零售行业：黄金珠宝龙头如何建立品牌优势？

行业复盘：黄金珠宝的前世今生

我们将黄金珠宝销售历史大致分为四个阶段。2001 年前，品牌的连锁化进程开始推进，但由于黄金统管统配政策对黄金产销的流通效率产生了限制效果，因此推进进程较慢。2002-2013 年，黄金珠宝交易所成立加速黄金珠宝产销流通效率，推动行业连锁化进程。2014-2020 年，黄金珠宝主要的“投资需求”及“婚庆需求”下行，因此传导至珠宝行业景气度有所放缓。2021 年至今，由于近年来的黄金珠宝工艺提升带动产品升级，叠加行业内非婚场景的配饰需求逐步打开，因此黄金珠宝的景气度迎来了拐点。同时格局在景气度变化的基础上，竞争格局出现优化，重点黄金珠宝龙头依托其品牌优势在此轮优化下获得了更多的份额。

品牌历程：产品及服务为核心驱动

因此我们着重对优质龙头企业如何构筑品牌进行着重分析，发现黄金珠宝企业品牌建立的根本依然围绕产品+服务，只是由于发展策略不同而在布局重心上有所差异。其中，周大福定位“中高端品牌”，通过在产品端把握三轮消费趋势引领行业标准及潮流，服务端实现科技创新优化零售终端体验提升用户粘性，在消费者心智中形成了中高端的品牌形象，获得了较高的美誉度以及忠诚度；周大生定位“情景风格潮流珠宝品牌”，通过针对性的渠道布局，以及灵活的加盟商管理策略来持续推动周大生快速铺设网点的战略布局，在产品端上面持续更迭产品系列补充细分场景需求实现内生增长，品牌资产快速提升；老凤祥，在悠久的品牌经营及历史沉淀

下铸就了传统民族品牌形象，结合公司在渠道端采取了与经销商深度合作提高区域掌控力度，在产品端公司围绕品牌特色对产品进行快速更迭，在消费者认知度有较大优势。

鉴往知来：长期看好优质龙头品牌

基于以上，我们认为行业层面，黄金珠宝的保值+中高端+婚庆场景为主使得这一品类具有较强消费“韧性”，同时在工艺升级驱动打开年轻客群及非婚场景的背景下同时兼具“弹性”，以上两点将持续推动行业的景气。而在格局层面，在消费者对品牌的认知要求提升趋势下，我们认为具有较大品牌优势的优质黄金珠宝龙头企业，依托精准且快速的产品更迭能力以及渠道铺设能力，未来能够享受赛道的同时持续获取市场份额。且通过对头部品牌的发展历程复盘，我们发现黄金珠宝品牌建立均需要长期的产品及渠道管理的积淀，由此形成的品牌基础较为夯实，具有较强的持续领先优势。基于此，我们建议重点配置品牌认知度较高且积极进行门店拓展和产品迭代的黄金珠宝龙头企业周大生、周大福、老凤祥。

风险提示

1、终端消费复苏节奏较慢，黄金珠宝消费需求受影响；

2、金价的波动影响黄金珠宝消费的节奏和格局的出清速度。

https://www.yunbaogao.cn

关键词：黄金

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_37523