

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.07.10>

基於鑽石模型理論分析中國珍珠製品行業的國際競爭力 An Analysis of the International Competitiveness of China's Pearl Products Industry—Based on Diamond Model Theory

謝德鑫^{1*} 榮創²
Te-Hsin Hsieh Chuang Rong

摘要

本文基於三個傳統的國際競爭力指標，即市場佔有率、貿易化專業指數和顯示性比較優勢指數，測算中國珍珠製品產業在幾個國家之間的產業競爭力，並根據各個指標的衡量標準，得出各個國家在每個指數下的競爭力狀況；其次運用“鑽石模型”理論中的六個競爭力要素，拆解分析影響中國珍珠製品行業競爭力的主要因素，並採用歸納總結的方法來研究珍珠製品產業的現狀和競爭優勢；最後綜合以上結論提出提升競爭力的建議，即樹立本土品牌、優化產業發展模式等。

關鍵字：珍珠製品產業、國際競爭力、鑽石模型

Abstract

This article calculates the industrial competitiveness of the Chinese pearl jewelry industry among several countries based on three traditional international competitiveness indicators, namely, market share, trade specialization coefficient, and revealed comparative advantage to get the competitiveness of each country under each index. Then, six competitive elements in the “diamond model” theory are used to disassemble and analyze the main factors affecting the competitiveness of China's pearl jewelry industry. The method of induction and summary is used to study the status and competitive advantages of the pearl jewelry industry. Finally, based on the above conclusions, suggestions for improving competitiveness are proposed, that is, establishing local brands and optimizing industrial development models.

Keywords: Pearl Jewelry Industry, International Competitiveness, Diamond Model

1. 前言

中國是世界上最大的珍珠生產國，也是最早發現和使用珍珠的國家之一，在世界珍珠行業中有舉足輕重的地位；珍珠產業不僅包括海水珍珠、淡水珍珠養殖業，還包括珍珠及其飾品的設計與加工業、品牌推進和流通業等。

中國淡水珍珠產量占世界珍珠總產量的 95%，但據有關資料顯示，中國珍珠業產值僅占全球珍珠總產值的 5%~10%，市場份額極小，其發展現狀可用“高產低值”來概括；主要原因是中國只是全球珍珠產業的原料，而中國也只能成為珍珠“產量大國”而非“產業強國”。如今在企業面臨技術爆炸、資源均等、全球化、市場的成熟以

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 thsieh@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

及新的社會價值的新挑戰，互聯網和傳統企業的合併趨勢愈加明顯的背景下，對珍珠製品產業進行競爭力分析並給出相應建議，對整個中國珍珠產業的發展與提升都將具有重要的推動作用。

2. 珍珠製品的概述

2.1 珍珠製品及飾品的定義

從珍珠（貝）蚌中採取的珍珠稱為原珠或原料珠，原珠經過加工後產成珍珠半成品、成品。珍珠加工產品分為初加工、再加工和深加工產品三大類，初加工是對原珠進行篩選分類，並對原珠的表面進行優化處理的工序，生產出的珍珠產品主要為散珠、串鏈等半成品以及下層珠；再加工是通過鑲嵌等工藝，將珍珠半成品製作成珍珠飾品；深加工是將珍珠粉化、乳化和液化後製成藥品、保健品、美容化妝品和其他綜合珍珠製品（潘炳炎與文仲芬，1996）。

珍珠飾品是以珍珠原珠為原料，經過切磨、雕琢、鑲嵌等加工製作用於裝飾的飾品。從功能上可分為發飾、耳飾、頸飾、胸飾、手飾、腰飾、足飾、鈴鐺、首飾套裝等飾品，還涵蓋了服飾、鐘錶、錢幣工藝品、雕刻品等。

2.2 研究範圍

本文所涉及研究的“珍珠市場”中所涵蓋的內容，大致為原珠通過鑲嵌、雕琢（再加工）後形成的飾品，而這一類又統稱為珍珠製品。所有資料來源均為 HS 編碼 711610000 的天然或養殖珍珠製品，初加工和深加工的產品屬於另一產業範疇，不在本文中探討研究。

3. 全球珍珠製品行業的市場現狀與規模

3.1 全球珍珠製品行業概述

中國是珍珠產珠大國，其產量、消費量、均為世界第一（陳藍蓀與李家樂，2010）。諸暨、常德、蘇州、江西、湖北、安徽是中國主要產珠基地，其中浙江省諸暨市是中國最大的珍珠交易市場和養殖基地，有“中國珍珠之鄉”美譽。

日本是世界上最大的海水珍珠出口國。它所產的珍珠一般顆粒較大，直徑大約為 7 毫米，最大可達 9 毫米，多數形狀圓潤，光澤較佳，加上日本人一流的加工技藝，被世界許多國家的消費者所喜愛，其中品質最好的珍珠產於日本南部沿海港灣地區；然而在上世紀 70 年代，日本珍珠品質及產量大幅下降，其原因是地震、水質受到污染、養殖密度過高等，在 70 年代喪失了珍珠王國的統治地位。

法屬波利尼亞是黑珍珠的主要產地，全球有 95% 的大溪地黑珍珠產於此；但由於大溪地黑珍珠對環境的要求非常高，養殖過程中母貝極易死亡，所以每一顆成品的黑珍珠都十分珍貴。

澳洲、菲律賓、馬來西亞以及印尼群島一帶海域是南洋珍珠的產地。圓潤、碩大、純淨的南洋珠，無論在色澤還是顆粒和體積上都堪稱“珍珠之王”，而且由於母貝非常稀少，培養難度非常大，且養殖時間長達六年，使它成為可遇不可求的珍品。

3.2 全球珍珠加工及珍珠製品市場概況

全球珍珠加工中心主要是中國、印度和日本。中國的珍珠加工工業起步較晚，珍珠漂白技術的研究始於 20 世紀 60 年代，與日本差距較大，全球知名的珍珠飾品品牌是日本的禦本木（MIKIMOTO）和田崎（TASAKI）。全球的珍珠消費區域主要可以分為中國、美國、歐洲以及部分東南亞國家。美國曾為珍珠產品消費大國，其市場珍

珠產品主要定位于中高端，市場品牌意識極強，但金融危機後美國珍珠消費市場的增速有所放緩；歐洲是也是全球主要的高端消費市場，歐洲消費者對珍珠產品的品質具有較高的要求；印度珍珠市場是一個傳統市場，尤其已婚婦女有佩戴珍珠的傳統與喜好，珍珠進出口業務集散地在孟買，其珍珠交易市場已有 200 多年歷史(尹瓊，2009)。

4. 珍珠製品產業國際競爭力比較分析

4.1 國際競爭力的定義

國際競爭力是指一個國家在世界經濟的大環境下，與各國的競爭力相比較，其創造增加值和國民財富持續增長的能力，是在經濟全球化發展過程中出現的反映一個國家和地區的整體國際競爭力的“量化概念”。哈佛商學院著名學者邁克爾·波特在《國際競爭優勢》一書中提出了全球競爭的基本原則：要問的不再是為什麼某個國家有競爭力，而是為什麼某個國家在某個產業特別具有競爭力（竇勇與卞靖，2013）。

4.2 國際競爭力分析指標的選取與說明

本文主要有兩類分析珍珠製品行業國際競爭力的指標，一是絕對值指標，如進口值、出口值和出口均價等；二是相對指標，利用三個傳統的比較指數。絕對值指數可以顯示每個國家在市場上的優勢，但國家或地區在規模、國民經濟結構和產業比例方面都有所不同；與此同時，一些國家或地區進口目的為出口，不能反映其生產優勢。因此，有必要進一步用相對價值指數來衡量（李飛星與楊偉文，2010）。

4.2.1 絕對值指標

珍珠產業作為一個國際產業，貿易範圍廣，涉及許多國家和地區。可以將天然或養殖珍珠製品（HS 編碼為 71161000）的進出口價值進行統計排名，以瞭解珍珠產業及其強勢國家或地區的貿易情況。從出口均價來看，我們可以知道不同國家或地區的珍珠製品行業是以品質還是價格佔領市場（李飛星與楊偉文，2010）。

4.2.2 相對值指標

4.2.2.1 國際市場佔有率（Market Share，MS）

國際市場佔有率是指一國某類產品出口額，占全世界該類產品出口總額的比重。某類產品的國際市場佔有率越高，則表明該類產品的國際競爭力越強，在競爭力比較中被廣泛的採用（梁書燕，2009）。用公式表示為：

$$MS = \frac{i\text{國}j\text{產品的出口總額}}{\text{世界}j\text{產品的出口總額}} \quad (1)$$

國際市場佔有率處於 0~1 之間，越接近 1 說明國際市場佔有率越高，其國際競爭力越強；反之則越弱。

4.2.2.2 貿易專業化指數（Trade Specialization Coefficient，TSC）

貿易專業化指數是衡量一個國家某類產品淨進口或淨出口的相對大小的指標，用該國某類進出口差額除以該國該類產品進出口總額來表示。貿易專業化指數越高，表明該國該類產品更具有國際競爭力（嚴復新，2017）。其基本公式為：

$$TSC = \frac{\text{出口}(X) - \text{進口}(M)}{\text{出口}(X) + \text{進口}(M)} \quad (2)$$

當用來衡量一國某產品的國際競爭力時，其公式變為：

$$TSC = \frac{\text{一國 a 產品對世界出口額} - \text{一國 a 產品從世界進口額}}{\text{一國 a 產品對世界出口額} + \text{一國 a 產品從世界進口額}} \quad (3)$$

當結果趨近于 1 時，表明該產業的商品生產效率高於世界水準，具有較強的出口競爭力；當結果趨近于-1 時，表明該產業的國際競爭力弱。

表 1. TSC 指數的評判標準及對應結果

TSC 指數範圍	競爭力強弱
TSC = 1	只出口不進口
TSC ≥ 0.8	很強
0.5 ≤ TSC < 0.8	較強
0 ≤ TSC < 0.5	強
TSC = 0	一般
-0.5 ≤ TSC < 0	低
-0.8 < TSC < -0.5	較低
TSC ≤ -0.8	很低
TSC = -1	只進口不出口

資料來源：杜紅梅（2009）

4.2.2.3 顯示性比較優勢指數（Revealed Comparative Advantage, RCA）

顯示比較優勢指數是一個國家或地區某種產品占其出口總值的份額，與世界該種產品占世界出口總額的比率，用來表現一國某種產品的比較優勢程度。當 RCA > 1 時，指數越大，其比較優勢越明顯；反之，當 RCA < 1 時，指數越小，比較劣勢越明顯（梁書燕，2009）。計算公式為：

$$RCA = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{wj}/X_{wt})} \quad (4)$$

式中 X_{ij} 表示 i 國 j 類產品的出口額， X_{it} 表示 i 國全部產品的出口額； X_{wj} 表示世界上第 j 種產品的出口總額， X_{wt} 表示世界所有產品的出口總額。

表 2. RCA 的評判標準及對應結果

RCA 指數範圍	國際競爭力強弱
RCA < 0.8	弱
0.8 < RCA < 1.25	較強
1.25 < RCA < 2.5	很強
RCA > 2.5	極強

資料來源：李飛星與楊偉文（2010）

4.3 絕對值的比較

4.3.1 出口值比較

選取 2014 年到 2018 年出口值排名前七位元的國家或地區如表 3，其中中國香港和中國一直是珍珠出口大國，在珍珠發展的近十年中，中國香港憑藉精湛的珍珠加工技術，珍珠出口總額五年內有三年位居世界第一；而日本在 2015 年後，出口總額迅速增長，獲得兩年第二，一年第一；瑞士、美國和德國出口額比較穩定。

表 3. 各國珍珠製品近五年內的出口值排名（單位：百萬美元）

排名	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年	
	國家	總額								
1	中國香港	4.39	中國	3.87	中國香港	3.07	中國	5.24	中國香港	2.70
2	中國	4.10	中國香港	3.40	日本	2.09	日本	3.30	中國	2.55
3	瑞士	3.55	瑞士	2.25	中國	2.07	中國香港	2.67	日本	2.21
4	美國	1.50	美國	1.40	瑞士	1.72	瑞士	1.14	美國	1.34
5	日本	1.10	日本	1.31	美國	1.03	澳大利亞	1.00	瑞士	0.87
6	德國	0.63	英國	0.63	德國	0.36	美國	0.96	菲律賓	0.58
7	澳大利亞	0.52	法國	0.62	菲律賓	0.34	菲律賓	0.68	德國	0.37

資料來源：<https://comtrade.un.org/>，聯合國貿易資料庫整理所得

4.3.2 進口值比較

選取 2014 年到 2018 年進口值排名前七位元的國家或地區如表 4，中國香港、美國、瑞士是珍珠主要的進口國和地區。中國香港和瑞士作為全球的珍珠貿易集散中心，並不是珍珠生產國，但卻憑藉卓越的加工技術具有較高的國際競爭力優勢；美國是珍珠的主要消費市場；日本則從全世界範圍內進口珍珠再加工銷售到世界各地，進口值穩步上升；中國進口並不多。

表 4. 各國珍珠製品近五年內的進口值排名（單位：百萬美元）

排名	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年	
	國家	總額	國家	總額	國家	總額	國家	總額	國家	總額
1	中國香港	40.87	中國香港	93.50	中國香港	119.07	中國香港	187.81	中國香港	13.11
2	美國	4.09	瑞士	3.74	美國	2.37	瑞士	2.51	美國	2.19
3	瑞士	3.43	美國	3.35	瑞士	1.66	美國	2.08	瑞士	1.18
4	日本	0.97	日本	1.25	日本	1.48	日本	1.13	日本	0.60
5	卡達	0.90	英國	1.01	卡達	0.66	德國	0.60	德國	0.54
6	阿聯酋	0.90	澳大利亞	0.67	阿聯酋	0.64	英國	0.44	中國	0.43
7	德國	0.54	卡達	0.66	德國	0.59	阿聯酋	0.38	加拿大	0.40

資料來源：<https://comtrade.un.org/>，聯合國貿易資料庫整理所得

4.3.3 出口均價比較

由表 5 可得出中國生產的珍珠在國際市場上的銷售價格並不高，屬於“高產低值”，這說明中國珍珠製品在國際市場上是以數量取勝，而不是品質取勝，且加工技術水準低。從出口均價來看，瑞士出口的珍珠屬於高品質珍珠；日本在 2016 年以前屬於出

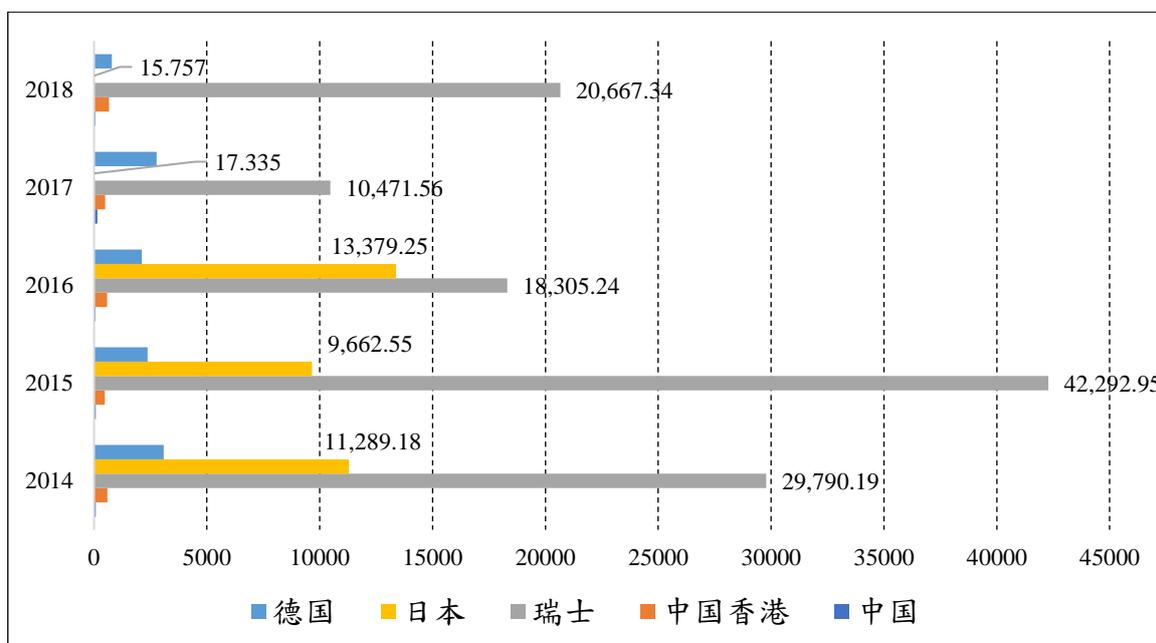
口高品質珍珠的國家，但是在 2017 年和 2018 年，由於珍珠出口數量猛增導致出口均價急劇下滑；德國出口珍珠品質較為穩定，僅在 2018 年時有所下滑。

從絕對值的排名可知，珍珠製品業的強國（地區）有中國香港、中國、美國、瑞士和日本，但這些國家或地區之間的競爭力的強弱還要通過相對值指標進行衡量。

表 5. 近五年內各國珍珠製品的出口均價（單位：美元/千克）

年份	中國	中國香港	瑞士	日本	德國
2014	82.588	583.072	29,790.186	11,289.179	3,086.631
2015	81.200	472.931	42,292.953	9,662.547	2,378.155
2016	57.693	570.663	18,305.241	13,379.245	2,120.139
2017	148.285	489.496	10,471.564	17.335	2,766.902
2018	68.071	665.841	20,667.338	15.757	793.554

資料來源：<https://comtrade.un.org/>，聯合國貿易資料庫整理所得



資料來源：<https://comtrade.un.org/>，聯合國貿易資料庫整理所得

圖 1. 近五年內各國珍珠製品的出口均價

4.4 相對值的衡量與比較

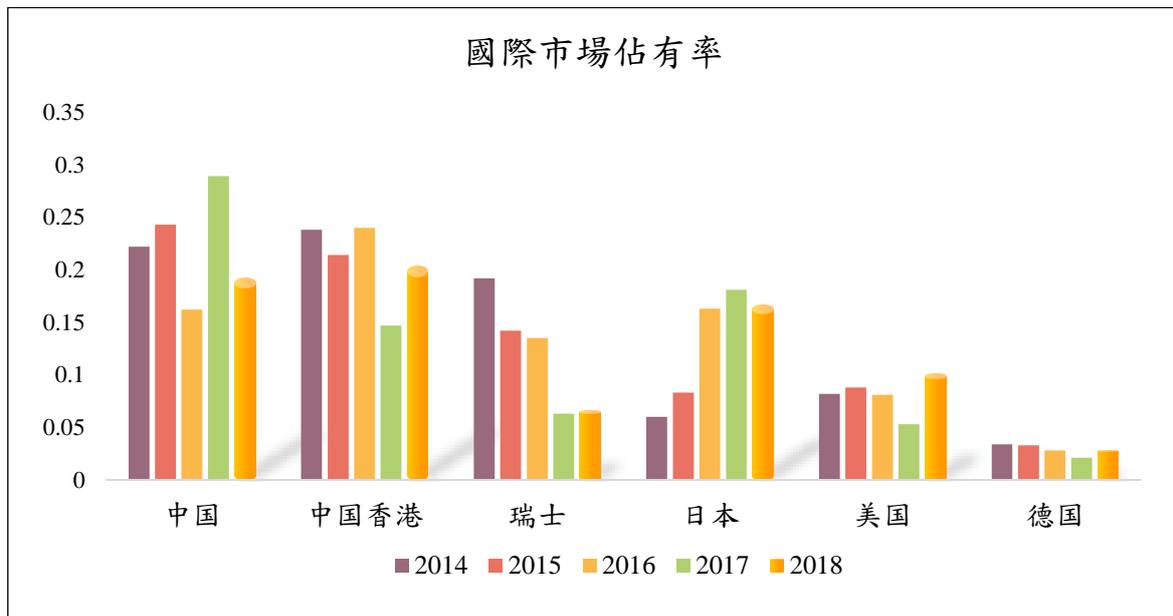
4.4.1 國際市場佔有率（Market Share, MS）

依據公式（1）可以得出表 6 及圖 2 的資料結果。中國和中國香港的國際市場佔有率高且穩定，表明國際市場佔有率高；瑞士的國際市場佔有率有下滑趨勢，具有較弱的國際競爭力；日本的國際市場佔有率呈現上升趨勢，美國和德國的國際市場佔有率低，國際競爭力弱。

表 6. 近五年內各國珍珠製品的國際市場佔有率

年份	中國	中國香港	瑞士	日本	美國	德國
2014	0.222	0.238	0.192	0.060	0.082	0.034
2015	0.243	0.214	0.142	0.083	0.088	0.033
2016	0.162	0.240	0.135	0.163	0.081	0.028
2017	0.289	0.147	0.063	0.181	0.053	0.021
2018	0.192	0.204	0.066	0.167	0.101	0.028

資料來源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理計算可得



資料來源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理計算可得

圖 2. 近五年內各國珍珠製品行業國際市場佔有率

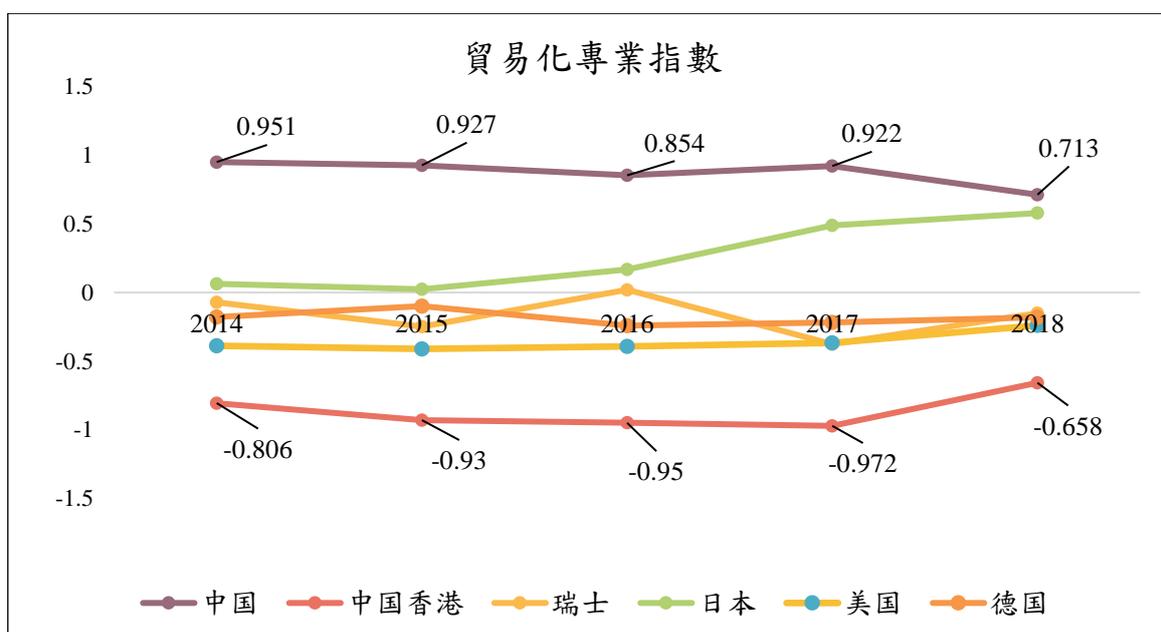
4.4.2 貿易專業化指數 (Trade Specialization Coefficient, TSC)

由公式 (3) 可得出表 7 和圖 3 中的資料。中國香港、瑞士、美國和德國的貿易專業化指數為負，表明進口多出口少；中國和日本的貿易專業化指數為正，表明出口多進口少。中國香港的指標趨近-1，表示該地區的珍珠絕大部分是從各國各地進口而來，競爭力極低；德國指數趨近 0，但仍未負，說明競爭力較低，在 2015 年時約為 0，具有一般競爭力；美國同樣競爭力低。瑞士在 2016 年時貿易專業化指數為正，國際競爭力強，其餘為負時，競爭力低；中國在 2014、2015 及 2017 年時貿易專業化指數接近 1，說明該國家的珍珠大量出口極少進口，但是在 2016 和 2018 年時有所降低；日本貿易專業化指數在 2018 年時達到最高，表明具有較強競爭力，2018 年以前競爭力尚可。

表 7. 近五年內各國珍珠製品貿易專業化指數

年份	中國	中國香港	瑞士	日本	美國	德國
2014	0.951	-0.806	-0.071	0.063	-0.389	-0.179
2015	0.927	-0.930	-0.249	0.024	-0.411	-0.099
2016	0.854	-0.950	0.020	0.169	-0.393	-0.241
2017	0.922	-0.972	-0.376	0.489	-0.367	-0.219
2018	0.713	-0.658	-0.151	0.579	-0.240	-0.182

資料來源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理計算可得



資料來源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理計算可得

圖 3. 近五年內各國珍珠製品行業 TSC 指數

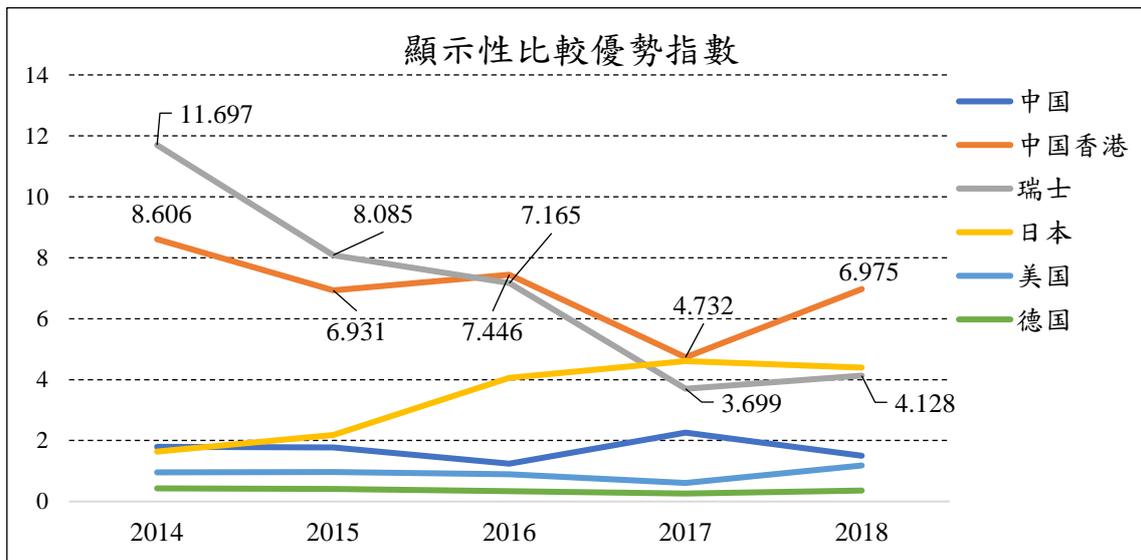
4.4.3 顯示性比較優勢指數 (Revealed Comparative Advantage, RCA)

依據公式 (4) 可計算得出表 8 及圖 4 的資料。近五年來，中國的 RCA 指數較為穩定，在 0.8-2.5 之間浮動，在 2017 年時達到頂峰，具有較強的國際競爭力；中國香港 RCA 指數一直處於在大於 2.5 的高區間波動，具有極強的國際競爭力，除 2017 年外處於較為低迷狀態；瑞士 2014 年時 RCA 指數達到鼎盛時期，後幾年有所下滑，但仍具有非常強的國際競爭力；日本的珍珠產業競爭力在這五年有所上升，2016 年後處於較為穩定的上升趨勢，在 2017 年和 2018 年時趕超瑞士；美國的 RCA 指數小於 1，表明美國在珍珠產業上不具有顯示性優勢，國際競爭力較弱；德國 RCA 指數小於 0.8，且呈下降趨勢，其珍珠產業的國際競爭力弱。

表 8. 各國近五年內的 RCA 指數

年份	中國	中國香港	瑞士	日本	美國	德國
2014	1.799	8.606	11.697	1.638	0.955	0.431
2015	1.770	6.931	8.085	2.184	0.969	0.407
2016	1.241	7.446	7.165	4.057	0.894	0.338
2017	2.260	4.732	3.699	4.607	0.608	0.261
2018	1.505	6.975	4.128	4.394	1.182	0.354

資料來源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理計算可得

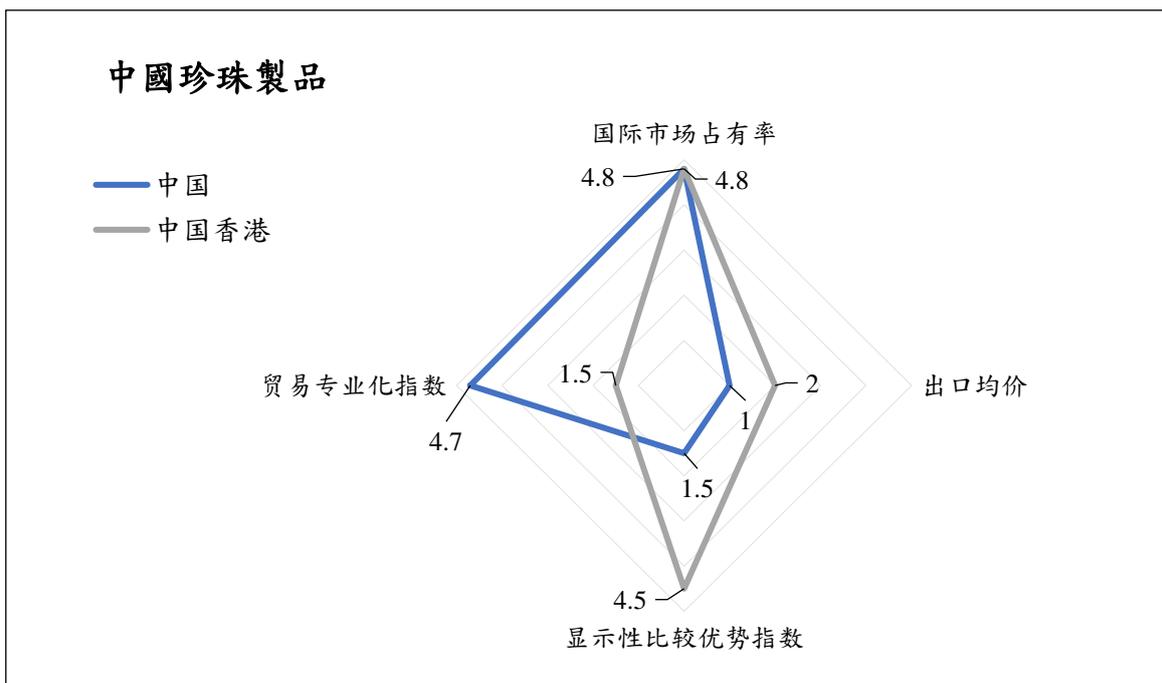


資料來源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理計算可得

圖 4. 各國近五年內的 RCA 指數

4.5 國際競爭力綜合評價

根據以上資料分析可繪製如下雷達圖。從整體上來說中國在國際市場佔有率和貿易化專業指數上有優勢，而中國香港在顯示性比較優勢指數上彌補了中國大陸的不足，表示中國珍珠製品產業具有一定的國際競爭力，但是近五年產業國際競爭力呈下降趨勢；出口均價偏低代表中國在國際市場上是以出口數量為主，具有“高產低值”的特點。



資料來源：本研究分析整理

圖 5. 中國珍珠製品行業雷達圖

5. 基於波特“鑽石模型”理論的問題研究分析

通過各國之間國際競爭力各指標的比較，可知中國珍珠製品行業由於高產淡水珍珠原珠而在國際競爭力上具有一定的優勢，但整體呈下降趨勢。利用波特“鑽石模型”理論的六個因素，進一步分析影響中國珍珠製品行業競爭力的主要因素，並給出建議與對策，從而提高中國此行業的國際競爭力。

5.1 生產要素

5.1.1 自然資源要素

珍珠製品對自然資源的需求主要體現在原材料方面。中國是世界上最早開展淡水養殖的國家且養殖發展迅速，自 1984 年起，中國淡水珍珠養殖產量持續位居世界第一（李家樂等，2019）。但由於物以稀為貴，淡水珍珠除了在產量上遠超海水珍珠外，在外觀、質地、光澤度上都遠不如海水珍珠，導致原珠價格不高。

5.1.2 人力資源要素

珍珠製品行業的人力資源要素主要體現在三個方面：一是原珠的養殖戶，二是插核員，三是相關設計師。由於很多珍珠養殖戶是農民，他們對珍珠的養殖管理方式較為傳統，市場訊息不靈，導致以十分低廉的價格將珍珠以裸珠形式賣出；而在培育珍珠的過程中，需要對珍珠母蚌進行插核手術。由於國內的插核員大多沒有經過系統的培訓，在整個插核的過程當中做的比較粗糙，操作不規範，造成部分蚌體死亡，直接導致珍珠的品質較低。

中國在設計師人才資源方面有很大不足。優秀的珍珠首飾設計師，一方面要瞭解珍珠的生產過程，另一方面還要瞭解珍珠獨特的文化內涵和特性，以此擁有高超的設計水準和不凡的設計理念。由於中國當前正處於由模仿製造到自我創造的發展階段，且珠寶行業發展十分落後，導致中國儘管擁有大量的設計師，但並未獲得好的鍛煉機

會，也尚未獲得時尚圈、設計圈內的行業地位，無論是品味、技術、影響力都距一個好的品牌設計的設計師要求尚有較大的差距（曹婷婷，2019）。珠寶行業人才的不足制約著行業的發展，在如今這個全球化的市場下，可以考慮從國外引進相應人才進行提升，同時積極培養本土人才，為進一步發展做好準備。

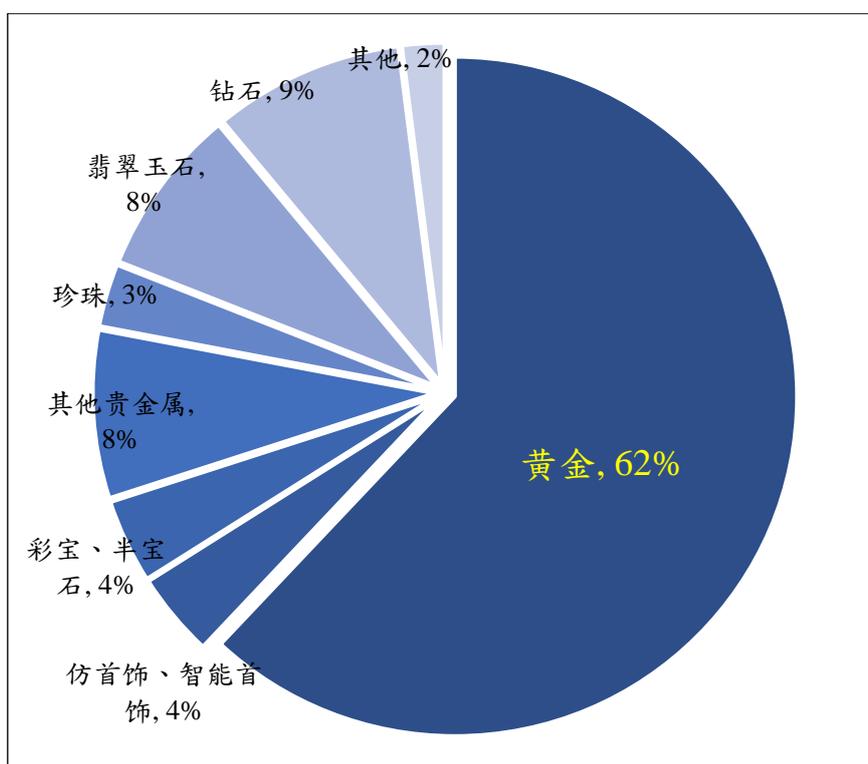
5.1.3 文化資源要素

中國文化博大精深，珍珠的歷史發展從春秋戰國時代就已有將珍珠作為寶貴禮物互送往來的記載；中國也是最早發展和使用珍珠的國家之一，是當之無愧的珍珠古國。古《詩經》、《山海經》、《周易》中都可以查到有關珍珠的文字描述，這足以證明珍珠在中華珠寶文化中舉足輕重的地位。

5.2 需求狀況

5.2.1 消費市場分析

隨著中國國民經濟快速發展以及可支配收入提高，中國珠寶行業發展迅速。2017年，中國社會消費品零售總額 36.63 萬億元，比上年增長 10.2%；珠寶市場銷售額 6,000 億元，同比增長 10%。公開資料顯示 2017 年上半年，中國珠寶業 14 家零售類上市公司共營收 517.12 億元，同比增長 23.77%；利潤總和為 56.69 億元，同比增長 5.15%。雖然中國的珠寶消費市場呈現出可喜的增長幅度，但是與發達國家相比較還是有很大差距。



資料來源：中國珠寶玉石首飾行業協會，《資料解讀：2017 珠寶行業大趨勢》

圖 6. 各類珠寶消費占比

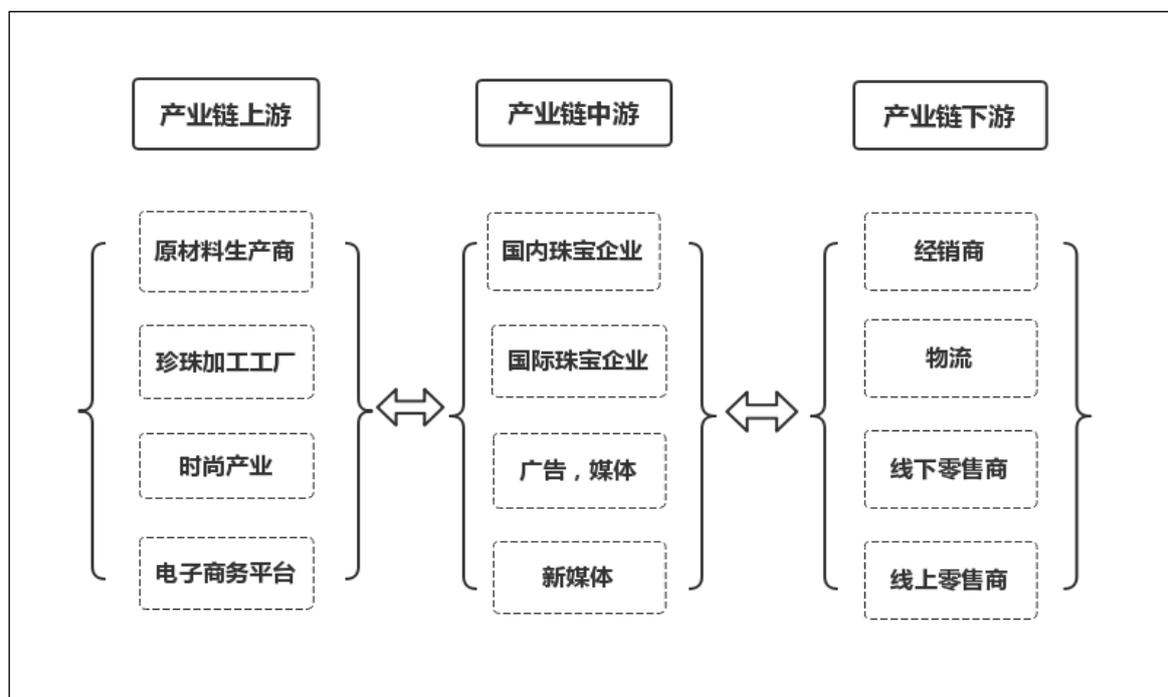
5.2.2 需求趨勢分析

在中國制定十三五規劃的建議中，把拉動內需作為未來五年發展中的第一要務，

擴大消費需求成為了擴大內需的戰略重點，珠寶首飾行業作為可選擇性消費品，是內需消費增長的重要引擎。根據國家有關部門統計：2017年中國珠寶首飾行業的銷售額約為6,000億元，其中珍珠類珠寶首飾銷售額約占3%，為180億元左右；但從發展趨勢和市場成熟度來看，珍珠飾品在整個珠寶產業的占比應達到4~5%才更加合理，珍珠市場還將迎來一個較大的發展機遇期。

5.3 相關及支援產業

根據鑽石理論，國家間的產業競爭，依賴於上中下游共同組成的產業集群。就珠寶產業而言，基本可以按照產品要素的流動順序來劃分其產業集群(曹婷婷, 2019)。



資料來源：曹婷婷(2019)，中國奢侈品品牌創建問題研究

圖 7. 珍珠製品產業的產業鏈示意圖

中國目前已經完全覆蓋了產業鏈的上中下游各個環節。在產業鏈上游環節的原材料生產中，中國已佔據主導地位，但仍以生產環節和粗加工環節為主，加工技術不足。在電子商務平臺領域，中國擁有絕對的實力，處於世界第一梯隊，其劣勢是時尚產業，較之法國、美國等國產業水準稍顯落後。

在產業鏈的中游，國際珠寶企業幾乎佔據了中國市場，雖然在各大商場珠寶區集中了中國著名珠寶企業品牌，如周生生、周大福等，但其競爭力仍不足；相比之下，國內的廣告媒體行業已經完全具備足夠的產業規模和產業水準，特別是在新媒體領域、微博等各平臺，在互聯網時代迅猛發展下與歐美並駕齊驅。

在產業鏈的下游，經銷商、物流這些產業環節已經十分成熟，物流環節甚至已在全球獨樹一幟。對於珠寶產業來說，線上零售商十分有限，由於如淘寶、京東等線上平臺充斥著假貨，許多產品粗製濫造並得不到售後保障，因此少有人會線上上平臺購置珠寶類產品；而線下零售商局限性較強，規模較小，仍有發展空間。

5.4 同業競爭

5.4.1 內部競爭

波特指出經過國內市場的搏鬥才可能提升國際競爭力。國內知名的珍珠飾品品牌有周大福、京潤、歐詩漫、海潤、阮仕、南珠宮，其競爭十分激烈。由於擴大珍珠養殖面積帶來的豐產，促使珍珠飾品店在全國個城市商業區和旅遊景點劇增，售賣的珍珠飾品多以散裝的形式出現，堆放在櫃檯上，被珍珠業內人士戲稱為農副產品級的“籬筐經濟”。這些小店的競相出現，雖然對於推動珍珠產業的發展起到一定的積極作用，也對普及水產珍珠的知識起到科普的作用，但是由於千店一面，共同的品種、同樣的行銷模式、同樣的店面，同質化現象極為嚴重，市場競爭的手段層次低下，給珍珠產業的形象帶來了毀滅性的損害。

5.4.2 外部競爭

來自國際珍珠飾品品牌的競爭，對於國內品牌的壓力巨大。例如日本著名珍珠品牌禦木本 MIKIMOTO、田崎 TASAKI 等，其出品珍珠品質高，設計好，有令人驚歎的珠寶鑲工和細密精準的構造關節；另外日本設計師品牌多且十分有名，例如石川暢子、岩倉康二、福原佐智、角江千代治、山崎裕見子等，這些國際品牌使國內品牌的發展十分艱巨，遠遠落後于其他產業國產品牌的發展速度。

5.5 其他因素

5.5.1 政府

從政策層面上：國家政策調整使得中國具有良好的產業發展環境；從標準規定層面上：國家制定了一系列的標準和規定，用以更好培育和規範市場。如《珠寶玉石名稱》、《珠寶玉石鑒定》及《珍珠分級》等等（張政，2017）。中國自 1992 年取消了出口管制以後，對珍珠的養殖、出口完全沒有限制，全靠供求關係進行市場調節，這樣中國淡水珍珠的產量就大幅提高，而供求關係的嚴重失衡也影響了整個中國淡水珍珠行業的健康發展。儘管國家頒佈了珍珠的國家標準，但是缺乏實操性和普及性，行業內的競爭還是處於無序的狀態。

5.5.2 機會

隨著珍珠行業的發展，珍珠的設計和款式慢慢呈現多元化，包括珍珠胸針、異性珍珠的個性化、服飾、包包都借用珍珠來裝飾，珍珠已慢慢演變為時尚產品，成為大眾消費者喜愛的飾品。消費者也從老年化向年輕化轉變，越來越多的年輕人將珍珠變成首飾中必備的珠寶首飾，珍珠企業也開始從傳統的串珠向設計競爭轉變，越來越多的國內外珍珠首飾企業開始加大對國內市場的行銷和推廣力度。

5.5.3 產業創新

互聯網+電商的經營模式，拉近了珠寶首飾企業與消費者之間的距離，周大福、周生生網上電商逐年以 10% 的資料增加；電商形式也為珠寶設計師和珠寶工作室提供了更廣闊的空間，小型化、精品化、定位精準的小型珠寶企業應該是今後珠寶行業新興的主力，更是吸引新興資本投資珠寶首飾行業的主力。線上上購買管道的選擇上，60% 的用戶偏好大型綜合電商，其次是垂直電商，占到了 20%，品牌自營官方網站和海淘個人代購分別占到了 11% 和 9%。

中國雖然是產珠大國，但設計精神加工能力不強，與日本現行加工技術相比，差

距仍然明顯，存在漂白週期長、耗電量大等問題；同時國內的珍珠生產存在操作不規範，人為縮短處理時間的現象，從而使得珍珠白度欠佳，光澤受損，直接影響了中國珍珠的國際售價。國內珍珠企業主要以原材料出口為主，深加工能力薄弱，沒有核心技術；另外在設計環節研發投入不夠，不少企業缺乏專業的設計團隊，導致產品附加值不高。這些低檔珍珠大多以半成品或低檔工藝品的形式出現在流通領域，大量的低檔珍珠充斥市場，致使淡水珍珠變成了“籬筐經濟”（支培元，2015）。

6. 建議與對策

原珠生產並不能產生很大的收益，增值最多的是珍珠鏈設計與終端產品的加工環節，其次是銷售包括品牌環節，如何提升國際競爭力的問題其實也是研究如何進一步發展中國珍珠製品行業。

(1) 提高原珠品質

提升中國珍珠製品產業的國際競爭力，最有效也最快速改進的方法是從根源上解決，即提高原珠的品質；從處理養殖的水質開始，管制養殖規模，再到培養養殖人員用科學先進的養殖方式，最後制定嚴格的工序標準。

(2) 優化產業消費模式

體驗式消費是目前我們越來越宣導的一種消費方式，珍珠製品行業也可以作為一個宣傳的行銷策略來引導。目前已經有企業開始做這方面的體驗，像天使之淚創立一個珍珠創意坊，希望通過消費者 DIY 的方式讓大家體驗珍珠首飾的製作過程；旅遊景區未來也可以做體驗式消費，畫一個尋寶區，讓消費者去尋找一些珍珠蚌，找到的珍珠可以現場製作一件首飾；或是進景區收門票費，每個人可以選一個珍珠蚌，製作的首飾配件另外選款，付一個成本費和加工費就行，這樣可以讓消費者直觀的感受到珍珠，也體現了私人訂制的個性消費。

(3) 提升人才培養品質

學術交流和合作是促進國內外知識合計數最直接和最常用的方式。目前中國與美國珠寶學院和英國伯明罕珠寶學院這樣的著名珠寶專業高校相比還相差甚遠，建立起國內外人才建的培養、交流和合作，是提升中國珠寶專業水準最快捷的方法（謝豔，2017）。

(4) 樹立強勢本土品牌

一個強勢的本土企業品牌，可以提高整個行業的形象。樹立強勢本土品牌，要在科學的品牌規劃指導下，對內做好品牌管理，對外做好品牌傳播。品牌規劃最重要的就是品牌定位，由於珍珠質地細膩、柔潤，而這正是東方女性的獨特魅力。品牌管理就是要為消費者提供忠於品牌定位的產品，對珍珠首飾行業，包括養殖、設計、加工、銷售服務的整個企業運作，都要保證對消費者承諾的品牌特色，不僅要傳播企業品牌，款式品牌，還要改變消費者的消費習慣，重塑珍珠形象。

(5) 正面推動對傳統文化的宣傳

通過包裝樹立傳統文化高大形象，例如故宮博物館出品的摺扇、口紅等各類周邊，引起了許多年輕人的關注；尤其是要借助更被當代年輕人所接納的新媒體來進行宣傳，推動中國傳統文化的高檔形象。

參考文獻

1. 潘炳炎、文仲芬 (1996)。珍珠的優化處理 (二)。珠寶科技, 2, 46-48。
2. 陳藍蓀、李家樂 (2010)。中國珍珠產業市場結構分析與發展對策。中國水產, 12, 68-70。
3. 尹瓊 (2009)。中國珍珠產業分析與產業發展戰略研究 (未出版之碩士論文)。廣西省: 桂林理工大學。
4. 竇勇、卞靖 (2013)。以生產性服務業為抓手打造國際競爭新優勢。中國經貿導刊, 15, 47-49。
5. 李飛星、楊偉文 (2010)。珍珠產業國際競爭力比較研究。農業經濟問題, 31(11), 97-102。
6. 梁書燕 (2009)。稅收政策對我國高新技術產品出口國際競爭力的影響。現代經濟 (現代物業下半月刊), 8(08), 65-72。
7. 嚴複新 (2017)。城鎮化對中國製造業國際競爭力的影響研究 (未出版之碩士論文)。南京市: 東南大學。
8. 杜紅梅 (2009)。中國五省豬肉產品國際競爭力的比較研究。湖南農業大學學報, 社會科學版, 10(5), 12-16+26。
9. 李家樂、王德芬、白志毅、關翌博、吳叢迪、陳藍蓀 (2019)。中國淡水珍珠養殖產業發展報告。中國水產, 3, 23-29。
10. 曹婷婷 (2019)。中國奢侈品品牌創建問題研究 (未出版之碩士論文)。北京市: 對外經濟貿易大學。
11. 中國珠寶玉石首飾行業協會 (2017)。數據解讀: 2017 珠寶行業大趨勢。
12. 張政 (2017)。中國珠寶品牌未來發展的方向研究 (未出版之碩士論文)。北京市: 中國地質大學。
13. 支培元 (2015)。千足珍珠集團發展戰略研究 (未出版之碩士論文)。遼寧省: 大連理工大學。
14. 謝豔 (2017)。我國珠寶產業競爭力的評價研究 (未出版之碩士論文)。北京市: 中國地質大學。

收稿日期: 2020-05-25

責任編輯、校對: 沐園琳、吳鷺瑤