

【內地】2018珠寶電商趨勢分析

2018年8月12日

資料來源：深圳珠寶網

近年來，隨著O2O模式的發展，對於中國珠寶企業乃至國外企業來說，例如周大福、周生生、鑽石小鳥、珂蘭鑽石、施華洛世奇等品牌在先“觸網”後的幾年內都已經取得了不俗的成績。這預示著珠寶開始進入電商+實體店的O2O經營模式。就目前而言，珠寶行業在電商領域尚未被某個品牌壟斷，大多數還在處於激烈的角逐中。因此市場發揮空間還很大，眾多中小品牌仍前仆後繼地加入到這場電商帶來的珠寶盛宴；其中，傳統珠寶企業和最先試水的珠寶電商佔據了絕大部分的市場份額，結合線上線下組合模式的企業，更加容易積累用戶信任度。

1. 早期珠寶在電子商務的發展模式主要是創建網上商城，借助第三方平台、廣告、線下宣傳等方式進行推廣、運營、銷售。而隨著電子商務的發展，電商的流量幾乎都導向綜合商城，那些單打獨鬥模式已經成為過去時。如今近乎所有國內知名珠寶品牌都依賴第三方綜合商城平台進行電子商務的發展，並且在售前售後服務體系不斷完善之下，消費者已經慢慢依賴互聯網帶來的便利，因此，珠寶電商行業正處於一個黃金時期。

2. 目前，許多剛剛接觸網購珠寶的消費者常常面臨幾個問題：一是商品真假的問題，二是價格的問題，三是寄遞安全的問題。就目前而言，這些問題都已經不是問題。例如周大福、六福珠寶、周生生等都有了線下門店驗貨、維護、保養服務，幾乎所有珠寶電商也都支持無理由退換貨，以及第三方交易平台的擔保，給消費者帶來更多的自由和信任。現如今網購珠寶很可能是比實體店選購體驗更好的模式。

3. 珠寶和其他消費品不一樣。由於其不菲的價格，所承載的情感表達，都讓消費者更願意親自佩戴體驗感受其價值。在電商上所購的珠寶，消費者普遍有一種心裡就是“看不見，摸不著”，實際體驗不如線下來的更直接，畢竟其特性也決定了線下體驗的重要性。因此許多知名珠寶品牌通過線上的推廣與互動，線下實體店體驗銷售的模式也就應運而生。像現在的虛擬佩戴技術，也是提高用戶對產品的感知度和信任度的一種方式。

4. 珠寶電商化目前存在諸多的問題。像抄襲成風導致產品高度同質化，導致產品價格帶來市場紊亂；另外電商運營現金流動度高，對小企業現金流的壓力較大；專業運營人才和設計人才的缺乏；用管理傳統企業的思維和辦法很難運作電商等等情況。而且中國的電子商務發展早已經過了只拼低價格的發展初期。隨著消費觀念的轉變，消費者在網上購買商品也不再僅僅是圖便宜，大家追求優質品牌和產品的意識逐步增強，這在無形中推動著電商企業的發展需要向品牌化發展。



2018年網站數據庫共收錄網店226家，其中品牌旗艦店(品牌直銷)的網店佔總比最多，達到79家，其次為京東旗艦店，收錄網店為72家，小品牌網店收錄網店為33家，京東自營收錄網店為27家，蘇寧旗艦店收錄網店為14家，國美在線收錄網店為4家，品牌商城收錄網店為4家，京東特許店收錄網店為3家，噹噹網收錄網店為3家，熱賣特許店收錄網店為2家。



用戶最關注哪些手機品牌的網店

品牌	关注度	網店名	查看網店	網店類型
六福珠寶LUKFOOK	152554次	六福珠寶旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
中國黃金	150742次	中國黃金旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
Leysen1855無神通靈	132043次	通靈珠寶旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
周大生ChowTaiSeng	93187次	周大生旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
周大福ChowTaiFook	70398次	周大福旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
七彩云南	61242次	七彩云南珠寶旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
周生生ChowSangSang	48681次	周生生旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
老鳳祥	48457次	老鳳祥珠寶旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
潮宏基CHJ	31452次	潮宏基珠寶旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店
明牌珠寶	26790次	明牌珠寶旗艦店	直達店鋪>>	品牌旗艦店

www.0755zob.com

以上網站關注數據僅為網站訪問數據統計情況，不代表行業立場，數據統計時間為2017年03月24日。

綜上，珠寶電商要實現品牌化，依靠的不僅是過硬的產品質量、完善的售後，而是在導購營銷時就要著重考慮與消費者的關係，雖然珠寶電商化存在諸多問題，但珠寶電商作為一個新興的電商行業，只要突破早期的發展瓶頸，積極解決發展過程中遇到的問題，維護與消費者之間的關係，贏得用戶們的信任，相信可以在這場珠光寶氣的掘金中收穫不菲的收益和品牌知名度。