

市场规模直逼 8000 亿元!

“穿金戴银”步入快车道

伴随居民购买力的增强和现代工艺的进步,珠宝作为能够满足精神需求的产品日益受到消费者的喜爱。数据显示,2014-2019年,我国珠宝消费额逐年增长,2019年达到7503亿元,年轻群体成为珠宝消费主力军,沿海城市在珠宝生产商数量方面遥遥领先。

与此同时,国内珠宝首饰行业也存在产品来源不规范、行业集中度不高、质量不过关等乱象。二三线城市所具备的强大消费活力,与其市场份额并不匹配。这也意味着,伴随着珠宝公司渠道门店下沉,低线城市珠宝饰品渗透率有望进一步提升。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 罗韵 ■采写:新快报记者 张磊 ■制图:廖木兴

珠宝销售近年来量价齐升,线上购买大受年轻消费者欢迎

近年来,珠宝饰品逐渐从奢侈品向潮流品转变,成为年轻群体日常搭配和彰显个性化的标志。数据显示,自2017年起,我国珠宝销售单价逐年增长,呈现出量价齐升的趋势。2019年我国珠宝销售单价为1119.85件/元。珠宝饰品2019年市场规模为7843亿元,同比增长率为12.6%。预计到2020年将突破8000亿元。究其原因,随着中产阶层的不断扩大,人们对珠宝的品质要求更高,高奢珠宝需求也随之逐渐增加。

国民收入水平是影响居民消费最重要的因素之一,居民人均收入的增长有利于推动饰品市场的蓬勃发展。近五年来,中国居民人均可支配收入连续增长。2019年,中国居民人均可支配收入为30733元,同比增长8.9%。此外,政府政策支持、珠宝制作工艺进步、消费结构扩大等原因也促使珠宝饰品的发展迎来新机遇。

相比欧美发达国家,我国的人均珠宝需求仍有较大的增长空间。艾媒数据显示,2018年美国人均钻石珠宝需求为110美元/人,日本为39美元/人,而中国仅为7美元/人。

伴随着我国互联网经济快速发展,KOL种草、直播带货等新模式的兴起,线上珠宝销售规模逐渐扩大。在中国消费者最常购买饰品的渠道中,网络旗舰店/品牌官网等线上购物占比最高。此外,品牌专柜和独立店、大型商城专柜也颇受欢迎。2019年,珠宝已跻身成为淘宝直播各类交易额品类第二名,线上渠道已然成为了珠宝行业销售增长的新来源。艾媒咨询分析师认为,年轻消费者习惯线上购物,建设线上渠道有利于重塑品牌调性,打入年轻消费群体,同时也不能忽视对品牌专柜、大型商场专柜的布局。

年轻群体成为消费主力,广东省是珠宝饰品生产“老大哥”

在普遍优渥环境成长起来的年轻群体已经成为各个领域的消费主力。《Z世代消费力白皮书》显示,2020年,中国“Z世代”人群将占据中国整体消费力的40%,同时,在品类消费上,Z世代已逐渐追平95前人群。2019年,Z世代对饰品消费方面,离95前人群仅差3个百分点。而从宝格丽、蒂芙尼等品牌进行营销年轻化的策略也可以表明,年轻群体对珠宝厂商的销售额影响颇大。

从珠宝厂商生产地分析来看,中国珠宝饰品生产产业主要分布在珠三角、长三角及环渤海地区。其中,广东省金银珠宝生产企业占比近三成。此外,中国

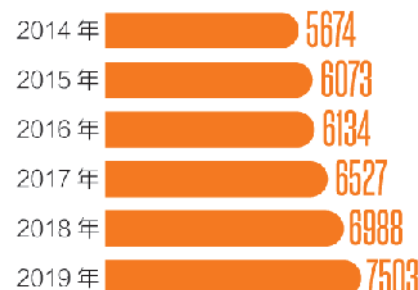
饰品生产企业规模较小,超六成企业注册资本不足500万元,5000万元注册资本的企业仅占8%,这一程度说明国内的珠宝饰品业多以家族规模传承,融资上市的较少。

此外,在中国饰品地域关注度中,珠三角、长三角及环渤海地区的消费者同样拔得头筹,上海、浙江及广东省稳居前三位置。值得关注的是,随着国民收入水平的提升,三、四线城市居民对于珠宝的购买欲望不断增长,河南、甘肃、贵州等省份有望成为饰品市场的新蓝海。

2020年上半年中,国内主要黄金珠宝上市企业营收情况方面,老凤祥以264.87亿元登顶营收最高位,豫园股份紧随其后,营收为200.54亿元。受疫情的影响,上半年主要黄金珠宝上市企业营收增长情况不佳,多数企业出现负增长,其中,金一文化营收同比下降66.45%。

珠宝饰品步入快车道 不论男女都爱买

2014-2019年
我国珠宝消费额逐年增长
2014-2019年中国珠宝饰品消费额情况
(单位:亿元)



中国饰品行业发展主要驱动力



饰品分类



消费者计划购买饰品年龄占比



中国消费者饰品购买渠道



线上平台购买饰品渠道分布

