

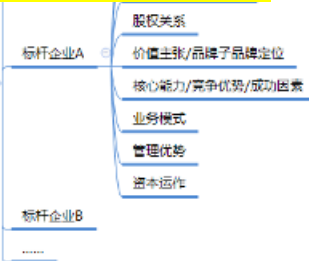
# 整体思路+分工

Text

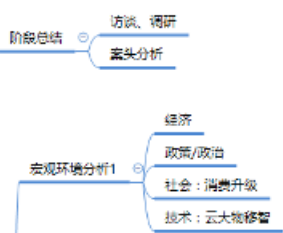
将暂时的以质取胜的优势转变为永恒的贴近市场、适应市场的优势



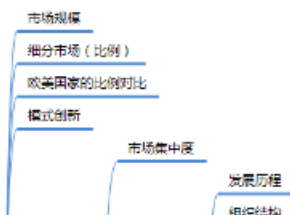
标杆企业研究(先独立出来)

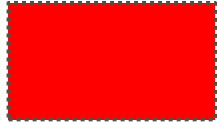


1调研诊断概要



3企业资源与能力分析5





Text



# 梦金园战略规划 项目启动会

埃森哲大中华区

2017年6月

# 目录

Text

## 1 发展环境综述

## 2 公司整体战略

## 3 业务发展战略

## 4 战略支撑体系

本部分从内外部环境分析出发，结合产业发展趋势和标杆研究，梳理集团的自身优势、面临的问题以及机遇和挑战

- 调研诊断概要
- 宏观环境分析
- 产业环境分析
- 标杆企业分析
- 内部环境分析
- 发展环境总结



**本次项目分成三个阶段，按照既定计划，项目组目内外部环境分析工作，形成了集团企业诊断报告**

**前期调研访谈以及**

**项目组通过实地调研、管理人员访谈和问卷调查的集团管理层观点、问题和意见，形成了内外部环境**

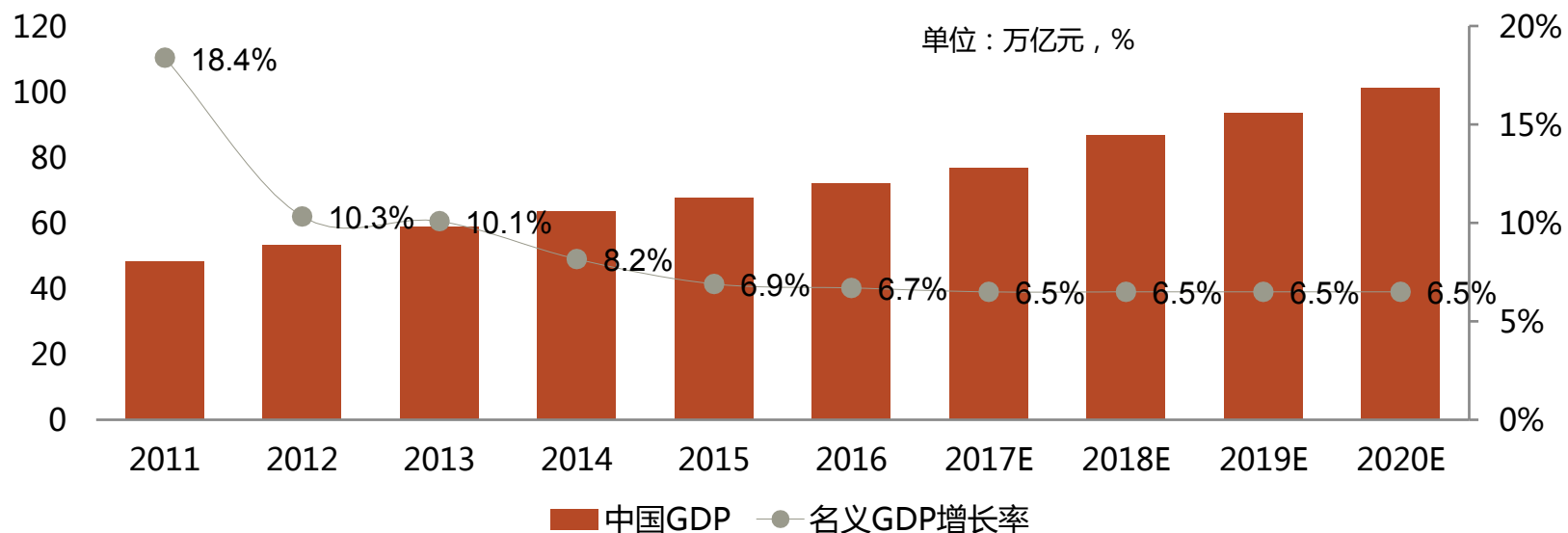


Text

**集、整理和总结了**

# 中国经济增速放缓，经济结构不断优化升级，国民收入水平稳步提升，中国市场能保持持续增长，消费市场潜力大

### 中国名义GDP总体走势及预测



### 宏观经济环境总结

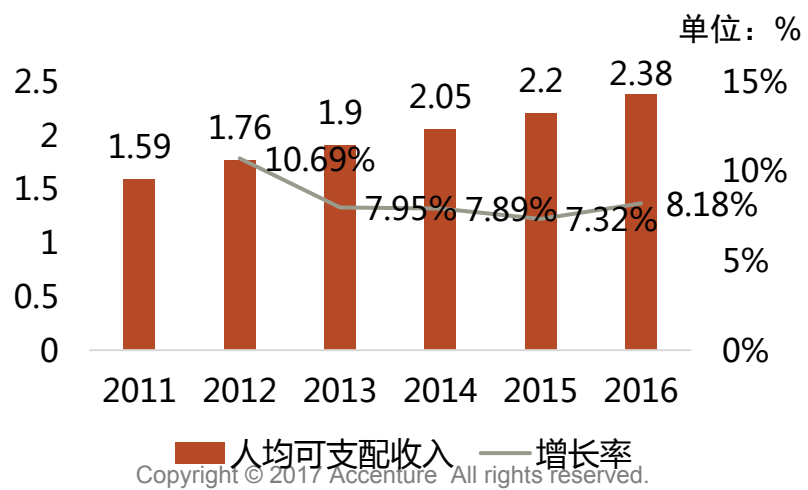
**中国市场能保持持续增长，市场潜力大。**

➤ 中国经济增速虽放缓，但实际增量可观，**速度与增量均位于世界前列。**

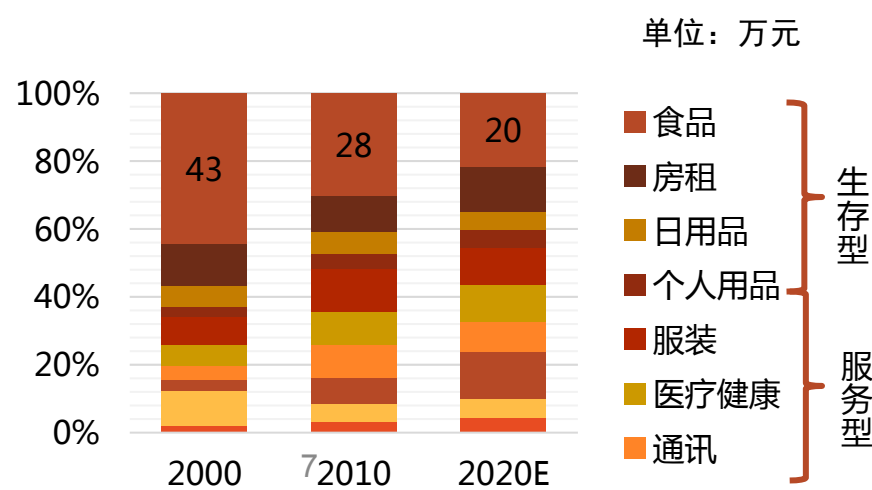
➤ 经济结构不断优化升级，**第三产业消费需求逐步成为主体。**

➤ **中国人均可支配收入持续平稳增长，消费结构不断改善。**

### 中国人均可支配收入变化趋势

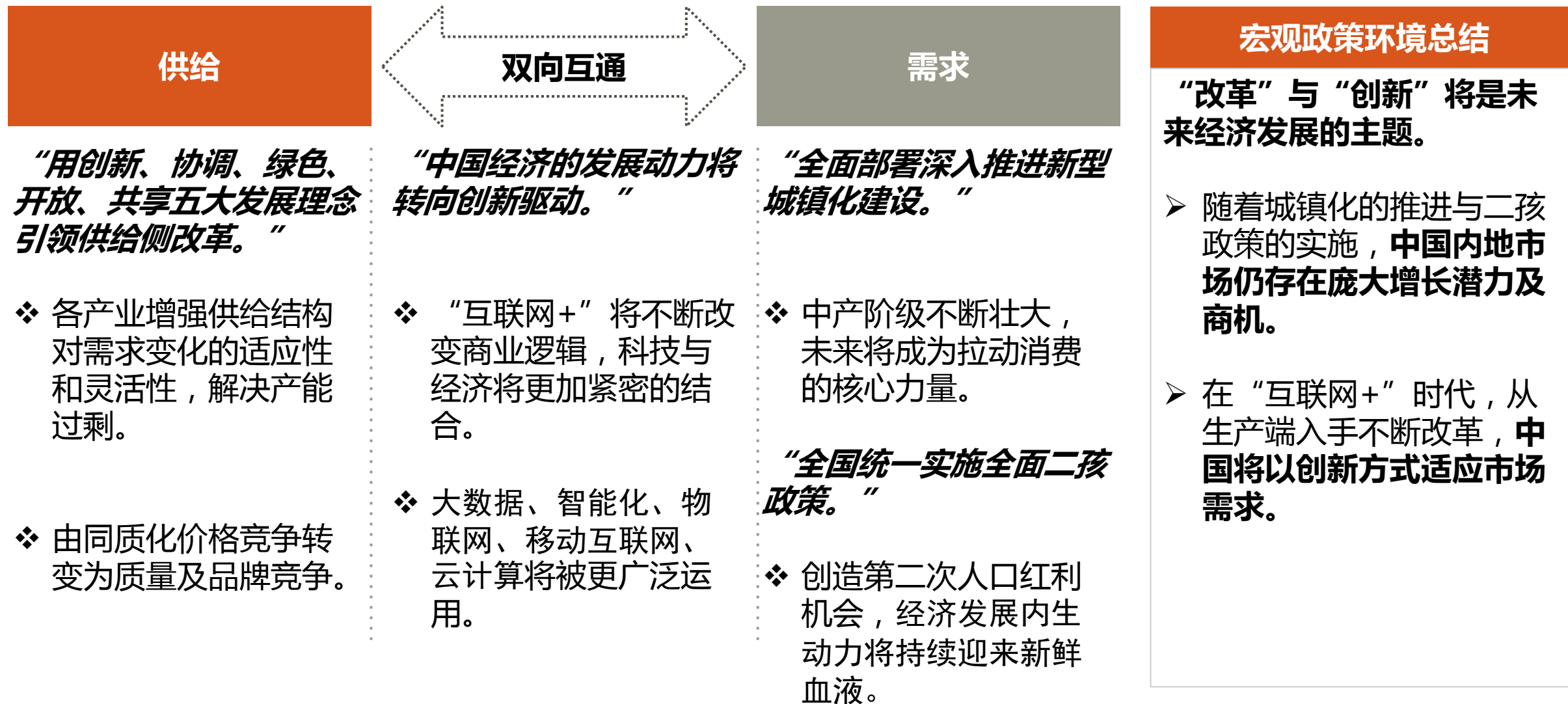


### 中国城镇居民消费结构变化趋势



\*注：名义GDP，未剔除通货膨胀因素  
数据来源：国家统计局、世界银行、埃森哲分析

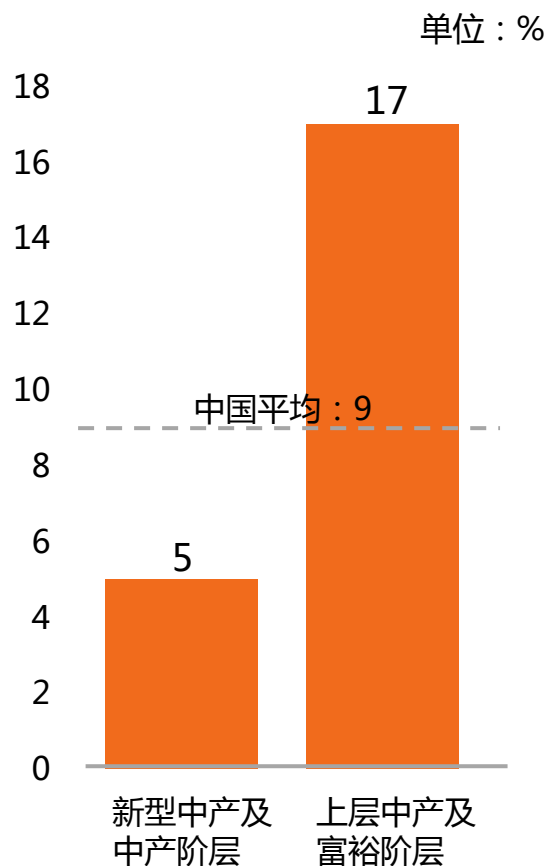
# 在国家政策的引导下，中国经济将不断改革，以创新的方式实现供需平衡



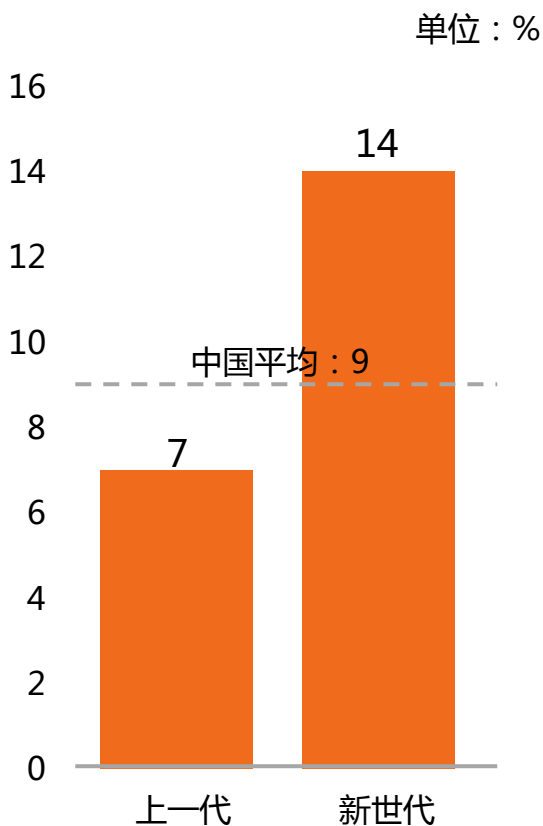


# 主流消费群体变更引发新一轮消费升级，消费更重品质及个性，追求便利。

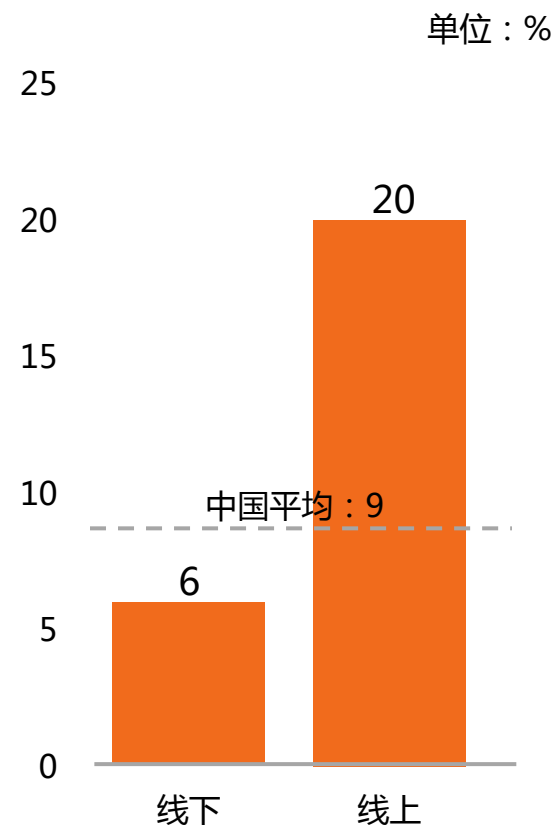
上层中产及富裕阶层  
'15-'20 消费年均复合增长率



上一代\*及80/90/00后  
'15-'20消费年均复合增长率



网络购物  
'15-'20消费年均复合增长率

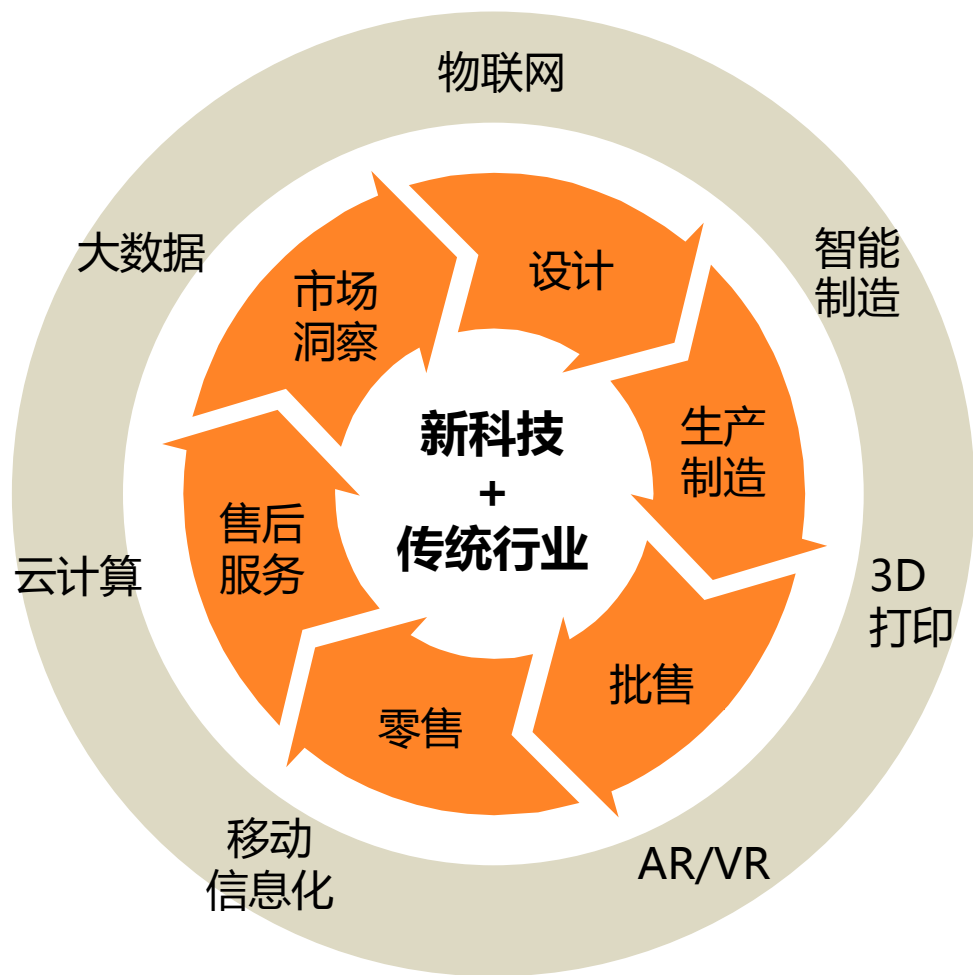


## 宏观社会环境总结

### 新消费催生中国消费新变局。

- 上层中产及富裕阶层、80/90/00后未来几年将成为消费主力人群。
- 主流消费群体富裕化、年轻化使得消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费升级。
- 消费者数字化程度较高，追求便利，购物路径凸显全渠道特色。

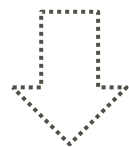
# 新科技助力传统行业实现转型升级，更好的适应消费需求。



**传统行业**  
采购、设计、生产制造  
销售、售后 ...



**新科技**  
大数据 云计算 移动信息化  
AR/VR 3D打印  
智能制造 物联网



**新科技+传统行业**  
O2O 共享经济  
平台化、虚拟现实 ...

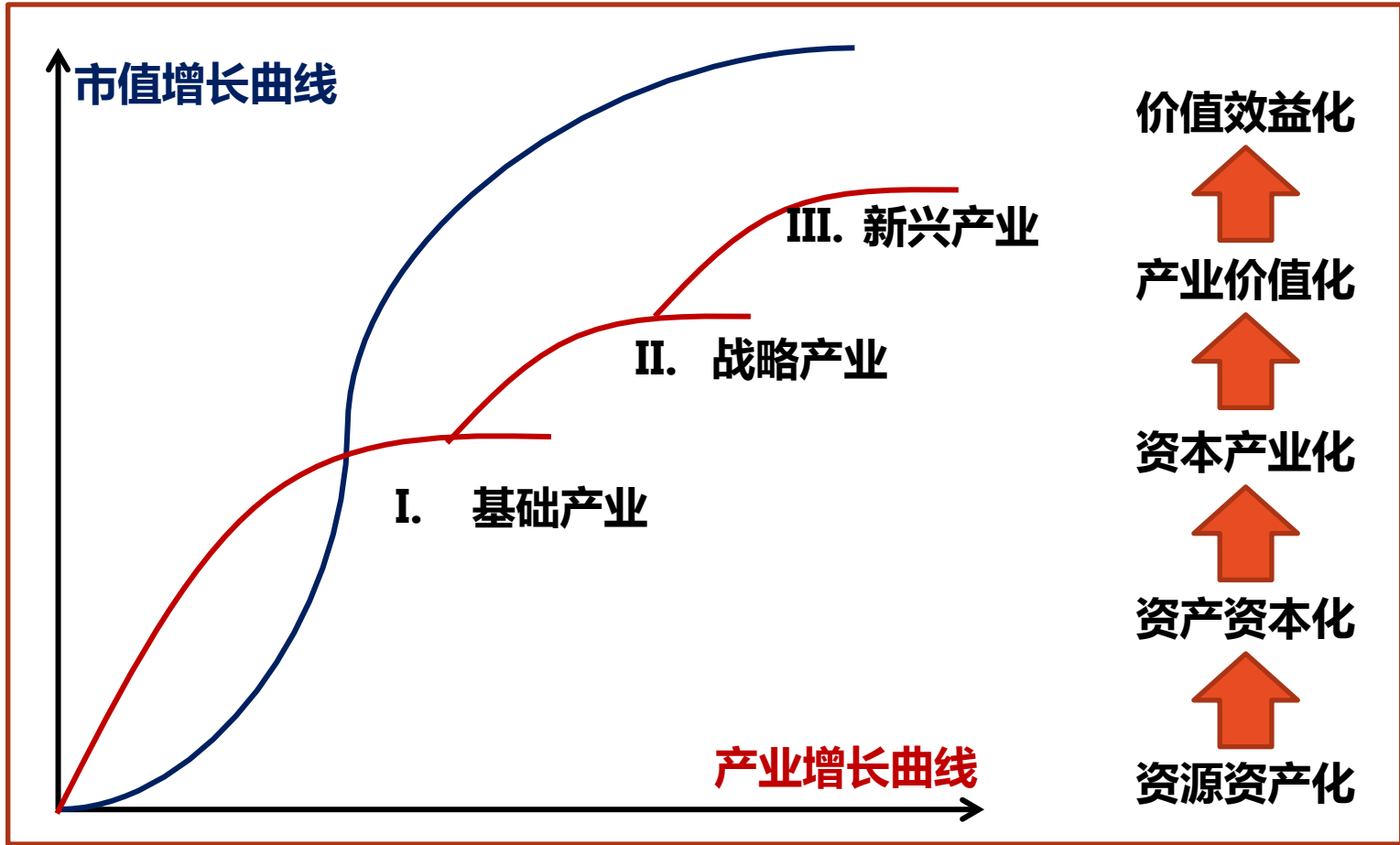
## 宏观科技环境总结

科技进步和科技创新将驱动传统行业实现变革与发展。

- 传统行业有强大的资源禀赋，应顺应趋势，**用创新、协调、绿色、开放、共享的理念，实现行业跨越式发展。**
- 传统行业将**借力新科技、新思维，实现业务和服务的创新，更好的满足消费者需求。**

# 产融互动成为基业长青

未来国资国企的核心增长路径——产融互动曲线

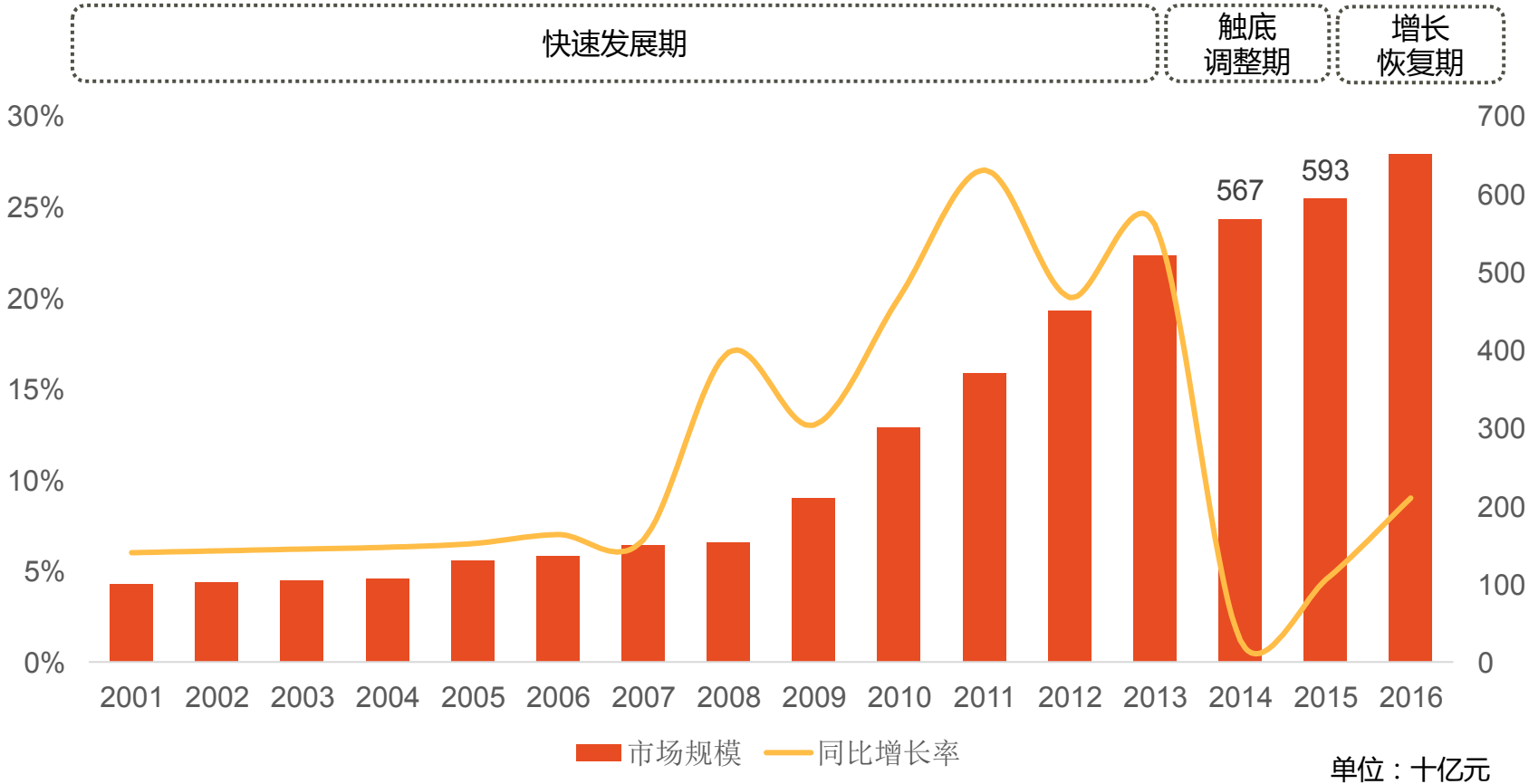


## ➤ 基业长青企业的产业发展逻辑：

- 通过产融互动，实现下属产业板块健康、稳定、可持续地发展
- 通过产融互动，实现集团资源资产化、资产资本化、资本产业化、产业价值化、价值效益化的经营目标
- 关注企业市值提升，缺乏市值的竞争力，很难走出新一轮的产业增长

# 我国黄金珠宝行业经历了快速发展期，触底调整期后，于2016年步入增长恢复期

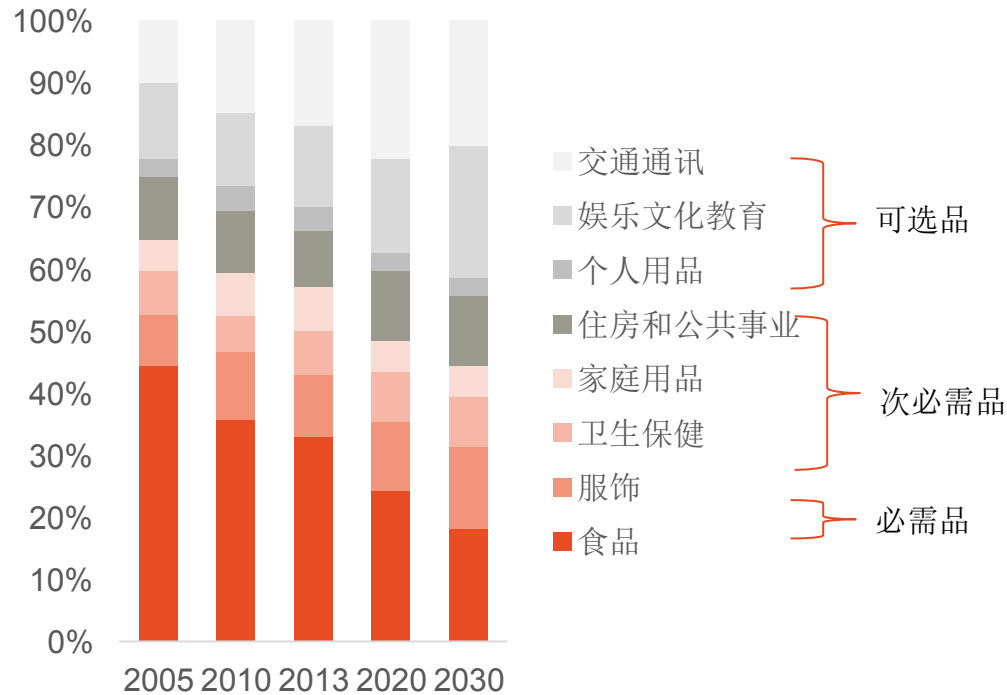
## 中国黄金珠宝消费规模



- ❑ 2003到2013为我国黄金珠宝市场的“黄金十年”，市场规模高速增长。2013抢金潮更是将市场消费规模推向了5065亿元。
- ❑ 2013年后，由于金价的下跌，经济增速放缓等多重因素，黄金珠宝行业进入调整期。
- ❑ 2016年，行业有回暖迹象。逐步进入增长恢复期。

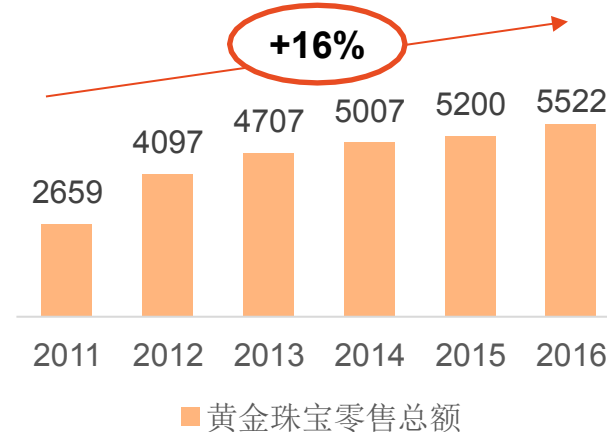
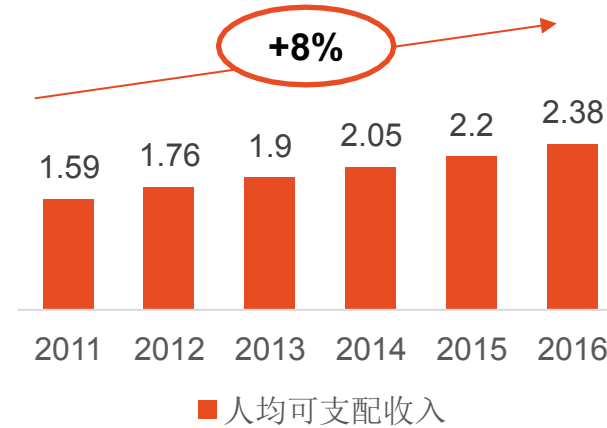
# 市场消费结构的转变及消费能力的提升将促使黄金珠宝市场的增长

## 国内消费结构转变



□ 消费者从的消费结构将逐渐由必需品转向次必需品及可选品。预测至2030，必选品仅占总消费结构的18%。

## 消费能力提升



数据源：Euromonitor，中国珠宝玉石首饰行业协会  
\*注：黄金珠宝首饰含黄金、铂金、钻石、珠宝镶嵌和翡翠玉石

# 高端消费向本土迁移也同时为国内黄金珠宝品牌提供了机会

## 人民币持续贬值

人民币持续贬值、对境外奢侈品主要购买地安全环境的顾虑等因素导致消费者出境购买奢侈品的意愿下降。

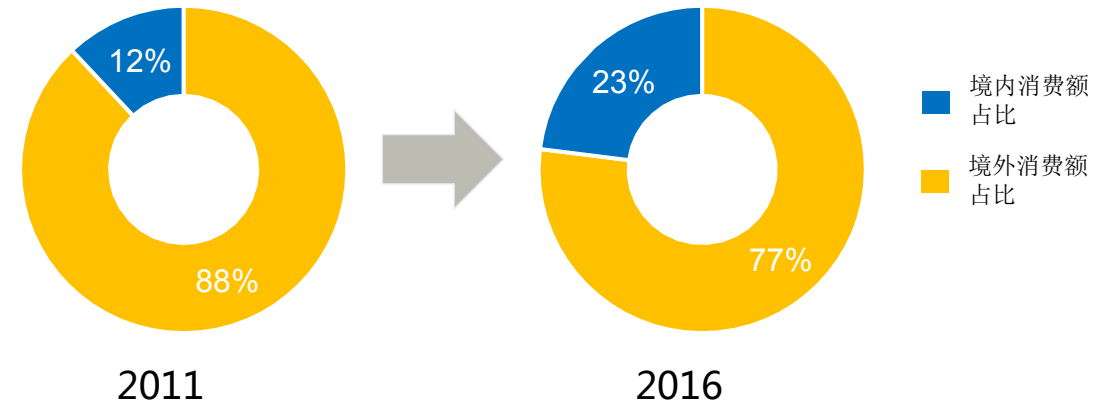
## 政策支持

政府与商家共同培育本土奢侈品市场，并通过海淘征税、降低国内化妆品消费税等税收手段鼓励消费者国内消费。

## 全球定价策略调整

大牌奢侈品公司开始对全球定价策略进行调整，缩小中国大陆与国外的价差。

## 高端消费向本土迁移

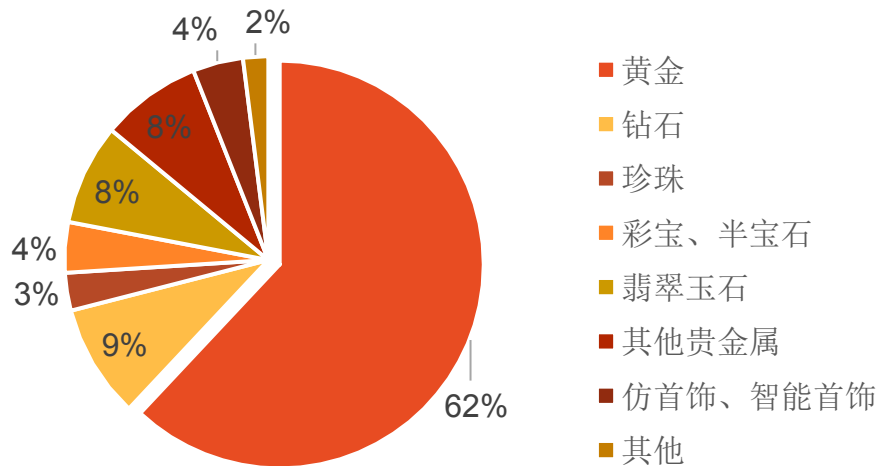


注：中国人全球奢侈品消费额为中国人国内外消费总额，含个人奢侈品、饮食、名烟名酒、豪华家居、名车、私人飞机、游艇、艺术品、高端旅游、豪华酒店  
数据源：2016中国奢侈品报告，世界奢侈品协会

# 黄金独大的单一化市场向多元化市场转变

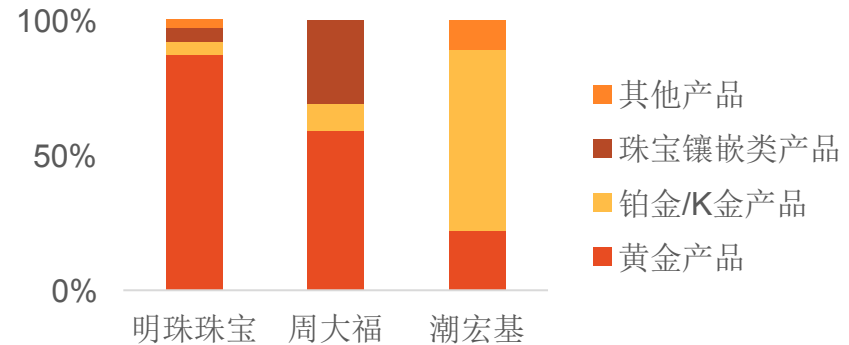
## 黄金首饰仍然在行业消费中占领主导地位

### 黄金珠宝零售行业品类占比



□ 2016黄金珠宝所有品类中，黄金占据62%的零售销售额，达到3100亿元。

## 各大企业开始向多元化品类布局



品类	销售额	同比变化
黄金	3100	首饰类黄金 -18.91%，金条 +28.19%，金币 +36.80%
钻石	450	+26%
珍珠	150	上升
彩宝、半宝石	200	上升
翡翠玉石	400	有所回升，高端产品增长，低端产品持续低迷
仿首饰、智能化首饰	200	快速增长

# 市场政策扶持以及高利润空间，成为非黄金品类发展的重要推力

## 市场放开，为国内非黄金品类发展铺垫

- ◆ 国际珠宝商进入中国市场，带来了非黄金类的产品，如K金、宝石等等。丰富了国内市场品类。
- ◆ 上海钻石交易所、中国钻石交易中心相继成立，钻石进口税降低，推动国内钻石品类发展。

## 非黄金品类的高利润使企业纷纷调整产品品类结构

公司名称	2015		2016	
	黄金	非黄金	黄金	非黄金
明牌珠宝	5.96%	33.05%	7.36%	32.55%
潮宏基	11.04%	47.17%	9.24%	44.6%
东方金钰	2.06%	58.57%	6.76%	45.25%
通灵珠宝	-	54.29%	-	54.07%

- 国内黄金珠宝上市公司中，非黄金类产品的平均毛利均达到40%以上，远远高于黄金产品利润率。

非黄金品类快速增长。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/738075027006006051>