

中国金饰市场：关于消费者行为的新洞察

2017-5-16

資料來源：飾界

为深入了解中国、印度和美国的黄金市场，世界黄金协会委托凯度特恩斯市场研究公司（KANTAR TNS）使用定性和定量方法，开展了两个阶段的研究：第一阶段（中国部分）包括一篇定性的网络日志（上海、沈阳和潍坊）以及由 22 岁 -55 岁女性（包含考虑 / 不考虑购买金饰的人士）组成的消费者座谈会（上海、潍坊）。第二阶段是针对居住在一至四线城市的 2000 名 18 岁 -65 岁女性进行一项定量调查。参与调查的女性在过去 12 个月内都不拒绝购买或收到首饰或设计师 / 奢侈品礼品。此项调查利用调研公司特有的 Matrix 方法来区别不同的消费者类型、消费者需求，以及黄金产业应该通过何种方式应对并创造共同的价值。定性的实地调查开展于 2015 年 10 月，定量的实地调查开展于 2016 年 3 月。

黄金、铂金、钻石在不同城市的持有率（%）和购买水平			
单位：%	黄金 1 线城市	铂金 2 线城市	钻石 3/4 线城市
拥有金饰	71	67	70
在过去 12 个月内购买过金饰	56	48	49
拥有钻石首饰	61	48	37
在过去 12 个月内购买过钻石首饰	43	27	21
拥有铂金首饰	63	51	46
在过去 12 个月内购买过铂金首饰	46	34	27

对于其他首饰产品，一线城市的消费者具有很高的购买意向

黄金在首饰市场的主导地位面临挑战

尽管凭借黄金承载的丰富传统和内涵，金饰一直在中国占据着优势的地位。然而，黄金的关联性正与新产品和时尚奢侈品所带来的挑战正面交锋。在一线城市中，黄金正面临愈发激烈的竞争，随着时尚和潮流的往深渗透，这种现象可能会蔓延到低线城市。黄金在千禧一代以及其他最活跃的消费者中的心理份额很低，因此更加需要树立黄金在新世代消费群体心目中的意义。

1. 黄金依然主导市场，但与铂金、钻石竞争激烈

黄金体现了中国的传统。目前，黄金主导着首饰市场，并被视为向他人尤其是家人表达美好祝愿的方式，而且还可以招财纳福。但是中国正在发生巨大的变化。作为一个快速增长的经济体，中国对财富和财富创造表现出充满活力和积极乐观的态度。

随着大环境的改变，黄金的文化内涵也悄悄发生着变化。从前，皇帝使用黄金御印，象征着权威；贵族也使用金器，显示他们的财富。现在，人人都可以穿戴黄金，到处都能镶嵌黄金。虽然传统观念的影响仍强，但是现代消费者想要展示独特的个性，黄金的意义与关联性受到了挑战，铂金和钻石首饰的需求相应上涨。

中国新兴中产阶级对拥有奢侈品的渴望越来越强烈。相比于更奢华、独特的产品（如钻石和铂金），黄金的普遍性及其传统意义削弱了消费者购买金饰的渴望，尤其是在一线城市。金饰市场有必要增加其吸引力和关联性，特别是与年轻人之间的关联性。

如果有 5000 元人民币预算， 女性会选择购买下列产品的百分比 (%)			
黄金	18	19	24
铂金	14	8	8
钻石	15	12	12

不同城市之间，金饰的持有率和购买率大致相同，但是铂金和钻石正在攻占一线城市的市场，其持有率和购买率远高于低线城市。

2. 黄金须与科技时尚产品竞争，以赢得千禧一代注意力

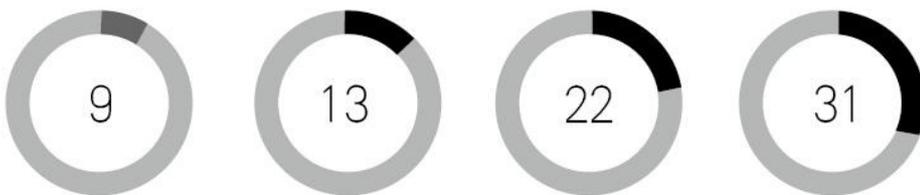
千禧一代对于首饰和时尚奢侈品的观点与他们的长辈不同，这一代年轻人渴望独特、自由自在的生活。他

他们渴望得到社会的认可，同主流保持联系，同时又想展示自己的个性。这要求他们“随时在线”，永不脱节。有了智能手机和社交媒体，他们总是可以随时分享体验。黄金强大的文化内涵（如带来好运）有助于扩大消费者的心理份额，但仍然必须与科技产品和时尚设计师竞争，以吸引千禧一代年轻人。

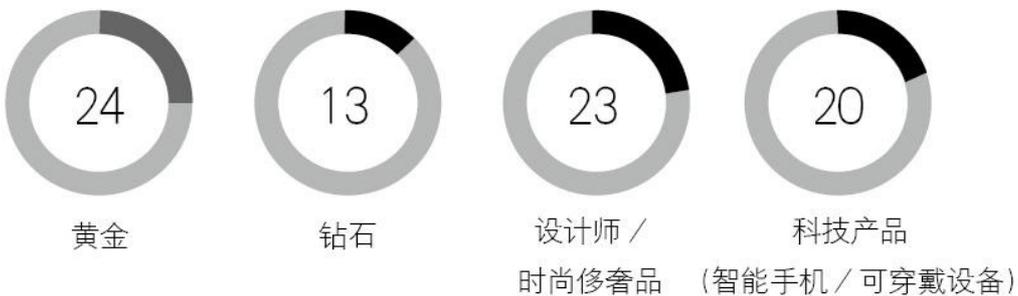
美国凯维公关总裁吉姆·约瑟夫表示，“对于千禧一代，购买奢侈品关乎体验。很多人不要豪宅，不要豪车，只为了拥有足以影响一生的体验并与亲朋好友分享，甚至和社交媒体上的陌生人分享。如果不能分享，他们就不会消费。”

如果有 5,000 元人民币，会选择购买黄金产品的消费者的百分比 (%)

18-25 岁的年轻人



25 岁以上



黄金必须与科技产品和时尚设计师竞争，吸引千禧一代年轻人

重视意见领袖和数字化在购买过程中的作用

女性和千禧一代年轻人是黄金全新意义和创新型购买过程的优先受众。金饰市场需要结合线上线下的体验，创造新的沟通渠道来应对不断变化的消费者行为，并与消费者和潮流引领者进行互动。

1. 重视更加独立自信的女性市场

女性越来越独立，并渴望获得更大的成功和社会认可，她们为经济独立感到自豪，喜欢犒赏自己的努力工作。她们赞美成功和自我认同，“犒赏自己”将会是一个长期的趋势。金饰虽然仍处于主导地位，但面临着时

尚奢侈品、科技产品和体验型消费的强大竞争。通过传递个人价值观、彰显个人身份，黄金可以增强其独特性和吸引力，从而提高自身竞争力。

在增强女性消费者庆祝事业成功的形象方面，金饰可以再下一番功夫，并应在女性消费者考虑购买金饰的相关场合适时出现。

过去 12 个月内买给自己 / 购买作为礼物 / 要求收到礼物不同消费者的百分比 (%)

	买给自己	购买作为礼物	要求收到礼物
金饰	45	24	18
钻石首饰	25	10	14
铂金首饰	28	14	14
时尚奢侈品	57	34	29
科技产品	58	28	23

“犒赏自己”将会是一个长期的趋势

女性在下列时机购买相应产品的百分比 (%)

	黄金	钻石	铂金	时尚奢侈品
生日	29	24	29	25
春节	12	11	7	14
纪念日	9	12	16	6
婚礼	5	4	4	2
情人节	8	17	7	8
非特定日期	7	11	14	14

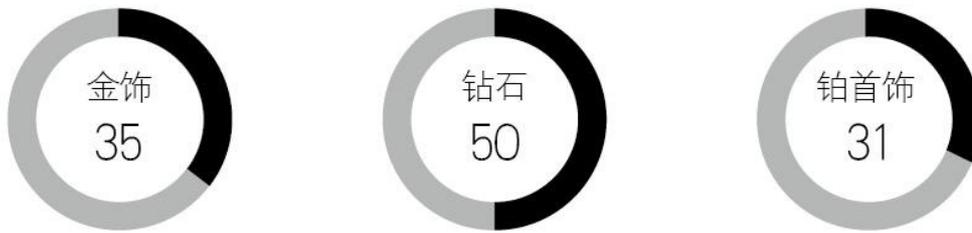
购买黄金是具有仪式性的，人们通常在传统时机购买。虽然春节是购买黄金的重要时机，但其他节庆日（如生日）正变得越来越重要，越来越多的人购买黄金不再等到特殊的日子，或者只是购买黄金作为礼物。

2. 数字化在购买过程中的重要性

在店内购买黄金可以触摸到产品实物，这是人们倾向于线下实体门店消费的最主要原因，但是长在数字年

代的千禧一代更倾向于网络购物。对千禧一代来说，电子商务变得越来越重要，使用网络既可以与他人分享，也可以购买到与众不同的个性化产品。线上购物的最大阻碍是消费安全，在网络购物更略为安全的美国，虽然消费者也同样喜欢触摸到实物，但是他们进行在线消费的可能性是中国消费者的六倍。事实上，在线下实体门店购买之前，超过 1/3 的消费者会先在网上浏览金饰产品。

通过线上渠道购买相应首饰或奢侈品的消费者百分比 (%)



相比上一代人，生长在数字年代的千禧一代更倾向于网络购物

通过线上渠道购买相应首饰或奢侈品的消费者百分比 (%)

3.线上线下的无缝衔接能增强消费体验

实现线上和实体门店的无缝过渡，在购买过程的早期就展现商品的吸引力，对于黄金市场未来的发展至关重要。

逛线下门店	咨询朋友 / 亲戚 / 同事	时尚 / 首饰 品牌网站	广告	杂志 / 报纸 文章	名人的穿戴	在线博客 / 社交媒体
54	36	59	39	39	36	54

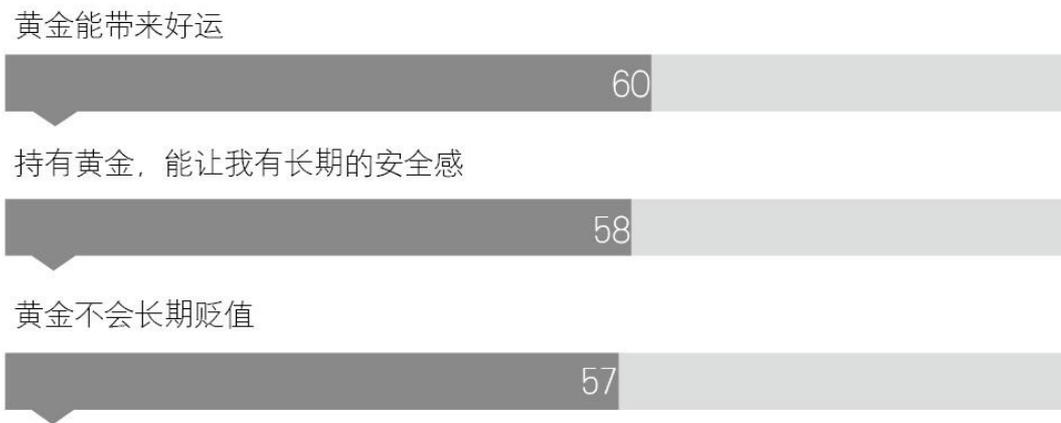
4.金饰产业需与潮人进行互动

对于热衷奢侈品和首饰的人来说，黄金的心理份额很低，吸引参与度高的消费活跃于线上或者线下，将有

机会帮助金饰引领潮流。

潮流引领者的显著行为包括：在时尚和首饰品牌网站寻找灵感；借鉴明星和名人；逛实体商店和在线商店，但是同时也关注杂志和电视；购买品牌产品，尤其是国际品牌；电子装备齐全，消息灵通；进行线下实体门店购买。在所有渠道中以及购买过程中的所有阶段，将潮流引领者与黄金首饰联系起来，能够使消费者视黄金为奢侈品，大大增加黄金的心理份额。

以下比例（%）的受访者同意这些说法



黄金的传统含义依然对消费者具有很大的影响力

消费者购买首饰和时尚奢侈品的目的

一股潮流演变趋势在新兴中产阶级、职业女性和千禧一代年轻人中的崛起，那是一种对表达个人身份、获得认可以及勇于改变的新渴望。

1. 重视传统和连结价值，保持并发展黄金的核心内涵

理想的黄金产品是这样的：可作为传家宝；能表达爱，作为爱的象征；让人想起特殊的时刻；可作为金融投资品；设计精致。黄金品牌可以根据消费场合来细分消费者，总结他们在不同场合的不同需求，以满足不同消费者的需求。

2. 通过设计和品牌推广来诉求新的消费者

在传统的黄金购买场合中，知名品牌更值得信赖、更有辨识度、使人更有信心。品牌可以试着融入奢华的

寓意以及有趣的设计。虽然中国消费者对未来感到不太确定，但对于追求奢侈品的信心在增加。这可以从消费者重拾对更显眼奢侈品品牌商标的喜爱中看见端倪，这与前几年的情况形成了鲜明对比。潮流正在走向富裕、浮夸和浪漫；人们想在奢侈品中找到乐趣以及可玩赏性。但黄金首饰如要满足消费者的其它需求（如展现成功的形象和提升个人风格），还有很多更深入的工作要做。

来源：摘自《2017 中国珠宝市场发展趋势白皮书》，《饰界》杂志社出品