



珠宝行业 2022 三季度报综述： 行业增速转正但消费仍承压 龙头品牌加快渠道扩张



2022 年前三季度金银珠宝行业零售额同比上升 2.2%，分季度看，22Q1/Q2/Q3 金银珠宝类社零同比增速分别为 +3.23%/-10.16%/+8.69%。3 月以来受疫情影响增速有所回落，上半年整体社零同比略有下滑。6 月起疫情形势得到缓解，金银珠宝消费复苏，需求逐步释放，头部黄金珠宝品牌加快渠道扩张，优化市场布局，大部分品牌在 22Q3 业绩稳健增长。受金价变化影响，毛利率、净利率存在不同程度的波动，未来随产品结构优化，盈利能力具备提升空间。

22 年前三季度金银珠宝零售额同比上升 2.2%。分季度看，22Q1/Q2/Q3 金银珠宝类社零同比增速分别为 +3.23%/-10.16%/+8.69%。由于 21Q1 基数偏低，同时传统节日刺激金银珠宝需求，22Q1 强势复苏，2022 年 1-2 月金银珠宝类零售额同比增速为 20%；22Q2 增速受疫情影响逐渐放缓，3-5 月同比增速分别为 -17.9%-26.7%/-15.5%。6 月起疫情形势得到缓解，金银珠宝消费复苏，需求逐步释放，6-9 月同比增速分别为 8.1%/22.1%/7.2%/1.9%。金银珠宝消费多需要试戴，较为依赖体验场景，目前仍以线下消费为主，行业景气度受疫情影响较大，但需求韧性较强，短期消费缺位后可以实现较快反弹，行业长期增长趋势不改。

龙头公司推进渠道扩张，注重拓店质量。截止 2022 年三季度末，周大生/潮宏基/迪阿股份/菜百股份较 2021 年末新增门店数量分别为 71 家/85 家/172 家/8 家，店铺总数达到 4573/1161/633/66 家，中国黄金受

线下疫情影响，三季度门店总量有所收缩，前三季度门店减少 192 家，总量为 3529 家。渠道端布局继续加速，龙头品牌通过开店不断提升市场占有率，行业集中度进一步提升。

毛利率受金价影响较大，费用控制良好，营运效率略有下滑。由于金价波动以及产品结构变化影响，黄金珠宝公司毛利率整体呈下滑态势。整体上费用控制良好，净利率调整幅度小于毛利率。营运能力方面，疫情影响减弱，物流、线下消费恢复，2020 年以来黄金珠宝公司存货周转天数呈下降趋势；受疫情和订货会等因素影响，应收账款周转天数也有所分化。

中长期看好黄金产品增长趋势，龙头品牌市占率提升。黄金工艺升级带来消费属性提升，黄金产品的非婚庆场景（如商务赠礼、悦己式消费等）占比也在不断提升，这一趋势预计将维持 3-5 年，持续看好黄金品类中长期的增长潜力。渠道端，头部品牌不断进行渠道扩张，快速开店，同时黄金产品销售模式一口价转克重后，提升了线下门店的盈亏平衡点，中小品牌在竞争压力下不断收缩门店，龙头品牌市占率加速提升。在行业景气度回升，黄金产品工艺升级拓宽使用场景的背景下，黄金珠宝龙头企业持续

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48104

