

Exchange sincerity for sincerity
用 真 心 换 真 心



Red Jewelry

真 心 红

北 京 真 心 红 珠 宝 股 份 有 限 公 司

R e d J e w e l r y I n d u s t r y G r o u p



行 业 发 展 前 景

Industry development prospect

市 场 机 会 分 析

Market opportunity analysis

清 萍 荟 - 真 心 红 珠 宝 产 业

Introduction to Red Jewelry Industry Group

核 心 项 目 介 绍

Introduction to core projects

商 业 模 式

Business model

商 务 政 策

Business policy

行业发展前景
Industry development prospect



行业发展前景 Industry development prospect

2019年中国成为全球奢侈品消费第二大市场

中国已经取代欧洲，成为全球最主要的奢侈品消费市场之一，中国的珠宝市场正成为继房市、车市之后的又一个热点消费市场。

我国女性饰品的人均占有率与发达国家还有很大的差距（珠宝饰品的受众的人群主要集中在女性）。在伦敦、巴黎、米兰、纽约这世界四大时尚之都以及东京，香港、韩国等地，女性中高端饰品人均占有率都已经有了50%以上；而在我国，还在10%的占有率徘徊；合理预计未来几年，我国中高端饰品行业的市场还有很大的开发空间，前景广阔；而且，随着我国国民经济的较快发展和居民可支配收入的提高，大众的对于珠宝饰品的购买力也是与日俱增。

20世纪80年代初，世界珠宝首饰产业开始逐步转移，亚洲地区成为了青睐之地，我国珠宝首饰行业也是起步于此时。中国大陆低廉的人工成本和巨大的市场潜力，吸引了世界发达国家和地区的知名珠宝商纷纷涌入。经过多年的发展，我国珠宝首饰的加工能力日趋完善，同时竞争亦日趋激烈；更多的珠宝企业开始由“制造型”向“设计创造型”转型，通过建立自有品牌和渠道向产业链的下游发展，参与珠宝零售市场的竞争。

从工厂向市场的转变，不是逐年递增型，而是突飞爆发型，全有赖于人口红利的大爆发。



行业发展前景 Industry development prospect

中国女性市场依然空间巨大

随着 Cartier (卡地亚)、 Tiffany (蒂芬尼) 等国际珠宝品牌在国内市场圈地热浪掀起，在争夺庞大的国内市场上，中国黄金珠宝首饰行业中本土企业在面对航空母舰式的外资巨头进行竞争时，走规模经营之路，实现名牌产品为内容的规模效益。1993年，国际钻石垄断组织戴比尔斯公司靠“钻石恒久远，一颗永留存”更是将钻石消费理念普及千家万户，中国的珠宝市场伴随高速的经济发展出现了空前的繁荣。1990年，中国首饰的销售额仅为 200亿元人民币，至 2002年中国首饰消费额已达 800亿元人民币，其中珠宝的消费已成为首饰市场的主体，近几年，珠宝消费每年以两位数的速度增长。2016年，我国珠宝首饰销量额达 6000亿元人民币，我国黄金珠宝行业销售量从2016年的5.85亿件到2019年的6.66亿件和黄金珠宝单价从1049元/件到1127元/件，双双提升所致。2019年全国珠宝销售与 2018年同比增长继续保持15%左右，总销售额达到7072.29亿元。2019年中国大陆黄金珠宝行业人均消费额为73.37美元，与日本、英国的人均消费相接近，但与美国的222.07美元相比，中国大陆人均黄金珠宝消费水平仅有美国的1/3。

市 场 机 会 分 析
Market opportunity analysis



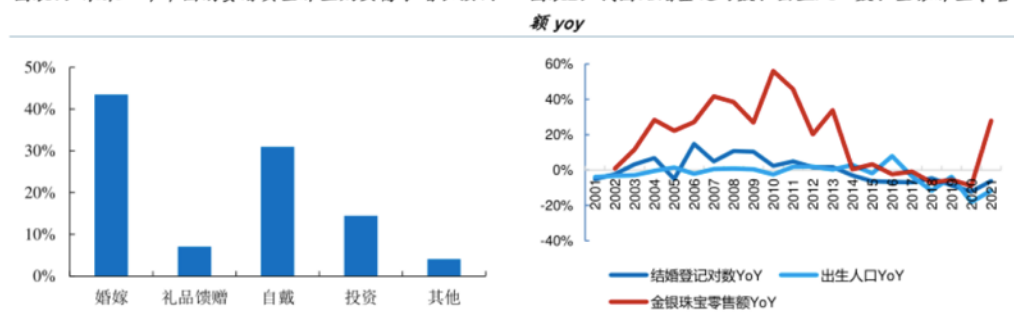
市场机会分析

Market opportunity analysis

疫情后市场反弹

从价格来看，2019年6月-2020年6月，我国金银珠宝类城市商品零售价格指数波动发展。2021年1-5月在100点以上水平。作为非生活必需品的黄金珠宝类消费对疫情的反应更敏感，具体表现为反应更早、下跌更深、反弹也更猛。2022年12月，新冠疫情最后一年，价格指数猛涨至103.4点。

图1: 未来一年中国消费者黄金珠宝购买需求增长预测



来源:世界黄金协会、中国黄金报社、北京黄金经济发展研究中心联合发布的《“后疫情时代”中国黄金珠宝零售市场洞察》(2020年11月),国金证券研究所

来源:国家统计局,国金证券研究所

市 场 机 会 分 析

Market opportunity analysis

女性是未来珠宝市场的核心

在中国，女性掌管家庭财务大权占比高达60%以上，同时职场女性经济独立性、经济高收益能力都明显增强，可支配的资金额度也达到一个新的高度。“她经济”已经成为一个鲜明的市场发展符号，各地都在重视“她经济”的开发和应用。

根据埃森哲的数据，中国拥有近4亿年龄在20-60岁的女性消费者，其每年掌控着高达10万亿 人民币的消费支出，也足以构成世界第三大消费市场，接近欧洲德国、法国、英国零售市场的总和；我国女性消费群体基数庞大，随着整体国民经济水平的提升和女性自我意识的觉醒，女性对生活品质的需求日益旺盛，消费能力越来越强，逐步成长成为新时代消费的主力军。埃森哲调查显示，97%的中国城市女性有收入，68%的女性名下拥有住房。“悦人不如悦己”：新世代年轻人多为独生子女，性格相对自我，悦己消费需求旺盛；新世代女性的安全感并非寄托于婚姻：近年来，我国结婚率连年下降，离婚率不断上涨，区别于传统女性，新世代女性不愿意委身于不理想的伴侣，自己的小确幸更多是源于自身经济能力的提升；职业女性愿意投入更多时间和金钱内外兼修：职业女性的独立性带动她们购买决策权的提升，越来越多的女性购买欲望会得到更大释放，消费品位升级推动“她经济”的市场空间进一步扩张。

市 场 机 会 分 析

Market opportunity analysis



婚庆市场依然是刚需

2022年婚庆刚需似乎并没在所谓“金九银十”的销售旺季明显爆发，不少商家表示，就九、十月份来看，小克重、价格低的产品更受欢迎，越来越多的消费者出于悦己或者送礼，还有投资的目的购买珠宝饰品。长城证券研究所相关数据显示，近一年消费者购买黄金珠宝首饰的主要原因中，自我犒赏比率达到34.1%，赠送恋人比率达30.7%。目前婚庆首饰市场已趋于稳定与饱和，但依然是刚需。珠宝消费驱动因素在从过去的结婚刚需型消费逐渐向日常型消费转变。尽管结婚仍是珠宝消费重要的消费原因，但是随着收入水平和消费意识的提升，消费者、特别是年轻消费者在珠宝消费上呈现出更强的日常性。婚庆市场已经延伸成长为订婚、纪念日、周年庆市场，黄金珠宝首饰在该市场中占比高达37%，是名牌包包+高档化妆品的总和。

清萍荟旗下真心红珠宝产业简介
Introduction to Red Jewelry Industry Group





Red Jewelry

红 珠 宝



清萍荟 - 真心红珠宝产业简介

Introduction to Red Jewelry Industry Group

真心红珠宝的“真心”承诺

清萍荟：高端人群订制化服务产业集团，拥有高端会员完整服务体系，提供金融、珠宝古董鉴赏、禅茶研修、超跑俱乐部、私人订制旅行、私人飞机等相关顶级服务。

集团庞大资源支撑「我们真心承诺」乃为期10年的可持续发展策略，指引着迈步向前的道路，让我们拥抱经济、环境和社会这三大可持续发展的支柱，借以追求红珠宝「用真心换真心」的核心价值。我们在促进经济繁荣和均衡发展的同时，亦致力于推动四大运营守则：

- (1) 真心 - 用心创造
- (2) 真诚 - 责任采购
- (3) 真意 - 以人为本
- (4) 真理 - 以心换心

我们亦透过落实四大运营守则的工作，支持所有合伙人可持续发展作为目标，珠宝事业一路长红-真心红。

真心红珠宝产业简介

Introduction to Red Jewelry Industry Group

集团标志性品牌「红」创立于2022年，将以彩色宝石类产品设计、品质与价值而闻名。集团将打造其标志性品牌，从中国过去的悠久珠宝首饰历史，体现出对创新和工艺的持久坚持，以及恒久抱持的核心价值「用真心换真心」。

真心红珠宝将凭借差异化策略在不同顾客群的市场稳步发展，并提供贴心的消费体验。我们透过提供多元化的产品、服务和销售渠道，满足顾客不同人生阶段的需要。集团的差异化品牌策略以红珠宝旗舰品牌为核心，并为各位合伙人创造最优质的合作及服务模式，应对不同顾客群的生活态度和个性需求。

集团借助以客为本的方针及策略，实践业务可持续发展的承诺，致力于业务、员工和文化方面推动长远的创新发展。发展成熟的灵活业务模式是推动集团可持续发展的一大优势，在整个价值链中支持集团追求卓越，以及延伸商机至不同社区和全球的行业。集团拥有庞大的立体网络，从原矿-设计-加工-销售，遍及中国、日本、非洲、东南亚与美国，并经营发展迅速的智慧零售业务，能有效地执行线上线下策略，在现今的全渠道零售环境下成功突围而出。



缅甸矿源地



南非矿源地



优质彩色宝石精选



以色列宝石切割中心

核 心 项 目 介 绍

Introduction to core projects



核心项目介绍

Introduction to core projects

宝石人生持续保值项目

主力的彩色宝石的市场拓展，在为消费者制订宝石消费的计划同时，为客户提供完整的保值计划。

保险公司的正式保单，不但保证宝石的真实性，更是为宝石的价值提供正式保障，同时为客户的人生进行保值，经济富裕时采购宝石作为保值增值的理财手段，在需要资金周转时，宝石成为有效的变现或抵押来源。

打破常规宝石消费三大陷阱：

宝石真实价值不确定因素。

宝石无法被商家回收。

宝石典当抵押估值过低。

用真心换真心，是我们面向客户的核心承诺，打消所有客户购买消费宝石时候的顾虑。



彩色宝石市场领头羊
应用全新的合伙人拓展制度，快速占领彩色宝石市场。

保险保单制度保驾护航
知名保险公司核保，确保每一次消费保质保值。

独家客服支持
集团自营抵押典当体系，免除顾客后顾之忧。

高级会员特权
各级会员享受多种会员特设权益，独享尊荣。

商 业 模 式

Business model



商 业 模 式

Business model

宝 石 人 生 持 续 保 值 项 目



珠宝黄金饰品

保值销售

终身换购

终身抵押

买的放心无后顾之忧



正规保险公司投保

20年期保险保障

财富传承



客户资信保值

产品可抵押

资质审核简单

款项即时到账



商业模式

Business model

宝石人生 会员增值内容



专属金融顾问服务
提供多元化资产管理



禅修、品茶、冥想
大师心灵课程



公益、高度、高端
车友俱乐部



私人订制旅行
实现心中所想



私人飞机实现
随时翱翔蓝天的梦想

- 搭建 高端 人群 私享 会
- 构建 高端 会员 互访 机制

商业模式

Business model

宝石人生

会员特色增值服务

- 国际高端居家服务
- 菲律宾 B 类人才资源



高端家政服务
精英家庭首选



护理专家
国际培训及认证



私人英语老师
营造家庭英语氛围



育婴专家
覆盖孩子全年龄段



老人护理
康养身心陪护一体

合 伙 人 政 策
Business policy



合伙人政策 Business policy

合伙人模式

- 1、身份：单店股权合伙人
- 2、总投资：150万
- 3、股权比例：51%总部，49%合伙人
- 4、净利润分红：30%总部，70%合伙人

铺货模式

- 1、全国统一销售价
- 2、黄金+珠宝产品铺货比例3：7
- 3、公司统一返点营收20%
- 4、产品可随时换品
- 5、股东提现后需同等比例重新进货
- 6、店铺经营保险保障

轻松成为
事业合伙人

销售模式

- 1、销售承诺：终身随时换购
- 2、产品保险保障20年
- 3、产品换购收取3%手续费
- 4、换购不限次
- 5、可典当
- 6、可质押

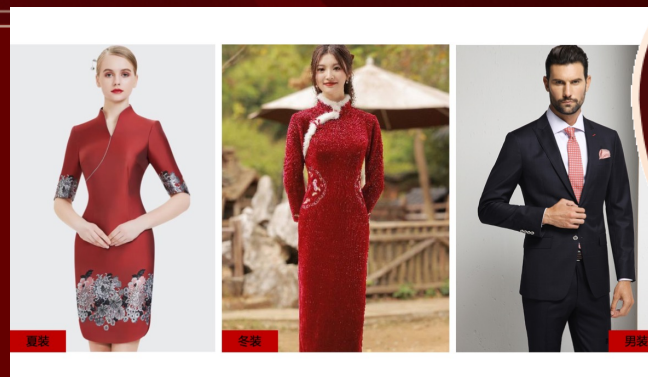
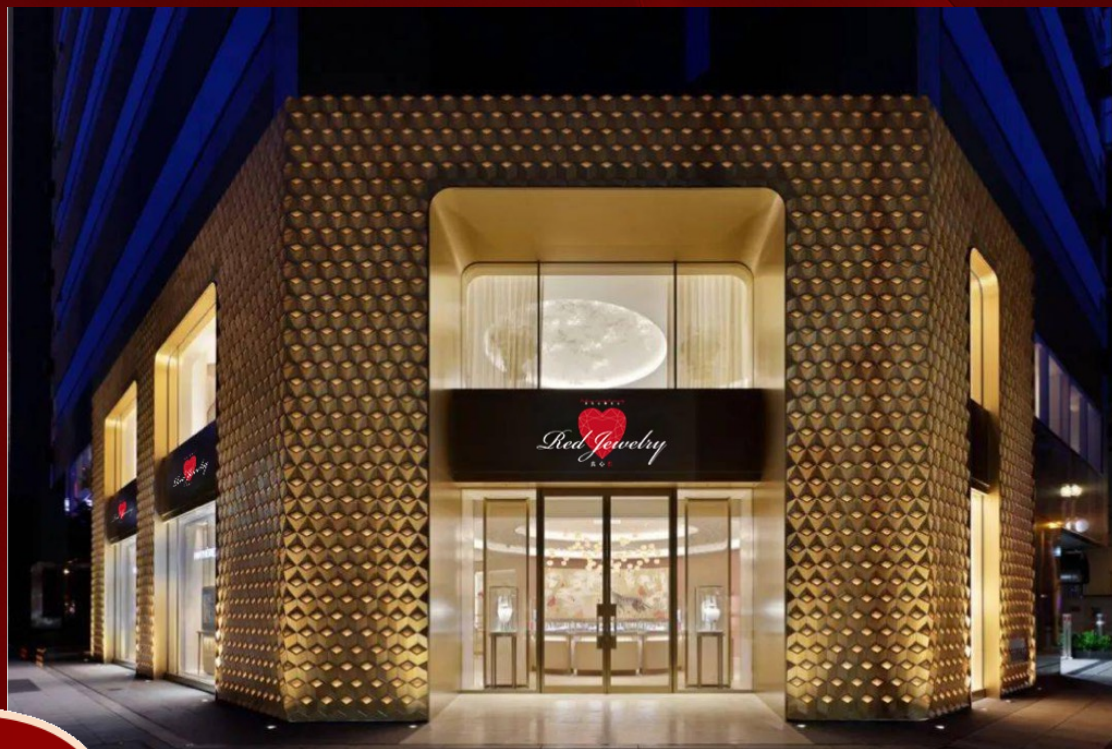
运营模式

- 1、统一品牌形象输出
- 2、统一店面形象设计
- 3、统一品牌宣传
- 4、抖音、小红书自媒体矩阵
- 5、私域、会员发展体系
- 6、整体经营及销售培训



品 牌 形 象 展 示

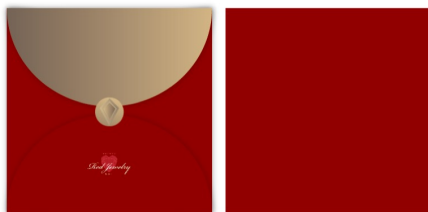
Brand image display



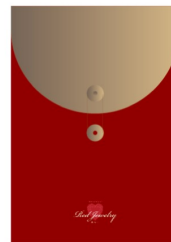
Red Jewelry
真心



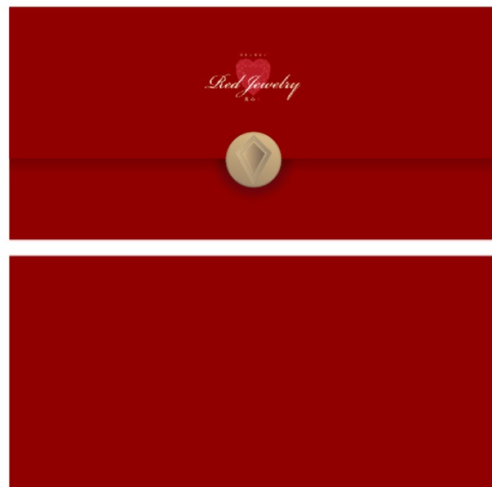
宝石证书信封



保险合同信封 245mmX335mm



VIP卡信封



会员手册 210mmX110mm



Exchange sincerity for sincerity
用 真 心 换 真 心



Red Jewelry
真 心 红

Exchange sincerity for sincerity

用 真 心 换 真 心

助 力 您 的 珠 宝 事 业 一 路 长 红