

年轻群体成珠宝消费主力军



近半消费者花万元购买珠宝饰品,戒指占据市场主要份额

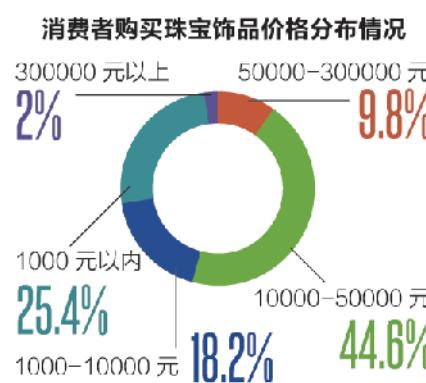
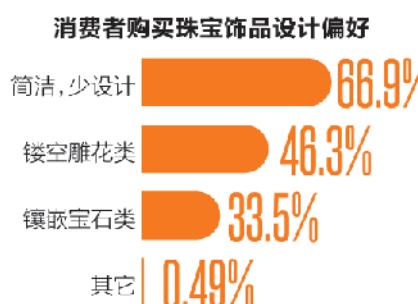
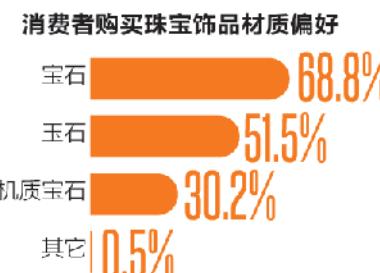
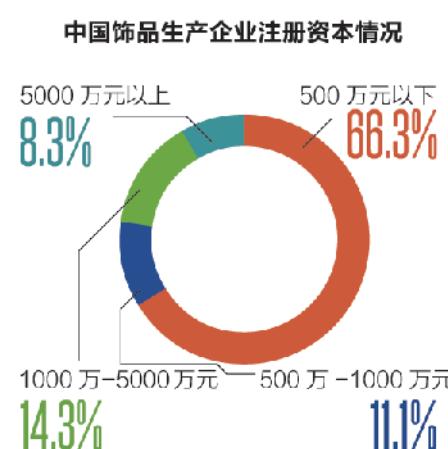
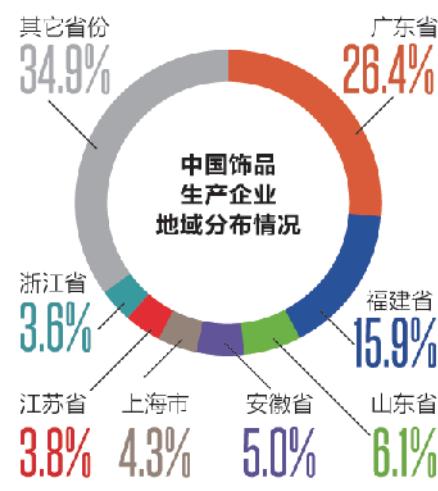
艾媒数据显示，超过八成消费者有购买饰品的经历，而他们购买珠宝饰品的主要原因包括：节日庆祝纪念、出席重要场合、馈赠他人、婚礼嫁娶以及追赶潮流等，以收藏为目的进行珠宝饰品购买的消费者反而占比较少。艾媒咨询分析认为，随着人均生活水平的提高，出席婚礼嫁娶等重大重要场合、节日庆祝纪念是消费者购买饰品的重要场景。

消费者挑选珠宝饰品时对品牌选择“情有独钟”，周大福、老凤祥等综合饰品品牌受到欢迎。此外，产品质量、款式设计、售后服务也成为消费者购买珠宝饰品比较关注的因素。数据显示，中国消费者偏好足金以及铂金材质的金银饰品。在饰品的外观设计上，设计简洁和镶嵌宝石类的金银饰品受到

热宠。

消费者对于珠宝饰品的要求普遍较高，通常买珠宝的都是“万元”起步。调查数据显示，近一半消费者购买珠宝饰品的价格在10000元以上。其中，10000—50000元的消费者占比近两成。

在珠宝各类产品消费中，戒指仍然占据主要市场份额，2019 年约为 40%。其次是项链，销售占比达到 32%。服饰、耳饰销售占比分别为 12% 和 10%。不同属性消费者在选购金银饰品类别时偏好也呈现出差别。年龄在 31-40 岁、月收入在 5000 元以上的女性是金银饰品的主要消费人群，其中，手表、手镯 / 手链等金银饰品是该群体的主力购买对象。20-30 岁年轻群体则偏爱项链和戒指。



产品同质化严重
珠宝饰品行业渗透率
仍有上升空间

同质化是目前国内珠宝行业的重要问题。珠宝行业业内人士萧先生表示，绝大部分的珠宝首饰企业在模式、产品、品牌、营销和服务等方面都存在着严重的同质化，因此没有可持续的核心竞争能力，在产品方面没有能代表自己品牌形象的产品，大量的珠宝首饰产品仍以走量的货为主，价格竞争也在所难免。

此外，中国珠宝饰品业还面临着产业集中度低和下沉市场不饱和等难题。艾媒数据显示，中国香港地区前五大品牌市占率为42.7%，而中国大陆地区珠宝首饰行业前五大品牌市占率总计仅为18.1%；与中国香港地区的珠宝首饰市场对比，中国大陆地区的珠宝品牌集中度仍有较大的提升空间。

珠宝品牌商在二三线城市渗透率仍有上升空间。世界黄金协会数据显示，珠宝品牌商开发较成熟的一线城市拥有钻石首饰的人群比例约 61%，而二三线该比例仅 48% 和 37%。业内专家分析认为，二三城市由于消费升级速度较为滞后以及足金饰品对于婚嫁影响深入人心等原因，非金饰品渗透率尤其是钻石饰品渗透率相较于一二线城市差距仍然较大。伴随着珠宝公司渠道门店下沉，消费观念改变以及消费升级逐渐加速，低线城市非金饰品渗透率有望进一步提升。

产品来源不规范和质量问题也是珠宝业被诟病较多的问题所在。因为钻石小、好携带，不少企业存在走私货源、偷逃关税等现象，钻石走私案时有发生。非上市公司中，产品金属纯度不达标、饰品加工偷工减料、以次充好等问题也较为严重。

业内人士分析认为，珠宝行业中小规模企业较多，多表现为具有家族式特征，因此行业内大部分企业存在管理混乱现象。因此，以并购重组、上市融资为内容的资本运营将成为企业发展的关键。尽管如此，以产品经营为内容的核心竞争力提高才是其发展的根本推动力。

