

2018年中国珠宝市场信心及趋势报告

2018年2月13日

資料來源：IGI国际宝石学院

从2017年下半年开始，我们对业内数百人进行了广泛的市场调研，试图了解并分析中国珠宝业者对2018年对中国市场的信心及趋势预测。正值新年来临之际，IGI发布2018年珠宝市场信心及趋势报告，以期业内外人士对2018年的市场走势有一个前瞻性的判断与启发。

报告共分为三个板块

Part I. 2018市场整体信心及投入方向

Part II. 宝石市场趋势及关注点的转移

Part III. 零售渠道及新客群的变化

Part I 2018市场整体信心及投入方向

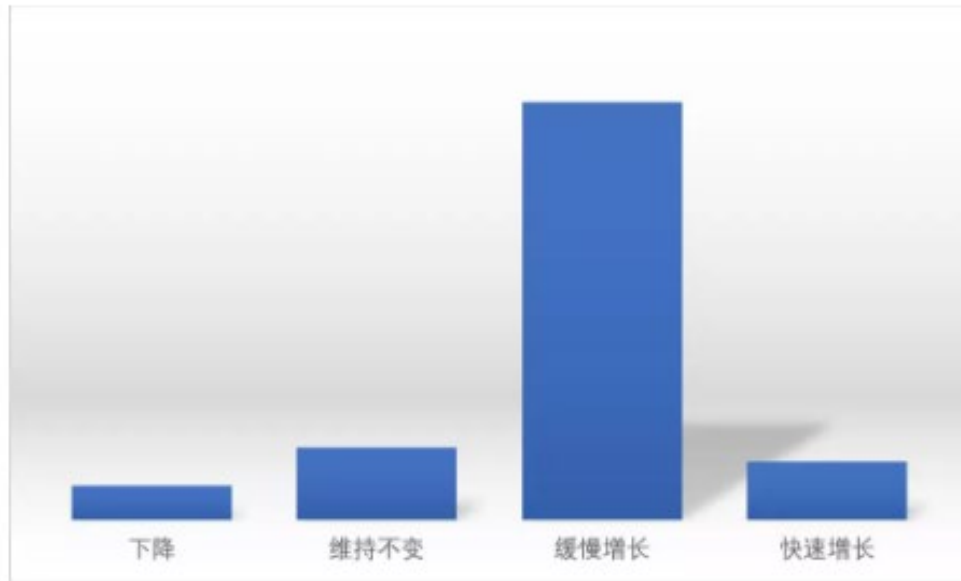
要点信息

- 2018年珠宝业内对市场信心呈保守乐观。
- 珠宝婚庆需求已趋于稳定，日常佩戴需求成市场主力。
- 市场投资方向开始明确，重价格轻设计的模式可能改变。
- 成熟的专业人才依然稀缺，部分珠宝品牌从产品投资进阶为人才投资阶段。

1. 市场信心呈保守的乐观趋势

在经历了2017年的缓慢复苏后。中国珠宝业者，对2018年的中国市场预期呈保守的乐观趋势。

76%受访者相信2018年市场将持续上升繁荣。而选择“增长”的人群中，87.75%将18年定义为“缓慢增长”。



珠寶業者的謹慎樂觀心態來源，其主要依據是：

1) 珠寶市場熱度升溫，2) 日益增長的佩戴需求，3) 經濟形勢走強。

其中針對第二點佩戴需求的調查中，79%的受訪者認為，婚嫁不再是市場唯一的消費主導。隨著珠寶市場幾十年的發展，情況已發生改變。

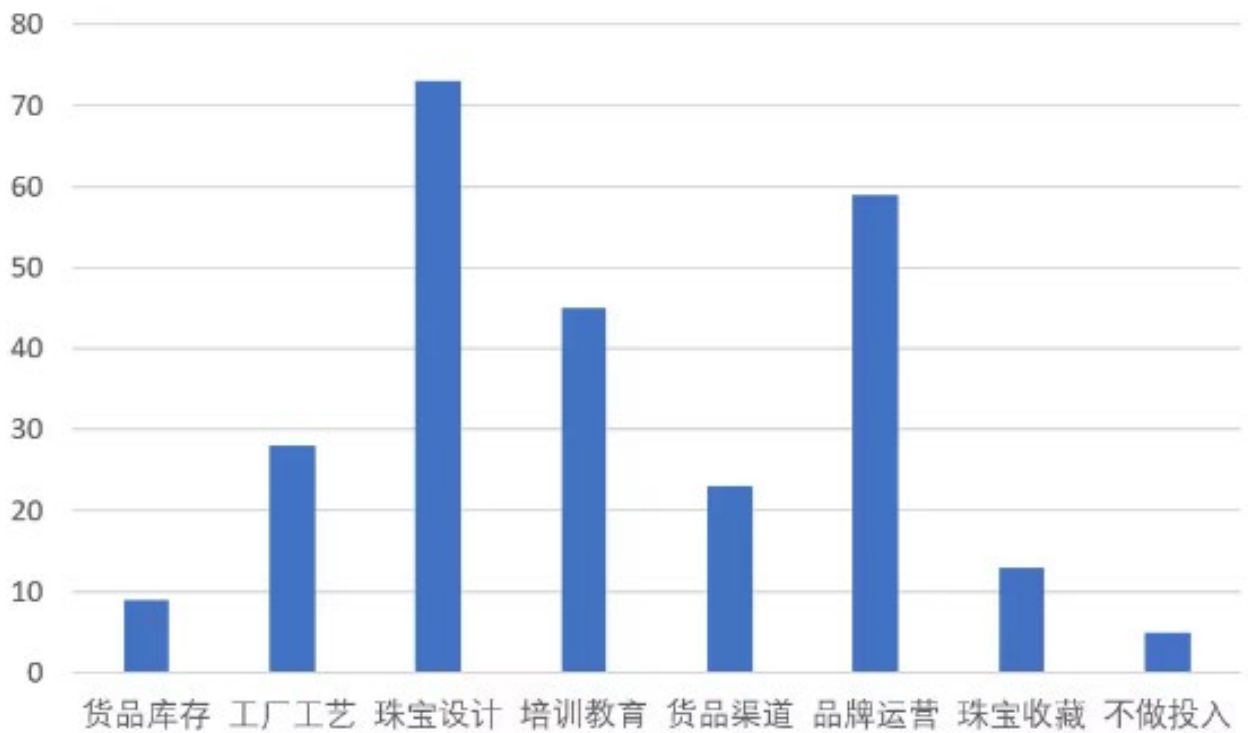


80至00後已經日漸成為主消費者，“結婚”不再是這代人購買珠寶的主要原因。日常佩戴需求正占據市場主導地位。

2. 珠宝业者加大对行业投入

在对2018年有一个谨慎乐观信心的态度下，珠宝业者将主要从三个方面进行投入：

1) 珠宝设计，2) 品牌运营，3) 培训教育



珠宝设计作为重点投入，说明珠宝行业在多年的自我净化后，开始重视除价格以外的软实力。



另外教育培训也成为了三大投入热点之一。在产品差异化日益缩小的今天，企业间的竞争往往体现在了人才的竞争。这也与近年来IGI的设计与宝石学课程的报名情况相吻合。

对于投入幅度的控制，中国较多的中小规模珠宝商，预计将增加三成左右的投入。



Part II 宝石市场趋势及宝石关注点转移

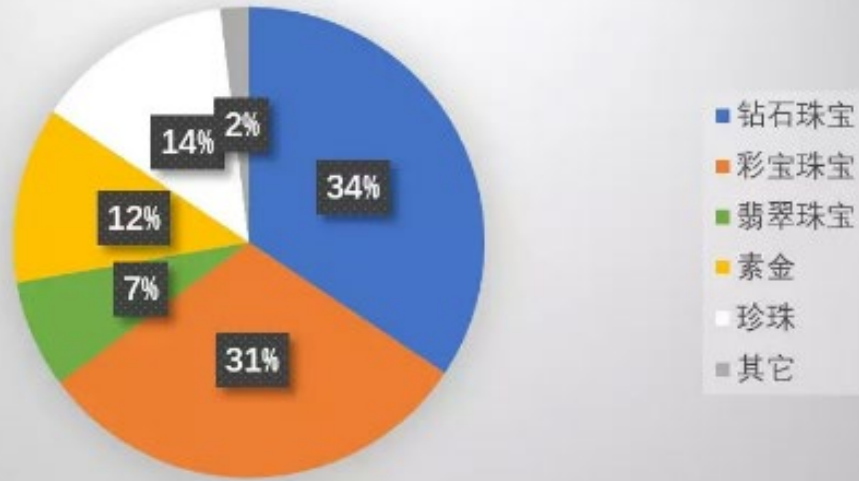
要点信息

- 钻石——市场占有率预期第一。
- 祖母绿——价值上升空间预期第一。
- 宝石推广度成为重要价值参考因素。
- 顾客关注点开始转移。大小不再最重要，切工开始受重视。
- 合成钻石市场依旧保守，但存有较大前进空间。

1. 钻石依然占有市场最大份额

从业者认为，在2018年占有最大市场份额的宝石是——钻石。钻石还将是未来市场销售份额的主要来源。

2018年主流珠寶消費預測



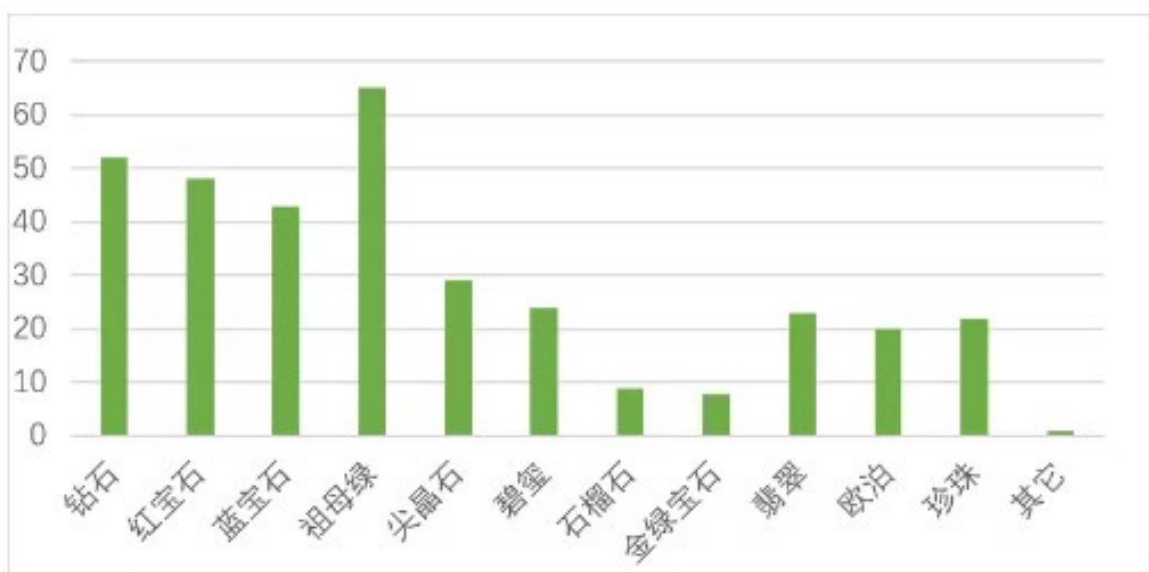
其中彩色寶石位列第二，票數也僅略次於鑽石。但彩色寶石種類繁多，如果從單獨寶石來看，還沒有任何一種彩色寶石能達到鑽石的市场份額。

2. 推廣度影響寶石價值上升空間

對寶石的潛力調查中，珠寶業者認為2018年寶石價值上升空間較大的寶石是：

- 1) 祖母綠，
- 2) 鑽石，
- 3) 紅寶石。

珠寶業者相信，祖母綠在2018年可以繼續保持這幾年的上漲態勢。



针对以上调查，参与者认为这些宝石价值上升的理由有：

1) 稀有，2) 漂亮，3) 推广度高。

调查中推广度的排名靠前。其说明市场已经意识到主动宣传，对宝石价值产生的重要性。

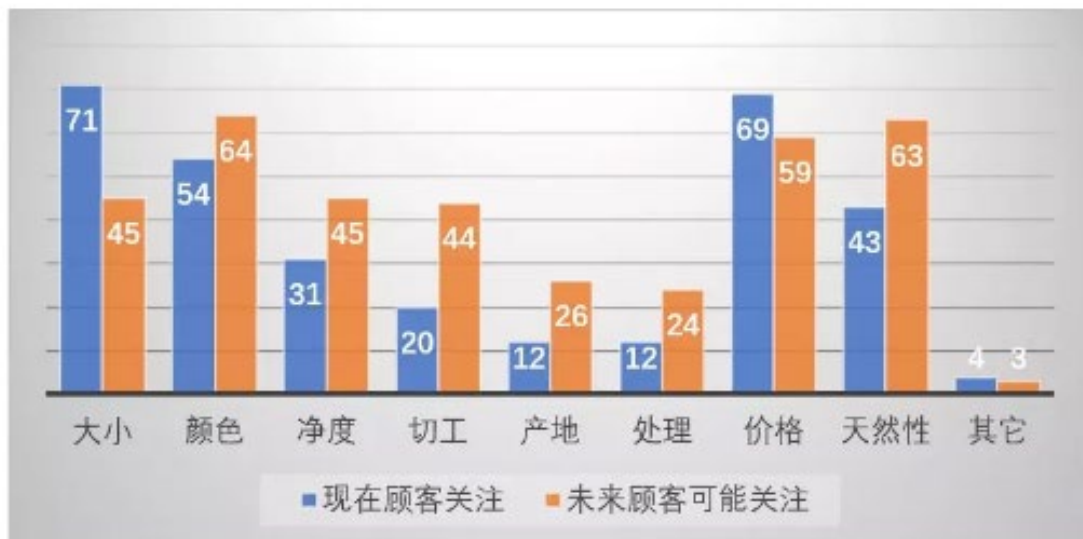
在一项，宝石丧失热度的原因的调查中，我们同样可以看到“推广度”的身影：

1) 宝石价格虚高，2) 推广度减少，3) 缺乏标准。

参与者认为以上方面可能会损害宝石的长期发展，是在选择宝石长期投资中被建议注意的方面。

3. 顾客对宝石关注点开始转移

随着中国珠宝市场的日渐成熟。根据珠宝业者的调查反馈，中国顾客对于宝石的关注点，出现了如下的变化：



图中显示的是顾客，在现在与未来对宝石关注点的对比。其中出现较大差异的是：

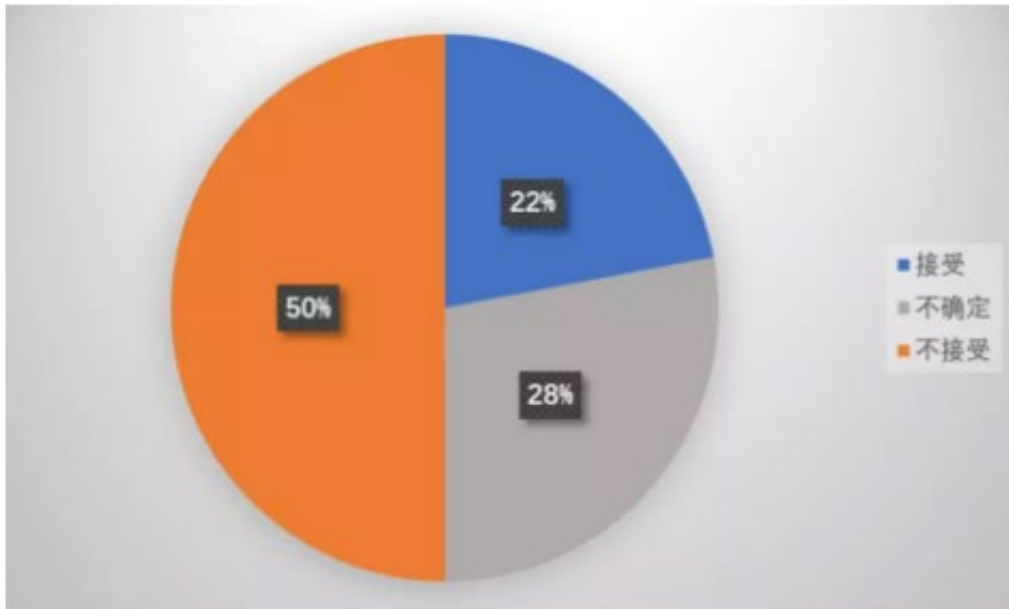
1) 顾客观念将从要买大的转变为要买好的。

2) 顾客将不单单对宝石品质（颜色和净度为主）有了更高追求。宝石切工也将成为关注热点（切工关注从20%上升至44%）。

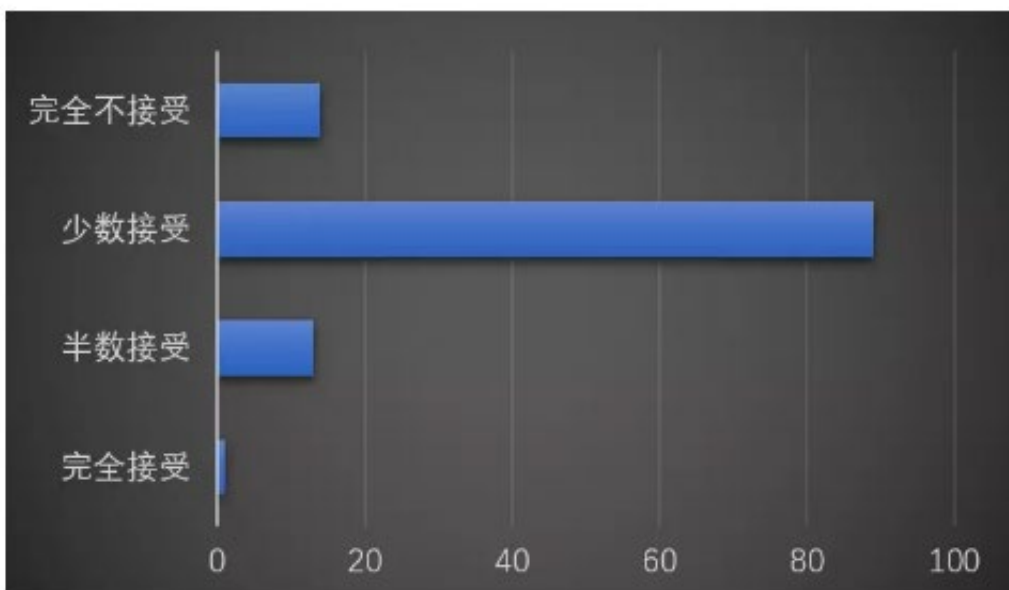
3) 顾客过去宝石怕买到假的，未来将更在意是不是天然宝石（天然性关注从43%上升至63%）。

4. 对合成钻石市场依旧保守

2016年合成钻石是中上游市场最热门的话题之一。而合成钻石对下游市场造成了怎样的影响，IGI也对此进行了调查。对于购买佩戴合成钻石，从业者如下表示：



可以看出市场对合成钻石的接受度依然不高，但合成钻石还有较大前进空间。统计中**不确定的**摇摆人群占大量比例，他们将会影响到合成钻石何时能与天然钻石分庭抗礼。但短时间内，2018年合成钻石还只会被少数人接受。



大量从业者表示在日常生活和工作中，交流到合成钻石的情况很少（34.16%）或几乎没有（31.66%）。在零售和批发环节中，对合成钻石的信息分享热度是比较低的。长期保持此状态，可能会对合成钻石的影响，反应滞后。

Part III 零售渠道及新客群的变化

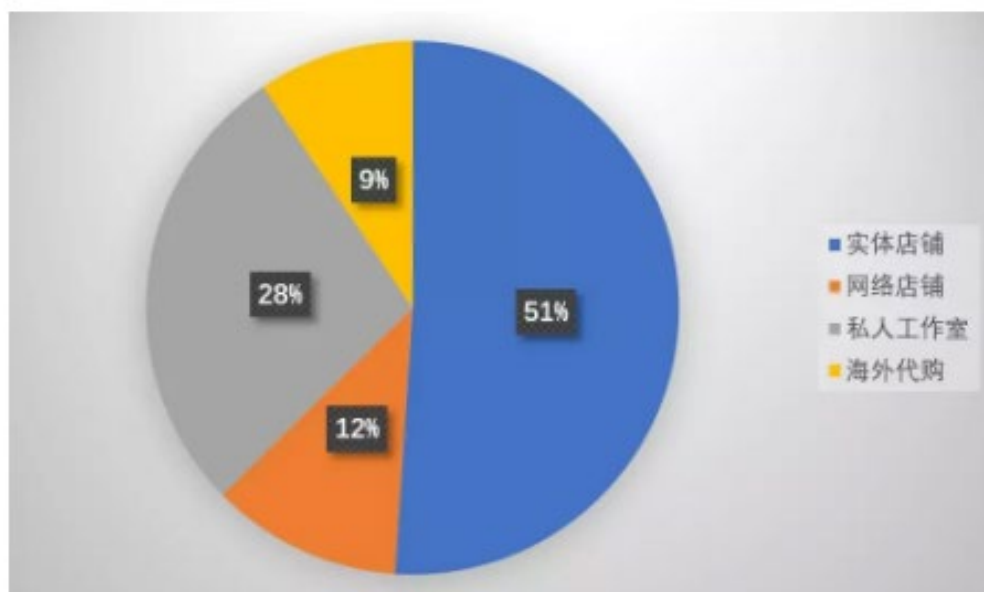
重点信息

- 实体店销售依然为主流模式，但形势不容乐观。
 - 部分实体业者对专业服务的重视不足
 - 新科技不断涌现，珠宝线上消费正挑战实体店铺
- 男性消费者和千禧一代等新客群，正逐渐展现消费影响力。
- 千禧一代珠宝购买意愿强烈，或将给行业带来新的观念变化。

1. 实体店铺依然为主要消费渠道

在此次统计中我们看到实体店铺依然是主流购买渠道：

1) 实体珠宝店，2) 私人工作室，3) 线上珠宝店



在网络店铺的冲击下，实体店铺的优势是：

1) 专业服务体验，2) 接触珠宝，3) 售后服务

专业服务体验是实体店铺的重要优势。IGI调查中也显示了，大部分从业者对专业服务重视度较高。但对珠宝专业知识的掌握度，还无法达到消费者的要求。



随着VR，AR等虚拟现实技术的普及，线上珠宝发展迅速。而部分实体店铺的服务体验过时，专业知识不充足等问题开始越发明显。对专业服务的忽视，将让这些店铺难以抵挡未来网络珠宝的挑战。

2. 千禧一代及男性顾客消费潜力巨大

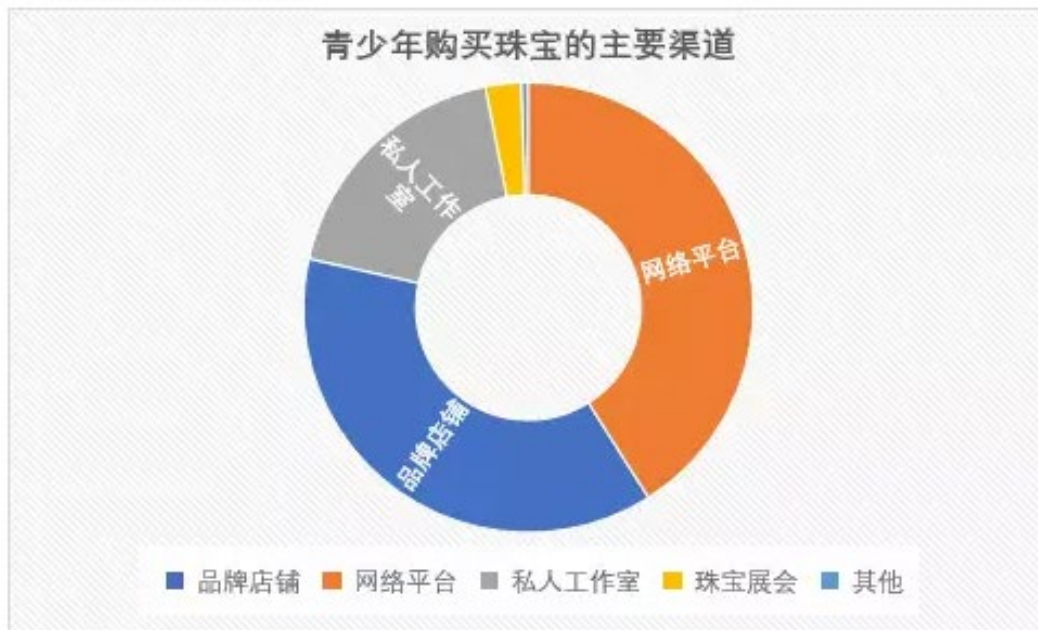
千禧一代正渐渐成为奢侈品和珠宝消费重点关注的人群，他们是未来最主要的消费群体。在调查中，千禧一代在珠宝消费上呈现出的主要特点是：

青少年购买珠宝的比例较高。而这代客群现在消费的主要类别：

- 1) 小颗粒宝石镶嵌珠宝 (62.5%)
- 2) 素金首饰 (56.66%)
- 3) 素银首饰 (35%)

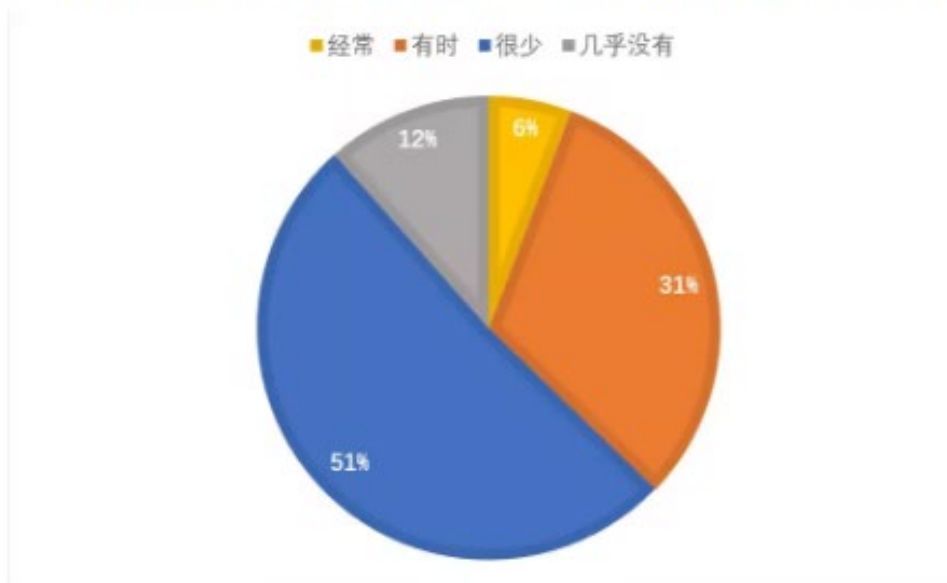
青少年购买的主要渠道是：

- 1) 网络平台 (66.66%)
- 2) 品牌店铺 (60.83%)
- 3) 珠宝工作室 (30%)



千禧一代相比较传统客人，将有几点不同：**第一**、从小开始接触到宝石，对宝石的认知和接受度会高于传统客群。**第二**、千禧一代对于网络与新科技的接受度，可能达到了空前的程度。他们从小开始网络消费，这对实体珠宝店提出了更高挑战，而对于合成钻石来说，也许他们会更易接受。

除了女性客群外，男性珠寶消費群體也逐漸被關注。經統計男性顧客自用珠寶的購買頻率：



男性顧客群體已經具備一定規模，但自用珠寶的購買意識還不强。而大部分男性顧客，購買珠寶的主要目的是：1) 自我佩戴需求，2) 投資收藏。