, 东方财富网...
- [25] 1: <https://webvpn.xm...> | 2: <https://webvpn.xm...> | 3: <https://webvpn.xm...> | 4: <https://webvpn.xm...>
- 5: 中国知网, 光大证券
- [26] 1: 光大证券
- [27] 1: wind
- [28] 1: wind
- [29] 1: wind
- [30] 1: wind

企业分析^[31]

1 LVMH WATCH & JEWELLERY TAIWAN LIMITED

· 融资/财务信息

财务指标

路威酩轩钟表珠宝电子商务有限公司在2023年的财务表现强劲, 显示出良好的收入增长、利润率和现金流状况。公司2023年的营业总收入为955.98亿美元, 同比增长了8.80%, 这表明公司在全球市场上具有较强的销售能力和市场渗透力。营业利润为248.87亿美元, 同比增长了6.79%, 营业利润率为25.10%, 显示公司在控制成本和提高运营效率方面做得较好。净利润为168.38亿美元, 同比增长7.74%, 净利率为18.52%, 这表明公司能够有效地将收入转化为实际利润, 显示出其盈利能力和财务健康状况良好。公司的经营活动现金流量为204.17亿美元, 表明其核心业务具有强大的现金创造能力。投资活动现金流量为-92.21亿美元, 反映了公司在扩展和创新方面的持续投资。筹资活动现金流量为-104.27亿美元, 这可能是由于公司进行了股票回购或支付了较高的股息。现金净增加额为4.66亿美元, 表明公司有足够的流动性来支持日常运营和未来的投资需求。资产负债方面, 公司总资产为1594.48亿美元, 负债总计为898.73亿美元, 股东权益为695.75亿美元。资产负债率为56.36%, 显示公司具有良好的财务杠杆和健康的资本结构。ROE (净资产收益率) 为26.13%, ROA (总资产收益率) 为10.90%, ROIC (投入资本回报率) 为19.24%, 这些指标显示公司对股东和投资者具有较高的回报能力。销售毛利率为68.80%, 销售净利率为18.52%, 高毛利率表明公司在其产品的生产和销售过程中具有较高的附加值和成本控制能力。每股收益 (EPS) 为33.66美元, 每股净资产 (BPS) 为135.55美元, 反映了公司盈利能力的提高和对股东的价值创造。

· 竞争优势

路威酩轩钟表珠宝电子商务有限公司在跨境电商珠宝行业具有显著的竞争优势。首先, 公司拥有全球品牌影响力, 旗下多个珠宝品牌如宝格丽和尚美在国际市场上享有很高的知名度和认可度。其次, 强大的物流和供应链管理系统确保了跨境电商的快速配送和库存管理。公司在数字化营销和销售方面投入巨大, 通过多渠道营销策略吸引全球客户, 并提供个性化的购物体验。此外, 丰富的产品组合满足了不同客户群体的需求, 从高端奢华珠宝到更多样化和实惠的选择。优质的客户服务和售后保障建立了良好的客户关系和品牌忠诚度。公司的创新设计和工艺由顶尖的设计师团队和工艺大师支持, 不断推

出创新的珠宝设计和高品质的产品。最后，公司利用大数据和市场分析工具，及时了解市场趋势和客户需求，调整产品策略和营销方案。这些竞争优势使LVMH能够在跨境电商珠宝行业中保持领先地位，并持续扩大其市场份额。

2 周大福珠寶集團有限公司

融资/财务信息

财务指标

周大福在2024年3月31日结束的财政年度表现出色，营业总收入达到了139.27亿美元，同比增长14.72%。这一增长反映了公司在市场上的强劲销售能力和业务扩展的有效性。营业利润为11.79亿美元，同比增长10.61%，营业利润率为8.42%，显示了公司在控制成本和提高运营效率方面的显著进步。净利润为11.15亿美元，同比增长17.21%，净利率为8.30%。净利润的增长幅度超过了营业收入，表明公司在利润转化方面具有较高的效率。公司的经营活动现金流量为17.68亿美元，显示了其核心业务强大的现金创造能力。尽管投资活动现金流量为-0.92亿美元，但这反映了公司在扩展和创新方面的持续投资。筹资活动现金流量为-21.50亿美元，可能是由于公司进行了股票回购或支付了较高的股息，导致现金净减少额为-5.11亿美元。资产负债方面，公司总资产为113.49亿美元，负债总计为79.31亿美元，股东权益为34.17亿美元。资产负债率为69.89%，表明公司在使用财务杠杆方面比较积极。ROE（净资产收益率）为22.37%，ROA（总资产收益率）为7.98%，ROIC（投入资本回报率）为12.07%。这些指标显示公司对股东和投资者具有较高的回报能力。

竞争优势

周大福在跨境电商珠宝行业中具有显著的竞争优势。首先，公司拥有深厚的品牌历史和广泛的品牌知名度，这使得周大福在全球珠宝市场上占据重要地位。其次，周大福拥有强大的物流和供应链管理系统，确保了跨境电商的快速配送和高效的库存管理。公司在数字化营销和销售方面也投入巨大，通过电子商务平台和多渠道营销策略吸引全球客户，并提供个性化的购物体验。此外，周大福的产品组合丰富，涵盖高端珠宝和大众市场珠宝，满足了不同层次消费者的需求。优质的客户服务和售后保障进一步提升了客户满意度和品牌忠诚度。在创新设计和工艺方面，周大福拥有一流的设计团队和工艺大师，不断推出引领潮流的珠宝设计和高品质产品。公司还利用大数据和市场分析工具，及时了解市场趋势和客户需求，灵活调整产品策略和营销方案。这些竞争优势使周大福能够在跨境电商珠宝行业中保持领先地位，并持续扩大市场份额。通过不断优化运营效率和提升客户体验，周大福有望在未来实现更大的增长和成功。

3 浙江明牌珠宝股份有限公司【002574】

公司信息

企业状态	存续	注册资本	52800万人民币
企业总部	绍兴市	行业	文教、工美、体育和娱乐用品制造业
法人	虞阿五	统一社会信用代码	91330000743481693J
企业类型	股份有限公司（港澳台投资、上市）	成立时间	2002-10-15
品牌名称	浙江明牌珠宝股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	黄金饰品、铂金饰品、钻石、珠宝饰品、银饰品、贵金属工艺礼品、工艺美术品（文物法规... 查看更多		

财务数据分析

财务指标

明牌珠宝在2023年12月31日结束的财政年度中表现出良好的增长势头。公司营业总收入达到了5.56亿美元，同比增长13.35%。这一增长表明了公司在市场上的强劲销售能力和业务扩展的有效性。营业利润为0.17亿美元，同比增长155.67%，显示出公司在控制成本和提高运营效率方面的显著进步。净利润为0.22亿美元，同比增长197.32%，净利率为4.03%。净利润的增长幅度超过了营业收入，表明公司在利润转化方面具有较高的效率。公司总资产为10.42亿美元，同比增长66.82%。流动资产为6.18亿美元，固定资产为0.88亿美元，长期股权投资为0.80亿美元。流动负债为5.53亿美元，非流动负债为0.47亿美元，总负债为6.00亿美元，同比增长190.27%。股东权益为4.42亿美元，同比增长4.42%，归属母公司股东的权益为4.38亿美元，同比增长5.74%。资产负债率为57.55%，表明公司在使用财务杠杆方面较为积极。ROE（净资产收益率）为5.13%，ROA（总资产收益率）为2.69%，ROIC（投入资本回报率）为4.31%。这些指标显示公司具有一定的财务稳定性和增长潜力。销售毛利率为12.48%，销售净利率为4.03%，显示公司在成本控制和盈利能力方面的稳定性。

竞争优势

明牌珠宝在跨境电商珠宝行业中具有一定的竞争优势。首先，公司拥有稳定的品牌基础和市场知名度，这使得明牌珠宝在珠宝市场上具有一定的影响力。其次，明牌珠宝通过优化供应链管理和提升物流效率，确保跨境电商的快速配送和高效库存管理。公司在数字化营销和销售方面也有所投入，通过电子商务平台和多渠道营销策略吸引全球客户，并提供个性化的购物体验。此外，明牌珠宝的产品组合较为丰富，涵盖不同层次的珠宝产品，以满足各种消费者的需求。在创新设计和工艺方面，明牌珠宝持续投资于设计团队和工艺技术，不断推出新颖的珠宝设计和高品质的产品。公司还利用数据分析和市场研究工具，及时把握市场趋势和客户需求，灵活调整产品策略和营销方案。这些竞争优势使明牌珠宝能够在跨境电商珠宝行业中保持一定的市场份额，并不断寻求扩大其市场影响力。通过持续优化运营效率和提升客户体验，明牌珠宝有望在未来实现更大的增长和成功。

4 謝瑞麟珠寶有限公司

融资/财务信息

财务指标

謝瑞麟在2024年3月31日结束的财政年度中，营业总收入为3.42亿美元，同比增长1.77%。虽然收入增长率相对较低，但公司在保持稳定的同时，显示出一定的市场竞争力。营业利润为-0.33亿美元，显示公司在成本控制和运营效率方面面临挑战。净利润为-0.48亿美元，同比下降-423.83%，反映出公司在利润转化方面存在较大困难。归属母公司股东的净利润为-0.47亿美元，同比下降-418.94%，进一步显示出公司在盈利方面的压力。资产负债方面，公司总资产为3.02亿美元，流动资产为2.39亿美元，固定资产为0.18亿美元。总负债为2.31亿美元，股东权益合计为0.71亿美元。尽管公司的资产负债率较高，但总资产和流动资产的稳定性为其提供了一定的财务保障。经营活动现金流量为0.19亿美元，表明公司核心业务具备一定的现金创造能力。投资活动现金流量为-0.01亿美元，显示公司在扩展和创新方面的有限投资。筹资活动现金流量为-0.38亿美元，反映出公司在资本支出和融资方面的支出。公司的关键财务比率也显示出挑战。ROE（净资产收益率）为-51.69%，ROA（总资产收益率）为-14.38%，ROIC（投入资本回报率）为-20.24%。这些负值比率表明公司在当前市场环境中面临较大盈利压力。此外，销售毛利率为29.60%，销售净利率为-14.00%，反映出公司在销售成本和利润转换方面的困难。

竞争优势

謝瑞麟在跨境电商珠宝行业中面临多重挑战和机遇。首先，公司在品牌知名度和市场渗透方面具有一定的历史积累，但在近年来的市场竞争中，面临着来自其他珠宝品牌的强大竞争。其次，謝瑞麟在数字化营销和电子商务平台上的投入较为有

限，可能限制了其在全球市场中的扩展能力。尽管如此，公司在珠宝设计和工艺方面拥有一定的优势，能够提供高品质的珠宝产品，吸引特定客户群体。在供应链管理和物流方面，公司需要进一步提升效率，以确保跨境电商的快速配送和库存管理。通过优化这些环节，谢瑞麟可以更好地满足全球客户的需求，提高客户满意度和品牌忠诚度。此外，公司可以通过加强数字化转型和多渠道营销策略，扩大其在全球市场中的影响力。综上所述，谢瑞麟在跨境电商珠宝行业中的竞争优势主要体现在其品牌历史和产品品质上，但需要在数字化营销、供应链管理和运营效率方面进行改进，以应对市场竞争和实现持续增长。

[31] 1: WIND

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13544093853 (游先生)

电话: 13080197867 (李先生)

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

