

解码Z世代 驱动新增长

《中国Z世代贵重首饰消费白皮书》



PLATINUM GUILD
INTERNATIONAL



CBXDATA

第一财经商业数据中心

前言

出生于1995年至2009年间的Z世代是与中国经济腾飞、互联网发展、时尚行业高速变革相伴成长的一代，他们个性鲜明、消费有道。中国Z世代日渐崛起的消费实力和丰富多元的消费理念正在推动着各行各业的变革。

在疫情常态化的大背景下，Z世代在时尚消费上展现出亮眼的增长潜力。诸多时尚品牌加大力度吸引Z世代，从产品设计、品牌沟通、服务等方面全方位升级Z世代的消费体验。Z世代在贵重首饰消费领域的潜力亦逐步显现，从2020年不同代际获得的贵重首饰均价来看，Z世代增幅高于其他代际，其增量市场较为可观。但需要注意的是，一方面，Z世代的消费理念不同于其他代际，他们风格至上、乐于为体验买单；另一方面，蓬勃发展的Z世代市场吸引了各类品牌方入局，从国际高端珠宝品牌、奢侈品牌的配饰线和珠宝线，到国内外独立设计师品牌、头部时尚配饰品牌的高端线，均在积极行动以博得Z世代的青睐。这些变化的竞争态势都对传统贵重首饰行业的从业者提出了挑战。

可以预见，Z世代将对贵重首饰行业未来5-10年的发展产生不可忽视的引领作用，他们也将成为贵重首饰行业转型的重要驱动。在此背景下，国际铂金协会（PGI®）和第一财经商业数据中心（CBNData）联合发布《中国Z世代贵重首饰消费白皮书》，全方位洞察中国Z世代的成长环境和贵重首饰消费行为，解析中国Z世代的价值观和爱情观如何影响他们的贵重首饰消费行为，梳理吸引Z世代的产品设计和品牌沟通方式，致力于为贵重首饰品牌提供洞见与灵感，共同探索行业转型的有效模式。

目录

CONTENTS

PART 01.悬浮的大平原

——中国Z世代的成长环境与贵重首饰消费潜力

PART 02.冲突与自治

——中国Z世代的人生观与贵重首饰偏好

PART 03.首饰破圈之道

——全面重构中国Z世代消费新体验

悬浮的大平原

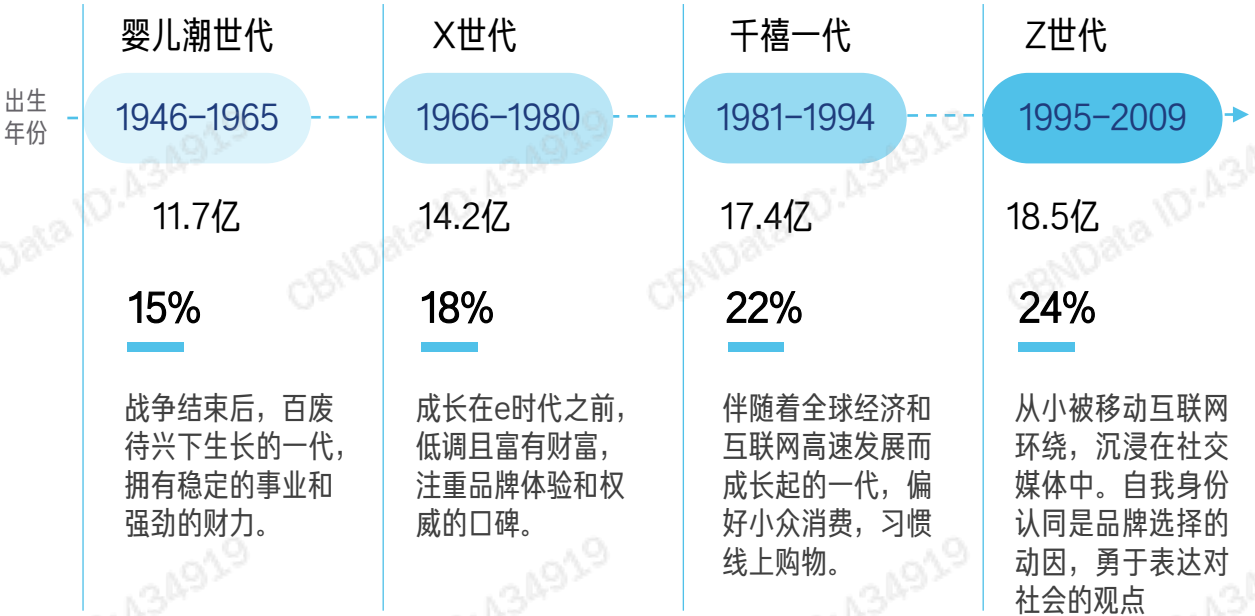
——中国Z世代的成长环境与贵重首饰消费潜力



Z世代，新消费时代下的潜力人群

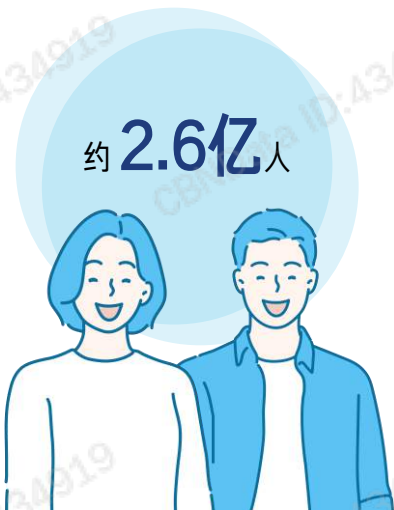
全球人口结构悄然改变，不同世代的人由于成长环境的差异呈现出不同的人生观和消费观。这其中，中国Z世代人数可观，消费实力也领先于世界平均水平。他们追求经济独立，自我意识较强，个性鲜明且乐于展示，正逐渐成为新时代的焦点人群。

全球人口结构及各代际特点



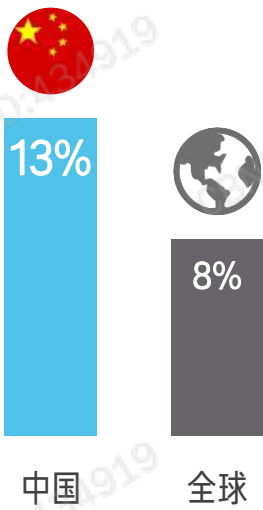
数据来源：联合国经济和社会事务部、CBNDATA《2020 Z世代消费态度洞察报告》

中国的Z世代人群
(1995-2009年出生)



数据来源：国家统计局

中国Z世代的消费占比领先全球平均水平



数据来源：OC&C《无国界的一代》
数据说明：包括直接消费（Z世代使用自身钱财的消费）和影响消费（受到Z世代影响的消费）

在冲突中自洽，是Z世代的人生关键词

我国Z世代与腾飞的中国经济相伴成长。他们成长于充满机遇、全民风口的年代，成功的范例不断被刷新，阶级跨越仿佛触手可及。但风口越来越少，且充满随机。成长环境的优越与上升通道的变窄互相交织，他们是就此躺平、被迫内卷，还是独辟蹊径，追寻自己的星辰大海？Z世代在成长的道路上，不断修炼出在冲突中寻求自洽的能力，从而收获自己的“小美满”。

Z世代的成长背景

悬浮的大平原

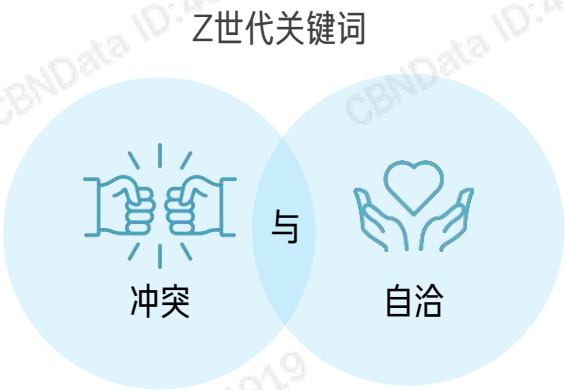


“父亲很成功，想和他一样，但是时代不同，有天赋和努力还不够，更加需要运气，成功很难”

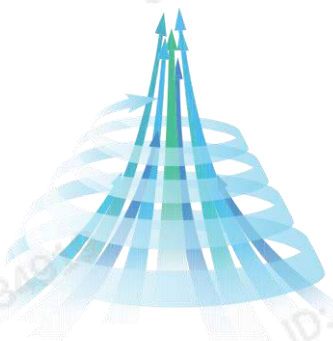
—— 东莞00后Co哥

“爸爸做工程妈妈做金融，我觉得现在的机会在潮牌上面，但需要机会认识艺人才有机会火。我听过有个人做了个首饰品牌，后来XXX戴了一个然后就火了，粉丝都来买，赚了好多钱”

—— 广州00后LEO



成长环境的优越与上升通道的变窄



“在这个时代，每个人都有15分钟成名。在我们这个直播村也是，出了一个爆款就成功了，但是也不知道怎样会成为爆款，每天也都有人坚持不下去走了”

—— 义乌95后直播博主

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索 《2020年新生代民族志研究》

Z世代习惯借时尚来彰显个性与表达自我

中国Z世代的成长也伴随着时尚和娱乐领域的高速变革，时尚于Z世代而言不是高高在上、难以触及的领域，而是他们日常生活中的一部分，是他们彰显个性和表达自我的方式之一。

Z世代成长过程中的时尚、文娱大事记

萌芽期

- 全球一线奢侈品品牌在大陆探索本土化运营
- 中国本土时尚和运动品牌，如安踏、美特斯邦威，进入市场化的品牌运营
- 以《流行花园》、《快乐女声》为代表的时尚电视剧、综艺，催生初代粉丝经济

1997-2005

启蒙期

- 奢侈品品牌深度探索中国市场
- 中国本土时装和运动品牌纷纷上市，完成资本的原始积累
- 头部中国明星、演员向国际舞台进军，参加国际时装周等

2006-2010

认知形成期

- 头部奢侈品品牌开始启用中国知名演员作为地区性代言人
- 以新媒体平台为根据地的时尚KOL、博主开始走红，时尚全面渗入日常生活
- 初代网红带货模式开启

2011-2015

爆发期

- 时尚信息进入草根化、平民化的输出时代
- 国潮兴起并高速发展
- 中国互联网巨头通过社交平台和电商等影响潮流的传播和时尚的购买模式

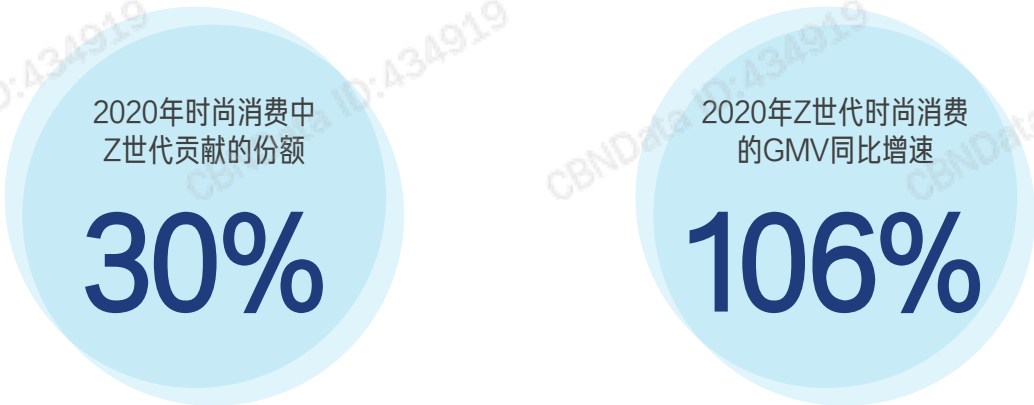
2016-2020

资料来源：VOGUE《解码中国Z世代的时尚消费观》

Z世代积极驱动时尚消费，尤其青睐珠宝首饰

Z世代的人生观潜移默化地影响着他们的消费理念，主张“颜值即正义”的他们敢赚更敢花，青睐于借时尚来表达自我、彰显个性，由此带来非常可观的时尚消费增量市场。2020年，Z世代在时尚消费中贡献的份额为30%，高于其人口数量占比（19%）。Z世代的时尚消费规模在2020年翻一番，增速领先于行业大盘。在不同的时尚品类中，Z世代在珠宝首饰上的年均花费金额最高，领先其他品类。

Z世代是中国时尚消费的机会人群



Z世代人口数量占比：19%

整体时尚消费大盘增速：91%

数据来源：阿里研究院、开源证券研究所

Z世代不同时尚品类年均消费额TOP4
(单位：元)



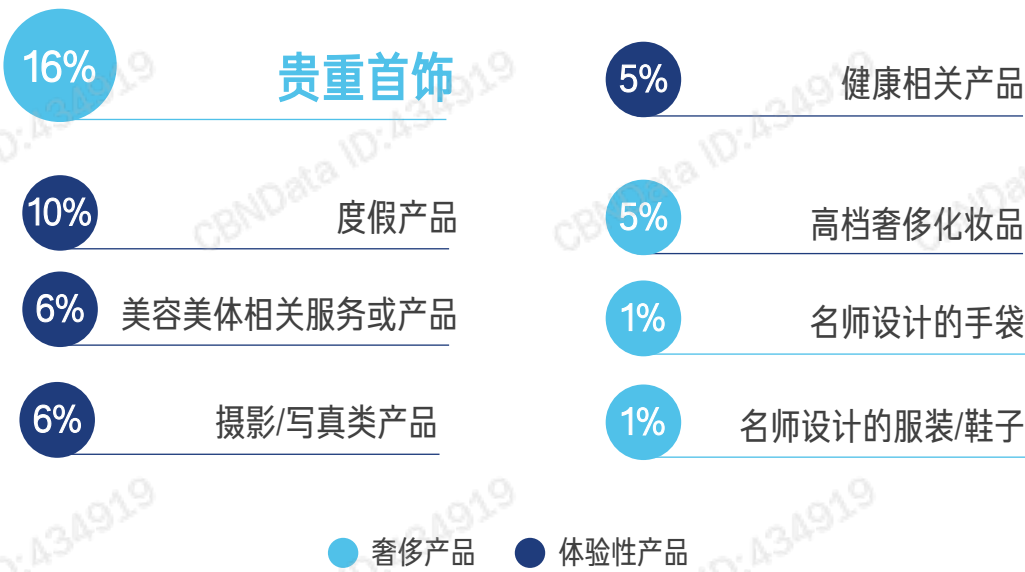
数据来源：华扬联众《时尚2020，潮Z看！Z世代消费洞察报告》

数据说明：年均消费额根据华扬联众报告中披露的数据计算得出，年均消费额=单次购买价格×年均购买次数；时尚品类包括珠宝首饰、时装、鞋帽、护肤品、皮具（手袋、包等）、彩妆、香氛、配饰（围巾、领带、墨镜等）

Z世代的贵重首饰消费力逐渐走高

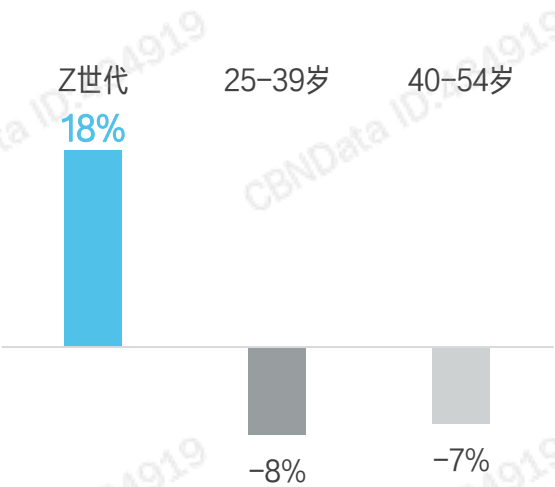
贵重首饰对Z世代的吸引力较高，贵重首饰以16%的获得率居于奢侈产品和体验性产品首位。2020年Z世代女性获得的贵重首饰件单价平均值较2018年提升了18%，增幅高于其他年龄段。在不同材质的贵重首饰中，Z世代在铂金首饰上的消费潜力正在释放。2020年Z世代女性获得的铂金首饰均价高于她们获得的整体首饰均价。

2020年Z世代女性高单价时尚及体验类产品获得率



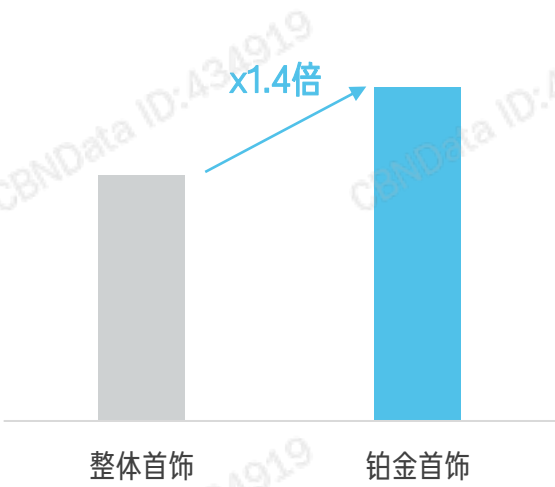
数据说明：获得包括自己购买或收到的礼物
获得率=获得该类人数/总人数

2020年各年龄段女性获得的贵重首饰平均单价增幅



数据说明：2020年相较于2018年的增幅

2020年Z世代女性获得的铂金首饰和整体首饰的平均单价

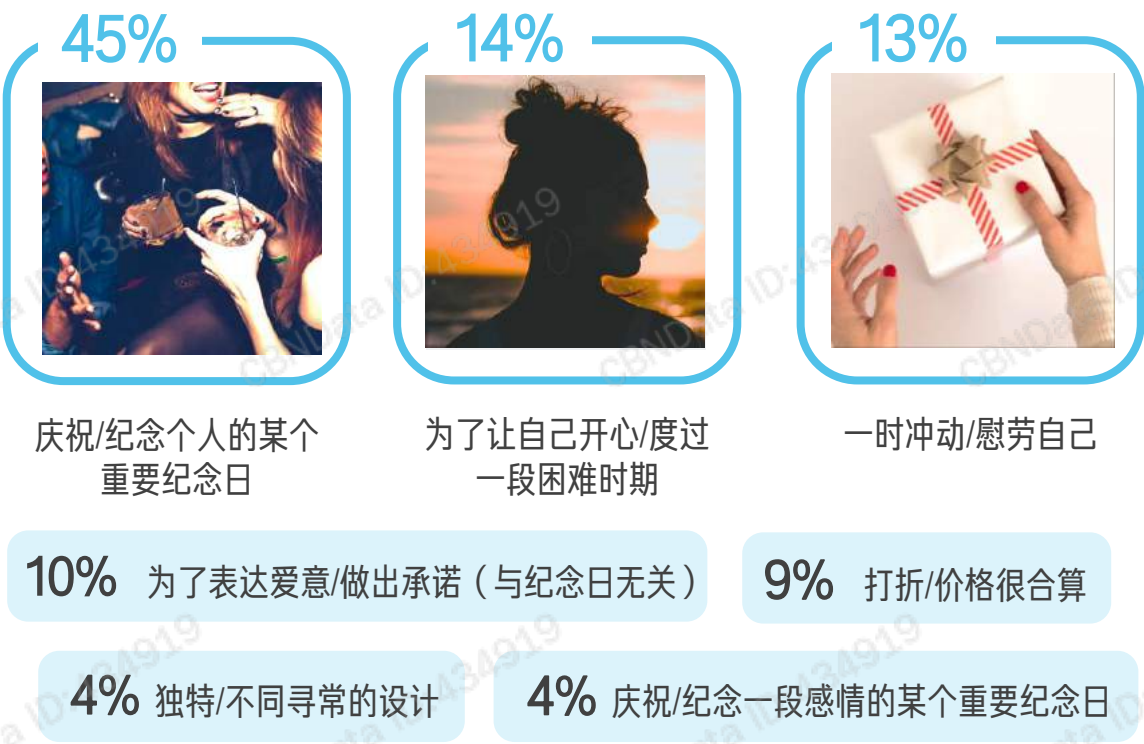


数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

女性首饰消费动机多样，自我愉悦日渐重要

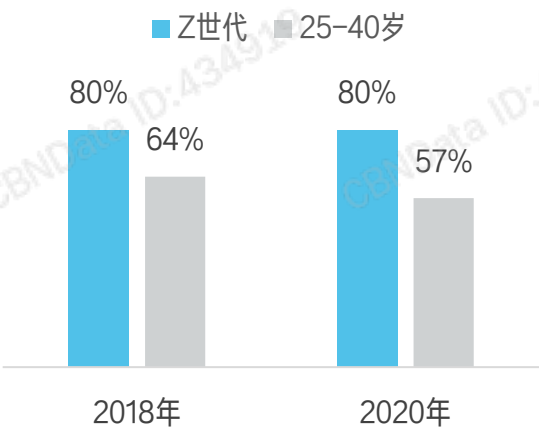
Z世代女性获得贵重首饰的动机更加多元化、自我化、日常化。有45%的Z世代女性在一个人的某个重要纪念日（如生日、毕业、升职等）获得贵重首饰，她们也会在为了鼓励自己度过一段困难时期、慰劳自己的时候获得贵重首饰。

2020年Z世代女性获得贵重首饰的动机



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》
数据说明：人数占比

不同代际女性获得贵重首饰的悦己类动机占比

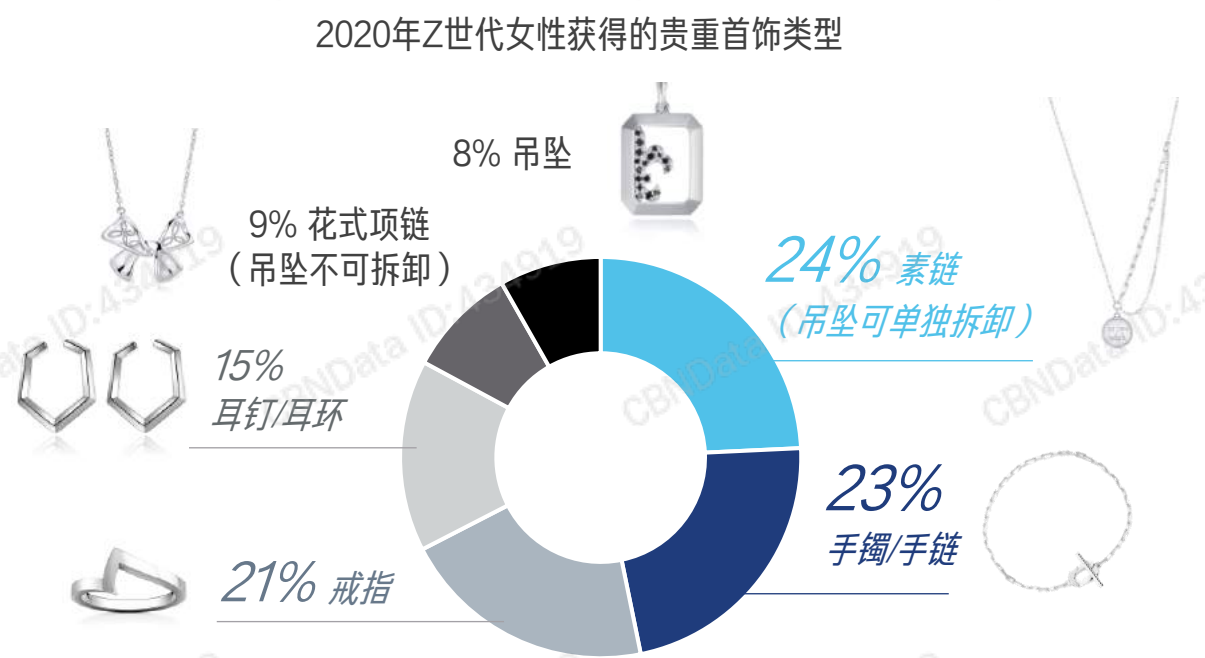


数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》
数据说明：悦己类动机包括“庆祝/纪念个人的某个重要纪念日”、“打折/价格很合算”、“一时冲动/慰劳自己”、“独特/不同寻常的设计”、“为了让自己开心/度过一段困难时期”；人数占比

对Z世代来讲，自我愉悦更加重要。她们在购买贵重首饰时的自我愉悦类动机保持在80%。而在首饰的主力消费人群（25-40岁）中，悦己类动机占比稳中下跌，2020年占比57%。

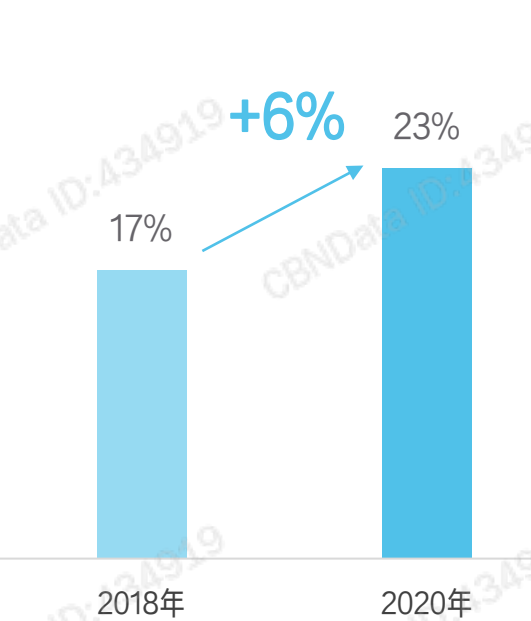
Z世代首饰类型各有所爱

2020年中国Z世代女性获得的贵重首饰类型丰富，素链、手镯/手链、戒指、耳钉/耳环是占比最高的四个品类。其中，手镯/手链在Z世代中的热度快速攀升，获得占比较2018年增加6%，领先其他品类。



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》
数据说明：件数占比
图片来源：国际铂金协会（PGI®）

Z世代女性获得的手镯/手链份额占比



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》
数据说明：件数占比



黄金、铂金、玫瑰金，各美其美

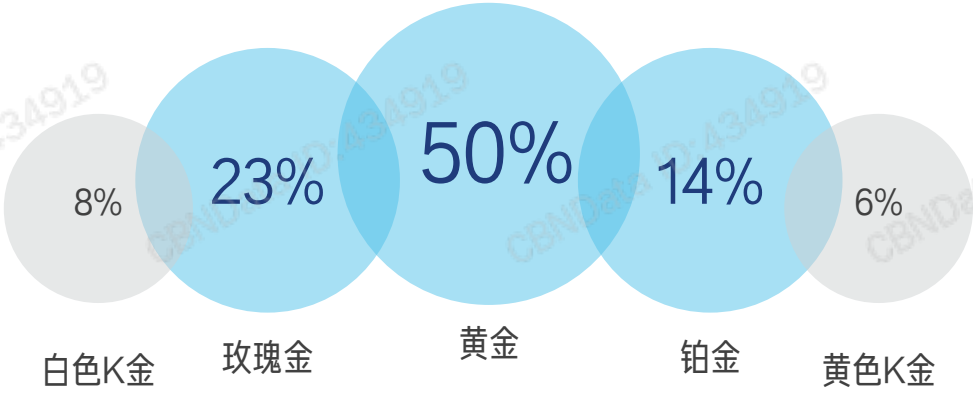
目前在Z世代中，份额占比较高的贵重首饰材质依次是黄金、玫瑰金和铂金。Z世代对三类材质也有着不同看法，黄金的保值性具有广泛认知，且有一定的亲切感，是体现身份地位的象征之一。玫瑰金在近年来各大奢侈品牌推动下颇具时尚感，而气质高贵的铂金，作为钻石的最佳搭配，经常用来见证爱情和人生的重要时刻。

Z世代女性对主流首饰材质的TOP3认知

	玫瑰金	黄金	铂金
TOP1	比起其他贵金属有更多吸引人的款式	很好地体现我的身份地位	钻石的最佳搭配
TOP2	有个性的	珍贵的	能够表现我的气质/品味
TOP3	适合我的年纪	结婚首饰的最佳选择	比起其他贵金属有更多吸引人的款式

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2020年贵金属品牌健康度调查》

2020年Z世代女性获得的不同材质贵重首饰份额占比



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》
数据说明：件数占比

男性首饰消费潜力释放，“小潮男”精致有型

虽然我国的贵重首饰消费历来由女性主导，但是Z世代男性的消费潜力不容小觑。2020年在贵重首饰行业受到疫情冲击而缺乏大力投入的情况下，Z世代男性的贵重首饰获得率逆势上扬至10%，其中二三线城市增势亮眼。在自购铂金首饰的男士人群中，32%为18-24岁的年轻小潮男。

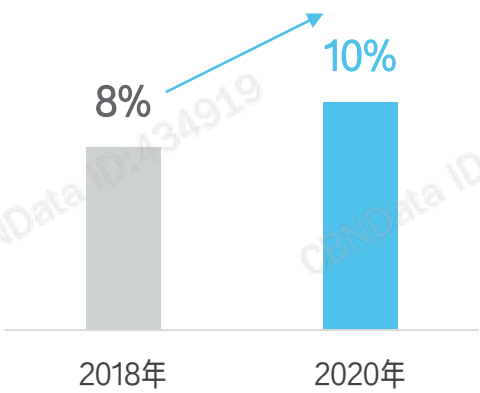
2020年Z世代男性的贵重首饰获得率由2018年的8%提升至10%。

这意味着每10位Z世代男性中就有1位在2020年获得过贵重首饰。

值得注意的是，调研中13个可比城市的Z世代女性的贵重首饰获得率与上一年基本持平（2018年21%，2020年20%），增长率不及男性。

在整体贵重首饰消费增长疲软的大环境下，Z世代男性的贵重首饰消费热情点亮一片蓝海。

Z世代男性贵重首饰获得率



数据来源：国际铂金协会（PGI®）× 凯度《2021年贵金属首饰消费调查》



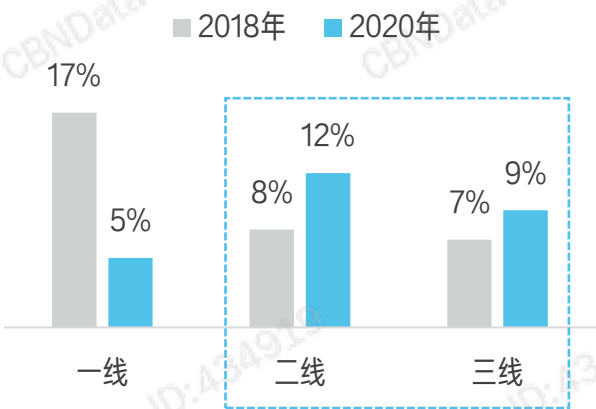
在自购铂金首饰的男性人群中
32%
为18-24岁的年轻潮男

数据来源：国际铂金协会（PGI®）× 凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

在贵重首饰的男士自购人群中，18-24岁的年轻男士占比已由2018年的9%上涨至2020年的14%。这一比例在铂金的男士自购人群中，更是高达32%。

分城市线级来看，Z世代男性的贵重首饰获得率提升主要由二线、三线城市引导，二线城市的获得率上升了4%、三线城市则上升了2%。

不同城市线级Z世代男性贵重首饰获得率

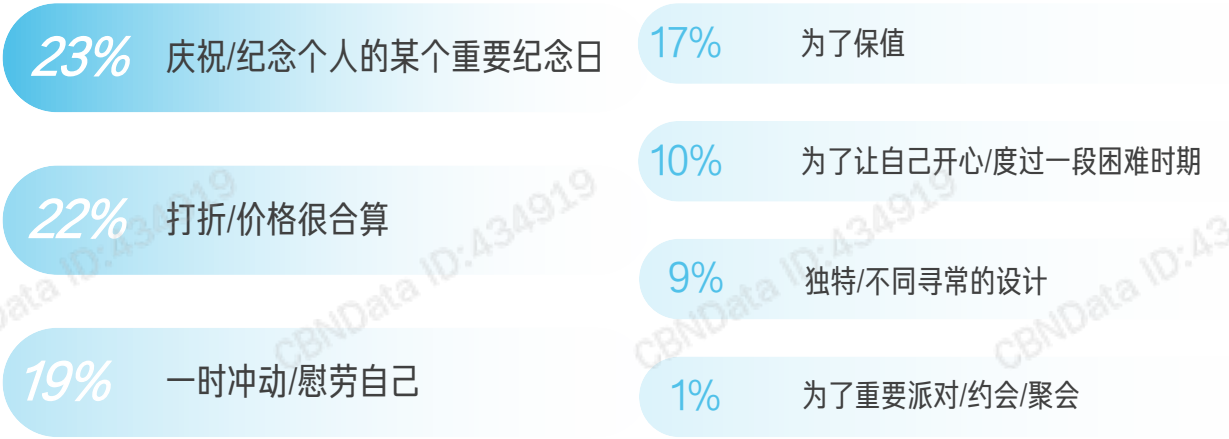


数据来源：国际铂金协会（PGI®）× 凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

Z世代男性首饰自购随性、场景灵活

与Z世代女性近四成侧重在个人的重要纪念日购买首饰不同，Z世代男性为自己购买贵重首饰的动机更加随性，场合也更加灵活，消费往往是兴致所至、水到渠成。

2020年Z世代男性自己购买贵重首饰的动机



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

2020年Z世代男性自己购买贵重首饰的场合



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

Z世代男性审美功力不凡，注重搭配

超三成的Z世代男性消费者表示在购买贵重首饰时最看重产品的设计。同时，随着越来越多的珠宝首饰品牌邀请风格各异的男明星来演绎设计多样的首饰和新颖的佩戴方式，善于捕捉各类时尚资讯的“小潮男”们对首饰设计和搭配的审美力不断提升，他们期待能有更加多元化风格的产品来满足不同场合的搭配需求。

2020年Z世代男性购买贵重首饰时考虑的首要标准



17%
首饰的品牌/声誉



13%
店内的宣传品



33%
首饰的款式/设计



10%
首饰的金属类型/材质



6%
销售员的建议

数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

男性贵重首饰的多元设计风格



图片来源：men's uno



菜百铂金项链



老凤祥铂爱戒指



明牌珠宝
信仰齿轮铂金戒指



六福“峰”格铂金手链

资料来源：国际铂金协会（PGI®）及品牌官网

冲突与自洽

—— 中国Z世代的人生观与贵重首饰偏好



悬浮的大平原，塑造冲突而自洽的人生观

在举世瞩目的“中国速度”下，Z世代进入社会后发现原来前辈们的成功路径被颠覆，而新的路径尚未建立。周围的一切连成一片被持续冲刷，高速流动而变幻不停的“大平原”。在风险与机遇双重升级的“大平原”时代，年轻一代的最大挑战是在面临巨大不确定性时做出自主决策。当未来与当下融为一体，如何不断从当下创造出未来，是每个想掌控主动权的中国Z世代的必修课。

在与Z世代的对话中，我们精准还原了Z世代矛盾而自洽的心路历程。看似脆弱，实则坚韧；变换路径，追逐梦想；可塑性强，收放自如；着眼现实，向往纯真；还有丧中带甜的爱情里，期待找到同频成长的队友。而这些，都不经意折射于Z世代的贵重首饰消费偏好中。

Z世代的价值观



坚持梦想 vs. 校准方向

Z世代坚持追求自己热爱的事物，也懂得主动应变、校准方向。是否有一种**材质**可以完美地与Z世代内心的坚韧与灵活呼应？



收敛真我 vs. 寻求释放

在面对外界时收敛起真我的Z世代，会通过什么来释放真我？是**兴趣圈层**、穿戴**风格**，亦或是产品背后的丰富**理念**？



物质现实 vs. 向往纯真

Z世代热衷“搞钱”，追求财务自由；亦积极参与公益，关心可持续发展。什么可以反映他们的**至真纯粹**？



无力的丧 vs. 相信美好

Z世代面对时而令人丧气的生活时，会借助什么来寄托未来的美好期望？当下贵重首饰的哪一种**寓意**最吸引Z世代的关注？

Z世代爱情观



三观一致、保持自我、同频成长

Z世代在爱情中适当妥协的同时也坚持自我，向往和伴侣同频成长。惊喜和仪式感是他们为爱情“保鲜”的秘密武器。蜜恋期的Z世代情侣最期待怎样的**礼物**？步入婚姻殿堂的Z世代又最爱怎样的**婚戒**？

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索《2020年新生代民族志研究》

冲突而自洽的价值观一：坚持梦想 vs. 校准方向

对于Z世代来讲，成功没有统一的范式和标准的路径。坚持与成功的因果关系，被重新审视。无关成就或地位，坚持在实现梦想的道路上，就已经难能可贵。

在追求梦想的道路上碰壁时，他们灵活应变，虽然和最初的梦想可能有所差距，但仍会坚持自己喜欢的事，在调整方向的同时找到自己真正的价值。

Z世代定义下的成功特点



加条后路，随时准备好Plan B



去韩国当练习生梦想成为艺人，意识到希望渺茫后及时转型电商



既是生活方式博主，又是公司职员，现在在创立自己的品牌

坚持热爱不变，懂得校准方向



MCN公司大众点评平台运营，转型做专职美食博主



既是抖音百万粉丝博主，又是流行舞蹈教师

资料来源：国际铂金协会（PGI®）2020年新生代民族志研究

铂金的韧性，完美呼应Z世代的坚持与灵活

坚韧和灵活是Z世代追求梦想时的两大关键词，他们坚持己见，也灵活应变。而铂金“刚柔并济”的材质特性，与Z世代坚韧、灵活的态度完美匹配。铂金当下虽然不是最热门的首饰材质，但是在“代表真实的自己”时，43%的Z世代更青睐铂金。



材料锻造



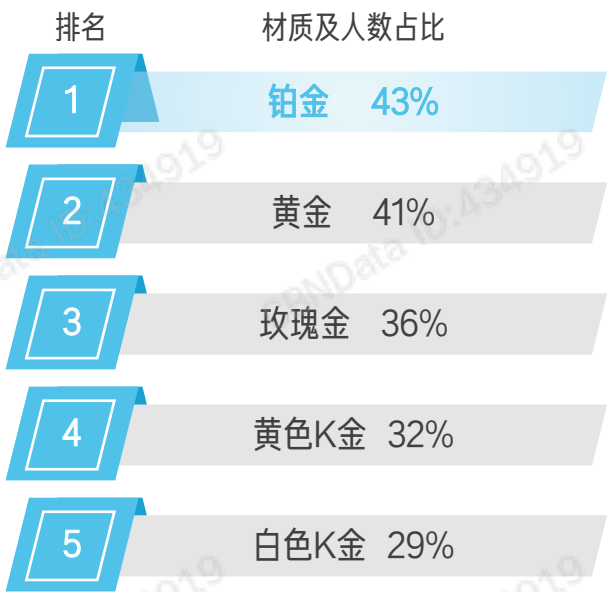
高温捶打

图片来源：国际铂金协会（PGI®）

正如铂金经历锻造、打磨、雕琢之后成为首饰，Z世代经历挫折和历练而实现成长也是一致的。

他们直面各种骨感现实，依然能坚持自己所热爱的，身段灵活地调整阶段性目标及方式方法，摆脱冷气向上走。韧性极佳的铂金，带来柔韧可塑的特性，有机适应外界变化，在不断地流动变换中，抵达自己真正想去的任何地方。

“该贵金属材质能够代表真实的自己”



坚韧铂金，完美匹配
Z世代动态自我

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2020年贵金属品牌健康度调查》

图片来源：国际铂金协会（PGI®）合作工厂

冲突而自洽的价值观二：收敛真我 vs. 寻求释放

Z世代注重自我保护，他们在面对世界时用成熟和得体包裹住内心的丰富小宇宙。但另一方面，他们也乐于通过兴趣圈层、品味穿搭来释放个性、表达真我。

对Z世代来讲，什么是真我？



对Z世代来讲，如何释放真我？



资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索 《2020年新生代民族志研究》，引自被访者

用兴趣画个圈，释放多元真我

Z世代兴趣爱好广泛，他们喜欢和志同道合的小伙伴聚集在一起，在同好的圈层里尽情释放多元真我。首饰品牌也应积极贴近Z世代的多样兴趣圈层，在产品和沟通上迎合Z世代不同圈层的喜好。



“玩Cosplay肯定会有人觉得很奇怪，但是现在有越来越多的人，还要不同的社团集会，懂得人懂就可以了”

— 东莞00后Co哥



“乐队最重要的是大家的感想和音乐执念，然后再是风格和创作，如果找不到人，我就成为那个人。设计师和乐队主唱是我的两面”

— 成都95后室内设计师

Z世代的八大兴趣圈层及相关首饰设计



二次元



嘻哈街头



古风汉服



洛丽塔



游戏



户外极限



饭圈



摇滚



资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索 《2020年新生代民族志研究》；图片来源于网络

穿戴表达真我，产品设计至上

对Z世代来讲，穿戴是思想和态度的具象表达。产品设计是他们在购买贵重首饰时最看重的因素。产品设计中承载的故事和理念满足着Z世代不同的自我表达诉求。

选择首饰，设计至上

2020年Z世代女性挑选首饰时最看重的因素

43%
产品设计

整体女性人群中最看重设计的人数占比：38%

对Z世代来讲，产品设计是否好看、是否能够与她们的真我内核产生共鸣是她们在挑选贵重首饰时最看重的因素。她们对首饰设计的重视程度也超过其他代际。

新硬铂合金，电铸，3D打印等技术创新，让多元设计成为可能，支持首饰佩戴者的自由表达。

数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》

吸引Z世代的设计理念

设计背后的故事



潘多拉璀璨星河系列

链上星光，实现星愿；
你的故事，如你所链

时间带来的印记



Goros 一生之环

不易取下的牛皮材质手环，
随着时间的流逝手环颜色会变深

经典童话元素



周大福迪士尼爱丽儿公主系列

灵感来自美人鱼公主的尾巴

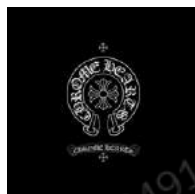
标志性的元素



香奈儿coco crush

设计灵感源于菱格纹图案，
从1955年起它便成为香奈儿的标志元素

品牌内核及品牌文化



克罗心

摇滚和反叛精神

明星赋予的附加价值



蒂芙尼签约易烊千玺成为
全球品牌代言人

*据VOGUE的调研，易烊千玺是对Z世代时尚风格最有影响力的男明星之一

资料来源：国际铂金协会（PGI®）、VOGUE《解码中国Z世代的时尚消费观》、公开资料整理；图片来源于网络

期待脑洞大开的设计，展示多样态度

极具个性的Z世代对贵重首饰的设计不断产生着更高地期望，他们期待脑洞大开的新奇设计来帮助他们展示丰富的自我态度，例如通过定制首饰来表达对亲人和爱宠的感情等。

Z世代期待的产品设计



超常规的佩戴场景

宠物配饰、雪茄盒、鞋子搭扣、手环等



拥抱潮流元素

赛博朋克、复古等



变废为宝

废旧材料再利用，所有生命都有意义，值得赞美



逝去的爱系列

单身尾戒、致前任的首饰等



联结多元关系

闺蜜、室友、队友、同好等；可叠戴、可拆卸、可重组



私人订制

新生儿脚印、亲人心电图等



人性化设计

符合人体工程学、优良的做工和质感等

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索《2020年新生代民族志研究》；图片来源于网络

冲突而自洽的价值观三：物质现实 vs. 向往纯真

从小在物质条件优渥的环境下长大的Z世代热衷“搞钱”，但也害怕在此过程中慢慢迷失自己。他们在追求物质富足的同时也会常常提醒自己保持初心，也想为社会贡献自己的一份力量。

Z世代是喜欢追求物质富足的一代

物质富足对Z世代意味着什么？

优质的生活条件、购买心仪的物品、追求自由的底气、安全感、选择的权利、自我价值的证明等

时刻反思，回归初心

他们在追求成功的路上时刻反思自己是否有迷失任何东西，提醒自己保持初心



Z世代的初心是什么？

Z世代的多元也体现在他们的初心上，提升自身对社会的价值、承担社会责任、关注环保和可持续发展等都是他们的初心

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索 《2020年新生代民族志研究》

Z世代对社会热点和可持续发展具有较高的关注度

Z世代关注各个领域的社会事件，公益、平等、真相、正义、助人等都是他们关心的社会议题。他们同样关注环保和可持续发展，在各类环保责任中，Z世代最为注意减少对一次性塑料的使用。首饰品牌在进行面向Z世代的产品设计、信息沟通时可以考虑呼应Z世代关注的各类社会议题。

Z世代常关注的社会热点



公益



真相



正义



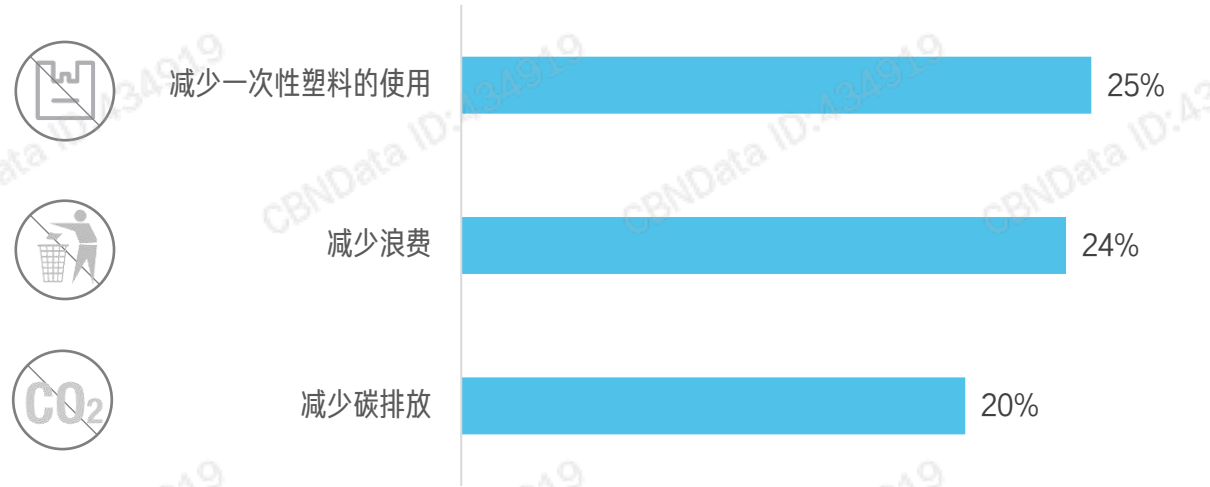
平等



助人

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索《2020年新生代民族志研究》、公开资料整理；图片来源于网络

Z世代优先考虑的环保责任



资料来源：OC&C《无国界的一代》

回归纯粹，铂金提醒Z世代不忘初心

在Z世代追求富足和保持初心的过程中，铂金首饰一路相伴。铂金的珍贵，使其见证Z世代的每一个小成就，其高价值感也往往被视为财富的象征。铂金的纯净，也与向往纯真的Z世代高度契合。

物质现实

- 贵重首饰通常价格较高，被视为财富的象征之一
- 铂金的稀有使其价值感更高
- 首饰可以用来庆祝追求富有之路上的每一步小成就



六福“娉婷”系列“梦想之翼”耳环
图片来源：品牌官网



周大福“和平天使”系列王凯同款吊坠
图片来源：品牌官网

向往纯真

- 铂金是纯净的象征。而这刚好与Z世代追求纯粹一致
- 贵重首饰在进行品牌沟通时可以积极响应Z世代所关注的社会热点

资料来源：国际铂金协会（PGI®）

冲突而自洽的价值观四：无力的丧 vs. 相信美好

大量一夜成名的故事让Z世代认为成功很容易，但渐渐地他们发现成功似乎也靠运气，成功的巨大不确定性带来的往往是面对人生的无力感和渗透在日常生活中的丧。但向上的Z世代积极地通过发掘生活中的小确幸来应对无力的丧，善于自洽的他们追求快乐又自足的普通人生。

Z世代的处世法则：从“成功学”到“普通学”

成功很容易

随着草根短视频博主、网红带货主播、选秀流量明星的大量涌现，成功似乎变得很容易，“一夜成功”不再是天方夜谭。

成功靠运气

然而，随着全球化浪潮席卷、疫情的突然出现、人工智能和自动化带来的工业变革都使Z世代愈加感受到成功具有不确定性。

无力的丧

社会的结构性变革和生活中隐藏的不确定性让Z世代产生了无力感。成功不再是Z世代处世的唯一准则。

相信美好


在丧文化中寻求自洽的Z世代不甘于就此沉沦，他们开始关注生活中的小确幸，从普通生活中发掘美好。
“做个普通人”已经成为中国Z世代的梦想之一。

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索《2020年新生代民族志研究》；麦肯中国《关于中国Z世代的真相》

首饰寄寓意，美好需加持

求御守、穿幸运色、购买具有美好寓意的物品是Z世代的兴趣之一。

在不同寓意的贵重首饰中，转运和招财寓意的贵重首饰最受Z世代欢迎，消费规模高且逐年上涨。



“考大学时觉得自己真的长大了，不用再受学校的束缚，所以想鼓励自己，买了一对小海豚耳钉。虽然那时还没打耳洞，但觉得第一件首饰要隆重一点，坚固一点，因此选了坚硬的铂金。”

- 广州 19岁 大学生



2021铂金时刻系列

图片来源：国际铂金协会（PGI®）合作工厂

从线上消费大数据来看，Z世代最喜欢购买具有转运寓意的贵重首饰，其消费规模遥遥领先。具有招财寓意的贵重首饰的消费规模紧随其后。

具有招桃花寓意的贵重首饰消费规模虽然目前还处于较低的水平，但其消费增速可观。爱情或成Z世代对贵重首饰的下一个“寄托”。

MAT2021 线上Z世代
不同寓意贵重首饰消费规模排名



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：MAT2021指2020年10月-2021年9月

材质承信念，铂金添勇气

除了寓意之外，贵重首饰的材质本身也需要承载Z世代的美好信念。铂金不掉克重，就像Z世代坦然接纳生活的正面与负面，做加法或减法都不会影响他们的人生成功与否。



“铂金性质稳定，不惧岁月流逝与汗水侵蚀。就好像人生当中有好有坏的情绪，要学会和不好的情绪对抗，其实这些负面情绪对人生并没有不好的影响，接纳生活的正面与负面，成为更好的自己。现在做加法或者做减法并不代表你将来人生的成功与否。”

——某95后瑜伽教练

资料来源：国际铂金协会（PGI®）X益普索《2020年新生代民族志研究》
图片来源：博主本人@Midori

承载美好寓意的首饰设计



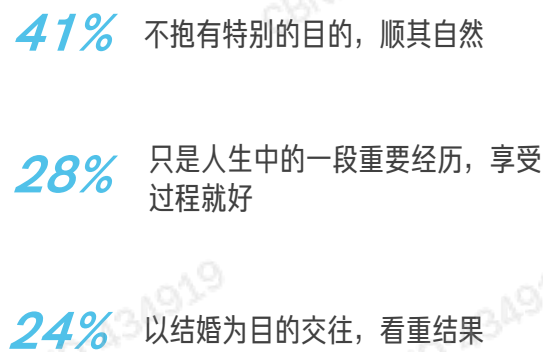
图片来源：国际铂金协会（PGI®）与品牌官网

丧中带甜的爱情

Z世代的爱情观如何？动态自我、流动共生是他们的爱情基本准则。单身的人不急于脱单，在小世界里率性享受着“独而不孤”的轻松惬意，顺其自然是Z世代对待爱情的态度。在挑选婚恋对象时，Z世代最看重三观一致。

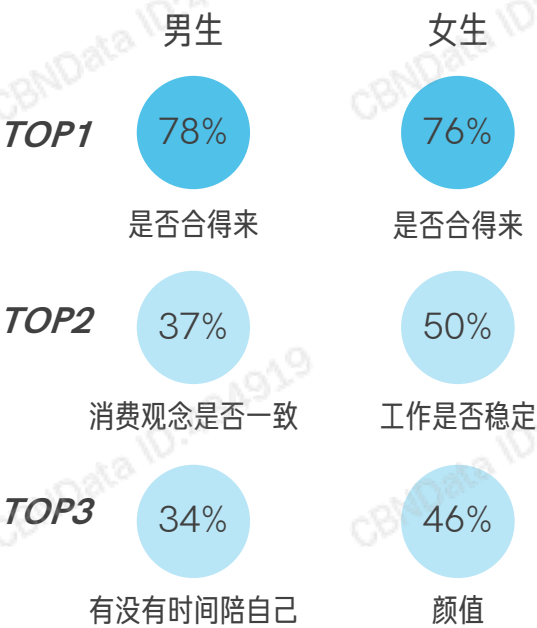
而进入一段亲密关系后，经济和思想的独立亦让他们有足够底气继续保持自我；而有效沟通下的适当妥协，是对这段亲密关系最真诚的表现。白头偕老依然是最让人憧憬的童话，但同频成长、互为队友，则是Z世代在不确定的大时代里，对婚姻新的期许。

Z世代对恋爱的看法



数据来源：DT财经《2021国产青年恋爱交友白皮书》
数据说明：仅展示前三名

Z世代注重的择偶标准



数据来源：探探大数据研究院与中国社会科学院联合发布
《2020探探Z世代恋爱、婚育观洞察》
数据说明：仅展示前三名



图片来源：时尚新娘

不可知社会里的流动自我，
让爱，亦有太多不确定性。

Z世代向往铂金般纯粹的爱情，
铂金“**刚柔并济**”的特质，
与Z世代在爱情中**坚持自我、适当妥协**的态度完美匹配。

铂金能够承载珍稀珠宝，亦能镌刻誓言，
为Z世代见证更多美好的爱情。

礼物是爱情中的“保鲜剂”

礼物是Z世代爱情中的“保鲜剂”，约四成的Z世代表示会通过送礼物来为爱情保鲜。在各类传达爱意的礼物中，超六成的Z世代女性表示最期待收到珠宝首饰。

Z世代对于爱情“保鲜”的TOP2选择



数据来源： 2020年国际铂金协会（PGI®）与时尚新娘合作《新生代爱情观与消费观调研》

Z世代女性最期待的爱意礼物

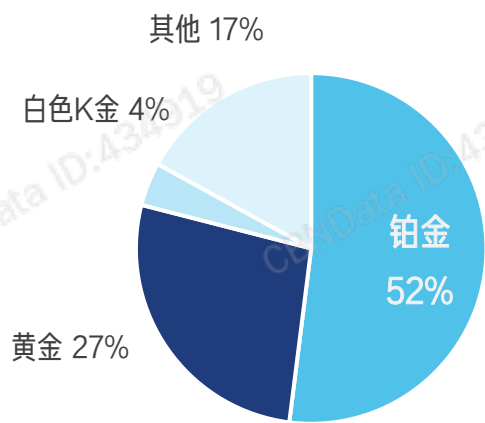


数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度《2021年贵金属首饰消费调查》数据说明：仅展示前三名；珠宝首饰包括素铂金首饰、素黄金首饰、K金首饰、玫瑰金/彩金首饰、钻石首饰、珠宝首饰、彩色宝石首饰

拉满CP感的铂金对戒是营造仪式感的极佳选择

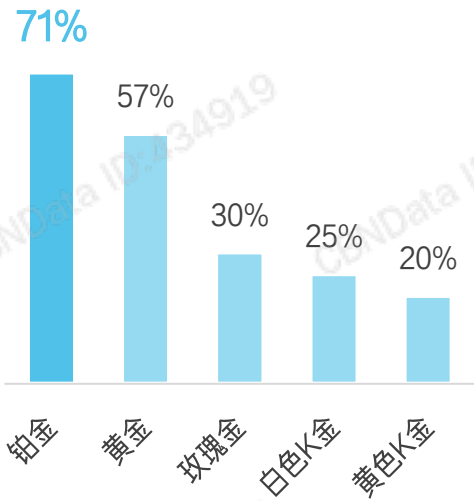
在2020年结婚并购买了对戒的人群中，半数以上选择了铂金。而在2021年即将结婚的人群里，高达71%的人认为铂金是爱情的象征，这一比例领先于其他材质。如何共情他们对婚姻的期许，赢取颜值至上的Z世代，也对传统对戒的设计提出了新的命题。尤其是未婚小潮男的崛起，对戒里的男戒不再是附属品，亦需满足男性审美诉求。

结婚人群中对戒的材质



数据来源：国际铂金协会（PGI®）
2021年贵金属首饰调查
数据说明：本题询问对象为2020年结婚且获得了对戒的人；件数占比

备婚人群中象征爱情的材质



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X凯度
《2020年贵金属品牌健康度调查》
数据说明：本题的调研范围为2021年即将结婚的人群；件数占比



图片来源：国际铂金协会（PGI®）

拉满CP感的**对戒**是Z世代在亲密关系中营造仪式感的极佳选择。

纯净铂金，刚柔并济，完美匹配Z世代在爱情中坚持自我，适当妥协的态度。

从细节处互搭的铂金对戒，低调告白的同时打造专属彼此的亲密感，也象征着两个独立灵魂的结合。

两枚戒指碰在一起，便是两颗心热烈的契合，相辅相成，携手成长，永恒铂金，见证他们爱恋中更多美好时刻。

资料来源：国际铂金协会（PGI®）

个性化铂金钻戒让缱绻爱意于指尖闪耀

当Z世代的情侣步入婚礼殿堂时，铂金钻石的完美搭配，亦见证他们成为彼此人生中的闪亮主角，同时开启一段新旅程。有84%的新娘选择铂金作为钻戒的首选材质。铂金钻戒的设计和佩戴方式也在不断突破创新，完美匹配Z世代追求个性和新鲜感的审美观。

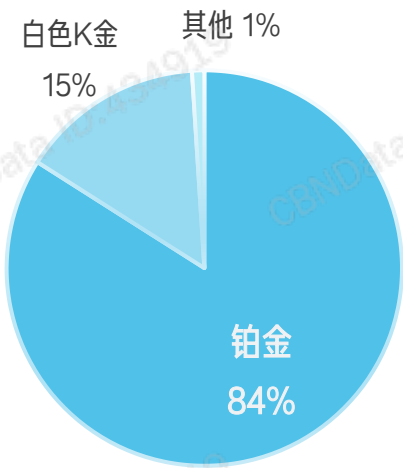
当Z世代携手伴侣步入婚礼殿堂时，一枚精致的钻戒必不可少。

铂金，也一直是新娘钻戒的首选材质。



图片来源：品牌官网

新娘钻戒的材质



数据来源：国际铂金协会（PGI®）X 凯度《2021年贵金属首饰消费调查》
数据说明：本题询问对象为2020年结婚且获得了钻戒的新娘；件数占比

得益于极佳的韧性和延展性，铂金为婚戒的设计增添诸多新意。比如冠冕化为指间钻戒，见证真爱、为爱加冕。

无论是以复杂而华丽的结构支撑新娘们对老派浪漫和极度细节的幻想，或是那些现代而大胆的几何元素散发出的前卫气质，亦或是小众的个性化宝石带来的私人订制，铂金都以极佳韧性为新娘指尖增添诸多新意，让独特个性闪闪生辉。

无论是在逃公主，或者气场女王，万众焦点，自成一派。



图片来源：互联网

资料来源：国际铂金协会（PGI®）

首饰破圈之道

——全面重构中国Z世代消费新体验



产品为本，从设计到包装巧夺心意

如何借助多元化主题产品，在多样场景中打造出多变风格，不断解锁新鲜的首饰佩戴体验，是赢取Z世代的制胜第一步。在打卡了不少沉浸式艺术展之后，Z世代亦开始学习欣赏首饰作品背后的非凡工艺和极致用心。

好设计，自己会说话

多元主题



爱、人文、科学、宇宙、
艺术、哲学等

多变风格



复古、未来、极简、华丽、
中性、几何等

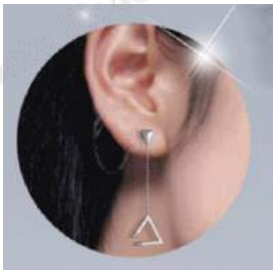
多样场景



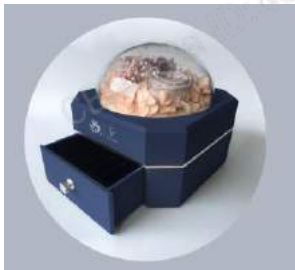
结婚、节日、度假、谈判、
约会、通勤等

从包装，到佩戴，不断解锁趣味新体验

可拆卸，可叠戴，抑或一款多戴，新颖的佩戴方式使得贵重首饰佩戴的趣味性进一步延展，吸引着追求新鲜感和趣味感的Z世代。



图片来源：国际铂金协会（PGI®）



图片来源：国际铂金协会（PGI®）

精工匠心，营造高级感

铂金，始终着眼于更细致的成品，以极佳韧性，打磨出柔美光芒。

历经千锤百炼，雕刻时光肌理。能够承载珍罕珠宝，亦能镌刻永恒誓言。

精工致物，是对时间最好的回应。



图片来源：国际铂金协会（PGI®）

资料来源：国际铂金协会（PGI®）

投其所好，依据平台属性做定制化沟通

随着各类新媒体平台的发展日趋多样化，珠宝品牌在做跨平台沟通时应充分考虑不同平台的用户特征和内容偏好，来发展有针对性的沟通内容与形式。在所有Z世代青睐的时尚资讯传播形式中，短视频、图文和视频直播排在前三名。

Z世代青睐的时尚资讯形式

内容形式	Z世代整体	Z世代男性	Z世代女性
短视频	61	55	65
图文	46	38	51
视频直播	34	33	34
Vlog	29	23	33
插画	18	18	19
动漫画	14	15	14
GIF海报	13	14	12
纪录片	13	16	11
H5	8	12	6

数据来源：华扬联众《时尚2020，潮Z看！Z世代消费洞察报告》

不同社媒平台的玩法举例



翻拍Z世代成长中的经典电视剧，如《爱情公寓》

紧跟时下流行视频内容，如翻跳热门舞蹈

图片来源：哔哩哔哩 @克徕帝官方号



互动抽奖

新品介绍

图片来源：新浪微博 @周生生珠宝官方微博



产品设计理念介绍

产品搭配建议

图片来源：小红书 @周六福



直播

0元试用

图片来源：新浪微博 @六福珠宝官方微博

制造惊喜，与Z世代玩在一起

Z世代是崇尚颜值和喜欢惊喜的一代，调性匹配的IP联名、意料之外又情理之中的情节反转、极具美学的视觉冲击、甚至一段令人起舞的魔性音乐，都能助力品牌先入圈后破圈。以平等和理解为前提的内容分享和共创，则更容易激起Z世代的情感共鸣。

意料之外，情理之中

- 沟通中设计意料之外又合乎情理的反转情节创造惊喜感，加深品牌形象

层层推进

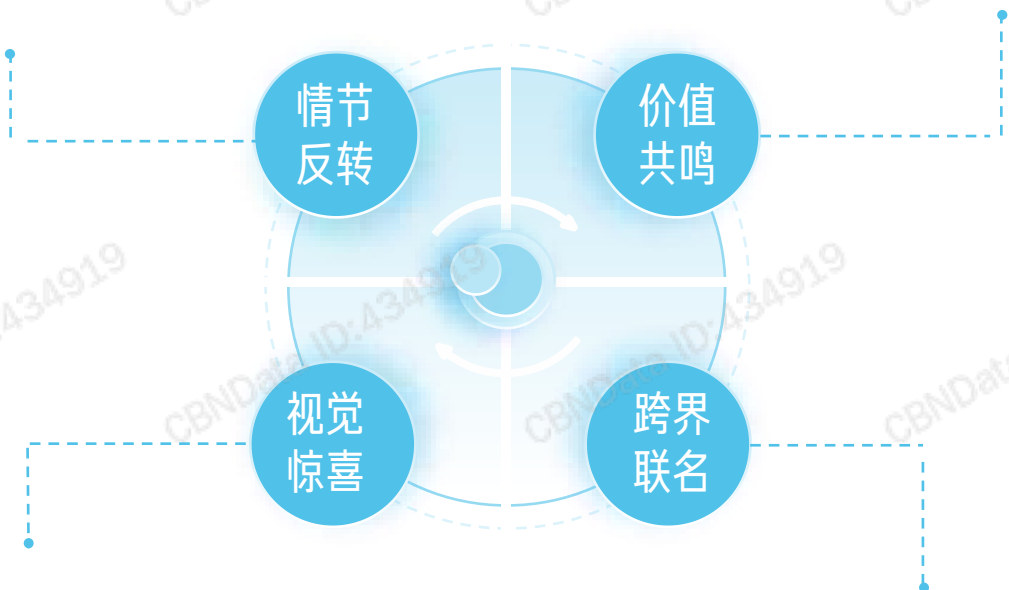
- 以层层递进的形式向消费者传达信息，娓娓道来的故事或更能深入人心

迎合Z世代的人生观

- 与Z世代冲突而自洽的四对价值观共鸣
- 呼应Z世代保持自我、同频成长的爱情观

对话，而非指点

- 以平等的姿态和Z世代进行对话，避免说教感的沟通方式



新世代美学

- 特定视觉主题迎合Z世代当下美学取向（如赛博朋克风、未来科技风、复古风）

新拍摄技巧

- 场景切换和运镜打造惊喜感（如配合音乐卡点切景）
- 突破常规拍摄视角（如切换为第一视角）

品牌联名

- 跨界品牌联名：传达品牌新理念，塑造品牌新形象，触达新受众
- 与时下流行品牌联名：提升本品牌社媒话题热度，增加产品销量

IP联名

- 潮流IP联名：精准触达Z时代的个性圈层
- 文化IP联名：与博物馆、艺术馆联名，丰富品牌设计风格，增加品牌的文化底蕴

资料来源：国际铂金协会（PGI®）

全域布局，差异化深耕

线上与线下融合、购物与体验融合已经成为时下势不可挡的新消费趋势，珠宝品牌应考虑全渠道多触点的布局策略、注重打造新奇购物体验，通过业态多样化来吸引Z世代的消费者。

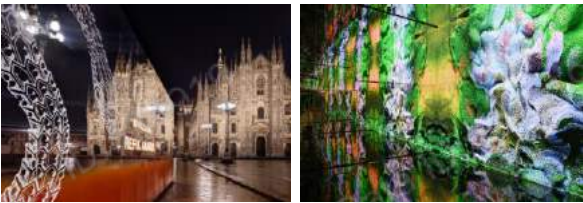
全渠道多触点的多样化业态布局



资料来源：国际铂金协会（PGI®）；图片依次来源于周大福官网、铂金协会官方微博、in the park官方微博、潮宏基珠宝天猫旗舰店、MONOLOGUE得物官方账号、钻石小鸟公众号

打造新奇体验

沉浸式展览



2021年10月，宝格丽携手艺术家Refik Anadol打造的艺术装置”Serpenti Metamorphosis”于米兰揭幕。该装置以“蜕变”为主题，融合经典意象灵蛇、NFT与沉浸式3D视觉艺术，赞颂自然之美与蓬勃生命力。

场景式快闪店



七大标志系列作品、四大设计原则、一场沉浸式体验——卡地亚“隽永风格限时体验空间”快闪店陆续登陆成都、嘉兴、等地的热门商圈，带领消费者体验卡地亚的经典作品。

资料来源：宝格丽官方微博、卡地亚官方微博

DATA COVERAGE

数据说明

研究范围:

由铂金/黄金/钯金/K白金/K黄金/玫瑰金/彩金制成的贵重首饰，不包含银饰。

除数据说明特别标注外，本研究中的Z世代指2020年时处在18-24岁间的人群。

数据来源:

1. 国际铂金协会（PGI®）与凯度集团合作2021年贵金属首饰消费调查，覆盖全国55个一到三线城市14,117名城镇居民
2. 国际铂金协会（PGI®）与凯度集团合作2020年贵金属首饰品牌健康度调查，覆盖全国26个一到三线城市3,466名城镇居民
3. 国际铂金协会（PGI®）与益普索集团合作2020年新生代民族志研究，访谈一到三线18-24岁人群
4. 青年志亦在国际铂金协会（PGI®）《2020年新生代民族志研究》构思阶段分享了多年累积的青年趋势文化洞察，并提出“大平原时代”的概念，特此感谢
5. CBNData消费大数据：CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

CBNData消费大数据指标说明:

数据时间段: 2018.10.1-2021.9.30

MAT2019: 2018.10-2019.09

MAT2020: 2019.10-2020.09

MAT2021: 2020.10-2021.09

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用CBNData消费大数据均经过脱敏处理。

ABOUT US 关于我们

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

国际铂金协会（PGI®）介绍：

国际铂金协会（PGI®）成立于1975年，致力在全球范围内推广铂金首饰，同时也为各个阶层的人群包括制造商、设计师、零售商和消费者等提供技术、销售及咨询服务。在中国，国际铂金协会（PGI®）致力培养和引导中国消费者对铂金首饰的喜爱，为推广中国市场的铂金首饰提供了全方位的支持，并已取得巨大的成绩。2000年始，中国已经一跃成为全球铂金首饰消费的最大市场。

报告作者：贺琳哲、魏雨彤、刘一璇、蒋彤

视觉设计：雯宇

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

FOLLOW US 关注CBNData

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNDATA
第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察