# 珠宝行业岗位职责

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-09-05

*第一篇：珠宝行业岗位职责岗位职责⒈产品的检测、鉴定、质量把关。A． 首先鉴定钻石是否是真的天然钻石。B． 在自己把握不准的时候，（也就是我感到有高仿钻石出现的时候，比如碳化硅出现时，我将借助热导仪和电导仪进行鉴定）。C． 当钻石的证书内容...*

**第一篇：珠宝行业岗位职责**

岗位职责

⒈产品的检测、鉴定、质量把关。

A． 首先鉴定钻石是否是真的天然钻石。

B． 在自己把握不准的时候，（也就是我感到有高仿钻石出现的时候，比如碳化硅出现时，我将借助热导仪和电导仪进行鉴定）。

C． 当钻石的证书内容与实际不一样时，我将用经验作出初步的鉴定。为公司从价格上最大的争取利益。

⒉网站产品的个性说明和文字资料的编辑。

A． 个性说明：“经典的四爪镶，象征着天长地久，它是婚礼上爱人圣洁的花环。”

⒊产品洽谈，产品渠道的开发。

A． 产品洽谈：“我会根据供应商提供钻石的4C和价格来反推我们的这些产品是否在市场上有优势。”

B． 例如：一个单钻主石0.3克拉的女戒，用金3克18K白，颜色H，净度VS，切工G，那么它的零售价就定在9000—11000元在市场上才有竞争力。以这个价格来进行进货价的反推。实际上这颗钻的成本价就在1500元左右。

⒋产品知识的培训。

A． 产品销售人员的培训：⑴产品专业知识，⑵销售的话数。

B． 产品后勤人员的培训：⑴产品专业知识，⑵维护和保养。

5．产品市场的分析，市场动态的分析等市场咨询的收集、分析和根据市场咨询作出相关的产品销售方案调整。

A．根据我以往在周六福和I DO珠宝门店工作的经验，我还是比较能掌握大众型消费者和时尚型消费者对钻戒的要求。而且，我还会在网上收集一些其它好的网站比如钻戒小鸟等的产品信息。随钻戒市场的变化而改进我们的产品。

**第二篇：珠宝行业**

珠宝行业，对于平民来说，从事不了首饰设计制作的话，就只能去做珠宝销售或营销。有些过了FGA的学生，如果家中无政治经济背景，只能去当营业员之类。如果有理论基础可以考虑考研做理论研究，去当珠宝理论家。如杨明星，袁心强。不过考过CGC（国家注册宝玉石质检师）的人，一般都是珠宝界高手，是中国珠宝界含金量最高的考试。考过一般进质检站或海关等事业机关工作，待遇不菲。GIC和FGA、DGA等无法与CGC相比。像GIC考试学校自编自演，自己出题自己改卷。基本上是些名词解释和简答题，有个初一基础就够了。很多中职学生都基本考过。CGC全国出题，难度最大。不是那些混证之徙，轻易能过的。像GIC对内部考生4550元。对外9000以上，FGA花费15000元以上。如果是为了从事销售或营销工作，这种专业成本太大了，毕业生以营销或销售为主，真正能从事设计制作的没几个人。

**第三篇：珠宝行业现状**

2024年中国珠宝行业现状调查和前景分析

◆人均珠宝消费水平及行业集中度偏低，行业空间大：目前中国人均珠宝消费水平由2024年的10.2美元提高到了2024年的18.8美元，而与发达国家比较却仍属偏低，2024年美国和日本的人均珠宝消费额达154.7美元和89美元，分别为中国的8倍和5倍。此外2024年行业中占据销量前三位的珠宝首饰零售商周大福、潮宏基、老凤祥为14.03%，行业集中度仍然偏低，市场尚未出现具有垄断地位的品牌。我们认为未来行业空间和潜力仍然很大，并且具有完整产业链的企业将在洗牌过程中获得更大的市场份额。

◆居民消费结构升级引领珠宝行业高速发展：在国民经济飞速发展和居民收入稳步提高同时，我国珠宝首饰行业呈现了高速发展的态势，2024年销售总额达到2500亿元，同比增长13.64%。麦肯锡预计未来中国奢侈品市场将迅速崛起，市场规模从2024年的800亿元增长到2024的1800亿元，届时中国将成为世界上最大的奢侈品市场。金银珠宝等高弹性的奢侈品将成为本轮居民消费结构快速升级的最大受益者。

◆渠道拓展成为当前行业竞争核心：加强渠道建设来拓展销售，以在日趋激烈的竞争格局中胜出，已成为各大珠宝零售商的当务之急。2024年各大珠宝品牌营销网络均有进一步提升，老凤祥新增连锁加盟店132家、经销商86家、总经销23家，门店总数达到1080家；潮宏基新增55家直营店、11家品牌代理店，门店总数达367家；周生生新增43家直营店，六福珠宝新增4家直营店、131家品牌授权店，两者内地门店总数分别达到186家和686家。快速的扩张、通过建立全国性范围的营销网络控制零售终端从而获得销售的主动权和市场份额，将是众多强势品牌的必然选择。

◆新兴网络渠道销量增长快，发展空间大：随着近些年的网络的普及以及网购的兴起，并且网络销售以价格优惠、个性定制等的突出优势，使得网络零售渠道的份额有显著提升，2024年网络零售渠道的销售额仅占市场规模的0.16%，而近几年随着钻石小鸟、珂兰钻石、戴欧妮、九钻等珠宝网络零售商的逐渐兴起，至2024年这一比重已经提高到0.24%。然而相比其它发达国家，这一比重仍显较低。在美国、英国和日本，网络零售渠道所占比重分别为7.1%、4.3%和6.0%。我们认为随着网络购物环境的提升（如硬件环境、安全支付等）以及消费者对网购的信赖度提高，网络零售渠道的市场份额将有较大提升空间。可喜的是，随着消费者网络购物心态的成熟与珠宝在线销售平台信用度的提升，使得珠宝在线销售已经远远超越传统珠宝增长。以戴欧妮为例：2024年销售额仅为4千万，2024年销售额已达到1.2亿，增涨比例达300%。可见珠宝在线销售前景相当乐观。

◆原材料价格波动对公司毛利率及股价有较大影响：各大珠宝零售商金饰品的销售定价基本采取随金交所黄金、铂金原材料价格波动而调整的政策，而成本则采用加权平均法确定。若原材料黄金、铂金价格一直上扬，那么由于成本核算方法相对滞后以及存货天数较高，公司毛利率将有所提高；反之若原材料价格一直下降，则对公司毛利率有负面影响。公司通过有效的对冲操作（如黄金租赁、T+D交易）能将原材料带来的经营业绩波动降低到最小。从2024年至今，老凤祥股价和黄金价格之间的相关系数高达0.82，周生生、六福与黄金价格的相关系数分别为0.85和0.84。总体来看，金价走势对股价波动影响仍较大。

◆投资策略：看好龙头企业及独特差异化经营公司

我们认为只要珠宝行业容量和成长空间足够大，未来能够脱颖而出的一定是行业内具有独特差异化经营特征的公司。而目前行业集中度偏小，有利于龙头企业做强做大，未来优质龙头企业整合尚有潜力。首推龙头企业老凤祥，未来公司能否利用重组后的优势和资本平台，积极发挥老凤祥独特的历史底蕴是目前我们中长期关注的焦点，若能集中力量扩大直营店范围，则大大激发公司毛利率的持续提升。同时我们建议投资者密切关注潮宏基，K金为主打品牌强调设计和款式，可以在最大程度上和目前较为流行的周大福、谢瑞麟以及中资老凤祥等公司形成错位经营。而2024年年末推出的股权激励制度为公司未来业绩持续释放提供了较为充足的动力和基础，使得公司长期利益和资本市场的现实目标趋同。

一、珠宝首饰需求旺盛，行业高速发展

1.1重要珠宝首饰消费量居世界前列

我国是世界上重要的珠宝首饰生产国和消费国。由于历史原因，我国珠宝首饰行业发展较晚，起步于20世纪80年代初。近年来，得益于国民经济的飞速发展和居民可支配收入的提高，我国珠宝首饰行业呈现了高速发展的态势。根据中宝协统计，中国珠宝首饰行业年销售总额连续多年高速增长，继2024年达到2200亿元后，2024年销售总额又攀新高，达到2500亿元，同比增长13.64%。据中国珠宝玉石首饰管理中心估计，中国将在2024年成为世界上最大的珠宝消费市场。

1.2消费结构升级，珠宝行业高速增长

国际经验表明，当一个国家人均GDP达到3000美元时，居民的消费支出将由以衣食为主的生存型、温饱型，向享受型、发展型快速转变。2024年，我国人均GDP达到23708元，折合美元已经超过3000美元，标志着我国已正式迈入消费结构快速调整时期。

随着居民消费结构的升级，珠宝将不仅仅单纯地满足保值增值需要，更多的是去满足人们艺术和精神层面的需求，追求时尚、彰显个性和身份地位的需要，我们认为新的消费需求将为未来我国珠宝首饰消费市场提供新的增长点。从近几年的金银珠宝销售情况来看，金银珠宝的销售增长速度远超全国GDP总额和城镇居民可支配收入的增长速度。1Q2011单季限额以上企业金银珠宝销售同比增长为59.44%，而同期GDP总额同比增长为17.61%，城镇居民可支配收入同比增长仅为12.34%，金银珠宝的增长速度约是同期GDP、居民可支配收入增幅的3-5倍，充分印证了奢侈品经济学家欧阳坤总结的“奢侈品GDP增长规律”：奢侈品牌的消费增长与GDP呈正比例发展，并且至少是GDP增长的两倍。

从金银珠宝销售占商品零售的比重来看，也是呈逐年递增的趋势。1Q2011，限额以上企业金银珠宝类商品零售达到493亿元，占限额以上企业商品零售总额的2.83%，比重为6年来历史新高（1Q2010为2.40%，1Q2009为2.19%）。我们认为未来国民经济将继续保持高速发展，居民收入的稳步提高和消费结构不断多元化将提高人们对珠宝首饰的购买欲望和能力，金银珠宝行业将在高速发展的宏观环境的孕育下，保持飞速

发展。

1.3奢侈品市场正在崛起，珠宝需求进一步扩大

近年来，中国奢侈品市场已逐渐步入快速崛起阶段。根据麦肯锡最新调查，2024年家庭收入30万以上的群体的奢侈品消费合计达568亿元，占奢侈品消费市场总额的71%。而中国的富裕家庭中，年收入在30到100万元的家庭数量正在以每年15.6%的速度不断庞大，预计2024年，中国将有550万户家庭达到这一收入级别；最富裕家庭（年收入超过100万元）的增长速度甚至更快，年增长达到22.4%左右，2024年将有110万户家庭达到这一收入级别。随着富裕群体的快速增加，麦肯锡预计中国奢侈品市场规模将从2024年的800亿元增长到2024的1800亿元，5年复合增长率17.6%，届时中国将占全球奢侈品市场的20%，超过日本成为世界上最大的奢侈品市场。

同时奢侈品市场将不局限于一线城市。据麦肯锡调查，2024年北京、上海两大城市奢侈品规模在16.8亿元，占整个奢侈品市场规模的21%，而奢侈品在九大城市1的市场规模约为26.4亿，占比33%。至2024年，北京、上海奢侈品市场预计将达到36亿元，5年CAGR为16.5%，而九大城市市场规模将达到54亿元，5年CAGR为15.4%。此外其余25个发达城市，市场规模也将从2024年的20亿元增长到2024年的46.8亿元，5年CAGR为18.5%。我们认为，随着城镇居民收入不断增加，中国的奢侈品市场未来将在各线城市全面飞速发展，珠宝需求将进一步扩大。

1.4中国人均珠宝消费额显著偏低，行业空间巨大 随着中国经济高速发展、城市化进程加快，中国人均珠宝消费额近几年有显著提升，由2024年的10.2美元提高到了2024年的18.8美元。而与世界发达国家横向比较，中国人均珠宝消费额却显著偏低。根据欧睿咨询统计，2024年中国人均珠宝消费额仅有18.8美元，而美国和日本这一数值分别为154.7美元、89美元，是中国的8倍和5倍。从黄金的消费水平来看，情况也是一致，世界黄金协会统计数据显示，2024年我国人均黄金消费仅有0.33克/人，而同属亚洲的日本为1克/人、韩国为1.3克/人、台湾为1.4克/人。若未来我国人均珠宝消费水平能达到上述国家的水平，那么我国珠宝需求将扩大5倍左右，因此我国珠宝首饰的空间仍然很大。

中国较世界发达国家人均珠宝消费额偏低

1.5结婚热潮促进珠宝行业蓬勃发展

建国以来，我国经历了三次人口出生高峰，其中1981-1990年间发生的第三次出生高峰，人口增长量最大，9年净增人口1.43亿。目前这批人已处于婚嫁阶段。2024年我国结婚人口数首次突破1000万对，达到1093.3万对，2024年再创新高达到1145.8万对，预计未来十年，结婚人口将继续保持1000万对以上每年的态势。因此，珠宝首饰类商品作为中国传统结婚习俗中的必备品，势必将受益于结婚人口的增加。我们用两种方法估计婚庆市场的珠宝消费情况：1）根据婚庆产业调查统计中心调查数据，2024年婚庆市场的消费规模在6000亿元左右，若15%是用于购买珠宝首饰，那么新人的的珠宝首饰消费总额大约在900亿元左右。2）如果按每年1000万对新人结婚，每对新人首饰花销为8000元来计算，那么每年新人的珠宝首饰消费约为800亿元。因此，未来十年持续的结婚高峰将为珠宝首饰行业带来巨大的需求。

二、珠宝行业格局：集中度较低，渠道为当前竞争核心

2.1高端品牌处于垄断格局，中端品牌酣战方起

高端品牌毛利率相对较高 存货周转率较低

目前国内高端市场，主要被蒂凡尼（Tiffany）、卡地亚（Cartier）等国际珠宝巨头所垄断，而占据市场主要份额的中端市场则竞争激烈，主要竞争品牌有香港的周大福、周生生、谢瑞麟、六福珠宝和内地的老凤祥、老庙黄金、亚一金店、潮宏基、明牌珠宝（002574）等。从销售品类上看，高端市场的主要产品为毛利率较高的镶嵌饰品和钻石饰品，而中端市场的主要产品则是毛利率相对较低的黄金和铂金饰品。由于高端品牌单件商品价格较高，因此存货周转率相对较低，而中端品牌由于单件商品价格相对较低且部分珠宝公司批发业务占比较高，因此存货周转率较高。此外，高端品牌的销售费用要高于中端品牌。

我们认为上述国外奢侈品牌及港资品牌凭借其知名度高、时尚感强、零售渠道健全等优势，在境内市场迅速发展，有力推动了珠宝首饰进入境内普通消费者生活的进程。同时，境外品牌的进入为境内珠宝首饰行业带来了先进的管理经验、灵活的经营机制、精湛的生产技术、优质的产品展会、先进的营销理念，这些都促使境内珠宝首饰企业逐步进入品牌化运作和竞争阶段。

2.2销售品类以戒指为主，耳环为次

从珠宝的品类销售情况来看，我国戒指所占比重最大。2024年，戒指销售约占珠宝销售总额的49.3%，耳环其次约占23.2%，而项链和手镯分别占比19.1%和8.5%。自2024年以来，各大品类销售占比基本保持较为稳定的水平。2.3销售模式主要分自营、经销及加盟

从销售模式来看，我国珠宝零售商主要采用自营、经销以及加盟等三种连锁模式。这三种模式在渠道拓展、品牌建设、盈利能力方面都各有利弊。

自营模式的主要优点在于毛利率要远高于经销和加盟模式，盈利能力较强。以明牌珠宝为例，2024年，公司自营模式的毛利率为17.46%，而经销模式仅有9.09%。并且自营模式对门店具有完全控制能力，有利于公司维护品牌形象。而另一方面，经销、加盟模式的优点则在于该模式不需要门店选址租赁及新店铺底存货、初始资本投入小，因此营销渠道扩张速度要远快于自营模式。此外由于经销商和加盟商深谙当地消费者习惯，门店拓展成功几率也相对较高，而缺点则在于由于公司对门店的控制能力较弱，因此品牌维护成本较高，而且外延拓展过快可能导致管理滞后。

国内主要珠宝上市公司销售模式老凤祥主要采用经销、加盟模式大力发展批发业务，批发业务约占营业收入7成左右。2024年老凤祥旗下的自营店、加盟店、经销商和总经销商分别为69家、464家、514家和33家，合计达到1080家规模。

潮宏基主要采用自营模式，自营店数量仅次于周大福，并且近年来公司仍在进一步加大自营店的拓展速度。截至2024年底共有自营店数量272家，品牌代理店95家，分别较2024年新增55家和11家。

而明牌珠宝则采用以经销为主、自营为辅的销售模式。至2024年12月底，公司共拥有经销商617家，自营店296家，加盟商22家。未来公司将加大自营店的开设力度，2024年上市的募集资金拟投资5.3亿元用于营销网络建设项目，将在公司重点发展区域开设185家自营店，包括5家旗舰店和180家专柜。

香港的珠宝品牌在中国大陆的销售模式也各有迥异，周大福主要是通过自营、合作以及特许加盟方式经营，周生生和谢瑞麟是采用全部自营方式经营，而六福主要是通过特许加盟方式经营。2.4加工企业居多，行业集中度较低

中国珠宝首饰行业兴起于改革开放以后，行业仍处于高速增长期，集中度偏低。据中宝协统计，2024年我国各类珠宝企业共有20000余家，产业工人数超过170万人，纯加工企业和不知名品牌较多，而具有集研发、设计、生产、销售于一体的完整产业链的企业却十分稀少，目前市场上较为著名的品牌仅有周大福、周生生、老凤祥、亚

一、老庙、潮宏基、明牌等。我们认为具有完整产业链的企业将在洗牌过程中获得更大的市场份额，而不注重设计、品牌建设乏力、零售渠道狭窄的企业将在竞争中淘汰。

我国珠宝首饰行业产业链主要环节

从目前行业集中度来看，2024年全行业珠宝首饰消费量为2500亿，而占据销量前三位的珠宝首饰零售商周大福、老凤祥、豫园商城2024年销售额分别为156.25亿4、102.41亿和91.98亿，CR1为6.25%、CR3为14.03%、CR5为16.57%，分别较2024年提高0.57/2.32/2.61个百分点，行业集中度有较大提高。我们认为随着未来竞争的加剧和整合的深入，集中度将进一步提高。

2.5渠道拓展成为当前竞争核心

从珠宝首饰产业链环节来看，主要涉及到原材料开采、加工冶炼、毛坯加工、珠宝首饰制作和销售等五个步骤。随着产业分工深化和市场竞争渐趋激烈，珠宝首饰产业链的价值结构变动较大，纯粹的制造业务在产业链中的地位不断下降，设计开发、营销网络和售后服务价值不断增强。从珠宝行业产业链上各个环节的毛利率情况来看，零售商的毛利率要远超批发商的毛利率和制造商的毛利率，比如纯金珠宝，零售商的毛利率在5%-20%，而制造商的毛利率仅为1%-3%，零售终端已经成为目前整个珠宝首饰产业链中增值最大的环节。此外，从2024年KPMG全球珠宝行业调查结果来看，结果也是相同。整个珠宝首饰产业链环节中，珠宝首饰零售环节增加值所占比重最大，总体达到672亿美元，占整个产业链的46%。因此，快速的扩张、通过建立全国性范围的营销网络控制零售终端从而获得销售的主动权为品牌带来溢价，将是众多强势品牌的必然选择。

2024年，各大珠宝品牌营销网络均有进一步提升，内地品牌老凤祥全年新发展连锁加盟店132家、经销商86家、总经销商23家，门店总数达到1080家。香港品牌周生生新增43家专营店，六福珠宝新增4家直营店、131家品牌授权店，周生生和六福珠宝内地门店总数分别达到186家和686家。

2.6店铺零售为主要渠道，网络零售悄然兴起

从我国珠宝行业的销售渠道来看，店铺零售为主要渠道。2024年，99.5%的珠宝销售是由店铺零售渠道完成的，而剩余的0.5%销售额是由无店铺零售渠道完成（主要包括直销、家庭购物以及网络零售）。值得注意的是，网络零售渠道的份额有显著提升，2024年网络零售渠道的销售额仅占市场规模的0.16%，而近几年随着钻石小鸟、珂兰钻石、戴欧妮、九钻等珠宝网络零售商的逐渐兴起，至2024年这一比重已经提高到0.24%。然而相比其它发达国家，这一比重仍显较低。在美国、英国和日本，网络零售渠道所占比重分别为7.1%、4.3%和6.0%。我们认为随着网络购物环境的提升（如硬件环境、安全支付等）以及消费者对网购的信赖度提高，网络零售渠道的市场份额将有较大提升空间。

2.7建设品牌、提高产品设计能力成为未来发展趋势

随着消费者对品质要求的提高，知名度高、有品牌信誉企业生产、销售的珠宝产品越来越受到青睐，在消费升级驱动本行业增长的现阶段，品牌优势对于扩大客户群体和市场影响力，增加顾客忠诚度有着举足轻重的作用。而且具有品牌优势的公司也将获得更高的产品附加值和毛利，因此近年来，各大主要珠宝公司已逐步加快品牌建设，提高盈利能力和竞争力。从近几年世界品牌实验室（WorldBrandLab）编制的《中国500最具价值品牌》排行榜来看，主要珠宝公司的品牌价值均有较大提高。

此外珠宝首饰的艺术设计、工艺也越来越被消费者看重，产品设计能力已经成为珠宝企业获得市场份额的核心竞争力。而目前市场上，国内品牌的珠宝首饰品种相对香港珠宝品牌如周生生、周大福而言，设计相对单

一、缺乏原创性，产品同质化现象严重，处于劣势地位。幸运的是国内品牌已逐渐意识到设计能力的重要性，目前已加速提高产品设计能力，竞争力有所提升。

三、原材料价格波动影响公司毛利率水平及股价

3.1通货膨胀、美元疲软造成黄金价格持续攀升

黄金是珠宝首饰的重要原材料，金融危机以来由于美元疲软以及世界各国宽松货币政策导致通胀膨胀等原因，黄金价格一路震荡上扬。1Q2011，金价仍保持上涨趋势，相对年初上涨2.4%至1439美元/盎司，1Q2011平均价格达1386美元/盎司，较4Q2010环比上涨1.4%。4月份金价继续上攀，于2024年4月28日达到28年来历史顶峰1577美元/盎司，而近期金价稍有回调，徘徊在1500美元/盎司左右。

目前国际经济环境较为动荡并且需求保持旺盛，我们预计黄金价格将在高位徘徊或再创新高。

1.2024年4月27日，美联储宣布，联邦基准利率维持在0至0.25%的水平不变，并表示将继续在“相当长时间”内维持超低利率。绝大多数机构预计，美联储今年年内不会加息。我们认为持续的宽松货币政策将导致通货膨胀预期加重，黄金等具有保值功能的贵金属价格在中长期将维持在高位或继续攀升。

2.美元相对欧元、英镑、澳元、日元等世界主要货币持续疲软。

3.中国、印度两国2024年黄金需求量合计1542.6吨，占世界需求量的40%，而目前两国对黄金的珠宝需求仍旧旺盛，并且我国CPI处于历史高位，较强通胀预期导致居民对黄金的投资保值需求较为强烈。

4.据世界黄金协会发布的报告显示，1989年至2024年期间全球央行平均每年净出售黄金400-500吨，2024年起，全球央行黄金净出售量开始有所减少，08年和09年分别净出售200余吨和30吨，而2024年出现历史性转折，全球央行由净出售黄金转变为净买入，数量达87吨，此举大大减少了全球黄金供给量。我们认为中长期来看，全球央行仍将保持净购入黄金趋势，主要原因是一方面新兴国家出于国家财富保值目的，未来将继续保持大量购入黄金；另一方面欧洲受债务危机影响，为维持国家主权债务等级，将继续减少黄金出售量或停售黄金。吨，此举大大减少了全球黄金供给量。我们认为中长期来看，全球央行仍将保持净购入黄金趋势，主要原因是一方面新兴国家出于国家财富保值目的，未来将继续保持大量购入

5.中东局势不稳定、日本地震灾害以及欧债危机（5月20日Fitch下调希腊评级至B+，展望为负面）刺激了黄金的避险需求。

3.2钻石、铂金价格波动较黄金更为剧烈

铂金和钻石价格较黄金价格波动剧烈，特别是08年下半年受金融危机影响，铂金价格由2024年5月份的2150美元/盎司一路下滑至2024年年底的800美元/盎司，从09年初起，铂金价格恢复上涨，目前（2024年5月）价位在1800美元/盎司左右浮动。而钻石价格走势则略微滞后于铂金价格走势，2H08和1H09钻石价格有较大下滑，之后价格有所回升。我们认为鉴于钻石和铂金价格波动更为明显，珠宝行业中销售钻石及铂金为主的公司的估值应较纯黄金业务公司有一定的折价。

3.3原材料价格波动影响公司毛利率水平

国内珠宝首饰上市公司生产需要的原材料中，黄金、铂金均通过黄金交易所采购获得，而钻石则是通过钻石交易所采购获得。各公司黄金、铂金饰品的销售定价原则上基本采取随金交所黄金、铂金原材料价格波动而调整的政策6，而成本则采用加权平均法确定。由于珠宝首饰公司的存货周转天数较高，比如以批发模式为主的老凤祥和明牌珠宝，黄金、铂金饰品的存货周转天数为2-4个月，而以直营零售模式为主的潮宏基存货周转天数甚至高达12个月。所以当金交所黄金、铂金原材料价格波动时，公司对经销价或者零售价即时调整，而销售成本由于上述存货核算方法变动相对滞后（存货周转天数越高，滞后效应越大），因此黄金、铂金饰品毛利率与金交所黄金、铂金原材料价格密切相关。

若原材料黄金、铂金价格一直上扬，则公司由于成本核算方法相对滞后以及存货天数较高，核算成本将较当期价格低，从而公司毛利率将有所提高。反之若原材料价格一直下降，则对公司毛利率有负面影响。以明牌珠宝为例，由于2024、2024年金交所黄金、铂金价格整体呈上扬趋势，公司黄铂金饰品经销零售价格也呈上涨趋势，黄金、铂金存货为公司带来金额较大的存货利得，经估算分别达主营业务毛利的28.46%和36.79%，而2024年下半年原材料价格下跌幅度较大，存货利得仅占主营业务毛利的0.25%。

同样国外珠宝公司的毛利率也与原材料价格密切相关，以国外高端珠宝品牌蒂芙尼为例，公司主要产品是钻石首饰，我们从下图可以看到毛利率变化情况与钻石价格密切相关。由于蒂芙尼存货周转天数在1年左右，而成本核算会计方法是采用先进先出，零售价格却随钻石价格变化而变化，因此成本核算相对滞后。当钻石价格上涨时，毛利率明显有所提高，而相反当钻石价格下降时，毛利率也有明显降低。

3.4黄金租赁及T+D交易有效降低原材料波动对经营业绩的影响

黄金租赁业务和黄金T+D延期交易业务，为公司提供了规避黄金价格波动风险的途径。黄金租赁业务是指企业以租赁方式向商业银行租用黄金，到期后归还同种黄金并以人民币方式支付租赁利息的业务，企业拥有在租赁期间的黄金处置权。黄金租赁为看空操作，若黄金价格下跌，公司通过黄金租赁业务获取原材料实际采购成本下降，有助于公司经营业绩的稳定；若黄金价格上涨，将部分冲减由黄金价格上涨所带来的利润。而黄金T+D延期交易业务则类似于期货，可进行两头操作，通过适当进行买入（多头）操作，锁定原材料价格成本；相反公司通过适当卖出（空头）操作，降低黄金价格下降引发的经营风险。由于黄金饰品的成本转嫁能力极强（即当原材料黄金价格变动时，销售价格马上变动，最终由消费者和批发商承担价格风险），因此黄金价格的变动仅影响库存价值，并间接对公司经营业绩造成影响（黄金价格上涨时，存货价值上涨，而会计上不允许存货价值上调，这部分利得在最后售出时以销售毛利增加的间接形式实现；相反黄金价格下跌时，则这部分损失以销售毛利减少的间接形式或者在报告日以存货减值损失直接实现）。虽然T+D多头操作可以锁定原材料价格成本，但由于金价上涨时，公司可以随即上调售价，由下家承担成本上涨，因此多头操作实质上是增加了公司经营效益的波动性，而非稳定公司经营业绩。而黄金租赁及T+D空头操作，如头寸价值在公司存货价值的范围内，则可以有效降低原材料波动对公司造成的的经营风险。此外黄金租赁的利率一般较同期银行贷款和短期融资券利率水平低，也大大降低了企业的财务费用支出。

3.5金价与珠宝公司股价同步性较强

老凤祥股价与金价走势相关系数高达0.82

从近5年历史来看，原材料价格变化和股价变化之间具有较强的相关性。从2024年至今，老凤祥股价和黄金价格之间的相关系数高达0.82，两者几乎同涨同跌，而潮宏基由于上市时间较短，数据样本较少以及公司主要以K金镶嵌饰品为主，股价与金价相关系数为-0.1。从其他香港和国外的珠宝上市公司来看，情况也是相同，同期周生生、六福珠宝股价与黄金价格的相关系数分别为0.85和0.84，而国外珠宝上市公司Signet和蒂芙尼与金价的相关系数略低于老凤祥和香港珠宝公司，分别为0.67和0.49。总体来看，金价走势对股价变化影响较大。

四、重点覆盖公司分析

国内珠宝上市公司主要有以黄金饰品为主的老凤祥和豫园商城、翡翠为主为东方金钰（600086）、K金饰品为主打的潮宏基、以及黄金饰品为主、铂金饰品为特色的明牌珠宝。其中老凤祥、潮宏基、明牌珠宝为我们重点覆盖公司。

4.1老凤祥：珠宝行业的龙头企业

2024-1Q2011老凤祥营业收入情况

公司原名中华铅笔，于2024年7月实行重大资产重组，通过非公开增发收购控股股东黄浦区国资委持有的上海老凤祥有限公司27.57%股份和上海工美100%股权。目前公司主营业务分为珠宝首饰、工艺品销售、笔类、黄金交易、商贸及其他六大块.2024年公司抓住世博会为带来有利的商机以及反倾销胜诉为公司赢来有利的市场，珠宝首饰、笔类文具、工艺美术三大板块产业产品销售和盈利同步增长，营业收入全年达143.11亿元，比董事会提出的122亿元预算目标增长17.30%，较2024年同比增长29.65%，归属母公司净利润达到2.92亿元，同比增长125.11%。

4.1.1珠宝首饰为公司核心业务

公司珠宝首饰业务集研发、设计、生产、销售于一体，拥有完整产业链，处于行业龙头地位。2024年，公司珠宝首饰主营业务收入达102亿元，按销售额排名中国珠宝企业第二名（仅次于周大福）。

4.1.2珠宝首饰设计、生产、销售于一体，产业链完整

采购：原材料中的黄金及铂金绝大部分通过公司在上海市黄金交易所的会员资格进行集中采购，少部分通过银行黄金租赁获得。钻石全部通过公司在上海钻石交易所的会员资格进行集中统一采购。对于其他玉石、珠宝及翡翠等原材料，公司通过和公司建立了长期合作关系的供应商进行采购。设计：老凤祥有限拥有一流的设计团队、拥有上百位获中国工艺美术大师、高级工艺美术师等称号的老、中、青三代设计师以及300多位制作巧匠、技师。他们创造了我国第一台自动项链连接机，第一台光亮性电镀设备，第一台失蜡浇铸机，并在历年来的国内外各大珠宝设计制作大赛中荣获170多个大奖，享有“首饰奥斯卡”的美誉。生产：公司生产主要分为自营加工生产及委外加工生产两类，其中高端产品基本为自营加工，低端、低技术含量的产品由委外加工。玉石珠宝主要由工美加工制造。销售：销售模式主要分为批发销售及零售销售两类。其中批发销售为按客户订单销售以及定期召开商品定购会将产品批发销售给相关的专卖店、加盟店、经销商及专柜等，再由上述门店最终实现销售；零售销售：通过下属60多家直营银楼，最终实现产品的销售。公司批发业务销售比重较高，2024、2024、1H2009分别占比71.12%、73.36%和80.02%。从销售品类来看，黄金饰品的销售收入占较大比重，约占老凤祥有限金银珠宝首饰类产品销售收入的75%左右。

未来公司巩固拓展已有“金、银、铂、钻”四大类老产品销售规模，提升“翠、珠、玉、宝”新四大类产品销售水平。保持全年新发展100家盟连锁专卖店的同时，进一步加大力度推进自营银楼的布点工作，力争在全国重点城市新增1-2家老凤祥精品旗舰店，同时继续推进连锁加盟网店的布局工作。

4.1.3黄金交易业务业绩波动较大

老凤祥每年的黄金产销量达30吨以上，为更好的控制经营风险，公司在考虑规避风险的前提下适当利用金融工具及衍生工具进行投资、筹资、套期保值等黄金交易业务。目前经营的黄金交易主要为在黄金交易所进行黄金铂金现货全额交易、黄金延期交收交易（“T+D延期交易”）、黄金租赁交易和黄金远期交易等业务。黄金交易收入为由黄金交易所交易平台采购黄、铂金原料于场内出售收入，黄金交易成本包括黄金交易所场内卖出成本、黄金交易手续费、T+D盈亏额、借金租息等。

4.1.4工美及笔类业务收入占比较小，业务稳定增长

工美公司是一家专业生产工艺美术品、玉石珠宝及旅游纪念品的公司，拥有上海玉石雕刻厂、西泠印社等单位，是目前我国工艺美术的重点产品和出口基地之一。工美公司的主营业务收入主要来源于工艺品销售、珠宝首饰和商贸收入，其中毛利率水平较高的工艺品销售业务为工美公司主要的利润来源，占毛利总额的50%。

由2024年的15%下降到2024年的10%。随着珠宝首饰业务不断做大做强，我们认为笔类业务对公司盈利能力的影响逐渐变小。

4.1.5老凤祥盈利预测

我们给予公司2024-13年EPS全面摊薄后分别为1.21/1.55/1.96元预测，以2024年为基期未来三年CAGR30.9%，认为公司合理价值在45元，对应2024年37倍市盈率。我们认为目前珠宝全行业处于景气周期上升通道，全行业都能享受较高的盈利和收入增速，而老凤祥作为A股营业规模最大的珠宝企业，业务较纯，且历史品牌知名度较高，目前占三成的零售业务（毛利率为20%）若能进一步提升，将大大提升公司的利润水平。鉴于公司仍为国有企业，我们的盈利预测相对谨慎，建议投资者仍能积极参与，分享朝阳行业及居民消费升级中的成长。

4.2潮宏基：以K金为主打的珠宝时尚新秀

2024-1Q2011潮宏基营业收入情况

公司为定位于高档时尚珠宝首饰的研发、生产和营销型企业，实行产品差异化发展战略，经过多年的精耕细作，已发展成为珠宝首饰行业的的领先企业之一，尤其在K金珠宝首饰领域处于行业领先地位，截至2024年底共拥有272家专营店和95家品牌代理店，专营店数量较2024年增加55家。2024年公司营业收入达8.3亿元，归属母公司净利润1.03亿元。公司目前产品结构以K金为主，足金、铂金为辅。2024年，K金产品占营业收入比重达57.27%，足金占比31.12%，铂金占比11.39%。从近几年趋势来看，K金比重有所降低，主要是由于黄金热销导致公司足金饰品销售比重有所提高，并且公司各类饰品的丰富度有所提高，公司在K金领域的龙头地位并未动摇。

公司营销模式以自营为主，代理为辅。近几年自营销售的收入占比不断提高，从2024年的40.10%提高到了2024年的82.26%，销售渠道的优化使公司充分享受到销售终端溢价，赚取较高的毛利率并且提升品牌价值。虽然直营门店短期对经营性现金流造成了一定波动，但长远来说是公司规模扩张的必经阶段。

4.2.1公司竞争优势分析 产业链完整优势

公司“设计、生产、连锁销售”三位一体。未来珠宝连锁行业发展趋势是优势逐渐向那些既有设计和开发能力、又有自己销售渠道的企业转移。目前潮宏基产业链整合上较为完整，且在渠道为王的行业格局现状下，自营店数量截至2024年达272家，居第二位，仅次于香港周大福。

此外，在销售渠道快速扩张的过程中，公司也形成了与之相适应的跨地区终端管理能力，尤其是2024年8月引进SAP-ERP信息管理系统后，提高了销售网络管理水平，为销售渠道的继续拓展奠定了基础。优质的销售渠道，为公司品牌的持续发展奠定了良好的基础，有利于公司围绕品牌定位不断丰富产品线，提高单店营运能力，增强持续盈利能力。

品牌优势公司以自主创新为核心竞争力，坚持走品牌经营路线，经过多年的发展，自有品牌“潮宏基”和潮流品牌“VENTI”在市场上已享有较高的品牌知名度和美誉度。2024年由世界品牌实验室（WorldBrandLab）独家编制的《2024中国500最具价值品牌》排行榜，公司的“潮宏基”品牌以价值47.95亿元位列珠宝首饰行业第二名，仅次于香港品牌周大福。我们认为，鉴于具有高附加值的K金产品，品牌优势对于扩大客户群体和市场影响力有着举足轻重的作用。设计与工艺优势公司秉承“弘扬东方文化精髓，推动中国原创设计”的理念，始终致力于自主创新，为消费者提供设计独特、品质卓越的产品。公司自2024年起就组建了自有的设计团队，持之以恒以原创设计推动产品差异化，凭借原创设计产品独特的东方文化内涵。公司在引进国际先进生产设备的同时，注重引进和培养珠宝工艺师，目前公司拥有71位工精湛的生产工艺师。近年来，公司通过鼓励工艺师自主创新、与国内外科研机构合作研发等方式在多个领域取得了工艺突破。

4.2.2潮宏基盈利预测

我们给予公司2024-13年EPS分别为0.79/1.10/1.51元的预测，以2024年为基期未来三年CAGR38.0%，给予公司一年目标价40.00元，对应2024年36倍市盈率。我们认为公司目前较快的营业收入增速有利于未来规模的做强做大，而目前由于外延较快增长导致业绩短暂有所放缓的阵痛期，将随着门店逐渐成熟而发力（珠宝专柜培育期一般仅半年），维持买入评级不变。

4.3明牌珠宝：以铂金为特色的珠宝新贵

明牌珠宝营业收入逐年递增 净利润下滑明显

公司成立于2024年10月15日，在开展业务之初主要从事铂金饰品的设计、生产和销售，2024年，公司通过收购明牌实业的主要经营性资产及吸收合并华鑫珠宝，增加了黄金饰品、镶嵌饰品的设计、生产和销售业务。公司目前拥有黄金饰品、铂金饰品与镶嵌饰品三大产品生产线和集研发、设计、生产、销售于一体的完整产业链，整体综合实力位于珠宝首饰行业前列，品牌拥有较高市场认可度。尤其是在铂金饰品领域，公司占有绝对领导地位，经中宝协确认，2024、2024、2024“明”牌铂金饰品销售额在同行业内排名第一。公司主营业务为珠宝首饰的研发、设计、生产与销售，产品主要包括黄金饰品、铂金饰品、镶嵌饰品以及少量受托加工业务和白银饰品，目前已设计有新老数万种款式。截至2024年报告期末，公司营业收入达到40.28亿元，同比增长22.13%，净利润2.17亿元，同比增长45.51%。

4.3.1经销与专营并重，渠道建设初具规模

按销售模式划分，公司主要分为经销和专营两类，经销主要是面向经销商从事批发业务，专营主要为公司在商场自行铺货开设专柜以及设立明牌珠宝形象的旗舰店或专卖店。至2024年12月底，公司共拥有经销商639家，专营店296家，覆盖20多个省（市、自治区），营销渠道初具规模。2024年、2024年和2024年，公司经销收入分别为18.58亿元、22.25亿元和27.31亿元，分别占主营业务收入的65.47%、67.44%和67.79%，呈上升趋势。同期，公司专营收入占主营业务比重略有下滑，2024年、2024年和2024年分别为32.98%、31.09%和30.66%。主要原因是，公司经销商网络规模相对稳定，经销商采购金额有所上升，而公司专营渠道与经销网络比较，规模相对较小，收入增速相对较慢。

4.3.2黄金饰品为公司营业收入主要来源，铂金饰品其次

按产品类别划分，黄金饰品为公司销售收入的主要来源，2024年黄金饰品销售收入为30.41亿元，占公司主营业务收入的75.49%。其次是铂金饰品和镶嵌饰品，分别占比16.42%和6.54%。从趋势来看，黄金饰品销售收入占主营业务的比重逐年提高，由2024的61.91%、2024的64.84%增长到2024年的75.49%，主要原因是近年来我国黄金饰品需求逐年增加，并且报告期内金交所黄金价格整体呈现稳步上扬趋势，黄金饰品的价格也随之水涨船高。

4.3.3江浙地区收入贡献大，将近50%

公司实行大区式的销售管理部署，将全国销售网络分为江浙、上海、辽川、京津、豫晋五个大区。按大区划分，江浙地区为公司收入的主要来源，2024年江浙片区销售额达19.52亿元，收入贡献率为48.45%，其次是辽川地区，贡献19.4%的收入。由于公司总部设在浙江，并且网点辐射较为密集，因此江浙地区品牌认可度较佳，收入贡献率从2024年的43.59%提高到了2024年的48.45%，而在上海地区，受到老凤祥、豫园商城等上海本土珠宝零售企业的强劲竞争，销售收入有所下滑，从2024年的18.63亿元下降到了2024年的13.11亿元。辽川、京津片区是公司重点发展区域，近三年，来自这两个地区的合计收入占主营业务收入比例均在40%以上。

4.3.4铂金市场份额大，同行业排名第一

公司整体市场份额位于珠宝首饰行业前列。尤其是铂金饰品，2024年公司铂金自营量为2252千克，占金交所当年会员铂金自营量的28.39%，；2024年铂金自营量为4002千克，占金交所当年会员铂金自营量的32.53%；2024年铂金自营量为1872千克，占金交所当年会员铂金自营量的20.07%，连续三年占据自营量第一位置。公司获得“上海黄金交易所2024交易铂金单项奖优秀会员”荣誉称号。中宝协已出具证明，确认公司“明”牌铂金饰品销售额在2024、2024、2024在同行业内排名第一。此外，公司其它两种主要产品黄金饰品和镶嵌饰品的销售额也在大陆同行业中排名前列。4.3.5生产线完善，工艺技术一流公司拥有黄金饰品、铂金饰品及镶嵌饰品三大产品，形成较为完善的产品线，完全能满足主流市场对珠宝首饰饰品的需求。此外，公司注重研发和工艺技术的革新，近年来引进国内外先进的制造设备，并不断提升生产工艺水平，成功完成了无焊生产工艺、开铝模技术、色泽工艺技术等突破。

保证明牌珠宝产品具备款式新、色泽美、成色足、质量上乘等特点，从而使得公司的产品日益受到市场的欢迎。

4.3.6明牌珠宝盈利预测

我们给予公司2024-2024年EPS（摊薄）分别为1.04/1.32/1.61元的预测，以2024年为基期三年CAGR为21.2%，认为公司六个月目标价31.20元，对应2024年30倍市盈率。我们认为公司身处珠宝朝阳行业具有一定优势，但鉴于公司自身铂金业务占比较多，价格波动性较一般纯金产品更大，目前短期估值仍有一定压力，首次给予中性评级。

五、珠宝行业投资策略及标的选择

我们较为看好未来珠宝类业务的发展：

1）2024年2月以来社销零售总额中珠宝销售月平均增速50.3%，反映出珠宝销售受益消费升级、通胀双重驱动的高弹性。我们认为鉴于目前中国收入水平和未来奢侈品行业的潜力，珠宝行业中长期都将处于上升通道。

2）从行业本身特点来说，珠宝行业是未来朝阳产业，目前众多珠宝品牌足以证明行业集中度仍有较大整合空间。我们认为，只要行业容量和成长空间足够大，未来能够脱颖而出的一定是行业内具有独特差异化经营特征的公司。而目前行业集中度偏小，有利于龙头企业做强做大，未来优质龙头企业整合尚有潜力。3）此外珠宝门店的可复制性较强，我们认为未来零售牛股一定是具有类似苏宁电器外延极强的复制性，珠宝行业克服了传统百货外延性差及超市利较薄的弊端，一方面外延扩张能力较强，另一方面零售业务平均20-40%的高毛利率也处于整个零售板块内较高水准。我们目前首推珠宝类龙头企业老凤祥，认为公司身处珠宝行业，至少能享受行业较快的发展增速。未来公司能否利用重组后的优势和资本平台，积极发挥老凤祥独特的历史底蕴是目前我们中长期更为关注公司发展的焦点。尤其是盈利更强的零售业务，我们认为公司若能集中力量扩大直营店范围，提高零售销售在公司营业收入中的占比则大大激发公司毛利率的持续提升。此外新兴的网络销售渠道也有较大的想像空间和发展爆发力，网络的便捷、低成本的运营、低价格策略销售，这是传统珠宝渠道无法比拟的，并且网络渠道的扩展性极强和极快，所以未来2-3年网络渠道所占市场份额会快速提升。

我们建议投资者密切关注公司上述创新业务及模式的趋势变化。同时我们建议投资者密切关注潮宏基，逢低积极配置。1）潮宏基作为首家上市的珠宝零售企业具有先发优势，鉴于珠宝行业的特点，率先被消费者认同的品牌拥有一定马太效应，在中国目前鱼目混杂品牌众多的珠宝企业中，首家IPO不但能够有足够多的资金为未来行业内兼并收购提供资金支持，同时在品牌知名度上能脱颖而出。只要公司管理能力没有致命瑕疵，未来经营“对外做大，对内做精“的大方向切实可行。2）而K金为主打品牌，强调设计和款式，可以在最大程度上和目前较为流行的周大福、谢瑞麟以及中资老凤祥等公司形成错位经营，定价权亦比一般黄金为主首饰要高，具有较强的行业壁垒和高毛利率特点。3）公司2H2010年加大外延扩张力度有利于2024年业绩的稳健提升（一般珠宝零售门店的培育期在一年左右），而2024年年末推出的股权激励制度为公司未来业绩持续释放提供了较为充足的动力和基础，使得公司长期利益和资本市场的现实目标趋同。

六、行业风险

1）宏观经济增长低于预期，导致居民消费支出下降，将对珠宝黄金等奢侈品消费有较大影响。2）金价下降导致对金银珠宝的投资需求下降。3）原材料价格大幅下滑，将导致公司大额存货跌价准备。

**第四篇：珠宝行业前景**

珠宝行业现状

1．彩宝因为信息不对称,利润空间受打压比较小，钻石有4C标准,有标准化的东西最终结果是价格竞争,2．传统零售行业（商场，专卖店）面临前所未有的困境,完全是因为新兴渠道影响,1.网购,2电购,3纸质媒体零售。

珠宝零售行业发展方向

1.网购实体店体验,网上成交,主要是定制模式，价格差距大，消费者比较能接受，问题是网站推广较困难，费用不菲。成功案列 钻石小鸟 珂兰钻石

2.电购近三分之一的湖南广电收入，近一半的SMG收入,来自电视购物。区别于电视直销,家庭电视购物是专门推出一个频道而电视直销是租的时间段运营。家庭电视购物频道如湖南台快乐购,CCTC的中视购物等。特点：直观,冲动消费,有电视台的信誉保证，退货率高。据统计，中国电视购物的市场规模可达2700亿至4320亿元，而目前不到500亿元人民币。

3.纸质媒体零售纸质媒体受新兴媒体影响大,如网络新闻,微信,微搏

等,广告赢利能力受到较大影响,急需新模式赢利.几家非常成功,九钻与姑苏晚报,武汉晚报，昆明都市时报； 妃灵翠钻与沂蒙晚报、鲁南商报合作都很成功。倍率1.5左右，扣除报社扣点毛利约25%，每次活动销售额100-200万，活动周期为7天，礼拜二到礼拜五造势，周六周日周一3天销售时间

4．三网融合国家正大力推进三网融合（电讯，有线，互联网）将是整个行业面临的最好的机遇。珠宝零售将是结合电视、互联网、手机、平媒、展示店等媒体终端在内的一站式零售模式

**第五篇：珠宝行业工作总结**

工作总结

光阴似箭,日月如梭,转眼间半年已经过去,回顾本我的工作,可以说是取得了一些成绩，但存在的问题也不少。为了更好地做好今后的各项工作，现将我的工作总结如下：

一、工作回顾

爱岗敬业，具有强烈的责任感和事业心，按时上下班，遵守各种规章制度。前三个月工作积极主动，认真地学习专业知识，工作态度端正，认真负责。但在后三个月的工作中比较消极，任务完成的不好，只完成了百分之八十的任务。

二、工作中的不足

1.营销力度薄弱，没有充分发挥个人能力。2.工作积极性不高，缺乏主动性；有时候销售不好思想就消极，对销售失败后的总结不够。每一次销售失败都有它的原因，比如对顾客推荐的珠宝是否符合顾客的需要，对顾客的态度是否生硬造成顾客的不满意。服务质量有待进一步提高。3.对客户心理把握不够。

三、今后努力方向 1．在巩固已取得的成绩基础上，加强对珠宝首饰的了解, 提高自己的销售技巧, 借鉴他人成功的经验。总结失败原因，及时改正。2.不断加强素质培养，进一步提高业务水平。3.以良好的精神状态准备迎接顾客的到来, 适时地接待顾客, 对于顾客进行分析归类，与同事进行交流，寻找不足，互相帮助，共同提高。4.掌握客户心理、向先进的同事学习，向有经验的同事学习，端正服务态度，为不断提高珠宝销售额而努力，为提高珠宝品牌声誉和珠宝店的行业名声而努力工作。

过去的工作中，尽管有一定的成绩，但在一些方面还存在着不足，在今后的工作中我将认真学习业务知识，努力使工作业绩全面进入一个新水平，保证完成全年的任务。篇二：珠宝营业员总结

工作总结

一、工作回顾

爱岗敬业，具有强烈的责任感和事业心，按时上下班，遵守各种规章制度。半年来工作积极主动，认真地学习专业知识，工作态度端正，认真负责。上半年计划任务73万，实际完成858187元，完成任务的118%。

二、今后努力方向 1．在巩固已取得的成绩基础上，加强对珠宝首饰的了解, 提高自己的销售技巧, 借鉴他人成功的经验。总结失败原因，及时改正。2.不断加强素质培养，进一步提高业务水平。3.以良好的精神状态准备迎接顾客的到来, 适时地接待顾客, 对于顾客进行分析归类，与同事进行交流，寻找不足，互相帮助，共同提高。4.掌握客户心理、向先进的同事学习，向有经验的同事学习，端正服务态度，为不断提高珠宝销售额而努力，为提高珠宝品牌声誉和珠宝店的行业名声而努力工作。

过去的工作中，尽管有一定的成绩，但在一些方面还存在着不足，在今后的工作中我将认真学习业务知识，努力使工作业绩全面进入一个新水平，保证完成全年的任务。篇三：珠宝年终总结

年终总结

光阴似箭，日月如梭，回首2024，很多回忆犹如昨天发生；展望2024，心中充满了深深的期待。掐指算算来到公司将近6个月了，这几个月中让有我很多感触：有感动，有辛酸，有泪水，当然拥有更多的是快乐和温馨。

作为鲁滨首饰的一名普通的导购员，由刚开始对金银珠宝销售一无所知，到现在能与客户沟通自如，这其中的进步，离不开领导的培养和同事的指点。现将2024年个人的总结的一点无不足道的拙见和教训以及对新一年的工作和大家分享一下： 首先珠宝销售是一门艺术，营业员在整个销售中起着至关重要的作用。有一个珠宝公司在媒体上做了大量广告宣传后，经理对营业员这样说：“我的任务是把顾客请来，剩下的事就拜托给你们了。”这就是说，对于珠宝商品来讲，广告宣传的作用主要是招来更多的顾客，但顾客是否能购买到满意的珠宝关键是看营业员的工作。总的来说的话，一个好的销售要从以下几个方面入手才能更好地服务于顾客达成交易。

1、以良好的精神状态准备迎接顾客的到来

2、适时地接待顾客

3、充分展示珠宝饰品

4、利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识

5、引导消费者走出购买误区，扬长避短巧妙地解释钻石品质

6、促进成交

7、售后服务

8、总结销售过程和经验

今后工作中要在巩固已取得的业绩基础上，加强去珠宝首饰的了解，提高自己的销售技巧，借鉴他人成功的经验，总结失败原因，及时改正。不断加强素质培养，进一步提高业务水平。

其次是做到诚实守信、坚持不懈。

过去的一年取得一些成绩和进步，但一些方面还存在许多不足，一是学习的多，实践的少。二是执行的多，创新的少。三是工作中谨慎有余，开拓力度不够。展望2024，我将认真思考自身的不足，努力改善自我，使自身的思想、道德修养，业务能力提高到一个全新的水平。努力的让自己更快的掌握标准化，学会精细化，融入职业化！2024,我看行!篇四：2024年中国珠宝行业现状调查和前景分析 2024年中国珠宝行业现状调查和前景

分析

◆人均珠宝消费水平及行业集中度偏低，行业空间大：目前中国人均珠宝消费水平由2024年的10.2美元提高到了2024年的18.8美元，而与发达国家比较却仍属偏低，2024年美国和日本的人均珠宝消费额达154.7美元和89美元，分别为中国的8倍和5倍。此外2024年行业中占据销量前三位的珠宝首饰零售商周大福、潮宏基(24.72,-0.17,-0.68%)、老凤祥为14.03%，行业集中度仍然偏低，市场尚未出现具有垄断地位的品牌。我认为未来行业空间和潜力仍然很大，并且具有完整产业链的企业将在洗牌过程中获得更大的市场份额。

◆居民消费结构升级引领珠宝行业高速发展：在国民经济飞速发展和居民收入稳步提高同时，我国珠宝首饰行业呈现了高速发展的态势，2024年销售总额达到2500亿元，同比增长13.64%。麦肯锡预计未来中国奢侈品市场将迅速崛起，市场规模从2024年的800亿元增长到2024的1800亿元，届时中国将成为世界上最大的奢侈品市场。金银珠宝等高弹性的奢侈品将成为本轮居民消费结构快速升级的最大受益者。

◆渠道拓展成为当前行业竞争核心：加强渠道建设来拓展销售，以在日趋激烈的竞争格局中胜出，已成为各大珠宝零售商的当务之急。2024年各大珠宝品牌营销网络均有进一步提升，老凤祥新增连锁加盟店132家、经销商86家、总经销23家，门店总数达到1080家；潮宏基新增55家直营店、11家品牌代理店，门店总数达367家；周生生新增43家直营店，六福珠宝新增4家直营店、131家品牌授权店，两者内地门店总数分别达到186家和686家。快速的扩张、通过建立全国性范围的营销网络控制零售终端从而获得销售的主动权和市场份额，将是众多强势品牌的必然选择。

◆新兴网络渠道销量增长快，发展空间大：随着近些年的网络的普及以及网购的兴起，并且网络销售以价格优惠、个性定制等的突出优势，使得网络零售渠道的份额有显著提升，2024年网络零售渠道的销售额仅占市场规模的0.16%，而近几年随着钻石小鸟、珂兰钻石、戴欧妮、九钻等珠宝网络零售商的逐渐兴起，至2024年这一比重已经提高到0.24%。然而相比其它发达国家，这一比重仍显较低。在美国、英国和日本，网络零售渠道所占比重分别为7.1%、4.3%和6.0%。我认为随着网络购物环境的提升（如硬件环境、安全支付等）以及消费者对网购的信赖度提高，网络零售渠道的市场份额将有较大提升空间。可喜的是，随着消费者网络购物心态的成熟与珠宝在线销售平台信用度的提升，使得珠宝在线销售已经远远超越传统珠宝增长。以戴欧妮为例：2024年销售额仅为4千万，2024年销售额已达到1.2亿，增涨比例达300%。可见珠宝在线销售前景相当乐观。

◆原材料价格波动对公司毛利率及股价有较大影响：各大珠宝零售商金饰品的销售定价基本采取随金交所黄金、铂金原材料价格波动而调整的政策，而成本则采用加权平均法确定。若原材料黄金、铂金价格一直上扬，那么由于成本核算方法相对滞后以及存货天数较高，公司毛利率将有所提高；反之若原材料价格一直下降，则对公司毛利率有负面影响。公司通过有效的对冲操作（如黄金租赁、t+d交易）能将原材料带来的经营业绩波动降低到最小。从2024年至今，老凤祥股价和黄金价格之间的相关系数高达0.82，周生生、六福与黄金价格的相关系数分别为0.85和0.84。总体来看，金价走势对股价波动影响仍较大。◆投资策略：看好龙头企业及独特差异化经营公司

我认为只要珠宝行业容量和成长空间足够大，未来能够脱颖而出的一定是行业内具有独特差异化经营特征的公司。而目前行业集中度偏小，有利于龙头企业做强做大，未来优质龙头企业整合尚有潜力。首推龙头企业老凤祥，未来公司能否利用重组后的优势和资本平台，积极发挥老凤祥独特的历史底蕴是目前我中长期关注的焦点，若能集中力量扩大直营店范围，则大大激发公司毛利率的持续提升。同时我建议投资者密切关注潮宏基，k金为主打品牌强调设计和款式，可以在最大程度上和目前较为流行的周大福、谢瑞麟以及中资老凤祥等公司形成错位经营。而2024年年末推出的股权激励制度为公司未来业绩持续释放提供了较为充足的动力和基础，使得公司长期利益和资本市场的现实目标趋同。

一、珠宝首饰需求旺盛，行业高速发展 我国是世界上重要的珠宝首饰生产国和消费国。由于历史原因，我国珠宝首饰行业发展较晚，起步于20世纪80年代初。近年来，得益于国民经济的飞速发展和居民可支配收入的提高，我国珠宝首饰行业呈现了高速发展的态势。根据中宝协统计，中国珠宝首饰行业年销售总额连续多年高速增长，继2024年达到2200亿元后，2024年销售总额又攀新高，达到2500亿元，同比增长13.64%。据中国珠宝玉石首饰管理中心估计，中国将在2024年成为世界上最大的珠宝消费市场。

1.2消费结构升级，珠宝行业高速增长

国际经验表明，当一个国家人均gdp达到3000美元时，居民的消费支出将由以衣食为主的生存型、温饱型，向享受型、发展型快速转变。2024年，我国人均gdp达到23708元，折合美元已经超过3000美元，标志着我国已正式迈入消费结构快速调整时期。随着居民消费结构的升级，珠宝将不仅仅单纯地满足保值增值需要，更多的是去满足人们艺术和精神层面的需求，追求时尚、彰显个性和身份地位的需要，我认为新的消费需求将为未来我国珠宝首饰消费市场提供新的增长点。从近几年的金银珠宝销售情况来看，金银珠

宝的销售增长速度远超全国gdp总额和城镇居民可支配收入的增长速度。1q2012单季限额以上企业金银珠宝销售同比增长为59.44%，而同期gdp总额同比增长为17.61%，城镇居民可支配收入同比增长仅为12.34%，金银珠宝的增长速度约是同期gdp、居民可支配收入增幅的3-5倍，充分印证了奢侈品经济学家欧阳坤总结的“奢侈品gdp增长规律”：奢侈品牌的消费增长与gdp呈正比例发展，并且至少是gdp增长的两倍。从金银珠宝销售占商品零售的比重来看，也是呈逐年递增的趋势。1q2012，限额以上企业金银珠宝类商品零售达到493亿元，占限额以上企业商品零售总额的2.83%，比重为6年来历史新高（1q2011为2.40%，1q2010为2.19%）。我认为未来国民经济将继续保持高速发展，居民收入的稳步提高和消费结构不断多元化将提高人们对珠宝首饰的购买欲望和能力，金银珠宝行业将在高速发展的宏观环境的孕育下，保持飞速发展。1.3奢侈品市场正在崛起，珠宝需求进一步扩大

近年来，中国奢侈品市场已逐渐步入快速崛起阶段。根据麦肯锡最新调查，2024年家庭收入30万以上的群体的奢侈品消费合计达568亿元，占奢侈品消费市场总额的71%。而中国的富裕家庭中，年收入在30到100万元的家庭数量正在以每年15.6%的速度不断庞大，预计2024年，中国将有550万户家庭达到这一收入级别；最富裕家庭（年收入超过100万元）的增长速度甚至更快，年增长达到22.4%左右，2024年将有110万户家庭达到这一收入级别。随着富裕群体的快速增加，麦肯锡预计中国奢侈品市场规模将从2024年的800亿元增长到2024的1800亿元，5年复合增长率17.6%，届时中国将占全球奢侈品市场的20%，超过日本成为世界上最大的奢侈品市场。

同时奢侈品市场将不局限于一线城市。据麦肯锡调查，2024年北京、上海两大城市奢侈品规模在16.8亿元，占整个奢侈品市场规模的21%，而奢侈品在九大城市1的市场规模约为26.4亿，占比33%。至2024年，北京、上海奢侈品市场预计将达到36亿元，5年cagr为16.5%，而九大城市市场规模将达到54亿元，5年cagr为15.4%。此外其余25个发达城市，市场规模也将从2024年的20亿元增长到2024年的46.8亿元，5年cagr为18.5%。我认为，随着城镇居民收入不断增加，中国的奢侈品市场未来将在各线城市全面飞速发展，珠宝需求将进一步扩大。

1.4中国人均珠宝消费额显著偏低，行业空间巨大

随着中国经济高速发展、城市化进程加快，中国人均珠宝消费额近几年有显著提升，由2024年的10.2美元提高到了2024年的18.8美元。而与世界发达国家横向比较，中国人均珠宝消费额却显著偏低。根据欧睿咨询统计，2024年中国人均珠宝消费额仅有18.8美元，而美国和日本这一数值分别为154.7美元、89美元，是中国的8倍和5倍。从黄金的消费水平来看，情况也是一致，世界黄金协会统计数据显示，2024年我国人均黄金消费仅有0.33克/人，而同属亚洲的日本为1克/人、韩国为1.3克/人、台湾为1.4克/人。若未来我国人均珠宝消费水平能达到上述国家的水平，那么我国珠宝需求将扩大5倍左右，因此我国珠宝首饰的空间仍然很大。

中国较世界发达国家人均珠宝消费额偏低 1.5结婚热潮促进珠宝行业蓬勃发展

建国以来，我国经历了三次人口出生高峰，其中1981-1990年间发生的第三次出生高峰，人口增长量最大，9年净增人口1.43亿。目前这批人已处于婚嫁阶段。2024年我国结婚人口数首次突破1000万对，达到1093.3万对，2024年再创新高达到1145.8万对，预计未来十年，结婚人口将继续保持1000万对以上每年的态势。因此，珠宝首饰类商品作为中国传统结婚习俗中的必备品，势必将受益于结婚人口的增加。我用两种方法估计婚庆市场的珠宝消费情况：1）根据婚庆产业调查统计中心调查数据，2024年婚庆市场的消费规模在6000亿元左右，若15%是用于购买珠宝首饰，那么新人的的珠宝首饰消费总额大约在900亿元左右。2）如果按每年1000万对新人结婚，每对新人首饰花销为8000元来计算，那么每年新人的珠宝首饰消费约为800亿元。因此，未来十年持续的结婚高峰将为珠宝首饰行业带来巨大的需求。

二、珠宝行业格局：集中度较低，渠道为当前竞争核心 2.1高端品牌处于垄断格局，中端品牌酣战方起

高端品牌毛利率相对较高 存货周转率较低 目前国内高端市场，主要被蒂凡尼（tiffany）、卡地亚（cartier）等国际珠宝巨头所垄断，而占据市场主要份额的中端市场则竞争激烈，主要竞争品牌有香港的周大福、周生生、谢瑞麟、六福珠宝和内地的老凤祥、老庙黄金、亚一金店、潮宏基、等。从销售品类上看，高端市场的主要产品为毛利率较高的镶嵌饰品和钻石饰品，而中端市场的主要产品则是毛利率相对较低的黄金和铂金饰品。由于高端品牌单件商品价格较高，因此存货周转率相对较低，而中端品牌由于单件商品价格相对较低且部分珠宝公司批发业务占比较高，因此存货周转率较高。此外，高端品牌的销售费用要高于中端品牌。

我认为上述国外奢侈品牌及港资品牌凭借其知名度高、时尚感强、零售渠道健全等优势，在境内市场迅速发展，有力推动了珠宝首饰进入境内普通消费者生活的进程。同时，境外品牌的进入为境内珠宝首饰行业带来了先进的管理经验、灵活的经营机制、精湛的生产技术、优质的产品展会、先进的营销理念，这些都促使境内珠宝首饰企业逐步进入品牌化运作和竞争阶段。2.2销售品类以戒指为主，耳环为次

从珠宝的品类销售情况来看，我国戒指所占比重最大。2024年，戒指销售约占珠宝销售总额的49.3%，耳环其次约占23.2%，而项链和手镯分别占比19.1%和8.5%。自2024年以来，各大品类销售占比基本保持较为稳定的水平。2.3销售模式主要分自营、经销及加盟

从销售模式来看，我国珠宝零售商主要采用自营、经销以及加盟等三种连锁模式。这三种模式在渠道拓展、品牌建设、盈利能力方面都各有利弊。

自营模式的主要优点在于毛利率要远高于经销和加盟模式，盈利能力较强。以明牌为例，2024年，公司自营模式的毛利率为17.46%，而经销模式仅有9.09%。并且自营模式对门店具有完全控制能力，有利于公司维护品牌形象。而另一方面，经销、加盟模式的优点则在于该模式不需要门店选址租赁及新店铺底存货、初始资本投入小，因此营销渠道扩张速度要远快于自营模式。此外由于经销商和加盟商深谙当地消费者习惯，门店拓展成功几率也相对较高，而缺点则在于由于公司对门店的控制能力较弱，因此品牌维护成本较高，而且外延拓展过快可能导致管理滞后。

国内主要珠宝上市公司销售模式老凤祥主要采用经销、加盟模式大力发展批发业务，批发业务约占营业收入7成左右。2024年老凤祥旗下的自营店、加盟店、经销商和总经销商分别为69家、464家、514家和33家，合计达到1080家规模。

潮宏基主要采用自营模式，自营店数量仅次于周大福，并且近年来公司仍在进一步加大自营店的拓展速度。截至2024年底共有自营店数量272家，品牌代理店95家，分别较2024年新增55家和11家。而明牌则采用以经销为主、自营为辅的销售模式。至2024年12月底，公司共拥有经销商617家，自营店296家，加盟商22家。未来公司将加大自营店的开设力度，2024年上市的募集资金拟投资5.3亿元用于营销网络建设项目，将在公司重点发展区域开设185家自营店，包括5家旗舰店和180家专柜。香港的珠宝品牌在中国大陆的销售模式也各有迥异，周大福主要是通过自营、合作以及特许加盟方式经营，周生生和谢瑞麟是采用全部自营方式经营，而六福主要是通过特许加盟方式经营。

2.4加工企业居多，行业集中度较低

中国珠宝首饰行业兴起于改革开放以后，行业仍处于高速增长期，集中度偏低。据中宝协统计，2024年我国各类珠宝企业共有20000余家，产业工人数超过170万人，纯加工企篇五：深圳市黄金珠宝首饰行业协会2024年工作总结 人数的三分之二，选举有效。大会由吴浩同志主持。作为深圳珠宝行业四年一届的换届选举大会，大会共通过二十六项议程，大会通过了《关于第五届会员代表大会议程及各项议题表决方式的决议》、第四届理事会工作报告、第四届理事会财务工作报告、第一届监事会工作报告等，为四年协会建设工作做了一个全面的总结，肯定了大家的努力与取得的成就。通过全体会员代表表决选举，选举产生了深宝协第五届理事会，选举产生了由副会长、常务理事等95人组成的第五届常务理事会，选举产生新一届监事大会，选举杨绍武同志任第五届理事会会长，吴浩同志任第五届理事会常务副会长，郭晓飞同志任第五届理事会秘书长。2024年，协会共召开会员代表大会一次，常务理事会四次，各种中小型座谈会50余次，吸收团体会员49家，截止目前，我会团体会员已达455家。协会全年向会员企业发布各类文件及通知49次，全年共发布通报4次，对58名有偷盗、掺假金银原料及宝玉石等不良行为的职工向全行业通报。此外，为加强秘书处队伍建设，加强我会内部制度建设和规范管理，举行协会工作办公会议30余次，使秘书处在沟通中相互学习，努力营造积极、和谐的工作氛围，确保工作按质按量完成。

二、强化诚信建设，规范自律行业经营行为，确保深圳珠宝产业可持续发展 深圳珠宝产业已经进入一个崭新的时期，只有诚信自律，依法经营，才能转变经济增长模式，大阔步前进，尽快完成深圳珠宝的产业升级转型。

应会员企业的要求，为进一步规范深圳市黄金珠宝首饰行业生产经营秩序，加强诚信建设，维护公平竞争原则，自觉维护行业发展和消费者的合法权益，增强企业的核心竞争力，和自主创新能力，塑造深圳珠宝的完美品质，提升深圳珠宝行业的制造

实力，增强全行业各个企业的社会责任意识，协会深入20多家企业，调查研究两个多月，综合分析国内外市场现状，多次征求四十家企业意见及建议，于2024年5月、6月，分别召开了两次常务理事会，及多次专题研讨座谈会，并经过6月23日常务理事会讨论通过了《深圳市黄金珠宝首饰行业制造批发诚信自律公约》（以下简称《诚信自律公约》），制定了黄金、铂金、k金（素金）珠宝首饰制造加工基准成本价格。7月2日，《诚信自律公约》签约仪式在深圳市明阳酒店隆重举行，8月1日在全行业实施。经过几个月的贯彻落实，反映良好。2024年10月之后，为完善《诚信自律公约》，秘书处分别赴大中小企业开展调查研究，收集约40家镶嵌类首饰企业的加工费价格表，经过统计、比对分析，起草了镶嵌类首饰加工费基准成本价格诚信自律条款，并组织重点企业召集小型座谈会6次。12月23日，召开第五届四次常务理事会，就深圳市黄金珠宝首饰行业镶嵌类首饰加工费基准成本价进行了研究讨论，对其进行补充，全会通过并形成了决议。6月13日，受全国铸造标准化技术委员会邀请，为尽快完成标准制修订计划，参加《精密铸造用高岭土砂粉》和《熔模铸造用石膏铸型粉》两项行业标准编写起草工作，并参加标准评审会，会议主要讨论两项标准的框架结构和主要技术内容。5月16日，和中宝协共同主办，由贵金属及珠宝玉石饰品企业标准联盟承办的“2024中国珠宝首饰行业技术发展高峰论坛”，就围绕如何提高生产力和推动行业标准化建设，加快转型升级的主题，对提供技术流通的交流平台、推动技术多方位走向、引导珠宝行业产学研发挥实际作用等相关问题进行探讨，全方位寻求中国珠宝行业技术发展的新趋势、新格局和新思路。

三、提高珠宝业设计创新能力，发展文化珠宝

文化创新已经成为产业发展的新动力。举办国际性的珠宝首饰创意设计大赛，既是深圳珠宝由“深圳制造”向“深圳创造”全面蝶变的需要，又是提升深圳珠宝产业整体实力的需求，是行业发展的必然趋势，它也是以文化产业发展，探索深圳珠宝经济结构转型的重大举措。2024年9月14日晚，深圳会展中心五号馆装点一新，深圳创意文化产业重大赛事活动之一的2024中国（深圳）国际珠宝首饰设计大赛，在会展中心五号馆举行了盛大的颁奖典礼，超过1500多名中外珠宝界嘉宾、政府各界要员，业界高层、时尚界代表以及媒体朋友，齐聚一堂，共襄盛举，共同见证“设计大赛颁奖典礼”的盛况。大赛于2024年6月在香港正式启动，经过半年多的宣传推广，2024年3月5日截稿，大赛组委会共收到稿件约1450件，学生组收到749份参赛作品，专业组701份。其中，海外作品来自意大利、德国、法国、美国、鞑靼、印度、泰国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、香港和台湾等13个国家和地区。国内参赛作品主要来自：全国珠宝首饰制造、贸易批发及零售企业的设计师，40余所院校珠宝设计专业的师生，美术工作者和珠宝设计爱好者。2024年5月16日，经过中宝协常务副会长兼秘书长及大赛组委会主任孙凤民先生、中国平面设计大师陈绍华先生、法国著名杂志总编辑brodbeck先生、香港设计大师李永铨先生、清华大学美术学院唐绪祥教授、中国地质大学珠宝学院（武汉）院长杨明星教授、番禺珠宝制造厂商刘强秘书长共7名专家，分别对此次参赛的专业组和学生组的作品进行了评审。通过经验丰富的评委们细微专注的个人评审和精心挑选评比，又通过大家投票讨论评审后，大赛入围作品尘埃落定。评委会确定了入围作品，其中专业组29件、学生组23件作品进入最后的角逐。入围的珠宝设计作品图稿交由全国20多家制造厂商制成成品，2024年8月4日，评审委员会对成品再次举行终评会，评出了大赛设置的各类奖项和“勒杜鹃杯”工艺艺术奖各个奖项。

此届大赛的主题融合国内外珠宝潮流趋势，引起中外珠宝设计业界的共鸣，同时组委会加强大赛宣传力度，扩大了影响力。参赛作品征集工作全面、扎实、到位，评审工作公开、公正、公平。这些都保证了赛事专业化、国际化、高规格以及高水平。作为深圳市文体旅游局的十一项重大赛事之一，设计大赛已经被深圳市设计之都推广办公室评为深圳市2024优秀设计项目。

四、服务政府、服务企业，加强政府与企业的桥梁与纽带的沟通作用

一直以来，协会为促进深圳珠宝产业的发展，提升产业整体实力，与市科工贸信委、民间组织管理局、深圳海关、深圳市场监督局以及罗湖区政府等相关政府机关，建立有效的沟通对话机制，接受政府有关职能部门的委托，充分发挥协会的纽带作用。为了更好地转变深圳珠宝产业的经济增长方式，发展壮大产业集群，进一步拓展国内消费市场，把深圳打造成为亚太珠宝的产业制造中心和交易中心，把深圳培育成中国乃至国际的珠宝创意文化及品牌之都，按照市科技工贸和信息化委员会的要求，2024年7月，编撰《2024深圳珠宝产业运行分析报告》。8月，按照市民间组织管理局的要求，编撰《2024深圳珠宝产业发展》白皮书。9月，按深圳市设计之都办公室要求，撰写《中国深圳设计之都报告2024·珠宝行业》。5月，参加罗湖沙头角海关金银珠宝验核新监管模式启动仪式。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找