

饰品行业特征及趋势

· 调研报告 ·

上海煜寒咨询

2023年6月

饰品生命周期呈现延长趋势。饰品初次佩戴时间更为年轻，越来越多消费者从初中就开始佩戴饰品，会一直佩戴到70岁以上。年轻消费者在平价饰品上的花费更高，随着年龄和收入的增加，会逐步向高价饰品用户转换，但不会舍弃平价饰品，因为在日常休闲、非正式场合或旅游时依旧会佩戴平价饰品

平价饰品在饰品用户中的渗透率达70%，且因为潮流、性价比高等特性尤其受到90后的喜欢。平价饰品在年轻消费者的消费成增加趋势，而高价饰品在年长消费者中的增加趋势更明显

不同饰品的**佩戴周期**差异较大，贵价饰品的佩戴周期在1年以上，而平价饰品周期在2-6个月。部分消费者会收藏及保存款式经典、品质高的一些贵价饰品，但因为平价饰品款式更新换代快，且做工品质一般，很多消费者不会刻意保存以及经常更换

消费者对新兴饰品品牌的接受度较高，且年轻消费者的品牌忠诚度较低，随着年龄增长，会逐渐稳定在几个主要购买的品牌

对比传统饰品店，平价饰品集合店，如ACC、BA以及ME+，优势在于款式多，门店装修好看以及性价比更高，且集合店逛店体验更佳，促使部分传统饰品店消费者迁移；但劣势在于同类型门店差异不大。

饰品消费特征

- 饰品在女性中渗透率非常高，近7成女性几乎每天佩戴，其中80后和90后饰品佩戴频率显著更高，因为佩戴场景更多，除了日常通勤外，还有酒吧、到网红地打卡等场景
- 饰品生命周期呈现延长趋势。饰品初次佩戴时间更为年轻，越来越多消费者从初中就开始佩戴饰品，会一直佩戴到70岁以上。年轻消费者在平价饰品上的花费更高，随着年龄和收入的增加，会逐步向高价饰品用户转换，但不会舍弃平价饰品，因为在日常休闲、非正式场合或旅游时依旧会佩戴平价饰品
- 目前消费者每年在饰品上的花费平均为5千元，随着城市等级和年龄的增加而提高
- 平价饰品在饰品用户中的渗透率达70%，且因为潮流、性价比高等特性尤其受到90后的喜欢。平价饰品在年轻消费者的消费成增加趋势，而高价饰品在年长消费者中的增加趋势更明显
- 不同饰品的佩戴周期差异较大，贵价饰品的佩戴周期在1年以上，而平价饰品周期在2-6个月。部分消费者会收藏及保存款式经典、品质高的一些贵价饰品，但因为平价饰品款式更新换代快，且做工品质一般，很多消费者不会刻意保存以及经常更换

消费渠道趋势

- 线下客流逐渐向购物中心集中，且未来频率有所增加。消费者在购物中心的逛店类型较广，主要包括饰品店、彩妆集合店以及服饰箱包等
- 饰品的购买渠道以线上电商和购物中心为主，在两个渠道上的花费金额相近。消费者既会特意去购物中心逛饰品店，也会因为被饰品门店吸引而逛店
- 购买饰品时，消费者主要选择购物中心的轻奢品牌店以及平价饰品集合店，较少逛小店

平价饰品店特征

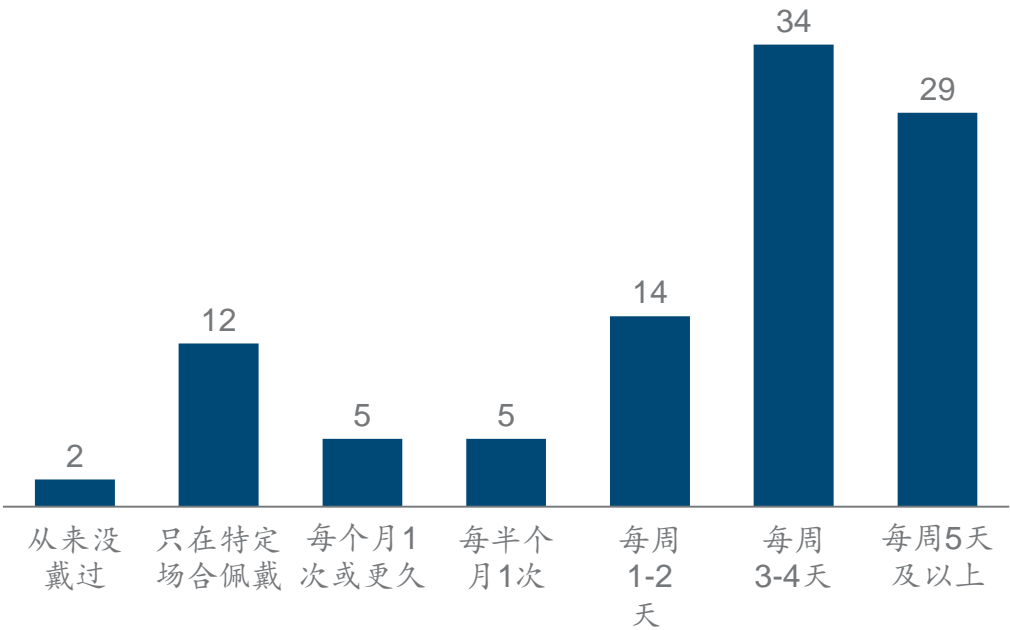
- 消费者对新兴饰品品牌的接受度较高，且年轻消费者的品牌忠诚度较低，随着年龄增长，会逐渐稳定在几个主要购买的品牌
- 以ACC为代表的新兴线下平价饰品品牌转化率高于传统品牌如阿吉豆和萱子，但知名度受限于门店数量仍有提升空间
- 对比传统饰品店，平价饰品集合店，如ACC、BA以及ME+，的优势在于款式多，门店装修好看以及性价比更高，且集合店逛店体验更佳，促使部分传统饰品店消费者迁移；但劣势在于同类型门店差异不大。
- 饰品集合店之间无明显差异时，消费者通过陈列的产品材质感知集合店品牌形象差异，ACC的竞争优势在于款式多，价格便宜

1 饰品目前在女性用户中渗透率高

超过60%的被访者每周有3天以上会佩戴饰品

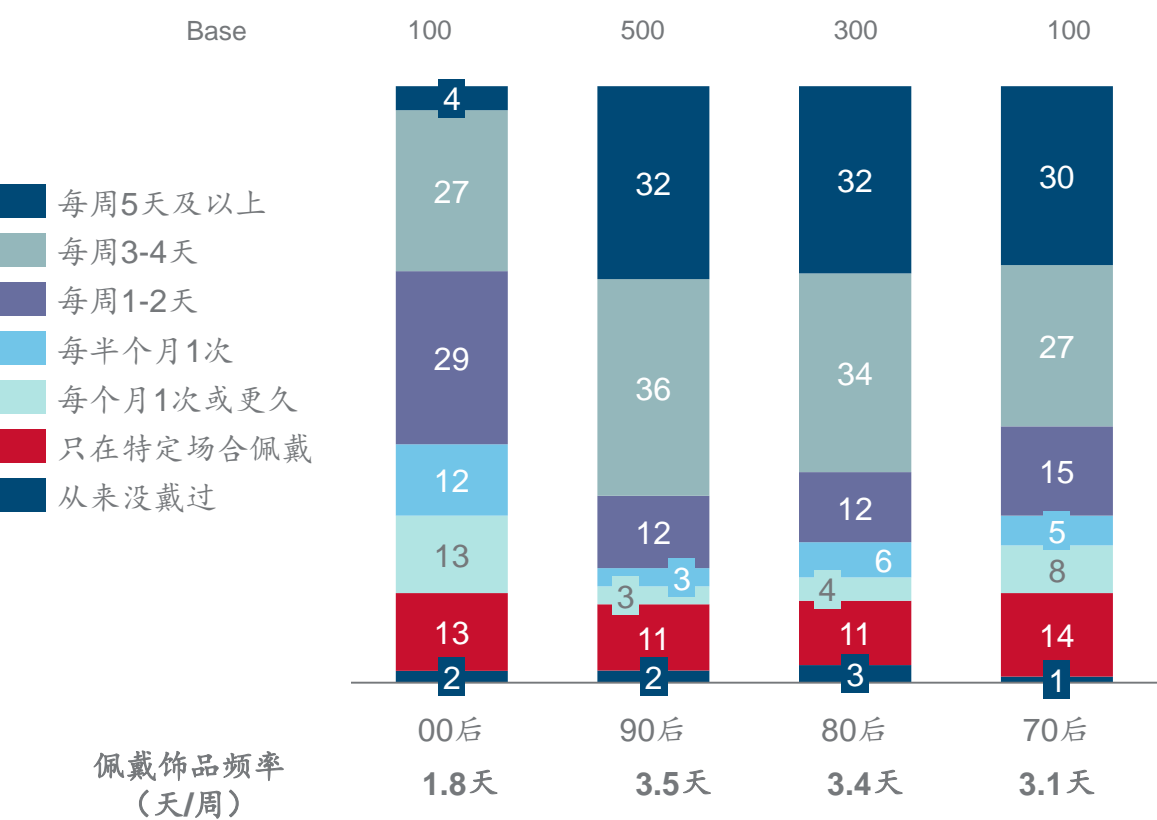
饰品佩戴频率 (%)

N=1000



00后佩戴饰品频率最低

饰品佩戴频率 (%)

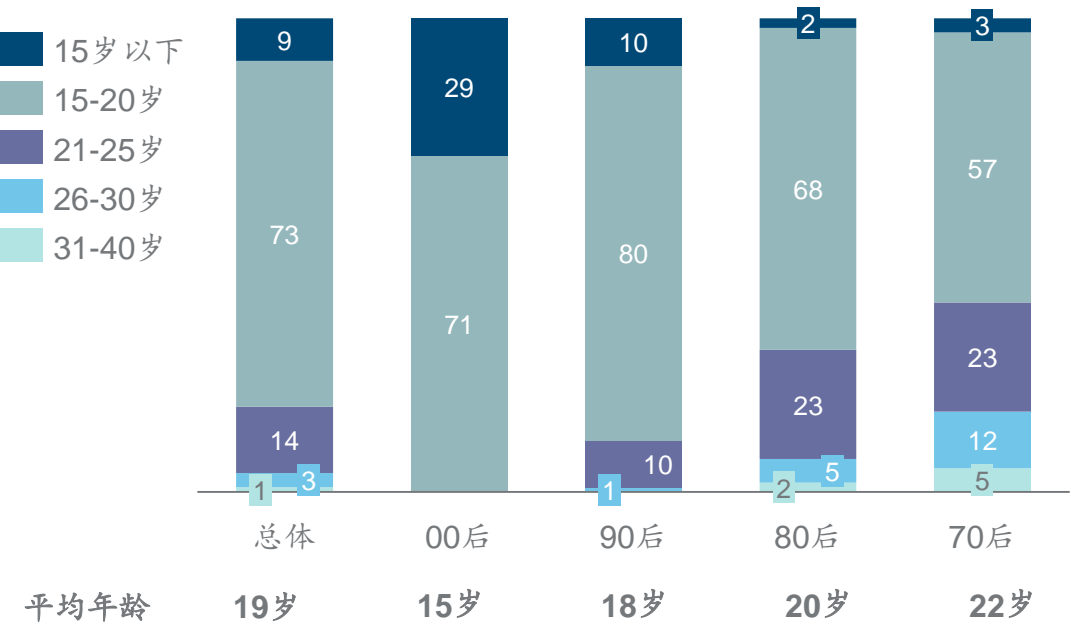


2 女性用户开始佩戴饰品的年龄提前，结束佩戴年龄延后，饰品生命周期变长

开始佩戴饰品年龄呈年轻化趋势

开始佩戴饰品年龄（%）

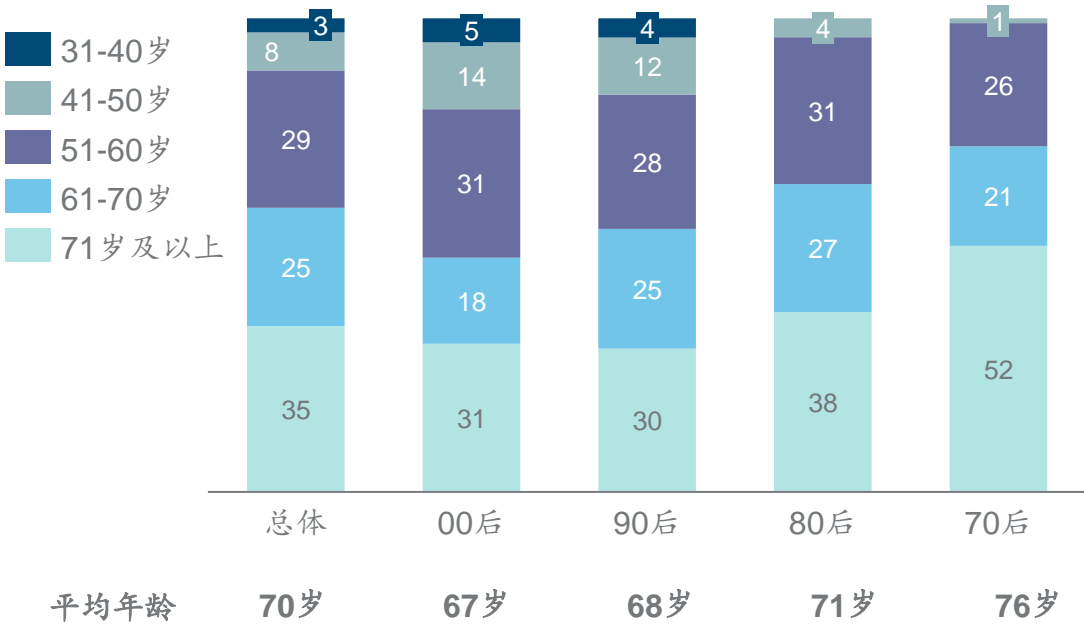
N=981



结束佩戴饰品年龄呈上升趋势

预计不再佩戴饰品年龄（%）

N=981

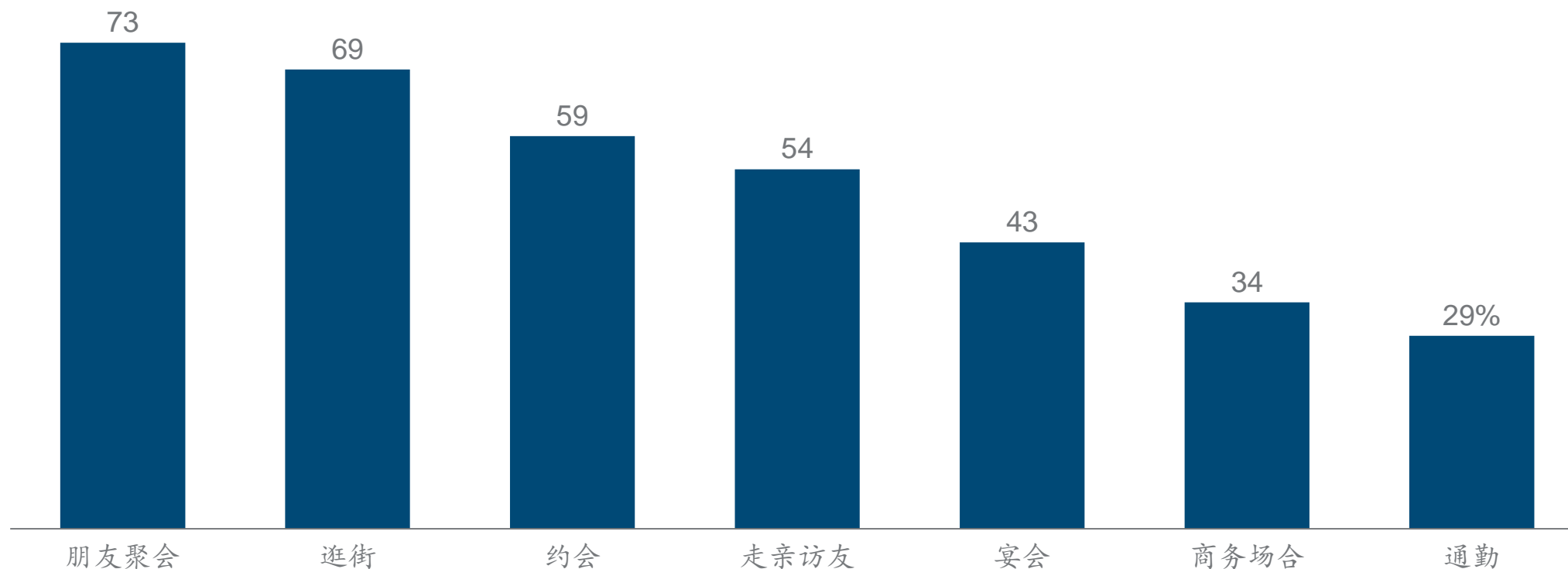


3 饰品佩戴场景多样化

佩戴场景几乎覆盖全部生活场景且重心偏向娱乐场合

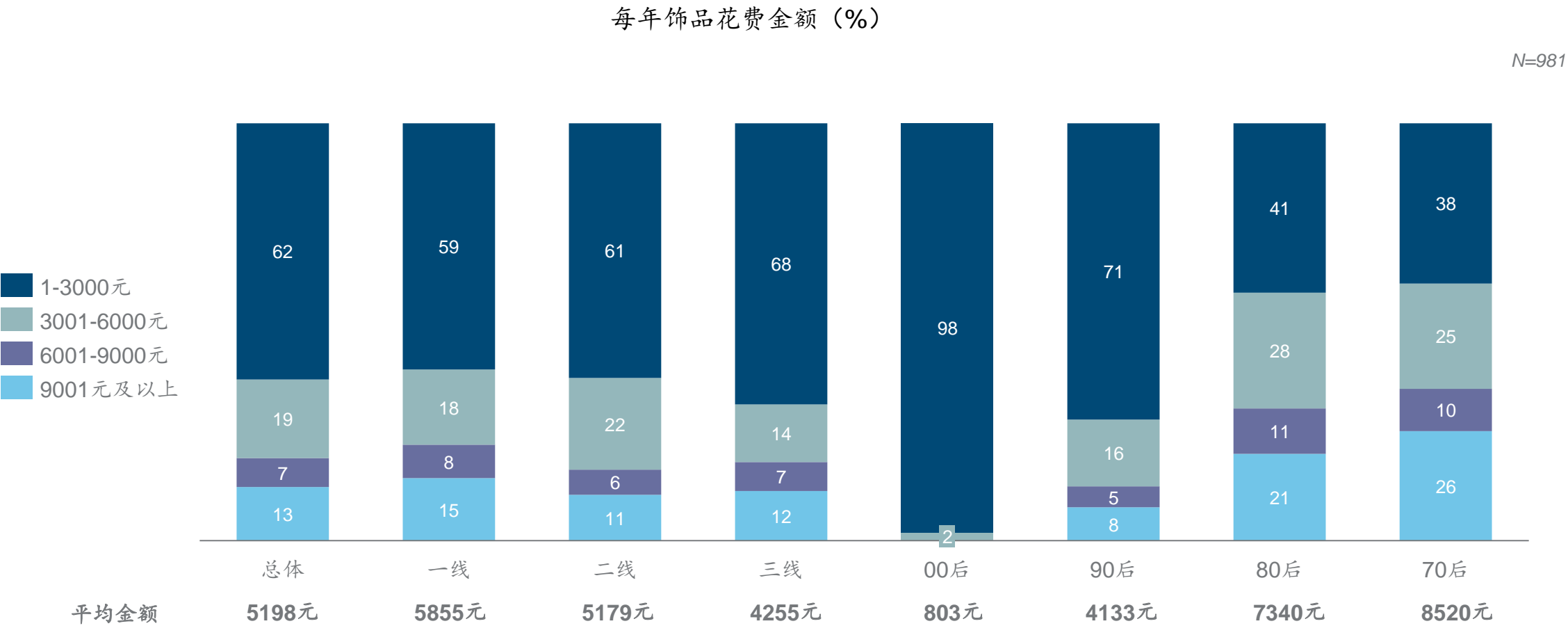
饰品佩戴场景 (%)

N=981



4 消费者平均每年饰品消费金额随着城市等级和年龄的提高而增加

低线城市饰品消费能力略低于高线城市，而年龄大的消费者消费能力要远高于年轻人

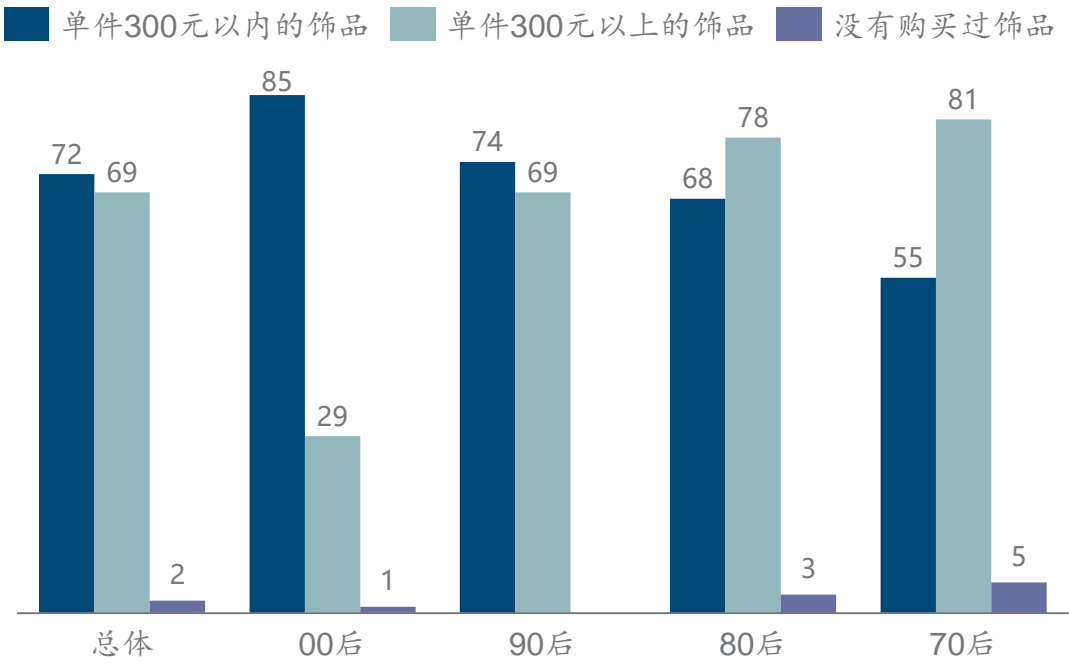


5 平价饰品渗透率高，年轻人购买平价饰品更多

消费者的购买倾向随着年龄的增长逐渐从平价饰品走向高价饰品

过去一年购买过的饰品比例（%）

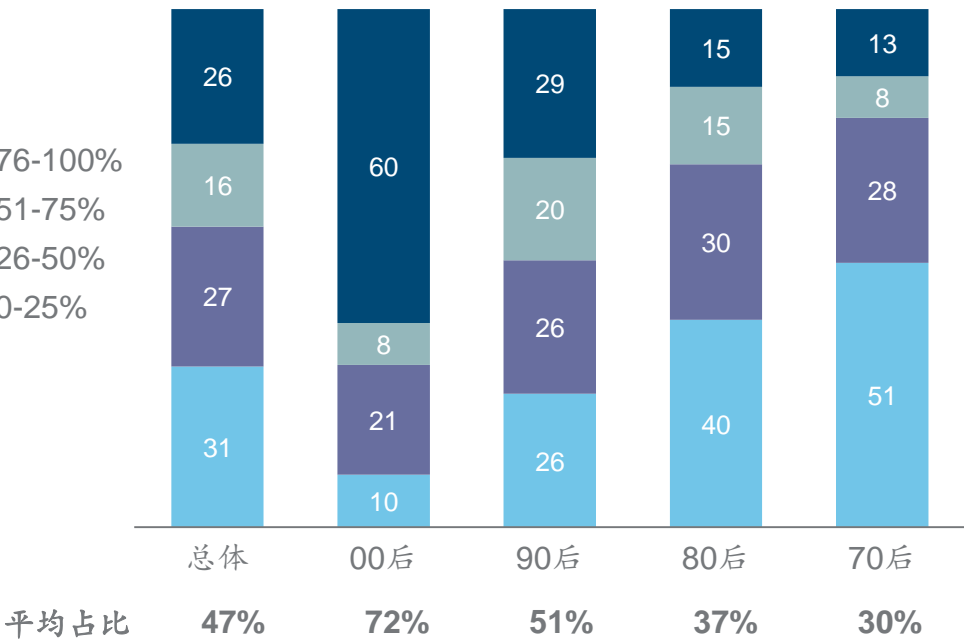
N=981



平价饰品在饰品中占比（%）

N=981

76-100%
51-75%
26-50%
0-25%



资料来源：消费者定量调研；煜寒分析

6 平价饰品使用周期低于高价饰品使用周期，消费者年龄越大使用周期越长

平价饰品使用周期集中在2-6个月

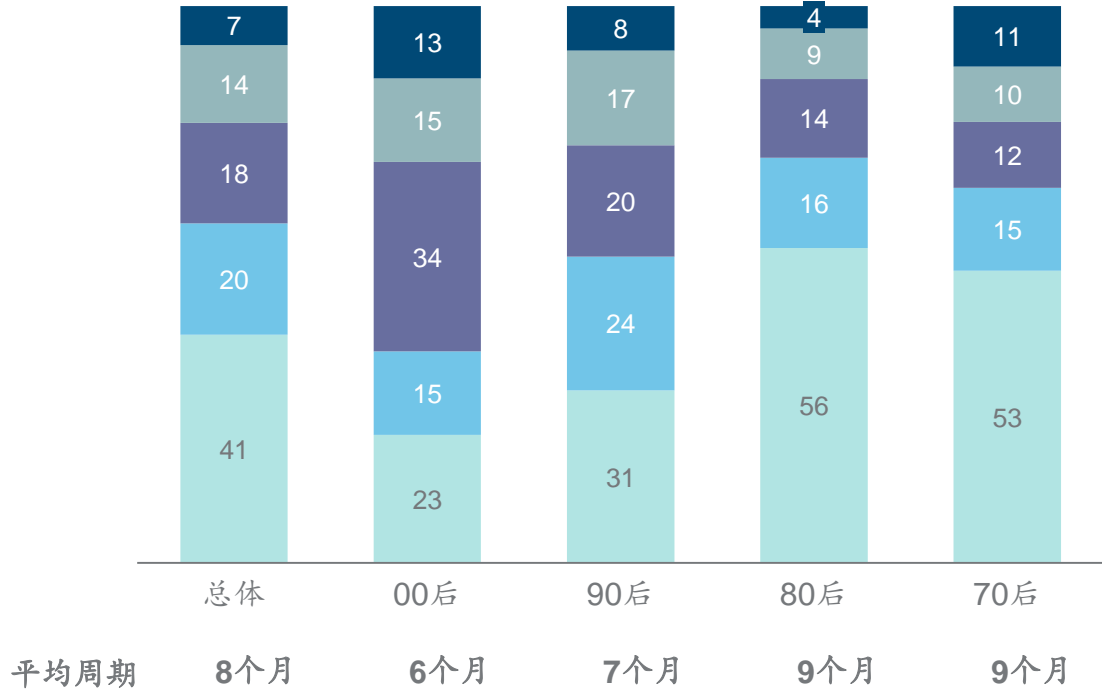
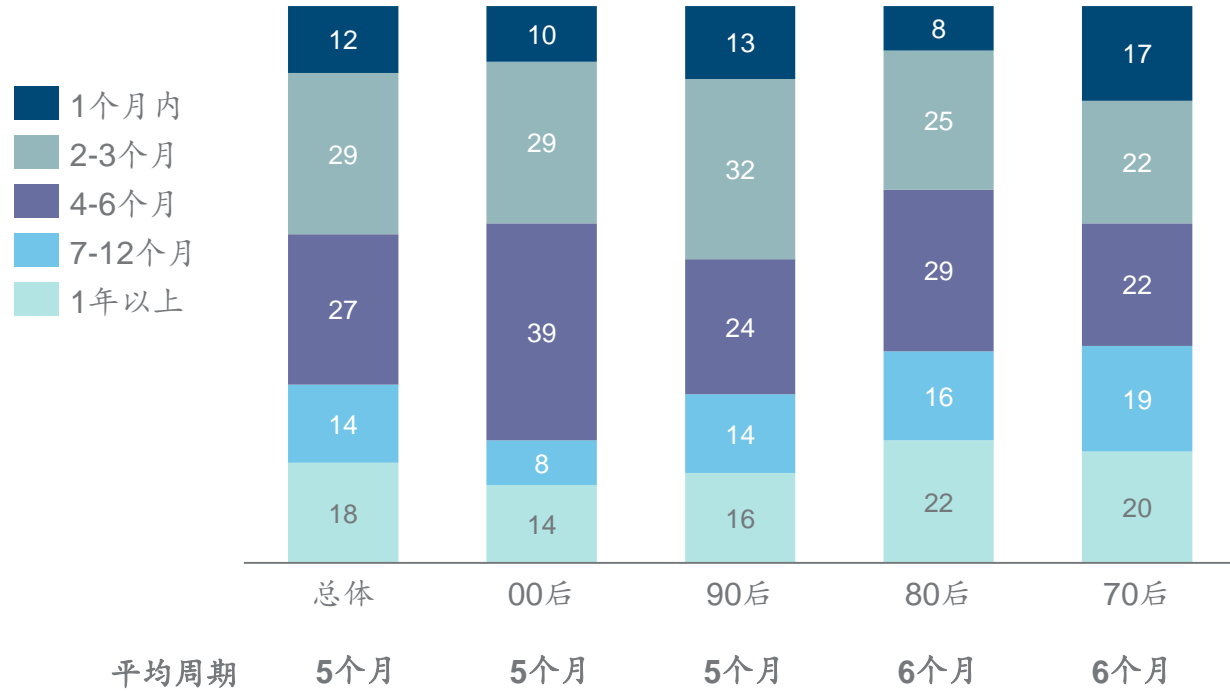
有40%的消费者对于高价饰品使用周期在一年以上

平价饰品使用周期（%）

高价饰品使用周期（%）

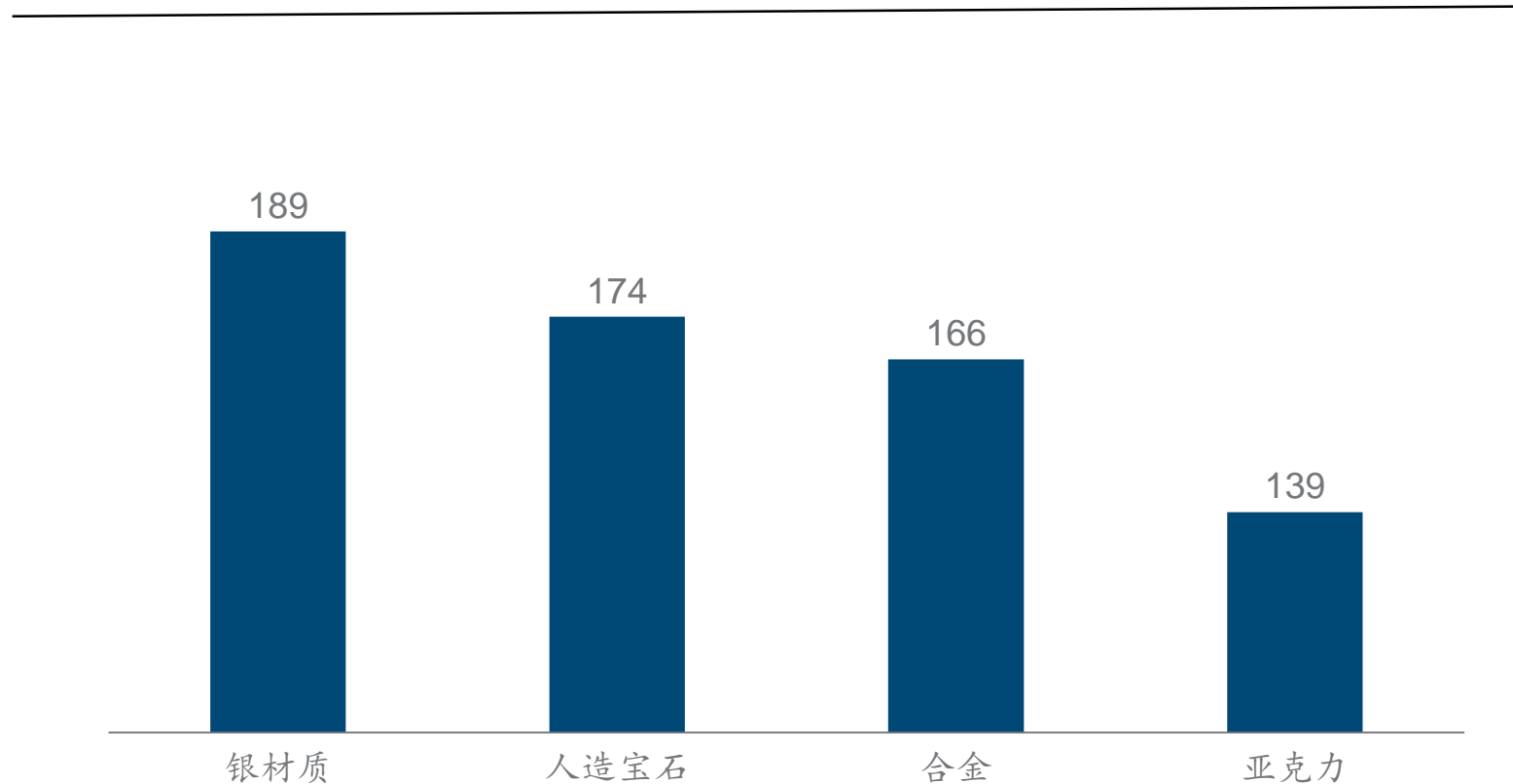
Base: 平价饰品用户
N=797

Base: 高价饰品用户
N=838



7 消费者愿意为银材质的饰品付出的金额最高，达189元

为不同材质付出的金额（单位：元）



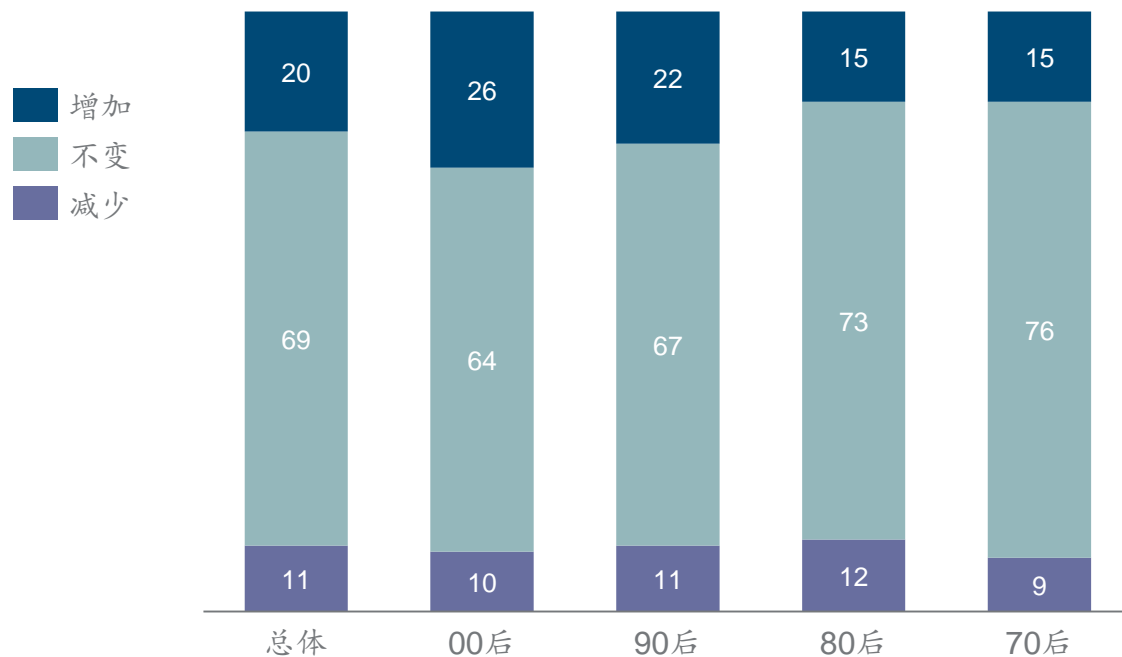
Base: 平价饰品被访者
N=797

8 平价、高价饰品的消费趋势都是在保持原状的情况下有所增加，高价饰品的增加趋势更加明显

平价饰品在年轻消费者中的增长趋势要高于70、80后

未来3年平价饰品消费趋势（%）

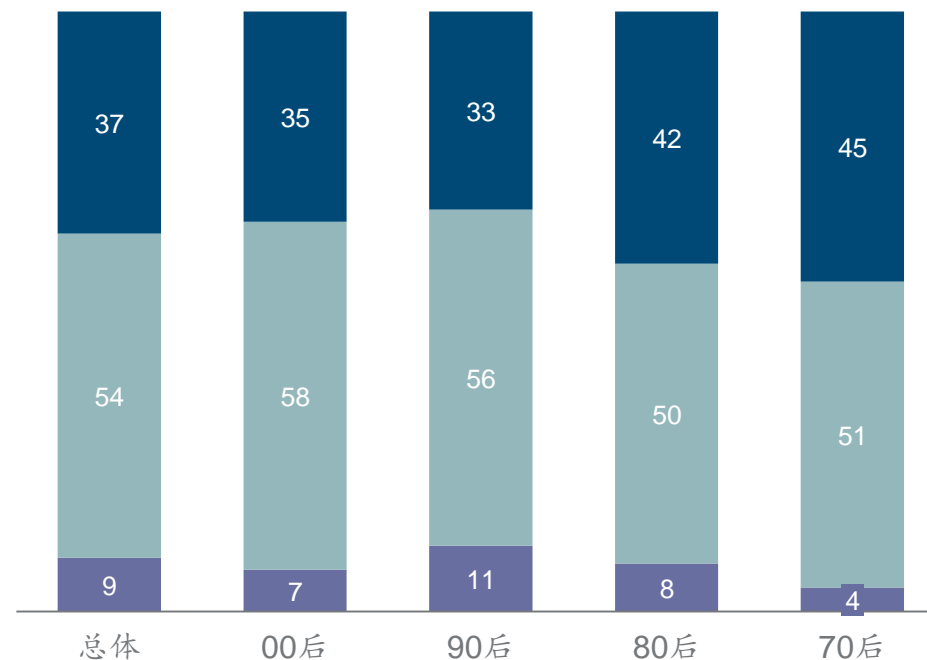
Base: 饰品用户
N=981



高价饰品在70、80后中的增长趋势要高于年青消费者

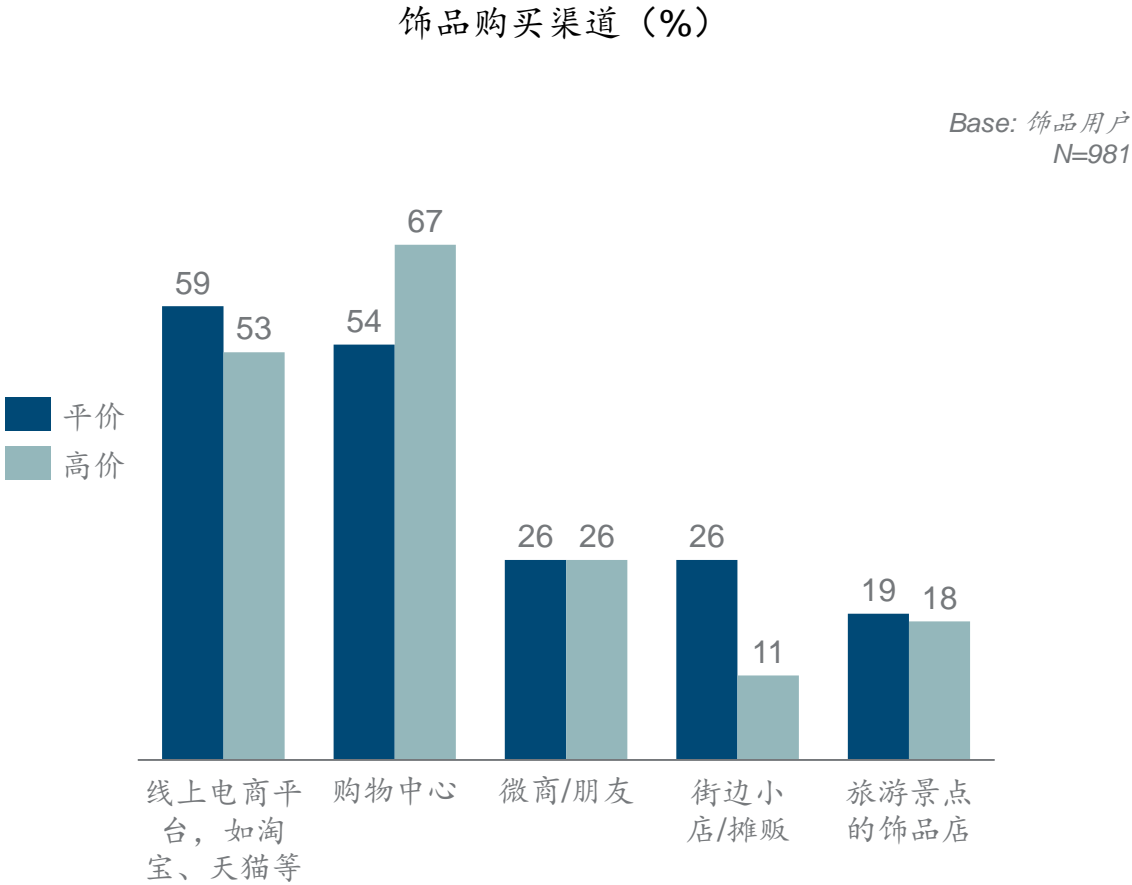
未来3年高价饰品消费趋势（%）

Base: 饰品用户
N=981

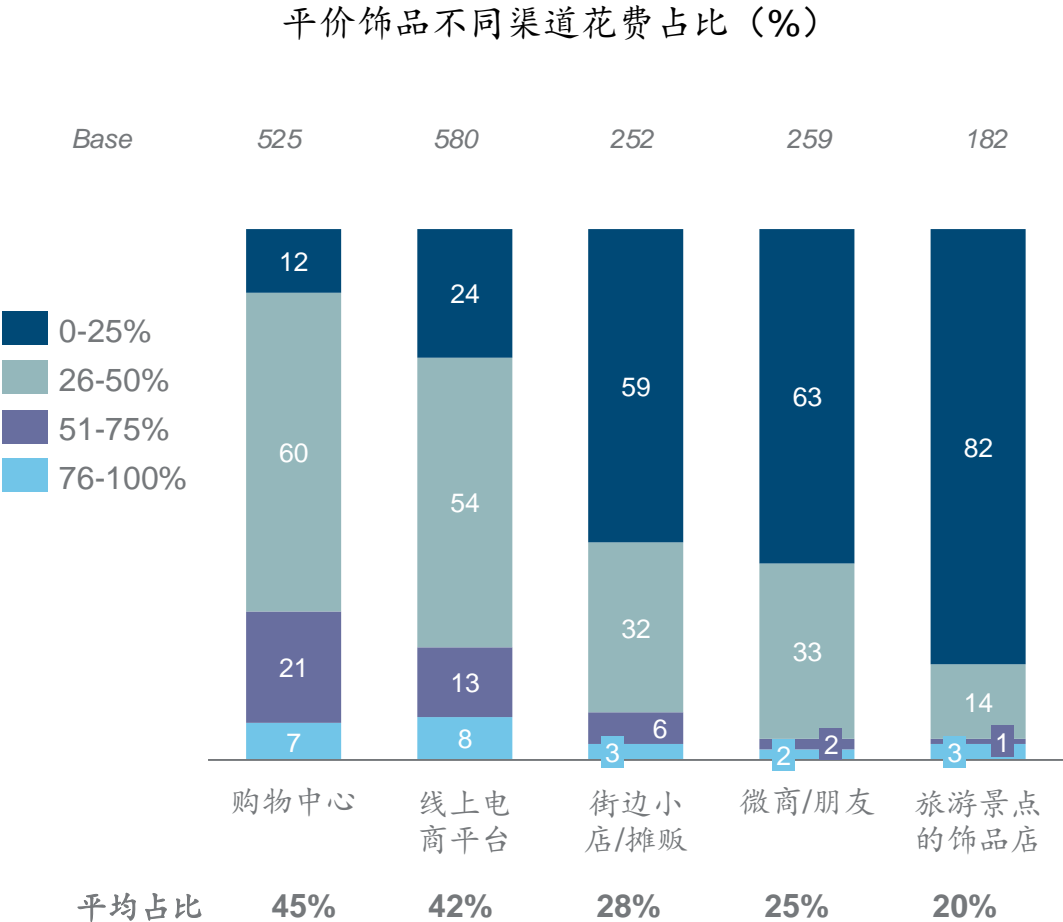


9 线上是购买平价饰品的主要渠道，但消费额不如购物中心

线上线下购买渠道差距并不明显



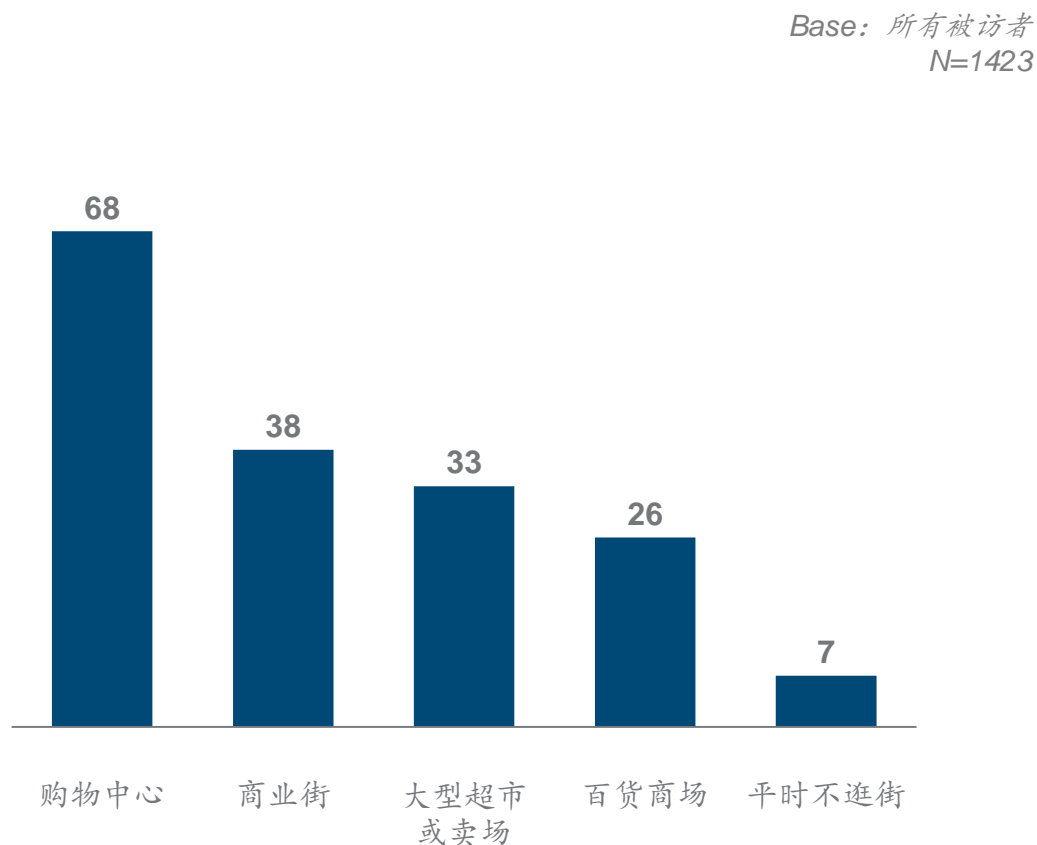
平价饰品的线下销售额高于线上



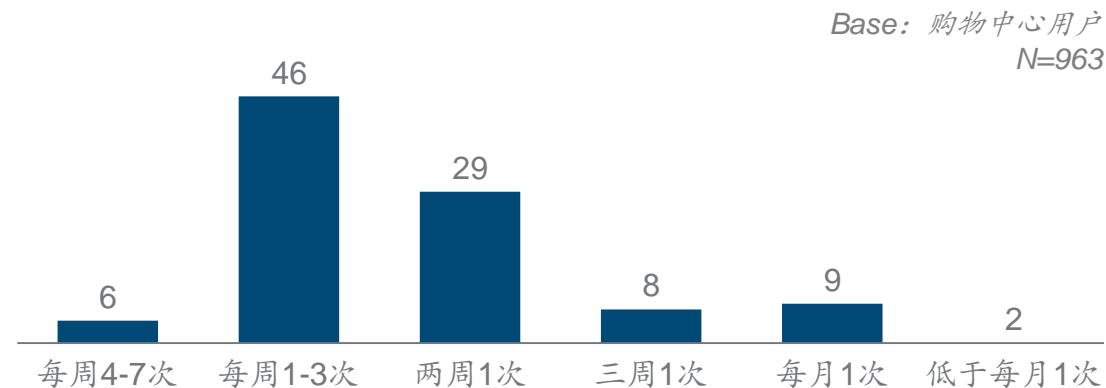
资料来源：消费者定量调研；煜寒分析

10 目前逛街客流向购物中心聚集，频率主要在每周1-3次，且频率趋于增加

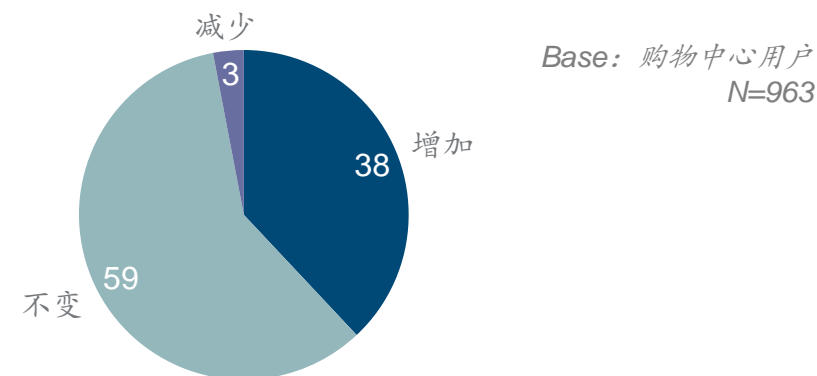
逛街地点 (%)



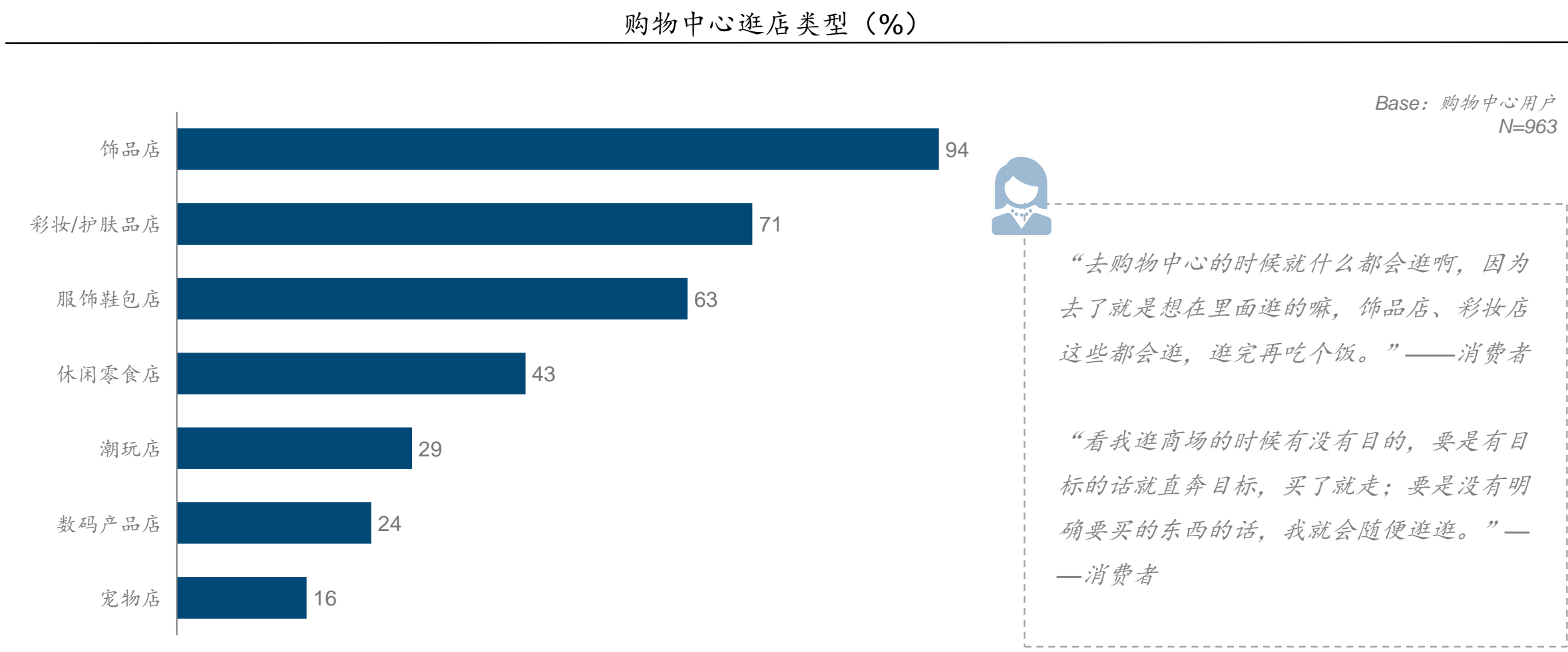
逛购物中心频率 (%)



逛街趋势 (%)



11 消费者在购物中心的逛店类型较广，以饰品店、彩妆店和服饰鞋包店为主

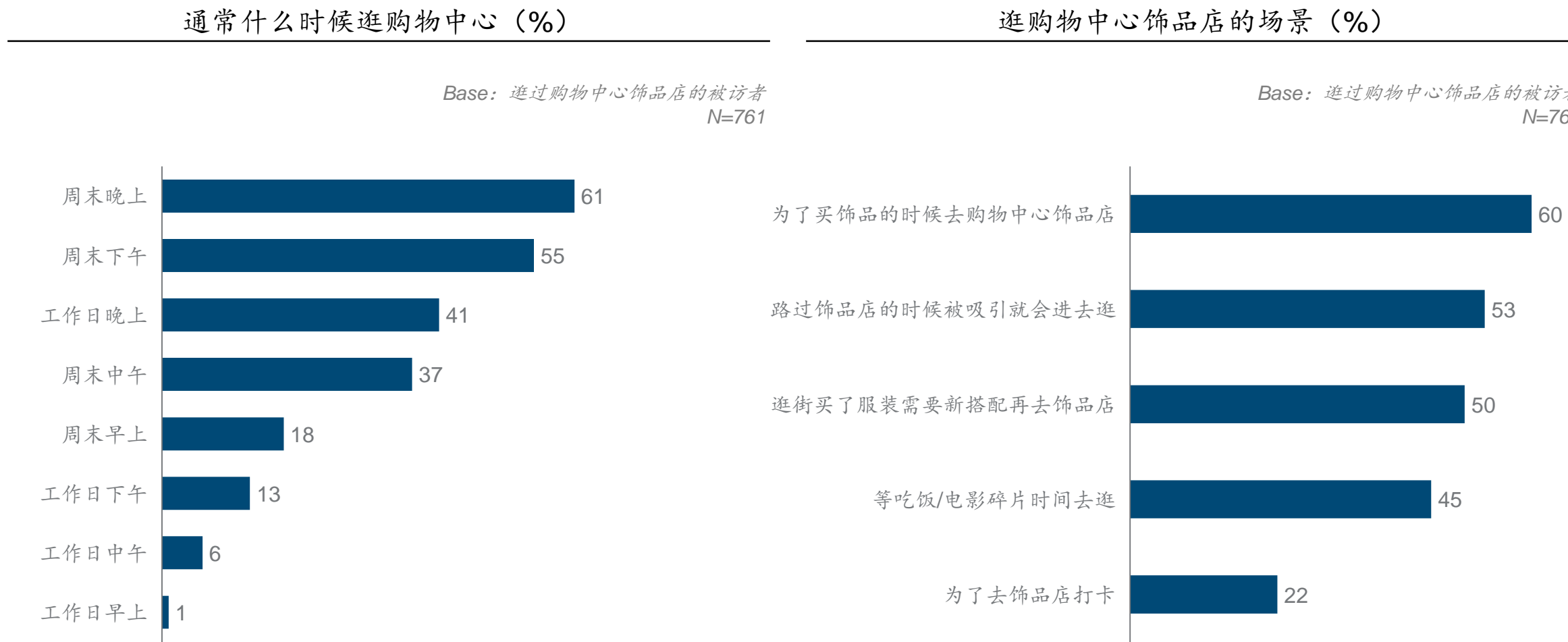


资料来源：消费者定量调研、消费者定性访谈；焯寒分析

12

逛购物中心的时间主要在周末下午晚上以及工作日晚上

逛购物中心饰品店的场景主要是有饰品购买的目的性以及被门店吸引

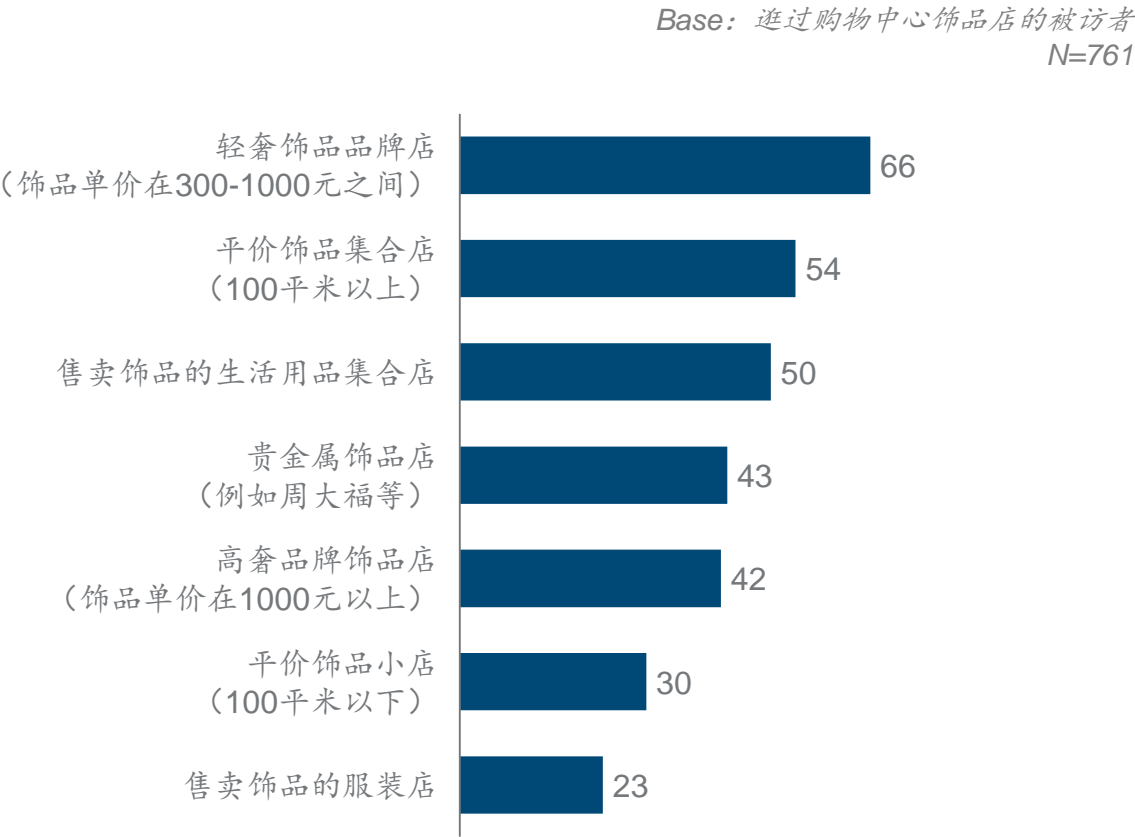


13

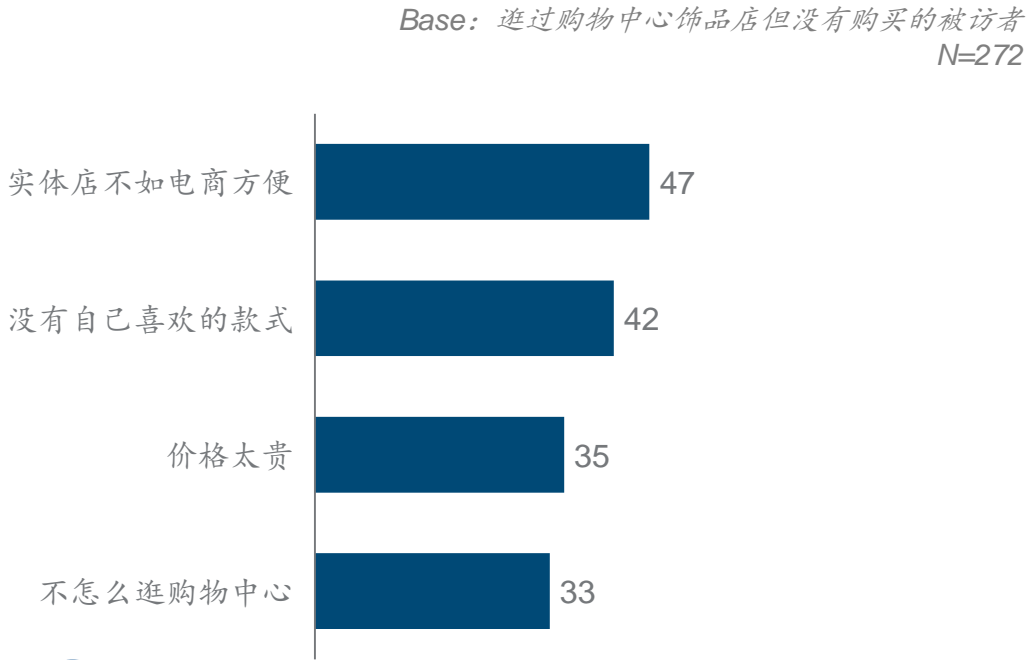
轻奢品牌店是购物中心饰品店的主要选择；平价饰品以大店/集合店为主

不通过购物中心饰品店购买饰品的主要原因是不如电商方便以及没有喜欢的款式

购物中心饰品店选择（%）



不在购物中心购买饰品的原因（%）

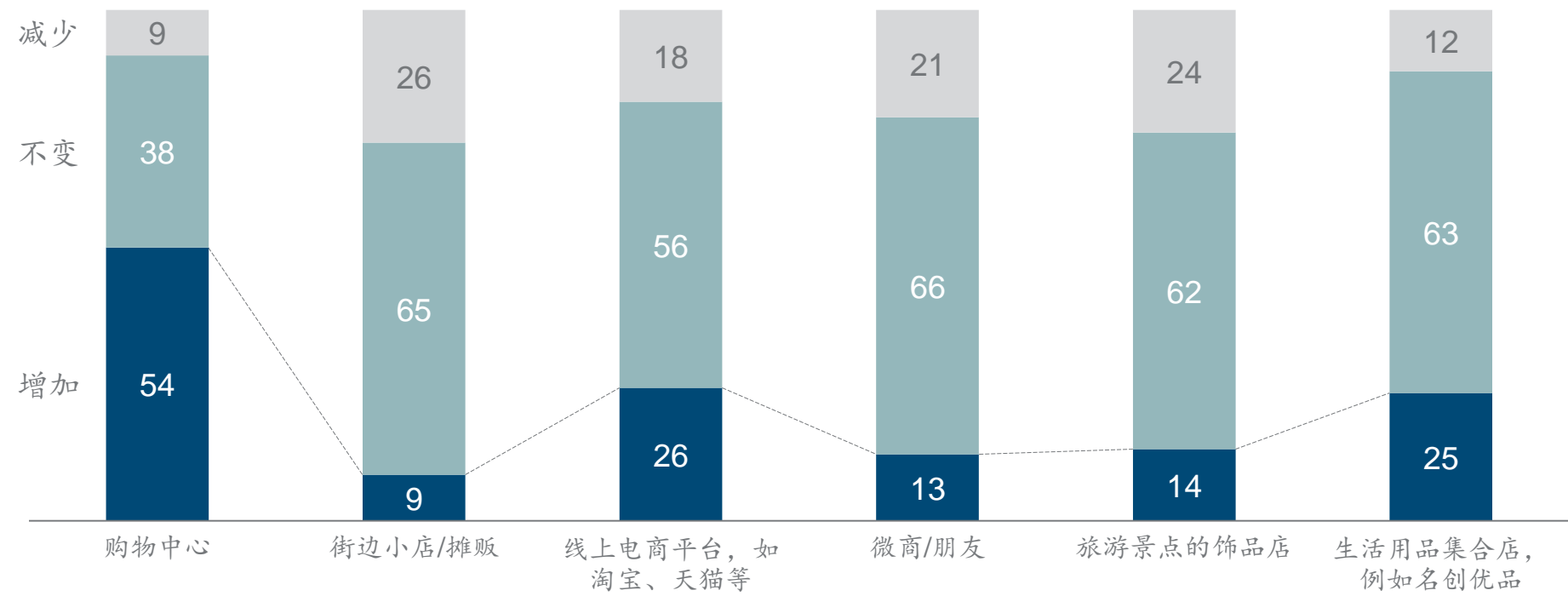


“我通常会在网上购买一些大牌，因为一些基本款式我都知道，有时候去线下还会试戴。网上的活动也多，而且方便。”——消费者

14 将来在购物中心购买平价饰品的频率将会增加

未来平价饰品购买渠道变化 (%)

Base: 饰品用户
N=981



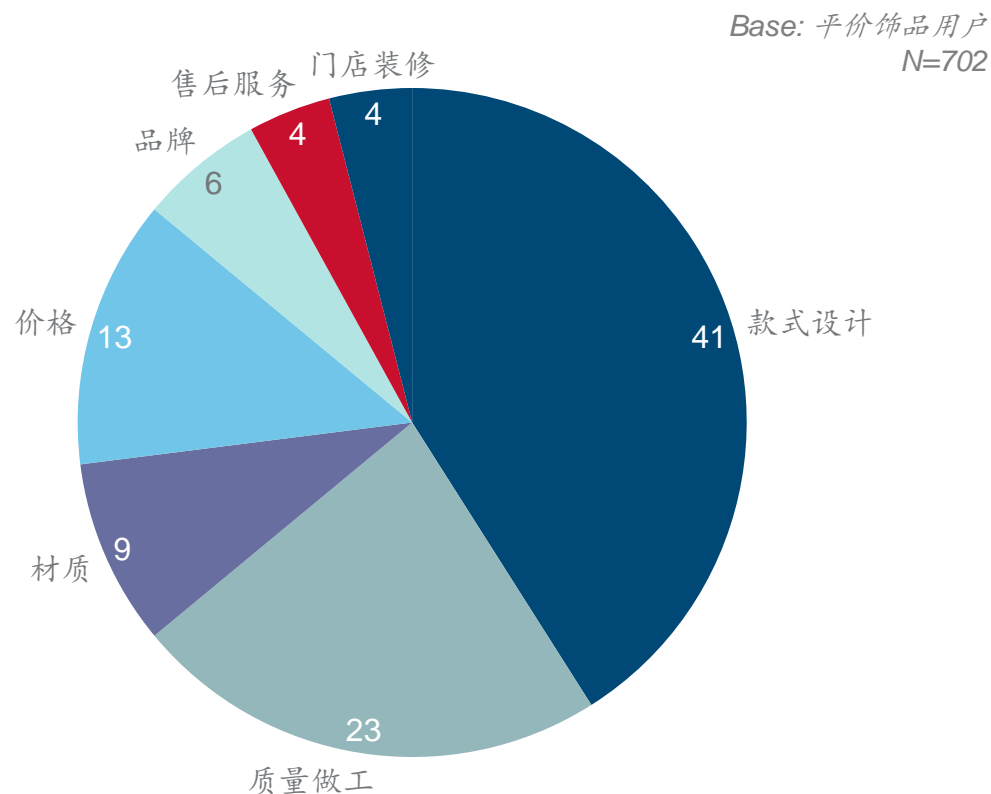
资料来源：消费者定量调研；烱寒分析

15 对平价饰品的爱惜程度不高，热情短暂，因此购买时主要根据自身喜好挑选款式，对于材质的要求不高

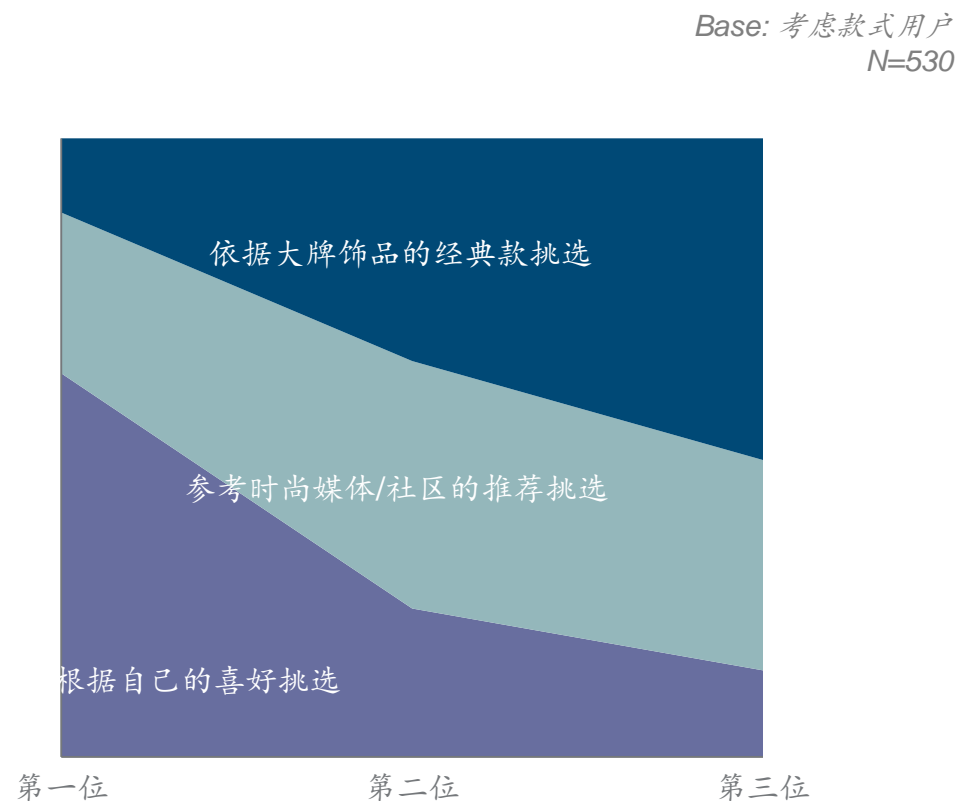
大部分人在购买饰品时考虑的是产品的款式和做工

60%的受访者将个人喜好定为购买饰品的首要考虑因素

购买平价饰品考虑因素 (%)



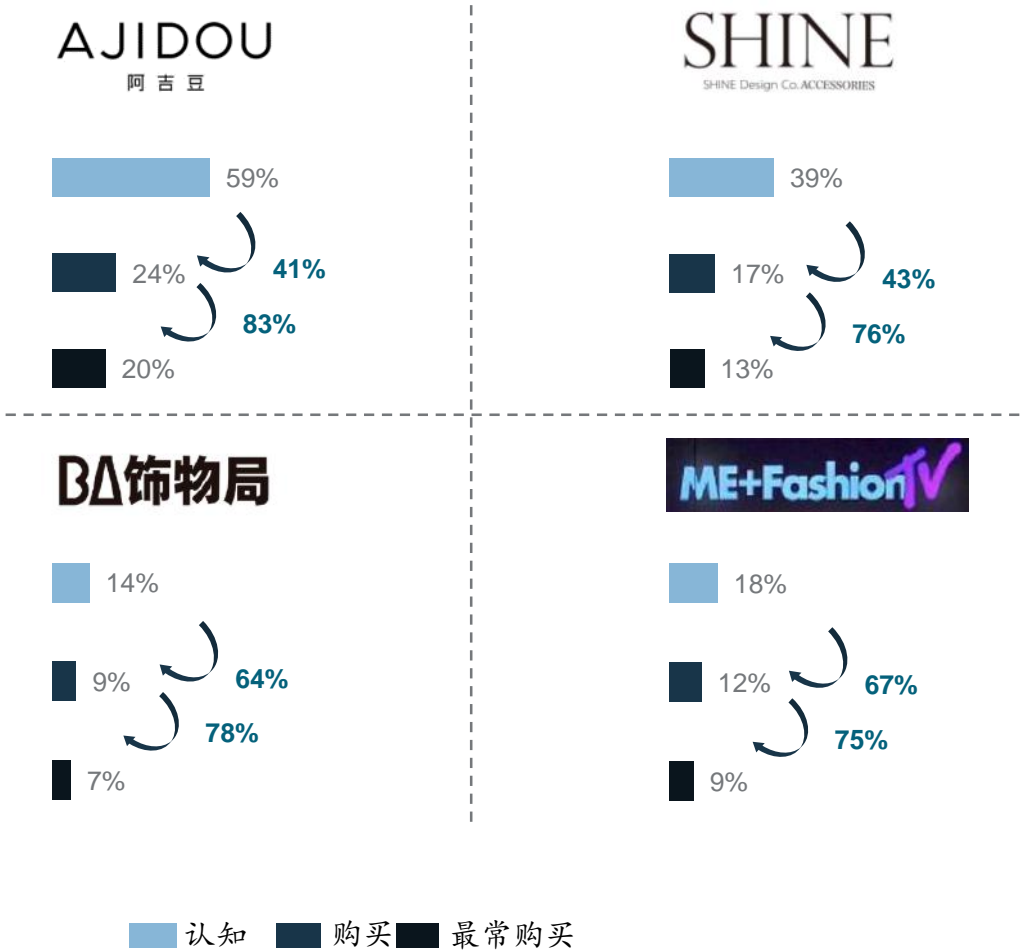
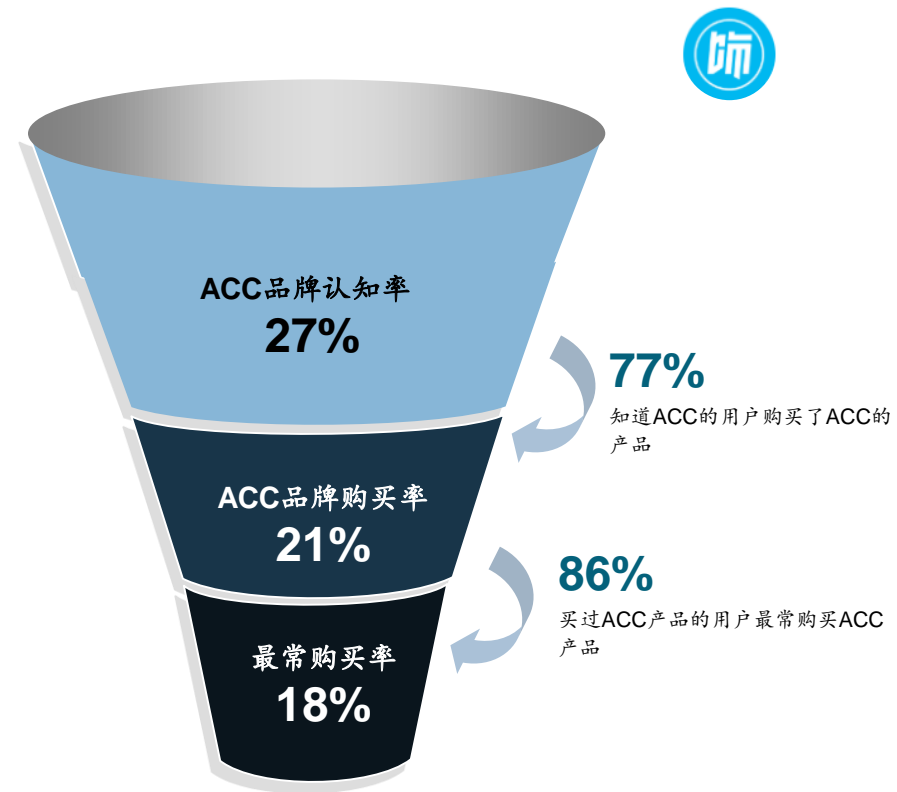
挑选平价饰品款式的考虑因素 (%)



16 以ACC为代表的新兴线下平价饰品品牌转化率高于传统品牌如阿吉豆和萱子，但知名度受限于门店数量仍有提升空间

各平价饰品品牌漏斗

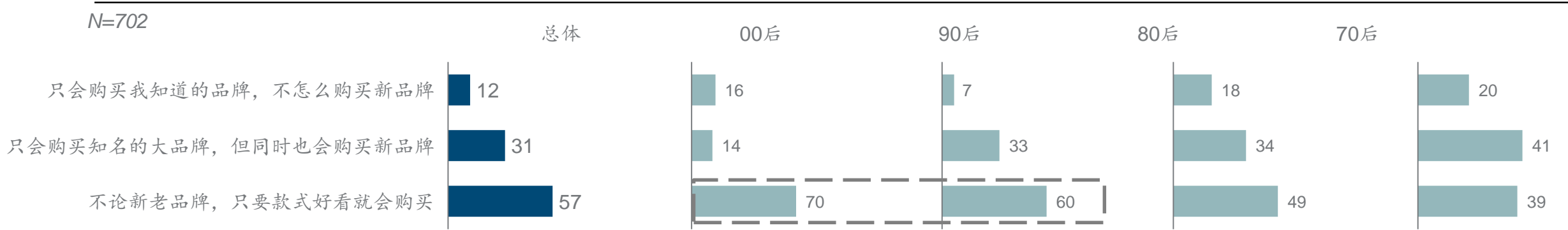
N=702



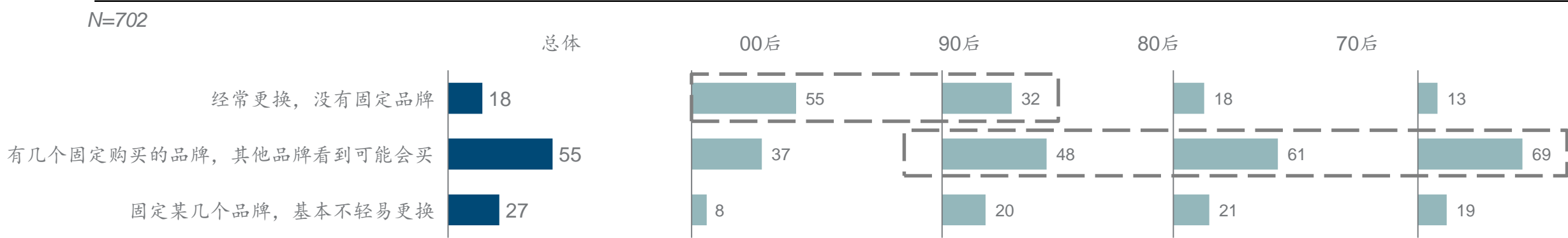
资料来源：消费者定量调研；煜寒分析

17 消费者整体对新兴饰品品牌接受度高，年轻消费者相对更容易接受、更换新品牌，而随年龄增大，会逐步固定几个主要购买的品牌

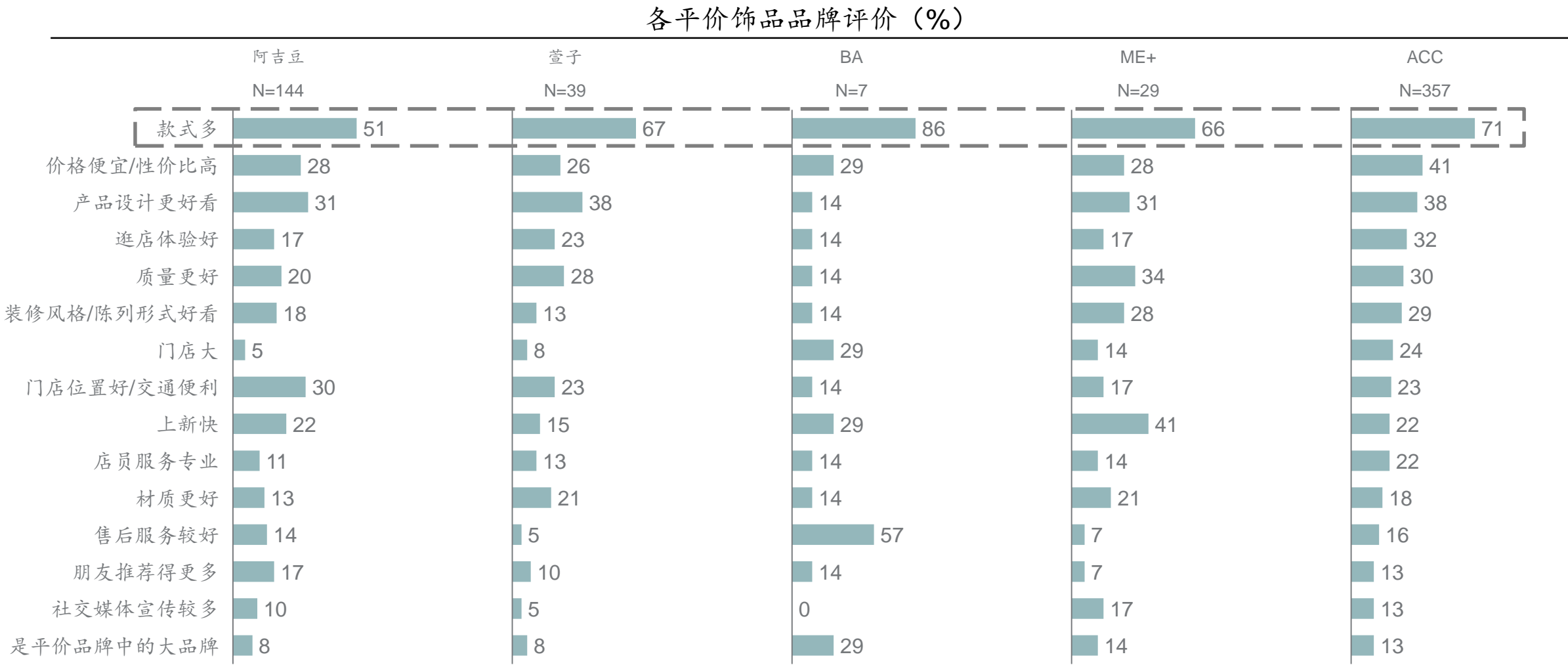
消费者对新兴饰品品牌的接受程度（%）



消费者对饰品品牌的忠诚度（%）



18 几乎所有平价饰品品牌都具备款式多的特点



资料来源：消费者定量调研、消费者定性访谈；煜寒分析

19 饰品集合店款式多，逛店体验更好但集合店之间消费者感知上暂无明显差异，而传统饰品店产品感知质量更好且有服务无法完全被取代

各平价饰品品牌评价

优势

劣势

饰品集合店



BA饰物局



款式更多更好逛，价格相对更加便宜

“集中店的模式可选择的款式多了更好逛，价格更便宜买多了也不心疼，只要集合店的产品一直更新我以后应该都会在集合店买。”

同类集合店间无差异，消费者转移成本低

“当时看到BA还以为也是ACC开的，因为风格都一样，产品也都差不多。”
“如果ACC旁边开一家差不多的集合店那我肯定会去看看的，比较下款式，款式如果差不多我再会看价格。”

传统饰品店



AJIDOU
阿吉豆

消费者感知质量更好，服务更专业

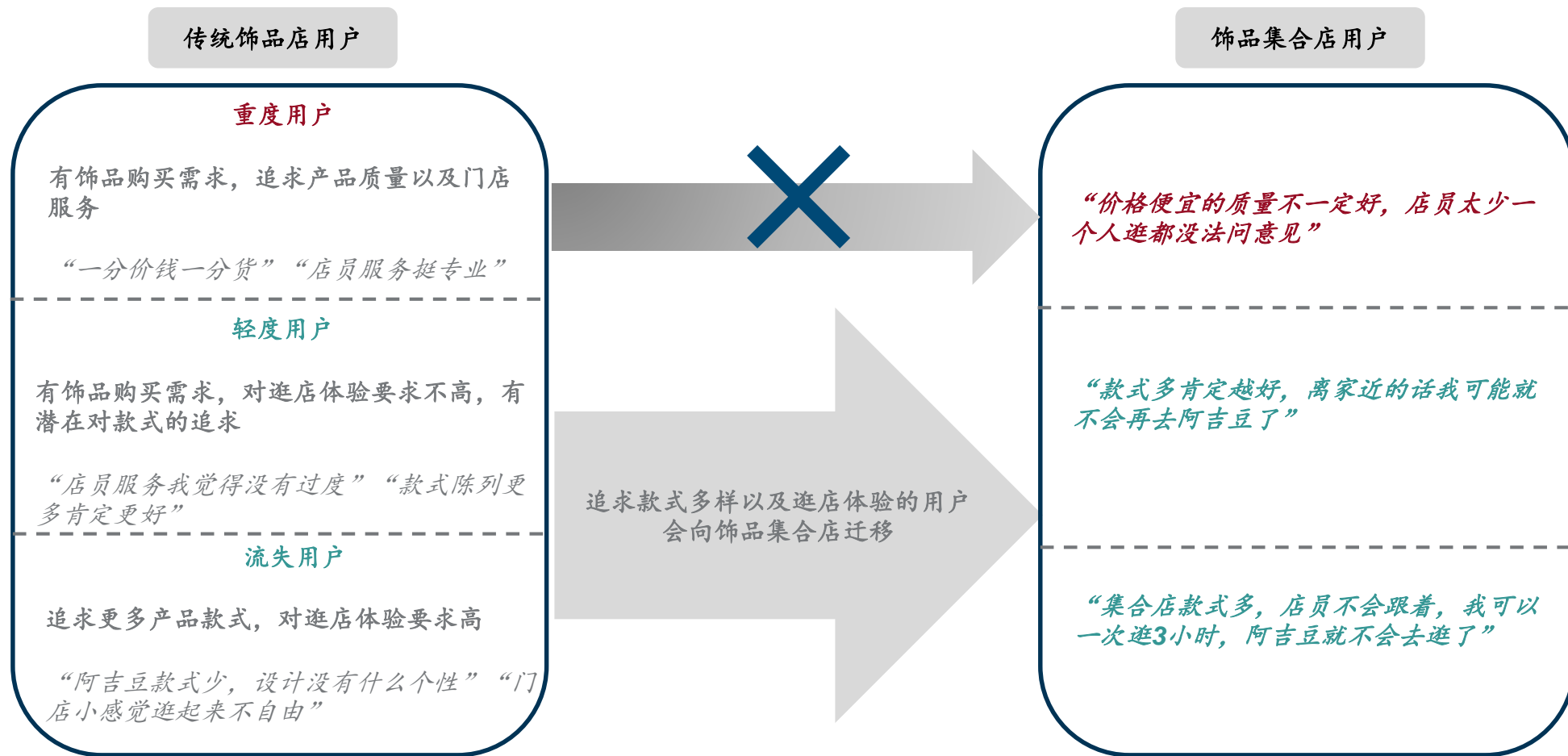
“一分价钱一分货，阿吉豆的质量感觉还是会好一点的，那种在KKV卖的饰品我也看过，比不上阿吉豆的。”
“阿吉豆现在的服务我觉得挺好的，也不会特别跟着，需要服务的时候能很快反应，还能给一些搭配的建议。”

款式中规中矩，店小逛店体验差

“阿吉豆、萱子的款式就是中规中矩、简约，没有什么有个性的款式，觉得不适合我们年轻人。”
“阿吉豆的店不大的，店员离得不远，试戴的时候感觉不是很自由，待久了会感觉不好意思”

20 集合店款式多、逛店体验更佳，促使部分传统饰品店消费者迁移

传统饰品店用户的迁移



21 饰品集合店之间无明显差异时，消费者通过陈列的产品材质感知集合店品牌形象差异

ACC、Me+品牌评价

品牌印象	产品	价格	装修
<div></div> <div>更喜欢ME+， 适合职场女性</div>	<div>产品款式多，质感好</div> <div>“ME+的产品感觉质感很好，款式多第一次逛的时候眼花缭乱”</div>	<div>感知价格便宜</div> <div>“价格上应该是ME+的价格（标签价）更便宜”</div>	<div>冷色调，未来感</div> <div>“玄关放了些广告牌、海报，感觉很酷，装修很明亮很有未来感”</div>
<div></div> <div>青春潮流， 适合青春女生</div>	<div>产品塑料化，偏潮流</div> <div>“ACC的产品很有塑料，感觉比较潮流，但也比较低端不适合正式场合，感觉更适合20岁青春女生，没有独立女性的力量感”</div>	<div>感知价格贵，会员打折制度显得不真诚</div> <div>“会员打折我不喜欢，如果想让我消费应该靠的是产品而不是促销”</div>	<div>暖色调，潮流</div> <div>“感觉ACC的装修比ME+好，橙色有朝气蓬勃的感觉”</div>

WISWIFT

更多信息请联系
煜寒咨询

