

CIC灼识咨询
黄金行业蓝皮书



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



灼识咨询
China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



黄金珠宝是一门好生意，品牌具有充足的升级发展空间

对于品牌方而言，黄金珠宝零售算是一门好生意

• 行业的发展契合消费趋势

- 消费者的消费信息受宏观经济形势、媒体宣传等影响而承压，在消费决策时更加谨慎，常将“值不值”作为重要考量，而黄金产品自身材质所带来的保值属性，也有望打开更广阔的日常消费场景
- 产品工艺的更新迭代，符合中产阶级及以上注重产品本身，希望通过产品彰显审美和身份的需求；同时也符合年轻人对黄金传统的保值增值功能以及婚庆刚需场景以外的首饰功能的诉求

• 黄金抗风险能力强

- 由于黄金材质所具备的保值增值属性，黄金相关产品的减值风险较食品、服装等品类显著更低，有效增强渠道在外部环境波动下的抗风险能力；一定程度上可以说，消费趋势决定生意的上限，而抗风险能力决定生意的下限

长期来看，品牌仍具有充足的升级空间

• 基于我们对驱动因素和竞争要素来看，品牌仍然有较大的整合空间

- 品牌端，品牌营销推动古法黄金破圈，“黄金的爱马仕”等产品定位，打开黄金市场的新增长空间
- 渠道端，终端销售以线下为主的态势下，终端门店覆盖成为品牌经营致胜的关键；基于对不饱和区域渗透、强势区域加密等扩张举措，挤占中小品牌市场份额，品牌仍较大扩张空间
- 产品端，行业内产品革新刚刚起步，各大品牌均在积极探索新工艺、新设计落地的可能，譬如“3D硬金”、“5G黄金”和“古法黄金”等产品，有望进一步获得年轻一代及中产阶级消费者认可，增厚品牌方盈利能力

1

黄金消费具有高成长性

中国是黄金消费大国，行业发展历经多个周期；长周期来看，黄金特殊属性造就的行业景气度有望延伸，行业具有高成长性

2

供需两端共同驱动黄金行业的发展

消费人群的结构变化和消费理念的更替，催生了黄金传统婚庆刚需外的消费场景；未来黄金首饰的消费越来越“悦己化”及“年轻化”

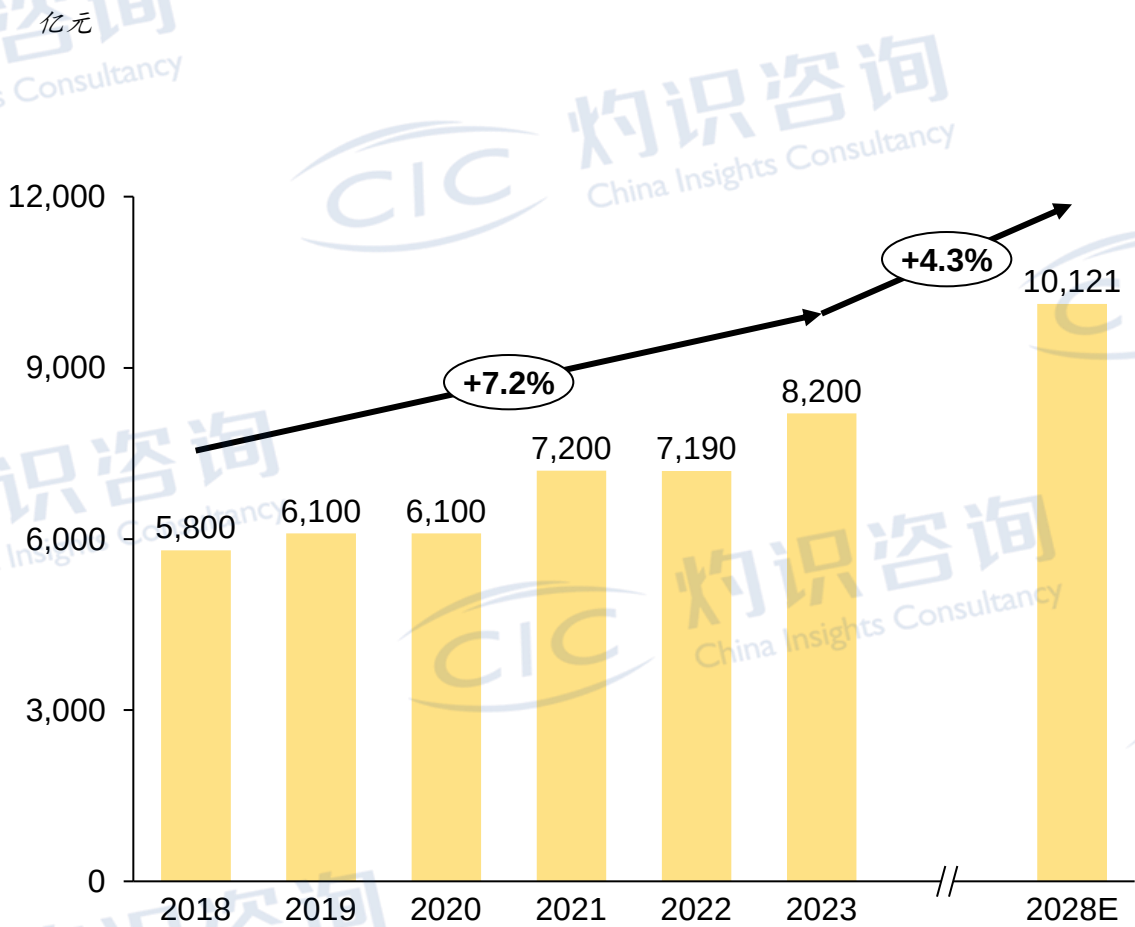
3

渠道建设和品牌影响是行业竞争的关键

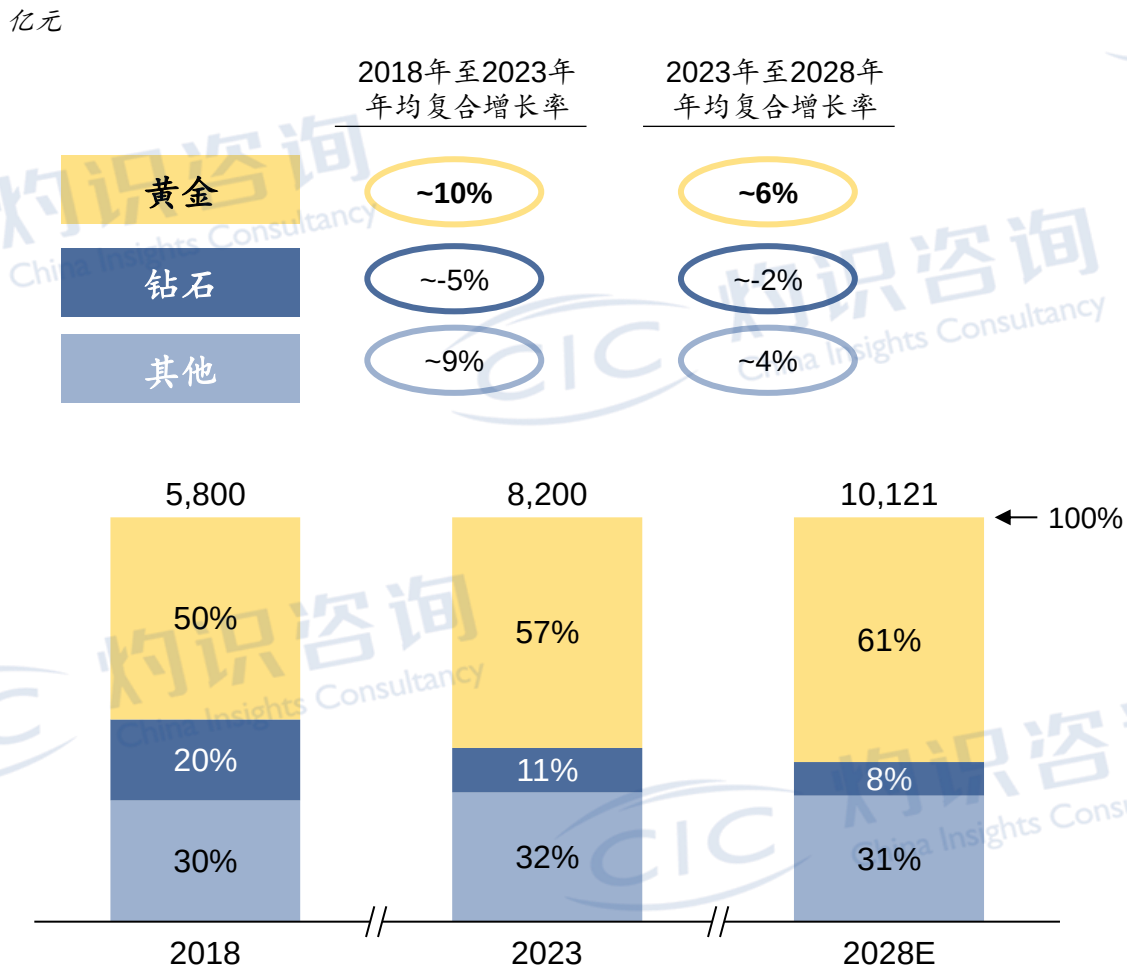
短期来看，终端销售仍然以线下为主，渠道逻辑下品牌快速铺开门店是经营致胜的关键；中长期来看，头部品牌仍然有较大升级/扩张空间，“品牌力”是市场竞争的关键

中国珠宝首饰行业市场规模在2023年达到8,200亿元，其中黄金首饰为最大的细分品类，占比约57%

中国珠宝首饰行业市场规模，以销售额计，2018-2028E



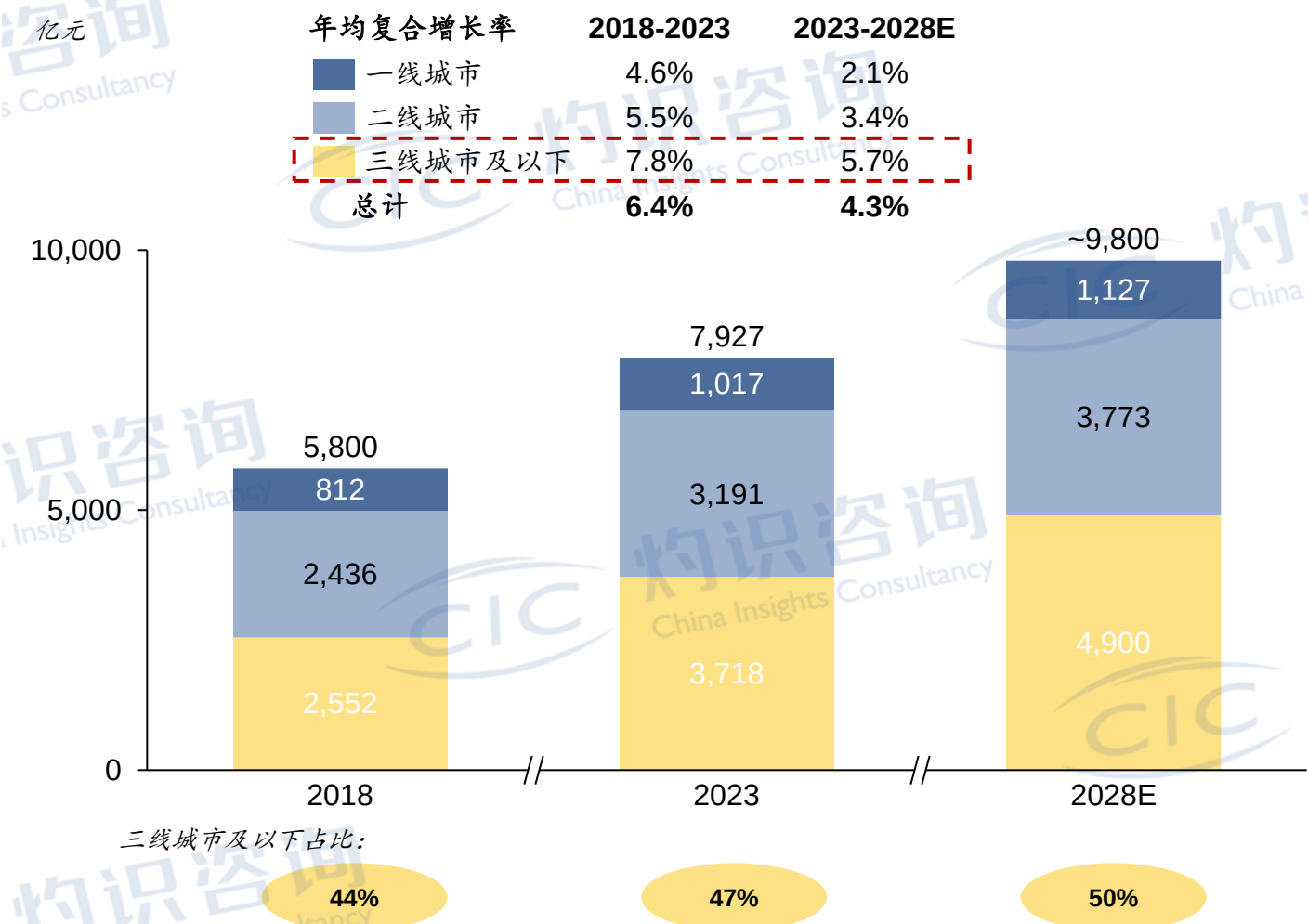
中国珠宝首饰行业细分品类市场规模，以销售额计，2018-2028E



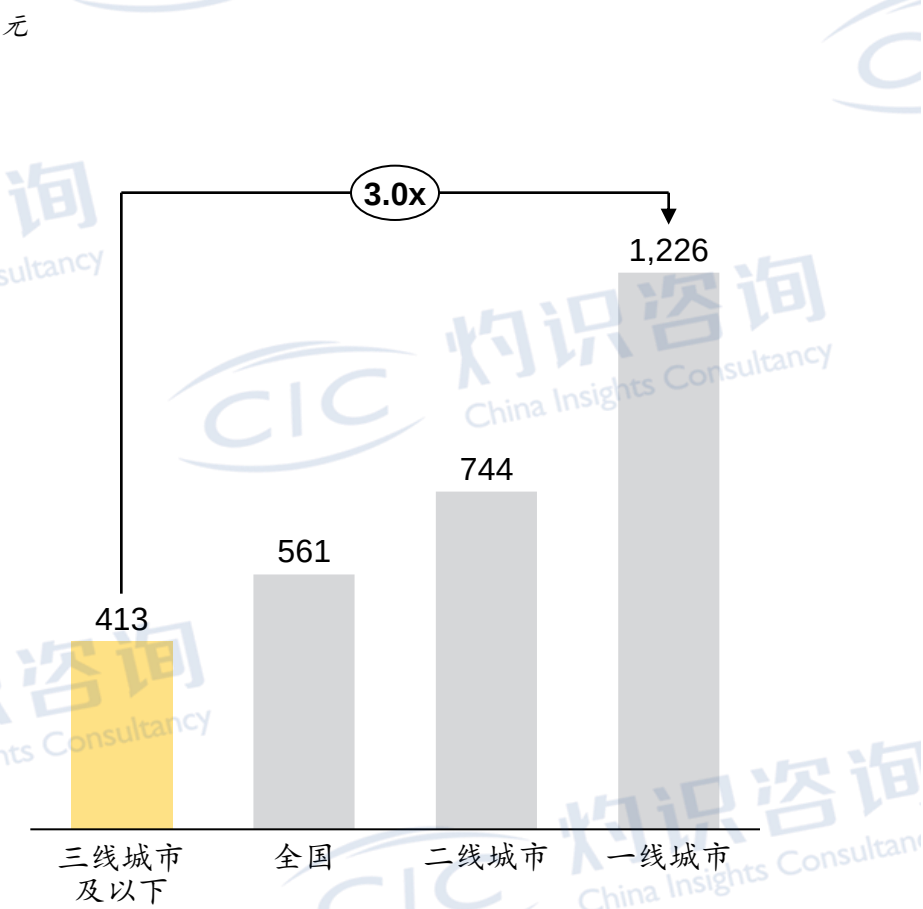
资料来源：中国珠宝玉石首饰行业协会，灼识咨询

三线及以下城市是体量最大，也是增速最快的珠宝首饰市场，2018至2023年均复合增长率达7.8%；但三线及以下城市的人均珠宝首饰消费额远远低于高线城市，市场潜力巨大

中国珠宝首饰行业市场规模，以销售额计，分城市线¹，2018-2028E



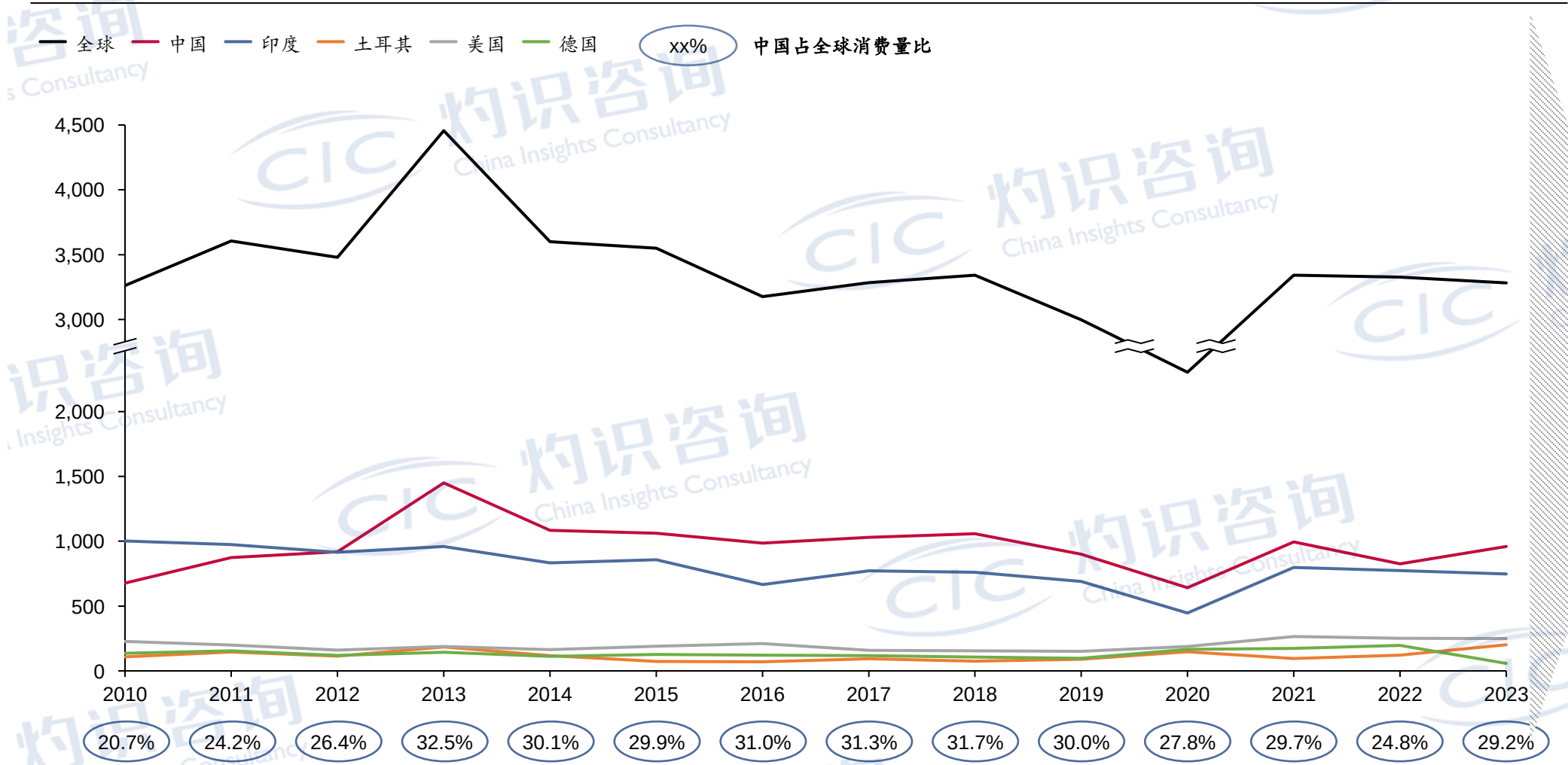
各城市线人均珠宝首饰消费额，2023年



注：1. 新一线城市于我们的分析中被分类为二线城市
资料来源：灼识咨询

我国具有悠久的穿金戴银历史，自2012年以来黄金消费量始终占据全球消费量近三分之一的份额

全球黄金消费量（吨，2010-2023）



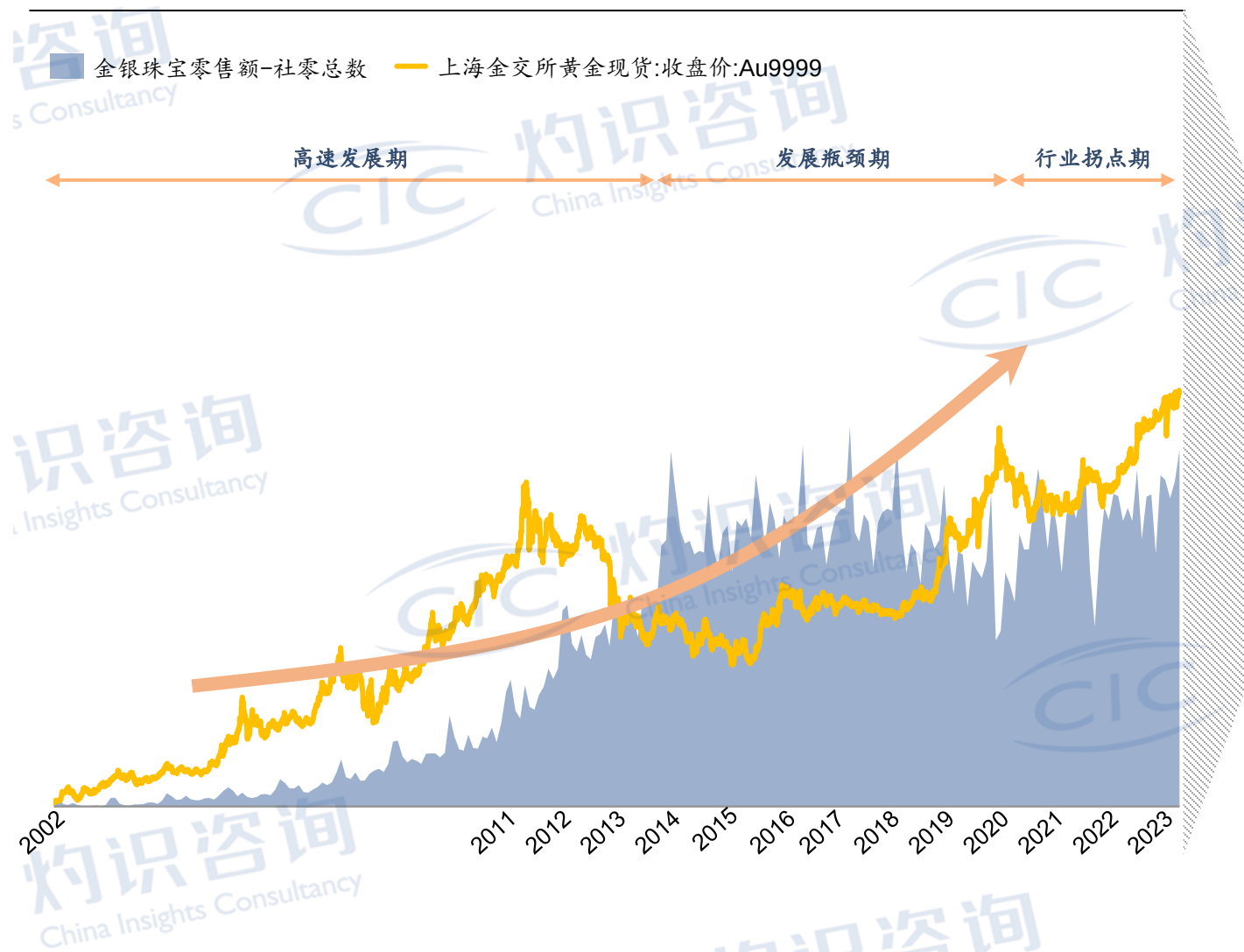
关键发现

- 自2012年以来，中国黄金消费量一直处于世界领先地位
- 长期看来，随着经济发展和人均可支配收入的提高，黄金市场空间广阔；短期来看，悦己消费崛起，叠加金价慢涨和避险情绪，激发了黄金的消费需求
- 同时，黄金被中国人千年以来视为传递美好期望的代表，在许多场合被用于表达情意

资料来源：世界黄金协会，灼识咨询

长周期看来，黄金价格和黄金的消费需求同步呈上扬态势；黄金行业景气有望延续，行业空间具有高成长性

中国黄金消费¹量和金价波动变化（2002-2023）



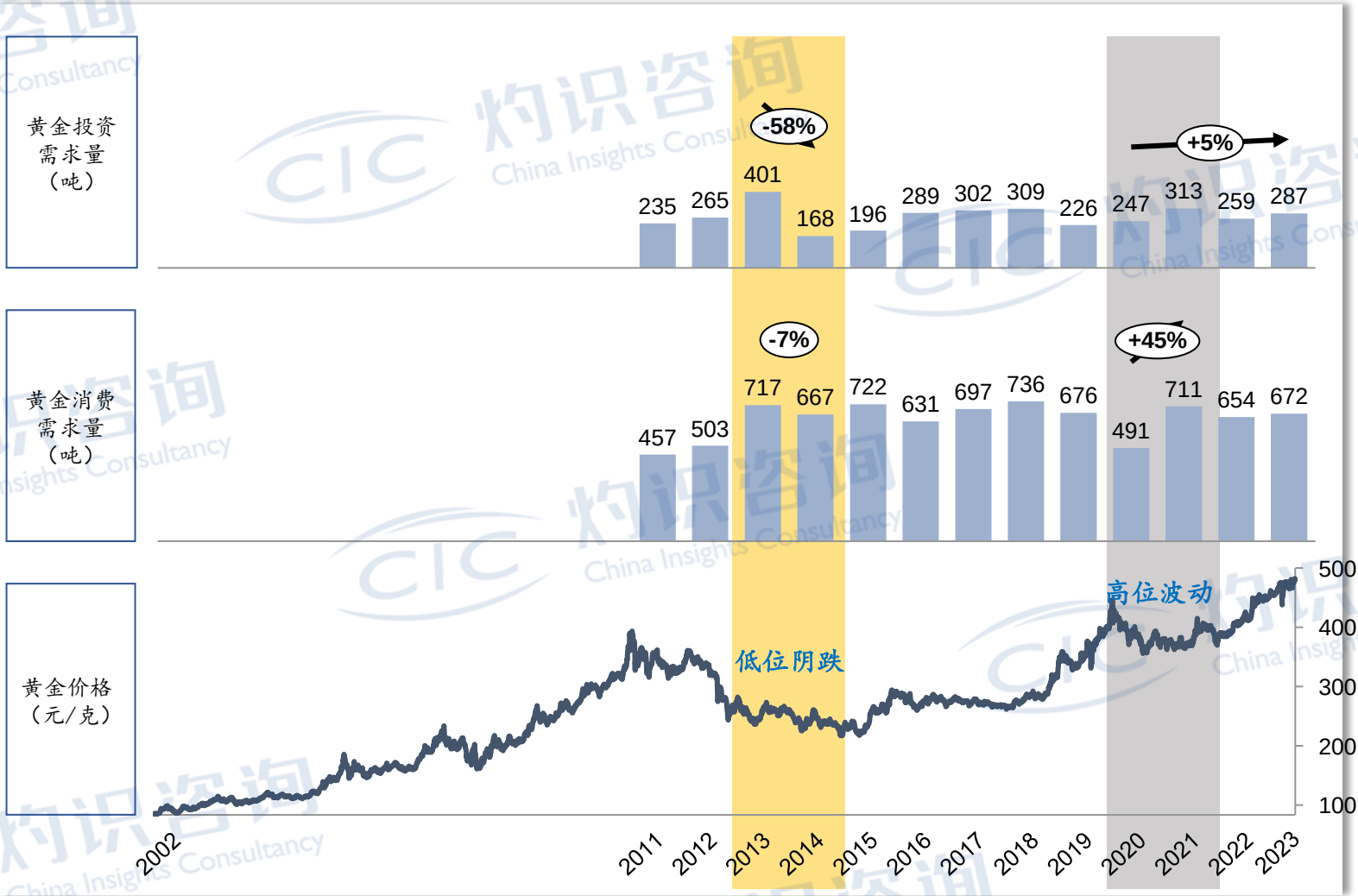
关键发现

- 自2002年以来，上海黄金交易所开业，中国黄金市场走向全面开放以来，国内黄金市场历经多个发展阶段，逐步实现量价齐升的扩张局面
- 2002-2013年，政策管控放开，黄金消费需求快速释放，叠加同期金价快速上行和婚庆需求提升共振，行业步入高速发展期
- 2014-2019年，历经2013年的金价答复下跌与“抢金潮”透支需求，叠加期间金价整体低位震荡与婚庆需求下降，行业整体进入发展瓶颈期
- 2020年以来，金价进入上行周期，黄金珠宝工艺提升带动产品升级，行业内非婚场景的配饰需求打开，叠加疫后复苏需求回补，黄金珠宝行业迎来拐点
- 展望未来，金价上行预期及黄金珠宝工艺升级驱动配饰等非婚庆场景需求，行业景气度有望延续

资料来源：国家统计局，上海金交所，灼识咨询

黄金特殊属性造就下游需求以消费需求和投资需求为主体的结构，两种需求周期变化的叠加造成了黄金需求的周期变化

中国黄金消费¹量和金价波动变化（2002-2023）



关键发现

- 黄金的特殊属性，造就了下游消费需求和投资需求并存
- 黄金的保值属性，为黄金带来投资价值；从历史数据来看，黄金价格呈上升趋势，在外部环境不确定性强、经济不景气、缺乏投资工具的背景下，黄金保值属性进一步刺激投资需求
- 金融危机、欧债危机等市场动荡使其，经济下行，各国央行采用超宽松货币政策对冲，实行利率下行，市场对黄金的避险需求有所提升，拉动黄金价格上涨
- 我国下游黄金消费市场形成消费为主、投资为辅的结构，消费需求长期占总黄金总消费量60%以上，投资需求次之，占总消费量比30%左右
- 黄金需求周期来自于消费需求周期与投资需求周期的叠加
 - 消费需求的可选属性较强，对黄金价格的敏感度低，主要受人均可支配收入、结婚率等因素影响
 - 投资需求以获取投资收益为目的，主要通过购买金条和金币等产品进行投资，对黄金价格的敏感度较高

注释：1、黄金消费中，消费需求指黄金首饰用金，投资需求指金条及金币用金
资料来源：中国黄金协会，灼识咨询

近年来中国接连采取货币宽松政策，外汇储备及黄金储备不断攀升

2023年中国货币宽松政策

降准

- 2023年3月，中国人民银行宣布将降低金融机构存款准备金率0.25个百分点

逆回购

- 2023年6月，中国人民银行以利率招标方式开展了20亿元7天期逆回购操作，操作利率由上一个交易日的2%下调至1.9%

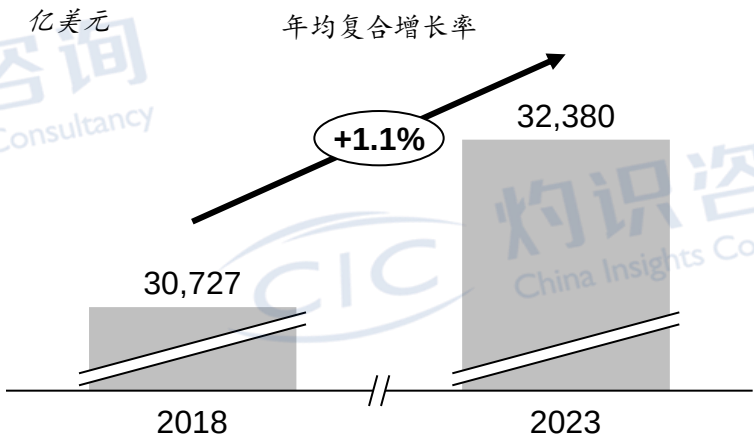
降息

- 2023年8月，全国银行间同业拆借中心公布1年期贷款市场报价利率（LPR）较上一期下降10个基点

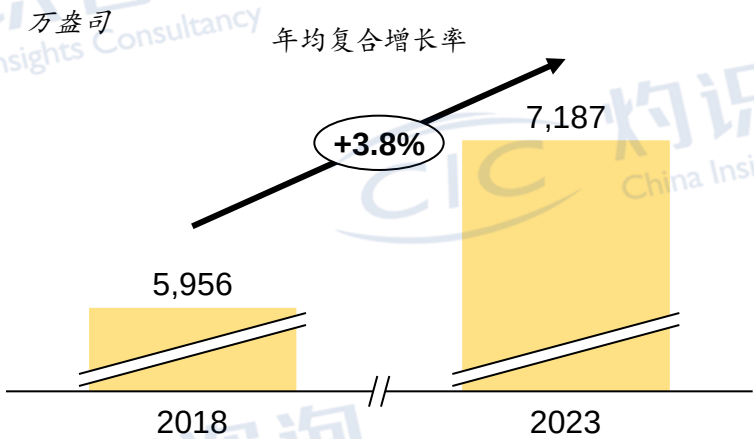
降准

- 2023年9月，中国人民银行宣布下调金融机构存款准备金率0.25个百分点，此次为年内第二次降准

中国官方外汇储备规模，2018-2023



中国官方储备黄金规模，2018-2023



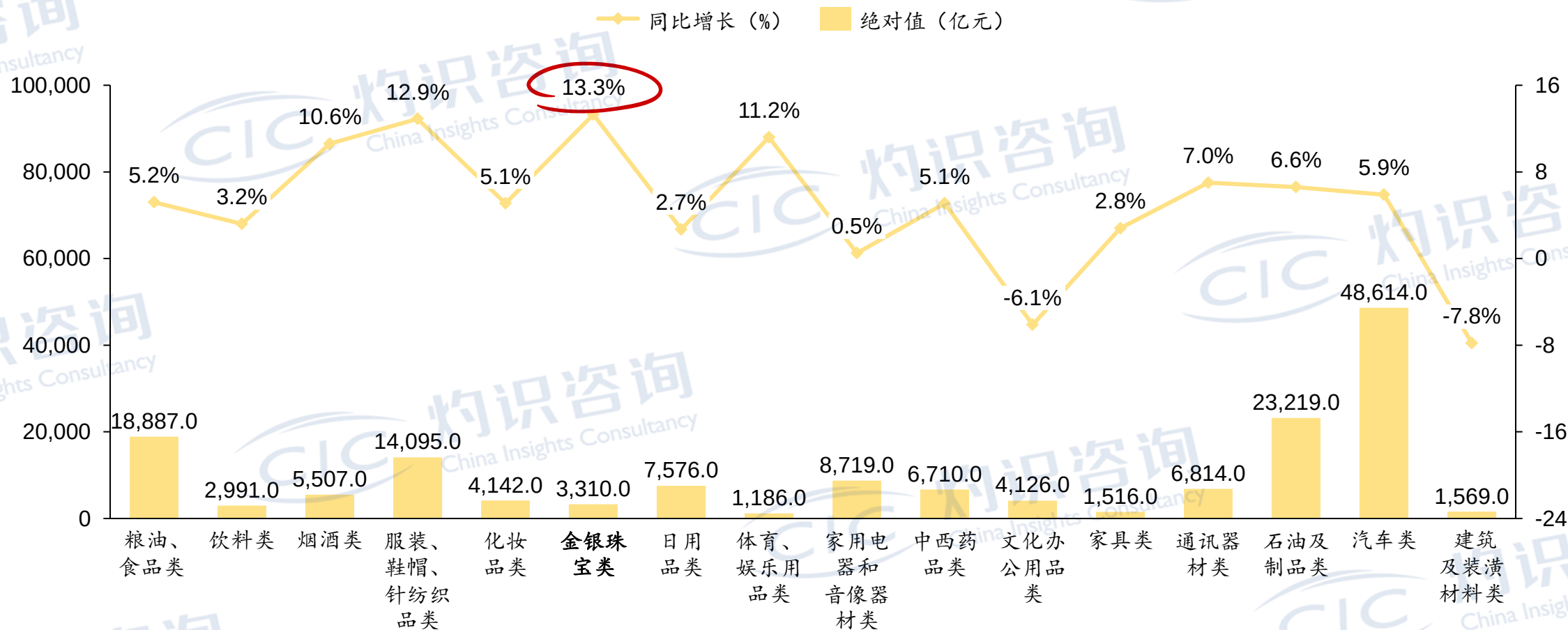
近年来，中国货币政策逐渐宽松，外汇储备及黄金储备的数量稳步提升。中国近两年减持美债非常多，黄金作为传统的避险资产和通胀对冲工具，收到市场青睐，可以通过增持黄金来维持人民币不贬值，有利于国际储备多元化

黄金储备量从2018年末的5,956提升至2023年末的7,189万盎司

受各方买入的影响，黄金价格不断提升。随着黄金价格上升，黄金饰品价格随之上涨，为珠宝首饰行业推高行业壁垒。在此条件下，头部珠宝首饰品牌相较尾部品牌具备更高的竞争力

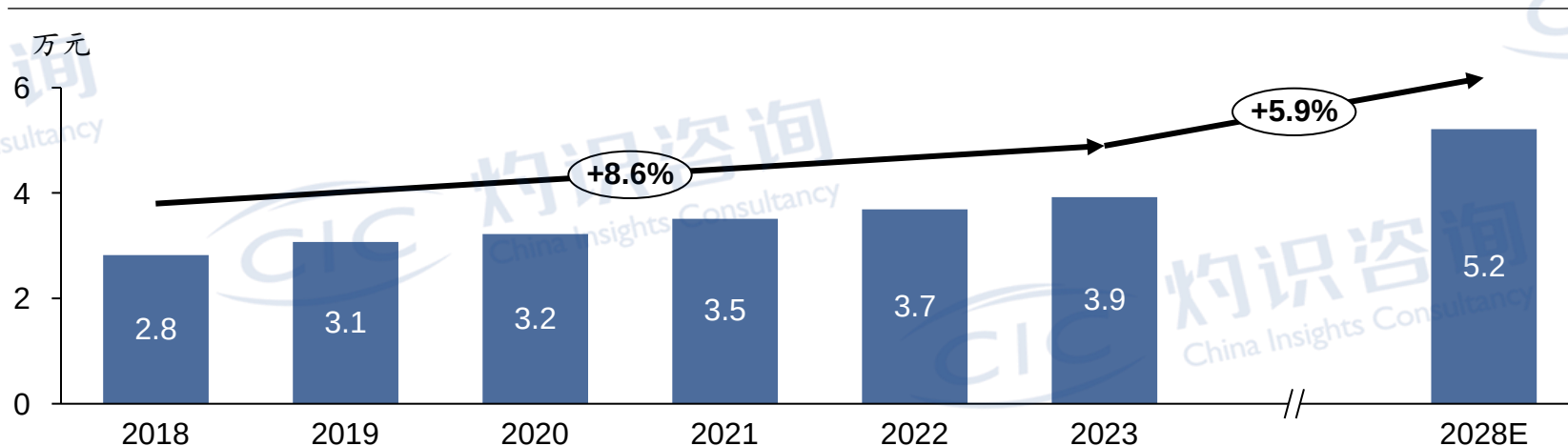
在所有的中国社会消费品零售品类中，金银珠宝是2022年至2023年增长最快的品类

中国社会消费品零售限额以上单位商品零售额，2023

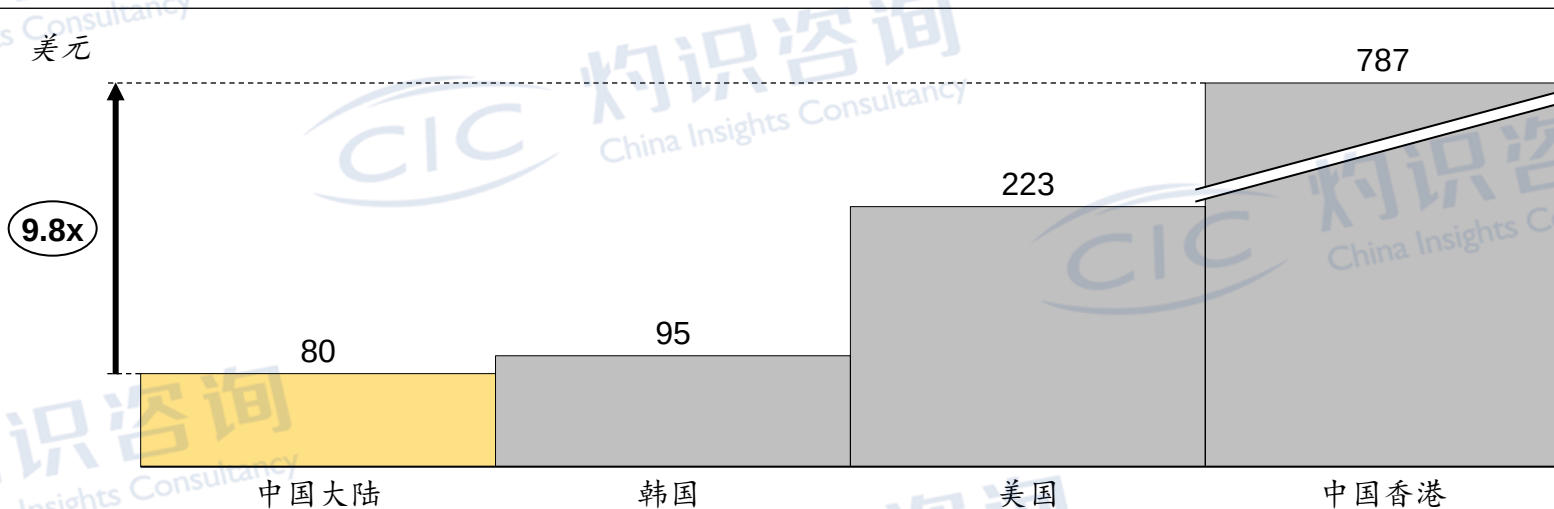


中国尤其是大陆市场人均消费额保有巨大增长空间，且居民人均可支配收入稳步上涨加持购买能力的情况下，我国黄金珠宝市场销售额有望迎来戴维斯双击

中国人均可支配收入，2018-2028E



各市场人均珠宝消费额对比，2023年



- 与发达地区相比，我国人均珠宝消费额偏低。2023年中国人均珠宝消费额近80美元，韩国、美国和中国香港分别为约95美元、223美元与787美元，中国人均珠宝消费额仍有较大提升空间

- 黄金珠宝作为可选消费品，其消费额受人均可支配收入影响较大。消费者收入水平的稳步提高，一定程度上增加投资需求，消费者会增加黄金饰品的购买与黄金的投资需求

1

黄金消费具有高成长性

中国是黄金消费大国，行业发展历经多个周期；长周期来看，黄金特殊属性造就的行业景气度有望延伸，行业具有高成长性

2

供需两端共同驱动黄金行业的发展

消费人群的结构变化和消费理念的更替，催生了黄金传统婚庆刚需外的消费场景；未来黄金首饰的消费越来越“悦己化”及“年轻化”

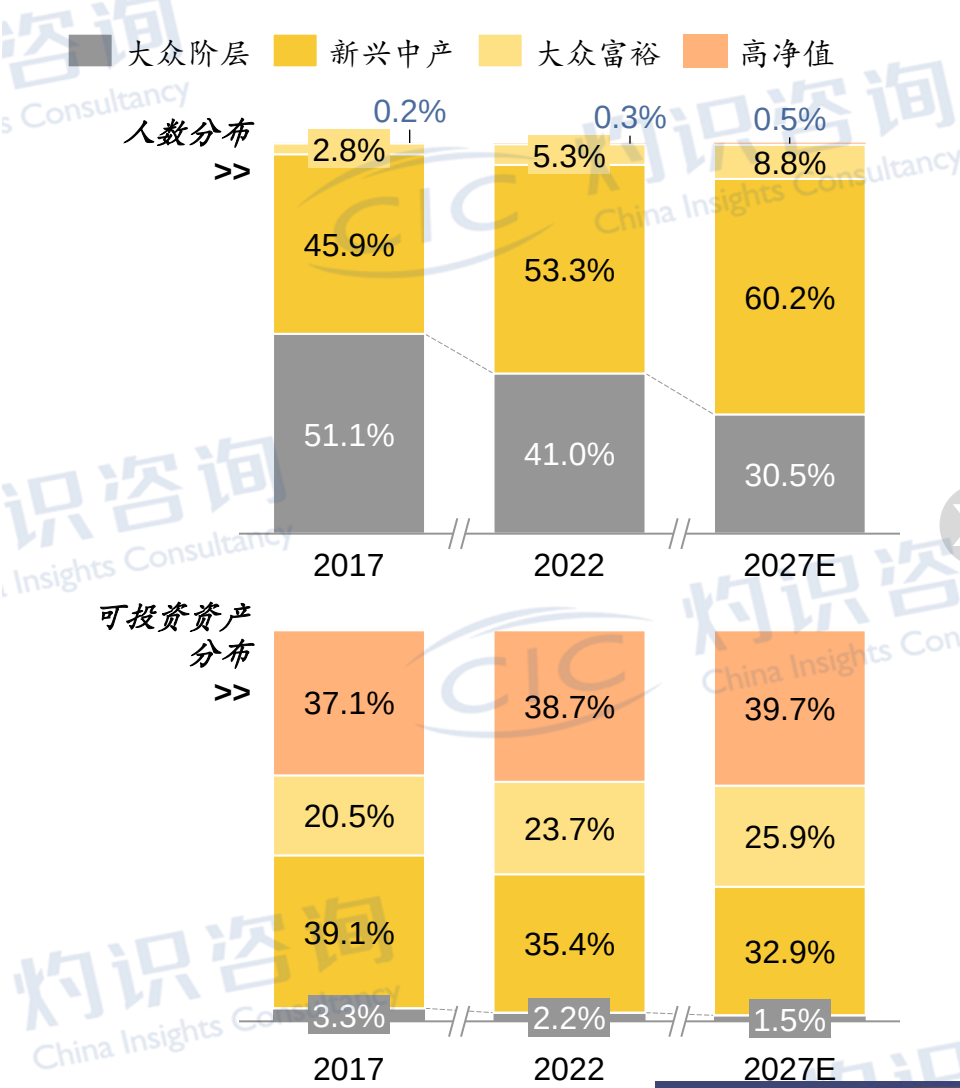
3

渠道建设和品牌影响是行业竞争的关键

短期来看，终端销售仍然以线下为主，渠道逻辑下品牌快速铺开门店是经营致胜的关键；中长期来看，头部品牌仍然有较大升级/扩张空间，“品牌力”是市场竞争的关键

中国中产及以上阶层人数占比不断攀升且掌握了大量社会财富，注重产品本身的价值，期望通过配饰和器具彰显文化气质、高端审美和尊贵身份，存在大量的首饰购置需求

中国各阶层人数分布及可投资资产分布 (2017-2027E)



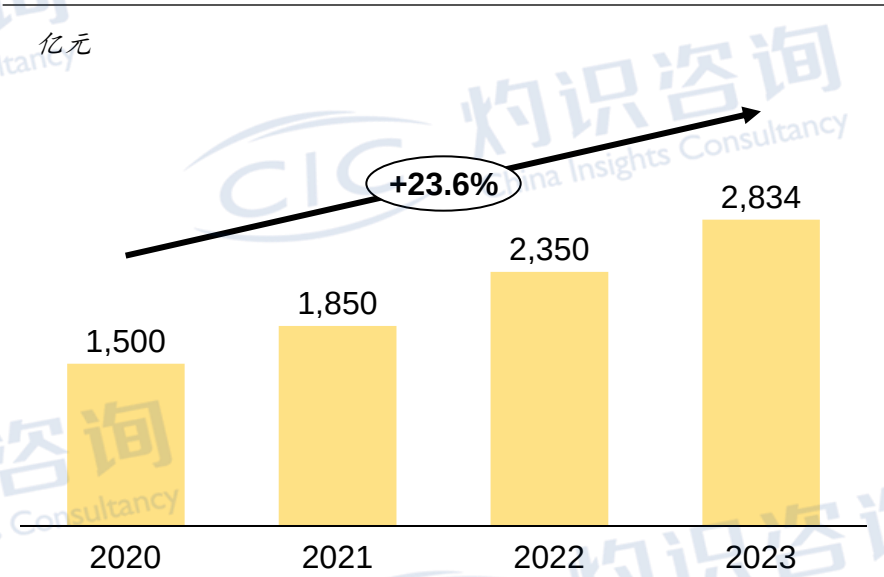
资料来源：灼识咨询

中国各阶层人群画像

分类	定义	设计	质地	气质	价值
 高净值人群	可投资资产超600万人群	需求极强	需求极强	需求极强	需求极强
 大众富裕阶层	可投资资产超60万, 不足600万人群	设计沉稳、内敛, 不太关注时尚感、潮流风向	喜爱哑光、低调的质地	期望通过首饰、器具表达个人内涵, 彰显文化底蕴, 打造的“老钱风格”“低调贵气”	注重首饰、器具本身的价值, 关注材质本身和产品的稀有性价值
 新兴中层阶层	可投资资产超3万, 不足60万人群	需求较强	需求较强	需求较强	需求较强
 大众阶层	可投资资产不足3万人群	追求时尚潮流设计	追求闪亮质地	通过首饰、器具凸显时髦风格	不追求价值, 注重实惠

新兴消费渠道种类不断延伸，珠宝电商发展势头强劲，网上渠道的金银珠宝类零售额增速远高于全渠道增速,珠宝首饰市场未来仍有广阔的成长空间

珠宝首饰电商销售规模，2020-2023



电商

直播

小程序

其他

- 随着新兴渠道不断拓展，越来越多的购买方式被呈现在消费者眼前，以不同的形式主动的引起消费者在珠宝首饰上的购买兴趣

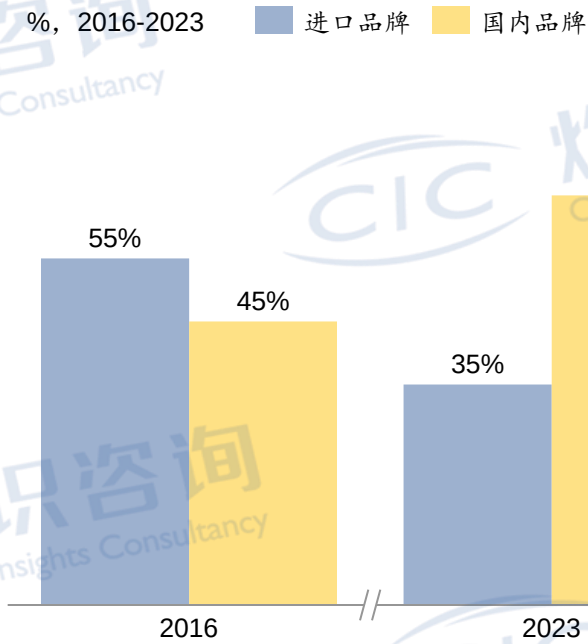
2023年上半年全国网上零售额达7.16万亿元，同比增长**13.1%**

在18类监测商品中，金银珠宝类增速最快，为**33.5%**，远高于同时期全渠道的7.8%

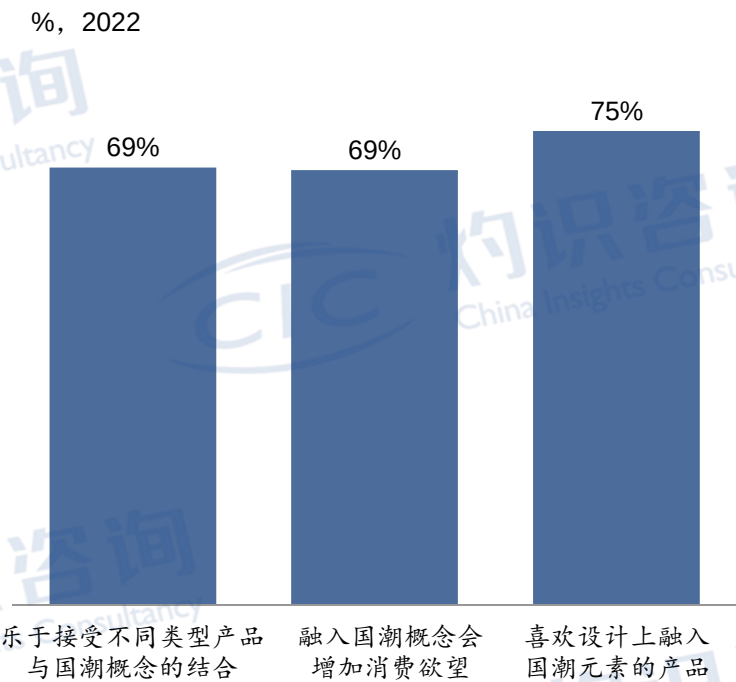
- 随着互联网经济的蓬勃发展和消费者购物习惯的转变，黄金珠宝消费渠道正逐渐向线上转移。线上购物不仅提供了更为广泛的比较和选择空间，还通过直播带货、KOL推荐等形式，增加了购物的互动性和娱乐性
- 此外，线上平台能够利用大数据和人工智能技术，为消费者提供个性化推荐，进一步增强购物体验黄金珠宝品牌积极布局线上市场，通过官方网站、移动应用程序和社交媒体等渠道，提供线上预订、虚拟试戴、在线咨询等服务，以适应消费者的新需求

国潮审美崛起，国货和中国元素产品关注度和认可度提高，国潮成为国货品牌差异化竞争优势赛道

消费者对不同品牌的关注度



消费者对于国潮概念的接受程度



各品牌涌起的国潮风

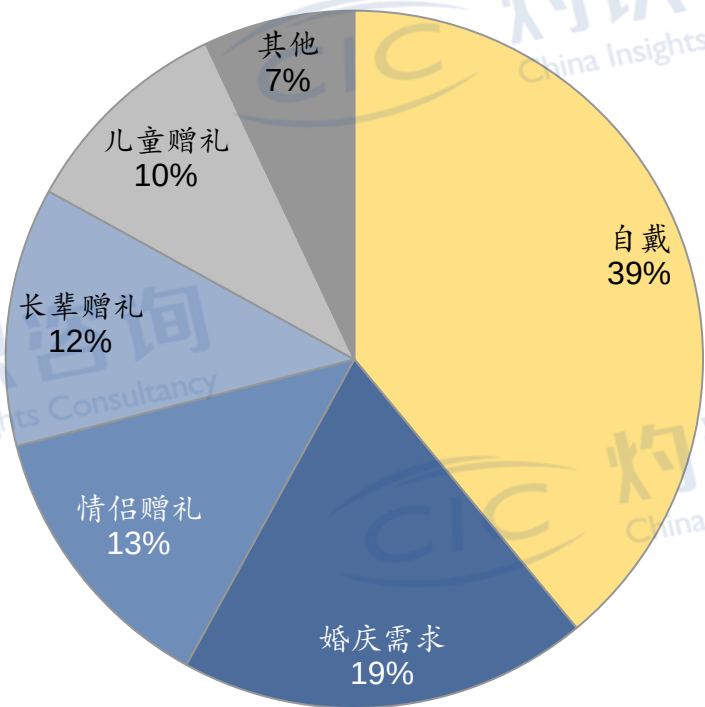


- 国潮审美崛起，国货和中国元素产品关注度和认可度提高
 - 传统文化的底蕴和随着中国国力的增强，而不断提升的文化自信是“国潮”兴起的主要推动力量
 - 大多数消费者对国潮元素持积极态度，并有购买含有国潮概念产品的倾向
 - 中国具有悠久的穿金戴银历史，金饰和特定的传统元素（如转运珠）的吉祥、平安、幸福等美好寓意传至今日并深入人心，国潮审美的推动是黄金珠宝消费增加的动力之一

资料来源：巨量算数，灼识咨询

黄金终端消费已完成场景切换，女性经济崛起，催生黄金首饰由婚嫁刚需向悦己消费转型，市场有望持续扩容

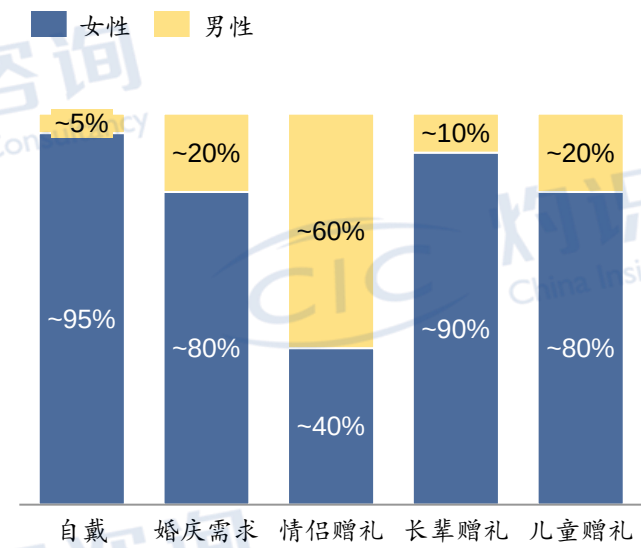
1 不同消费场景对珠宝零售商收入的贡献



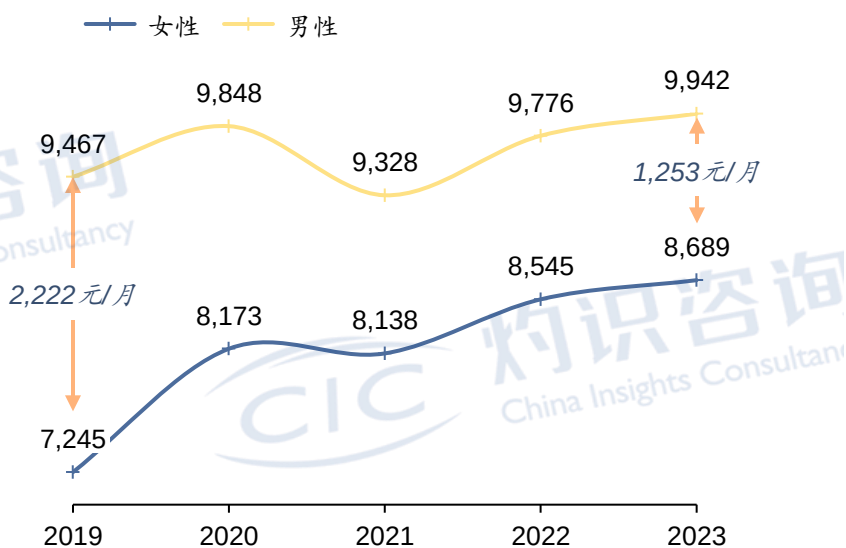
关键发现

- 婚庆需求占比持续降低，悦己型消费成为消费者购买黄金饰品的主导因素：根据世界黄金协会数据，“自戴”已经成为消费者最重要的珠宝消费场景，而婚庆需求占比仅为19%
- 我国黄金珠宝消费已完成场景切换，驱动我国黄金珠宝消费中长期稳中向上：从中长期维度来看，我国黄金珠宝消费核心场景已从婚庆切换至自戴或赠礼，背后的核心驱动在于：1) 悦己消费；2) 产品工艺的进步带动新品迭代的加快；3) “她经济”的崛起
- 金饰消费以女性为主，女性工作能力和消费能力提升为黄金珠宝鉴定了基础

2 女性主导除“情侣赠礼”外的所有消费场景



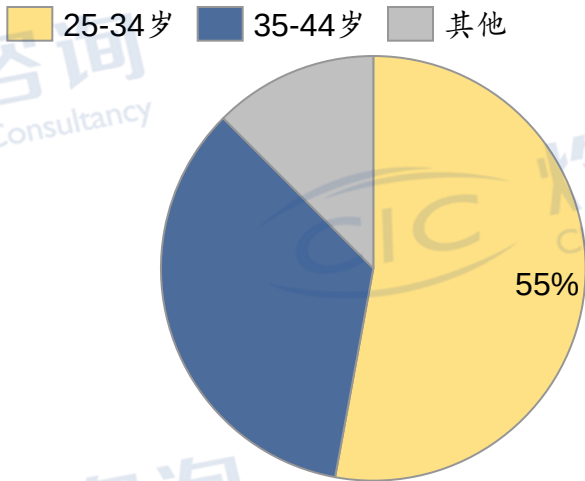
3 女性主导除“情侣赠礼”外的所有消费场景



资料来源：世界黄金协会，仲量联行，灼识咨询

年轻化成为终端消费的突破口，消费群体的迭代和观点的更替，催生黄金首饰行业新消费趋势

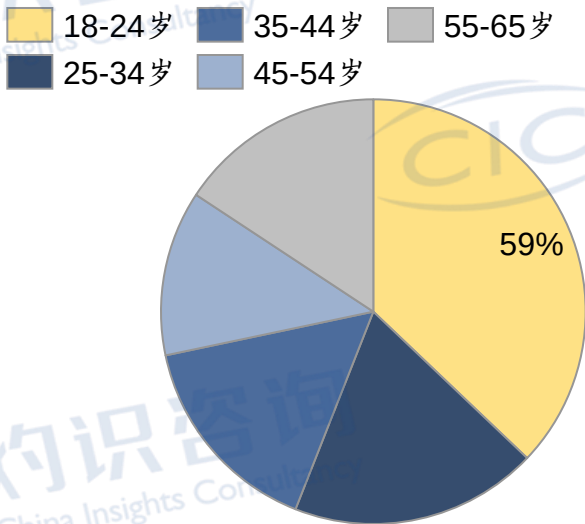
1 2023年中国金店消费不同年龄群体占比



关键发现

- 黄金终端消费场景完成切换，非婚庆需求被释放，年轻客群需求崛起
- 据调查显示，2022年中国内地金店消费市场最大群体为25-34岁年轻人，占比55%，年轻人相较于老一辈更注重真实地情感体验和产品的内在价值，消费群体的迭代和观点的更替为把握新消费趋势、注重产品创新、极具文化内涵的产品打开了新的机会窗口

2 潜在¹金饰消费者年龄分布



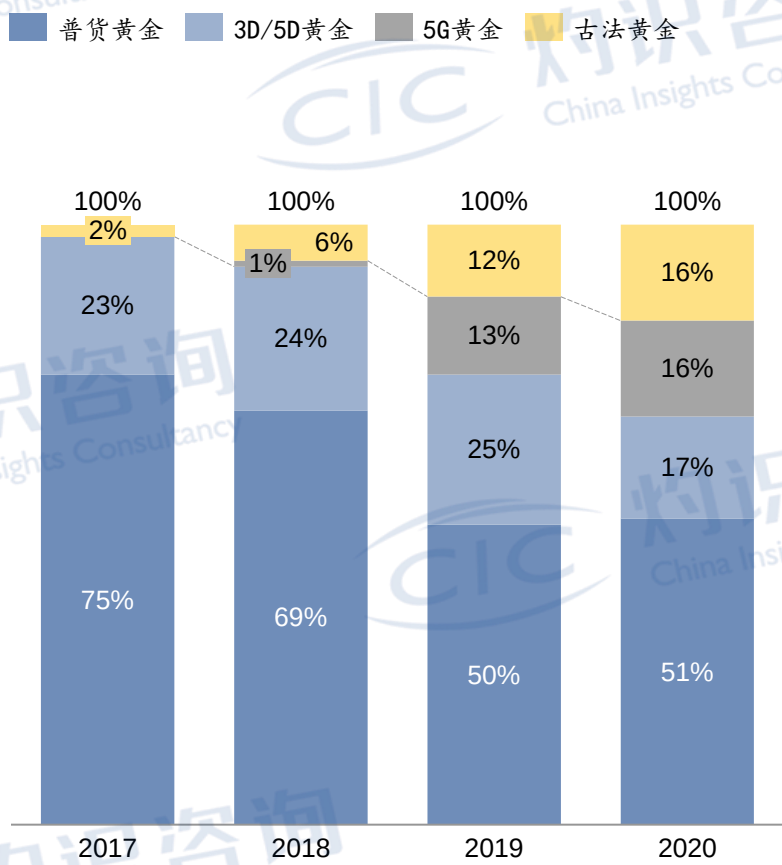
关键发现

- Z世代消费意愿增长迅猛，24岁以下从未买过金饰但具有金饰购买意向的消费者占比达59%，远远高于其他年龄段，可见年轻一代消费者将成为未来黄金珠宝消费的主要人群
- 年轻一代客群对黄金饰品的需求与传统场景不同，黄金产品除了传统的保值增值功能以及婚庆刚需场景外，其首饰功能有望得到增强，使其更好地成为情感表达的载体，从而拓宽消费群体和使用场景，如彰显个性、祈福开运、时尚装扮等

注释：1、从未买过金饰但具有金饰购买意向的消费者占比
资料来源：中国珠宝玉石首饰行业协会，灼识咨询

从黄金工艺看来，古法黄金打开了产品创新和工艺提升的空间，为市场持续发展注入动力

首饰黄金市场不同工艺产品占比变化 (2017-2020)



关键发现

- 古法金、5G金等近年兴起的新工艺产品为行业发展持续注入动力
- 从价看，古法工艺强调厚重质感，产品加工费高于普通工艺产品，产品毛利率也高于普货黄金，以按克计价的素圈金戒为例，古法单价加工费可达~900元，较普货黄金高出1-2倍，单件毛利率~10%，也较普货黄金~4%毛利高
- 从量看，古法黄金从复古潮流出发，满足市场多样化需求，可以迅速起量，古法工艺承接国潮兴起的红利，顺应克重黄金的回归趋势，推动黄金出货量进一步提升
 - 随着周大福推出古法“传承”系列，周大生推出生肖、麻将等国潮款式，中国黄金推出“故宫金”系列，在迎合中国人“重金”思想的同时将中国文化元素与潮流设计相结合，提高审美价值，适应年轻人的消费偏好和消费款式
 - 同时，时尚的设计与传统文化内涵结合提高产品附加值，有望提升品牌盈利能力



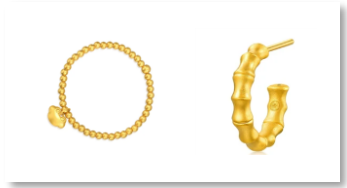
周大福古法“传承”系列

周大福“传承”系列，采用中国传统的古法浇铸倒模工艺制成，多采用厚壁中空或实心设计配以篆刻及浮雕工艺进行表面处理，呈哑光质感，层次丰富，兼具佩戴和把玩的双重特性



老铺黄金-老铺金饰

老铺黄金，专营“中国古法手工金器”，用古法铸型、手工细金、手工修金三大古法手工制金工艺打造每一款金器，色“雅”，器“美”，艺“精绝”是老铺黄金古法手工器器的三大特色



周生生“文化祝福”系列

周生生“文化祝福”系列，从象征美好的标志、植物、典故、经文、神话以及宗教文化上汲取灵感，将近千年的手工匠艺糅合更具现代感的时尚审美理念，不断加以创新，让千年黄金通过更年轻的演绎展现黄金潮流的更多可能性

古法黄金产品设计富蕴文化内涵，经特殊的中国传统技术加工而成，工艺复杂，将时尚的设计与传统文化内涵结合，提高产品附加值，有望提升品牌盈利能力

黄金分类	古法黄金		3D/5D黄金	5G黄金	普通黄金	
铸金工艺	古法工艺		电铸工艺	5G工艺	倒模工艺	冲压工艺
生产过程	搂胎	压成金片敲打成型	电铸	执模	倒模	冲压
	捶揲	对产品内外进行		抛光	执模	
	錾花	对产品内外进行		车花	抛光	
	花丝	填充		激光组装	压光	
	修金	修整和拉砂		车磨抛光	车花	
	镶嵌	镶嵌宝石		电金		
以上必须同时具备两种及以上，才是真正古法金		脱蜡	加工			二次冲压
适用产品	日常佩戴首饰，摆设或收藏用的黄金工艺品		日常佩戴首饰	日常佩戴首饰	日常佩戴首饰	日常佩戴首饰
	一口价，折合800-1,200元/g		一口价，折合约600-750元/g	一口价，折合约600-700元/g	按克重计价，500-600元/g	按克重计价，500-600元/g
产品特点	三高属性：单件克重高、客单价高、文化属性高		硬度高，脆性大；多为空心，均有小孔	又薄又轻，款式十分闪亮	硬度不够高，质地软，容易变形	质地软，款式偏老式传统
	工艺复杂，需要技巧熟练的匠人投入大量精力制成，制作时间是普货金饰的数十倍		流水线性质较强，工艺机械化程度高，批量生产	熔金时在金料中加入一定量的硬金粉，再高温熔炼催化，黄金分子结构更加紧密	流水线批量生产，模具较老	

1

黄金消费具有高成长性

中国是黄金消费大国，行业发展历经多个周期；长周期来看，黄金特殊属性造就的行业景气度有望延伸，行业具有高成长性

2

供需两端共同驱动黄金行业的发展

消费人群的结构变化和消费理念的更替，催生了黄金传统婚庆刚需外的消费场景；未来黄金首饰的消费越来越“悦己化”及“年轻化”

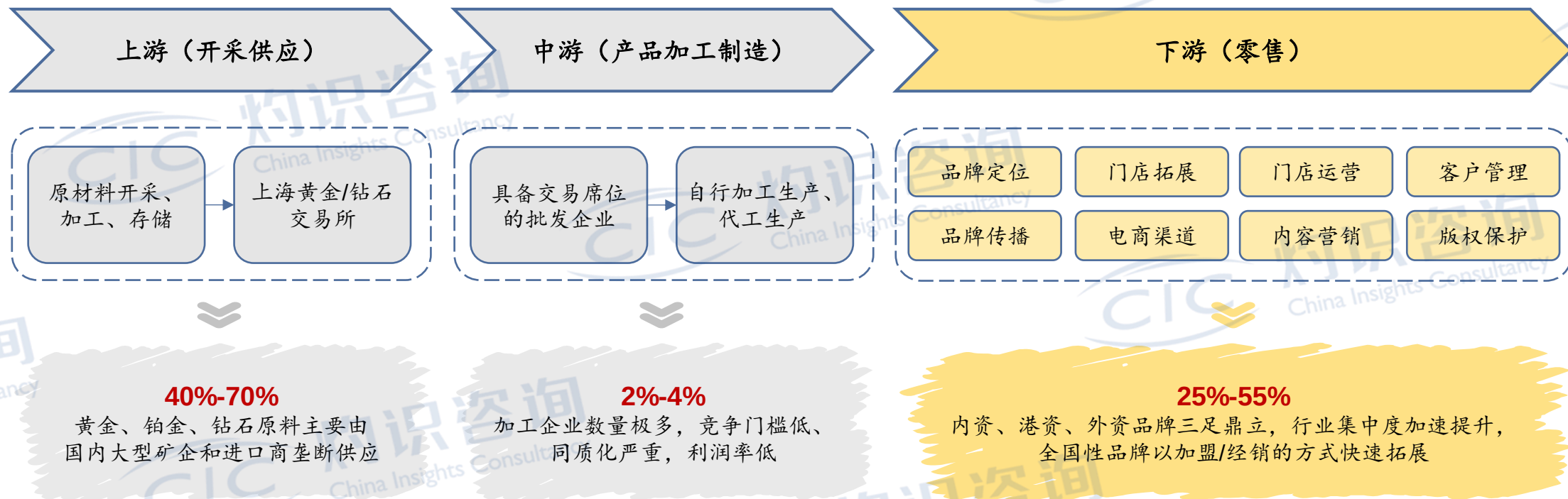
3

渠道建设和品牌影响是行业竞争的关键

短期来看，终端销售仍然以线下为主，渠道逻辑下品牌快速铺开门店是经营致胜的关键；中长期来看，头部品牌仍然有较大升级/扩张空间，“品牌力”是市场竞争的关键

中国珠宝首饰产业链中，下游的品牌运营和渠道建设是提升产品附加值的关键，是企业构建长期竞争优势的重点

我国珠宝首饰行业上游原材料高度垄断、中游加工制造同质化高、下游渠道建设和品牌运营是构建竞争优势的重点



各环节收入分成（按终端支付为100%）

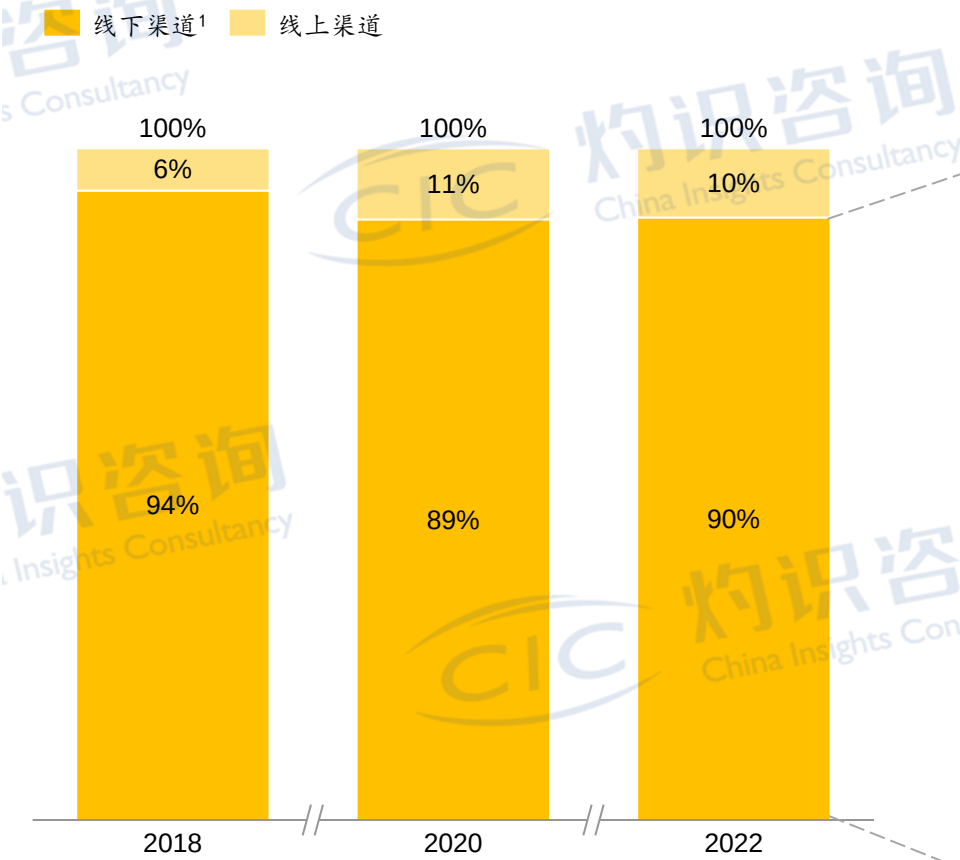
在整个珠宝首饰产业链中：

- 上游的原材料供应商由于资源的控制权，占据了较高的利润分成
- 中游的加工制造商则因为竞争的激烈和产品的同质化，利润相对较低
- 下游的渠道商和品牌运营商则通过提供差异化的服务和品牌价值，能够获得较高的利润分成

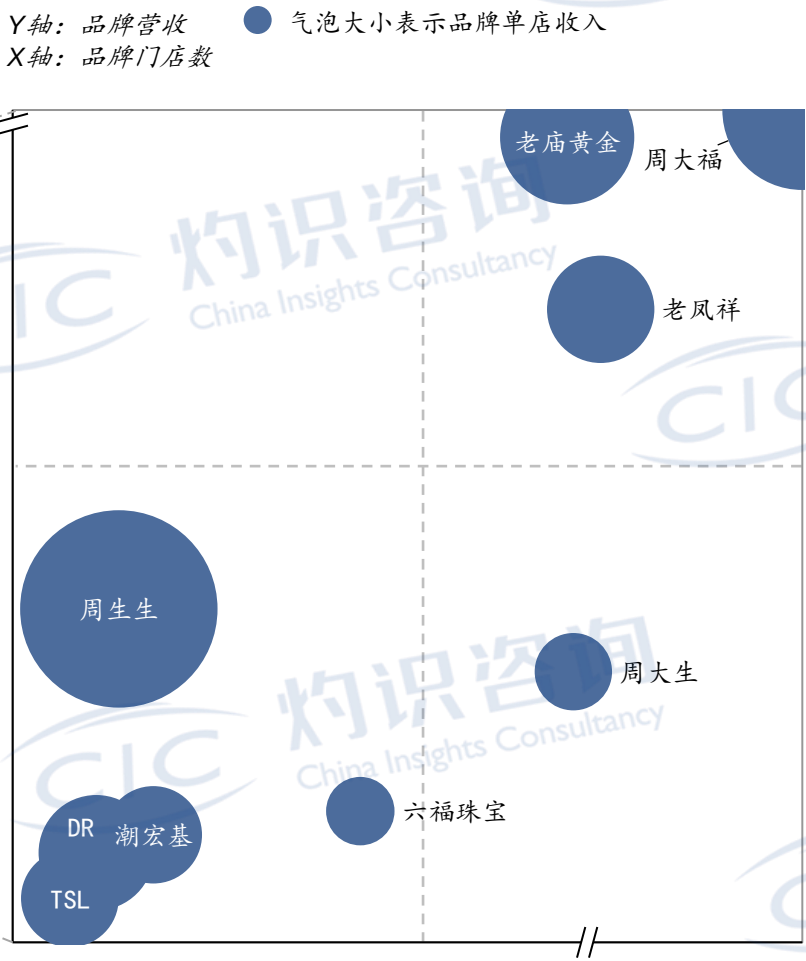
因此，珠宝首饰企业若要在激烈的市场竞争中脱颖而出，就需要在下游的渠道建设和品牌运营上投入更多的资源和努力，以增强自身的市场竞争力

短期看来，黄金首饰终端销售仍然以线下为主，渠道逻辑下迅速布局门店，提升消费者触达是品牌经营的关键

黄金消费不同渠道结构变化，2018-2022



黄金首饰品牌营收和门店数分布



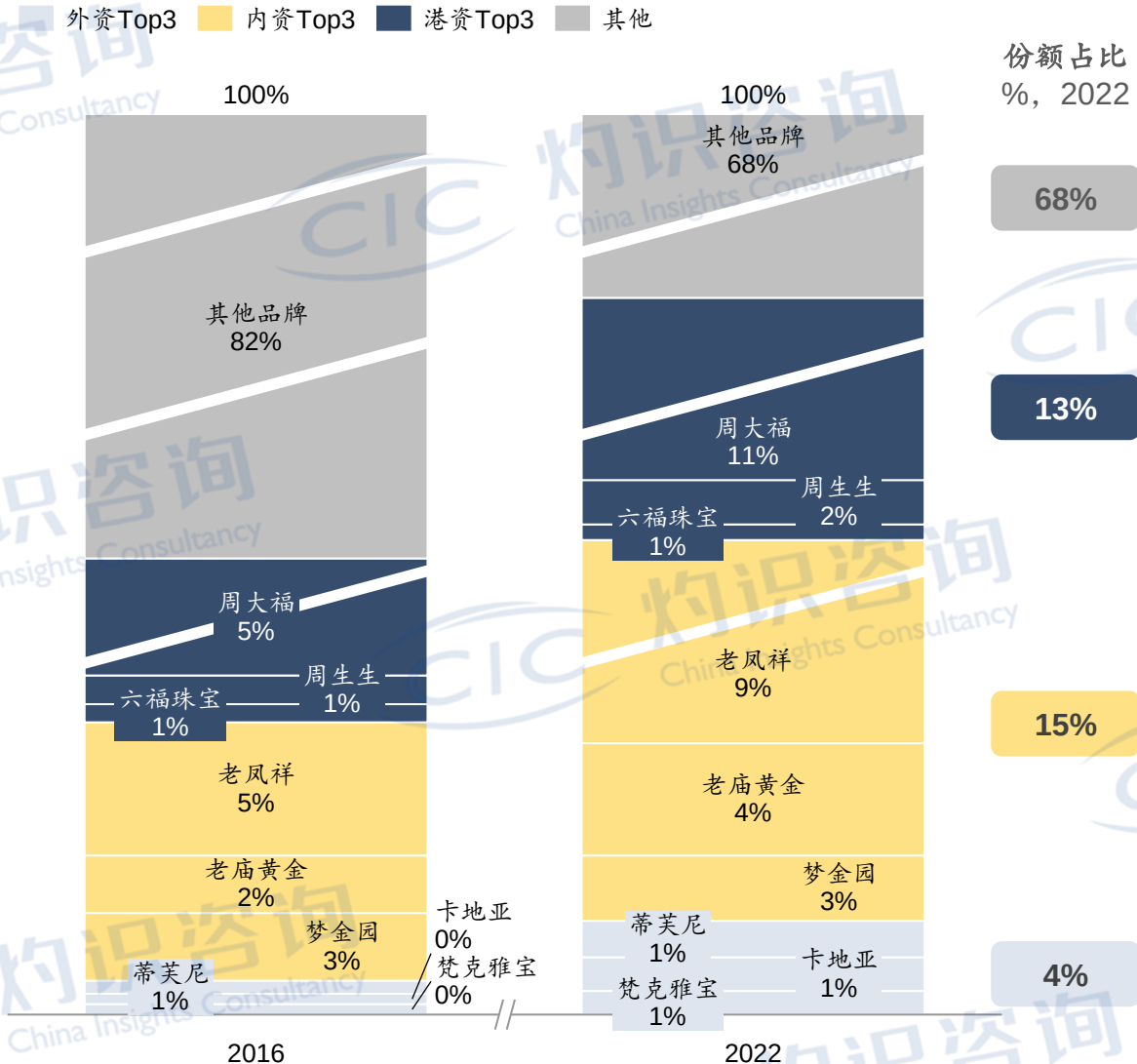
- 线下销售占比九成，线上占比边际提升
- 黄金首饰行业是非常典型的连锁业态，消费者处于产品质量、消费体验、运输、售后等因素的考虑，会选择就近或者高端的商场，黄金的销售渠道仍然以传统线下销售模式为主，品牌营收与门店数量呈强关联性
- 渠道逻辑下，品牌方迅速扩张渠道/门店布局（直营/加盟），提升消费者触达，做大销售规模

注释：1、线下渠道包括百货商店、珠宝和钟表专卖店等
资料来源：中国珠宝玉石首饰行业协会，灼识咨询

市场集中度不断提高，头部品牌份额快速提升；中长期看来，行业竞争要素将由渠道逻辑转向品牌逻辑，未来对于“品牌”有望给予更高估值

市场竞争格局

关键发现



- 伴随消费升级，消费者的品牌、品质消费意识逐步提升，黄金珠宝行业由数量型增长转向质量效益型增长，具有强大品牌、渠道和产品设计能力的企业优势突出，行业集中度逐步提高
- 未来黄金珠宝行业竞争要素将由渠道驱动向产品/品牌驱动切换
 - 黄金珠宝行业为典型的连锁业态，品牌成长性主要来自于开新店，品牌方策略为发展加盟商/开拓直营门店跑马圈地，快速扩张
 - 未来，随着市场成熟，消费者对设计、工艺、品牌内涵等理解日益加深，同时消费升级以及消费主力人群的切换，产品研发/设计的重要性提升
- 中长期看来，从产品力积累到品牌力，未来对“品牌”有望给予更高估值

港资品牌产品设计时尚

- 以周大福、周生生、六福珠宝等为代表，产品设计时尚
- 渠道覆盖主要在一、二线城市，近年来开始积极布局三、四线城市

内资品牌产品全面

- 以老凤祥、潮宏基、周大生等为代表，产品覆盖全面
- 渠道覆盖面广，一线至四线城市基本覆盖，渠道拓展多采用加盟/经销模式

外资品牌定位奢华高端

- 以Tiffany、卡地亚、梵克雅宝、宝格丽等国际奢侈品品牌为代表，其产品多以K金为主，定位奢华、高端
- 品牌文化较为深厚，极其重视设计、质量，占据国内高端市场主要份额
- 外资品牌中也有定位以年轻人为主的轻奢饰品品牌，以施华洛世奇、潘多拉、APM等为代表

中国黄金头部品牌以其卓越的品质、精湛的工艺、创新的设计以及深入人心的品牌形象，持续引领着国内黄金珠宝市场的发展潮流，赢得了广大消费者的信赖与青睐

公司名称	成立时间及地点	年底门店数，2023	营业收入，2023，亿元人民币
 周大福 CHOW TAI FOOK	1929年，广州	 7,269	 891
 老凤祥 SINCE 1848	1848年，上海	 5,994	 714
 豫园股份 YUYUAN Inc.	1987年，上海	 4,994	 367
 周大生 CHOW TAI SENG	1999年，北京	 4,774	 163
 周六福 ZHOU LIU FU	2004年，深圳	 4,288	 51

注释1:周大福门店数及营业收入数据均截至2023年3月31日
资料来源：灼识咨询



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com