

基于钻石模型理论分析中国珍珠制品行业的国际竞争力 An Analysis of the International Competitiveness of China's Pearl Products Industry—Based on Diamond Model Theory

谢德鑫^{1*} 荣创²
Te-Hsin Hsieh Chuang Rong

摘要

本文基于三个传统的国际竞争力指标，即市场占有率、贸易化专业指数和显示性比较优势指数，测算中国珍珠制品产业在几个国家之间的产业竞争力，并根据各个指标的衡量标准，得出各个国家在每个指数下的竞争力状况；其次运用“钻石模型”理论中的六个竞争力要素，拆解分析影响中国珍珠制品行业竞争力的主要因素，并采用归纳总结的方法来研究珍珠制品产业的现状和竞争优势；最后综合以上结论提出提升竞争力的建议，即树立本土品牌、优化产业发展模式等。

关键词：珍珠制品产业、国际竞争力、钻石模型

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

中国是世界上最大的珍珠生产国，也是最早发现和使用珍珠的国家之一，在世界珍珠行业中有举足轻重的地位；珍珠产业不仅包括海水珍珠、淡水珍珠养殖业，还包括珍珠及其饰品的设计与加工业、品牌推进和流通业等。

中国淡水珍珠产量占世界珍珠总产量的 95%，但据有关数据显示，中国珍珠业产值仅占全球珍珠总产值的 5%~10%，市场份额极小，其发展现状可用“高产低值”来概括；主要原因是中国只是全球珍珠产业的原料，而中国也只能成为珍珠“产量大国”而非“产业强国”。如今在企业面临技术爆炸、资源均等、全球化、市场的成熟以

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 thsieh@xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生

及新的社会价值的新挑战，互联网和传统企业的合并趋势愈加明显的背景下，对珍珠制品产业进行竞争力分析并给出相应建议，对整个中国珍珠产业的发展与提升都将具有重要的推动作用。

2. 珍珠制品的概述

2.1 珍珠制品及饰品的定义

从珍珠（贝）蚌中采取的珍珠称为原珠或原料珠，原珠经过加工后产成珍珠半成品、成品。珍珠加工产品分为初加工、再加工和深加工产品三大类，初加工是对原珠进行筛选分类，并对原珠的表面进行优化处理的工序，生产出的珍珠产品主要为散珠、串链等半成品以及下层珠；再加工是通过镶嵌等工艺，将珍珠半成品制作成珍珠饰品；深加工是将珍珠粉化、乳化和液化后制成药品、保健品、美容化妆品和其他综合珍珠制品（潘炳炎与文仲芬，1996）。

珍珠饰品是以珍珠原珠为原料，经过切磨、雕琢、镶嵌等加工制作用于装饰的饰品。从功能上可分为发饰、耳饰、颈饰、胸饰、手饰、腰饰、足饰、铃镯、首饰套装等饰品，还涵盖了服饰、钟表、钱币工艺品、雕刻品等。

2.2 研究范围

本文所涉及研究的“珍珠市场”中所涵盖的内容，大致为原珠通过镶嵌、雕琢（再加工）后形成的饰品，而这一类又统称为珍珠制品。所有数据来源均为 HS 编码 711610000 的天然或养殖珍珠制品，初加工和深加工的产品属于另一产业范畴，不在本文中探讨研究。

3. 全球珍珠制品行业的市场现状与规模

3.1 全球珍珠制品行业概述

中国是珍珠产珠大国，其产量、消费量、均为世界第一（陈蓝荪与李家乐，2010）。诸暨、常德、苏州、江西、湖北、安徽是中国主要产珠基地，其中浙江省诸暨市是中国最大的珍珠交易市场和养殖基地，有“中国珍珠之乡”美誉。

日本是世界上最大的海水珍珠出口国。它所产的珍珠一般颗粒较大，直径大约为 7 毫米，最大可达 9 毫米，多数形状圆润，光泽较佳，加上日本人一流的加工技艺，被世界许多国家的消费者所喜爱，其中品质最好的珍珠产于日本南部沿海港湾地区；然而在上世纪 70 年代，日本珍珠品质及产量大幅下降，其原因是地震、水质受到污染、养殖密度过高等，在 70 年代丧失了珍珠王国的统治地位。

法属波利尼亚是黑珍珠的主要产地，全球有 95% 的大溪地黑珍珠产于此；但由于大溪地黑珍珠对环境的要求非常高，养殖过程中母贝极易死亡，所以每一颗成品的黑珍珠都十分珍贵。

澳洲、菲律宾、马来西亚以及印尼群岛一带海域是南洋珍珠的产地。圆润、硕大、纯净的南洋珠，无论在色泽还是颗粒和体积上都堪称“珍珠之王”，而且由于母贝非常稀少，培养难度非常大，且养殖时间长达六年，使它成为可遇不可求的珍品。

3.2 全球珍珠加工及珍珠制品市场概况

全球珍珠加工中心主要是中国、印度和日本。中国的珍珠加工业起步较晚，珍珠漂白技术的研究始于 20 世纪 60 年代，与日本差距较大，全球知名的珍珠饰品品牌是日本的御本木（MIKIMOTO）和田崎（TASAKI）。全球的珍珠消费区域主要可以分为中国、美国、欧洲以及部分东南亚国家。美国曾为珍珠产品消费大国，其市场珍

珠产品主要定位于中高端，市场品牌意识极强，但金融危机后美国珍珠消费市场的增速有所放缓；欧洲是也是全球主要的高端消费市场，欧洲消费者对珍珠产品的品质具有较高的要求；印度珍珠市场是一个传统市场，尤其已婚妇女有佩戴珍珠的传统与喜好，珍珠进出口业务集散地在孟买，其珍珠交易市场已有 200 多年历史(尹琼，2009)。

4. 珍珠制品产业国际竞争力比较分析

4.1 国际竞争力的定义

国际竞争力是指一个国家在世界经济的大环境下，与各国的竞争力相比较，其创造增加值和国民财富持续增长的能力，是在经济全球化发展过程中出现的反映一个国家和地区的整体国际竞争力的“量化概念”。哈佛商学院著名学者迈克尔·波特在《国际竞争优势》一书中提出了全球竞争的基本原则：要问的不再是为什么某个国家有竞争力，而是为什么某个国家在某个产业特别具有竞争力（窦勇与卞靖，2013）。

4.2 国际竞争力分析指标的选取与说明

本文主要有两类分析珍珠制品行业国际竞争力的指标，一是绝对值指标，如进口值、出口值和出口均价等；二是相对指标，利用三个传统的比较指数。绝对值指数可以显示每个国家在市场上的优势，但国家或地区在规模、国民经济结构和产业比例方面都有所不同；与此同时，一些国家或地区进口目的为出口，不能反映其生产优势。因此，有必要进一步用相对价值指数来衡量（李飞星与杨伟文，2010）。

4.2.1 绝对值指标

珍珠产业作为一个国际产业，贸易范围广，涉及许多国家和地区。可以将天然或养殖珍珠制品（HS 编码为 71161000）的进出口价值进行统计排名，以了解珍珠产业及其强势国家或地区的贸易情况。从出口均价来看，我们可以知道不同国家或地区的珍珠制品行业是以质量还是价格占领市场（李飞星与杨伟文，2010）。

4.2.2 相对值指标

4.2.2.1 国际市场占有率（Market Share，MS）

国际市场占有率是指一国某类产品出口额，占全世界该类产品出口总额的比重。某类产品的国际市场占有率越高，则表明该类产品的国际竞争力越强，在竞争力比较中被广泛的采用（梁书燕，2009）。用公式表示为：

$$MS = \frac{i \text{ 国 } j \text{ 产品的出口总额}}{\text{世界 } j \text{ 产品的出口总额}} \quad (1)$$

国际市场占有率处于 0~1 之间，越接近 1 说明国际市场占有率越高，其国际竞争力越强；反之则越弱。

4.2.2.2 贸易专业化指数（Trade Specialization Coefficient，TSC）

贸易专业化指数是衡量一个国家某类产品净进口或净出口的相对大小的指标，用该国某类进出口差额除以该国该类产品进出口总额来表示。贸易专业化指数越高，表明该国该类产品更具有国际竞争力（严复新，2017）。其基本公式为：

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

当用来衡量一国某产品的国际竞争力时，其公式变为：

$$TSC = \frac{\text{一国 a 产品对世界出口额} - \text{一国 a 产品从世界进口额}}{\text{一国 a 产品对世界出口额} + \text{一国 a 产品从世界进口额}} \quad (3)$$

当结果趋近于 1 时，表明该产业的商品生产效率高于世界水平，具有较强的出口竞争力；当结果趋近于-1 时，表明该产业的国际竞争力弱。

表 1. TSC 指数的评判标准及对应结果

TSC 指数范围	竞争力强弱
TSC = 1	只出口不进口
TSC ≥ 0.8	很强
0.5 ≤ TSC < 0.8	较强
0 ≤ TSC < 0.5	强
TSC = 0	一般
-0.5 ≤ TSC < 0	低
-0.8 < TSC < -0.5	较低
TSC ≤ -0.8	很低
TSC = -1	只进口不出口

资料来源：杜红梅（2009）

4.2.2.3 显示性比较优势指数（Revealed Comparative Advantage, RCA）

显示比较优势指数是一个国家或地区某种产品占其出口总值的份额，与世界该种产品占世界出口总额的比率，用来表现一国某种产品的比较优势程度。当 RCA > 1 时，指数越大，其比较优势越明显；反之，当 RCA < 1 时，指数越小，比较劣势越明显（梁书燕，2009）。计算公式为：

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

式中 X_{ij} 表示 i 国 j 类产品的出口额， X_{it} 表示 i 国全部产品的出口额； X_{wj} 表示世界上第 j 种产品的出口总额， X_{wt} 表示世界所有产品的出口总额。

表 2. RCA 的评判标准及对应结果

RCA 指数范围	国际竞争力强弱
RCA < 0.8	弱
0.8 < RCA < 1.25	较强
1.25 < RCA < 2.5	很强
RCA > 2.5	极强

资料来源：李飞星与杨伟文（2010）

4.3 绝对值的比较

4.3.1 出口值比较

选取 2014 年到 2018 年出口值排名前七位的国家或地区如表 3，其中中国香港和中国一直是珍珠出口大国，在珍珠发展的近十年中，中国香港凭借精湛的珍珠加工技术，珍珠出口总额五年内有三年位居世界第一；而日本在 2015 年后，出口总额迅速增长，获得两年第二，一年第一；瑞士、美国和德国出口额比较稳定。

表 3. 各国珍珠制品近五年内的出口值排名（单位：百万美元）

排名	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年	
	国家	总额	国家	总额	国家	总额	国家	总额	国家	总额
1	中国香港	4.39	中国	3.87	中国香港	3.07	中国	5.24	中国香港	2.70
2	中国	4.10	中国香港	3.40	日本	2.09	日本	3.30	中国	2.55
3	瑞士	3.55	瑞士	2.25	中国	2.07	中国香港	2.67	日本	2.21
4	美国	1.50	美国	1.40	瑞士	1.72	瑞士	1.14	美国	1.34
5	日本	1.10	日本	1.31	美国	1.03	澳大利亚	1.00	瑞士	0.87
6	德国	0.63	英国	0.63	德国	0.36	美国	0.96	菲律宾	0.58
7	澳大利亚	0.52	法国	0.62	菲律宾	0.34	菲律宾	0.68	德国	0.37

资料来源：<https://comtrade.un.org/>，联合国贸易数据库整理所得

4.3.2 进口值比较

选取 2014 年到 2018 年进口值排名前七位的国家或地区如表 4，中国香港、美国、瑞士是珍珠主要的进口国和地区。中国香港和瑞士作为全球的珍珠贸易集散中心，并不是珍珠生产国，但却凭借卓越的加工技术具有较高的国际竞争力优势；美国是珍珠的主要消费市场；日本则从全世界范围内进口珍珠再加工销售到世界各地，进口值稳步上升；中国进口并不多。

表 4. 各国珍珠制品近五年内的进口值排名（单位：百万美元）

排名	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年		2018 年	
	国家	总额	国家	总额	国家	总额	国家	总额	国家	总额
1	中国香港	40.87	中国香港	93.50	中国香港	119.07	中国香港	187.81	中国香港	13.11
2	美国	4.09	瑞士	3.74	美国	2.37	瑞士	2.51	美国	2.19
3	瑞士	3.43	美国	3.35	瑞士	1.66	美国	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	卡塔尔	0.90	英国	1.01	卡塔尔	0.66	德国	0.60	德国	0.54
6	阿联酋	0.90	澳大利亚	0.67	阿联酋	0.64	英国	0.44	中国	0.43
7	德国	0.54	卡塔尔	0.66	德国	0.59	阿联酋	0.38	加拿大	0.40

资料来源：<https://comtrade.un.org/>，联合国贸易数据库整理所得

4.3.3 出口均价比较

由表 5 可得出中国生产的珍珠在国际市场上的销售价格并不高，属于“高产低值”，这说明中国珍珠制品在国际市场上是以数量取胜，而不是质量取胜，且加工技术水平低。从出口均价来看，瑞士出口的珍珠属于高质量珍珠；日本在 2016 年以前属于出

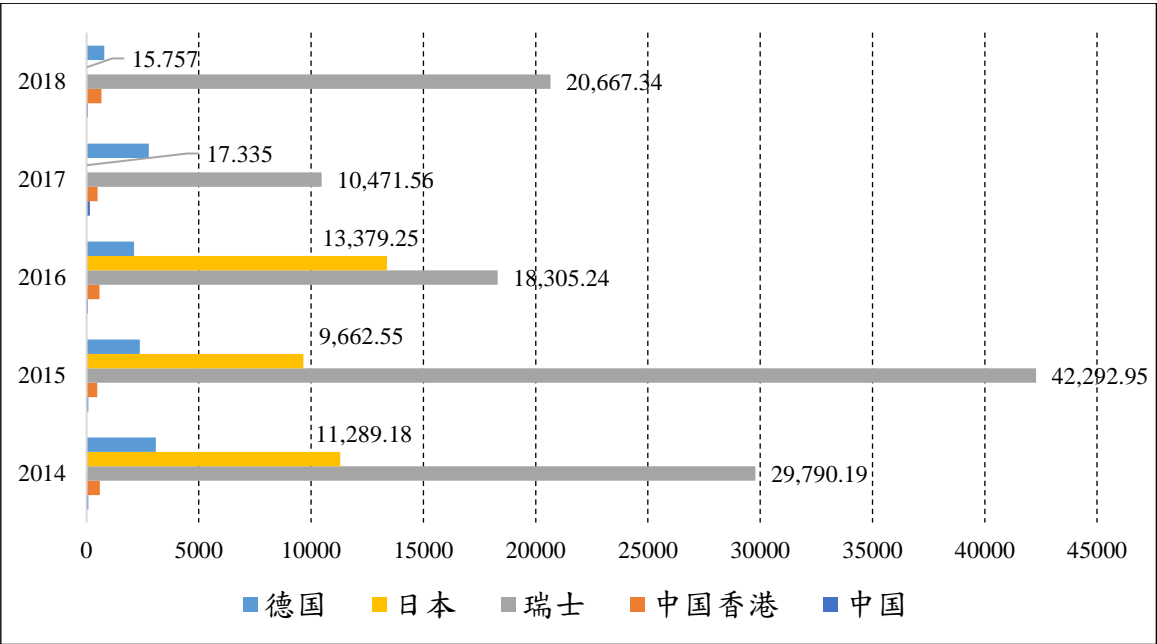
口高质量珍珠的国家，但是在 2017 年和 2018 年，由于珍珠出口数量猛增导致出口均价急剧下滑；德国出口珍珠质量较为稳定，仅在 2018 年时有所下滑。

从绝对值的排名可知，珍珠制品业的强国（地区）有中国香港、中国、美国、瑞士和日本，但这些国家或地区之间的竞争力的强弱还要通过相对值指标进行衡量。

表 5. 近五年内各国珍珠制品的出口均价（单位：美元/千克）

年份	中国	中国香港	瑞士	日本	德国
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

资料来源：<https://comtrade.un.org/>，联合国贸易数据库整理所得



资料来源：<https://comtrade.un.org/>，联合国贸易数据库整理所得

图 1. 近五年内各国珍珠制品的出口均价

4.4 相对值的衡量与比较

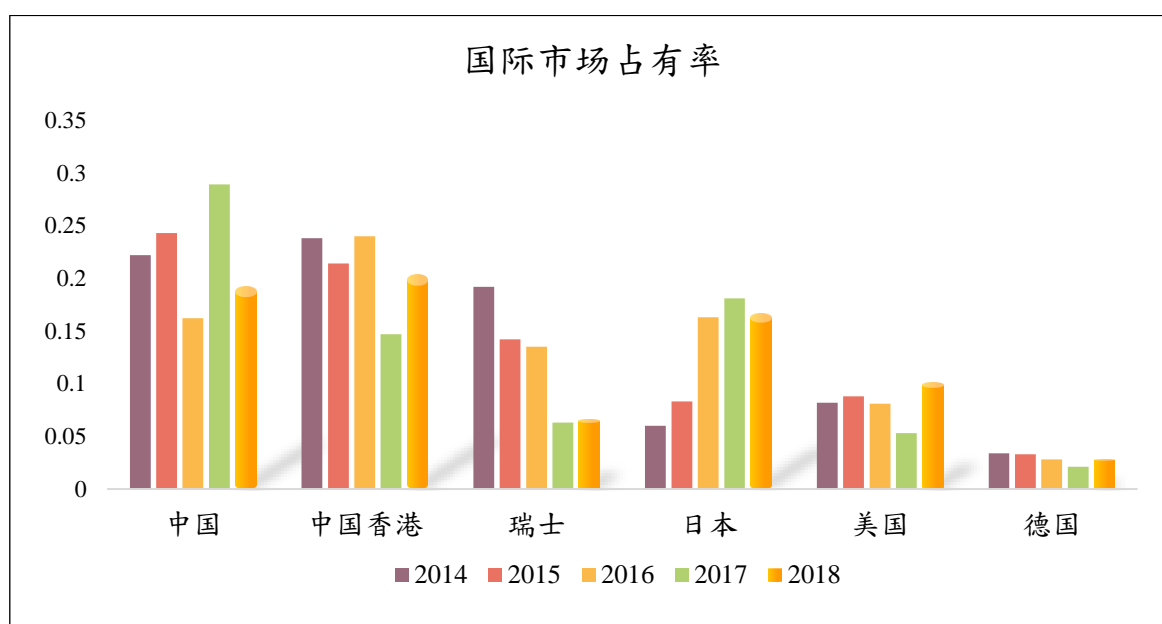
4.4.1 国际市场占有率（Market Share，MS）

依据公式（1）可以得出表 6 及图 2 的数据结果。中国和中国香港的国际市场占有率高且稳定，表明国际市场占有率高；瑞士的国际市场占有率有下滑趋势，具有较弱的国际竞争力；日本的国际市场占有率呈现上升趋势，美国和德国的国际市场占有率低，国际竞争力弱。

表 6. 近五年内各国珍珠制品的国际市场占有率

年份	中国	中国香港	瑞士	日本	美国	德国
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

资料来源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理计算可得



资料来源：https://comtrade.un.org/以及 https://www.wto.org/整理计算可得

图 2. 近五年内各国珍珠制品行业国际市场占有率

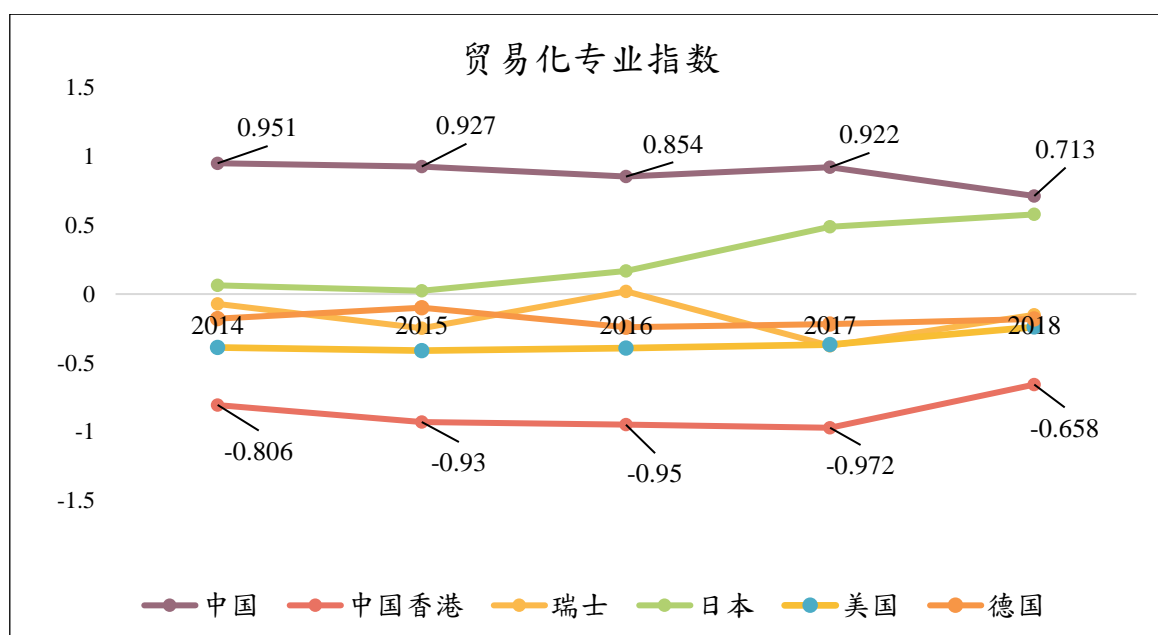
4.4.2 贸易专业化指数 (Trade Specialization Coefficient, TSC)

由公式 (3) 可得出表 7 和图 3 中的数据。中国香港、瑞士、美国和德国的贸易专业化指数为负，表明进口多出口少；中国和日本贸易专业化指数为正，表明出口多进口少。中国香港的指标趋近-1，表示该地区的珍珠绝大部分是从全国各地进口而来，竞争力极低；德国指数趋近 0，但仍未负，说明竞争力较低，在 2015 年时约为 0，具有一般竞争力；美国同样竞争力低。瑞士在 2016 年时贸易专业化指数为正，国际竞争力强，其余为负时，竞争力低；中国在 2014、2015 及 2017 年时贸易专业化指数接近 1，说明该国家的珍珠大量出口极少进口，但是在 2016 和 2018 年时有所降低；日本贸易专业化指数在 2018 年时达到最高，表明具有较强竞争力，2018 年以前竞争力尚可。

表 7. 近五年内各国珍珠制品贸易专业化指数

年份	中国	中国香港	瑞士	日本	美国	德国
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

资料来源：https://comtrade.un.org/ 以及 https://www.wto.org/ 整理计算可得



资料来源：https://comtrade.un.org/ 以及 https://www.wto.org/ 整理计算可得

图 3. 近五年内各国珍珠制品行业 TSC 指数

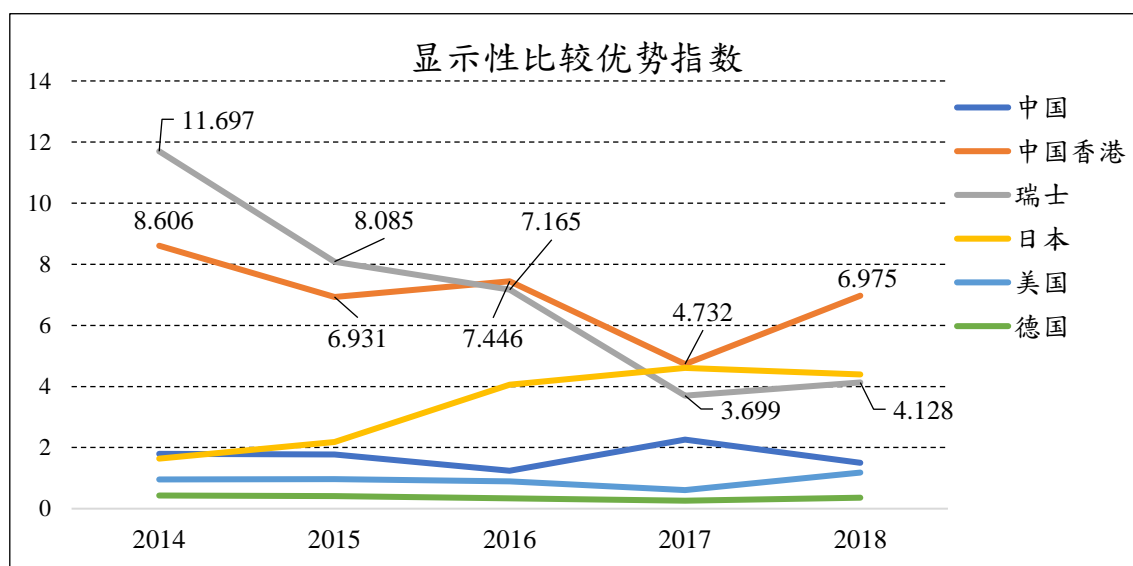
4.4.3 显示性比较优势指数 (Revealed Comparative Advantage, RCA)

依据公式 (4) 可计算得出表 8 及图 4 的数据。近五年来, 中国的 RCA 指数较为稳定, 在 0.8-2.5 之间浮动, 在 2017 年时达到顶峰, 具有较强的国际竞争力; 中国香港 RCA 指数一直处于在大于 2.5 的高区间波动, 具有极强的国际竞争力, 除 2017 年外处于较为低迷状态; 瑞士 2014 年时 RCA 指数达到鼎盛时期, 后几年有所下滑, 但仍具有非常强的国际竞争力; 日本的珍珠产业竞争力在这五年有所上升, 2016 年后处于较为稳定的上升趋势, 在 2017 年和 2018 年时赶超瑞士; 美国的 RCA 指数小于 1, 表明美国在珍珠产业上不具有显示性优势, 国际竞争力较弱; 德国 RCA 指数小于 0.8, 且呈下降趋势, 其珍珠产业的国际竞争力弱。

表 8. 各国近五年内的 RCA 指数

年份	中国	中国香港	瑞士	日本	美国	德国
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

资料来源：<https://comtrade.un.org/>以及 <https://www.wto.org/>整理计算可得

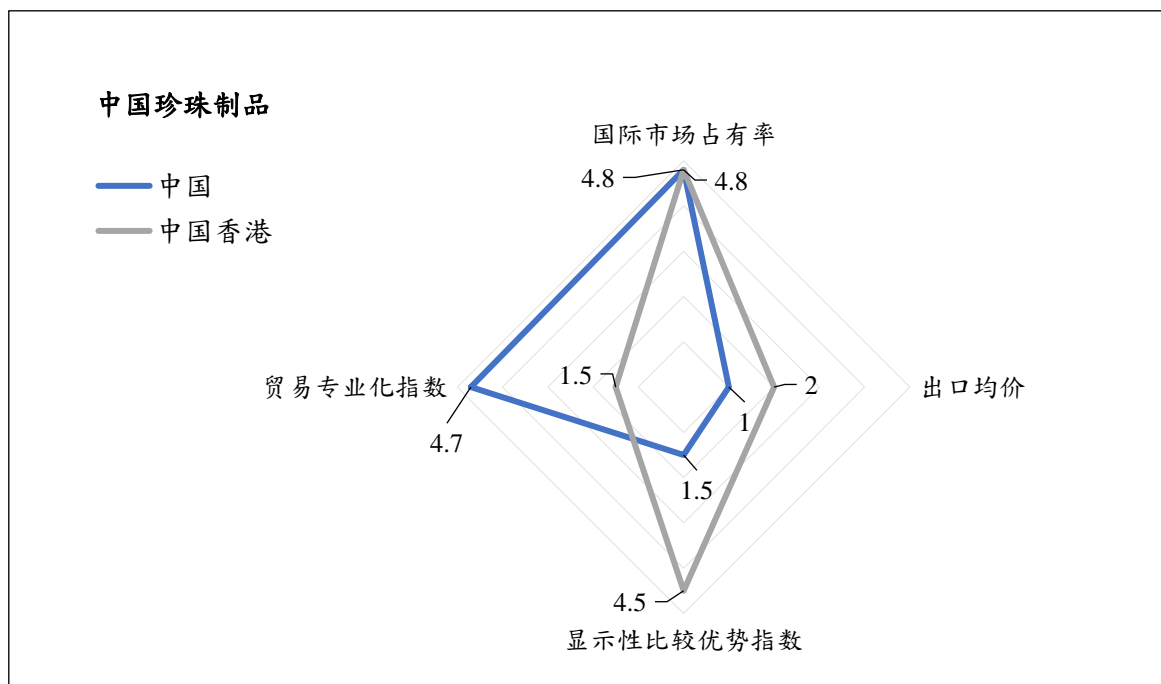


资料来源：<https://comtrade.un.org/>以及 <https://www.wto.org/>整理计算可得

图 4. 各国近五年内的 RCA 指数

4.5 国际竞争力综合评价

根据以上数据分析可绘制如下雷达图。从整体上来说中国在国际市场占有率和贸易化专业指数上有优势，而中国香港在显示性比较优势指数上弥补了中国大陆的不足，表示中国珍珠制品产业具有一定的国际竞争力，但是近五年产业国际竞争力呈下降趋势；出口均价偏低代表中国在国际市场上是以出口数量为主，具有“高产低值”的特点。



资料来源：本研究分析整理

图 5. 中国珍珠制品行业雷达图

5. 基于波特“钻石模型”理论的问题研究分析

通过各国之间国际竞争力各指标的比较，可知中国珍珠制品行业由于高产淡水珍珠原珠而在国际竞争力上具有一定的优势，但整体呈下降趋势。利用波特“钻石模型”理论的六个因素，进一步分析影响中国珍珠制品行业竞争力的主要因素，并给出建议与对策，从而提高中国此行业的国际竞争力。

5.1 生产要素

5.1.1 自然资源要素

珍珠制品对自然资源的需求主要体现在原材料方面。中国是世界上最早开展淡水养殖的国家且养殖发展迅速，自 1984 年起，中国淡水珍珠养殖产量持续位居世界第一（李家乐等，2019）。但由于物以稀为贵，淡水珍珠除了在产量上远超海水珍珠外，在外观、质地、光泽度上都远不如海水珍珠，导致原珠价格不高。

5.1.2 人力资源要素

珍珠制品行业的人力资源要素主要体现在三个方面：一是原珠的养殖户，二是插核员，三是相关设计师。由于很多珍珠养殖户是农民，他们对珍珠的养殖管理方式较为传统，市场信息不灵，导致以十分低廉的价格将珍珠以裸珠形式卖出；而在培育珍珠的过程中，需要对珍珠母蚌进行插核手术。由于国内的插核员大多没有经过系统的培训，在整个插核的过程当中做的比较粗糙，操作不规范，造成部分蚌体死亡，直接导致珍珠的品质较低。

中国在设计师人才资源方面有很大不足。优秀的珍珠首饰设计师，一方面要了解珍珠的生产过程，另一方面还要了解珍珠独特的文化内涵和特性，以此拥有高超的设计水平和不凡的设计理念。由于中国当前正处于由模仿制造到自我创造的发展阶段，且珠宝行业发展十分落后，导致中国尽管拥有大量的设计师，但并未获得好的锻炼机

会，也尚未获得时尚圈、设计圈内的行业地位，无论是品位、技术、影响力都距一个好的品牌设计的设计师要求尚有一定的差距（曹婷婷，2019）。珠宝行业人才的不足制约着行业的发展，在如今这个全球化的市场下，可以考虑从国外引进相应人才进行提升，同时积极培养本土人才，为进一步发展做好准备。

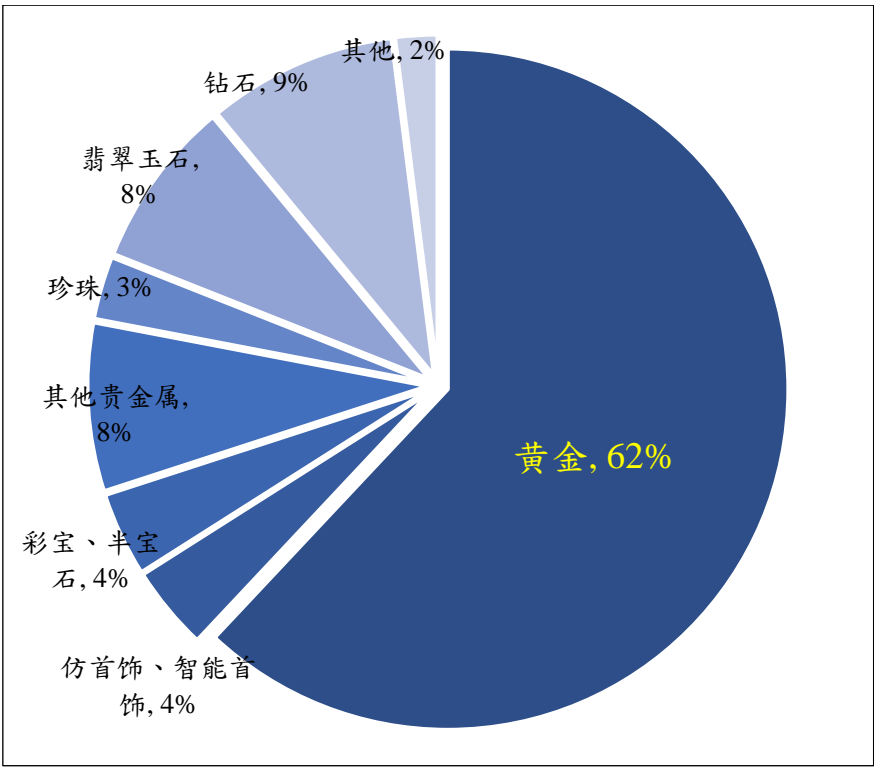
5.1.3 文化资源要素

中国文化博大精深，珍珠的历史发展从春秋战国时代就已有将珍珠作为宝贵礼物互送往来的记载；中国也是最早发展和使用珍珠的国家之一，是当之无愧的珍珠古国。古《诗经》、《山海经》、《周易》中都可以查到有关珍珠的文字描述，这足以证明珍珠在中华珠宝文化中举足轻重的地位。

5.2 需求状况

5.2.1 消费市场分析

随着中国国民经济快速发展以及可支配收入提高，中国珍宝行业发展迅速。2017年，中国社会消费品零售总额 36.63 万亿元，比上年增长 10.2%；珠宝市场销售额 6,000 亿元，同比增长 10%。公开数据显示 2017 年上半年，中国珠宝业 14 家零售类上市公司共营收 517.12 亿元，同比增长 23.77%；利润总和为 56.69 亿元，同比增长 5.15%。虽然中国的珠宝消费市场呈现出可喜的增长幅度，但是与发达国家相比较还是有很大差距。



资料来源：中国珠宝玉石首饰行业协会，《数据解读：2017 珠宝行业大趋势》

图 6. 各类珠宝消费占比

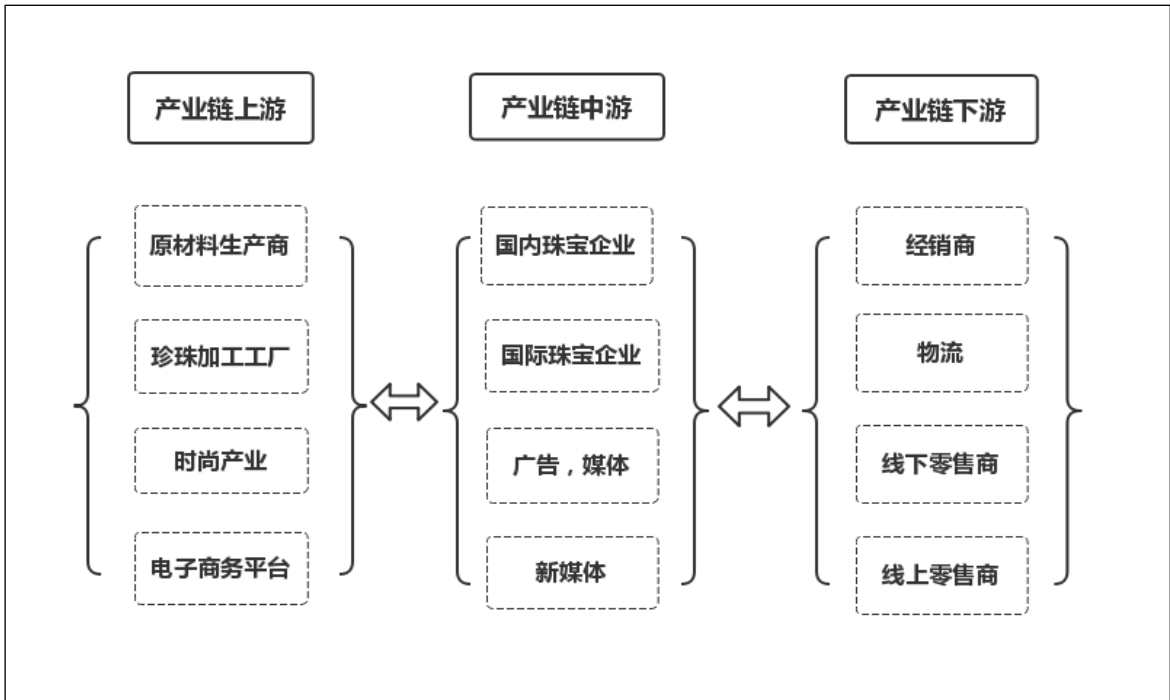
5.2.2 需求趋势分析

在中国制定十三五规划的建议中，把拉动内需作为未来五年发展中的第一要务，

扩大消费需求成为了扩大内需的战略重点，珠宝首饰行业作为可选择性消费品，是内需消费增长的重要引擎。根据国家有关部门统计：2017 年中国珠宝首饰行业的销售额约为 6,000 亿元，其中珍珠类珠宝首饰销售额约占 3%，为 180 亿元左右；但从发展趋势和市场成熟度来看，珍珠饰品在整个珠宝产业的占比应达到 4~5%才更加合理，珍珠市场还将迎来一个较大的发展机遇期。

5.3 相关及支持产业

根据钻石理论，国家间的产业竞争，依赖于上中下游共同组成的产业集群。就珠宝产业而言，基本可以按照产品要素的流动顺序来划分其产业集群(曹婷婷,2019)。



资料来源：曹婷婷（2019），中国奢侈品品牌创建问题研究

图 7. 珍珠制品产业的产业链示意图

中国目前已经完全覆盖了产业链的上中下游各个环节。在产业链上游环节的原材料生产中，中国已占据主导地位，但仍以生产环节和粗加工环节为主，加工技术不足。在电子商务平台领域，中国拥有绝对的实力，处于世界第一梯队，其劣势是时尚产业，较之法国、美国等国产业水准稍显落后。

在产业链的中游，国际珠宝企业几乎占据了中国市场，虽然在各大商场珠宝区集中了中国著名珠宝企业品牌，如周生生、周大福等，但其竞争力仍不足；相比之下，国内的广告媒体行业已经完全具备足够的产业规模和产业水准，特别是在新媒体领域、微博等各平台，在互联网时代迅猛发展下与欧美并驾齐驱。

在产业链的下游，经销商、物流这些产业环节已经十分成熟，物流环节甚至已在全球独树一帜。对于珠宝产业来说，线上零售商十分有限，由于如淘宝、京东等线上平台充斥着假货，许多产品粗制滥造并得不到售后保障，因此少有人会在线上平台购置珠宝类产品；而线下零售商局限性较强，规模较小，仍有发展空间。

5.4 同业竞争

5.4.1 内部竞争

波特指出经过国内市场的搏斗才可能提升国际竞争力。国内知名的珍珠饰品品牌有周大福、京润、欧诗漫、海润、阮仕、南珠宫，其竞争十分激烈。由于扩大珍珠养殖面积带来的丰产，促使珍珠饰品店在全国个城市商业区和旅游景点剧增，售卖的珍珠饰品多以散装的形式出现，堆放在柜台上，被珍珠业内人士戏称为农副产品级的“箩筐经济”。这些小店的竞相出现，虽然对于推动珍珠产业的发展起到一定的积极作用，也对普及水产珍珠的知识起到科普的作用，但是由于千店一面，共同的品种、同样的营销模式、同样的店面，同质化现象极为严重，市场竞争的手段层次低下，给珍珠产业的形象带来了毁灭性的损害。

5.4.2 外部竞争

来自国际珍珠饰品品牌的竞争，对于国内品牌的压力巨大。例如日本著名珍珠品牌御木本 MIKIMOTO、田崎 TASAKI 等，其出品珍珠质量高，设计好，有令人惊叹的珠宝镶工和细密精准的构造关节；另外日本设计师品牌多且十分有名，例如石川畅子、岩仓康二、福原佐智、角江千代治、山崎裕见子等，这些国际品牌使国内品牌的发展十分艰巨，远远落后于其他产业国产品牌的发展速度。

5.5 其他因素

5.5.1 政府

从政策层面上：国家政策调整使得中国具有良好的产业发展环境；从标准规定层面上：国家制定了一系列的标准和规定，用以更好培育和规范市场。如《珠宝玉石名称》、《珠宝玉石鉴定》及《珍珠分级》等等（张政，2017）。中国自 1992 年取消了出口管制以后，对珍珠的养殖、出口完全没有限制，全靠供求关系进行市场调节，这样中国淡水珍珠的产量就大幅提高，而供求关系的严重失衡也影响了整个中国淡水珍珠行业的健康发展。尽管国家颁布了珍珠的国家标准，但是缺乏实操性和普及性，行业内的竞争还是处于无序的状态。

5.5.2 机会

随着珍珠行业的发展，珍珠的设计和款式慢慢呈现多元化，包括珍珠胸针、异性珍珠的个性化、服饰、包包都借用珍珠来装饰，珍珠已慢慢演变为时尚产品，成为大众消费者喜爱的饰品。消费者也从老年化向年轻化转变，越来越多的年轻人将珍珠变成首饰中必备的珠宝首饰，珍珠企业也开始从传统的串珠向设计竞争转变，越来越多的国内外珍珠首饰企业开始加大对国内市场的营销和推广力度。

5.5.3 产业创新

互联网+电商的经营模式，拉近了珠宝首饰企业与消费者之间的距离，周大福、周生生网上电商逐年以 10% 的数据增加；电商形式也为珠宝设计师和珠宝工作室提供了更广阔的空间，小型化、精品化、定位精准的小型珠宝企业应该是今后珠宝行业新兴的主力，更是吸引新兴资本投资珠宝首饰行业的主力。在线上购买渠道的选择上，60% 的用户偏好大型综合电商，其次是垂直电商，占到了 20%，品牌自营官方网站和海淘个人代购分别占到了 11% 和 9%。

中国虽然是产珠大国，但设计精神加工能力不强，与日本现行加工技术相比，差

距仍然明显,存在漂白周期长、耗电量大等问题;同时国内的珍珠生产存在操作不规范,人为缩短处理时间的现象,从而使得珍珠白度欠佳,光泽受损,直接影响了中国珍珠的国际售价。国内珍珠企业主要以原材料出口为主,深加工能力薄弱,没有核心技术;另外在设计环节研发投入不够,不少企业缺乏专业的设计团队,导致产品附加值不高。这些低档珍珠大多以半成品或低档工艺品的形式出现在流通领域,大量的低档珍珠充斥市场,致使淡水珍珠变成了“箩筐经济”(支培元,2015)。

6. 建议与对策

原珠生产并不能产生很大的收益,增值最多的是珍珠链设计与终端产品的加工环节,其次是销售包括品牌环节,如何提升国际竞争力的问题其实也是研究如何进一步发展中国珍珠制品行业。

(1) 提高原珠质量

提升中国珍珠制品产业的国际竞争力,最有效也最快速改进的方法是从根源上解决,即提高原珠的质量;从处理养殖的水质开始,管制养殖规模,再到培养养殖人员用科学先进的养殖方式,最后制定严格的工序标准。

(2) 优化产业消费模式

体验式消费是目前我们越来越倡导的一种消费方式,珍珠制品行业也可以作为一个宣传的营销策略来引导。目前已经有企业开始做这方面的体验,像天使之泪创立一个珍珠创意坊,希望通过消费者 DIY 的方式让大家体验珍珠首饰的制作过程;旅游景区未来也可以做体验式消费,画一个寻宝区,让消费者去寻找一些珍珠蚌,找到的珍珠可以现场制作一件首饰;或是进景区收门票费,每个人可以选一个珍珠蚌,制作的首饰配件另外选款,付一个成本费和加工费就行,这样可以让消费者直观的感受珍珠,也体现了私人订制的个性消费。

(3) 提升人才培养质量

学术交流和合 作是促进国内外知识合 计数最直接和最常用的方式。目前中国与 美国珠宝学院和英国伯明翰珠宝学院这样的著名珠宝专业高校相比还相差甚远,建立起国内外人才建的培养、交流和合作,是提升中国珠宝专业水平最快捷的方法(谢艳,2017)。

(4) 树立强势本土品牌

一个强势的本土企业品牌,可以提高整个行业的形象。树立强势本土品牌,要在科学的品牌规划指导下,对内做好品牌管理,对外做好品牌传播。品牌规划最重要的就是品牌定位,由于珍珠质地细腻、柔润,而这正是东方女性的独特魅力。品牌管理就是要为消费者提供忠于品牌定位的产品,对珍珠首饰行业,包括养殖、设计、加工、销售服务的整个企业运作,都要保证对消费者承诺的品牌特色,不仅要传播企业品牌,款式品牌,还要改变消费者的消费习惯,重塑珍珠形象。

(5) 正面推动对传统文化的宣传

通过包装树立传统文化高大形象,例如故宫博物馆出品的折扇、口红等各类周边,引起了许多年轻人的关注;尤其是要借助更被当代年轻人所接纳的新媒体来进行宣传,推动中国传统文化的高档形象。

参考文献

1. 潘炳炎、文仲芬(1996)。珍珠的优化处理(二)。珠宝科技, 2, 46-48。
2. 陈蓝荪、李家乐(2010)。中国珍珠产业市场结构分析与发展对策。中国水产, 12, 68-70。
3. 尹琼(2009)。中国珍珠产业分析与产业发展战略研究(未出版之硕士论文)。广西省: 桂林理工大学。
4. 窦勇、卞靖(2013)。以生产性服务业为抓手打造国际竞争新优势。中国经贸导刊, 15, 47-49。
5. 李飞星、杨伟文(2010)。珍珠产业国际竞争力比较研究。农业经济问题, 31(11), 97-102。
6. 梁书燕(2009)。税收政策对我国高新技术产品出口国际竞争力的影响。现代经济(现代物业下半月刊), 8(08), 65-72。
7. 严复新(2017)。城镇化对中国制造业国际竞争力的影响研究(未出版之硕士论文)。南京市: 东南大学。
8. 杜红梅(2009)。中国五省猪肉产品国际竞争力的比较研究。湖南农业大学学报, 社会科学版, 10(5), 12-16+26。
9. 李家乐、王德芬、白志毅、关翌博、吴丛迪、陈蓝荪(2019)。中国淡水珍珠养殖产业发展报告。中国水产, 3, 23-29。
10. 曹婷婷(2019)。中国奢侈品品牌创建问题研究(未出版之硕士论文)。北京市: 对外经济贸易大学。
11. 中国珠宝玉石首饰行业协会(2017)。数据解读: 2017 珠宝行业大趋势。
12. 张政(2017)。中国珠宝品牌未来发展的方向研究(未出版之硕士论文)。北京市: 中国地质大学。
13. 支培元(2015)。千足珍珠集团发展战略研究(未出版之硕士论文)。辽宁省: 大连理工大学。
14. 谢艳(2017)。我国珠宝产业竞争力的评价研究(未出版之硕士论文)。北京市: 中国地质大学。

收稿日期: 2020-05-25

责任编辑、校对: 沐园琳、吴鹭瑶