

国家统计局数据显示：2018年珠宝消费创近三年新低

2019-01-21

本报记者贺轶群报道

编者按

在刚刚过去的2018年，许多行业因为市场问题进入“寒冬”。业内人士甚至用“低迷”来形容这一年的经营状况。为客观观察去年金银珠宝类商品零售情况，本报记者比较分析了国家统计局公布的数据，对2018年限上单位商品零售值（金银珠宝类）消费数据进行了分析。

截至发稿日，国家统计局网站公布的数据更新了2018年11月消费数据，12月数据暂缺。就前11个月数据来看，2018年1月~11月社会消费品零售总额累计值高于去年、前年同期水平；但金银珠宝类商品零售类值累计值是2494.2亿元，为近三年同期最低。

2018年11月社会消费品零售总额累计值345093.4亿元，较上年同期331527.5亿元增长了4.09%，并未呈现出衰减趋势。由此可见，被舆论热炒的“消费降级”之说与统计数据不符。金银珠宝类商品零售累计值低于前两年，占社会消费品零售总额累计值的比重则从2017年的0.81%，降至0.71%，且近三年来呈连续下降趋势。

如果将视野放宽，我们可以更加明显地看出近年来珠宝首饰消费的变化。

根据国家统计局网站公布的2014年~2017年数据可知，社会消费品零售总额持续增加，年同比增幅均在10%以上，而金银珠宝类商品零售类值总额则一直徘徊在3000亿元左右，近五年的变动趋势不温不火，甚至在2016年、2017年两年出现负增长。金银珠宝类商品零售类值总额占社会消费品零售总额的比重也始终在1%左右。由此可见，珠宝消费仍呈现小众化特征，且近年来这一比重呈现下降趋势。

表一：近三年社会消费品零售总额累计值及金银珠宝类商品零售累计值一览表（2~11月）

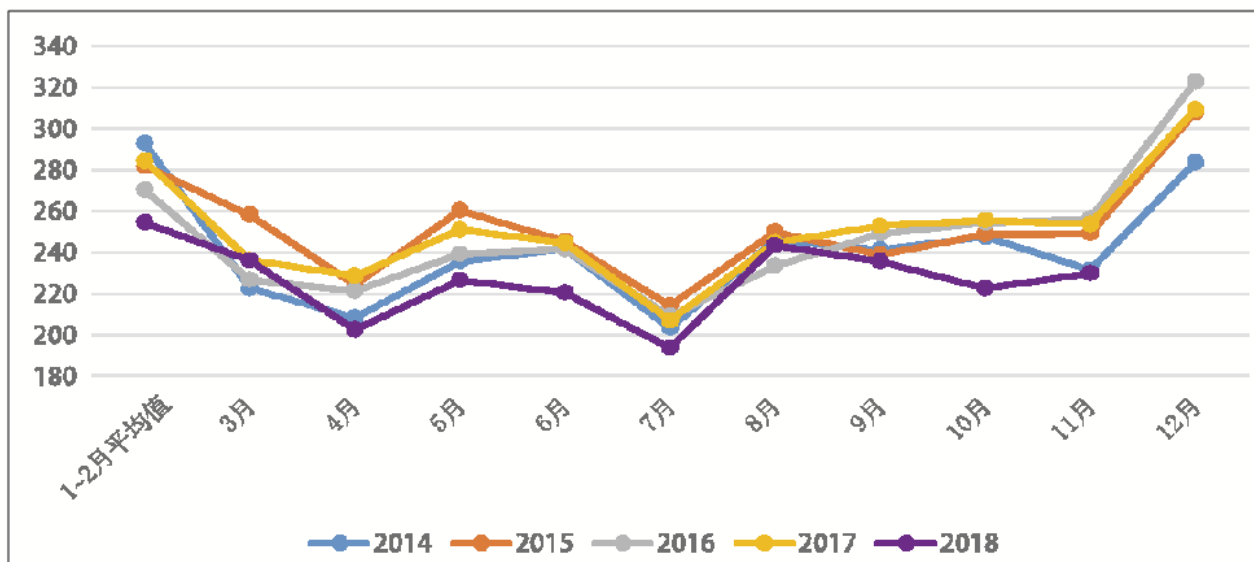
年份	社会消费品零售总额累计值（亿元）	金银珠宝类商品零售累计值（亿元）	金银珠宝类商品零售累计值占社会消费品零售总额累计值的比重（%）
2016年	300559.5	2664	0.88
2017年	331527.5	2702.4	0.81
2018年	345093.4	2494.2	0.72

表二：2014~2017年社会消费品零售总额及金银珠宝类商品零售类值总额数据表

年份	社会消费品零售总额	社会消费品零售总额同比增长（%）	金银珠宝类商品零售类值总额	金银珠宝类商品零售类值同比增长（%）	金银珠宝类商品零售类值总额占社会消费品零售总额的比重（%）
2014	262394.1	11.9	2973.1	0.4	1.1
2015	300930.8	14.6	3069.3	3.2	1.0
2016	332316.0	10.4	2996.0	-2.3	0.9
2017	366261.6	10.2	2969.5	-0.8	0.8

2018年12月数据尚未公布，除非该月金银珠宝类商品零售额达到475.3亿元及以上，否则仍将延续负增长趋势。根据近年来分月数据情况来看，单月销售额最大值是2016年12月，为323亿元，即使在经济环境较好的年份，单月销售额都没有突破400亿元的先例。因此，2018年又是珠宝界的一次“滑铁卢”，销售额堪忧。

图一：近五年金银珠宝类商品零售类值月度变化图

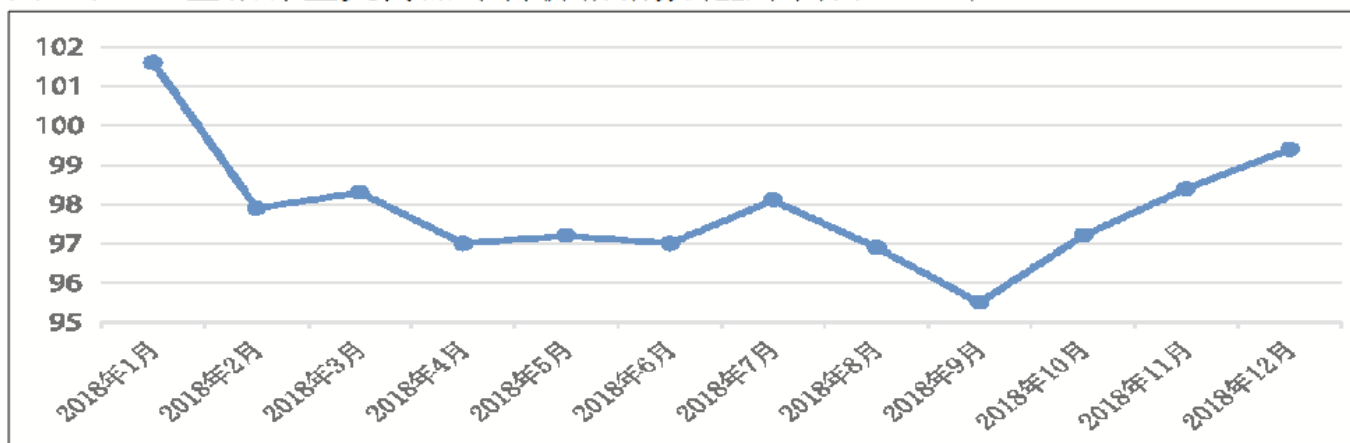


从图一中可以看出，2018年金银珠宝类商品的每月销售值基本处于近五年来最低水平，甚至一度低于4年前的水平，行业经营之难可见一斑。

另外，通过图一可以看到，每年珠宝首饰月销售额分布具有一定的规律性。每年12月到次年2月，正值年终岁尾、春节前后，这段时间是每年的珠宝消费旺季，对此，商家可利用消费旺季制定营销策略，冲出较高销量。每年4月、7月为消费低谷，随后在5月、8月出现比较明显的反弹势头；每年8月~11月为平缓期，但在2018年8月~11月，零售额则出现了较明显的回落，因此，12月销售额能否出现较大起色？目前来看还具有很大的不确定性。

在社会消费品零售总额逐年增长的背景下，金银珠宝类商品零售类值总额不增反降，所占比重连年降低，原因何在？这是因为珠宝首饰并非生活必需品，在收入预期不佳、社会经济疲软的形势下，消费者自然会偏向于对生活必需品的消费，而适当削减首饰等贵重物品、奢侈品的购买力度。

图二：2018 金银珠宝类商品零售价格指数(上年同月 = 100)



数据来源：国家统计局

从图二数据可以看出，2018 年，金银珠宝类商品整体零售价格除 1 月外，均低于上年同月的价格水平，上半年售价指数持续走低，9 月以后出现反弹，12 月时再次趋近上年同月价格水平。

综合分析以上数据，可以得出结论：近年来，在社会整体消费稳中有增的背景下，金银珠宝类商品零售额年度变化不大，连续三年小幅下降。尤其是 2018 年降幅明显，零售价格亦走低，受经济下行的影响，行业整体经营状况并不乐观。

金银珠宝首饰具有多重属性，除装饰、美感、体验感外，还具有收藏属性、保值功能。在经济下行期，这两重属性应该是消费者尤其关注的，而现实情况恰恰相反，消费者并未在这一时期购买珠宝，收藏储存。这体现出当下珠宝企业在产品形象塑造、品牌宣传方面存在的不足：强调美观与装饰性，而对其收藏价值、贵金属的保值属性等方面有所淡化。在如今的市场形势下，这一习惯性做法很有改变的必要，在品牌推广中，适当强化贵金属属性，或许可以为日渐低迷的市场注入新的活力。

另外，珠宝行业也应当有所警觉：消费并没有“降级”，购买需求一直在稳步增长，应在不影响价值的前提下，让珠宝突破“小众化消费”的瓶颈，而成为潮流化生活方式的一部分，让更多的人愿意消费珠宝，吸引更多年轻人的目光，才能为珠宝行业带来持续的发展动力。

在宏观消费的视角下，珠宝的竞品远不限于同类品牌，其实，一切社会消费品其实都是潜在的竞争对手。在经济下行的背景下，如何将社会消费品零售增额更多地引向珠宝行业，让珠宝消费与社会消费总额实现同步增长，这是珠宝人迫切要面对的难题。



世界黄金的中国声音

地址：北京市朝阳区慧忠里103楼洛克时代中心B座15层

咨询热线：010-84872682