



2018年中國珠寶業的競爭現狀

2018年04月24日

資料來源：寶創家公眾號

中國珠寶業面臨的困境

- **來自上市企業的競爭**：上市企業憑藉優厚的資金，在市場營銷、擴展等均佔優勢
- **消費者鍾愛品牌珠寶**：著名珠寶品牌成為強力競爭者
- **互聯網時代對實體店的影響**：電商、O2O、定制珠寶等打擊實體店的營業額，而互聯網的興起令渠道透明化，失去往日的「渠道優勢」
- **行業處於洗牌階段**：15至16年行業利潤普降，上市公司也難逃厄運；加上珠寶行業目前為止還沒有一個企業市場份額超過7%，而原因就是行業仍處於大洗牌階段，洗牌的結果是，行業前十的巨頭，將搶占市場份額80%以上，大量的中小企業將在競爭中消失

預測2018年珠寶業趨勢

一、去環節化

珠寶行業進入去環節化，大量的生產廠家，尤其是過去代加工的小廠將直接成為終端零售商的供應商，甚至直接參與零售，進而形成價格上的競爭，有的批發商也直接跨入零售，銷售渠道也會多樣化，直銷、傳銷，或者結合微商、電商等等爭搶消費群體！

二、多元化經營模式

多元化經營模式不斷推出，珠寶專業賣場會大大增加，多品牌組合互補型的經營模式會成為主流，品牌優勢會更加明顯，並且逐步拉開差距，特色品牌越加強勢，國際強勢品牌也將步入中國市場，並且再次形成中國模仿高潮！此外，珠寶店下沉鄉鎮社區成為新亮點，開小店，多開店，輕資產，借助互聯網形成資源共享！

三、進入資本市場

珠寶行業蜂擁上市進入資本市場，由於銀行的斷貸和斷供，讓珠寶行業資金奇缺，所以步入資本市場融資，也有靠眾籌籌集資金，當然也有很多通過被收購形式跨入資本市場，包括外行業注資珠寶市場！

四、消費群體兩極化

消費群體兩極分化，即**品牌高端化和平價貧民化**，而且消費者以80、90後為主，5千元以下的珠寶首飾成為主流，尤其是2千元以下的低端消費放量增大，電商衝擊讓珠寶價格透明化，尤其是可能出現滴滴打車類型的燒錢式營銷，把消費者強行拉入互聯網消費，如此可能受益最大的是小加工企業，因為阿里更願意直接面對他們！

五、行業洗牌後將更細分

門店提升和轉型將是形成大洗牌的關鍵，市場快速進入細分階段，蛋糕被切成小塊，越做越細，越做越精，產業鏈密切緊湊，分工明確、合作意識增強，過去一個企業所謂的一條龍的優勢被淡化，甚至成為弱勢，賣場氛圍體驗和專業的服務將是門店經營的優勢，同時，**借勢互聯網**，把顧客來到店鋪去體驗，利用自媒體影響顧客！

六、加重廣告投放

珠寶行業將血拼央視和衛視頻道廣告，品牌競爭越加激烈，這也對珠寶消費有很大的促進！

七、定制的熱潮

個性化，多元化的珠寶首飾將更加適應80後和90後。首飾定制的熱潮也越來越大，爆款和熱門款變得不再那麼爆那麼熱門，**首飾定制必定是趨勢所向**，這也正是門店經營的優勢！各種定制的新產品、有文化內涵的產品、功能和工藝性佳的產品等會大幅度的搶占市場。

八、外行跨界珠寶

外行業將跨界珠寶經營，無論從資金、經營模式、營銷策劃、資本運營等等都將帶入珠寶行業，從而促進珠寶行業的發展和提升，市場競爭也會硝煙瀰漫，但這是好事，行業的每次提升，都要經過這樣殘酷的洗牌過程。

可以說，2019年珠寶市場消費總量會增加，但市場競爭更激烈，中國珠寶行業將步入一個新時代！