

2024 年中国珠宝行业发展报告



中国珠宝玉石首饰行业协会

2025 年 3 月



关于本报告的说明

编制单位：中国珠宝玉石首饰行业协会

编制目的：本报告是中国珠宝玉石首饰行业协会对上一年度行业经济运行情况进行系统调研分析之结果，用于本协会会员单位、行业企业内部交流，不公开出版发行。

数据信息：本报告数据信息来源于：（1）政府部门、专业机构的公开数据；（2）编制单位通过调研自行采集的行业企业或相关单位的信息；（3）编制单位自有数据库历史资料。

鉴于相关原始数据采集、统计和测算方法及其他因素，（1）本报告一些数据或观点、结论可能与业者个体实际感受存在某种程度的偏差；（2）编制单位无法承诺本报告中所有数据信息均能一一回溯并与市场个体的相关指标互相验证；（3）在报告编纂过程中，基于实际情况，编者可能会对行业上一年度或过往的某些历史数据进行修正。

关于版权：本报告版权归其编制单位中国珠宝玉石首饰行业协会所有。未经版权所有者书面同意，任何单位或个人不得复制本报告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，可以部分引用本报告内容和数据图表，但必须注明引文出处和它的版权所有者。

致 谢：上海钻石交易所、中国黄金协会、世界黄金协会、世界铂金投资协会、世界白银协会、浙江省珍珠行业协会、江苏省珍珠协会、四会市珠宝玉石首饰行业协会、揭阳市珠宝玉器商会、平洲珠宝玉器协会、北海珍珠商会、镇平县玉文化改革发展试验区管理委员会等国内外专业机构为本报告提供了数据支持。

邮 箱：gaccyb@jewellery.org.cn



目 录

前 言	1
一、2024 年中国珠宝行业总体发展状况	3
1. 珠宝零售市场：消费趋弱 绝对值仍居历史高位	4
2. 珠宝国际贸易：进出口双增 再创历史新高	6
3. 珠宝电商：增速稳中有进 直播带货成新动力	10
4. 珠宝拍卖市场：活跃度提升 价格结构调整	12
5. 零售门店：渠道扩张减速 品牌出海提速	12
6. 创新：成本约束上升 研发投入更聚焦关键领域	15
7. 人力资源：人才输送量增长 供需匹配亟待加强	16
二、2024 年我国主要珠宝品类市场发展情况	17
1. 黄金市场发展概况	17
2. 钻石市场发展概况	18
3. 玉石市场发展概况	19
4. 彩色宝石市场发展概况	20
5. 珍珠市场发展概况	20
6. 铂金市场发展概况	20
7. 白银市场发展概况	22
三、2024 年珠宝上市公司发展情况	22
1. A 股上市公司	22
2. 港股上市公司	23
四、趋势展望	25
1. 市场分化加剧 消费分级愈发明显	25
2. 紧抓 Z 世代 精耕细作存量市场	25
3. 数字化、人工智能成为新驱动力	26



前 言

今年的《政府工作报告》指出，2024年，外部环境变化带来的不利影响持续加深，国内长期积累的一些深层次结构性矛盾集中显现，内需不振、预期偏弱等问题交织叠加。面对多重困难挑战，我们加力实施存量政策，适时优化宏观调控，积极有效应对。我国经济运行总体平稳、稳中有进，全年经济社会发展主要目标任务顺利完成。国内生产总值增长5%，增速居世界主要经济体前列。

在此背景下，2024年，我国珠宝产业取得了怎样的成绩？又经历了怎样的艰难险阻和风险挑战？肩负着我国珠宝行业“深化改革的推动者、高质量发展的引领者、诚信自律的维护者、社会责任的建设者”的重大责任和历史使命，中国珠宝玉石首饰行业协会于每年的春暖花开之季，乘着全国两会的东风，会定期发布《中国珠宝行业发展报告》（以下简称《报告》），是代表全行业慎始如终交出的一份完整答卷。

《2024年中国珠宝行业发展报告》对我国珠宝行业2024年总体发展状况、各细分领域的具体情况，以及显现的年度特征、问题和原因予以了较为清晰的呈现。

回顾过去的一年，珠宝市场全面承压，震荡回落，但市场规模仍居历史第二高位。诚然，如此成绩与一些珠宝业者的切身感受可能存在某种程度的偏差，也可能与市场某一隅的现实状况不完全吻合。但我们认为，正是因为宏观经济周期与珠宝产业自身的结构性问题在近几年中的交织、叠加，导致了当前行业发展的动力机制更加复杂；我们也要认识到，产业新旧动



能的转换不可能一步到位，从而轻松实现一档起步，事实上这是个不断拉锯、演进的复杂过程，而这也在一定程度上决定了珠宝行业的“破”与“立”，在时机与度的把握上更应审慎。

2025年，可能是中国珠宝市场发展的一个重要分水岭。相比过去几年，当前乃至未来一段时期，珠宝行业发展的内外部环境因素更加错综复杂，这不仅会导致珠宝市场的一些指标表现可能更加不及预期，更是对珠宝行业的稳增长提出了严峻挑战。

但另一方面，我们也要看到，过去几年市场下行压力正倒逼珠宝行业加速过剩产能出清；更加重视对存量市场的精耕细作和再开发；更加重视通过系统性创新开拓新增长点；更加重视对细分市场的深耕厚植，以巩固、强化其在某一垂直领域的核心优势；更加追求稳健、成本效益比更高、更有质量的可持续增长。

我们始终坚信，任凭风吹雨打，珠宝行业翻山越岭、奋进高质量发展的脚步不会停歇，只会越来越铿锵有力。

本《报告》编写组

2025年3月



乘风破浪志更坚 行稳致远步铿锵

——2024 年中国珠宝行业发展报告

2024 年，面对外部压力加大、内部困难增多的复杂形势，在以习近平总书记为核心的党中央的坚强领导下，全国各族人民砥砺奋进、攻坚克难，经济运行总体平稳、稳中有进，高质量发展扎实推进，新质生产力稳步发展，中国式现代化迈出新的坚实步伐。

国家统计局发布的 2024 年经济社会发展数据显示，我国全年国内生产总值（GDP）达到 134.9 万亿元、增长 5%，增速居世界主要经济体前列，对全球经济增长的贡献率保持在 30% 左右，充分体现了中国经济的韧性和潜力。

全年全国居民人均可支配收入 41314 元，比上年增长 5.3%，扣除价格因素，实际增长 5.1%。全年全国居民人均消费支出 28227 元，比上年增长 5.3%，扣除价格因素，实际增长 5.1%，促消费政策发力显效。

回顾过去的一年，我国珠宝行业面对有效需求不足，发展全面承压、风险挑战加大、增速震荡回落；不利因素和积极因素互相交织，发展环境和动力机制更趋复杂，市场格局分化重组、新赛道加速切换、过剩产能加快出清、新机遇新潜力正破壳而出，全行业基础实、大盘稳、高质量发展扎实推进的主基调没有变。

一、2024 年中国珠宝行业总体发展状况

2024 年，我国珠宝市场的显著变化主要表现为：零售市场



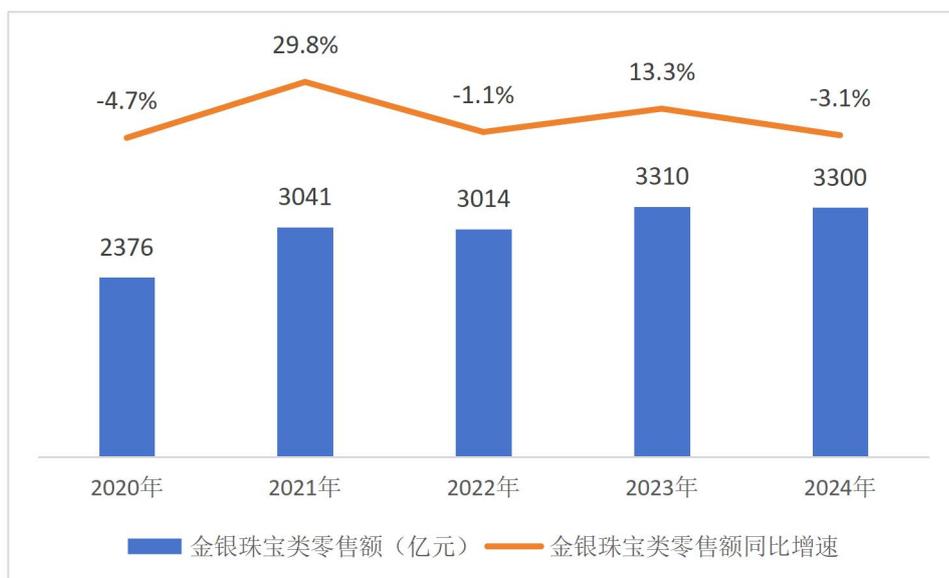
增速回落、进出口再创历史新高、渠道布局调整、主要品类市场表现两极化、上市公司利润收缩明显、珠宝电商增势依旧强劲、创新研发战略性收缩、高工艺非遗类和文创精品走俏。具体来看：

1. 珠宝零售市场：消费趋弱 绝对值仍居历史高位

国家统计局数据显示，2024 年社会消费品零售总额 487895 亿元，比上年增长 3.5%，较 2023 年 7.2% 的增幅减少了 3.7 个百分点。其中，限额以上单位金银珠宝类零售额 3300 亿元，同比下降 3.1%，但绝对值仍稳守 3000 亿元以上的历史高位。

在去年我国商品零售市场增速放缓的不利背景下，金银珠宝作为非必需品，与整体市场走势同频共振，其降幅居所统计的全部商品类别的首位。从历史数据看，金银珠宝类商品对经济冷暖变化的敏感性越来越强，尤其是在经济下行的环境中，往往会面临比其他消费品更大的增长压力。

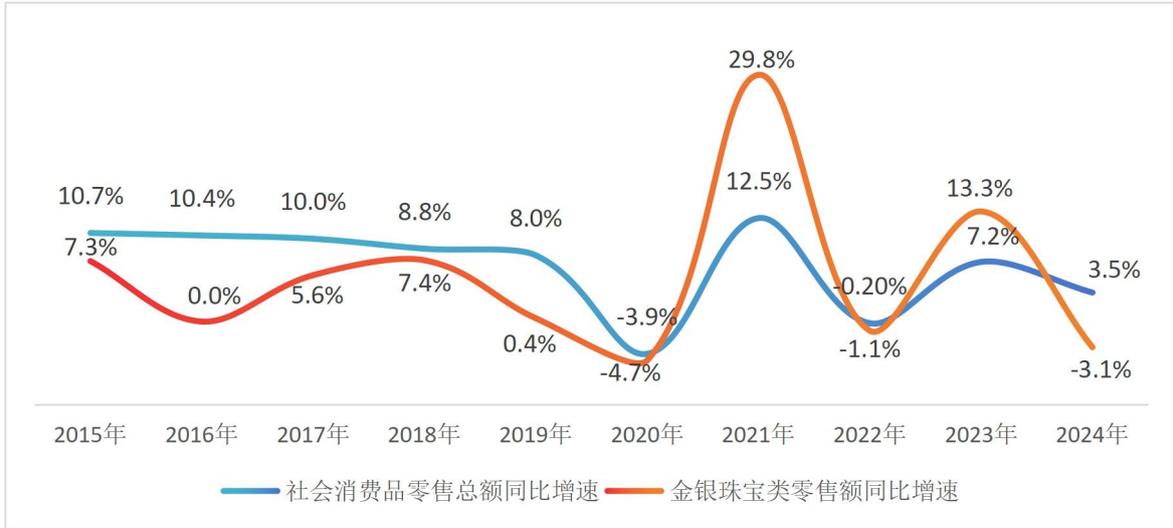
图 1. 2020-2024 年限额以上金银珠宝类零售额及其增长速度



(数据来源：国家统计局)



图 2. 2015–2024 年社会消费品零售总额及限额以上金银珠宝类零售额增速



(数据来源：国家统计局)

市场总规模方面：根据中宝协对珠宝行业全品类综合统计，按销售额计算，2024 年我国珠宝玉石首饰产业市场规模约 7788 亿元，同比下降 5.02%。其中，黄金产品市场规模约 5688 亿元，约占整个珠宝市场的 73%；钻石产品市场规模约为 430 亿元，占比约 6%；玉石市场规模约为 980 亿元，占比约 13%；彩色宝石产品市场规模约为 270 亿元，占比约 3%；珍珠产品市场规模约为 210 亿元，占比约 3%；铂金及白银产品市场规模约为 80 亿元，占比约 1%；流行饰品及其他品类市场规模共计约 130 亿元，占比约 2%。



图 3. 2020–2024 年中国珠宝首饰产业市场规模（单位：亿元）

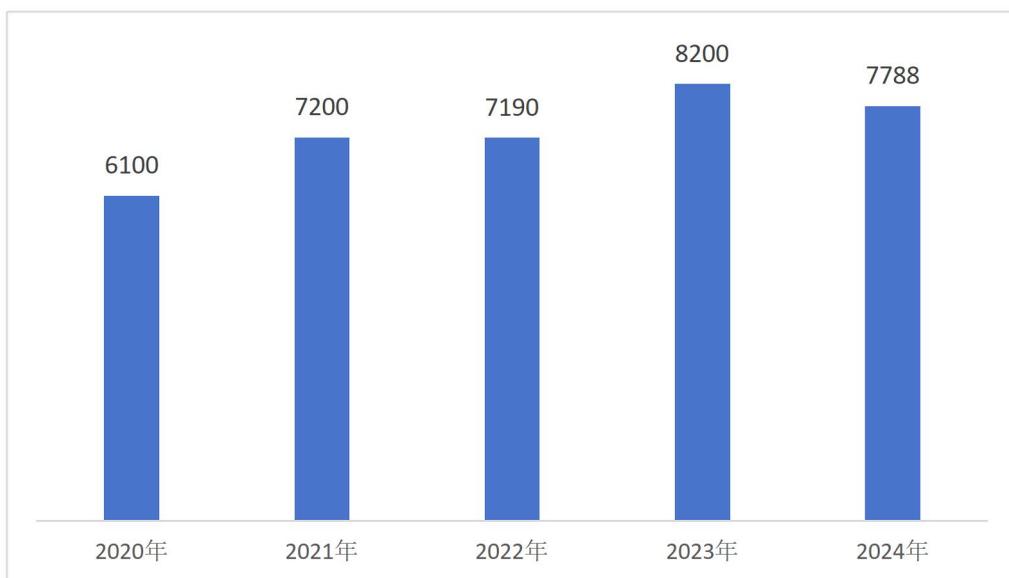
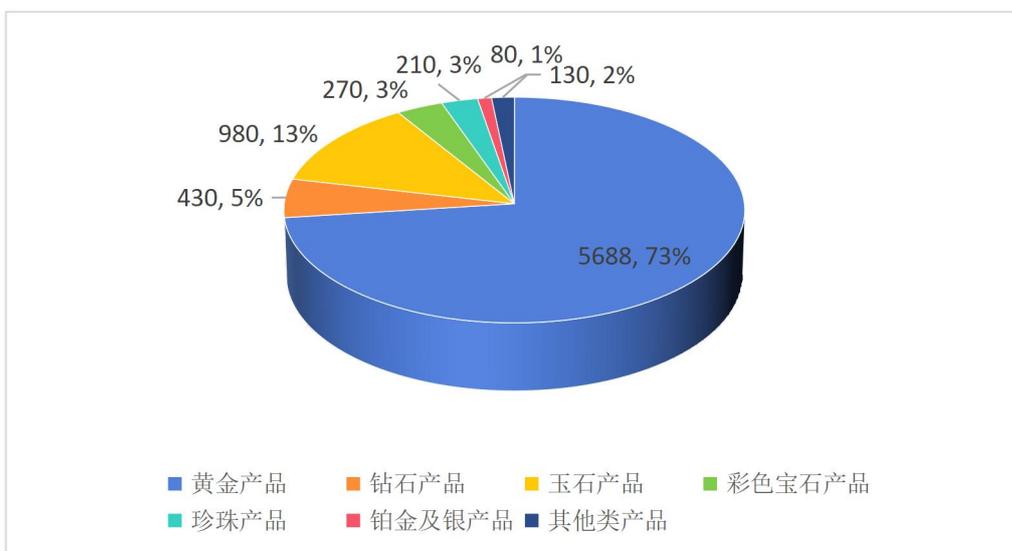


图 4. 2024 年中国珠宝首饰行业市场细分品类市场规模（单位：亿元）及占比



2. 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，2024 年我国珠宝行业进出口总额为 1547.23 亿美元，同比增长 6.46%，比全国进出口总值 3.8% 的增幅高出 2.66 个百分点。其中，出口额增加 14.7 个百分点至 358.3 亿美元，进口额增加 4.3 个百分点至 1188.93 亿美元，继续保持出口、进口双增长的发展态势。值得注意的是，我国珠宝行



业国际贸易已保持十年逆差态势，且逆差逐步增大，2024年逆差额已达830.63亿美元。整体来看，在全球经济形势和贸易环境日益复杂的背景下，我国作为全球最重要的珠宝贸易大国的地位依然稳固。

表1. 2014-2024年中国珠宝行业进出口数据统计（单位：亿美元）

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、包贵金属及其制品；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%	652.50	-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%
2024		358.3	14.7%	1188.93	4.3%	1547.23	6.46%

（数据来源：海关总署）

分品类来看，2024年贵金属品类的进出口空前活跃，金、银、铂类进口额总计1097.68亿美元，占该年珠宝行业进口总额的92.33%。其中，黄金出口增长2倍多至123.58亿美元，进口增长11.75%至1027.18亿美元；白银出口增长24.69%至38.03亿美元，进口增长25.94%至14.81亿美元；铂金出口增长2倍多至2.83亿美元。但宝石或半宝石进出口双双腰斩，进口下滑66.83%至4.15亿美元，出口下滑69.54%至0.53亿美元。



表 2. 2020-2024 年中国各珠宝品类进出口数据统计（单位：亿美元）

商品	出口						进口					
	2020 总值	2021 总值	2022 总值	2023 总值	2024 总值	同比	2020 总值	2021 总值	2022 总值	2023 总值	2024 总值	同比
黄金	35.43	31.46	32.81	38.91	123.58	217.60%	114.17	472.79	766.54	919.16	1027.18	11.75%
钻石	11.07	22.74	22.17	19.35	11.55	-40.31%	59.45	98.87	84.77	59.72	39.5	-33.86%
银	24.69	37.44	27.67	30.5	38.03	24.69%	13.67	17.05	11.12	11.76	14.81	25.94%
铂	2.82	0.14	0.15	0.83	2.83	240.96%	79.76	100.11	76.50	63.99	55.69	-12.97%
珍珠	0.16	0.40	0.56	0.49	0.28	-42.86%	0.21	0.60	0.73	0.52	0.35	-32.69%
宝石或半 宝石	0.58	0.89	1.73	1.74	0.53	-69.54%	3.66	15.13	45.85	12.51	4.15	-66.83%
人工宝石	4.01	7.09	8.37	6.22	5.17	-16.88%	1.52	1.77	2.00	1.84	2.61	41.85%
镶嵌首饰	79.86	144.86	156.24	143.49	117.39	-18.19%	36.83	57.26	42.36	52.88	37.16	-29.73%
金银器	2.55	4.5	2.68	3.87	5.47	41.34%	0.12	0.14	0.15	0.25	0.19	-24.00%
仿首饰	16.49	36.12	41.07	47.17	45.16	-4.26%	3.40	3.55	3.31	3.08	3.91	26.95%
各类贵金属、贱金 金属材料	2.96	3.75	3.13	2.11	1.99	-5.69%	0.64	0.57	0.53	0.42	0.51	21.43%
其他制品 及硬币	3.77	3.95	4.36	18.59	6.3	-66.11%	4.07	6.33	3.14	13.93	2.87	-79.40%
总计	184.41	293.34	301	313.28	358.3	14.37%	317.5	774.17	1037	1140.06	1188.93	4.29%

（数据来源：海关总署）

近年来，培育钻石作为新兴品类展现出强劲的发展势头。2024 年培育钻石毛坯进出口总额为 12296 万美元，同比增长 82.11%；培育钻石成品进出口总额为 3560 万美元，同比下滑 67.24%。¹其中，毛坯出口增长一倍多至 11315 万美元，占该品类进出口总额的 92.02%，接近 2021 年的最高水平。这表明，我国在培育钻石原材料供给端的产能优势不断巩固、加强。

¹ 本报告培育钻石毛坯/成品进出口数据分别统计自海关编码“71042100 合成或再造钻石，未加工或仅经简单锯开或粗制成形”和“71049190 非工业用经其他加工的合成或再造钻石”，不含“71049110 工业用经其他加工的合成或再造钻石”。

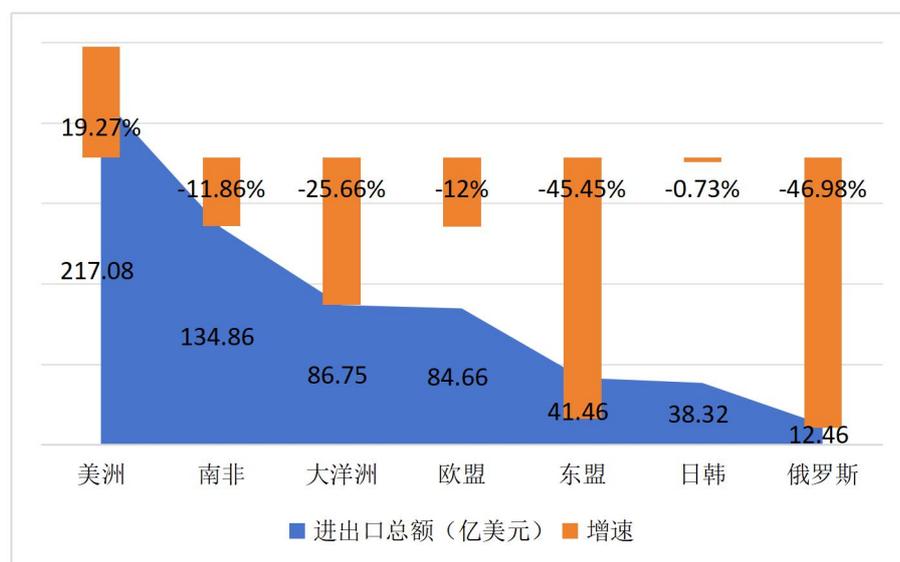


表 3. 2020-2024 培育钻石海关进出口数据（单位：万美元）

年份	培育钻石毛坯			培育钻石成品		
	出口	进口	进出口	出口	进口	进出口
2020	7585	3028	10613	3978	1593	5571
2021	12890	2118	15008	3586	3359	6945
2022	8862	2228	11090	4122	6773	10895
2023	4580	2172	6752	2765	8162	10927
2024	11315	981	12296	1793	1767	3560

从贸易伙伴来看，2024 年，我国对美洲地区的珠宝进出口额增长了 19.27%，达到 217.08 亿美元，成为唯一实现正增长的地区；对欧盟地区进出口额下降 12% 至 84.66 亿美元；对东盟的珠宝进出口总额下降 45.45%，是降幅最显著的地区之一。从单一国家来看，南非是我国最大的珠宝贸易伙伴国，2024 年，我国对南非进出口总额下降 11.86%，但依然保持在百亿美元以上，整体贸易形势保持相对稳定。

图 5. 2024 年中国-部分国家和地区金银珠宝类商品进出口数据²

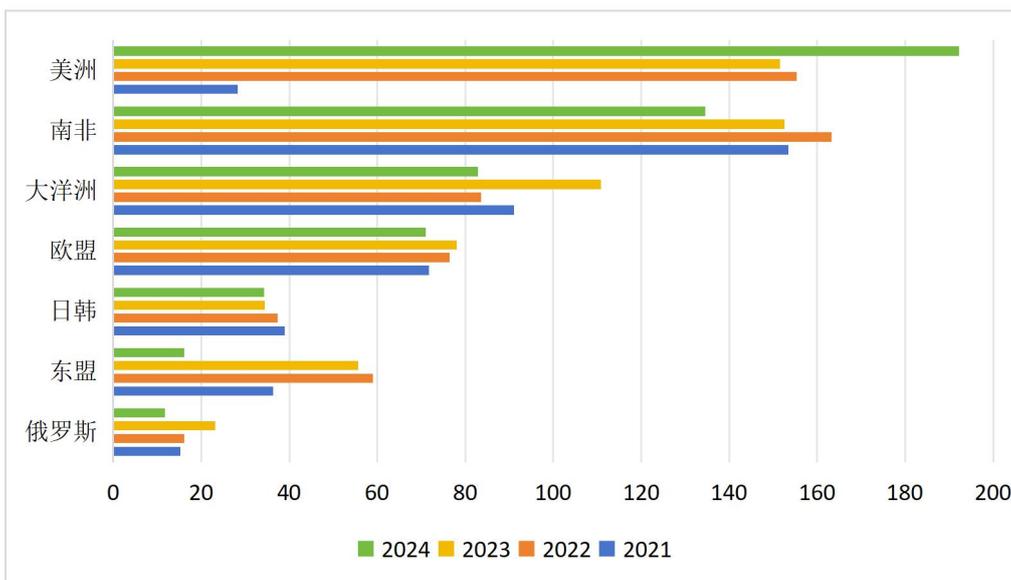


（数据来源：海关总署）

² 以上数据仅包含：东盟（缅甸、印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南），欧盟（欧洲联盟各国），美洲（美国、加拿大、智利、巴西、阿根廷），大洋洲（澳大利亚、新西兰），日韩（日本、韩国）。

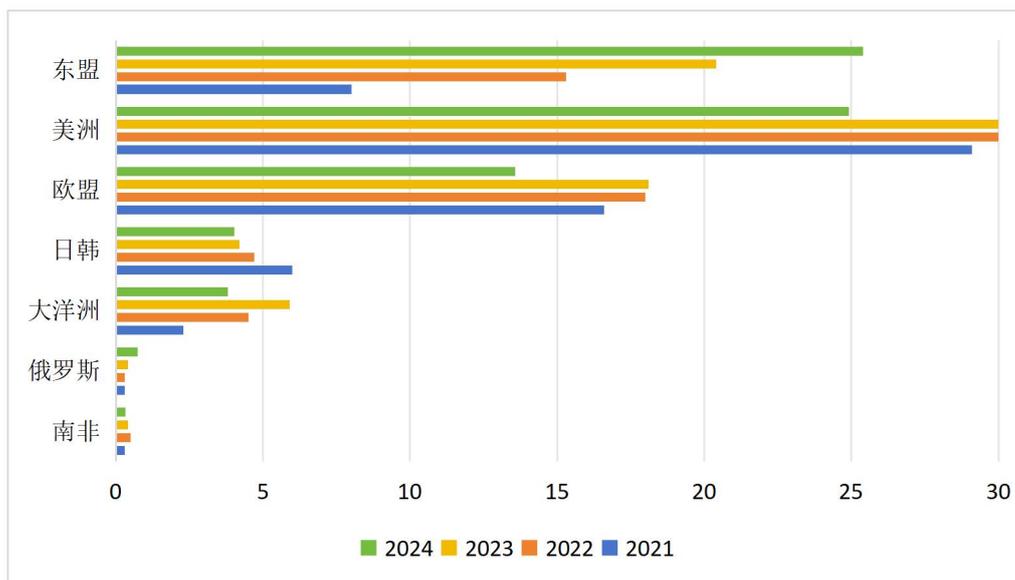


图 6. 2021-2024 年中国-部分国家和地区金银珠宝类商品进口数据（单位：亿美元）



（数据来源：海关总署）

图 7. 2021-2024 年中国-部分国家和地区金银珠宝类商品出口数据（单位：亿美元）



（数据来源：海关总署）

3. 珠宝电商：增速稳中有进 直播带货成新动力

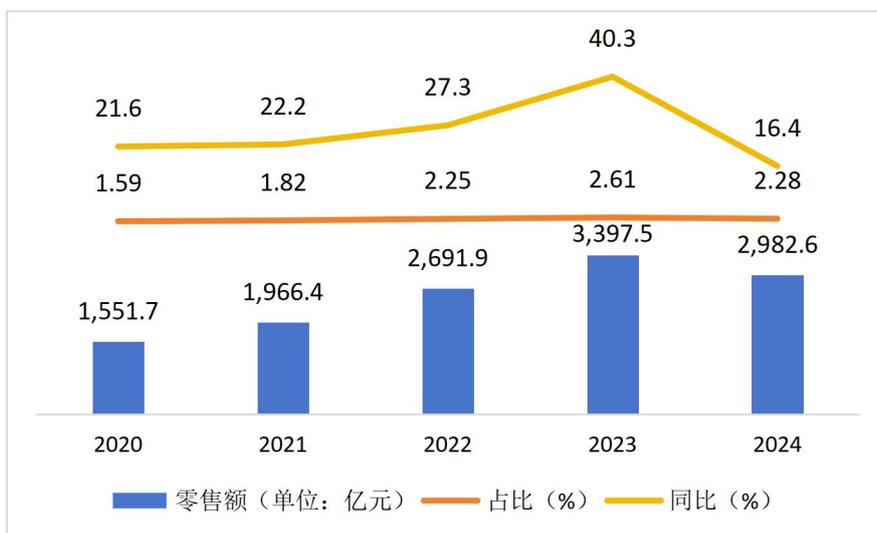
商务部数据显示，2024 年，按绝对值计算³，我国珠宝电商零售额约为 2982.6 亿元，同比增长 16.4%。在商务部重点监测

³此绝对值为统计学意义，只表明衡量差异大小，不表示为 2024 年我国珠宝电商实际零售金额。



的 18 类商品中，有 7 类商品实现双位数的增长，其中金银珠宝类商品的增幅位居第三位。

图 8. 2020–2024 年金银珠宝类商品网上零售数据



(根据商务部商务大数据监测数据整理)

值得注意的是，2024 年随着越来越多珠宝产业带大力发展直播电商业务，产业带源头线上销售势头强劲，据不完全统计，深圳水贝、云南瑞丽、广东四会、广东平洲、河南镇平等五大珠宝特色产业集群的电商销售总额已突破 1000 亿元。

另一方面，越来越多的电商平台开始布局珠宝首饰赛道。京东大数据显示，2024 年珠宝首饰消费呈多元化发展趋势，珍珠类产品增速领先，特别是淡水珍珠的占比逐步提升；黄金类产品受金价波动影响，增速放缓；而培育钻石继续吸引关注，玉石和水晶等品类保持高热度。根据相关机构⁴的数据，2024 年抖音平台时尚饰品销售表现优异，同比增速超越传统品类，显示出其作为潜力赛道的前景；珍珠品类凭借其较高的性价比，成为电商平台的热门品类。总体而言，珠宝电商仍以中低价产

⁴ 数据来源于蝉魔方。



品为主，尽管受到经济下行和消费低迷影响，但整体发展稳中有进。

4. 珠宝拍卖市场：活跃度提升 价格结构调整

2024年，苏富比、佳士得、嘉德、保利等拍卖行在香港和内地共举办45场珠宝拍卖会，拍品共计4287件，成交3213件，同比增长46%。从成交额来看，香港地区两拍卖行的成交额为15.50亿港元，同比下降31%；内地两拍卖行的成交额为3.03亿元，同比下降36%。在当前全球经济形势复杂严峻和国内消费低迷的背景下，通常被视为高端珠宝主要流通渠道的拍卖市场，其成交量和成交额出现一升一降的背离轨迹，表明买家对高级珠宝的投资交易更趋审慎，以价换量的行为驱动导致拍品溢价降低，深层原因或是交易者对预期信心较为低迷。

5. 零售门店：渠道扩张减速 品牌出海提速

据不完全统计，截至2024年12月，在全国内地31个省、自治区、直辖市的369个市、地区、盟、自治州、县范围内所统计的107个珠宝品牌，线下门店共计66596家。

根据上市公司公开信息，截至2024年6月30日，A股11家上市公司共计开设门店24766家，较2023年末合计净增240家，增长率0.97%，较上一年同期2.25%的增长率收缩1.28个百分点。根据年度业绩预报，截至2024年末，老凤祥共有5838家门店，全年共减少156家。

港股方面，周大福、六福集团、周生生等2024年在国内的门店数量均出现缩减。其中，周大福各品牌门店全年缩减827家至6990家，降幅为10.58%；六福集团国内门店全年减少17



家至 3315 家，降幅为 0.51%。截至 2024 年 6 月 30 日，周生生半年内缩减门店 22 家至 904 家，降幅为 2.38%。

品牌“出海”在提速。从中国珠宝品牌海外门店分布情况来看，周大福、六福等行业一线品牌进一步加快海外扩张步伐。截至 2024 年 12 月 31 日，周大福各品牌海外门店 75 家，较 2023 年末增加 7 家，增幅为 10.29%；六福集团各品牌海外门店 28 家，较 2023 年末增加 7 家，增幅为 33.33%；在 2023 年尚未布局海外市场的周六福，截至 2024 年底，已在海外市场开设 4 家门店；潮宏基 2024 年 9 月在马来西亚开设首家海外门店。

表 4. A 股上市公司 2024 年中报及年度业绩预报披露的门店数量

公司名称	2023. 6. 30		2023. 12. 31		2024. 6. 30		2024. 12. 31	
	总店数	半年净增	总店数	全年净增	总店数	半年净增	总店数	全年净增
老凤祥	5631	22	5994	385	6022	28	5838	-156
周大生	4735	119	5106	490	5230	124	---	---
豫园股份	4892	327	4994	429	5097	103	---	---
中国黄金	3660	18	4257	615	4266	9	---	---
潮宏基	1218	60	1399	241	1451	52	---	---
明牌珠宝	1013	38	1008	33	1006	-2	---	---
莱绅通灵	464	-43	438	-69	432	-6	---	---
萃华珠宝	484	-25	497	-12	494	-3	---	---
迪阿股份	676	-12	528	-160	451	-77	---	---
曼卡龙	209	-1	218	8	224	6	---	---
菜百股份	74	4	87	17	93	6	---	---
合计	23056	507	24526	1977	24766	240	---	---

表 5. 周大福、六福集团、周生生 2024 年中/末门店数量

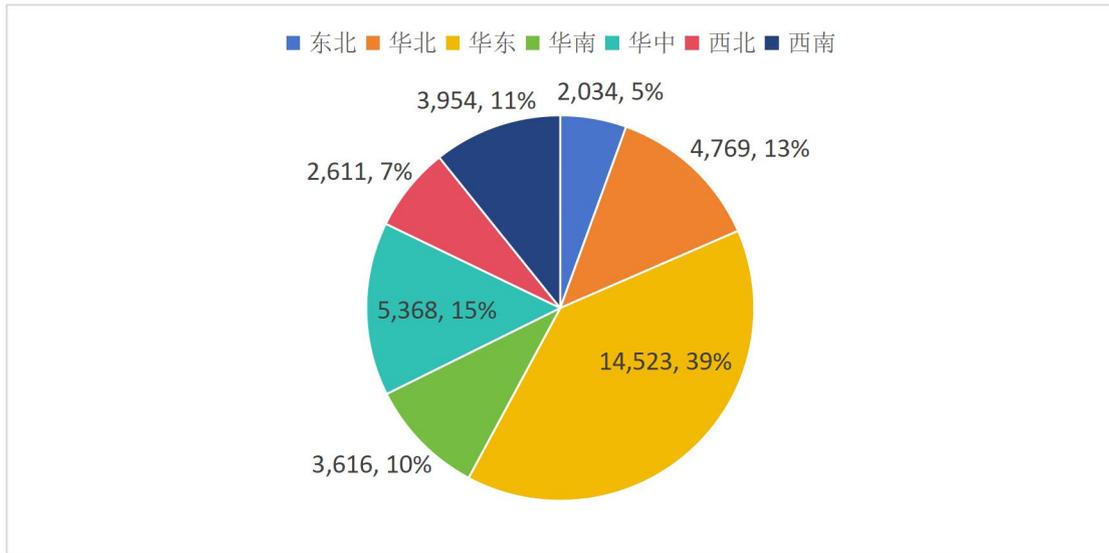
公司名称	2023. 12. 31			2024. 6. 30			2024. 12. 31		
	总店数	国内	海外	总店数	国内	海外	总店数	国内	海外
周大福	7885	7817	68	---	---	---	7065	6990	75
六福集团	3353	3332	21	---	---	---	3343	3315	28
周生生	1032	1032	0	1010	1010	0	---	---	---

注：门店数量包含各企业的多个品牌。



从区域分布上看，A股和港股上市公司珠宝品牌门店主要集中在华东、华中、华北地区，依次为14523家、占比39.4%，5368家、占比14.6%；4769家、占比12.9%。

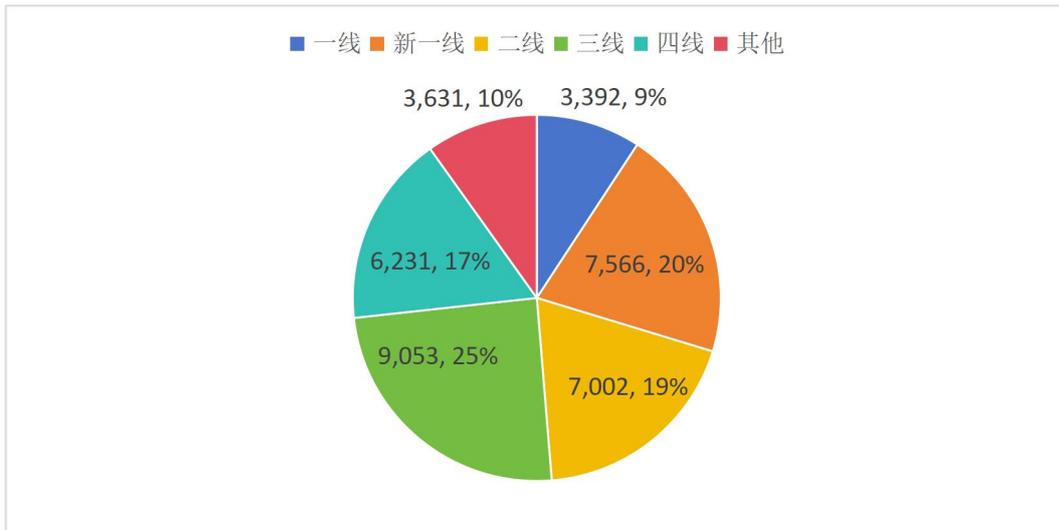
图9. A股和港股上市公司门店在全国大区分布情况



从一线、新一线等城市线级分布上看，上市珠宝公司渠道布局加速下沉三四线城市。上市珠宝公司在北京、上海、广州、深圳这四个一线城市有3392家门店，占比9.2%；在成都、重庆、杭州、南京等新一线城市共有7566家，占比20.5%；二线城市7002家，占比19.0%；三线城市9053家，占比24.6%；四线及以下城市6231家，占比16.9%。



图 10. A 股和港股上市公司珠宝品牌门店城市分类分布情况



6. 创新：成本约束上升 研发投入更聚焦关键领域

通过对多个专利数据库的检索分析，2024 年我国珠宝行业有关的外观设计、发明和实用新型三类别的有效专利总数较上一年度下降 46.32%，为 4581 件。其中，外观设计专利 3977 件，同比下降 47.93%；发明和实用新型专利 604 件，同比下降 32.59%。

图 11. 2020-2024 年珠宝首饰类外观设计、发明和实用新型专利数量



(数据来源：中国知识产权网专利申请云服务平台、专利汇、企知道)



根据上市公司披露的数据，2024年前三季度12个A股珠宝企业在研发费用方面的总支出为3.12亿元，同比下降13.68%，其中有5家企业的研发投入同比正增长；从研发强度来看，12个A股珠宝企业的研发费用在营业收入的占比平均值为4.02%，比上一年下降5.14%。

表 6. 2023-2024 年前三季度部分上市公司的研发投入

前三季度研发费用（单位：百万元）				前三季度研发费用在营业总成本中的占比			
企业	2023 前三季度	2024 前三季度	同比	企业	2023 前三季度	2024 前三季度	同比
老凤祥	26.57	25.99	-2.18%	老凤祥	0.45‰	0.52‰	15.56%
中国黄金	19.70	9.62	-51.17%	中国黄金	0.49‰	0.21‰	-57.14%
豫园股份	73.46	36.36	-50.50%	豫园股份	1.83‰	0.98‰	-46.45%
菜百股份	5.49	7.35	33.88%	菜百股份	0.47‰	0.50‰	6.38%
周大生	8.38	8.91	6.32%	周大生	0.76‰	0.93‰	22.37%
潮宏基	46.96	43.75	-6.84%	潮宏基	11.36‰	9.77‰	-14.00%
迪阿股份	20.02	13.88	-30.67%	迪阿股份	11.42‰	11.56‰	1.23%
明牌珠宝	0.34	17.86	5152.94%	明牌珠宝	0.11‰	5.00‰	4445.45%
萃华珠宝	7.81	0.67	-91.42%	萃华珠宝	2.47‰	0.22‰	-91.09%
莱绅通灵	0.79	0.99	25.32%	莱绅通灵	1.32‰	1.07‰	-18.94%
曼卡龙	0.60	0.81	35.00%	曼卡龙	0.52‰	0.51‰	-1.92%
航民股份	151.26	145.76	-3.64%	航民股份	22.34‰	18.62‰	-16.65%
合计	361.38	311.95	-13.68%	平均值	4.46‰	4.16‰	-6.82%

面对当下的经济增长压力和不确定性风险，珠宝企业要更加注重研发创新的质效，要集中资源投向关键技术或战略性领域，推动企业竞争力的稳步提升和可持续发展。

7. 人力资源：人才输送量增长 供需匹配亟待加强

近年来，我国学历教育珠宝相关专业毕业生年输送量始终保持在一万人以上的规模。根据中宝协的抽样调查，2024年珠宝相关专业毕业生数量较2023年增长约6%。

从应届毕业生的就业意向调查，在中宝协针对珠宝相关专



业 1700 名应届生（含中职毕业生）所做的问卷调查中，63.84% 的受访者选择直接就业，其中仅有 15.75% 的学生明确表示愿意留在珠宝行业发展。

结合《2024 中国珠宝行业人才需求情况统计报告》⁵显示，2024 年珠宝行业招聘指数月度平均同比下降 27.51%，统计样本 100 家招聘单位的职位需求为 904 个，同比下降 43.78%。这表明，2024 年珠宝行业用工需求明显收缩，毕业生就业压力增大；同时也反映出珠宝行业对院校专业人才的吸引力较低。

随着数字化转型的深入推进和人工智能越来越广泛的应用，珠宝行业对创新型、知识型、高技能复合型人才的需求将持续增加。

二、2024 年我国主要珠宝品类市场发展情况

1. 黄金市场发展概况

据中宝协统计，2024 年我国黄金产品市场规模约为 5688 亿元，同比增长约 9.8%。

据中国黄金协会统计，2024 年，我国自产和进口原料产金共计 534.106 吨，同比增长 2.85%。我国黄金消费量 985.31 吨，同比下降 9.58%，其中，黄金首饰 532.02 吨，同比下降 24.69%；金条及金币 373.13 吨，同比增长 24.54%；工业及其他用金 80.16 吨，同比下降 4.12%。

2024 年，黄金价格屡创历史新高，40 次刷新纪录。上海黄金交易所 Au9999 黄金 2024 年末收盘价较年初开盘价上涨 27.87%，创下自 2009 年以来的最大年度涨幅。全年加权平均价格较上一年上涨 22.14%，达 548.49 元/克。

⁵ 该报告来源于珠宝人才网。



根据世界黄金协会有关报告，由于国内金价攀升、经济增长放缓，导致我国金饰消费量下降，但从总价值来看，仅微降7%，处于历史第三高位。这表明消费者在面对黄金价格上涨时，整体消费预算并未显著缩减，消费需求依旧保持相对稳定。从全球市场来看，2024年全球黄金需求总量(含场外交易)达4974吨，创历史新高，其中金饰消费量下降11%至1877吨，中国金饰消费量全球占比为25.52%。

2. 钻石市场发展概况

据中宝协统计，2024年我国钻石产品市场规模约为430亿元，同比下降约28.3%。

根据上海钻交所海关统计数据，2024年上海钻交所钻石交易总额20.2亿美元，同比减少35%；钻石交易量2607.15万克拉，较去年同比增长142.05%。其中，已切磨成品天然钻石进口量为97.42万克拉，同比上年增长15.8%；天然钻石进口额为3.98亿美元，同比下降近50%。

造成钻石进口量和金额相背离的主要因素，一方面是成品钻石克拉单价下降，另一方面是小分数钻石进口量占比高，拉低了进口钻石的平均单价。

2024年，国际钻石价格指数呈连续下降态势，由1月的109.51降至12月的95.22，降幅13.05%。⁶

2024年，钻石裸钻价格指数总体呈下降趋势。其中，0.30克拉的价格指数在10月份到达最低点后开始小幅上涨，由1月的1419降至12月的1047，降幅达26.2%；0.50克拉的价格指数1月至3月呈小幅上升趋势，之后在10月份到达最低点后开始小幅

⁶ 来源于 IDEX 国际钻石指数。



上涨，由1月的2028降至12月的1681，降幅达17.11%；1克拉和3克拉的价格指数均持续下降，分别由1月的6027和22045降至12月的4600和18262，降幅分别为23.68%和17.16%。⁷

培育钻石方面：据不完全统计，2024年中国培育钻石产量约2200万克拉，同比上涨144.44%，占全球总产量的63%。近年来，随着越来越多品牌加大力度布局培育钻石市场，培育钻石的消费者认知度和市场渗透率不断提升。

3. 玉石市场发展概况

据中宝协统计，2024年我国玉石产品市场规模约为980亿元，同比下降约34.7%。

《2024中国翡翠产业发展白皮书》显示，2024年缅甸公盘总计竞拍翡翠原石9350份，供应量同比上涨51%；成交4479份，成交量同比下降1.41%。同时，国内公盘活跃，据不完全统计，广东平洲、四会、揭阳，云南盈江、瑞丽、腾冲和中国香港等地共举办了32场公盘，增幅达27%，总竞拍份数超15万份。

2024年，翡翠市场两极分化更加明显。因供应减少，颜色、种水好的翡翠原料价格涨幅较大，导致高端成品翡翠出货量减少，一度出现有价无市的情形。中低端翡翠供给过剩，价格普遍下跌，降幅达20%至30%。

和田玉市场整体保持平稳，价格波动较小。其中，高品质和田玉子料消费需求略有下降，普通品质和和田玉饰品需求显著增长。玛瑙、玉髓等石英岩类玉石市场热度显著提升，其中，非洲翠作为珠宝市场的新兴品类，以其独特的品质和亲民的价格，市场认可度持续提升，销量与价格呈现稳步增长态势。

⁷ 来源于 Rapaport。



4. 彩色宝石市场发展概况

据中宝协统计，2024 年我国彩色宝石市场规模约为 270 亿元，同比下降约 12.9%。

受国内外经济环境和市场供需影响，总体上 2024 年高品质彩色宝石价格趋于稳定，普通品质彩色宝石价格下跌较为明显。

分品类来看，高品质红宝石、蓝宝石、祖母绿价格坚挺，GPI 国际彩色宝石指数显示，2024 年度高品质红宝石价格指数微涨 2%，高品质蓝宝石指数第一季度同比上涨约 41%，后三季度基本维持稳定。中低端彩宝价格下跌明显。

5. 珍珠市场发展概况

据中宝协统计，2024 年我国珍珠市场规模约为 210 亿元，同比下降 40%。

2024 年，珍珠市场需求分化、冷热不均。价格走势上，高品质、大尺寸珍珠价格维持在相对高位并呈小幅上升趋势；而中低品质珍珠则更多依托电商渠道，尤其是直播带货，价格持续承压。与此同时，异形珍珠及小众色系珍珠成为越来越多消费者的首选。其中，在形态方面，方形、巴洛克、扁平珍珠的销量同比增速最快；在色彩方面，棕色系、中性色系和蓝色系珍珠的市场热度持续攀升。

值得注意的是，近年来珍珠线上销售持续火爆，据统计，诸暨山下湖珍珠市场常驻主播已多达 3000 人，高峰时期日播近 7000 场，线上销售已占比 60%以上。

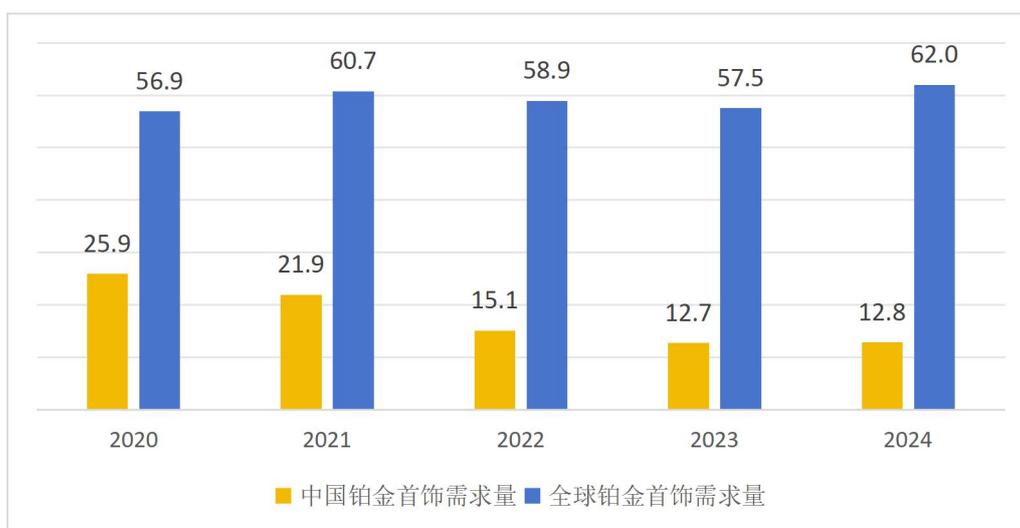
6. 铂金市场发展概况

中宝协结合国际铂金投资协会等相关机构的数据统计，



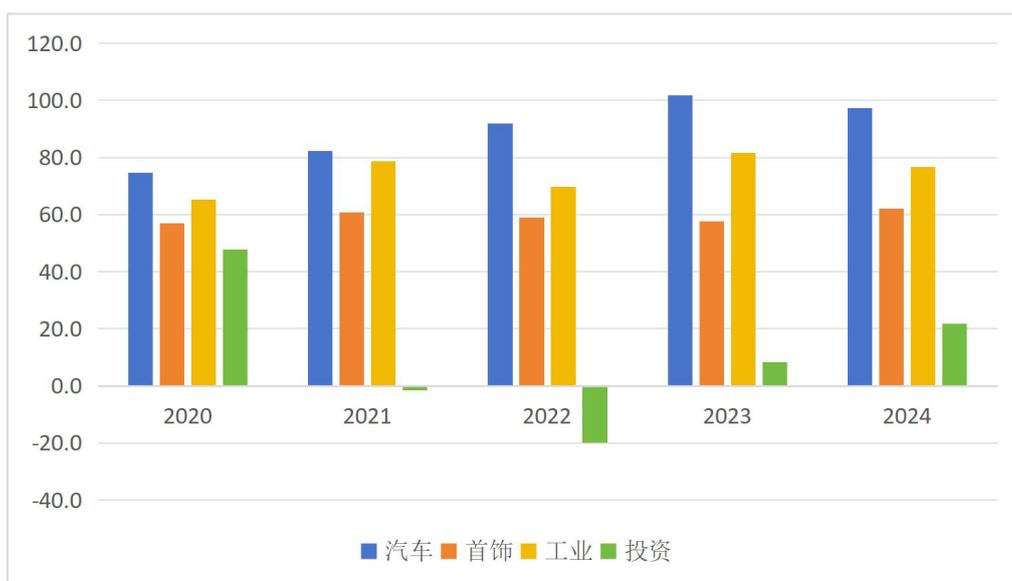
2024 年，我国铂金首饰需求量同比增长 1%，达到 12.8 吨。这标志着自 2014 年以来连续多年下滑后，铂金消费迎来了小幅回暖。全球铂金首饰需求同比增长 8% 至 62 吨，中国铂金首饰需求占比继续下滑，由上一年度的 22% 下降至 20.6%。按销售额计算，我国铂金首饰市场规模约为 34.8 亿元，较上一年增长 1.46%。

图 12. 2020-2024 年全球及中国铂金首饰需求（单位：吨）



（数据来源：国际铂金投资协会）

图 13. 2020-2024 年全球铂金需求分布（单位：吨）



（数据来源：国际铂金投资协会）



7. 白银市场发展概况

2024 年，我国银饰消费量下降约 3%，按销售额计算，银饰市场规模约为 45 亿元。

世界白银协会数据显示，2024 年全球白银缺口将缩小 4%至 1.82 亿盎司，供应量增长了 2%，而消费量增长 1%至 12.1 亿盎司。其中，银饰和银器增长 5%。

三、2024 年珠宝上市公司发展情况

1. A 股上市公司

2024 年前三季度，12 家目前处于平稳经营状态的 A 股珠宝上市公司营收总额为 1854.52 亿元，同比略降 2.22%。利润方面，2024 年前三季度 A 股珠宝类上市公司归属于股东净利润总计为 60.56 亿元，同比下降 13.28%。

图 14. A 股珠宝上市公司 2020 年-2024 年前三季度营业收入（亿元）及对比

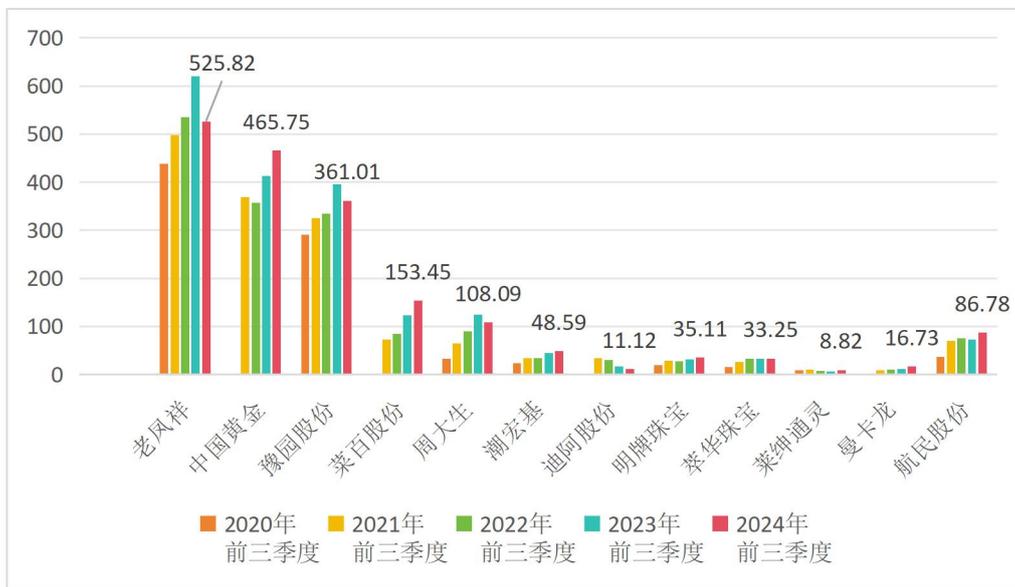
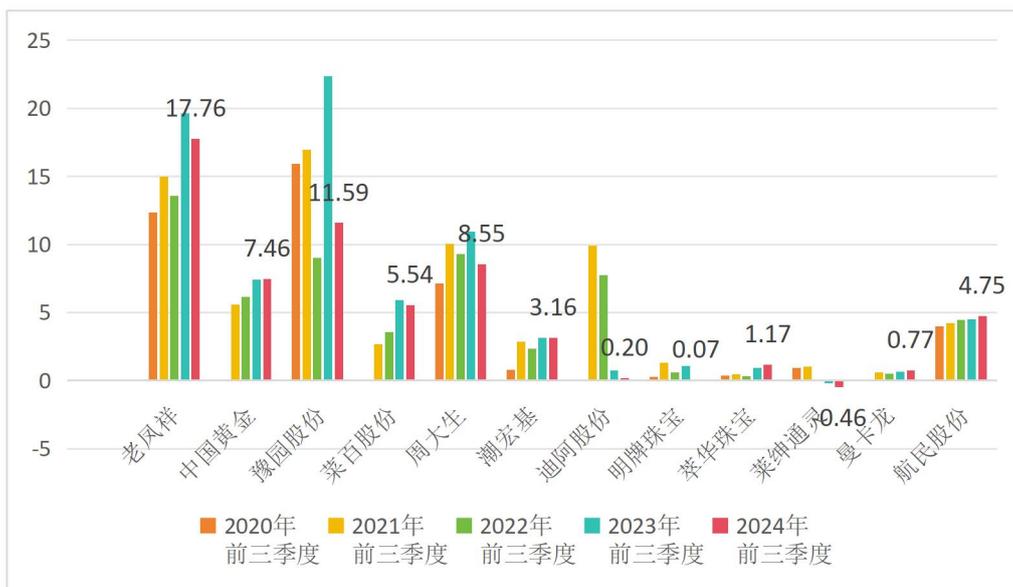




图 15. A 股珠宝上市公司 2020 年-2024 年前三季度归属于上市公司股东的净利润对比
(单位: 亿元)



截至 2024 年 3 月 18 日, 从已发布 2024 年全年业绩预报的企业来看, 5 家企业中仅有 1 家盈利实现正增长, 归属于上市公司股东的净利润上涨。

表 7. A 股业绩预报企业 2020 年-2024 年归属于上市公司股东的净利润 (亿元) 及同比

公司简称	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年 (预报)	同比
老凤祥	15.86	18.76	17	22.14	19.50	-11.95%
豫园股份	36.11	37.69	38.26	20.24	1.00~1.50	-95.06%~-92.59%
明牌珠宝	-2.57	1.37	-1.63	1.59	0.20~0.30	-87.43%~-81.14%
萃华珠宝	0.29	0.34	0.48	1.73	1.81~2.65	4.91%~53.37%
莱绅通灵	1.04	0.38	-0.40	0.76	-1.80 左右	——

2. 港股上市公司

港股三大珠宝上市公司 2024 上半财年营业收入和利润均呈双位数下降。营业收入总额为 561.7 亿港元, 同比下降 19.8%; 归属股东应占溢利总额为 34.9 亿港元, 同比下降 44.8%。2024 年刚上市的老铺黄金上半年营业收入 31.2 亿元, 同比增长 148.3%; 净利润 5.88 亿元, 同比增长 198.8%。



图 16. 港股部分珠宝上市公司 2020/2021-2024/2025 上半财年营业收入对比
(单位: 亿港元)

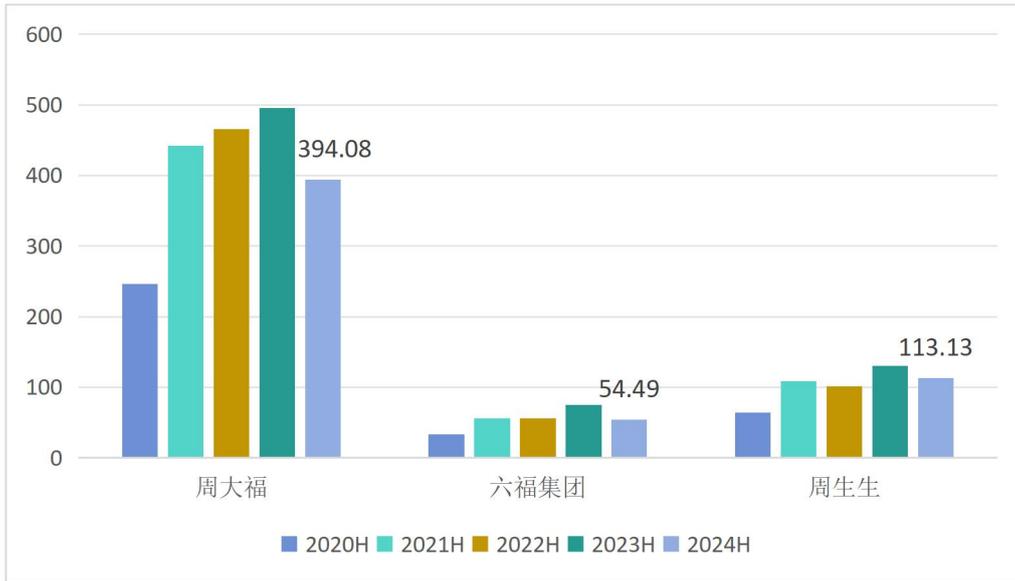
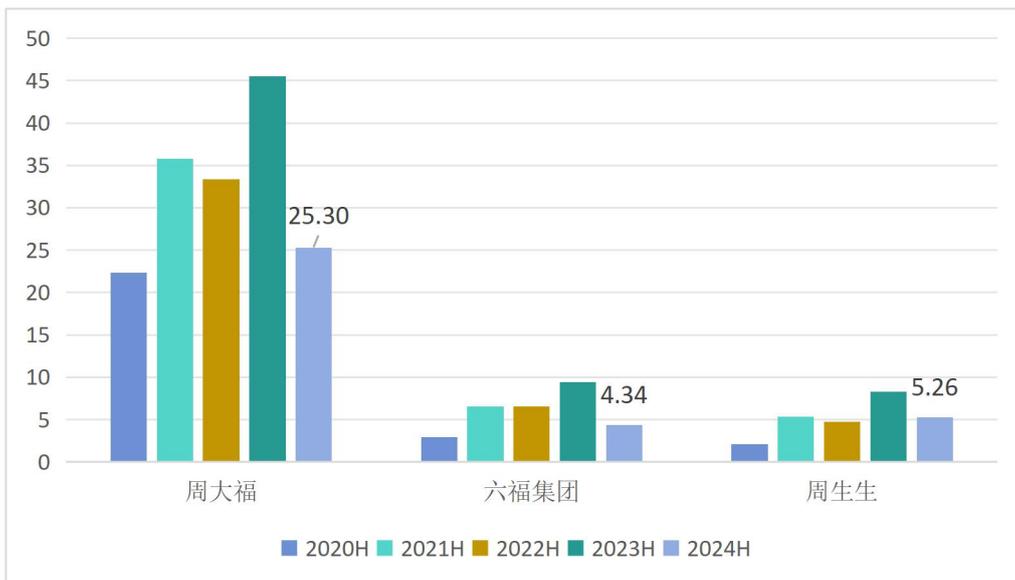


图 17. 港股部分珠宝上市公司 2020/2021-2024/2025 上半财年股东应占溢利对比
(单位: 亿港元)



近两年, 黄金价格屡创新高, 大幅推高了毛利率较低的黄金产品收入在珠宝上市企业营收中的占比, 而镶嵌首饰等具有较高毛利率的产品对营收的贡献则进一步下降。从 6 家上市公司的半年报来看, 2024 年上半年, 黄金产品的营业额占总收入的 90% 以上, 与 2023 年基本持平。



四、趋势展望

当前，我国珠宝行业正处于新旧动能加快转换、发展模式深刻变革、消费理念快速演变的关键阶段。在全球经济不确定性风险升高、增速放缓的背景下，珠宝行业发展的环境更加复杂、压力仍然不轻。我们要正视困难、坚定信心、锚定高质量发展目标不放松，审时度势准确把握大势、紧跟大势，有破有立、行稳方能致远。

一、市场分化加剧 消费分级愈发明显

未来，珠宝消费向两极分化的新格局将进一步成型成势，高端珠宝市场有望持续稳定增长，而大众消费将更加聚焦于产品性价比、快时尚和个性化表达。

一方面，逐渐壮大的新兴中产阶层和高净值人群，将推动艺术品投资和高端消费的增长。高级珠宝凭借较好的资产保值增值功能、较高的艺术文化价值以及易变现、流通性高的优势，将会在高端消费市场获得更大的发展空间。另一方面，年轻消费群体在理性消费理念驱动下，更加关注产品的性价比、设计创意及情绪价值，更倾向于兼具品质感、社交属性和个性化表达的珠宝产品，使得快消类珠宝有望成为市场热点。

总体来看，未来珠宝市场的消费分级将进一步加剧，高端珠宝市场持续增长，而大众珠宝市场的竞争将更加聚焦于产品性价比、多元化和个性化表达，以迎合不断变化的消费需求。

二、紧抓 Z 世代 精耕细作存量市场

一是，随着循环经济和可持续发展理念在 Z 世代中逐渐深入人心，二手珠宝市场有望迎来良好发展期。随着回购交易、价值评估、溯源认证等方面的制度机制逐步建立和完善，将会



大大激活“压箱底”的存量珠宝产品再次进入市场流通起来，二手珠宝市场的建立，或将成为珠宝行业新的增长点。

二是跨界融合、与 IP 联名共同开发周边产品，将为珠宝品牌打造爆款潮品，攫取风口红利提供新的路径。当前，Z 世代已成为珠宝市场的消费主力，通过与潮流文化、国风元素、热门 IP 深度结合，打造限量款及联名系列，能有力塑造品牌的年轻化形象。

三、数字化、人工智能成为新驱动力

人工智能与数字技术的加速发展，正在重塑珠宝行业的商业模式。一是，AI 赋能珠宝设计与供应链，借助智能算法分析消费趋势，精准预测市场需求，实现高效生产与精准库存管理，提升整体运营效率。二是社交电商成为年轻消费群体的核心购买渠道，短视频、直播带货等已成为品牌触达用户的关键路径，品牌方通过数字化社交工具，构建多元互动场景，加强传播和话题营销，进一步提升品牌曝光度和影响力，创造更高的溢价空间。三是虚拟试戴、AR/VR 体验等新技术的普及，为消费者提供更具沉浸感的购物体验，在提升线上消费转化率的同时，也助力品牌构建数字化资产，提高市场竞争力。

2025 年，我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜力大，长期向好的支撑条件和基本趋势没有变，随着各项扩消费政策措施持续显效，预计消费市场总体将保持平稳增长态势。尽管过去一年我国珠宝行业承受了较大压力，但在我国经济稳中向好的大背景下，珠宝市场的消费预期有望逐步回升、潜在需求会进一步释放，稳健增长仍然可期。