

內地珠寶行業調查表分析報告

2018年03月12日

資料來源：深圳珠寶網

近年來，在經濟發展進入「三期疊加」新常態的大背景下，中國經濟面臨較大下行壓力，但仍處於發展的重要戰略機遇期。傳統發展模式難以為繼，新的增長模式未完全形成，加大供給側結構性改革力度、轉型升級迫在眉睫。

經濟波動、結構調整，對市場同樣造成可觀影響。具體到珠寶行業，2017年，由於宏觀經濟逐步回暖，黃金珠寶行業仍處在弱復甦階段，但消費市場熱度不減。跟據中寶協統計，2016年中國珠寶業終端市場銷售仍保持在5000億人民幣以上，總體穩中有升，而今年，這種增長趨勢也將持續下去。

為幫助企業發展，更好的提升顧客滿意度，提高企業的核心競爭力，深圳珠寶時尚周聯合十二年教育集團共同組織了此次零售市場調研，面向全行業發放調查問卷，回收有效問卷515份。接受調查問卷的企業和個人涉及黃金、鑽石、鑲嵌、珍珠、翡翠、彩寶等品類零售品牌（品牌老闆或門店店長），在結合行業基本情況的基礎上，我們分析調研結果，形成此報告。

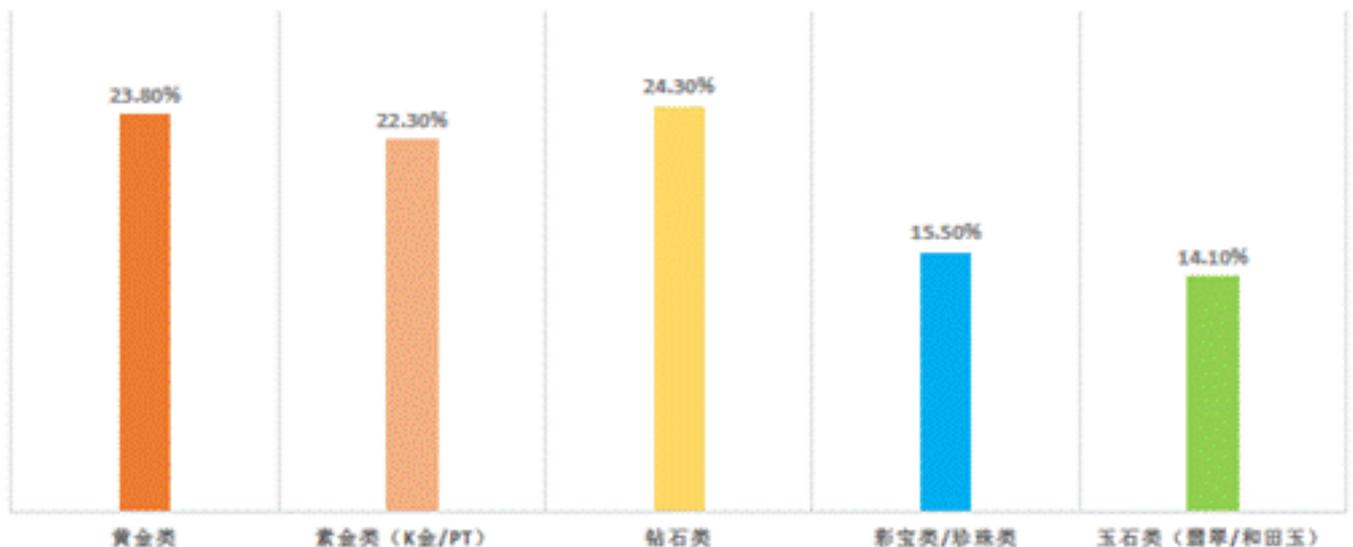
門店品類選擇及預期

與當前消費市場品類占比保持一致，在參與調研的品牌與門店中，主要銷售產品為黃金與鑽石品類的居多。在門店目前經營產品一題中，黃金與鑽石的占比分別為23.8%和24.3%，素金類（K金/PT）則不遑多讓，占比22.3%，彩寶/珍珠類以及玉石類（翡翠/和田玉）則為較少的15.5%和14.1%。

1：門店目前經營的產品主要為（多选）：

A:黃金類 B:素金類（K金/PT） C:鑽石類 D:彩寶類/珍珠類 E:玉石類（翡翠/和田玉）

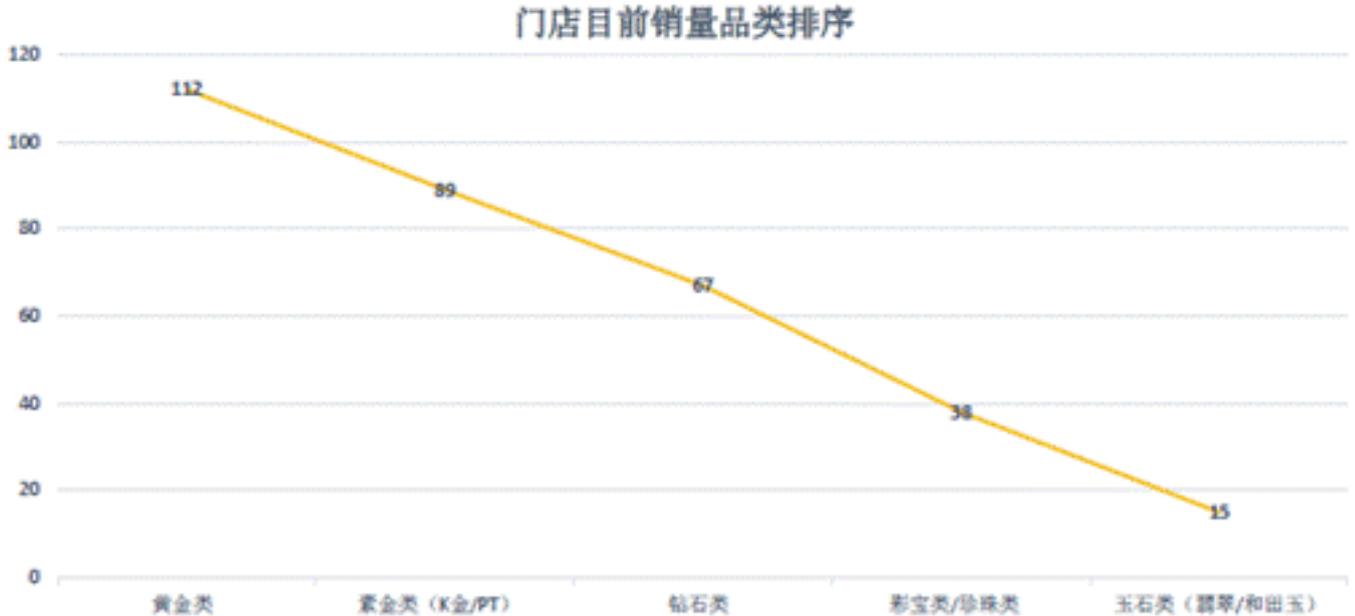
門店產品目前主要經營品類



在銷售數量及成績方面，依然是傳統品類領銜。黃金類得到了最高的112票，其餘依次為素金類（K金/PT）89票，鑽石類67票，彩寶類/珍珠類38票，玉石類（翡翠/和田玉）15票。

2：门店目前销售数量排序由高到低为（请填写排序，如ACDBE等）：

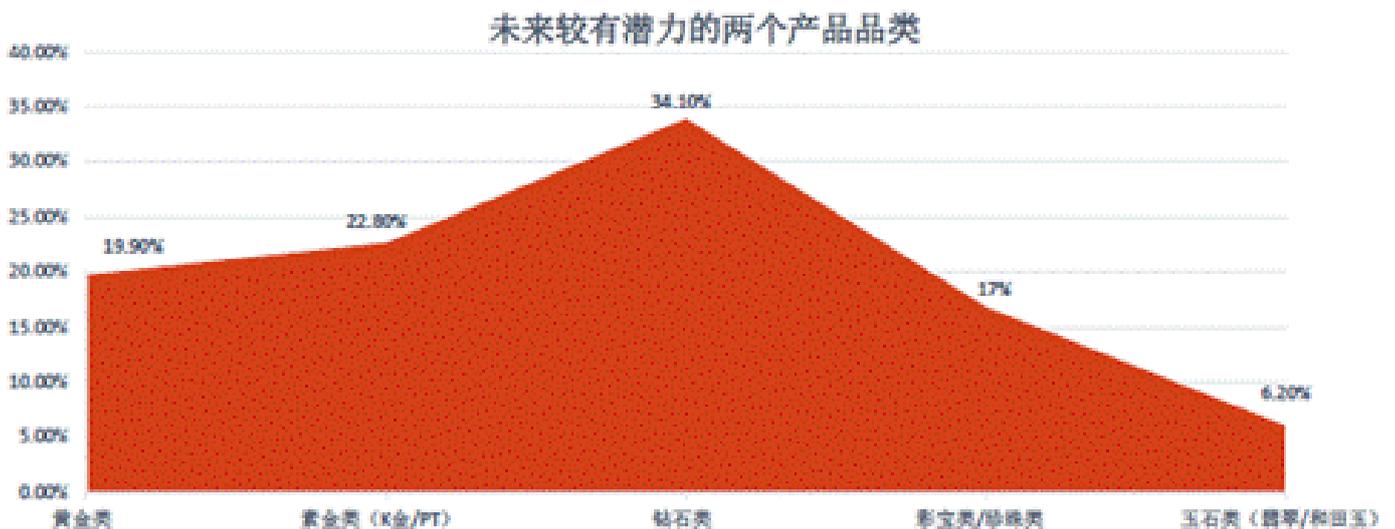
A:黄金类 B:素金类（K金/PT） C:钻石类 D:彩宝类/珍珠类 E:玉石类（翡翠/和田玉）



在對市場未來的預測與期待中，多數從業者認為鑽石類和素金類（K金/PT）的銷售在未來會大放異彩，34.1%的人選擇了鑽石類，22.8%的人選擇了素金類（K金/PT）。有19.9%的人則認為黃金類產品在市場中依然大有可為。選擇彩寶類/珍珠類的業者為17%，而玉石類（翡翠/和田玉）則是最不被看好的，只有6.2%的答題者選擇了這個品類。

3：您认为未来较有潜力的两个产品品类是（双选）：

A:黄金类 B:素金类（K金/PT） C:钻石类 D:彩宝类/珍珠类 E:玉石类（翡翠/和田玉）



總體來說，黃金、素金（K金/PT）、鑽石品類依然在市場中占據最重要地位，同時，這些品類也承擔了當前零售品牌及門店的大部分銷售；彩寶、珍珠品類雖然當前相對弱勢，但未來依然可期；而玉石類（翡翠/和田玉）銷售則在市場中較為小眾、勢單。

品牌銷售力及競爭力

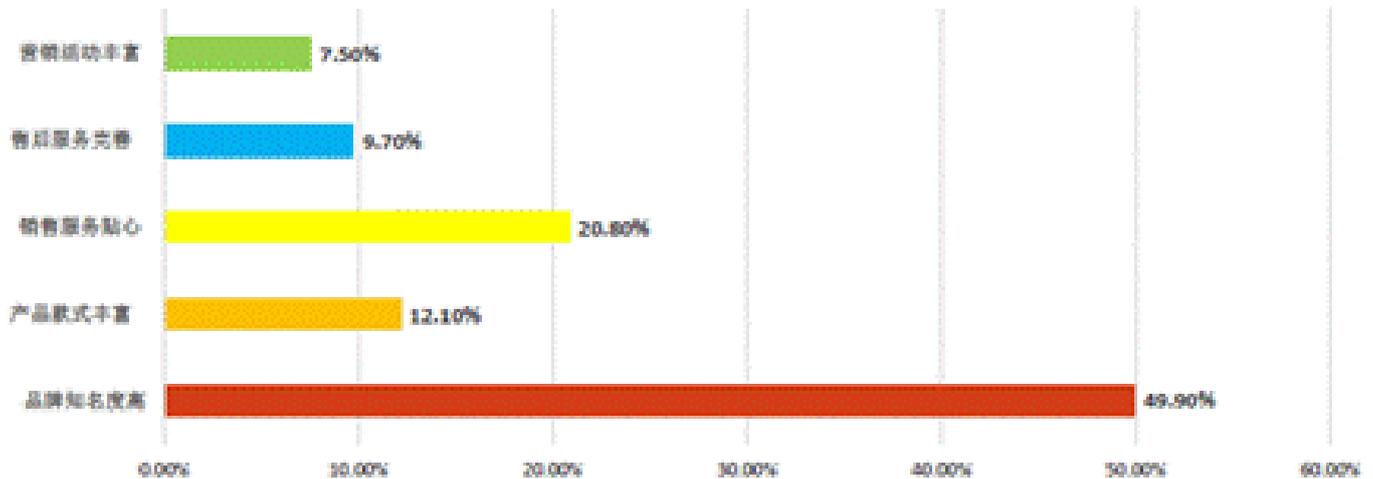
對業者而言，珠寶品牌在市場中的銷售力和競爭力取決於哪些層面和元素，我們通過幾個問題對答題者進行了徵詢。在回收的515份問卷中，有接近一半（49.9%）的受訪者認為，品牌知名度高是顧客選擇其品牌的最主要原因。在餘下的一半受訪者中，20.8%的業者

將顧客傾心的原因歸結為銷售服務貼心，認為是產品款式豐富的占了12.1%，而售後服務完善和營銷活動豐富這兩個選項選擇的比例怎分別為9.75和7.5%。

4：您认为顾客购买我司品牌的原因是（单选）：

A:品牌知名度高 B:产品款式丰富 C:销售服务贴心 D:售后服务完善 E:营销活动丰富

顾客选择零售品牌的原因



有選擇的原因，自然也有放棄的原因。參與調研的業者中，產品款式匱乏和營銷活動吸引力低這兩個選項被認為是最有可能造成顧客未購買其品牌產品的主要原因，分別有28.5%和26.4%的人選擇。餘下的，18.8%的人選擇了品牌知名度低，16.3%選擇了銷售服務不完善，10%選擇了售後服務欠缺。

5：您认为顾客未购买我司品牌的原因是（多选）：

A:品牌知名度低 B:产品款式匮乏 C:销售服务不完善 D:售后服务欠缺 E:营销活动吸引力低

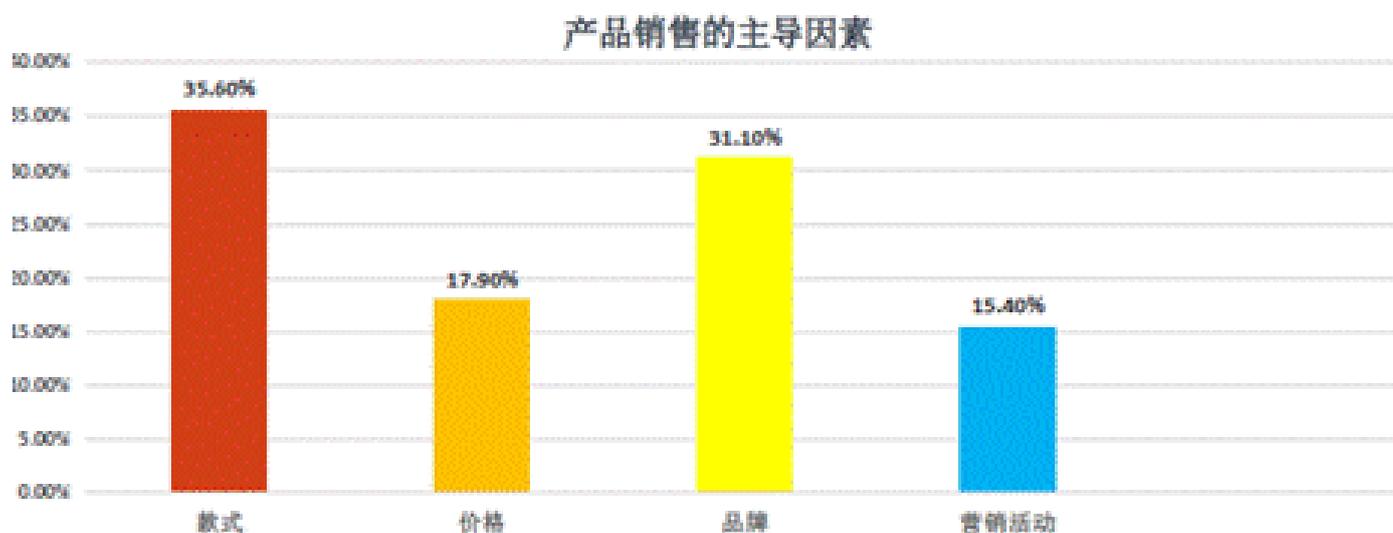
顾客未选择零售品牌的原因



在對產品銷售的分析環節，35.6%的參與答題者認為款式是決定產品銷售的最主要因素，同樣，品牌也被視為重要因素，有31.1%的答題者選擇了它。另有17.9%和15.4%的業者認為價格和營銷活動是產品銷售的主導因素。

6：您认为产品销售的主导因素是（单选）：

A：款式 B：价格 C：品牌 D：营销活动

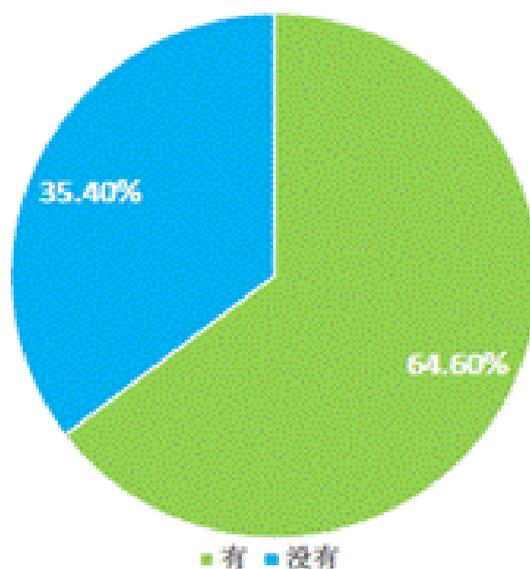


在對品牌及門店的自我認知上，64.6%的受訪者相當自信地認為自己門店現有產品相對於競爭品牌具有絕對的優勢，而35.4%的受訪者則認為品牌優勢不明顯，仍然具有極大的提升空間。而談到產品差異化對門店競爭力的影響，幾乎所有的受訪者（96.4%）都認為其對門店銷售有提升，而5.4%的受訪者則對產品差異化持保留態度。

7：您觉得门店现有的产品与竞争品牌相比是否具有优势？

A：有 B：沒有

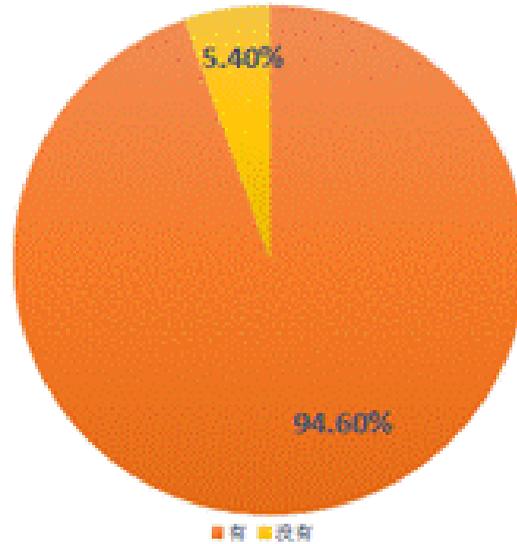
门店现有产品是否具有竞争优势



8：您觉得产品差异化是否对门店的竞争力有所提升？

A：有 B：没有

产品差异化是否对门店竞争力有所提升



也因此，自問卷答案可以推知，大部分被訪者認為品牌知名度決定了消費者的購買行為，而消費者未選擇的原因則多數源於產品款式的單一和營銷活動的千篇一律。同時，款式和品牌是產品銷售的最主要因素，大部分受訪者對自己品牌競爭力頗有信心，而幾乎所有受訪者都認為必須堅持產品差異化，才能提升門店銷售。

市場銷售新途徑與新模式

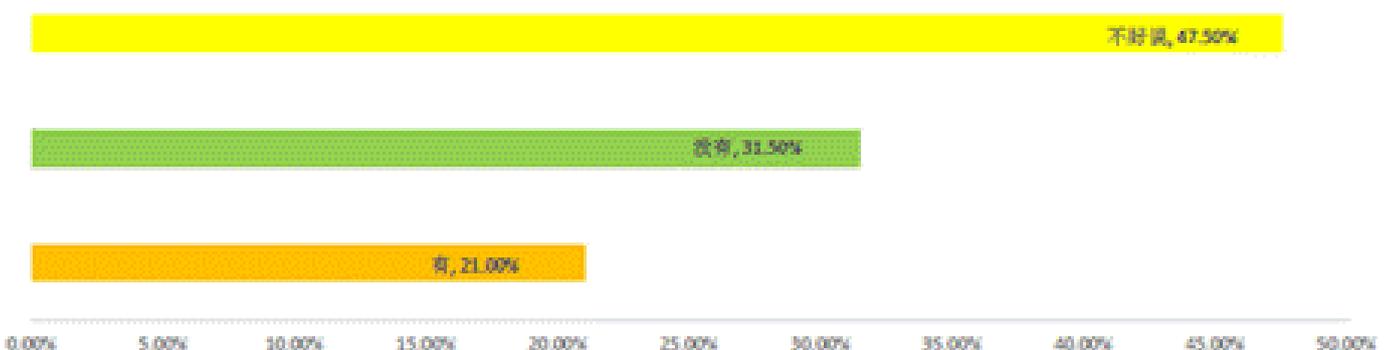
智能珠寶、O2O模式，線上投資理財產品等等，都是當下銷售市場較為火爆的話題，對於銷售終端的從業者來說，他們對於這些新興領域有何見解，也是我們此次調研較為關注的方面。

對於智能珠寶的市場前景，接近一半的受訪者（47.5%）選擇了「不好說」這個選項，31.5%的人對其前景並不看好，而21%的人則認為智能珠寶未來有市場。在珠寶行業風頭正勁的O2O模式，卻有61%的受訪者認為其並不能對零售店鋪管理和銷售起到促進作用，只有29.1的受訪者認可它的作用，而9.9%的受訪者認為不好說。同時，零售領域對新興模式的這種保守態度也延續到了線上投資理財領域，有51%的受訪者認為其不能促進門店業績，35%的受訪者認為能夠促進，14%的受訪者覺得不好說。

9：您觉得智能珠宝（可以测量心率、记步等功能性的珠宝产品）是否有市场？

A：有 B：没有 C：不好说

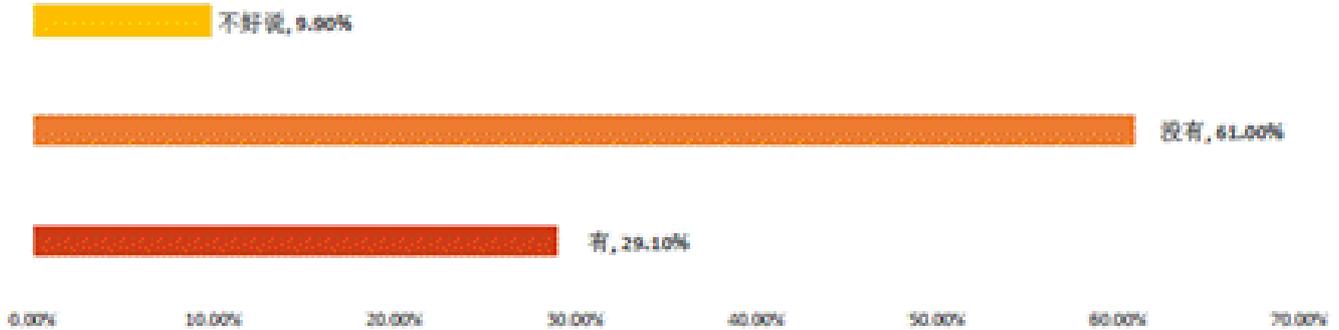
智能珠宝是否有市场



10：您觉得O2O模式（线上线下模式）是否能够促进零售店铺管理和销售？

A：能 B：不能 C：不好说

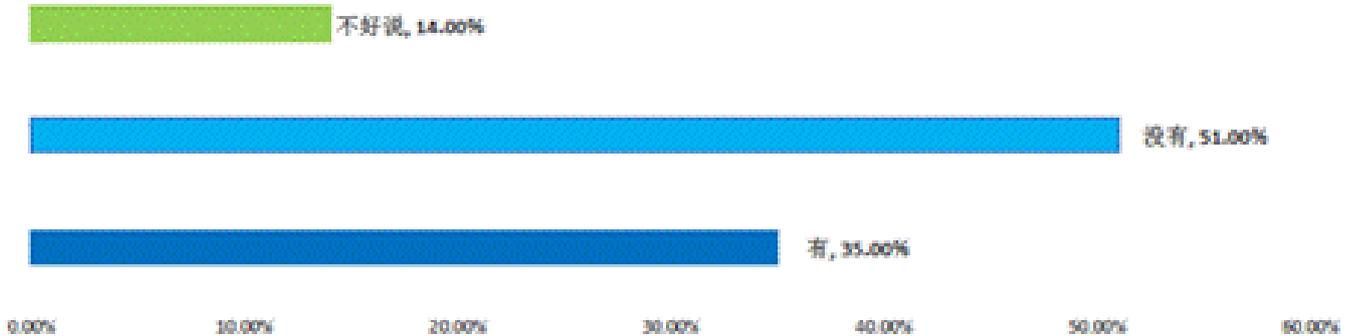
O2O模式是否能促进零售店铺管理和销售



11：您觉得黄金珠宝等产品的线上投资理财产品（如：“钱包，存金牛等）是否能够促进门店业绩？

A：能 B：不能 C：不好说

黄金珠宝等产品的线上投资理财产品是否能促进门店业绩



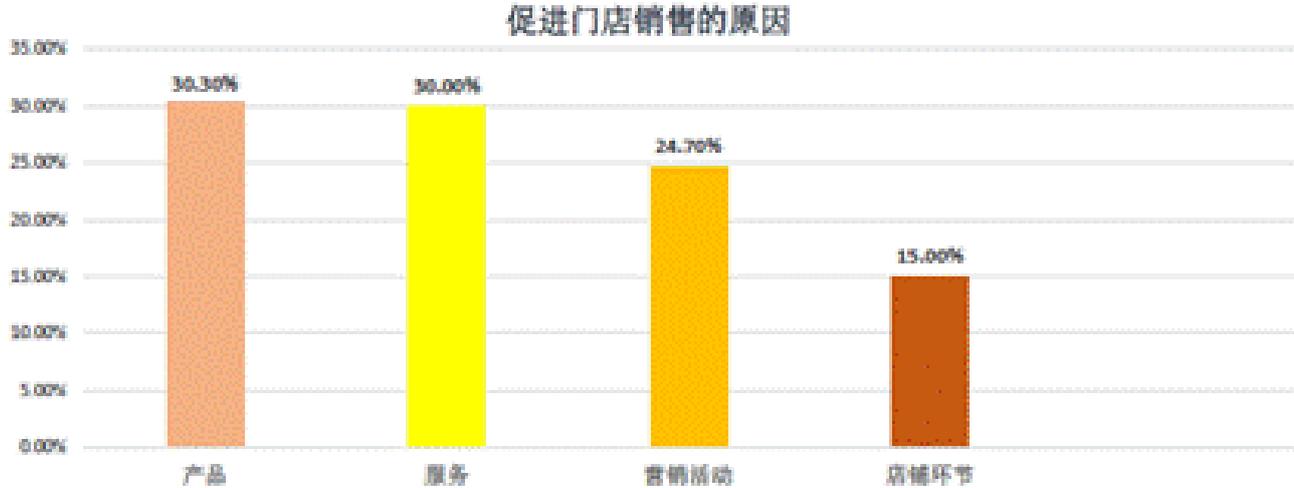
相對而言，銷售終端的從業者對於智能珠寶、O2O模式，線上投資理財產品這些新興領域和產品對於銷售的作用持保守態度。

門店銷售及職業培訓

對於零售終端而言，門店銷售同樣大有門道。在促進門店銷售原因的問題中，多數人選擇了產品和服務，兩項占比分別是30.3%和30%，營銷活動緊隨其後為24.7%，店鋪環境則有15%的受訪者選擇。

12：请选择两个您认为能够促进门店销售的原因（双选）：

A：产品 B：服务 C：营销活动 D：店铺环境



具體到營銷活動而言，以各門店經驗來看，打折滿減類和增值服務類（以舊換新、回收等）這兩項實打實的優惠最得無疑消費者青睞，分別有30.4%和30.7%的受訪者認為他們能促進門店銷售。禮品贈送類和異業合作類選項則分別占比21.8%和17.1%。

13：您认为哪两种营销活动能促进门店销售（双选）：

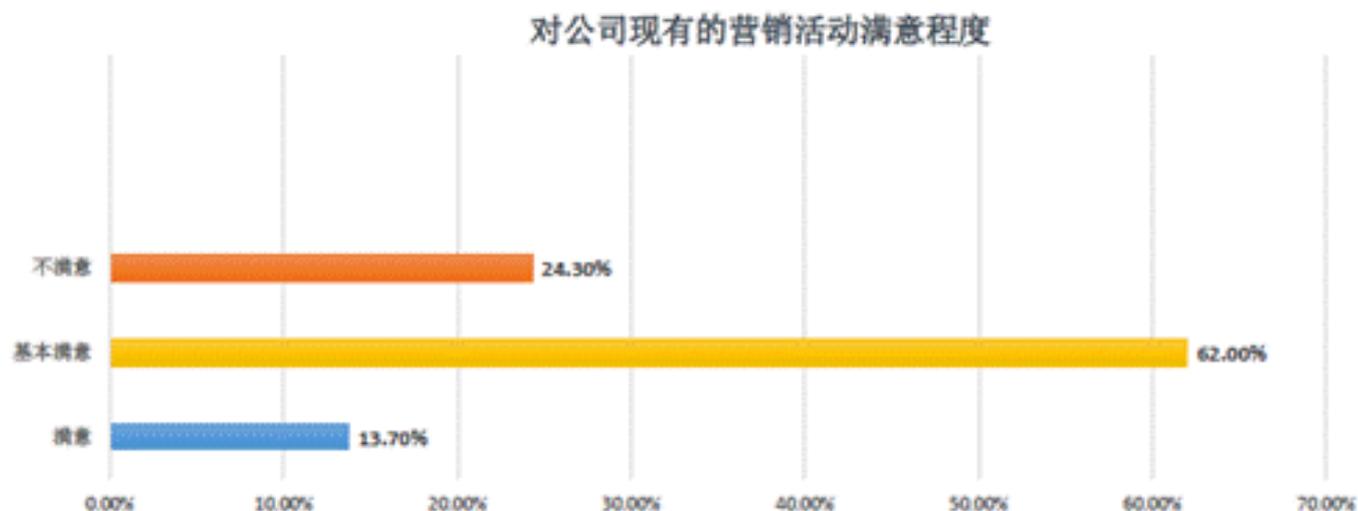
A：打折满减类 B：礼品赠送类 C：异业合作类 D：增值服务类（以旧换新、回收等）



對於門店和公司現有的營銷活動，大部分業者表示滿意，有13.7%受訪者選擇了滿意選項，62%受訪者選擇了基本滿意選項，而又24.3%的受訪者對營銷活動感到不滿意。

14：您对公司现有的营销活动是否满意？

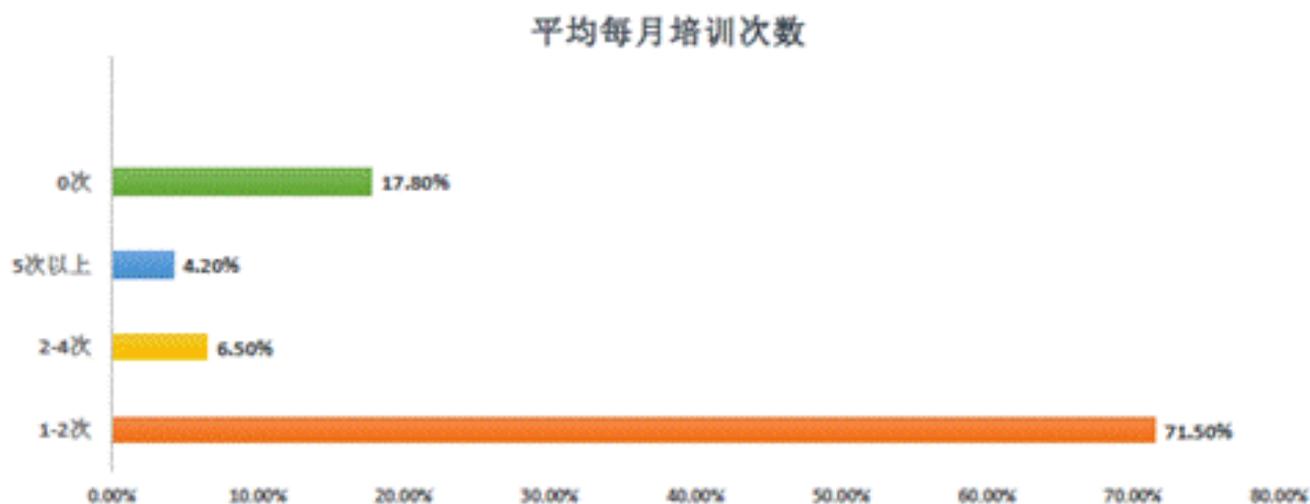
A：满意 B：基本满意 C：不满意



在職業培訓問題上，71.5%的受調查者每月參與1-2次培訓，6.5%的受調查者每月參與2-4次，4.2%的受調查者每月參與5次以上，而從未參加過職業培訓的業者也占到了驚人的17.8%。另外，對於培訓的滿意程度則是比較樂觀，有37.4%的人表示不滿意，16.4%和46.2%的人則表示滿意和基本滿意。

15：您平均每月举行（参加）培训有几次？

A：1-2次 B：2-4次 C：5次以上D：0次

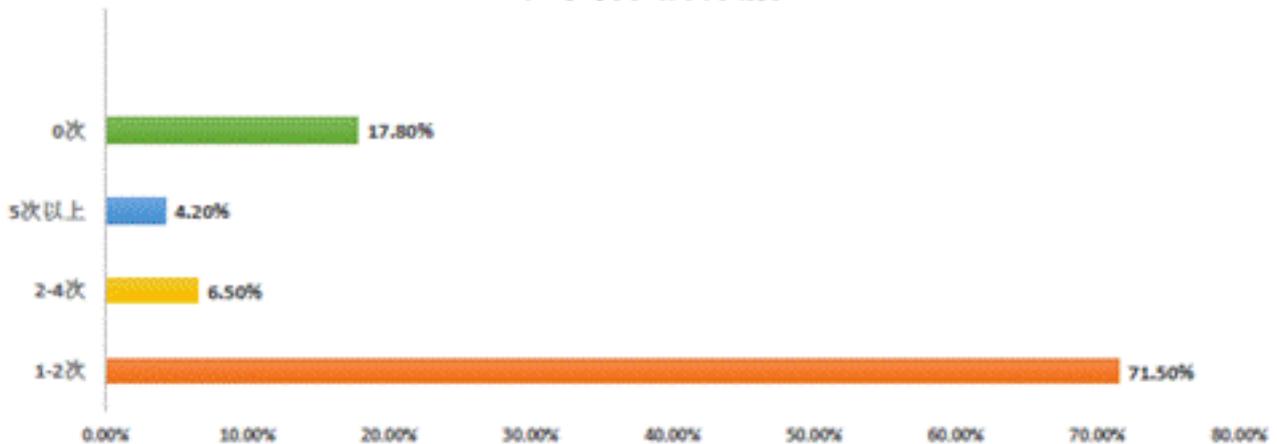


在職業培訓問題上，71.5%的受調查者每月參與1-2次培訓，6.5%的受調查者每月參與2-4次，4.2%的受調查者每月參與5次以上，而從未參加過職業培訓的業者也占到了驚人的17.8%。另外，對於培訓的滿意程度則是比較樂觀，有37.4%的人表示不滿意，16.4%和46.2%的人則表示滿意和基本滿意。

15：您平均每月举行（参加）培训有几次？

A：1-2次 B：2-4次 C：5次以上D：0次

平均每月培训次数



16：您对公司现有的培训是否满意？

A：满意 B：基本满意 C：不满意

对现有培训满意程度

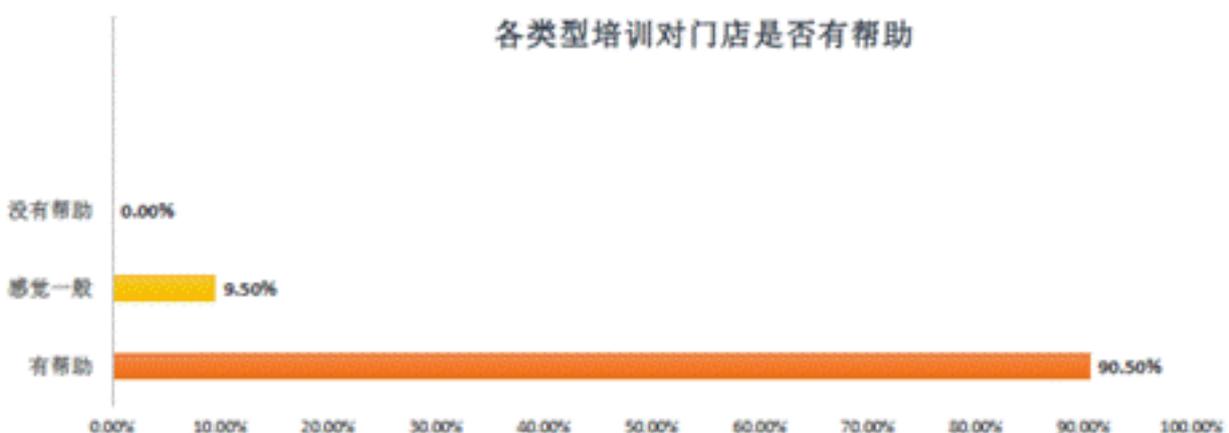


在日常工作中，90.5%的受訪者認為類似於專業知識、銷售技巧、實戰演練、商務禮儀、陽光心態等類型的培訓對門店有幫助，9.5%感覺一般，但所有受訪者都肯定了培訓的意義，沒有人認為培訓對門店沒有幫助。同時，在對外部培訓的評價一項，34.5%感到滿意，47.3%覺得基本滿意，9.3%感到不滿意，8.9%沒有舉辦（參加）過。

17：您认为在日常工作中，类似于专业知识、销售技巧、实战演练、商务礼仪、阳光心态等类型的培训对门店是否有帮助？

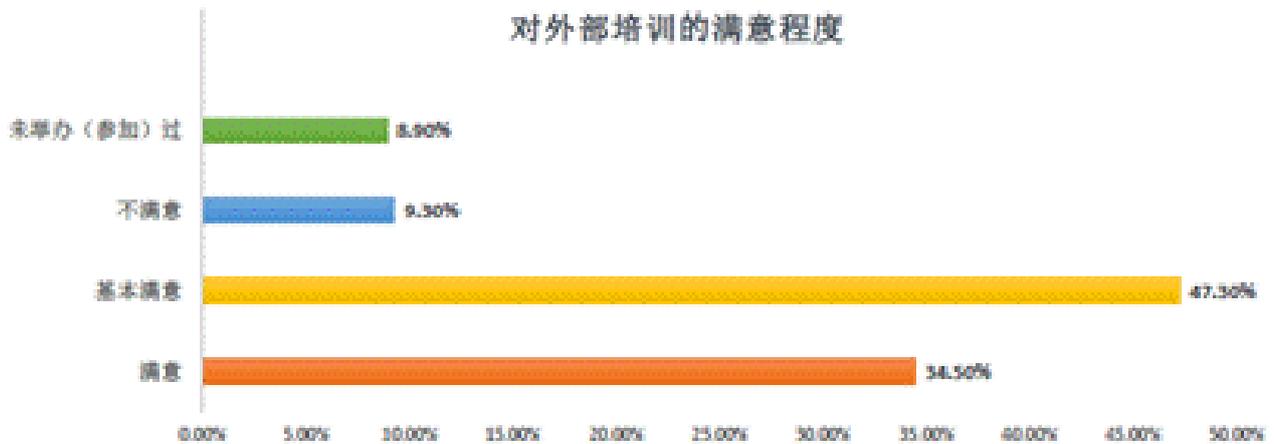
A：有帮助 B：一般 C：没有帮助

各类型培训对门店是否有帮助



18：您对举行（参加）过的外部培训是否满意？

A：满意 B：基本满意 C：不满意 D：未举办（参加）过



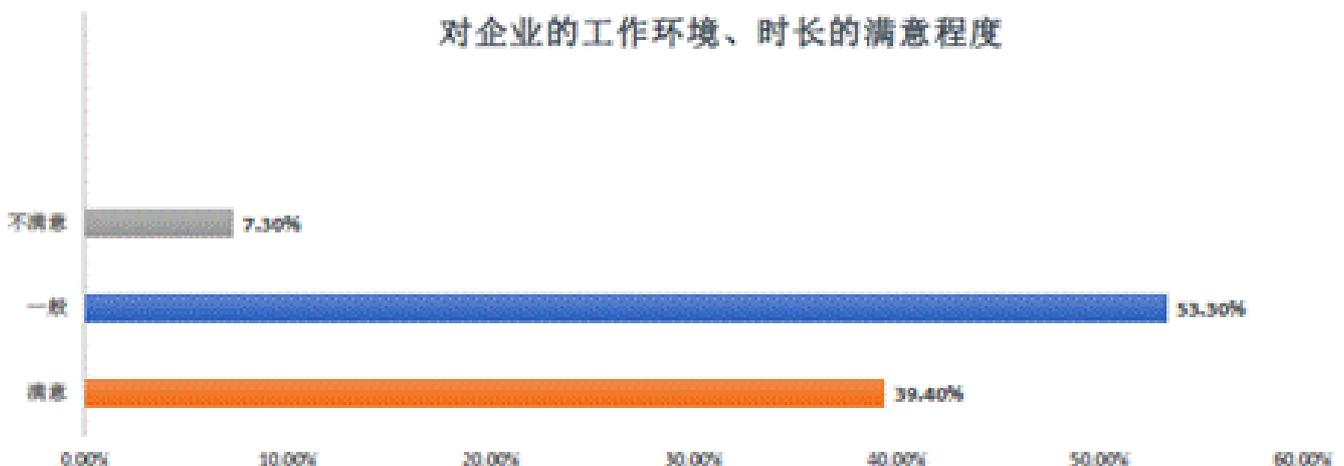
綜上，根據各門店、品牌銷售經驗，產品和服務最能招來顧客，打折滿減類和增值服務類的營銷活動最受顧客青睞，大部分受訪者對門店現有營銷活動以及職業培訓表示滿意，所有受訪者也都肯定了培訓對門店的幫助作用。

個人發展及行業前景

員工對於個人發展的評價和預期，同樣影響門店及品牌的發展。在受訪業者中，有39.4%對企業工作環境（工作環境、時長等）感到滿意，53.3%感覺一般，7.3%不滿意；在對企業管理模式（日常工作流程、考核標準、個人發展空間等）的評價中，34.8%感到滿意，57.1%感覺一般，8.1%不滿意；薪酬待遇方面，有33.5%感到滿意，63.1%感覺一般，3.4%不滿意。

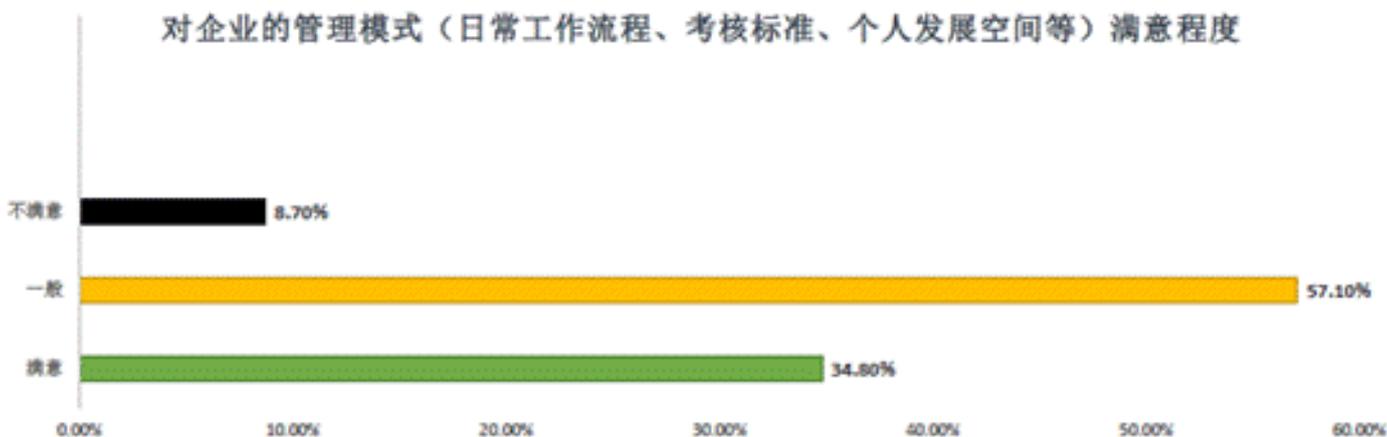
20：您（非企业主）对企业的工作环境是否满意（工作环境、时长等）？

A：满意 B：一般 C：不满意



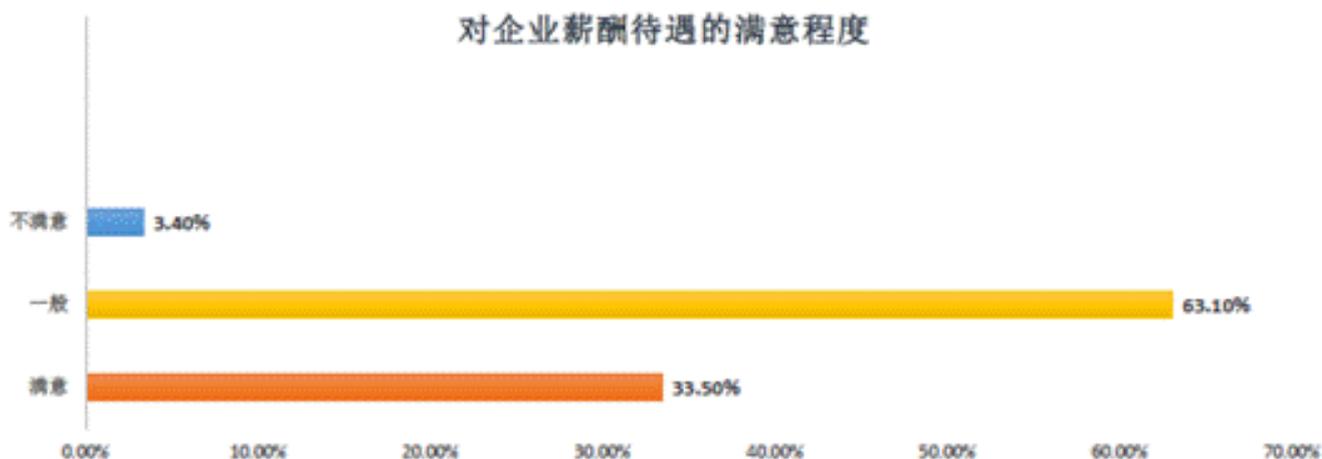
21：您（非企業主）對企業的管理模式是否滿意（日常工作流程、考核標準、個人發展空間等）？

A：滿意 B：一般 C：不滿意



22：您（非企業主）對企業的薪酬待遇是否滿意？

A：滿意 B：一般 C：不滿意



也因此，員工對企業的評價多數偏向於平和，他們並不會對當前處境表示特別肯定，但也並不會對其予以否定。

最後，經歷2017年的厲兵秣馬，大部分業者對於明年珠寶零售市場有相當光明的預期，43.1%預計市場會有穩步提升，38.3%預計將會與現狀持平，只有18.6%認為將會回落。

19：您認為珠寶零售市場明年的趨勢如何？

A：穩步提升 B：持平 C：回落

