

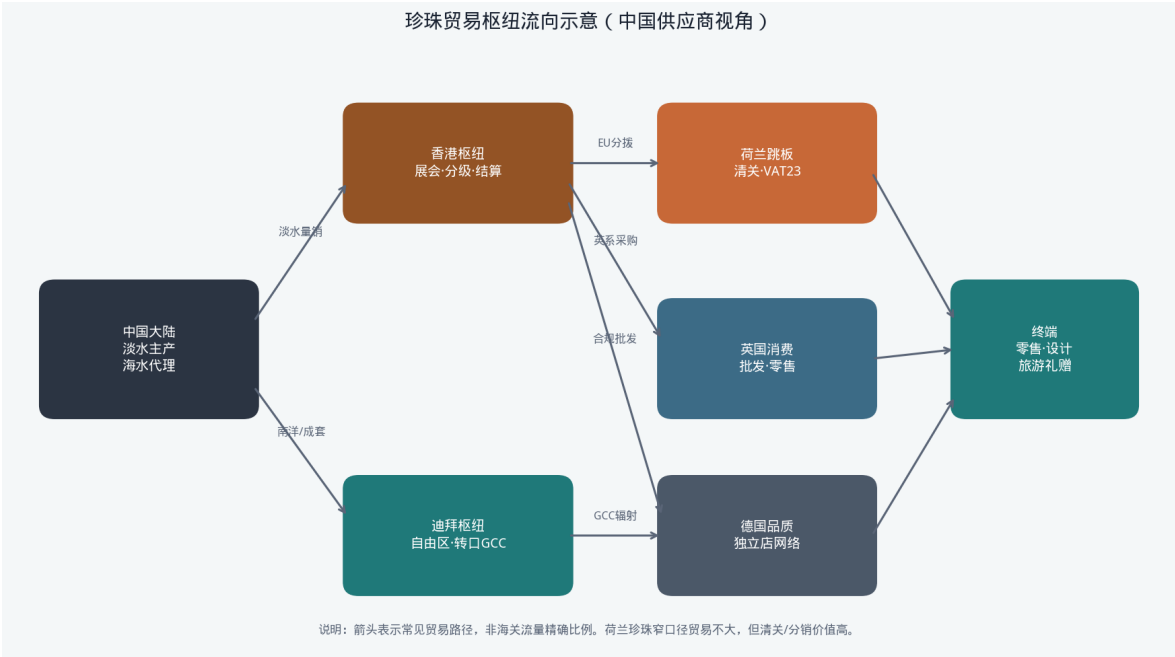
珍珠B2B市场调研报告

英国 · 荷兰 · 阿联酋 · 德国 · 香港

面向中国供应商的进入建议

日期：2026-07

版本：汇总版 · 基于公开贸易统计、贸发局/展会资料与行业访谈口径整理



图：贸易枢纽流向示意

目录

- 一、执行摘要
- 二、五国对比总表
- 三、英国市场
- 四、荷兰市场
- 五、阿联酋市场
- 六、德国市场
- 七、香港市场
- 八、综合建议：产品线 · 枢纽组合 · 优先级
- 九、附录：数据来源与免责声明

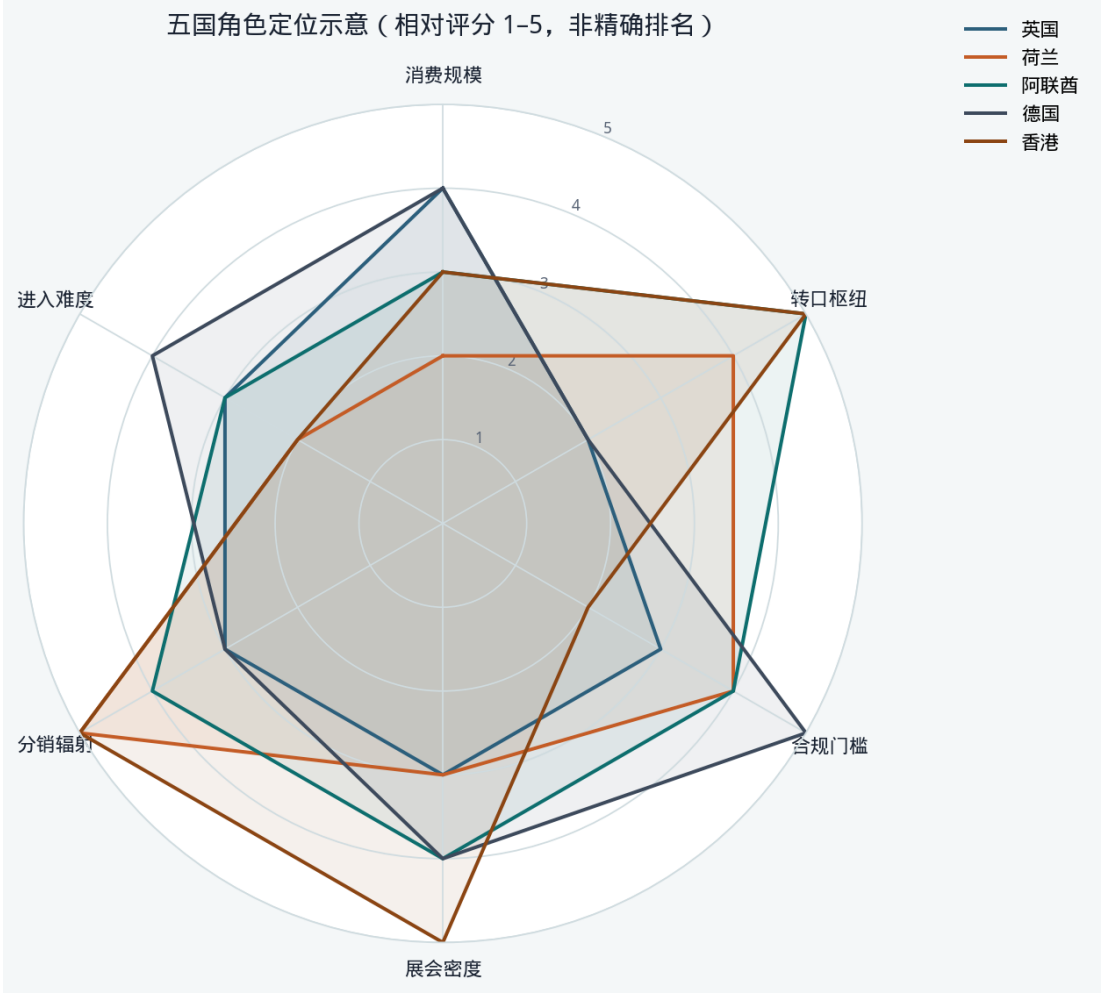
说明：各国章节均覆盖市场规模、进出口、B2B买家、价格带、法规关税、展会协会、竞争格局、分销渠道、消费趋势、进入策略十个专题。

一、执行摘要

对中国珍珠供应商而言，英、荷、阿、德、港并非五个同质「出口国」，而是一组可组合的角色网络：香港做全球定价发现与转口结算，迪拜做中东/南亚再出口与婚庆礼赠，荷兰做欧盟一次清关与分销跳板，英国做进口消费放量，德国做品质合规与独立店溢价。

五国角色定位对比

- 英国：进口消费市场。淡水与巴洛克日常化趋势明确；Jewellery Show + 本地批发是主入口；厅标与 VAT 合规基础之上，信任与账期才是真正壁垒。
- 荷兰：欧盟跳板（清关 / VAT Article 23）。珍珠窄口径贸易不大，但分销与西欧辐射价值高；REACH 与可追溯决定能否进入设计师渠道。
- 阿联酋：迪拜转口枢纽 + 旅游/婚庆双引擎。自由区与 AML 是门槛；金饰街/DMCC 做现货，南洋成套与淡水走量应双轨并行。
- 德国：品质与合规导向市场。Inhorgenta 订货季关键；经老牌批发商进入独立店；淡水极简/可持续叙事优于低价冲量。
- 香港：全球最大珍珠进口/转口枢纽。展会 + 样板间获客；海水珠价格发现 + 大陆淡水供给构成双核。

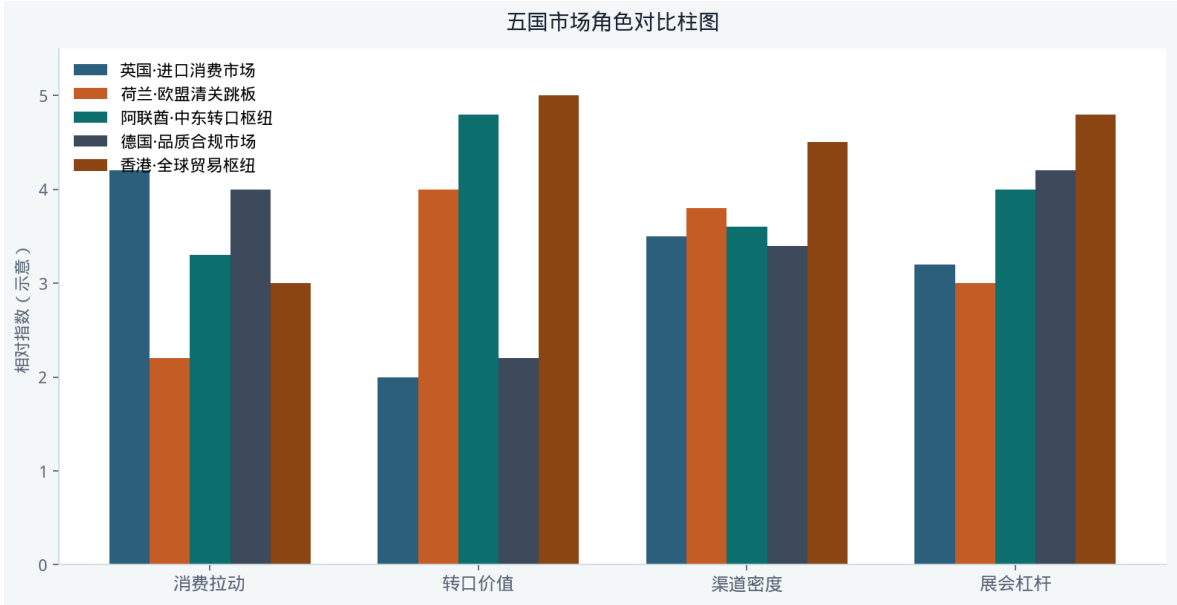


图：五国角色定位雷达（相对评分示意）

对中国供应商的总策略

- 枢纽优先、消费跟进：先以香港/迪拜/荷兰建立履约与分拨能力，再深耕英德零售端，避免五国同时重资产铺开。
- 产品线分层：淡水走量与设计巴洛克做现金流；爱迪生/精品淡水做价值上攻；Akoya/南洋/大溪地借港展与迪拜

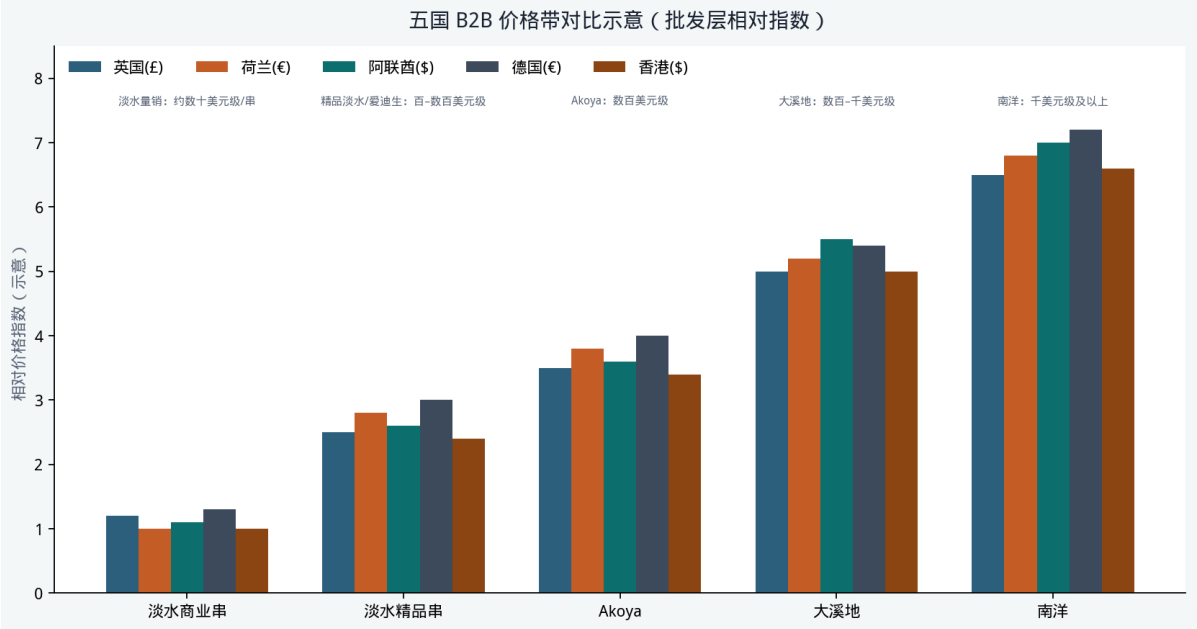
- 成套做溢价，不与产地奢侈品牌正面硬碰。
3. 合规即营销：REACH、厅标、AML、产地可追溯与 CIBJO/GIA 七要素披露，是进入中高端批发的入场券。
4. 信任先于价格：英德市场账期与样品服务、阿联酋银行 KYC、香港展会复购率，比单次低价更能决定续单。
5. 90 天验证闭环：每国先用轻资产（代理/3PL/样板间）验证开户与试单，再决定是否设仓或子公司。



图：五国角色对比柱图

二、五国对比总表

市场	角色	机会品类	关键展会	合规要点	90天切入路径
英国	进口消费市场	巴洛克淡水、层叠串、de mi-fine 耳钉吊坠	Jewellery Show; Autumn Fair; 买家亦赴 Inhorgenta / 港展	VAT20%; 厅标; 天然/养殖披露; CITES	代理+样品仓→展会开户→小批量空运补货
荷兰	欧盟清关跳板	异形淡水、回收金银混搭、设计师 loose 珠	JewelPro / ORODIA; 买家常去 Inhorgenta	VAT21%+Article23; REACH; 贵金属打标	3PL仓+合规包→批发样本客户→展会预热
阿联酋	转口+旅游婚庆	南洋金套装; 淡水/爱迪生走量; 礼盒耳钉	JGTD / DJWE; Jewellery Arabia	约5%关税; 自由区缓征; AML/KYC	自由区验买家→金饰街/DM CC现货→LC首单
德国	品质合规市场	极简单珠、可持续叙事、Layering 套组	Inhorgenta (主); INOVA; Gemworld	VAT19%; REACH; GPSR; LUCID	德语代理+批发合作→Inhorgenta订货
香港	全球贸易枢纽	淡水量销+设计淡水; 海水价格发现	贸发局3月双展; JGW珍珠+; JMA	自由港; 转口报关; CEP A 对内规则	港公司+展会获客→样板间复购



图：五国 B2B 价格带对比示意（批发层相对指数；绝对金额见各国章节）

三、英国市场

3.1 市场定位与规模

英国是典型的进口消费市场：本地几乎不产养殖珍珠，需求由独立珠宝店、连锁（如 Signet 体系）、婚礼与日常配饰共同驱动。珠宝成品市场体量约在数十亿英镑量级；珍珠成品珠宝常见商业估算约数亿美元量级，不同机构口径差异大，宜作区间参考。

近 2-3 年需求从「正装场合」转向日常与婚礼双场景；巴洛克 / keshi 淡水、多层混搭与性别中性设计拉动 B2B 采购。可持续溯源成为中高端入场门槛。

3.2 进出口与贸易结构

贸易以加工养殖珍珠（HS 710122）为主。近年进口额大致落在约 200-570 万美元量级，2023 前后见顶后 2024 明显回落（约三成量级）。中国为最大货源（金额约三成、重量约八成量级），呈现「量强价弱」；日本 / 澳洲等高单价产地份额较小但占据心智高地。英国存在再出口（近年出口约数百万美元量级，目的地可见香港等），对中国供应商意味着可同时做终端放量与贸易层升级。

3.3 B2B 买家、价格带与渠道

买家结构：本土批发商做库存与服务，远东做产能与成本。渠道入口包括 Hatton Garden、伯明翰 Jewellery Quarter、The Jewellery Show，以及 Raw Pearls、Samuel Jones 等 trade-only 供应商；百货与奢侈买手需要更强合规与品牌叙事。

价格带（批发粗区间，约 2025-2026）：淡水链约 £20-£400+；Akoya 约 £150-£700+；大溪地约 £350-£1,600+；南洋约 £800-£4,000+。贸易端常用 GIA 七要素 + 商业字母级，但无统一官方分级。成品相对散珠加价主要来自金属、工费与品牌叙事。

3.4 法规关税、展会与竞争

合规：散珠与多数珍珠制品关税多为 0%；贵金属镶嵌珍珠首饰约 2% 量级；标准 VAT 20%。厅标按金属重量触发；须区分天然 / 养殖珍珠，并警惕珊瑚、砗磲等 CITES 材料。

展会协会：伦敦 The Jewellery Show、伯明翰 Autumn Fair；协会侧关注 NAJ、Gem-A、Assay Office、金匠公司、RJC。采购旺季围绕情人节、母亲节与圣诞。

竞争：中国淡水在体量与中端性价比占优，但心智与溢价仍由日系 Akoya 与澳法南洋 / 大溪地占据。关键是成为贸易层可信上游（分级、英仓交期、分层 MOQ、可审计 ESG），而非硬碰奢侈产地品牌。

3.5 GTM 与 SKU 建议

GTM：走「线下信任 + 线上铺货 + 空运补货」。Jewellery Show / Jewellery Quarter 建信任，UK 代理承接履约，独立站与 Ankorstore 覆盖独立零售；物流以快递 / 空运为主，海运仅适合大宗散珠。90 天轻资产切入（标准档约 £6-12 万量级），KPI 盯开户约 8-15、履约≥90%。信任与账期是核心壁垒。

SKU：优先 8-14mm 异形淡水、小粒串层、染色 / 自然彩珠及单颗吊坠；耳饰与混材增速较快。



图：英国信息图速览

四、荷兰市场

4.1 市场定位与规模

荷兰珍珠 B2B 的战略意义不在「海关可见的珍珠进口有多大」，而在于欧盟跳板：鹿特丹 / 史基浦一次清关、VAT Article 23 递延、再辐射比利时 / 法德意零售网络。珠宝大盘约十亿美元级、缓增；海关可见「珍珠制品」进口仅约百万美元量级——大量镶金 / 银珍珠落入贵金属珠宝税号，统计显著低估。

4.2 进出口与贸易结构

荷兰是 HS7101 净进口市场（近年进口约百万美元量级、出口极小），不是欧盟级珍珠转口枢纽。主税号为已加工养殖珍珠 710122；来源可见美国 / 德国 / 香港等。对中国供应商：把荷兰当「西欧分销与合规仓」，而非追求本地珍珠贸易份额。

4.3 买家、价格带与渠道

渠道呈比荷卢双枢纽：安特卫普承接部分高档珍珠分销，荷兰侧重零售与 EU 仓发。优先对接 KOBU、Renaissance、Alice Pearls 等专精批发；连锁走淡水 / 银金入门价，设计师要 loose 珠与 OEM。

价格带（批发粗区间）：商业级淡水串约 €4-25；精品圆串约 €75-275；爱迪生与 Akoya 约 €200-750；大溪地 / 南洋多在 €400-数千欧元。中国直采可比欧陆分销低约 30-60%，但需自建品控与落地成本。

4.4 法规关税、展会与竞争

散珠 / 珍珠制品关税多为 0%；贵金属与仿首饰通常约 0-4%；VAT 一律 21%（可抵扣 / 可申请第 23 条递延）。中国无 GSP/FTA，适用 MFN。合规重点：REACH（镍镉铅）、GPSR 可追溯、荷兰贵金属打标（Waarborgwet）。

展会：JewelPro、ORODIA、FGZ；买家常去慕尼黑 Inhorgenta。竞争上中国在产量与价格占优，但需在可追溯、分级透明与本地服务上补齐，才能切入设计师与精品渠道。

4.5 GTM 与 SKU 建议

GTM：默认「荷兰 3PL（可保税）+ 代理 / 经销建信 + 自有 B2B 站 + Orderchamp / Amazon Business 测款」。90 天以合规建仓 + 约 30 家样本客户 + 展会预热为主；轻资产预算约 €2.5-4.5 万量级。

SKU：淡水巴洛克 / 异形、单颗吊坠与耳钉、珍珠 + 回收金银混搭、薰衣草 / 香槟浅色系，并配套产地与 ESG 说明。趋势正从正装套装转向日常可穿、可追溯、可修复的可持续设计。



图：荷兰信息图速览

五、阿联酋市场

5.1 市场定位与规模

阿联酋已从历史采珠产地转为迪拜转口枢纽，叠加旅游零售与婚庆 /
开斋节礼赠。公开商业报告对珍珠珠宝规模估算差异很大（约 2.5-5.5
亿美元量级），不宜当作精确数字；更关键的是分层切入：淡水走体量与 OEM，高端靠南洋 /
大溪地与可追溯认证，借迪拜辐射沙特等 GCC。

5.2 进出口与贸易结构

近年 HS7101 进口与出口均约数百万美元量级，出口侧可出现价值顺差。货源包括中国大宗养殖珠与菲律宾等高单
价来源；再出口可见香港 / 瑞士等，并对南亚散珠与 GCC 制品形成分流。

5.3 买家、价格带与渠道

五条线：迪拉金饰街（议价与现货）、酒店 / 旅游零售、奢侈买手、印系婚庆零售、黎系高端金饰。DMCC
与自由区仓储支撑再出口；Tradeling 等线上 B2B 可作辅助。

价格双轨：中国淡水 / 爱迪生走量（FOB 约数美元至数十美元 / 粒量级）；南洋 / 大溪地高端批发约数百美元 /
粒量级。迪拜旅游零售对珍珠常见加价约 2.5-5×（租金、体验与无明码金属锚共同作用）。

5.4 法规关税、展会与竞争

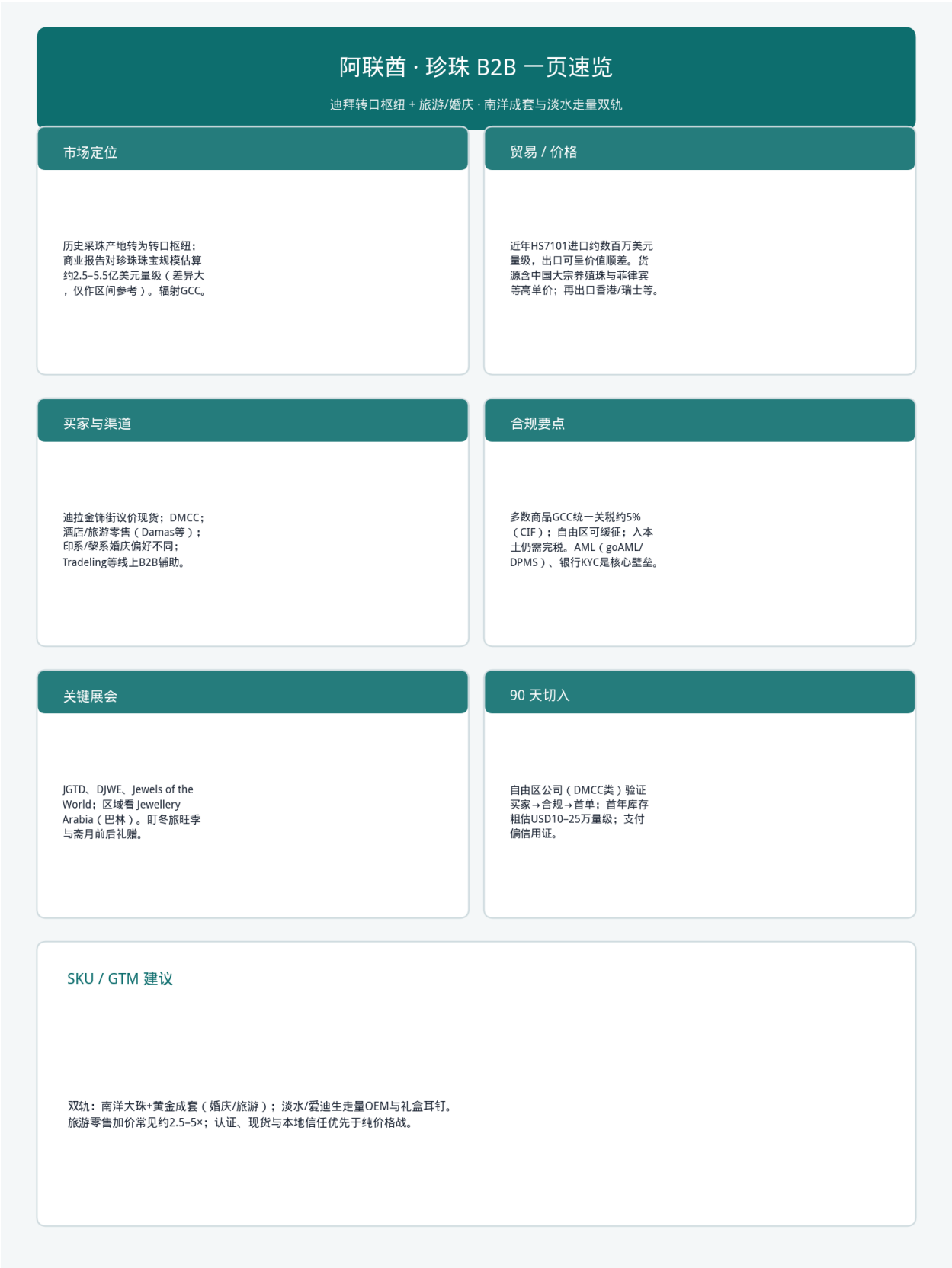
多数商品按 GCC 统一关税征约 5%（CIF）；自由区可缓征关税并有特殊 VAT
处理，但货物入本土仍需完税。核心壁垒是 AML（goAML / DPMS）、银行 KYC
与本土信任，而非关税本身。支付多用信用证。

展会：JGTD、DJWE、Jewels of the World；区域重要场次含 Jewellery Arabia。竞争：本地偏文化 /
遗产叙事，国际品牌占高端；印度靠加工 + CEPA，香港靠分级转口。中国供应商应避免纯价格战，走高品级淡水 +
本地库存 + 认证差异化。

5.5 GTM 与 SKU 建议

GTM：自由区转口为主、本地批发为辅。可设 DMCC 类自由区公司；90
天先验证买家再建合规与首单；首年含库存粗估约 USD 10-25 万量级。物流走 Mirsal 2 与 JAFZA / DWC。

SKU：优先南洋大珠 + 黄金成套；辅以日常可戴耳钉与礼盒单品；淡水 / 爱迪生做 OEM 走量。



图：阿联酋信息图速览

六、德国市场

6.1 市场定位与规模

德国是欧洲珠宝核心消费与品质市场：进口增值枢纽而非产地。官方贸易显示淡水珠量多价低、海水珠高单价；采购以独立珠宝店、进口商与制造品牌为主。需求正被「可持续可追溯」与 Quiet Luxury 极简重塑；部分商业机构对细分珍珠珠宝给出较高个位数至约 9%+ 的 CAGR 估算，仅作参考。

6.2 进出口与贸易结构

以 HS710122（已加工养殖珍珠）为主。2024 进口约数百万美元量级，同比显著回落；出口亦达数百万美元量级。中国约占进口四成量级；欧盟内珍珠进口几乎可忽略——说明德国更多直接从产区 / 亚洲枢纽进货，而非依赖欧盟内转口。

6.3 买家、价格带与渠道

渠道高度分层：连锁（Christ / Bijou 等）偏中央采购与贴牌；批发以 Ruppenthal、DI Perle、Nesper、Gellner、Wilh. Müller 等为主；独立店无强采购联盟，宜走展会与旅行推销；百货分中端与奢侈买手。

价差清晰：中国出厂 6mm 级淡水串约十余欧元量级，德目录净价可达约百欧元级。A-AAA 无统一标准，需用 GIA 七要素 + CIBJO 披露。中国淡水成本约为同档 Akoya 的约 1/8-1/10，适合走量，高端仍拼证书与批次一致性。

6.4 法规关税、展会与竞争

关税（如 7116.10 类珍珠制品）多为 0%；真正壁垒是 REACH 镍合规、德语对接与老牌进口商关系。VAT 19%；GPSR；包装 LUCID；贵金属成色按 FeinGehG 自声明；反漂绿监管趋严。注意：2026 起欧盟低值进口规则调整（取消部分小额关税豁免等），跨境小包策略需重估。

展会：Inhorgenta（次年 2 月主订货）、INOVA、Gemworld、Ambiente。圣诞旺季采购需在 5-9 月完成。核心对手是本土中间层批发 / 品牌，差异化靠产地可追溯、欧盟仓服务与产品分层。

6.5 GTM 与 SKU 建议

GTM：优先「Inhorgenta + 批发合作 + 分级产品线」。首 90 天不必设子公司，但必须配德语代理 + 税顾问；标准档预算约 €7-15 万量级，目标开户约 8-15、批发 GMV 约数万欧元量级。

SKU：极简单珠耳钉 / 吊坠、巴洛克不对称、Layering 套组与金工散珠包，并标配再生金属与产地 QR。



图：德国信息图速览

七、香港市场

7.1 市场定位与规模

香港是亚洲珍珠贸易与分销枢纽，不是主产区。需求双轨：本地（含访港旅客）珠宝零售 + 更关键的转口 / 再出口与展会撮合。2024 年全球珍珠（HS 7101）贸易约十亿美元量级；香港为最大进口地（约 4 亿美元量级），贸发局亦将其列为全球最大珍珠出口地。对大陆供应商：用香港做国际分拨与品质分级窗口，同时应对淡水供紧价升、高品质回流内地、以及东盟等新兴外销渠道。

7.2 进出口与贸易结构

转口占主导；货源主要来自日本、印度、澳洲及中国内地。已加工养殖珍珠进口中日本占比高（海水珠）；内地则以淡水产能与展会渠道嵌入，直接 HS 货值占比不一定高，但供应链存在感强。

7.3 买家、价格带与渠道

四条线：广东道零售品牌 + 红磡 / 尖沙咀批发楼、珍珠商会会员批发商、周大福等品牌采购办、以及 3 月贸发局双展与 9 月 JGW Pearls+。国际买手偏爱散珠与成串、南洋 / 大溪地 / 爱迪生，圆珠与巴洛克并行。

价格带（约 40cm 贸易串）：淡水量销约 USD 45-100（约 HKD 350-780）；AAAA / 爱迪生显著更高；Akoya / 南洋 / 大溪地在港展成交，呈「低端纠偏、高端坚挺」。贸易报价以美元为主。

7.4 法规关税、展会与竞争

自由港：一般进出口不征关税；再出口须在规定时限内办转口报关并准确区分港产与转口。对内地供货须同时满足内地准入与 CEPA 零关税条件（工厂登记 + 原产地证）。

展会：3 月贸发局双展（海洋珍宝馆）、Informa JGW「珍珠+」、12 月 JMA；协会含 HKPA、JGAHK 等。竞争：澳法南洋靠邀请制拍卖控高端；日系 Akoya 因供给收缩推高价格但面临淡水替代；大陆淡水以规模与性价比占量，并正用认证与港展上攻价值带。

7.5 GTM 与 SKU 建议

GTM：定位「展会获客 + 转口履约 + 离岸结算」。推荐：贸发局旗舰展与 Click2Match → hktdc.com 续谈 → 香港公司 / 仓转口至东盟 / 中东 / 欧美 → 多币种账户与 LC / TT。90 天：合规建点 → 展前邀约 → 展会转化 → 样板间复盘；首年轻资产约 80-180 万港元量级。

SKU：淡水大陆供给做量与设计升级；海水借港展做价格发现；差异化品类 + 枢纽服务，壁垒在信任链与客单质量。



图：香港信息图速览

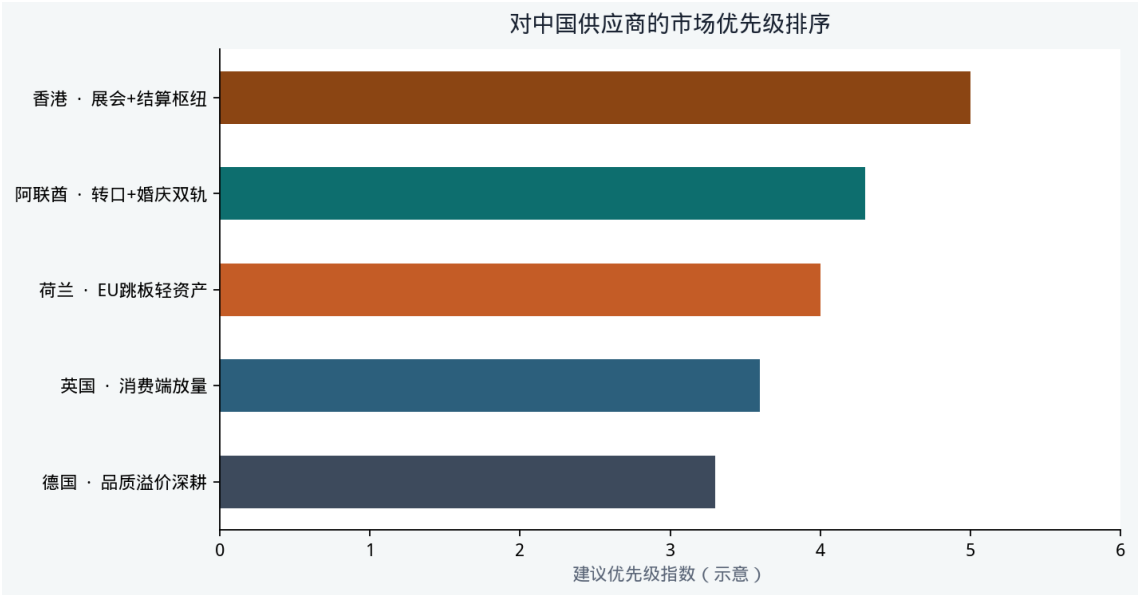
八、综合建议：产品线 · 枢纽组合 · 优先级

8.1 产品线分层

- 现金流层（淡水商业）：7-9mm 正圆/近圆临时串、小粒层叠、染色彩珠——主供英/港/迪拜走量与 OEM。
- 设计层（巴洛克 / 异形 / 爱迪生）：8-14mm 异形、不对称耳饰、单颗吊坠——主供英德荷设计师与 demi-fine。
- 溢价层（海水）：Akoya 中端串、大溪地彩珠、南洋成套——经港展定价发现，迪拜做金饰成套，德英做少量精品柜。
- 叙事配件：再生金银、产地 QR、ESG 袋材、礼盒结构——作为「合规即营销」标配，而非可选项。

8.2 枢纽组合（港 / 迪拜 / 荷兰）

- 建议默认「三枢纽轻资产组合」：
- 1. 香港：展会获客 + 转口履约 + 多币种结算；红磡/观塘样板间做复购与分级窗口。
 - 2. 迪拜：自由区仓储再出口 GCC/南亚；金饰街现货服务旅游与婚庆；AML/KYC 前置。
 - 3. 荷兰：一次入关 + Article 23 VAT 递延 + 3PL，向比荷卢/法德意辐射标准 SKU。
- 英、德以代理与批发合作为「消费触点」，避免早期自建重仓。



图：市场优先级排序（示意）

8.3 优先级与节奏

- P0 (0-90天)：香港展会建档 + 迪拜买家验证 + 荷兰合规仓方案并行。
 - P1 (90-180天)：英国 Jewellery Show 开户放量；德国 Inhorgenta 订货季切入 1-2 家批发商。
 - P2 (180天+)：按复购率决定是否在迪拜/荷兰加库存深度，或在英国增加本地服务人员。
- 核心 KPI：合格线索数、试单转化、展会 ROI、履约准时率、复购率——而非单国海关份额。

九、附录：数据来源与免责声明

9.1 主要数据来源说明

- 贸易统计：UN Comtrade / World Bank WITS、OEC (HS 7101 / 710122 等口径) ； 各国海关公开摘要。
- 产业与枢纽：香港贸发局 (HKTDC) 珠宝业研究报告、香港珍珠协会 (HKPA) 公开叙述。
- 展会与协会：The Jewellery Show、Inhorgenta、JewelPro、JGTD/DJWE、香港珠宝展 / JGW Pearls+ 官网及往届展商资料。
- 合规：英国厅标/VAT 指南、荷兰 REACH / Waarborgwet / VAT Article 23、德国 GPSR·LUCID·FeinGehG、阿联酋 GCC 关税与 AML (goAML/DPMS) 、香港海关转口与 CEPA 说明。
- 价格带：贸易商公开批发价目、展会成交区间、产地出厂参考；统一换算仅作示意。
- 商业咨询报告 (市场规模 CAGR 等) ： 仅作量级与方向参考，不同机构口径差异可达数倍。

9.2 免责声明

本报告供中国供应商市场进入讨论使用，不构成投资、法律或税务意见。文中贸易额、市场份额、价格带均以「约」「量级」「区间」表述，因 HS 口径 (散珠 vs 镶嵌珠宝) 、年份、再出口与保密交易会导致公开数字不可直接横比。商业报告中的市场规模与 CAGR 仅作区间参考，请勿当作精确到个位的决策依据。法规与税率可能随政策更新，落地前请以官方最新文本及持牌顾问意见为准。图表中的相对评分、流向箭头与优先级指数为研究归纳的示意工具，而非计量模型输出。

— 报告结束 —