

珠宝消费升级势头明显

2017-07-26

資料來源：中國經濟網

近日，在由中国珠宝玉石首饰行业协会主办的 2017 北京夏季珠宝展上，台湾展团设计独特的珊瑚、翡翠、蓝宝石，懋隆、方元·老细金带来的花丝、景泰蓝、点翠、金银错等传统工艺精品，水贝珠宝展团的“中国质造”，澳大利亚展团的五彩欧泊等吸引了众多观众。国际商报记者在展会现场了解到，不少展商看好中国珠宝市场，消费者对个性化珠宝的需求越来越旺盛。

消费能力提升

中国是全球最大、最重要的珠宝市场之一。2010 年~2016 年，中国珠宝制造行业销售收入总体呈不断增长的态势，年均复合增长率高达 20.60%。2016 年，中国珠宝制造行业销售收入达到 4405.38 亿元，多个珠宝品类的消费规模居世界前列。其中，黄金、白银、铂金、玉石、珍珠等产品销售均居世界首位，钻石消费居世界第二位，彩色宝石、半宝石等消费也处于世界领先水平。前瞻产业研究院预计，到 2022 年，我国珠宝制造行业销售收入将达到 13350 亿元。

展会上，来自缅甸的玉石珠宝商人 Vicky 在接受国际商报记者采访时表示，现在从缅甸来中国做珠宝生意的商人很多，大多以家庭为单位。

Vicky 全家做缅甸玉石生意已经 6 年，她明显感觉到，近两年的生意要好于前几年。“中国家庭收入提高，珠宝购买能力也在不断提升。过去畅销的高仿玉石产品已经逐渐被淘汰，纯天然的缅甸 A 货玉石销路很好。”

Vicky 表示，中国消费者对玉石珠宝的消费能力、鉴定能力都不断提高，玉石珠宝行业长期以来的“有价无市”局面已经成为过去。“缅甸玉石珠宝和中国本地的玉石珠宝存在很大的竞争，但是由于中国珠宝市场巨大，缅甸玉石珠宝商还是可以从分得一杯羹，所以仍有很多缅甸玉石珠宝商涌入中国市场。”

月亮湖珠宝的工作人员告诉记者，近几年“海外购”是消费者购买珠宝等奢侈品的主要途径。但是随着汇率变化以及珠宝商的价格策略，国内外商品价差进一步缩小，部分海外消费开始回流，也促进了国内珠宝消费的回升，一批外资珠宝定制企业也趁势涌入中国市场。

个性化时尚化珠宝受追捧

据中国珠宝玉石首饰行业协会统计，2016 年我国珠宝业终端市场销售仍保持在 5000 亿元以上，总体稳中有升。虽然黄金在我国的珠宝消费中占主导地位，但基于首饰消费和实体投资两种目的的消费分化明显，钻石及个性化珠宝首饰日益流行。

不过，中国的珠宝消费需求还较为单一，传统结婚、庆典消费仍然占据大头。但随着国人对珠宝收藏、配饰类需求的提升，中国珠宝消费市场前景看好。

此外，过去的 30 年间，中国女性平均收入增长了 63%。随着消费能力的提升，女性在消费过程中不再是紧紧围绕着传统的消费领域，而是逐渐关注到轻奢消费领域。来自 2017 年香港国际珠宝展的调查显示，时尚珠宝被业内认为是市场潜力最大的一类珠宝产品。年轻化轻奢设计风在高级时装品牌中不一定行得通，但在珠宝行业却得到了消费者正面的回应。不少品牌靠年轻化形象示人的策略交出了不错的成绩单。

在 2017 北京夏季珠宝展上，个性化设计的项链、戒指等首饰以及奇异图案的宝石饰品都获得了消费者的青睐。天使之泪展台的工作人员告诉记者，珠宝价格普遍偏高，消费者都希望自己的珠宝产品是独一无二的，这就要求商家提供个性化的珠宝产品。“个性化产品和定制服务将是珠宝行业未来的发展趋势，天使之泪未来也将在为消费者提供个性化产品方面努力，向定制服务方向转型。”

戴比尔斯集团发布的《2016 钻石行业分析报告》显示，新一代消费群体在美国、中国、印度和日本四大钻石市场中的潜在消费人群为 2.2 亿人，共花费近 260 亿美元来购买钻饰，占这些市场的零售总额的 45%，成为最具潜力的消费群体。新一代消费群体的主要购物途径是网络，因此，布局互联网成为珠宝行业商家触达消费者的主要途径之一。

梦祥纯银制品有限公司执行副总裁陈瑾巍表示，无论是在拓展消费市场方面，还是在形成与消费者良性互动方面，布局互联网成为珠宝行业发展的必然选择。

此外，智能珠宝逐渐兴起，一些珠宝企业正在投入研发珠宝智能可穿戴设备。这些产品具备运动、健康检测等功能，在美观之余，能给消费者带来新鲜独特的体验，满足年轻消费群体个性化需求。