

中国是珠宝消费大国。

结婚、悦己和投资，撑起了庞大的珠宝生意——

今年上半年，仅京东平台黄金类产品累计销量就超过150万件，同比增长约160%；销售额达到近20亿元，同比增长约150%。最受消费者欢迎的几种黄金样式，有转运珠、吊坠、项链、耳饰、手链/脚链等。

七夕情人节更少不了珠宝礼品。公开数据显示，七夕节前一周，黄金戒指、手链、吊坠、转运珠等黄金饰品在唯品会平台上的销量同比均呈倍数增长；在7月24-29日七夕礼物购买高峰时间段，京东新百货黄金首饰销售同比增长280%。

中国人对珠宝的喜爱，不仅让周大福、周生生、老凤祥、周大生等一众本土珠宝品牌生根发芽，更吸引来了蒂凡尼、宝格丽、施华洛世奇等国际大牌。

作为国内市占率排名第一的“老大哥”，周大福已悄然跻身全球最大奢侈品公司之列。

据德勤咨询发布的《2021年奢侈品全球权力报告》，香港周大福珠宝集团以约合458.62亿元人民币的总销售额成为全球第十大奢侈品公司，是大中华区唯一上榜的奢侈品集团，进入前十名榜单的还有LVMH、欧莱雅集团、爱马仕、Chanel等。

在亿欧智库即将发布的《2022新国货CoolTop100品牌榜》上，周大福是唯二上榜的中国珠宝品牌之一，更是唯一连续两年上榜的珠宝品牌。

（完整榜单将于8月19日在由亿欧主办的ZAO新消费峰会「新国潮不作秀」上发布，敬请期待）

在小红书上，周大福更是妥妥的“网红”，相关笔记数量超过122万篇，比国际大牌卡地亚和蒂芙尼的总和还多，更远超周大生、周生生、六福珠宝等国内同行。

这样一个近百年的国货品牌，是怎么做到越活越年轻的？

顺风顺水的百年老店

很多人都有一个疑问：为什么周大福、周大生、周六福、周生生等众多中国珠宝品牌，都姓“周”？

公开资料显示，我国潮汕潮州地区自古有打金的传统和技艺，因此中国最早的一代珠宝商人不少出自潮汕一带，很早就去广州、深圳淘金。他们中的多数人来自汕头潮阳峡山镇附近的几个村庄，很多人都姓周，不少人之间还沾亲带故。以己之姓，冠店之名，这在传统的作坊品牌中很常见。

周大福的创始人周至元就是其中之一，他原是广东顺德人，1929年在广州河南洪德路创立“周大福金行”，也就是周大福珠宝的前身。

1931年，周至元为躲避战乱迁到澳门。当时正逢乱世，典当金银珠宝或是买金银保值的需求极为旺盛，因此诞生了一大批金店。大家熟知的另一个香港老牌珠宝品牌周生生，也是在那个时候成立的。

不过，周大福虽然由周至元创立，真正将其做大做强的却是他的女婿——日后的“珠宝大王”郑裕彤。

1940年，15岁的郑裕彤跟着父亲，从广东顺德到澳门投奔父亲的好友周至元。最初他只是店里的一名小伙计，但由于颇有经商头脑，很快就成了金行的掌柜。1946年，当时已经是周至元女婿的郑裕彤，受岳丈委派到香港开设分店，很快把香港周大福经营得有声有色。1956年，31岁的郑裕彤正式继承周大福。

郑裕彤为人大胆灵活、较为激进，在商界有“鲨胆彤”之称。在周大福的经营上，他多次开创了行业先河。

20世纪50年代，在其他同行都用99%纯度黄金时，郑裕彤首创了含量99.99%的黄金，也就是万足金。周大福也因此名声大噪，在一众金行中脱颖而出。

后来，郑裕彤又预见到钻石的火爆。1964年，他专门到南非买下一间有De Beers（戴比尔斯）牌照的公司，此后又购得多张De Beers牌照。到20世纪70年代，周大福已经是香港最大的钻石商，郑裕彤也成为著名的“珠宝大王”。

但香港的市场毕竟比较小，郑裕彤的更大野心在内地。

1998年，周大福在北京建国门贵友商场开了在内地的第一家店，成为第一家布局内地市场的港资珠宝品牌，由此开始了二十几年来跑马圈地的扩张。

2016年郑裕彤去世后，长子郑家纯顺理成章成为了接班人。现在，郑家纯还未退居二线，但他的儿子郑志刚，这位1980年出生的长子嫡孙已经来到台前，成为周大福与年轻一代消费者对话的代言人。

黄金，黄金，还是黄金

百年前，周大福靠黄金发了家，百年后，黄金依旧是周大福的基本盘。

目前，周大福的营收主要由三大板块构成：珠宝镶嵌、铂金及K金首饰，黄金首饰及产品，钟表。

2022财年中，周大福黄金首饰及产品的营收额约为720.7亿港元，占总营收的73.7%；珠宝镶嵌、铂金及K金首饰业务的营收额约为199.5亿港元，占总营收的20.4%；钟表的营收额约为58.6亿港元，占总营收的6.0%。

这三项业务的营业额在2022财年中均录得正增长。其中，黄金首饰及产品的营收增速最快，同比增长52.5%，珠宝镶嵌、铂金及K金首饰和钟表则分别增长19.1和9.7%。

2022财年，周大福实现总营收989.38亿港元，相比2021财年的701.64亿港元增长41.01%。此增速高于行业平均值——国家统计局数据显示，2021年，我国金银珠宝类零售总额达到3041亿元，同比增长29.8%。

周大福表示，这是由于强劲的黄金首饰及产品需求，以及公司在中国内地的零售网络扩张所带动。

尽管发迹于香港，但内地才是周大福现在以及未来的基本盘。

2022财年，中国内地作为周大福最主要的收入来源，销售额同比大涨45.6%，占比从2021财年的85.1%提升至87.9%。2018财年到2022财年，周大福在内地的门店数量从2449家增长至5764家，仅2022财年就在内地新开了1312家门店。

为什么中国人对黄金首饰情有独钟？

一方面，长期以来，黄金珠宝消费以婚庆、投资为主，两者决定了消费者注重实用性、强调性价比的特点，因此中国人向来更偏爱黄金。

中国黄金协会

数据显示，2021年，全国黄金实际消费量1120.90吨，与2020年同期相比增长36.53%，较疫情前2019年同期增长11.78%。其中，黄金首饰711.29吨，较2020年同期增长44.99%，较疫情前2019年同期增长5.18%。

中国珠宝玉石首饰行业协会

数据显示，2021年国内珠宝零售中，黄金占比58.3%，象征爱情的钻石占比13.9%，历史悠久的玉石占比只有10%，足见黄金在国人心中的份量。

另一方面，近年来，越来越多年轻人对黄金“真香”了，小红书上关于“黄金”的笔记已经超过504万篇，黄金饰品不再专属于中老年人。

世界黄金协会

发布的《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示，在金店主要消费人群中，25-35岁人群占比高达75.59%；有金饰购买意愿的人群中，18-24岁人群比例已经从2016年的16%骤升到59%。可以看出，25岁以下的“Z世代”消费者，将扛起未来金饰消费的大旗。

周大福等老字号，也想抓住属于年轻人的时代潮流。

目前，周大福已经有了维纳斯、传承、怦然心动ING系列，为了迎合年轻消费者，还推出迪士尼经典系列、Hello Kitty系列等I

P化产品。2021年3月，

周大福旗下MONOLOGUE独白与周杰伦的潮牌范特西

合作推出系列联名首饰，包括星星熊手链、星牌复古吊坠、J牌吊坠等。

其中，向中国传统文化致敬的周大福传承系列，在国潮风气下颇受年轻消费者欢迎。2022财年，周大福传承系列的零售值年增长58.4%，传承系列销售占周大福整体黄金产品零售值由2021财年的39.5%提升到42.1%。

周大福在财报中表示，黄金首饰及产品在2022财年取得大幅增长的原因，是因为周大福传承系列继续取得成功，再加上其对较次级城市落实的零售扩张策略，推动了黄金产品类别的销售。

周大福传承系列

图源：周大福官网

年轻人的黄金消费热，也带动周大福的股价水涨船高。截至2022年8月5日收盘，周大福股价为16.22港元/股，近3月以来涨幅超过30%，总市值超过1600亿港元。

寻找下一个黄金百年

世界上没有完美的生意，有A面就会同时存在B面。周大福靠黄金发了家，却不是就此高枕无忧。

以黄金饰品为主的收入构成，恰恰也是限制其毛利的重要因素。

一般而言，由于原材料黄金的价格固定，所以黄金饰品相比非黄金饰品（珠宝镶嵌、钟表等）毛利低。也就是说，黄金饰品占比越高，往往企业毛利率越低。

这也是为何周大福的毛利率来到了2018财年以来的最低点。2022财年，周大福经调整后毛利率为23.4%，比2021财年下降了4.8%，其解释为“主要由于批发业务及黄金珠宝及产品的销售占比上升所致”。

影响毛利的另一重因素，在于采用加盟模式在三四线城市快速扩张开店。

批发业务（即向加盟商销售商品和提供服务的收入）在带动营业额增长的同时，也进一步压缩了毛利率。

近年来，头部珠宝品牌通过加盟模式在三四线城市跑马圈地的不在少数。原因在于，中国下沉市场潜力大却复杂，并不容易“攻城略地”，扎根本地多年的加盟商可能更熟悉商业环境。周大福发言人就曾表示，加盟商在低线城市和乡镇有着丰富的地方资源及人脉关系。

我国珠宝企业中，在下沉市场布局最早、最广的当属周大生。“周大生刚成立的时候，就是走的‘农村包围城市’的路子，别说三四线了，它甚至是从七八线县城发展起来的。”有业内人士在接受媒体采访时表示。

周大福原本走的是中高端路线，主要通过直营店布局一二线城市，早些年对三四线城市的占领意识并不强，开放加盟的时间也较晚。周大福从2018年起开放下沉市场加盟，近年来才开始越来越重视下沉市场。

2022财年，周大福新开门店过半数位

于三、四线城市

。周大福在年报中表示：“随着内地城乡经济崛起，预计更多小镇青年留在当地发展，消费潜力将加速释放。我们认为三线及以下的城市和乡镇拥有庞大的开店潜力。”

6月23日，周大福拟以25.6亿港元的价格收购老牌香港服装品牌“佐丹奴”的消息引发热议。尽管佐丹奴

今日不同往日，但其通过长期开放加盟，多年来积累了大量下沉市场加盟商资源，这些加盟商熟悉当地市场和人际关系，若能加以利用，或可帮助周大福加速布局下沉市场。

而放眼国际，周大福的周围还环绕着来势汹汹的外资珠宝大牌。

与周大福、周大生、周生生、六福珠宝等本土珠宝品牌以扩张换增长、布局下沉市场的路线不同，卡地亚、蒂凡尼、宝格丽等外资珠宝品牌一直坚持打造稀缺感、走高端轻奢路线。

在定位上，卡地亚、蒂凡尼、宝格丽等外资品牌的门店主要开在北上广深、成都、杭州等一二线城市，这些地方经济发达，人均收入高，购买力强劲。直到2021年，入华28年的卡地亚在中国大陆22个城市仅设有33家实体精品店。

在价格上，卡地亚、蒂凡尼旗下相同材质的产品，价格也要远远高于国内珠宝品牌。卡地亚LOVE经典款18K玫瑰金价格在8650-13400元，而周大福传承系列黄金素戒单价不超过6000元。

外资品牌不仅价格更昂贵，而且具有自主提价的能力——仅在2021年，卡地亚就对中国市场的部分珠宝、腕表产品进行了多次不同程度的调价，以此拉开与第二梯队的差距。这种奢侈品品牌的溢价能力，也是国内珠宝品牌欠缺的。

值得注意的是，受上半年疫情反复的影响，周大福的业绩已经出现下滑。

最新财报显示，截至2022年6月30日止3个月内，周大福零售值同比下降3.7%。其中，占周大福总收入89.9%的中国内地业务零售值开始降低，同比下降2.8%；中国香港、中国澳门及其他市场占集团零售值10.1%，零售值同比降低11.0%。

用来衡量业务表现的核心数据——同店销售数据也较为惨淡，内地和港澳市场分别下滑19.3%和6.4%，同店销量跌幅分别为22.8%和8.4%。

尾声

走量式的门店扩张、迎合年轻人消费习惯、进击下沉市场等策略，为周大福创造了近千亿销售额的绝佳业绩，使其穿越百年历史平稳走到今天。

但对于这样一个拥有近百年历史的珠宝品牌，人们的期待不止于“稳”，我们更期待它能“破”——在国际奢侈品竞争格局中，拥有更大的影响力和话语权。

品牌势能是奢侈品的第一要义。品牌定位、单店运营能力和稀缺感，构成了国际珠宝大牌的品牌势能，而国内珠宝商的品牌势能又在哪里，是值得深思的问题。

本文源自亿欧网