

MCLON
曼卡龙

ZSVO
浙商创投

流行首饰行业 研究报告



风险控制部

2021年5月21日

目录

| | |
|--------------------|----|
| 一、首饰概述..... | 1 |
| (一) 首饰的含义..... | 1 |
| (二) 首饰的分类..... | 1 |
| 二、市场情况..... | 2 |
| (一) 行业市场规模..... | 2 |
| (二) 市场发展趋势..... | 6 |
| 三、国内外市场流行首饰..... | 9 |
| (一) 国外市场流行首饰..... | 9 |
| (二) 国内市场流行首饰..... | 12 |
| 四、调研分析..... | 14 |
| (一) 调研方法..... | 14 |
| 1. 问卷调查..... | 14 |
| 2. 访谈..... | 15 |
| 3. 实地考察..... | 16 |
| (二) 调研结果..... | 16 |
| 1. 市场特点..... | 17 |
| 2. 消费者特点..... | 20 |
| (三) 品牌运营建议..... | 23 |
| 1. 目标客群选取..... | 23 |
| 2. 国内流行首饰品牌痛点..... | 24 |
| 3. 针对 Z 世代消费者..... | 24 |
| 五、结论..... | 26 |
| 六、参考文献..... | 28 |

一、首饰概述

(一) 首饰的含义

首饰是指用各种金属材料或宝玉石材料制成的，与服装相配套起装饰作用的饰品。珠宝首饰多指以高档天然材质（包含贵金属及钻石宝石等）为原料，经过设计创作而成的首饰、工艺品或艺术收藏品，价格通常较高。本文主要讨论的首饰是流行首饰。

流行首饰的产品材料以银、水晶及其他非贵金属为主，通过紧跟潮流的设计及丰富的款式满足日常佩戴需求，其消费群体以追求时尚的年轻人为主，品牌如潘多拉、施华洛世奇、APM Monaco等。业界也称流行首饰为“快时尚珠宝”、“流行饰品”、“配饰”等。为便于表述，本文统一称之为“流行首饰”。流行首饰通常具有产品迭代速度快的特点，要求具有较高的时尚敏感度及产品设计能力，品牌壁垒弱于奢侈首饰，运营难度高。

(二) 首饰的分类

1. 按佩戴部位分类

表1：首饰佩戴部位分类

| | | |
|-------|----|-------------|
| 头部 | 头饰 | 发夹、发箍 |
| 耳部 | 耳饰 | 耳钉、耳环、耳坠、耳钳 |
| 项颈部 | 项饰 | 项链、链牌、领花、吊坠 |
| 胸部 | 胸饰 | 胸针、领带夹 |
| 手指 | 戒指 | - |
| 手腕/脚腕 | 腕饰 | 手链、手镯、脚链 |
| 腰部 | 腰饰 | 腰链、皮带扣 |

2. 按材质分类

表2：首饰材质分类

| | | |
|------|-----------------------|-------------------------|
| 金属首饰 | 包括黄金首饰、铂首饰、银首饰、合金首饰等。 | |
| 镶宝首饰 | 按镶嵌用金属分类 | 黄金镶宝首饰、银镶宝首饰、合金镶宝首饰等。 |
| | 按宝石品种分类 | 钻石首饰、珍珠首饰、彩宝首饰、人工宝石首饰等。 |

| | |
|-------|-----------------------------------|
| 非金属首饰 | 包括皮革、木料、玻璃陶瓷类、塑料橡胶类，以及各种动物骨、角、牙等。 |
|-------|-----------------------------------|

3. 按价格分类

表3：首饰平均单价分类

| | | |
|-----------------|----------|---|
| 200 元以下 | 低价饰品品牌 | 例如 ACC 超级饰、BA 饰物局等。 |
| 200-500 元价位 | 低价首饰品牌 | 例如 KVK、lhush、素觉等。 |
| 500-2000 元价位 | 中高价首饰品牌 | 例如 APM Monaco、施华洛世奇、潘多拉、HEFANG Jewelry 等。 |
| 2000-1000 元价位 | 高价亲民首饰品牌 | 例如周大福、谢瑞麟、DJULA 等。 |
| 10000-20000 元价位 | 豪华首饰品牌 | 例如 Qeelin 麒麟，DAMIANI 达米阿尼等。 |
| 20000 元以上 | 高奢首饰品牌 | 例如伯爵、宝格丽、梵克雅宝等 |

本文主要讨论的“流行首饰”品牌，产品单价区间在200-2,000元人民币。

4. 按风格分类

首饰的风格分类标签通常是商业上为了迎合消费者偏好而创造出来的。例如奢华风格、巴洛克风格、波西米亚风格、小清新风格、公主风格、朋克嘻哈风格、卡通童趣风格、欧美宫廷风格、复古风格、经典优雅风格、简约通勤风格和民族风格等。

流行首饰的风格种类涉及较多，每个品牌或者同一品牌的不同系列都会有自己独特的风格。

二、市场情况

（一）行业市场规模

从行业规模增速来看，全球及中国首饰（包括精细珠宝、流行首饰等）行业均已处于明显成熟期。根据欧睿数据，2019年全球首饰行业规模为3,525亿美元，5年CAGR为2.5%；同期国内首饰行业规模为1,097亿美元，5年CAGR为4.7%（2020年受疫情影响，行业规模明显下滑，此处选取2014-2019年测算）。全球及中国首饰行业规模仍处于增长趋势，但增速已明显放缓。

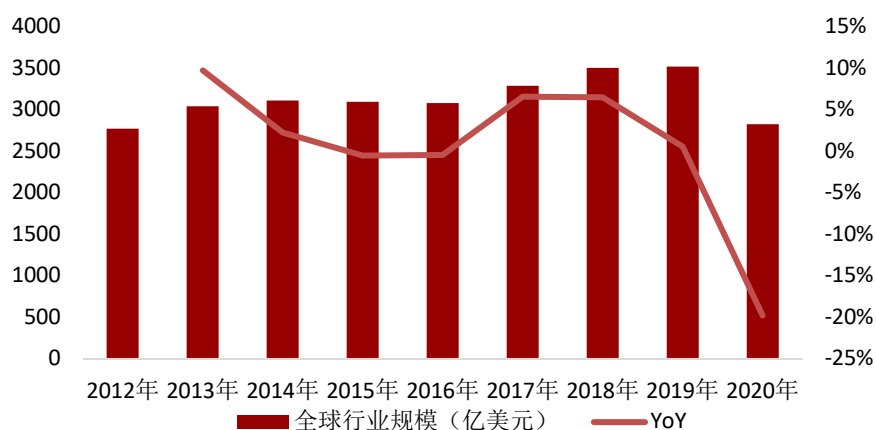


图1：全球首饰行业规模及增速

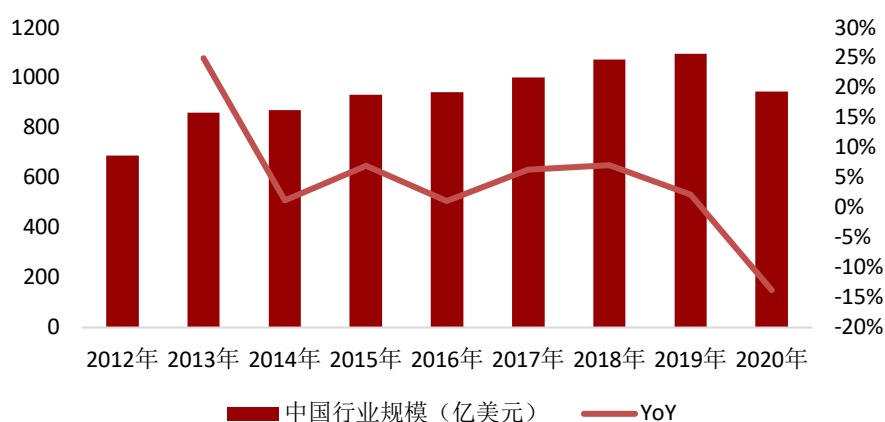


图2：中国首饰行业规模及增速

目前全球首饰行业发展均相对成熟，中国、美国、印度为主要消费地区，其中中国大陆已经成为全球最大首饰消费区域市场。

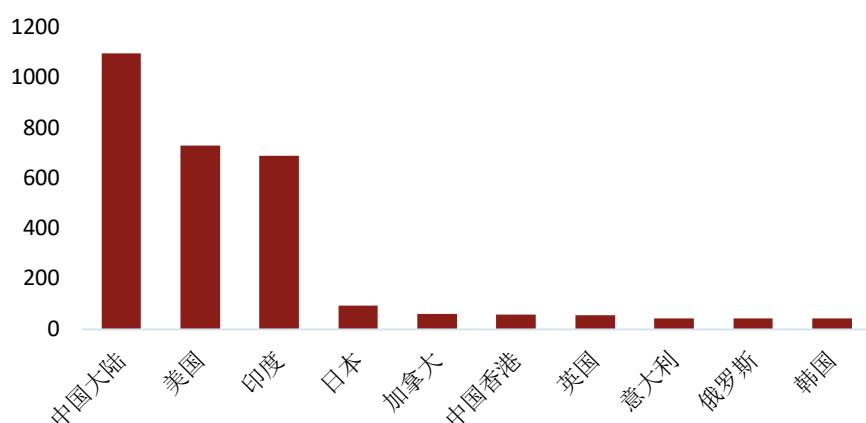


图3：中国大陆已经成为首饰消费最大区域市场（亿美元）

从人均首饰消费额来看，中国大陆首饰消费市场仍有较大增长空间。首饰人均消费从2011年的44美元提升到2019年的73.4美元。2019年中国大陆地区人

均首饰消费73.4美元，与日本、英国的人均消费相接近。但与排名前三地区的中国香港785.9美元、美国222.6美元、加拿大163.3美元相比，仍有较大差距，中国大陆地区的人均首饰消费仍有非常大的提升空间。

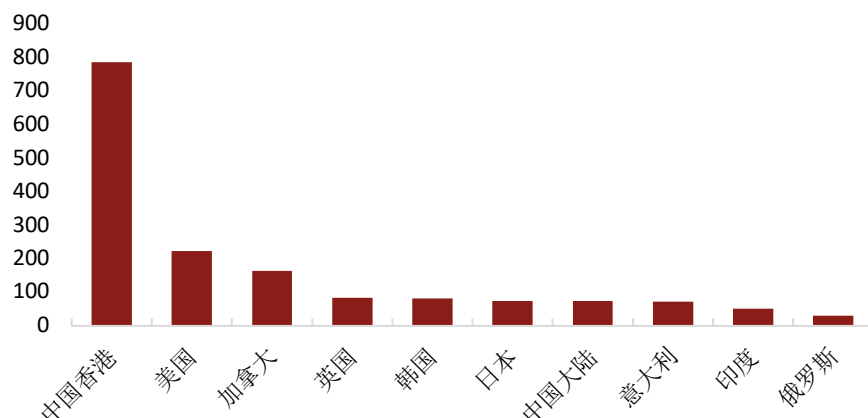


图4：主要国家/区域人均首饰消费额（2019年，美元）

2011-2020年中国大陆人均首饰消费额呈逐年提升的趋势（2020年受疫情影响下滑），主要是近年来受益于国内经济增长与居民人均可支配收入的提高，以及首饰消费观念的渗透，中国的人均首饰消费相较于发达国家有较快速度的增长，中国大陆首饰消费市场未来增长空间仍然广阔。

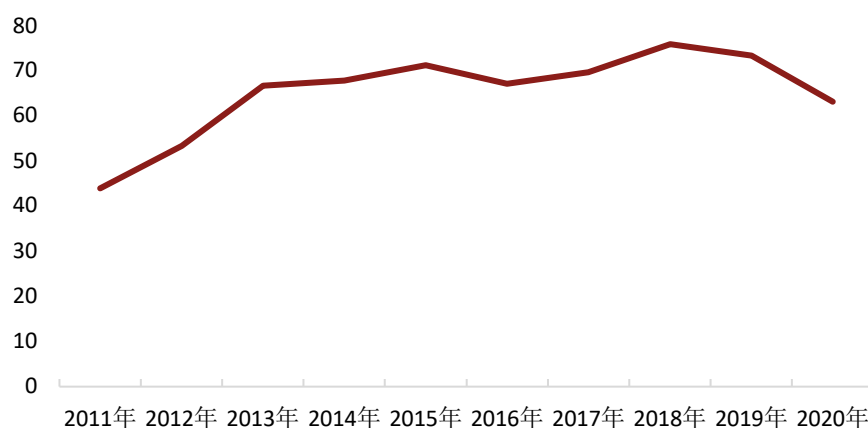


图5：大陆地区人均首饰消费额（美元）呈现逐渐提升的趋势（2020受疫情影响下滑）

中国首饰行业（包括精细珠宝、流行首饰等）市场集中度低，属于竞争型市场。2019年，我国首饰行业CR5为19.4%，CR10为22.7%，较2010年分别提升了3.3%、2.8%，尤其是2016-2019年，CR5、CR10逐年提升。2019年CR8为21.7%，远低于40%，属于竞争型市场。

中国流行首饰行业方兴未艾，未来随着“颜值经济”的盛行，流行首饰的

消费市场有望随着日常配饰的兴起而进一步打开空间。根据Euromonitor的数据，中国流行首饰消费额从2015年的801亿元增长至2019年的1,045亿元，CAGR达到6.87%，维持较快的增速，占整个首饰行业销售额的比例也从2015年的13.19%提升至2019年的14.77%。对标欧美，近年来美国和英国的流行首饰在整个珠宝首饰行业的销售占比大约为17%和22%。中国流行首饰的销售市场仍处于成长阶段，未来随着国内颜值时代到来，更多的女性开始注重自己的外在形象，流行首饰、配饰将会像美妆类产品一样，受到越来越多年轻女性的青睐，并且更换的频次因其低客单价、时尚潮流、多场景消费的特点而提升；另外受消费趋势影响，男性也逐步步入流行首饰领域的消费，我国流行首饰的消费市场将随着日常配饰的兴起而打开空间。

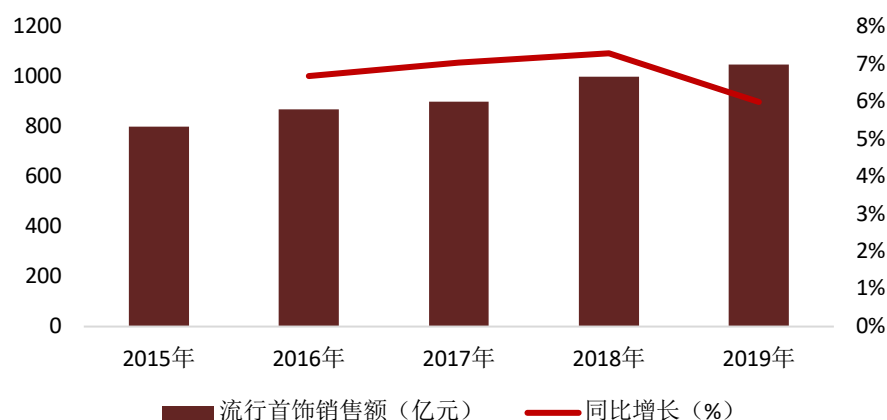


图6：中国流行首饰销售额及同比增速

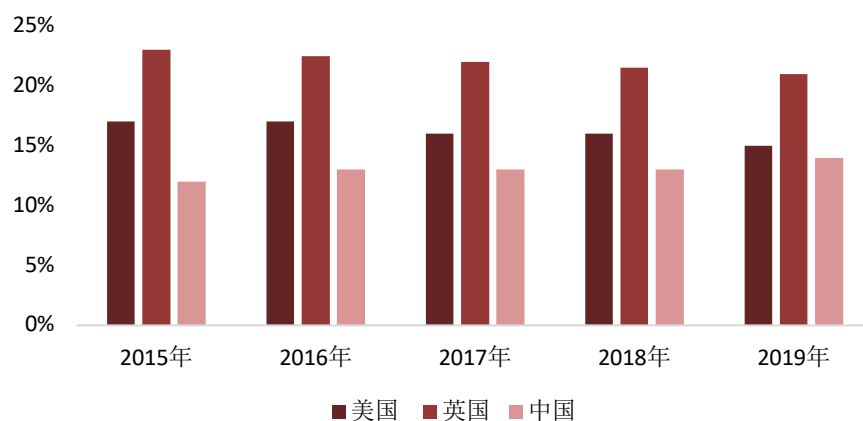


图7：近年来美国、英国、中国的流行首饰销售额占比

流行首饰较精细珠宝占首饰市场份额低，但流行首饰保持较高增速。2019年中国精细珠宝（素金、宝石等）销售额达到6,028亿元，占整个首饰市场销售的比例为85.23%。2019年流行首饰（材料主要以人造水晶、镀银、合金等为

主)的销售额达到1,045亿元, 占整个首饰市场销售的比例为14.77%, 2014-2019年流行首饰销售额CAGR达到6.94%, 较精细珠宝的增速高2.83%, 且每年增速均在6%以上。

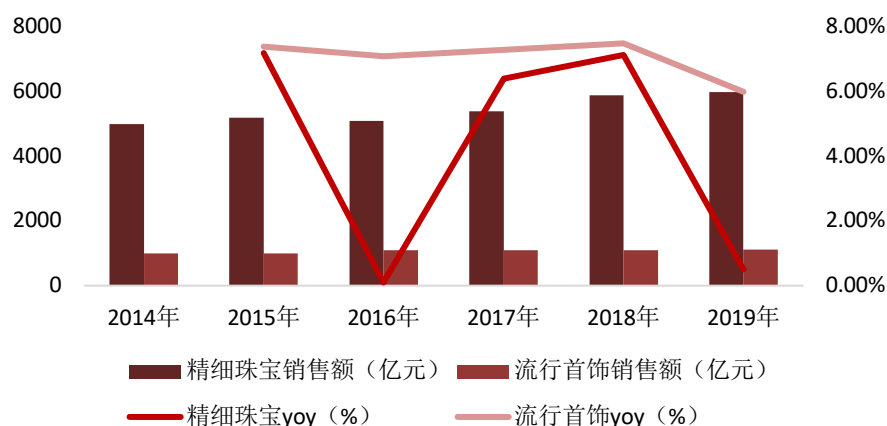


图8：首饰行业子品类销售额及同比增速

(二) 市场发展趋势

1. 市场集中度较低，市场占有份额逐渐向头部企业集聚

首饰行业市场集中度较低，2020年中国大陆首饰市场CR10为22.8%，相比2016年提升5.7%，呈现持续提升趋势，但集中度处于全球平均水平以下（中国香港和日本CR10分别为53.2%和37.4%）。疫情过后，小品牌加盟商受冲击更大，而首饰龙头企业凭借更好的品牌、管理及资金等优势可以吸引优质加盟商实现逆势扩张，行业有望加速出清。从实际数据验证看，龙头品牌如周大福、周大生、老凤祥等正是如此。

2. 以渠道建设赋能品牌成长

在品牌力及产品力的区别被感知程度不强的情况下，加大渠道布局可尽可能多的接近消费者。在国内，首饰品牌往往集中开店，如百货商场的一层往往有多个首饰品牌，在街边店的情况下，首饰品牌也一般集中在人流量较大的区域。通过加大渠道布局，让消费者有更大进店的概率，形成所见即所得的消费。施华洛世奇是流行首饰中品牌力较好者。品牌商通过让利，激励加盟商开店，以实现渠道快速扩张，同时，渠道优势可以助力品牌力增长，进一步反哺渠道扩张，实现良性循环。数量众多且装修精致的门店可以为自身品牌背书，

并增加消费者进店的概率，渠道规模与品牌之间实现相互促进。此外随着品牌力提升，品牌商可以藉由对消费者议价能力的提升从而增强对加盟商的话语权。

3. 年轻人成为消费主体，消费诉求更追求多元化与个性化

随着中国人口结构的改变，90后及Z世代逐渐成为消费主力，成长于互联网时代的这群人有着更加多元与个性化的消费诉求。我国的Z世代群体活跃用户规模达到2.75亿。Z世代具有六大消费态度：态度一，愿意为自己的兴趣付费；态度二，内容创作=自我实现+社交方式；态度三，爱国，这也是国货潮兴起的重要力量之一；态度四，追随偶像或KOL的脚步；态度五，“懒经济”与“宅文化”；态度六，偏爱颜值与萌宠。对于商家来说，想要吸引到广大的Z世代，势必需要通过更加多样化、个性化的方式满足他们，基于他们的兴趣提供不同的商品与服务，让他们尽情地“选我所爱”。毕竟，Z世代将构成这个世界的未来。

根据调查报告显示，作为消费主力的Z世代女性消费者在流行首饰的购买频次明显高于更年长的人群。Z世代女性购买流行首饰频次达到中高频的人群占比高达58%，而更年长的群体仅占40%左右。深受互联网熏陶的Z世代，自我意识强烈，培养了较高的时尚潮流敏感度，更加注重产品设计与购物体验，愈发倾向购买能够彰显个性与品味的首饰。本次问卷调查显示，Z世代有84.62%的消费者将设计列为流行首饰购买因素的考量标准，并且在材质选择上更倾向于选择被潮牌所广泛采用的银。

4. 渠道上，直播电商快速发展、社交/内容平台普及将推动首饰线上渗透率不断提升

直播电商行业规模高速发展，相比图文电商，更有望带动流行首饰新品牌突破线上渗透难题。主播通过亲自佩戴展示并与观众实时互动，更适合首饰这类佩戴型产品线上展示。2020年国内直播电商规模突破1万亿，且有望继续保持高速增长。直播电商不仅起到了更好展示的作用，在直播间氛围的渲染下，也容易让消费者产生冲动型消费。从品类上看，以潘多拉、施华洛世奇为代表的流行首饰，由于价格相比传统珠宝更低，更容易形成冲动型消费，其转化率也更高。

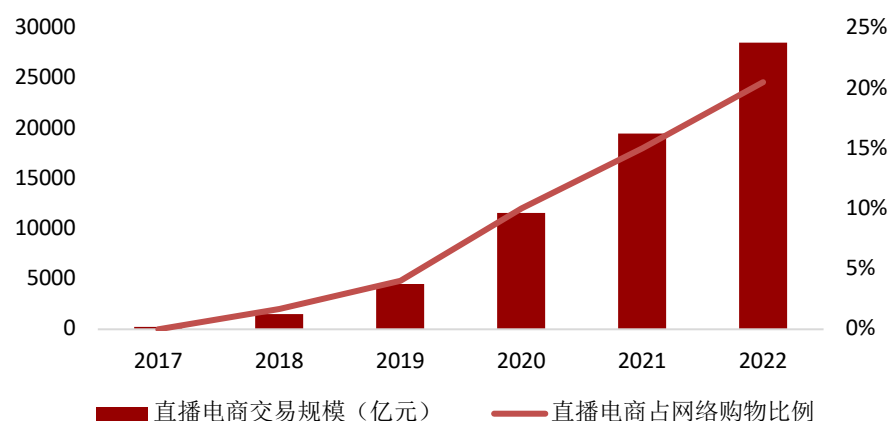


图9：国内直播电商销售额高速增长

表4：流行首饰品牌具有更高的转化率（2019年）

| 品牌 | 点击率 | 支付转化率 |
|------------|---------|-------|
| 周大生 | 135.07% | 1.83% |
| 周大福 | 224.22% | 0.85% |
| 老庙黄金 | 121.64% | 0.47% |
| 老凤祥 | 104.74% | 0.96% |
| 潘多拉 | 62.16% | 2.11% |
| 施华洛世奇 | 52.29% | 3.38% |
| HEFANG | 112.02% | 1.45% |
| APM Monaco | 59.61% | 2.93% |

内容社区和电商平台发展带动消费决策线上化，这有望进一步推动首饰线上渗透提升。传统的首饰购买模式是进店购买，其中信息搜集、决策及购买环节均发生在店内。随着移动互联网的发展，抖音、快手、小红书、B站、微博、知乎等社交平台大大方便了消费者的信息搜集，可以直接在线上完成决策。当线下门店不再是提供信息搜集唯一来源后，其吸引消费者进店购买的概率就会下降。消费者可以在线上完成整个从信息搜集到决策到购买的闭环。

5. 消费场景上，婚庆特点弱化，悦己需求成长

当下社会，消费者更加追求经济自主与个性独立，自我犒赏型的首饰购买行为将成为首饰消费的重要组成部分。购买首饰更来自心灵内部的渴求，具有奖励自己的“悦己”意味。“悦己”消费将驱动对产品设计的关注，带动流行首饰行业规模不断增长。新生代消费者在购买首饰时将会更加青睐那些具有独特

格调的小而美的产品，而非一味地关注高品牌溢价的产品。悦己型的流行首饰将回归产品本质，更加关注产品的设计、款式。2019年，我国流行首饰市场持续增长，达千亿规模，随着悦己需求的进一步释放及品牌商的宣传教育，未来流行首饰市场有望持续跑赢珠宝行业整体。

三、国内外市场流行首饰

为充分了解国内外流行首饰市场情况，团队选取来自国内外市场各三个流行首饰品牌进行分析。结合线上信息和线下走访，团队从目标群体、畅销产品、材质、营销手段等维度进行分析。

(一) 国外市场流行首饰

1. 潘多拉

潘多拉于1982年由丹麦金匠Per Enevoldsen及妻子Winnie创办于哥本哈根，并于2000年以“难忘时刻”的理念发力营销，主打产品Moments系列串珠和手镯开始发售，独创“串饰手链”概念，为串珠赋予了独特的纪念意义。潘多拉成立后短短数年，由一家丹麦本地珠宝店，发展成领先全球市场的国际珠宝首饰公司，销售点遍布超过100多个国家和地区。如下表所示：

| 潘多拉 PANDORA UNFORGETTABLE MOMENTS | |
|---|--|
| 目标群体 | 以年轻女性为目标群体，年龄集中在 18-44 岁 |
| 畅销产品 | 串珠和手链 |
| 材质 | 925 银、14K 金、真皮等 |
| 价格区间 | 在中国市场，畅销的串饰价格大部分集中在 500 元以下，而手链价格为 398 元起，其中 85% 的手链低于 1,000 元。 |
| 部分系列产品 |  |
| 上新频率 | 每年七次上新 |

| | |
|------|---|
| 营销手段 | (1) 充分利用 KOL 人气吸引广泛人群关注；(2) 赞助音乐节；(3) 推出与迪士尼联名系列；(3) 通过多个社交媒体开展营销活动；(4) 官网上定期更新潮流风向和搭配方式；(5) 在线下，潘多拉不断提升店铺功能来优化“体验营销”；(6) 许光汉成为全新品牌代言人。 |
| 销售渠道 | 线下店铺分为概念店、店中店和多品牌店。截止 2018 年底，公司在全球超过 100 个国家拥有了 7,728 个销售点（包括 2,705 家品牌概念店）。线上则通过官网和天猫旗舰店进行销售。 |
| 销量 | 2020 年的财报里，中国的销量为 12.61 亿丹麦克朗，和法国、德国、澳大利亚这些销量 10 亿丹麦克朗左右的国家并列第三梯队，在这之上，还有意大利和英国，跨越了 20 亿丹麦克朗的大关，而北美地区则遥遥领先，销量为 45.05 亿丹麦克朗，为第一大市场。 |





2. APM Monaco

APM Monaco 由 Ariane Prette 女士于 1982 年在法国创立，最初是提供原始设计的制造商，为欧洲珠宝商的服务中建立了成熟的设计和供应链能力。于 2012 年，Prette 家族决定推出其系列，此家族持有的珠宝制造商于 1992 年将生产线转移到中国，总部在香港。APM Monaco 在设计每件首饰时永远以现代、别致而简约为前提，走在潮流前线，赋予穿戴者高贵的感觉。如下表所示：

| APM Monaco apm MONACO | |
|-----------------------------|---|
| 目标群体 | 20-40 岁的时尚女性 |
| 畅销产品 | 六芒星首饰、微笑锁骨链等 |
| 材质 | 以银为主，再镶嵌珍珠、水钻等 |
| 价格区间 | 主要集中在 500-2,000 元之间，其中销量前十的珠宝饰品价格都位于 500-1,500 之间。 |
| 部分系列产品 | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>经典流星系列</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>珍珠贝母系列</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>简约线条系列</p>  </div> </div> |
| 上新频率 | 每月增加一个新主题和四个新系列，每月有 35-40 款新品上市。 |
| 营销手段 | 依靠明星和网红带货，2018 年推出了 APM Monaco × 姚晨珠宝联名系列，提高品牌知名度，在小红书上掀起了讨论热潮。同时，在 2018 宣布姚晨为 APM 品牌全球大使。 |
| 销售渠道 | 线上结合线下的模式进行销售。品牌全球范围内门店共约 200 余家，中国市场独占半壁江山，门店数量达到 100 家左右。 |
| 销量 | 目前人均营业额最高的地区是摩纳哥及蓝色海岸地区；中国的市场份额也非常突出，主力城市是香港和北京。天猫旗舰店数据显示，2021 年 3 月，交易金额为 19,469,275 元，交易环比降低幅度为 -13.69%。 |

3. 施华洛世奇

施华洛世奇于1895年在奥地利成立，其水晶石已经在世界各地被认定为优质、璀璨夺目和高度精确的化身，奠定了施华洛世奇成功的基础。从灵感构思到系列面世，通过专注于潮流企划、设计及品牌推广策略，施华洛世奇为每件产品缔造迷人故事，同时将品牌逾120年的精湛工艺融入其中。加上与时俱进的物料及技术研发，使施华洛世奇稳占切割仿水晶市场的领先地位。如下表所示：

| 施华洛世奇 | |
|---|--|
|  | |
| 目标群体 | 专注于中高档消费者 |
| 畅销产品 | 跳动的心项链、黑色天鹅项链等 |
| 材质 | 人造水晶，金属部分都是合金镀铑(白金色)或者镀金(金色) |
| 价格区间 | 大部分产品的价格位于 500-2,000 元之间，而 5 前五大畅销产品的价格都位于 500-1,000 元区间。 |
| 部分系列产品 | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>跳动的心系列</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>经典天鹅系列</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>恶魔之眼系列</p>  </div> </div> |
| 上新频率 | 采取每月上新 |
| 营销手段 | (1) 一定程度的折扣优惠；(2) 重要节日的多样促销；(3) 唐嫣为此品牌的品牌代言人；(4) 与其他品牌有联名系列。 |
| 销售渠道 | 在线下拥有主题旗舰店、品牌专卖店、百货公司专柜、旅游免税店、机场专柜店。该品牌在全球 170 个国家拥有约 3,000 家品牌零售店。线上渠道为天猫店铺、官网等。 |
| 销量 | 受疫情影响，2020 年施华洛世奇水晶的销售额从 2019 年的 35 亿欧元下降至 20 亿欧元以下。在 2019 年的 35 亿欧元销售额中，水晶饰品业务是主要马车，年销售额为 27 亿欧元。 |

(二) 国内市场流行首饰



1. HEFANG Jewelry

HEFANG Jewelry是由设计师孙何方于2012年在中国成立的设计师珠宝品牌，主打不贵价、不沉重，但同样精致隽永的轻奢珠宝。设计师孙何方透过独特视角发掘生活细微处的情感与共鸣，把亲身经历作为设计灵感，用珠宝讲述动人故事，清新灵动的设计受到了一众明星、媒体及时尚达人的喜爱。如下表所示：

| HEFANG Jewelry | |
|----------------|--|
| 目标群体 | 适合追求时尚、精致的都市年轻人群 |
| 畅销产品 | 蝴蝶结耳扣、XS手链、梦幻蝴蝶结耳挂等 |
| 材质 | 925银、贝珠等 |
| 价格区间 | 产品价位主要集中在200-2,000元之间。其中销量前十的流行首饰价格都在1,200元以下。 |
| 部分系列产品 |  |
| 上新频率 | 采取每月上旬 |
| 营销手段 | 通过定期淘宝直播来增加销量，并使用小红书等种草平台推广分享产品。在2021年，HEFANG官宣新年明星推荐官徐璐，并且推出HEFANG×徐璐限量款联名礼盒。 |
| 销售渠道 | HEFANG Jewelry从2012年创立以来就没有单纯依赖买手店分销，而是从自己的淘宝店起家，逐步从线上走到线下，开出了一系列品牌专卖店，并实现门店盈利。 |
| 销量 | 天猫旗舰店数据显示在2021年3月，交易金额为14,497,834元，交易环比增长幅度为160.96%。 |

2. KVK

KVK于2019年在中国成立，KVK希望将未来感的艺术哲学重构为具有穿透性的设计语言，通过自由的佩戴方式搭配重组，将细腻或随性的气质带给各人群，引发自身与饰品的共鸣，激发佩戴者内在的阴柔之美，重新感知、了解自己的真实情绪。如下表所示：

| <div>KVK</div> <div>  TMALL FLAGSHIP STORE </div> | |
|---|--|
| 目标群体 | 核心客户群为 95 后时尚人士 |
| 畅销产品 | 桃花元素可重组项链、银毒蚀戒指、基础系列十字闪光耳钉等 |
| 材质 | 纯银，合金，彩色锆石，珍珠等 |
| 价格区间 | KVK 珠宝的产品的价格大部分位于 1,000 元以下，主要集中在 200-500 元。 |
| 部分系列产品 |  |
| 上新频率 | 采取每月上新 |
| 营销手段 | (1) 通过小红书红人在此平台推广产品；(2) 在抖音中推广；(3) 明星佩戴宣传推广效应（华晨宇、周笔畅、宋祖儿等）；(4) 通过与顾客互动获得顾客的好评，同时也在公域流量进行传播。 |
| 销售渠道 | 线上主要为天猫旗舰店。2021 年，KVK 首家线下概念店已经登陆上海，名为「KVK Archives」的概念空间。 |
| 销量 | 天猫旗舰店数据显示，2021 年 3 月，交易金额为 24,717,533 元，交易环比增长幅度为 109.21%。 |

3. Fellala 翡拉拉

Fellala 于 2010 年在中国杭州成立，艺术灵感源于意大利的古老城市 FERRARA，创始人 Linda Hu 坚守“赏心悦饰”的首饰文化，使 Fellala 产品成为拥有“一饰一意 传递情感”沟通美学的礼品首饰，在每一个值得祝福、关心、庆祝、纪念的重要时刻，令时尚女性通过 Fellala 表达情感与个性。如下表所示：

| <div>Fellala</div> <div>FE^LLALA</div> | |
|--|---|
| 目标群体 | 25-45 岁时尚休闲女性 |
| 畅销产品 | 印象巴黎大小珍珠耳钉、玛雅太阳时尚简约吊坠、仙女花朵耳钉等 |
| 材质 | 合金、镀金、镀银等 |
| 价格区间 | Fellala 珠宝的产品价位主要集中在 300-1,000 元之间。其中销量前十的珠宝首饰品价格都位于 200-600 元之间。 |

| | |
|--------|--|
| 部分系列产品 |  |
| 上新频率 | 采取每月上新 |
| 营销手段 | 通过与其他品牌联名、与多位明星合作、和线上直播带货（李佳琦直播间）推广产品。 |
| 销售渠道 | 线上主要通过天猫旗舰店来进行销售，并且全国各地区都设有实体店铺，大部分实体店集中在华东区域。 |
| 销量 | 天猫旗舰店数据显示，2021年3月，交易金额为1,767,893元，交易环比增长幅度为83.88%。 |

经比较国内外流行首饰品牌，整体而言国外品牌发展历史更久，知名度更高。销售渠道方面，国外品牌更注重铺设线下渠道，而国内品牌更侧重于布局线上渠道；营销手段方面，国外品牌更倾向请明星合作代言，而国内品牌偏好请网红KOL推广带货。总体来看，国内品牌与国外品牌还存在一定差距，尤其是设计研发能力及品牌文化输出方面。

四、调研分析

本次报告采取线上问卷调查、文献检索、专家访谈、走访调研等手段，全面搜集、整理相关行业信息，并进行客观分析。

(一) 调研方法

1. 问卷调查

本次问卷调查采取线上调查的形式，总共收集到835份有效问卷。本次问卷调查以消费者对流行首饰的消费心理以及行为为核心，涵盖不同性别、年龄层次、职业、地域以及收入水平的人群，数据具有一定的随机性。此次问卷调查以真实的微观数据作为切入点，从各个维度交叉分析不同消费者群体对于流行首饰的消费需求以及行为习惯。

835位受访者中，男性177人，占比21.2%；女性658人，占比78.8%。18岁以

下受访者10人占比1.2%，18-25岁受访者195人占比23.35%，26-35岁受访者414人占比49.58%，35岁以上受访者216人占比25.87%。受访者职业涵盖学生，政府事业单位人员，企业中高管，普通职员，个体经营者，全职太太，自由职业者以及其他职业，受访者收入涵盖自月收入3,000元人民币以下至12,000元人民币以上区段。针对以上人群，团队设计有关于消费心理以及习惯的问题。这些问题包含购买首饰的价格区间、年购买频次、购买首饰原因、购买首饰考虑因素、获取首饰信息渠道、购买首饰渠道、首饰风格及材质偏好、头部品牌受欢迎度等。根据调查结果，团队从多个维度进行交叉分析，例如不同性别消费者在挑选流行首饰考虑因素上的差异等，得出一些具有现实参考意义的结论，在调研分析部分会一一论述。

2. 访谈

本次调研访谈通过线上及线下的形式进行，总计访谈6位流行首饰行业内不同领域的专业人士，分别为设计师、电商运营人员、行业协会专家、专家学者以及KOL代言人。本文针对不同领域的访谈对象罗列相关问题，以全方位的了解市场情况。

表 5：访谈内容

| 领域 | 访谈对象 | 访谈内容 |
|------|-------------------|--|
| 设计师 | 从业经验3年以下和五年以上的设计师 | 从设计灵感、设计材料元素选取、如何表达设计独立程度以及兼顾市场喜好等等方面了解流行首饰，并询问国内外流行首饰品牌在设计上差异的看法。 |
| 电商运营 | 有多年的天猫平台运营经验 | 跟团队分享产品的推广以及营销，并利用平台数据和团队分析当下天猫平台流行首饰的店家发展情况。 |
| 行业专家 | 中国珠宝玉石首饰行业协会的理事 | 了解目前中国国内珠宝首饰行业的发展情况、整体环境及流行首饰的利润率情况，充分了解国内流行首饰市场竞争程度、市场容量、消费者偏好、地域差异等等情况。 |
| 专家学者 | 中国美术学院教授 | 教授帮团队厘清对于流行首饰行业的一些误区，比如流行首饰与珠宝的差异、流行风格的定义、首饰并不是依照材质而区分成高低端。并分享如何打造一个成功的首饰品牌。 |

| | | |
|-----|--------|--|
| KOL | 小红书的网红 | 她推广过几家不同流行首饰，主要分享怎样的推广方式能取得消费者的关注，并从她本身作为消费者的角度提供相关建议。 |
|-----|--------|--|

3. 实地考察

为更具体的了解流行首饰市场情况，本团队实地考察杭州三个商圈的流行首饰，分别是钱江新城万象城、嘉里中心以及湖滨银泰城。在此过程中团队调研各品牌的店面情况、销售情况和消费者观感。

表 6：流行首饰线下走访情况（部分）

| 购物中心 | 品牌 | 店铺面积 (平方米) | 体验感悟 |
|------|-----------|---------------|--|
| 万象城 | 潘多拉 | 30 | 男生产品比较多，有联名款，代言人款，还有小部分产品按风格区分，有顾客因为代言人来选购。 |
| | FELLALA | 15 | 款式色彩较丰富，彩宝首饰较多，自然元素占比较高，价格基本在1,000元左右或以下。 |
| | 施华洛世奇 | 70 | 核心风格明确，天鹅经典款款式多样，价格500-2,500元。 |
| | Ooak | 50 | 潮牌，风格丰富多变，适合男性群体，价格较低，品质观感较好，价位处在1,000元左右或以下。 |
| 嘉里中心 | Agete | 15 | 日本品牌，古典风格，设计工艺精致，小而美。手表是特色，首饰平均价格2,000元左右，材质以黄铜、k金等金色首饰为主，配天然石饰。 |
| | SHINE莹子 | 15 | 低价、仿制较多、风格比较驳杂。 |
| | Silworld | 15 | 意大利品牌，珐琅工艺是特色，设计偏欧美，材质以珐琅、银、镀k金为主，性价比高。大部分价格1,000元以下，最高不超过3,000元。男生首饰多，有自己的风格，如英女王钱币、意大利国旗等。 |
| 湖滨银泰 | GOOGMO | 35 | 帽子首饰均有的集合店，500元以内，珍珠主题首饰较多。 |
| | APM | 60 | 有22个系列，每个店标准化做得很好，都有沙发试戴区。 |
| | Blackhead | 40 | 价格299元为主，钛钢材质，不变色，设计偏时尚，首饰以黑色银色为主，兼有男性首饰。 |

(二) 调研结果

基于团队对市场、行业以及消费者行为习惯的研究，结合近日资本市场对于流行首饰行业的青睐，团队认为，流行首饰行业仍然是一个当下值得切入的行业。据艾媒咨询数据显示，2021年我国首饰消费需求用户规模预计将达到10.5亿人次，市场规模达两千亿以上，且每年保持20%的增长，更为关键的是中

国Z世代人群预估占首饰行业整体消费力的56%。Z世代频繁多次，购物客单较低的消费习惯无疑与流行首饰的特质完美契合，所以团队认为未来Z世代会是流行首饰的消费主力军。在整个流行首饰行业中，男性也是一个被忽略的群体。未来男性会是流行首饰行业的另一个强有力的增长点，进一步推动整个行业的发展。本文会基于市场以及消费者的角度来论述为什么现在是进入流行首饰的有利时期。

1. 市场特点

（1）市场完全竞争、国外品牌市占率相对较高

中国首饰行业起步较晚，目前处于快速发展阶段。根据运营访谈对象提供的数据，以天猫电商平台2021年3月份流行首饰的市场情况为例，3月份天猫平台流行首饰总规模达8.4亿元，店铺数量达300家，然而从市场份额视角分析，第一名的施华洛世奇仅占近4.76%，第二名的潘多拉占3.38%，三到五名依次是KVK 2.94%、Zengliu 2.87%和APM 2.32%，而前五名品牌合计市占率不及15%，前十名品牌合计市占率仅占25%，可见市场呈高度竞争关系，行业的分散性极高。

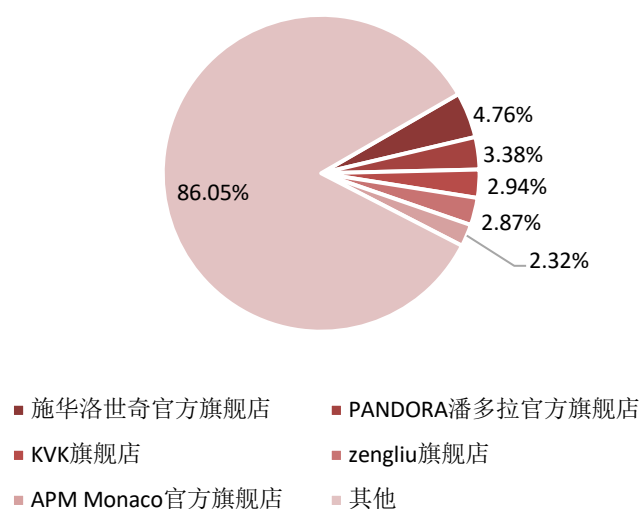


图 10：品牌旗舰店市占率

目前市场上品牌并驾齐驱，尚未存在绝对的行业巨头。从月度交易增长幅度角度，除头部品牌较为稳定，其他小品牌变化极大。很多小品牌因为爆款而排名急速上升，但若未能持续推出迎合市场的新品，马上就会被其他品牌超过，而国外品牌整体排名靠前。目前市场头部品牌主要来自国外，国内品牌主

要为KVK和Zengliu，其市场规模与头部品牌存在较大差距，这主要是由于国外品牌有数十年的品牌积淀，而国内品牌大多仍处于起步阶段，且主营线上业务，并没有或较少有线下业务的支撑。

目前国内龙头珠宝品牌也开始设立子品牌入局流行首饰市场，比如周大福旗下的So in love和monologue等，但不论是国外知名品牌，亦或是国内龙头珠宝品牌旗下的子品牌，在中国都还未占据过大市场规模，因此行业成长空间和品牌发展空间都非常广阔。

(2) 相对黄金珠宝首饰，流行首饰客单价低，毛利率及消费频次高

由于材料成本下降，流行首饰的客单价显著低于黄金珠宝首饰。流行首饰产品保值属性随着价格带下移逐渐减弱，材质多为银、银镀金、K金等，代表品牌包括施华洛世奇、潘多拉、APM 等。就毛利空间来看，非保值类产品的毛利率反而高于黄金，黄金属于贵金属，在市场上可以直接交易，其价格相对透明，毛利相对较低。反观施华洛世奇、潘多拉和 APM 这类以水晶或银饰为主打材质的品牌，产品毛利高达70%-80%，但是流行首饰快速迭代的行业属性，迫使品牌需要投入大量资金在营销方面，据珠宝协会专家估计，上述几家国外大品牌的净利率在10%-15%的水平，仍然非常可观。

由下图可见，以客单价以及消费频次作为分析维度，流行首饰市场中还有一段真空地段，该价格区间目前还未有较出名的国内外品牌。

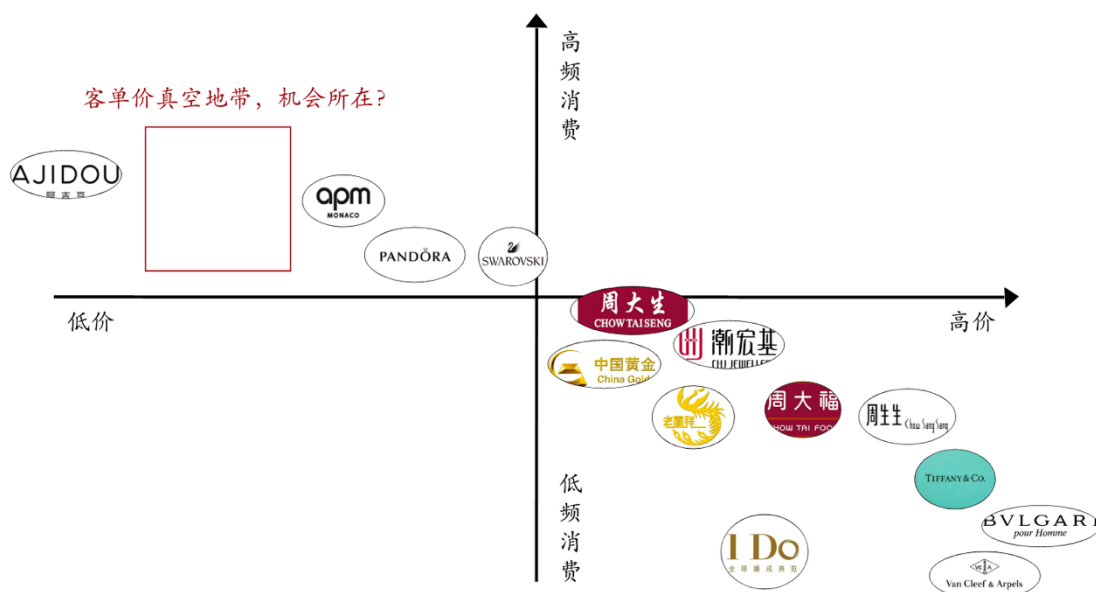


图 11：淘系饰品类目光谱图：消费频次与价格

(3) 男性市场空缺

男性对于流行首饰的需求近年来正逐步呈上升之势。早些年的男士首饰市场上，除以万宝龙为主的专营男士首饰的奢侈品牌在中国市场较为被人所熟知外，中等价位以及下沉市场并未有知名的男士首饰被人知晓。美国纽约的Rock&Ride于2016年5月进驻京津地区大型卖场，其夸张的风格，精致的首饰给人留下深刻的印象。团队在线下走访时，也发现诸如来自美国洛杉矶的King Baby，他们的产品具有强烈的设计风格，在设计上也更为中性，兼顾男性消费者。此外，团队在走访时还发现头部品牌潘多拉在线下门店中已经出现迎合男性的首饰，譬如星球大战系列题材等以男性受众为主的产品，然而在中国这样一个男性居多的市场下，品牌及市场的挖掘还远远不够，因此，男士的首饰在国内仍具有很大的潜力。

基于线上调查问卷的结果，团队发现男性消费者在消费流行首饰上有两大主要特征，一是购买动机多为送礼，较少出于为自己搭配的目的而购置；二是购买频次相对女生两极分化，选择0次/每年购买频次的男生远远多于女生，而选择其他频次的男性消费者购买频次和女性消费者较为接近。具体问卷调查结果见下文。

① 男女消费者在消费快时尚首饰上的动机差异

男生有55.93%的受访者是因为要送礼而消费快时尚首饰，出于搭配服饰的目的只有41.24%，而女生则有超过70%是出于日常服饰搭配的目的消费快时尚首饰。由此可见，相比国外，男性群体对快时尚首饰的佩戴需求尚未被挖掘。考虑到相较于其他男性，受访男性本就对首饰接受度较高，因此这一部分市场还有相当的增量空间。

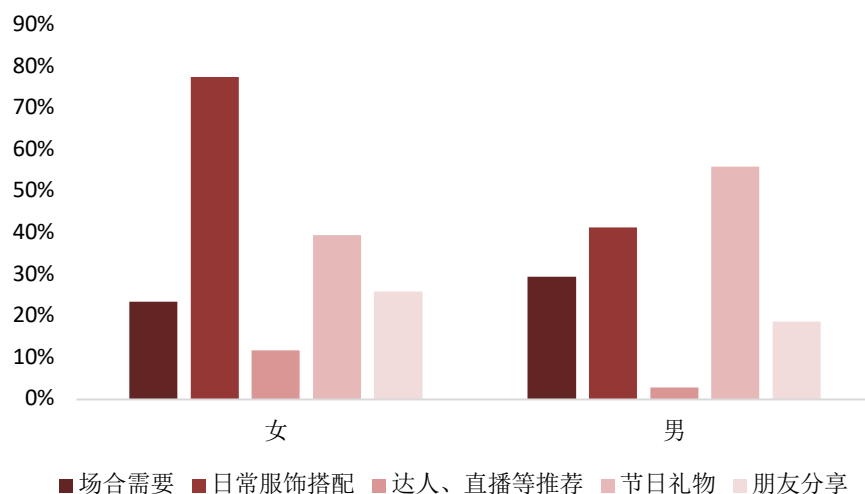


图 12：男女消费者消费的动机

② 男女消费者在购买频次上的差异

男性群体购买0次快时尚首饰的人数占受访男性的14.69%，女性这一数值为5.47%。在其他购买频次的的数据上，男女性别差异不大。一旦男性拥有购买意识，消费频次和女性是不相上下的，这进一步证明开拓男性市场的必要性。

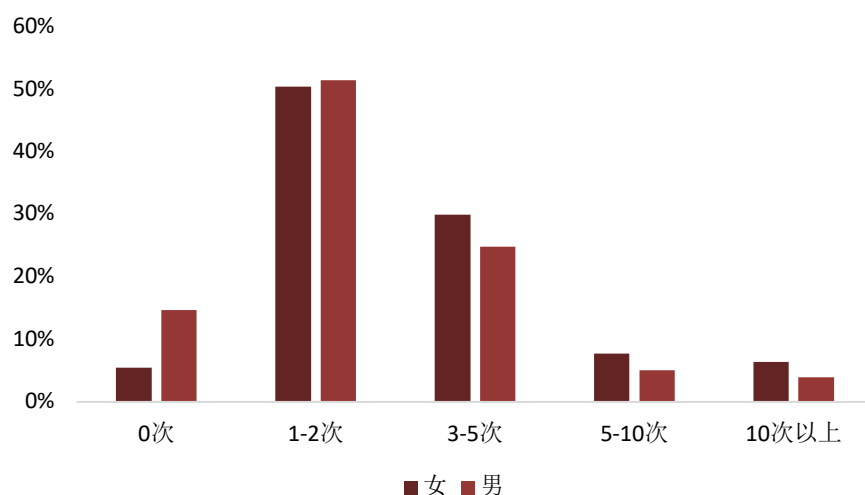


图 13：男女消费者购买的频次

2. 消费者特点

(1) Z世代消费习惯概况

所谓Z世代，可以粗略定义为20世纪90年代中期至21世纪初期出生的人，即1996年至2010年出生的人，据国家统计局的数据显示，Z世代人群高达2.64亿

人，约占我国当前总人口的19%。爱国、追求独特、利他、极简、环保主义、颜值即正义，愿为精神享受买单、健康意识觉醒、成分党、圈层文化、包容开放等均是Z世代的标签。由于恰好出生在中国经济高速增长年代，物质生活富足，得到更多代际财富传承，Z世代消费能力不可小觑。根据腾讯2019年数据显示，Z世代的后浪们足足贡献40%的整体消费。

（2）Z世代结合流行首饰的消费习惯

①高频次

调查问卷显示，Z世代消费者中，中频及高频的购买人群占比相较于更年长的消费群体显著更高。具体统计见下图：（由于问卷调查中，男性占Z世代受访者人数比例过高，达到另外两个年龄段的两倍以上，为结果的有效性，团队单独比较作为消费主力女性数据）

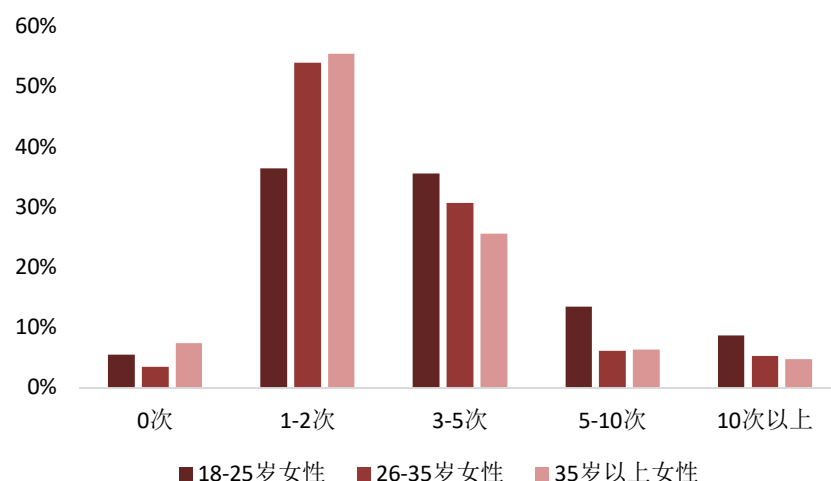


图 14：女性消费者消费频次

Z世代这种高频的消费习惯和流行首饰快速迭代的特征是相互契合的。流行首饰行业也必然会在Z世代的簇拥下进一步成长。流行首饰行业在可预见的相当长的一段时间仍具有较大的增长性，因此现在正是布局这个行业比较好的时机。

②低客单

Z世代多为在校学生以及初入社会的大学生，他们的收入相对较低，加上更为高频的消费习惯，导致这一群体消费流行首饰的客单价相对较低。客单价低这一特点也是和流行饰品的特征相吻合的。

基于调查问卷，团队发现，即使是在流行首饰这一品类中，Z世代所消费的产品也是属于较低客单价的，除100元以下的超低客单价饰品外，主要集中在200-500元客单的产品。具体见下图：

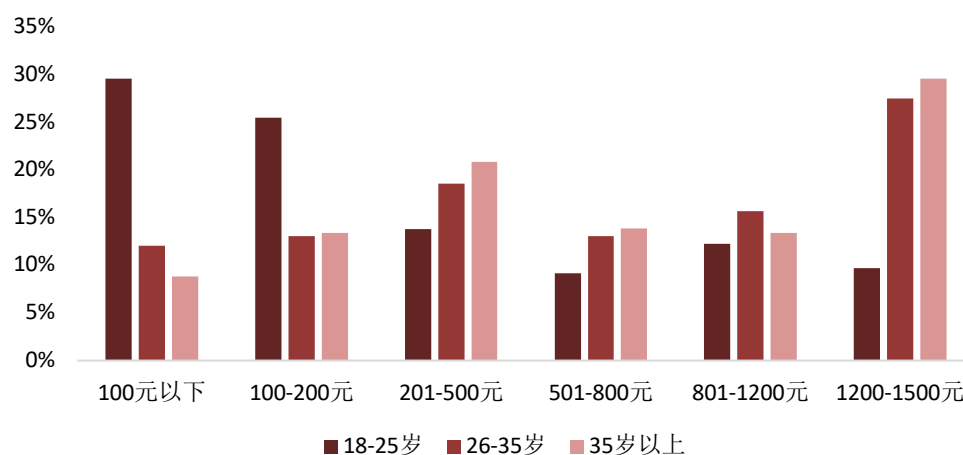


图 15：Z世代消费产品的客单价

从图中也可以看出 Z世代更青睐低价位的饰品，这也与团队之前的结论相符。流行首饰也正是看中这一需求，应运而生。随着 Z世代购买力的增加，流行首饰行业势必会迎来新一轮的爆发。

（2）相对品牌，更注重设计

随着互联网的普及，信息交流更为便捷，许多行业及产品对于大众来说也越来越透明，其中也包括流行首饰。在过去，人们受限于信息的闭塞，只能“货比三家”，也并不了解这些产品的成本等信息，所以更倾向于购买品牌产品。互联网的发展为消费者提供多种获取信息的渠道，消费者每天可以比较成千上万的产品，并且对于此类产品的制造成本等信息更为了解。在这种大环境下，品牌的光环逐渐在消费者面前褪去。消费者在选择饰品时变得比过去更为理智，将设计作为选择饰品的主要考量因素，回归到饰品最初的功能性，即凸显个性和搭配服饰。

问卷调查的结果显示，在有关购买饰品的品牌考量问题中，在各个年龄段中都有 50%左右的消费者选择不在于品牌这一选项，更进一步佐证现代消费者在消费流行首饰的过程中更趋于理性。具体数据见下图：

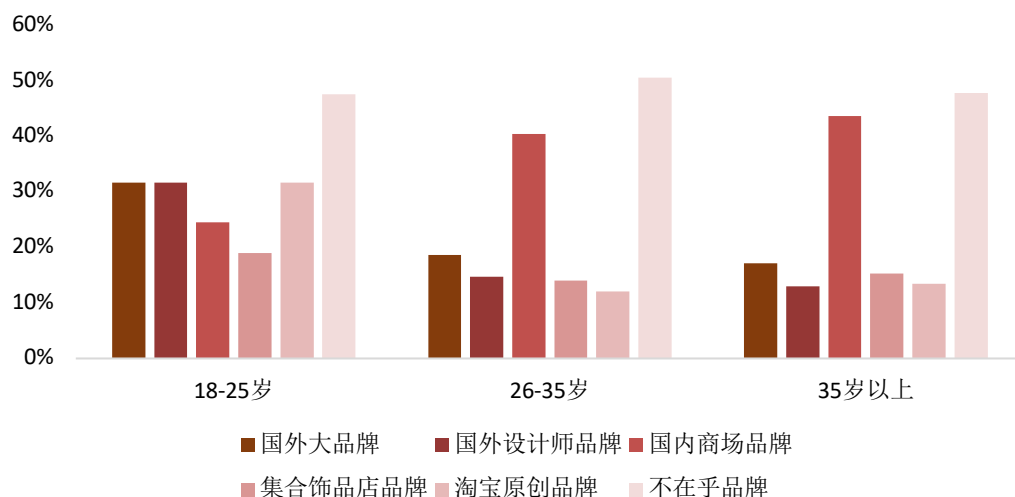


图 16：消费者对于品牌的要求

消费者的这一特性无疑为新品牌的进入提供了有利的环境，削弱很多头部品牌的先发优势。如果后发的品牌能够提供具有优秀设计的产品，消费者还是具有为其买单的意愿的。

(三) 品牌运营建议

1. 目标客群选取

在团队与美院教授的访谈中，教授反复强调了解目标客群的重要性。品牌的产品设计、价格定位、店面选址等等都需要围绕目标客户群而展开，因此要打造一个成功的流行首饰品牌，首先要明确切入人群，找到切入点，打进目标圈层。

任何一个价位区间都是有足够客群支撑一个品牌的，关键是文化定位、材料定位等要让目标客群买单。一个点一次打穿所有圈层是不可能的，一次瞄准一个圈层，瞄的准自然就会有市场。而如何找到文化圈层点？要求品牌设计师必须具备社会性，能帮助到社会中的某个群落，如果设计师不懂对标社会群落的出现原因，他的设计只会停留在表面，无法形成有力量的作品。设计师要对目标客户群有研究，才能将自己的设计对标到目标客户群。再比如居住在 CBD 的年轻人群体，他们对于咖啡厅、奶茶、服装、首饰的品牌选取都会有这个圈层特有的属性。

所以设计一个产品，最重要的是决定目标客群，相应的生产方式、销售方式都会有极大差异，门店或线上、大批量或小批量，不同的客群对应的方式都不一样，关键是找到客户群未来的需求点、文化点。

2. 国内流行首饰品牌痛点

相较国外品牌，国内品牌主要面对三个痛点：

首先，中国首饰产业发展历史很短。最早追溯到 1995-1996 年，再往前都是以国有企业运作模式打造的银楼、金店。整个行业在 21 世纪才打开，其中标志性事件是 2002 年上海黄金交易所运行，2003 年上海钻石交易所运行。2002 年之前行业存在一些灰色地带，企业在规模、品牌、文化方面不敢发力。因此，首饰产业的快速发展以及品牌的塑造元年是在 2002 年，至今不及 20 年的发展历史。

第二，国内品牌发展模式上以渠道为主，衍生出“有牌无品”的问题，导致缺乏品牌文化，同质化严重，缺乏核心竞争力。相比国外品牌，如“卡地亚”、“梵克雅宝”等，无一例外都有百年以上的发展历史，他们的产品具有非常强烈的品牌特性，这需要国内品牌提升内在格调，塑造独有文化。

第三点，国内品牌一直停留在渠道竞争层面，缺少产品的附加值的竞争，净利率不高。例如黄金的销售，市场主流还是以基础金价+工费+税费模式进行商业化的运营。国际知名品牌通过较强的文化输出可实现较高的品牌溢价，以及工艺的附加值，从而实现较高的净利率，而较高的净利率也支持这些品牌在产品研发上可以投入更多的资本。

3. 针对Z世代消费者

(1) 购买渠道

Z 世代相比更年长的消费群体，对线上购买的方式接受度更高，由下图可知，随着年龄的上升，人们对于线上购买饰品的接受度从 Z 世代的 72% 降到 35 岁以上人群的 40%。对于这个结果，团队认为除因为 Z 世代消费习惯相较其他人群有较大差异以外，还有一个重要的原因是，Z 世代购买的饰品单价相对较低，根据购买单价与购买渠道的交叉分析得出，当饰品单价越高时，人们更倾向于通过线下实体店进行购买。

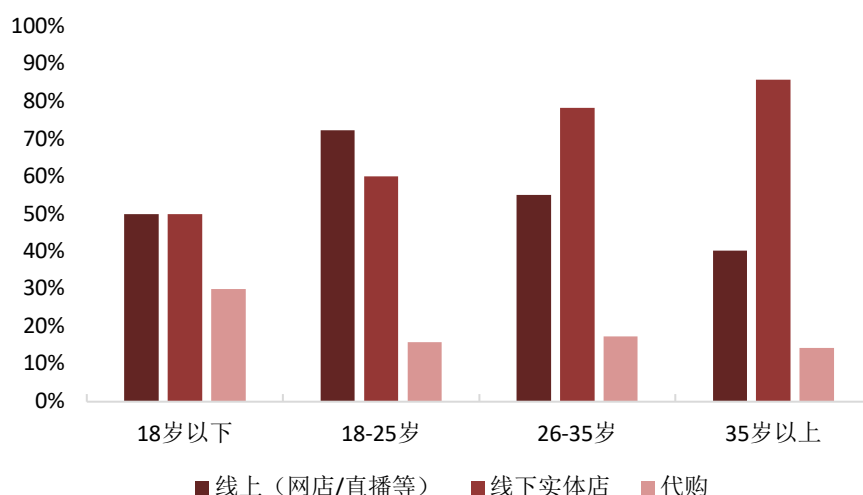


图 17：消费群体的购买方式

(2) 获取饰品信息渠道

Z世代消费群体相对其他群体更倾向于从小红书、淘宝等电商平台获取相关信息，因此在营销方面应更注重 KOL、KOC、KOS 对品牌的打造以及推广。26 岁以上的消费群体相对于 Z 世代群体还更倾向于从线下商场以及时尚杂志等更为传统的渠道获取首饰相关信息。值得一提的是，Z 世代从抖音获取相关饰品信息的比例仅占 23.98%，而这一比例在 26-35 岁消费群体中为 37.44%，在 35 岁以上群体占 40.28%。具体见下表：

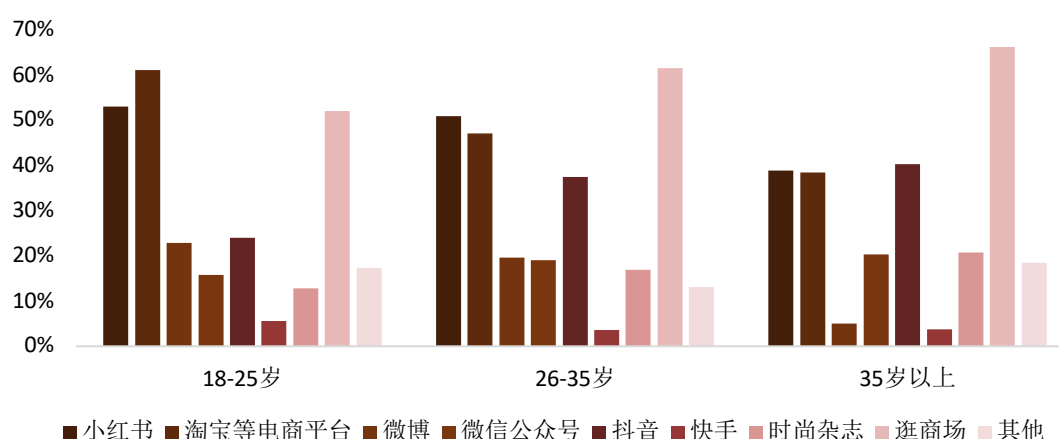


图 18：消费群体获取信息的渠道

(3) 材质偏好

Z世代相较于其他群体，对于银以及木制饰品有显著的偏好。Z世代消费群体选择银作为经常购买的饰品材质其比例为 56.63%，而这一比例在 26-35 岁及 35 岁以上消费群体中分别为 45.41% 和 37.96%。Z世代群体选择木制品作为经常购买的饰品材质的比例为 15.82%，而这一比例在 26-35 岁及 35 岁以上消费群体中仅占 5.31% 和 8.8%。Z世代对珍珠的偏好明显小于更年长的群体，喜欢珍珠材质的人群跟年龄成正相关的关系。具体比例如下图所示：

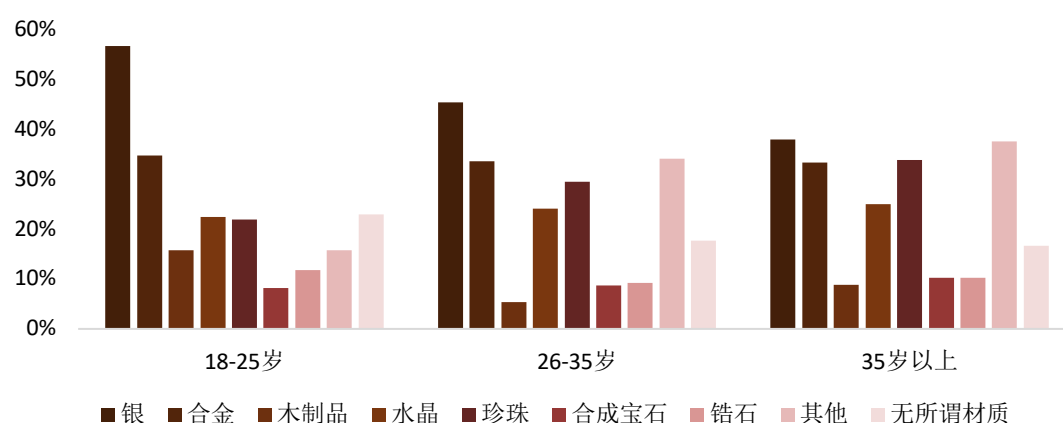


图 19：消费群体购买的饰品材质

关于这些具有差异性的调查结果，团队认为有以下原因：首先，Z世代更偏好银材质的饰品，团队认为首先银材质质地较软，容易打造成各种风格的饰品，其次，银越来越多的出现在潮牌饰品中，譬如日本的 GORO'S 以及团队此次线下调研的 KING BABY，这些潮牌都为年轻人所推崇，但是究竟是银这种材质本身易被打造成潮牌饰品，还是因为潮牌饰品更倾向运用银这种材质值得进一步研究。

Z世代对珍珠的热情明显不高，团队认为这是因为珍珠饰品相对于其他材质的饰品比较容易缺乏时尚感，相较于更年长消费群体所追求的知性、成熟及优雅，Z世代显然更关注时尚感。

五、结论

随着首饰行业日新月异地发展，新的观念、材料、工艺等不断涌入，流行首饰品类也在这一背景下应运而生，越来越多的人开始关注这一产业。基于此，本文给出流行首饰行业相关的若干建议。

团队认为，此时是进入流行首饰行业的恰当时机。随着疫情趋缓，经济复苏，流行首饰需求得到进一步释放。中国流行首饰行业正处于一个稳步增长的阶段，目前国内市场呈高度竞争状态，行业集中度低，还未形成绝对的行业巨头。而作为未来消费主力的 Z 世代消费者，相对于更年长的消费者，其购买流行首饰的频次显著提高，客单价相对较低。这些因素都与流行首饰快速迭代以及相对廉价的特征相契合。与此同时，相较国外市场，国内市场对于男性消费者购买力的挖掘也远远不足，预示着 Z 世代和潜在男性消费者在未来相当长的一段时间里会成为流行首饰消费的中坚力量。

调研过程中，团队也得出一些值得品牌运营参考的结论和需要注意的风险点。首先，精准定位目标人群是日后品牌能否成功的一大重要因素，定位人群需从目标人群的实际需求以及社会性出发，在精准的定位的基础上，才能设计出与之匹配的产品，顺利切入目标市场，提升客户粘性。其次，未来消费主力人群 Z 世代在流行首饰材质上更钟情于银，品牌在未来产品设计中也可以参考这一结论。

风险点方面，流行首饰处于完全竞争市场，消费者对设计愈发注重，行业迭代加速，品牌若没有跟上市场的迭代速度很容易被淘汰出局。因此，在保证推陈出新速度的同时，抓取目标客群喜好，迎合快速变更的潮流是维持品牌竞争力的关键。此外，流行首饰极高的毛利率吸引了众多厂商入场，但流行首饰对于营销的要求也极大，相应的营销成本也高，有效的营销手段能为品牌提供竞争优势。

综上所述，团队对于未来流行首饰的发展持相对乐观的态度。结合近期多家知名首饰公司纷纷设立子品牌切入流行首饰行业，以及资本对于流行首饰行业的青睐，团队认为流行首饰行业目前正处于被普遍看好的阶段。

六、参考文献

- [1] 徐晓芳. 中信海外消费龙头系列报告之九Pandora: 全球轻奢珠宝配饰龙头, 快时尚、强体验[R]. <https://mp.weixin.qq.com/s/CMffVGfIht71Z25o66Gn0Q>. 2019
- [2] 华创证券研究所. 《珠宝首饰行业深度研究报告: 溯本源观新局, 抉择当下方赢未来》[R]. <https://mp.weixin.qq.com/s/-FT9FUCEwRtWrf7ZZOfAAg>. 2021
- [3] 黄海、焦莹竹. 从周大福、潘多拉到APM, 看古老的珠宝配饰行业, 会迸发什么新机会?[R]. 峰瑞资本. https://mp.weixin.qq.com/s/4UneM_nE2Q4VX2L-hQRn6Q. 2020
- [4] 苏宁金融研究院. “Z世代”群体消费趋势研究报告 [R]. 2020
- [5] 牛乙霖. 男士饰品设计探究[D]. 中国地质大学(北京). 2017
- [6] 安信证券. 商贸零售行业深度分析: 渠道规模筑就婚庆珠宝壁垒, 需求升级驱动未来成长[R]. 2021
- [7] 达索系统. 潘多拉珠宝背后的秘密[R]
<https://mp.weixin.qq.com/s/U0snnHXyXoh8CfSLQoDRuw>. 2020
- [8] 万联证券. 直播带货开辟新成长路径, 渠道扩张缔造珠宝王国 ——周大生(002867)首次覆盖报告[R]. 2020.