

DE BEERS GROUP

2023年钻石行业洞察报告

中 国

钻石行业的前景与机遇



目录



第3页 简介

3 前言



第5页 聚焦

6 简介

- 7 中国钻石需求的演变
- 12 中国钻石的需求结构与驱动因素
- 15 中国钻石市场的发展机遇
- 28 结语

前瞻性陈述

本报告中含有前瞻性陈述。除过往事实的相关陈述以外，本报告中的所有陈述，包括但不限于戴比尔斯集团和/或钻石行业未来预期的相关陈述，均为前瞻性陈述。这些前瞻性陈述本质上蕴含已知和未知风险，以及不确定性等因素，而此类因素可能会导致钻石市场或行业的实际结果、业绩或成就与前瞻性陈述中明示或暗示的未来结果、业绩或成就存在实质性差异。戴比尔斯集团以对当前和未来业务战略以及钻石行业大环境的诸多假设为依据而作出这些前瞻性陈述。可能导致实际结果、业绩或成就与前瞻性陈述存在实质性差异的重要因素包括：任何时期的实际生产水平、全球需求水平与商品市场价格、矿产资源勘探与开发能力、回收率与其他运营能力、采矿设备和加工设备的可获得性、生产运输产品并从中获利的能力、外币汇率对市场价格和运营成本的影响、有无充足的信贷、通货膨胀影响、世界相关地区的政治不确定性和经济状况、竞争对手的行动、政府当局举措（如各国钻石行业相关税收或安全、健康、环境或其他类型法规的变革）、土地和资源所有权冲突、全球疫情影响以及其他此类风险因素。因此，应结合考虑此类风险因素来理解这些前瞻性陈述，而不应对其过度依赖。这些前瞻性陈述仅代表截至本报告发布之日的情况。戴比尔斯集团明确表示，如若预期有任何变化或作出这些前瞻性陈述时所依据的事件、条件或情况有所变化，戴比尔斯集团无义务、亦不承诺公开发布对本报告中前瞻性陈述的任何更新或修订。

免责声明

本报告由戴比尔斯集团编制，含有戴比尔斯集团及广泛钻石行业相关的书面资料。戴比尔斯集团和/或其关联公司依据来源据信可靠的资料来编制本报告，但不对其准确性或完整性作任何明示或暗示的声明或保证。本报告中的所有意见和估计均为截至本报告发布之日的判断，如有变更，恕不另行通知。所有这些意见和估计均出于善意提供，但戴比尔斯集团不为之承担任何法律责任。本报告不应被视为商业建议，不得在未经研究和验证的情况下依据其中的见解作出任何投资与商业决策。本报告仅供参考。本报告中的信息可能来源于内部数据、第三方数据或公开数据，因此，可能含有这些第三方的披露内容和/或观点，但这不一定代表着戴比尔斯集团的立场。戴比尔斯集团不对本报告的准确性或完整性作任何声明或保证，读者不应为任何目的而采信本报告所披露的信息。不得将本报告中的任何内容理解为戴比尔斯集团或钻石行业（视情况而定）一定会有着与本报告中的分析或数据相一致的表现。所有属于戴比尔斯集团或代表戴比尔斯集团行事的人员的书面或口头前瞻性陈述均受上述警示性声明的全面约束。在法律允许的最大范围内，对于因使用本报告或其中包含的信息而造成的任何直接或间接损失，戴比尔斯集团或其任何关联公司或任何其他人士概不负责。

注：由于四舍五入，某些数字相加可能不等于100%。

前言



阿尔·库克
戴比尔斯集团首席执行官

美国国务卿基辛格访华时曾询问中国总理周恩来对法国大革命历史作用的想法，周总理作答道：“下结论为时尚早”——这名言是中国以长期眼光看待历史的缩影。

我们力求穿过短期事件的纷扰与波动，去深入了解世界第二大经济体的珠宝趋势。

多年来，戴比尔斯的《钻石行业洞察报告》探讨了各种主题，如数字技术的兴起、可持续发展因素对客户行为的重要影响以及元宇宙的发展。我们参考了所有这些主题，编写了这份中国市场洞察报告。

中国的钻石消费市场极具吸引力。上世纪末，中国在世界钻石舞台上还是一个相对较小的角色，而如今已成为仅次于美国的全球第二大钻饰需求国。这一增长令人瞩目，其本身就值得研究，但我们编写本报告的动力是要汲取过去和现在的经验，解锁未来的机遇。

目前，中国钻石行业正处于面临挑战的时期。去年，受新冠疫情的影响，消费者对钻石的需求有所下降，且疫情过后的需求复苏速度也较为缓慢。经济形势严峻和消费者信心疲软阻碍了销售额的增长。不过，随着封控成为历史，现在正是探索市场的大好时机。我们需要了解中国的终端客户，掌握他们对钻饰的态度和喜好，确定钻石行业在未来几年内的工作重点，以进一步提升人们的购买欲望。

为此，我们有许多重大问题需要考虑。关于未来中国钻石市场的走向，从其过去的增长轨迹可以看出什么端倪？中国的经济变革和社会变革是如何影响钻石需求的？新的动向又会带来怎样的影响？年轻一代是否和他们的先辈一样强烈地感知钻石的经典魅力？婚姻模式的转变会对婚嫁珠宝需求产生什么影响？

阅读本报告时，务请牢记，报告中所包含的见解不仅仅是统计学上的观察结果。这些见解还为我们呈现了一幅推动需求增长的蓝图，应该作为所有业内人士的行动号召，帮助我们发现并捕捉未来的商机。

请采纳这些研究成果，与我们一起共创天然钻石的未来——一个伴随着新的增长潜力、进一步的发展和无限可能性的未来。

“中国的钻饰消费市场极具吸引力。上世纪末，中国在世界钻石舞台上还是一个相对较小的角色，而如今已成为仅次于美国的全球第二大钻饰需求国。”

内容提要

本世纪初的一段时间里，中国的钻饰需求出现了非常强劲的增长，但是接着发生的新冠疫情影响了消费者的购买率，而且人口流动限制措施结束后，需求的复苏速度也低于预期，目前钻石需求正处于艰难时期。但本报告力求越过眼前的实际挑战，审视钻石在中国的长期潜力，以及钻石业如何才能最有效地与中国不同的消费群体建立连接。

中国的经济形势

中国的钻石需求与其经济发展密切相关。随着经济的显著增长，中国的钻饰销售额从2000年仅占全球销售额的2%，增长到2015年的14%。继新冠疫情爆发对消费者信心造成相关影响之后，这一占比目前维持在10%——这意味着，尽管近期钻饰销售困难重重，但中国消费者对钻饰的需求量仍位居世界第二，仅次于美国。

潜在的购买欲望

钻石在中国历来被视为永恒爱情的象征，尽管经济压力影响了消费者的购买力，但他们对钻石的购买欲却依然很旺盛。千禧一代(26~41岁)和较富裕的消费者群体是最有可能表示将钻饰作为礼物的群体。与此同时，有意自购钻饰的人数也有所增长。约三分之一的中国女性表示预计下一年会购买钻饰，而这一比例在年轻一代中更高。

市场机遇

天然钻石的需求量取决于人们对拥有这类钻饰的渴望程度以及购买能力。虽然许多中国女性表示有意在不久的将来购买钻饰，但最终购买的比例则要小得多。购买欲与实际购买行为之间的落差虽然一部分是由钻石的营销方式造成，但也与人们的购买力有关。我们看到，中国消费者对拥有钻饰有着持久不变的渴望；此外，中国GDP的增长前景乐观，中产阶级不断壮大，消费者的购买力也不断增强，在此基础上，钻饰的热销已然指日可待。有显著迹象表明，更富裕的消费者，尤其是超富裕消费者，更倾向于购买钻饰。二线城市的钻饰需求份额也在不断增长。

“

中国的钻石需求与其经济发展密切相关。随着经济的显著增长，中国的钻饰销售额从2000年仅占全球总销售额的2%，增长到2015年的14%。

不同人生阶段的消费者分析

千禧一代只占18~54岁主要女性受众群体的一半左右，但其购买量却占据了中国总需求价值的三分之二，比其他年龄段女性的占比高出许多。

尽管中国的结婚率有所下降，但婚嫁首饰仍占钻饰市场需求价值的四分之一左右。馈赠占非婚嫁钻饰市场需求价值的绝大部分，而作为礼物收到的钻饰往往比自购的价值更高。

大多数购买非婚嫁钻饰作为礼物的消费者都将钻饰视为爱情的象征。就千禧一代而言，与在达成个人里程碑时收到钻饰礼物的可能性相比，他们在人生的阶段性时刻(如周年纪念、订婚或婚礼)时收到钻饰礼物的可能性要大得多。而Z世代(18~25岁)则最希望在生日时收到钻饰。

产品选择

尽管钻石耳饰等产品的销售额在总需求价值中所占份额在不断增加，但纯钻石戒指仍然比其他类型的钻饰更受欢迎。与此情形类似，在人们购买的各种形状的钻石中，圆形钻石的占比仍然最大，但心形钻石也开始逐渐流行。

(婚嫁和非婚嫁钻饰消费者群体)对品牌钻饰的需求明显激增。2022年购买的10件钻饰中有9件是品牌钻饰，其中近8件来自中国品牌。

消费者喜好

千禧一代将钻石视为爱的表达和人生重大事件的标志。他们在挑选钻石时特别注重品质、设计和大小，纯钻戒是他们的最爱。

Z世代则最看重品牌是否遵守道德观念以及是否有社会责任感。虽然Z世代在钻饰市场的体量在不断扩大，但其购买能力仍然是一个消费阻碍。零售商可以通过提供灵活的付款方式或价格较低的入门级产品来吸引该群体。

数字渠道与实体店

约有一半的消费者在购买钻石前会在线搜索或通过社交媒体收集信息。虽然Z世代和一线城市消费者比其他消费者更倾向于网购，但钻饰的购买主要还是在实体店进行的。这就凸显了打造令人难忘的店内体验的重要性。

新天地

年轻消费者和一至三线城市的消费者仍将是中国的钻饰消费的主力军。不过，展望未来，55至65岁年龄段人口和四线城市还蕴藏潜力有待挖掘。前者明显会选择自购，后者则受日益壮大的中产阶级拉动——这是一条很有意思的增长途径。

引领未来

近年来，中国钻石业一直面临着一些困境。但从长远来看，中国仍然是有着巨大潜力的钻石市场，因此，很值得花一番心思找到走出这些困境的万全之策。从长远来看，随着经济前景的改善，中产阶级的迅速壮大，以及钻石行业满足不同消费群体的特定需求和兴趣的能力日趋成熟，钻石行业有机会推动中国钻饰消费和销售额实现新的增长。

聚焦

- 6 简介
- 7 中国钻石需求的演变
- 12 中国钻石需求的结构与驱动因素
- 15 中国钻石市场的增长机遇
- 28 结语



简介

中国³⁶已跃升为世界上第二大钻饰需求国，在全球钻饰总需求价值中所占份额为10%，仅次于美国。而在2000年，中国所占份额才不过2%，是国家的日益富庶和经济的不断增长让中国在近20年的时间里渐渐崛起，成为了主要的钻石市场。

然而，由于经济增长放缓、疫情影响以及黄金等其他奢侈消费品的竞争等一系列因素，最近的钻饰销售有所降温。

不过，虽然近期或受经济因素抑制，中国消费者的钻石购买量未出现增长，但他们购买钻石的欲望³⁷依然十分强烈。本报告旨在揭示购买欲望与实际购买之间的落差所蕴含的增长机遇，从而使钻石行业能够充分利用此类价值潜力。

36 除非另有说明，否则本报告中的“中国”均指“中国大陆”
37 在本报告中，除非另有说明，否则“钻石”均指天然钻石
38 指120多个一至三线城市的男性和女性钻石需求



中国钻石需求的演变

中国的钻饰市场在21世纪的前二十年里呈一片欣欣向荣之势。据戴比尔斯集团估计，中国大陆市场价值³⁸从2000年的不到70亿元人民币（折合8.4亿美元）增长到了2014年的620亿元人民币（折合100亿美元），按当地货币计算，复合年均增长率为17%（按美元计算为19%）。这14年间，中国迎来了经济的蓬勃发展和中产阶级的壮大，这些与钻石需求的攀升不无关系。

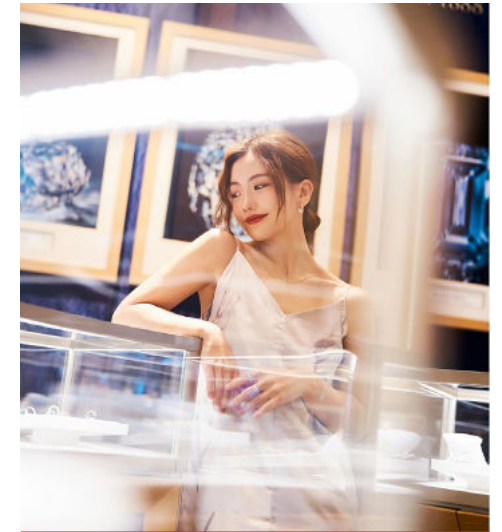
更多内容请参见第7~11页



中国钻石需求的结构与驱动因素

女性对钻饰的需求在中国钻石总需求价值中占据了绝大部分份额，其占比高达97%。而在2022年的女性钻饰总需求价值中，四分之一以上（27%）归功于婚嫁首饰。该比例略低于2020年的29%，但高于2018年的25%。从该数据可以看出，尽管新冠疫情期间的封控措施影响了人们的结婚计划，但婚嫁市场在经济衰退期间仍表现出了较强的复原力。在本报告中，我们将进一步详细分析婚嫁市场的具体情况、驱动因素和机遇。

更多内容请参见第12~14页



中国钻石市场的增长机遇

中国的终端客户对天然钻石的需求依然强劲，但购买意向与实际购买率之间却存在着落差。这种落差也意味着机遇，钻石行业可以根据消费分析做出响应，从而把握机遇。

本报告重点探讨了以下话题：市场参与者如何才能最大限度地满足更富裕人群、千禧一代和Z世代这些主要受众的兴趣，流畅的“线上线下融合”零售方式的价值，对55至65岁年龄段人群和四线城市未开发潜力的认识。

更多内容请参见第15~27页



中国钻石需求的演变

中国的钻饰市场在21世纪的前二十年里呈一片欣欣向荣之势。据戴比尔斯集团估计,中国大陆市场价值³⁸从2000年的不到70亿元人民币(折合8.4亿美元)增长到了2014年的620亿元人民币(折合100亿美元),按当地货币计算,复合年均增长率为17%(按美元计算为19%)。这14年间,中国迎来了经济的蓬勃发展和中产阶级的壮大,这些与钻石需求的攀升不无关系。

2014年往后,中国经济和钻石市场进入低速增长阶段,2014至2019年间以人民币计算的消费需求复合年均增长率为2%(由于美元汇率走强,以美元计算的年复合增长率略低于持平水平)。

而最近,即2019至2022年,由于2019年爆发的新冠疫情影响,中国的钻石需求以人民币计算复合年均增长率下降了5%(以美元计算下降了4%)。2021年,钻石需求复合年均增长率出现了两位数的强劲反弹,但随着中国2022年实行“动态清零”抗疫方针,持续进行部分和局部封控,以及经济复苏的不均衡现象,该增长势头未得以为继。

回顾中国大陆在全球钻石舞台上的角色——2000年,中国大陆还只是一个无足轻重的市场,仅占全球钻石需求价值的2%,到2011年却一跃成为全球第二大钻石市场,市场份额高达11%,超过了日本、欧洲等主要市场和海湾地区。中国占全球钻石总需求价值的份额于2015年达到峰值,为14%。此后,中国进入低速增长阶段,据估计,中国在全球抛光钻石需求中所占的份额在2022年下降到10%³⁹。

对钻石的恒久青睐

2017年以前,天然钻石一直是最受中国女性消费者青睐的奢侈品,现在也依然与黄金首饰和出国度假并列前三。然而,自2019年新冠疫情爆发以来,中国的老百姓开始将黄金这一传统抗风险资产放在了消费选择的首位,而由于在此期间出国旅游变得更

中国2000~2022年钻饰需求

	2000	2014	2019	2022
钻饰需求,单位:百万美元	841	10,067	9,959	8,797
中国大陆在全球钻饰总需求价值中占比	1.5%	13.4%	12.6%	10.2%

中国2000~2022年钻饰需求增长

	2000~2014年	2014~2019年	2019~2022年
各段时期按美元计算的复合年均增长率	+19%	+0%	-4%

来源:戴比尔斯集团洞察报告

加遥不可及,因而将国外度假放在了第二位。然而,尽管受疫情和严峻经济形势影响,天然钻饰对中国女性仍然有着强大的吸引力,也仍然是她们最想收到的礼物之一——在2023年最想收到的礼物排行榜位列第三。其他类型的高级珠宝和作为服装配饰的珠宝受欢迎程度则进一步下降,其中培育钻石垫底,只有不到1%的女性表现出了对这些饰品的喜爱⁴⁰。

之后,在2023年,戴比尔斯研究发现,天然钻石的吸引力在不断上升,越来越多的女性将天然钻石视为2023年最想收到的礼物。与其他群体相比,“千禧一代”的女性(26~41岁)和家庭月收入在3万元人民币以上的富裕消费群体更有可能表达想要收到钻饰礼物的愿望。



顾客在纽约市戴比尔斯珠宝门店试戴钻戒

39 戴比尔斯集团洞察报告

40 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”(DAS)

与2021年相比，2023年想要自购钻石的人数也有所增长，其中的主力军仍然来自年轻一代⁴¹。

在最想要的万元人民币（约合1,400美元）以上的奢侈品榜单上，多达70%的富裕女性消费者（家庭月收入在3万元人民币以上）将钻饰放在第一位⁴²。

中国女性预期下一年购买钻饰的可能性是另一项有力的指标，从中可以看出她们对钻石的喜爱之情。戴比尔斯集团的最新调查显示，年龄在18~54岁之间、居住在一至三线城市的女性中，有33%的人表示下一年可能购买钻饰（包括自行购买和他人赠送）。这一比例比2021年的30%有所提高，但在一年当中实际购买的女性却仅占约4%。

人们对天然钻石非常青睐，并且十分期待拥有天然钻石，但实际购买率却很低，这表明中国钻饰的商机尚未得到充分发掘。本报告面向零售商、珠宝制造商和整个钻石行业，旨在帮助他们在在中国更有效地将购买欲转化为实际购买。在这一方面，部分群体特别有消费潜力，表现比较突出。其中，较年轻的千禧一代购买钻饰的可能性最高，为38%，紧随其后的是Z世代，为36%，较年长的千禧一代为35%。

**2023年中国女性最想收到的礼物
(一至三线城市18~54岁女性心目中的排行榜)**

黄金首饰	第一名
出国度假	第二名
镶有天然钻石的珠宝	第三名
智能手机	第四名
周末出游	第五名
铂金首饰	第六名
用于搭配服装的名牌首饰	第七名
名牌手提包	第八名
奢华腕表	第九名
时尚首饰	第十名
数码相机	第十一名
台式电脑、笔记本电脑、上网本、平板电脑	第十二名
水疗日	第十三名
艺术品	第十四名
镶嵌钻石以外宝石的首饰	第十五名
高档名牌服装或鞋子	第十六名
家居装饰或配件	第十七名
高端电视机/其他视听设备	第十八名
美容手术	第十九名
镶嵌培育钻石的首饰	第二十名

此外，消费能力较强、对钻石情有独钟的一些特定群体较一般群体更有可能购买钻石。超富裕家庭（家庭月收入在10万元人民币以上）虽然在消费者受众中所占比例较小，但下一年购买钻饰的可能性却明显更高（56%），而2022年实际购买钻饰的家庭仅

略低于6%。此外，已经拥有许多钻饰的消费者表现出了最明显的购买欲望，有相当多（63%）的人称可能会购买。这表明，该群体中的消费者非常热衷于通过重复购买和多次购买来丰富现有钻饰藏品。然而，2022年的实际转化率却只有14%。⁴²

2021~2023年中国各个女性消费群体下一年购买（含自购与获赠）钻饰的可能性

(各群体女性份额百分比)

	购买可能性		实际购买率
	2021	2023	2022
共计	30%	33%	4%
Z世代	31%	36%	3%
较年轻的千禧一代	35%	38%	7%
较年长的千禧一代	34%	35%	5%
X世代	24%	26%	3%

最可能购买钻饰的群体	购买可能性		实际购买率
	2021	2023	2022
家庭月收入10万元人民币以上	46%	56%	6%
奢侈品购买者*	不适用	48%	11%
拥有四件及以上钻饰的女性	43%	63%	14%

* 2022年，家庭收入在3万元人民币以上的女性至少购买了一件价值在1万元人民币以上的奢侈品（手袋、鞋、成衣、腕表、钻饰、非钻饰）

来源：戴比尔斯委托开展的2021年及2023年中国钻石购买研究（DAS）

41 2021年及2023年中国钻石购买研究

42 戴比尔斯委托开展的2023年中国钻石购买研究（DAS）

经济与中国钻石市场

戴比尔斯分析报告显示，钻饰需求取决于两个主要因素：购买欲和购买力。我们在上一节中看到，即使在充满挑战性的近期宏观经济环境下，中国人依然长久地保持着对钻饰的青睐。然而，钻饰的销售额是与实际国内生产总值 (GDP) 的增长密切相关的。

在中国GDP的强劲增长期 (2000~2014年，复合年均增长率近10%)，钻饰的销售额也水涨船高，之后一些时期，趋势出现逆转。据预测，到这一个十年末，中国GDP增长率将稳定在4%至5%之间，远高于全球约2%至3%的平均水平。

GDP增长可带动个人和家庭可支配收入的增长，从而最终带动钻石需求的增长。从2010年到2022年，中国家庭的平均可支配收入翻了一番多，达到11.62万元人民币 (折合1.85万美元)，在通货膨胀和利率下降⁴³的情况下，这意味着中国消费者拥有了更强的消费能力。展望2030年，以当地货币计算，这一指标预计将再增长38%，这意味着中国消费者的购买力在未来可得到保持。

⁴³ 牛津经济研究院数据显示，短期利率在2012至2015年间从5.2%降至3.7%，并在2023年进一步降至2.4%。消费价格指数 (CPI) 在此期间始终较为稳定，在3%上下浮动

牛津经济研究院宏观指标往期数据及预测

2000~2022年中国及全球往期GDP实际增长情况

	2000	2014	2019	2022
中国实际GDP (单位: 10亿元人民币)	19,241	71,694	99,160	113,205
全球实际GDP (单位: 10亿美元)	48,264	72,787	84,270	89,237

各段时期的复合年均增长率

	2000~2014年	2014~2019年	2019~2022年
中国	+9.9%	+6.7%	+4.5%
全球	+3.0%	+3.0%	+1.9%

2023~2030年中国及全球实际GDP同比增长预测

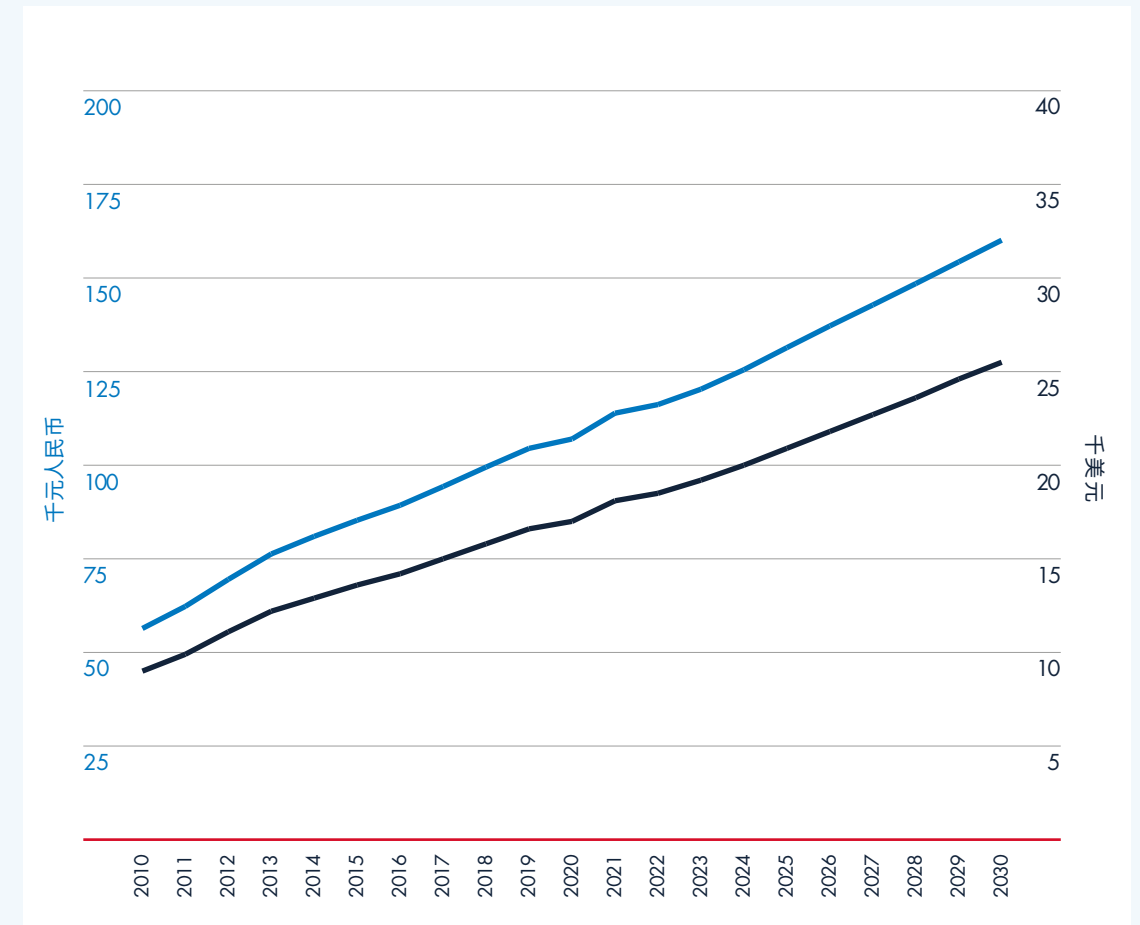
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
中国实际GDP (人民币)	5.1%	4.6%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.4%	4.0%
全球实际GDP (美元)	2.3%	2.0%	3.0%	3.1%	2.9%	2.7%	2.6%	2.4%

来源: 牛津经济研究院, 截至2023年8月7日数据

2010~2030年中国家庭年均可支配收入

(单位: 千元人民币及千美元)

— 中国 (人民币) — 中国 (美元)



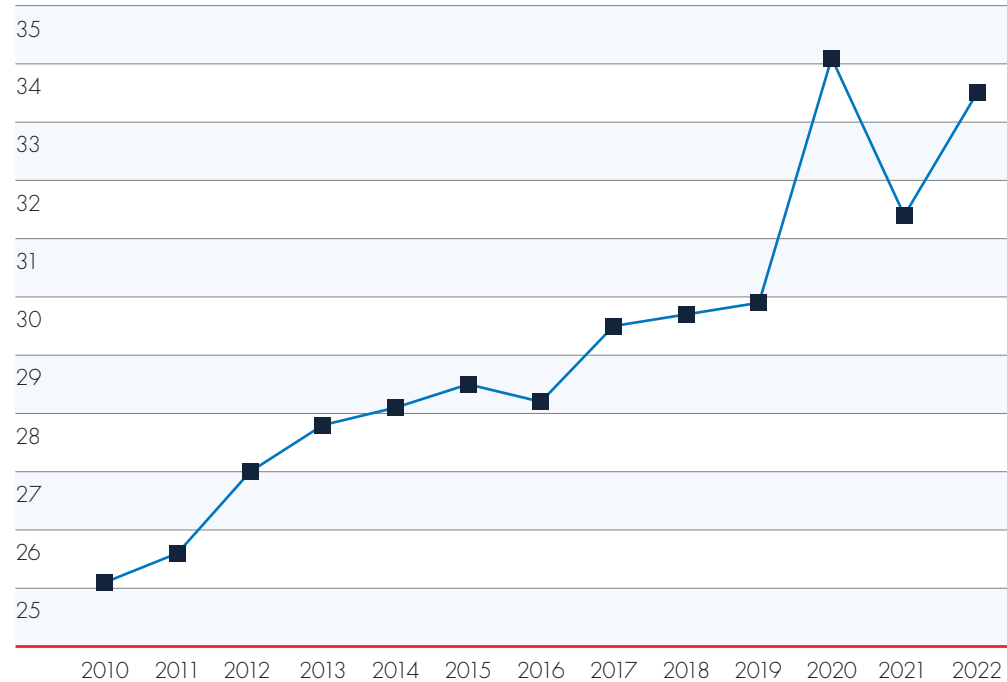
来源: 牛津经济研究院, 截至2023年8月2日数据

在中国，不断增长的个人可支配收入不仅刺激了消费，也促进了储蓄。2010年至2022年的数据显示，个人储蓄实现了稳步增长。该趋势自2020年以来尤为明显，这很可能是全球疫情影响消费习惯造成的结果。储蓄增长不仅可以在经济不稳定时期起到缓冲作用，还可以在未来经济恢复稳定、消费者信心增强时促进消费。

中国政府的持续涨薪政策也导致了中产阶级的壮大。中上层和富裕阶层的壮大曾带动了中国的钻石需求，未来亦会如此。这些阶层的家庭占需求价值的份额从2010年的五分之一（21%）增加到了2022年的二分之一（51%）。据预测，到2030年，这一比例将进一步增长至三分之二（66%），其中大部分增长归功于富裕群体⁴⁴。

中国个人储蓄率

(占个人可支配收入的百分比)

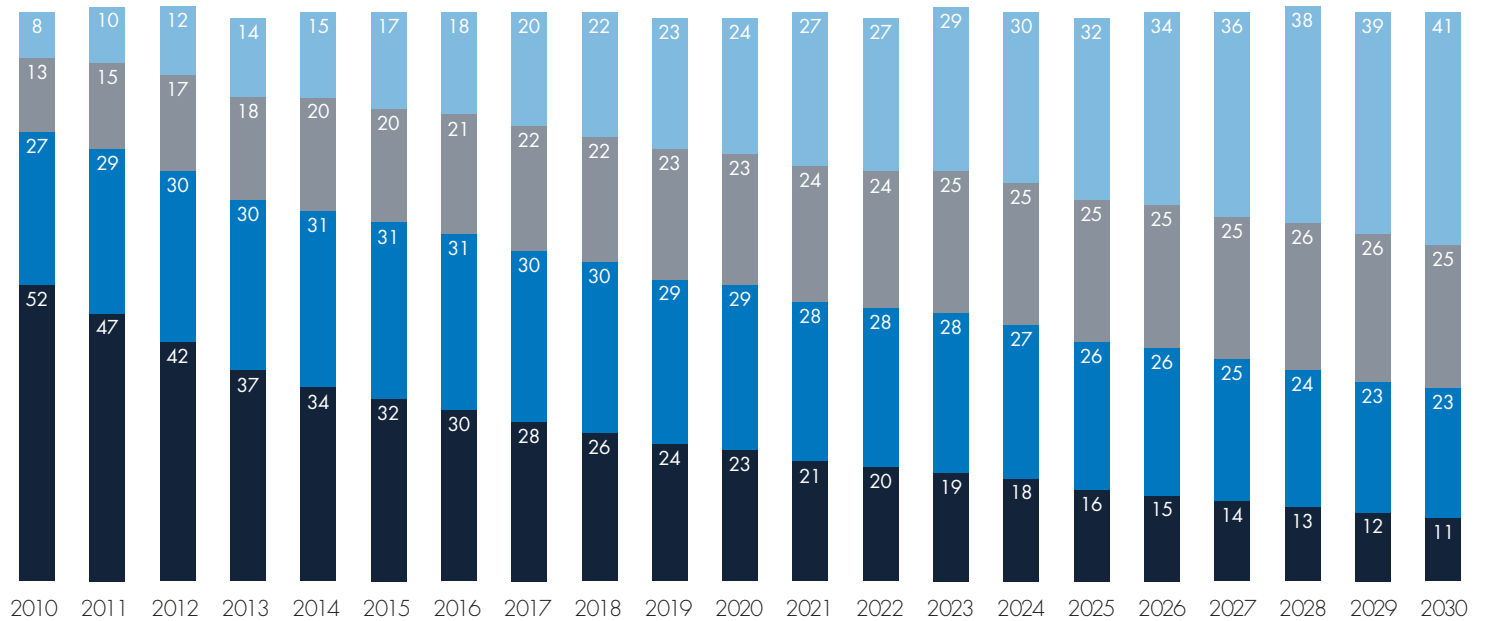


来源：中国国家统计局

2010~2030年各收入档次中国家庭分布情况

(美元，按2015年购买力平价不变价格计算)

- 贫困者及追梦者 (1万美元以下)
- 新兴中产阶级和中产阶级 (1~2万美元)
- 中上层 (2~3.5万美元)
- 富裕阶层 (家庭年收入3.5万美元以上)



注：2020年至2035年的数据为预测数
来源：牛津经济研究院，截至2023年7月6日数据

这一家庭趋势意味着，至2030年，中上层与富裕阶层的人口将从2022年的约7.34亿人增长至约9.42亿人。复合年均增长率略高于3%。

过去，这两个阶层的人口增长趋势曾带动中国钻石需求的增长，未来亦会如此，因为中上层和富裕收入群体的钻石购买率高于平均水平，其钻饰消费也高于平均水平⁴⁵。

44 牛津经济研究院，截至2023年7月6日数据；家庭年收入按2015年不变价购买力平价美元计算

45 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”(DAS)



“中上阶层及富裕家庭的增长曾带动中国钻石需求的增长，未来亦会如此，因为中上阶层和富裕收入群体的钻石购买率高于平均水平，其钻饰消费也高于平均水平。”

目前，中上阶层和富裕消费者（指家庭月收入在1.5万元人民币及以上的人群）所占钻石需求价值份额约为60%，达355亿元人民币。预计在2030年之前，这两个阶层的人口将以每年略高于3%的复合年均增长率持续增长，因此，到下一个十年初，仅人口增长一项就可能让中国的钻石需求价值累计增加440亿元人民币。这还不包括预期经济增长带来的预计约950亿元人民币的需求价值增长，也不包括钻石购买率、富裕阶层们购买的钻饰数量或支付的平均价格的潜在增长，所有这些都可能进一步提升中国市场的增长潜力。

本报告所述的GDP和家庭可支配收入增长的宏观经济预测可能会推动中国钻饰需求的复苏，使其在2023年实现同比正增长，并在2024年和2025年及以后进一步走高。

预计2024年和2025年中国钻石需求的增长会更快，所以零售商的当务之急应该是为需求复苏做好准备，并充分利用此次机遇，确保长期占据竞争优势。在本报告的其余部分，我们将专门探讨零售商可以利用哪些机遇来巩固其在现有一至三线市场的地位。我们还将审视在四线城市和老年消费群体中拓展市场的可能性。

2022年中国富裕女性对钻石市场的贡献

	2022年合计 (138个城市)	富裕消费者(月收入 3万元人民币以上)	富裕消费者在消费者总 人数中所占比例
总体规模	87,105,000	2,887,000	3.3%
购买率	4.3%	9.3%	不适用
购买人数	3,726,000	269,000	7%
购买件数	4,287,000	330,000	8%
每件均价(人民币)	10,102	13,563	不适用

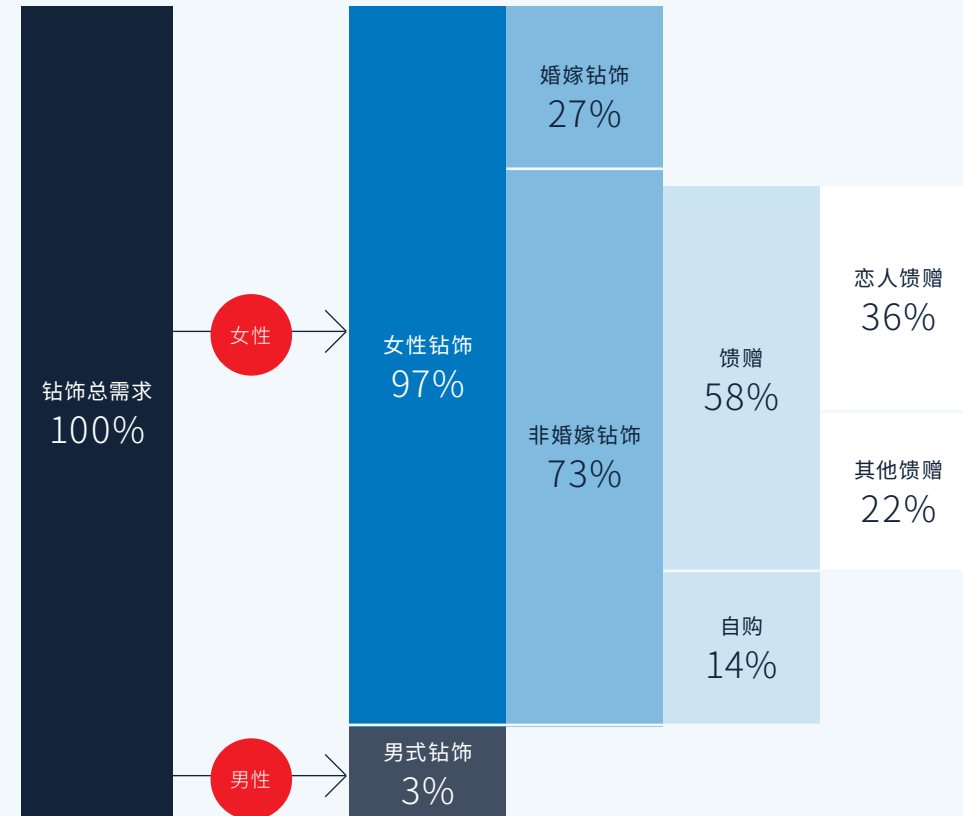
来源：戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”(DAS)

戴比尔斯珠宝“Enchanted Lotus”系列天然钻石戒指

中国钻石需求结构与驱动因素

女性钻饰需求在中国钻石总需求价值中占据了绝大部分份额——比例高达97%⁴⁶。而在2022年的女性钻饰总需求价值中，四分之一以上（27%）是由婚嫁首饰贡献的（而2020年该比例为29%）。非婚嫁钻饰馈赠占市场总价值的一半以上（2022年为58%，2020年为53%），非婚嫁钻饰自购率占14%（2020年为17%）。在本报告中，我们将进一步详细分析婚嫁钻石等细分市场的具体情况、驱动因素和机遇。

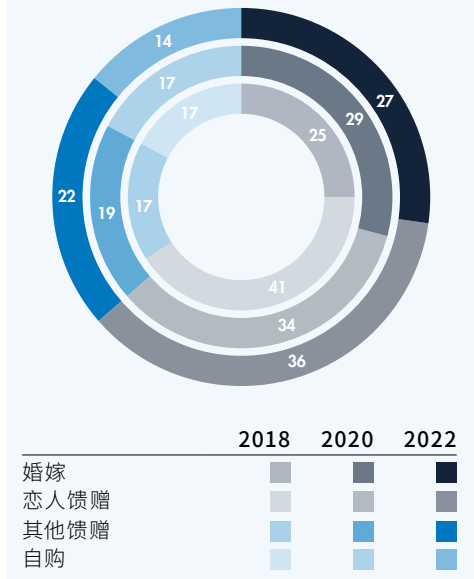
中国钻饰需求的结构与驱动因素



非婚嫁钻饰消费者群体在体量上远远大于婚嫁钻饰消费者群体（约占女性钻饰市场价值的四分之三（73%）），而该群体又可分为获赠和自购两种人群，前者占市场总价值的一半以上（58%）。而在接收钻饰馈赠的人群中，接收恋人馈赠人群占据更大份额，占市场总价值的三分之一以上（36%）。接收亲友馈赠以及社交礼赠等人群则仅占市场价值的五分之一（22%）。最后是中国女性自购人群，占市场总价值的14%。

2018~2022年中国钻饰市场主要细分市场的历史回顾

(按零售价计算的人民币市场价值份额百分比)



来源：戴比尔斯委托开展的“2019年、2021年及2023年中国钻石购买研究”（DASA）

46 戴比尔斯公司基于过往市场调研做出的估计



七夕（中国情人节）活动期间，有一位名人曾到访戴比尔斯珠宝南京门店，吸引了数百名粉丝



5月20日（我爱你）——在中国是情侣间互赠礼物的一个日子，上海一家购物中心借机推出了以爱情为主题的零售活动

年龄和出生年代

年龄和出生年代对钻饰的销售有着重要影响。虽然在以18至54岁女性为定位的市场上，千禧一代（2022年年龄为26~41岁）的份额只占一半左右，但按钻饰价值计算，她们实际上购买了中国约三分之二的钻饰。

促成其购买行为的一项关键因素是，该群体中的结婚人数较多。较年轻的千禧一代（2022年年龄为26~30岁）是婚嫁市场的主力军，其购买的钻饰均价为10,700元人民币，而较年长的千禧一代（31~41岁）所购买的钻饰均价为9,900元人民币。

另一项促成购买行为的因素是成熟的经济能力，包括受长工龄、高职位利好影响的收入。在较年长的千禧一代身上可以观察到这种影响，尽管遭遇宏观经济逆风，该群体在2018年至2022年期间的钻饰销售额占比依然得以保持。

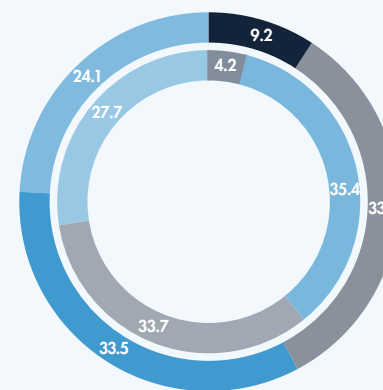
我们将样本人群的年龄限制在18至54岁，但是随着时间的流逝，样本中每一代人的构成都会发生变化。2022年，Z世代（1998年以后出生，年龄至少18岁）群体比2018年增长了4岁，这也代表着，X世代（1980年以前出生，年龄不超过54岁）群体缩小了4岁。正是因为这一部分原因，尽管事实上最年轻的人群近期受宏观经济发展的不利影响，尤其是高失业率带来的不利影响，而Z世代在2018年至2022年期间的钻饰销售额中仍然占比较高，X世代占比则较低。

收入

疫情及其经济影响带来的另一个重要变化是，高收入群体在钻饰销售额中的占比越来越大。在疫情发生之前，中国钻石市场的进一步大众化使得更多低收入群体都参与了进来。然而，面临经济困难时，低收入群体的消费能力会有所下降。2018年，月收入在1万元人民币及以上的家庭销售额占比不到一半（46%），而到了2022年，这一比例增长到了近四分之三（74%）。高收入人群表现出了更大的购买可能性，同时也推高了钻石的平均购买价格。

2018年及2022年新冠疫情前后中国钻饰市场构成，按出生年代分类

（按人民币计算的市场价值份额百分比）

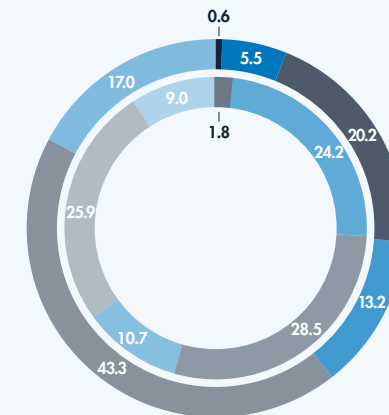


	2018	2022
Z世代 ⁴⁷	■	■
较年轻的千禧一代	■	■
较年长的千禧一代	■	■
X世代	■	■

来源：2019年及2023年中国钻石购买研究（DAS）

2018年及2022年新冠疫情前后中国钻饰市场构成，按收入档次分类

（按人民币计算的市场价值份额百分比）



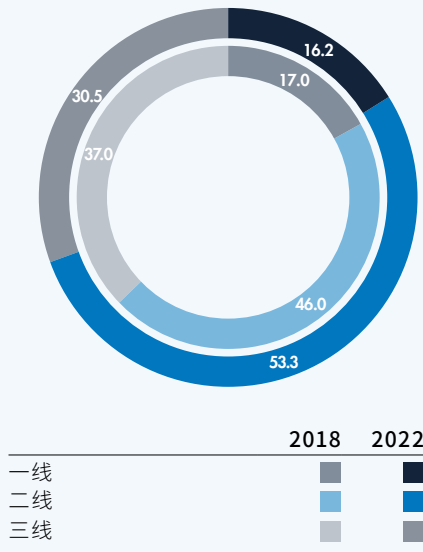
	2018	2022
3000元人民币以下	■	■
3,000~6,900元人民币	■	■
7,000~9,900元人民币	■	■
10,000~14,900元人民币	■	■
15,000~24,900元人民币	■	■
25,000元人民币以上	■	■

来源：2019年及2023年中国钻石购买研究（DAS）

⁴⁷ 2018年对各年代的定义：Z世代18~21岁，千禧一代22~37岁，X世代38~54岁；2022年对各年代的定义：Z世代：18~25岁，千禧一代26~41岁，X世代42~54岁

2018年及2022年新冠疫情前后中国一至三线城市钻饰市场的构成, 按城市等级分类

(按人民币计算的市场价值份额百分比)



来源: 2019年及2023年中国钻石购买研究 (DAS)

城市等级

在过去几年中, 各线城市的市场价值分布也发生了变化, 其中一线城市的份额更加稳定, 而二线城市抢了三线城市的份额, 至2022年市场份额达一半以上 (53%)。在本报告后面, 我们首次审视了将四线城市纳入中国钻石目标市场的可取之处, 并探讨了这些城市为钻石零售业带来的机遇。

产品概况

中国消费者购买的纯钻石戒指的数量仍高于其他任何类型的钻饰, 但在所有购买的首饰中, 纯钻石戒指所占的比例已从51%降至43%。目前, 消费者开始越来越多地尝试耳饰等其他形式的钻饰, 在非婚嫁钻饰的购买数量中, 耳饰数量已占到近四分之一。

设计与品牌

此外, 消费者也开始倾向于购买更独特、形状更具象征意义的钻饰。2022年, 在消费者购买的各种形状的钻石中, 圆形钻石仍占最大市场份额 (56%), 但其在婚嫁首饰及非婚嫁首饰中的份额却有所下降 (各下降了10个百分点)。在各种形状的钻石中, 心形钻石人气有所上涨 (份额增加了5个百分点), 这表明人们偏爱更感性和个性化的设计。

与此同时, 在2022年消费者购买的各类钻饰中 (涵盖婚嫁、非婚嫁馈赠及自购钻饰), 品牌钻饰的比例有所上升。在非婚嫁市场由馈赠产生的购买量中, 品牌钻饰在2020年占82%, 2022年占92%。

本报告后面的小节将进一步详细探讨这些最新变化的意义, 并重点指出钻石零售商面临的机遇。



目前, 消费者开始越来越多地尝试耳饰等其他形式的钻饰, 在非婚嫁钻饰的购买数量中, 耳饰数量已占到近四分之一。



增长机遇

中国的终端客户对天然钻石的需求依然强劲，但购买意向与实际购买率之间却存在着落差。这种落差也意味着商机，钻石业可以根据消费者洞察作出响应，抓住这一商机。本报告重点探讨了以下话题：市场参与者如何才能最大限度地满足更富裕千禧一代和Z世代这些行业主要受众的兴趣，流畅的“线上线下结合式”零售方式的价值，对55至65岁年龄段人群和四线城市未开发的潜力的认识。

千禧一代：重要的市场参与者

如我们所见，千禧一代在钻饰上的花费远远高于其他人群。他们认为钻饰男女皆宜，并且非常欣赏钻饰的魅力和百搭的特点。

较年轻的千禧一代最看重钻石的品质/纯度这一重要特征，其次是大小和价格。设计和颜色也能左右他们的抉择。

较年长的千禧一代来最看重的则是设计和大小，其次才是纯度和价格。此外，这两个群体都非常在意钻石的独特性和品牌的道德责任感⁴⁸。

这意味着，零售商如果想要成功攻克这两个群体，需要潜心制作赏心悦目且品质上乘的钻石，提供有竞争力的价格，同时还要宣传其对合乎道德的做法的承诺。

挑选钻饰时最看重的因素（按评价“最看重”的钻饰拥有者的比例从上往下排名*）

排名	较年轻的千禧一代	较年长的千禧一代
1	净度 (42%)：最看重钻石的品质和真伪，显露出对净度的偏好。	设计 (42%)：千禧一代最看重美感和样式。
2	大小 (35%)：他们也青睐较大或较显眼的钻饰，因此大小是第二最重要的因素。	大小 (40%)：与较年轻的千禧一代类似，较年长的千禧一代也看重大小。
3	价格 (34%)：较年轻的千禧一代具有成本意识，在做出购买抉择时会考虑钻饰的价格。	净度 (39%) 和价格 (39%)：较年长的千禧一代对钻石的品质（净度）和价格的重视程度一样。
4	设计 (33%)：设计等美感因素严重左右着他们的购买抉择。	颜色 (38%)：较年长的千禧一代很看重钻石或钻饰的颜色。
5	颜色 (33%)：颜色等美感因素严重左右着他们的购买抉择。	
6	独特性 (31%)：偏爱与众不同、设计不落俗套的稀有钻饰。	

来源：戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”（DAS）

*评分为9/10分，基于1-10的评分机制，其中10分表示“极其看重”

对于千禧一代来说，钻饰并不只具有审美与投资价值，它还是爱的切实表达，以及人生重大事件的标志。

千禧一代在结婚纪念日购买钻饰的可能性最大（占27%⁴⁸）。一半以上（55%）的千禧一代购买钻饰是为了纪念**恋爱关系的里程碑**，如订婚、婚礼和周年纪念⁴⁸。该比例远远超过了为生日或成就等**个人里程碑**而购买钻饰的消费者比例（17%）。

在购买的钻饰类型上，纯钻石戒指显然最受欢迎，近一半（47%）的消费者选择这类戒指⁴⁸。

这为零售商和钻石业彰显了巨大的商机。钻石业通过营销推广，以富有感染力的叙事广告来引起消费者的共鸣，并专门设计适宜这些场合的钻饰，将有望成功吸引千禧一代人群。

48 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”（DAS）

Z世代: 与时俱进并具有道德观念

虽然Z世代在钻饰上的花费比例低于千禧一代，但他们所占的市场价值份额在极不寻常的2020年至2022年间几乎翻了一番，销售额占比从5%增长到了9%。出现这一激增的原因是，该群体中进入成年期的消费者人数变多，同时2022年的购买率本就略高于往年⁴⁹。

Z世代在钻饰购买上，最看重的是道德观念和社会责任。该群体中近三分之二（65%）的人主动考量品牌的道德资质，39%的人认可开采钻石可为当地矿业社区带来积极影响⁴⁹。他们认为男女皆宜佩戴钻石，并非常看重钻饰品牌的道德资质。

零售商可以善加利用这一点，展示其与Z世代有着相同的价值观：突出其在货源把控上对道德观念的遵守、对性别包容的承诺以及对当地矿业社区的贡献。

2020年及2022年各代群体占比

(占总销售额的百分比)

2022

出生年代	人群 (18~54岁)	钻饰购买人数	市场价值
Z世代 (18~25岁)	14%	11%	9%
较年轻的千禧一代 (26~30岁)	18%	31%	33%
较年长的千禧一代 (31~41岁)	31%	36%	33%
X世代 (42~54岁)	38%	23%	24%

2020

出生年代	人群 (18~54岁)	钻饰购买人数	市场价值
Z世代 (18~23岁)	10%	5%	5%
较年轻的千禧一代 (24~30岁)	24%	37%	38%
较年长的千禧一代 (31~39岁)	29%	35%	34%
X世代 (40~54岁)	37%	23%	23%

来源：戴比尔斯委托开展的2021年及2023年中国钻石购买研究 (DAS)

“

千禧一代对钻石市场价值的贡献超过了其所占人口比例，而Z世代则尚未达到这一转折点。

案例研究

聚焦Z世代



Z世代购买钻饰时对网络平台的使用率很高。该群体在珠宝商网站和零售门户网站购买的可能性是其他群体的两倍，并且21%的人会使用社交媒体来搜索相关信息⁴⁹。这说明零售商需要提供强大的网络触点，以便与最年轻的顾客有效进行沟通。

经济承受能力是阻碍Z世代购买钻石的主要因素（30%）。由于许多人正处于职业生涯的初期阶段或仍在接受教育，他们的可支配收入可能有限。为了规避这一阻碍，钻石零售商可以考虑推出灵活的付款方式，或提供价格较低的入门级产品。

与同时镶嵌钻石及其他宝石的首饰相比，Z世代更倾向于购买纯钻饰。他们最常购买的是纯钻石戒指（33%），其次是纯钻石耳饰（24%）和纯钻石项链（21%）。仅镶嵌一颗钻石的戒指是消费者的首选戒指类型（25%⁴⁹）。

Z世代中可能为生日购买钻饰的人数占比最高——每三件钻饰中就有一件是为生日购买的，而千禧一代中的这一比例则不到五分之一⁴⁹。零售商可以抓住这个机会，提供专门的生日促销活动或适合作为别致生日礼物的个性化钻饰。此外，还可以实施生日俱乐部或类似计划，为顾客在生日月份提供专属折扣或优惠，这也能吸引Z世代多多购买。

21%

Z世代通过社交媒体进行搜索的百分比

1/3

Z世代每3次购买中就有1次是为了过生日，而千禧一代每5次购买中只有不到1次是为了过生日。

⁴⁹ 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究” (DAS)

购买钻饰的最大动机

(占2022年总购买件数的百分比)

	Z世代	千禧一代
婚恋关系里程碑 (如订婚、结婚、周年纪念)	38	55
个人里程碑 (如生日、成就等)	32	17
表达爱意/承诺	5	10

最容易购买钻饰的场合

(占2022年总购买件数的百分比)

	Z世代	千禧一代
生日	34	17
决定结婚/订婚	20	13
情人节	9	10
婚礼/婚宴	8	12
第一次参加工作/找到新工作	7	1
结婚纪念日	2	27

所购买钻饰的主要类型

(占2022年总购买件数的百分比)

	Z世代	千禧一代
纯钻石戒指	33%	47%
单钻钻戒 - 总和	30%	45%
单钻戒指 - 仅镶有一颗钻石的戒指	25%	38%
单钻戒指 - 中间有一颗主钻, 周围镶有碎钻的戒指	5%	7%
镶有钻石及其他宝石的戒指	7%	8%
纯钻石项链	21%	20%
镶有钻石及其他宝石的项链	3%	4%
纯钻石耳饰	24%	12%
镶有钻石及其他宝石的耳饰	4%	2%
手链	6%	4%
其他	3%	2%

来源: 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”(DAS)

富裕消费者群体带来的商机

尽管家庭月收入在3万元人民币以上的富裕消费者仅占一至三线城市18~54岁女性群体的3%，但她们在消费者所有购买钻饰的市场总价值中的占比却高达10%，与2020年的6%相比有所上升。

该群体的消费者不仅购买的钻饰数量更多，而且在每件钻饰上的花费也更高。她们在钻饰上的平均花费为13,600元人民币，比总体平均水平高出33%，每件钻饰平均重0.48克拉（而整个消费者群体购买的钻饰平均重为0.32克拉）⁵⁰。

该群体的消费者更倾向于购买钻饰来庆祝恋爱关系的重要里程碑，尤其是结婚纪念日。该群体的消费者每五次购买中就有两次与这种情况有关，这一比例大大高于整体平均水平（27%）⁵⁰。

不过，该群体的消费者在选择时相当讲究，钻饰的设计极为关键，能够左右该群体39%的顾客购买行为。2022年未购买钻饰的群体中，有四分之一者表示找不到自己喜欢的设计。该群体有相当多（占该群体46%）的人预期未来12个月内会购买钻饰，这证明了该群体购买钻饰的欲望非常强烈，但是过去12个月内该群体的实际购买率却很低（9%），造成这种落差的原因可能就在这里。

该群体的消费者更倾向于购买钻饰来庆祝恋爱关系的重要里程碑，尤其是结婚纪念日。



50 戴比尔斯委托开展的2023年中国钻石购买研究

品牌钻饰人气渐涨

品牌钻饰的需求量明显激增。2022年，在钻饰总购买量中，知名品牌钻饰的购买量占比达到了惊人的92%，而在2016年这一比例仅为44%。其中，中国品牌钻饰⁵¹购买量领先，占总购买量的近80%。

消费者在购买婚嫁及非婚嫁钻饰时也更青睐于品牌产品。不过，不同的消费群体在品牌的喜好上也有所差异。例如，Z世代女性（7%）倾向于购买国际品牌⁵²。反之，X世代女性（87%）对品牌钻饰的需求则略低。

消费者希望在品牌形象、品牌故事及其支持的理念上看到与其相一致的价值观和情感观。对于来源不符合道德标准的钻石，愿意购买的中国消费者越来越少——人数比例从2020年的28%降至2022年的19%，因此，被视为遵守道德观念且负责任的品牌更可能得到消费者的垂青。这一倾向性在Z世代消费者身上表现得尤为明显，65%的Z世代消费者会搜索所购买钻饰品牌的道德资质，而X世代消费者中仅有57%的人会这么做⁵³。

“

消费者希望在品牌形象、品牌故事及其支持的理念上看到与其相一致的价值观和情感观。被视为遵守道德观念且负责任的品牌更可能得到消费者的垂青。

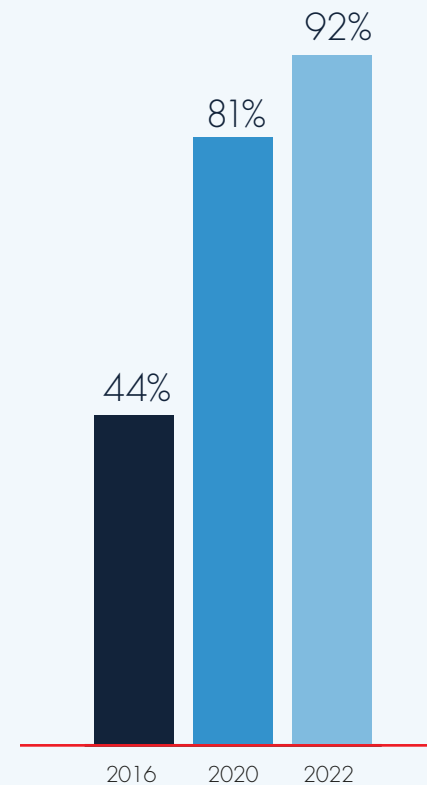
51 备受消费者青睐的中国品牌有：周生生、周大福、潮宏基、周大生、DR钻戒、I DO、老凤祥、六福、钻石世家、谢瑞麟、钻石小鸟、莱绅通灵、周六福、麒麟珠宝等；

52 国际品牌有：宝格丽、卡地亚、尚美、萧邦、戴比尔斯珠宝、戴比尔斯永恒印记、格拉夫、海瑞温斯顿、蒂芙尼、梵克雅宝、伯爵、弗雷德、宝诗龙等。

53 戴比尔斯委托开展的2023年中国钻石购买研究

品牌钻饰购买率

(占总件数百分比)



来源：戴比尔斯委托开展的2017年、2021年及2023年中国钻石购买研究 (DAS)



为爱投资：尽管结婚率有所下降，婚嫁钻饰却长久畅销

结婚登记人数连续9年下降的原因有很多，比如，近十年中出生率不断下降、文化规范发生改变、经济压力变大，以及人们更注重个人主义和个人成就感。

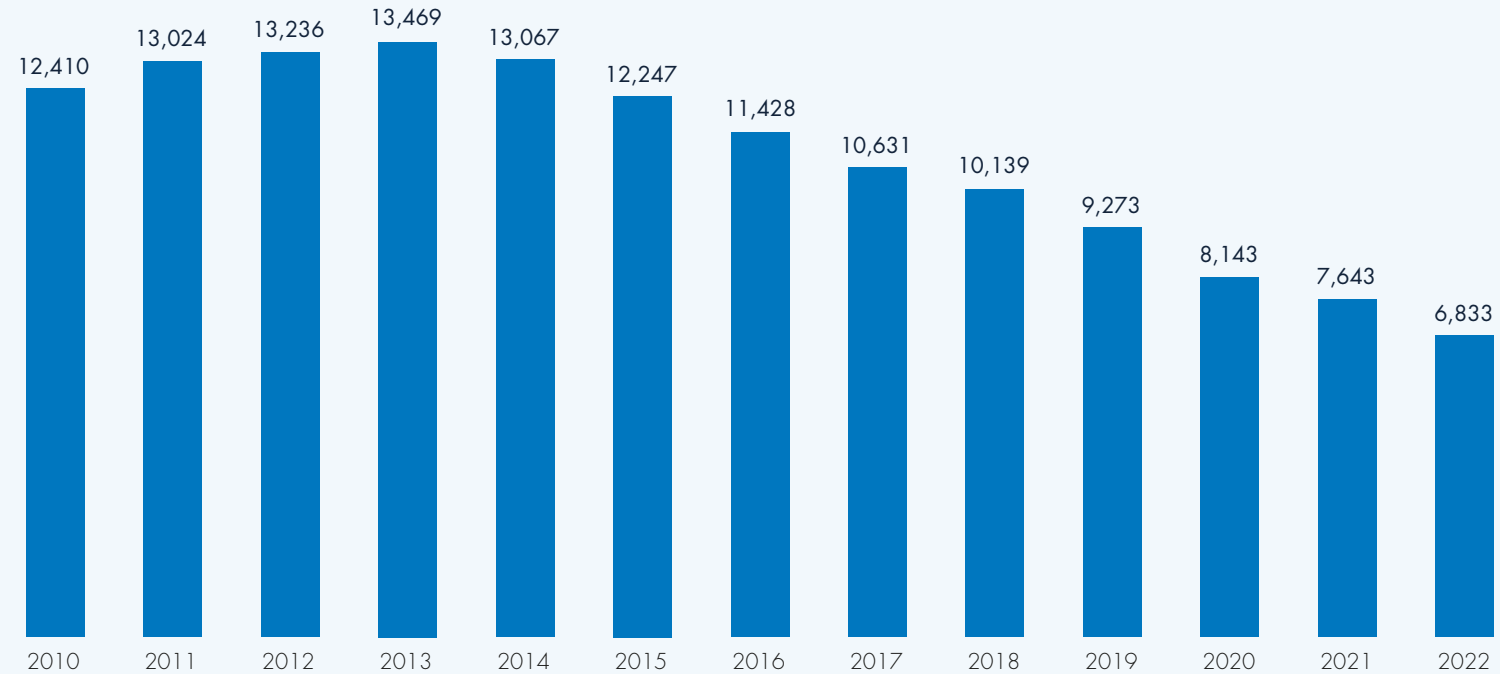
2016年，有约一半的新娘（47%）会为结婚置办钻饰。在2020年新冠疫情期间，这一比例下降至33%，但到2022年又恢复到了2016年的水平。购买率的回升加上单件价格的上涨（与2020年相比上涨了10%），使得2022年的婚嫁市场价值与2020年相比增长了6%。

订婚/结婚钻戒作为一种承诺的象征依然是中国市场的一大特色。数据显示，2022年的婚嫁钻饰总购买量中，有75%⁵⁴是订婚/结婚钻戒，这与2020年的数据十分相似。

不过，值得注意的是，虽然结婚登记人数可能一直在下降，但人们对恋爱关系和爱意表达的态度不变，故而还是会购买钻饰，因为71%的女性将钻石视为永恒爱情的象征，而在伴侣赠送的非婚嫁钻饰中，四分之三以上（78%）是为了庆祝婚恋关系的里程碑，或单纯为了表达爱意和承诺⁵⁵。

中国婚姻登记人数

(单位：千对)



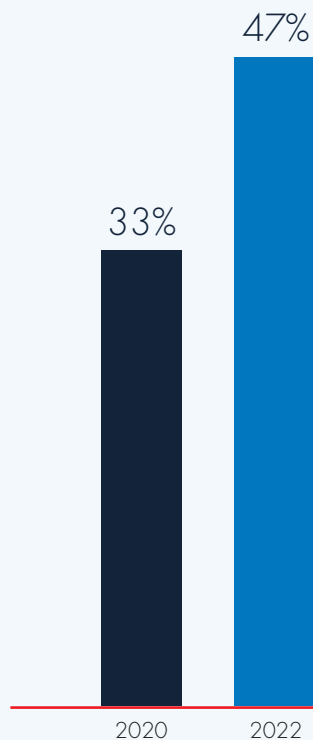
来源：中国国家统计局

54 婚嫁钻饰是指为庆祝婚礼或订婚而购买的钻戒，包括订婚钻戒、结婚钻戒和钻石结婚对戒。

55 戴比尔斯委托开展的2023年中国钻石购买研究

新娘钻饰购置率 (2022年VS2020年)

(置办钻饰的新娘所占百分比)



来源：戴比尔斯委托开展的2021年及2023年中国钻石购买研究

2020~2022年婚嫁钻饰均价的演变

	单件均价		
	2020	2022	变动百分比
新娘(总数)	11,600元人民币	12,800元人民币	10%
订婚/结婚钻戒	12,000元人民币	12,900元人民币	7%
钻石结婚对戒	10,900元人民币	12,700元人民币	16%

来源：戴比尔斯委托开展的2021年及2023年中国钻石购买研究 (DAS)

非婚嫁钻饰

中国文化中，在生日、周年纪念、毕业典礼，甚至商务场合中给别人送礼以表敬意是一种牢固的观念。

在购买非婚嫁钻饰作为礼物的人中，有80%的人认为天然钻石是永恒爱情的见证，这一比例高于持相同看法的整体中国女性所占总比例(71%)；78%的人认为天然钻石是婚恋关系重要里程碑的理想纪念品；77%的人认为天然钻石是表达欣赏的完美之选；76%的人将天然钻石与难忘的时刻联系在一起。该结果凸显了钻饰作为恒久爱情的象征、里程碑庆贺之物和珍贵回忆的有形纪念物所建立的情感链接，这一点在非婚嫁馈赠中尤为显著。

结婚纪念日赠送钻饰最为流行，这种场合赠送的钻饰量占有场合总赠送量的41%，其次是生日场合，占总赠送量的26%，接着是二月份的情人节，占总赠送量的11%。

是较为富裕的消费者推动了这种非婚嫁场合赠送钻饰的风气。该群体更倾向于购买钻饰来庆祝婚恋关系的里程碑；其中，购买钻饰作为结婚周年纪念礼物者占五分之二(而整体女性的购买率为31%)。

此外，作为礼物赠送的钻饰的均价往往高于自购钻饰。2022年，非婚嫁钻饰礼物的均价为9500元人民币，而自购钻饰的均价为8900元人民币。2022年为送礼选购的非婚嫁钻饰的钻石含量比2020年增加了6%，达到了0.30克拉⁵⁶。



71%的中国女性认为天然钻石是永恒爱情的见证。

56 戴比尔斯委托开展的2021年及2023年中国钻石购买研究 (DAS)

网购与实体店购买

戴比尔斯在中国进行的钻石购买研究结果显示，消费者正越来越多地通过数字渠道来收集钻饰相关信息，而购买则主要在实体店进行。鉴于数字与实体之间的这种相互作用，零售商需要提供流畅的“线上线下结合”购物体验，提高顾客参与度以增加销量。

目前，约有一半（49%）的消费者在购买钻石前会在线搜索或通过社交媒体收集相关信息。该比例相比2020年的39%有了大幅提升。咨询公司麦肯锡的研究结果表明，中国消费者在决定购买前平均会与产品触点进行15次接触，其中一半是通过数字渠道进行的。全球78%的奢侈品购买行为至少会涉及一次数字接触，这作为一种全球趋势同样在中国盛行⁵⁷。

各平台的在线搜索途径也大大增加。2020年，购买前通过钻饰品牌及零售商官网了解信息的消费者占总购买量的17%，该比例至2022年上升至27%，而通过搜索引擎和社交媒体了解钻饰的消费者在总购买量中的占比也都上升至17%。

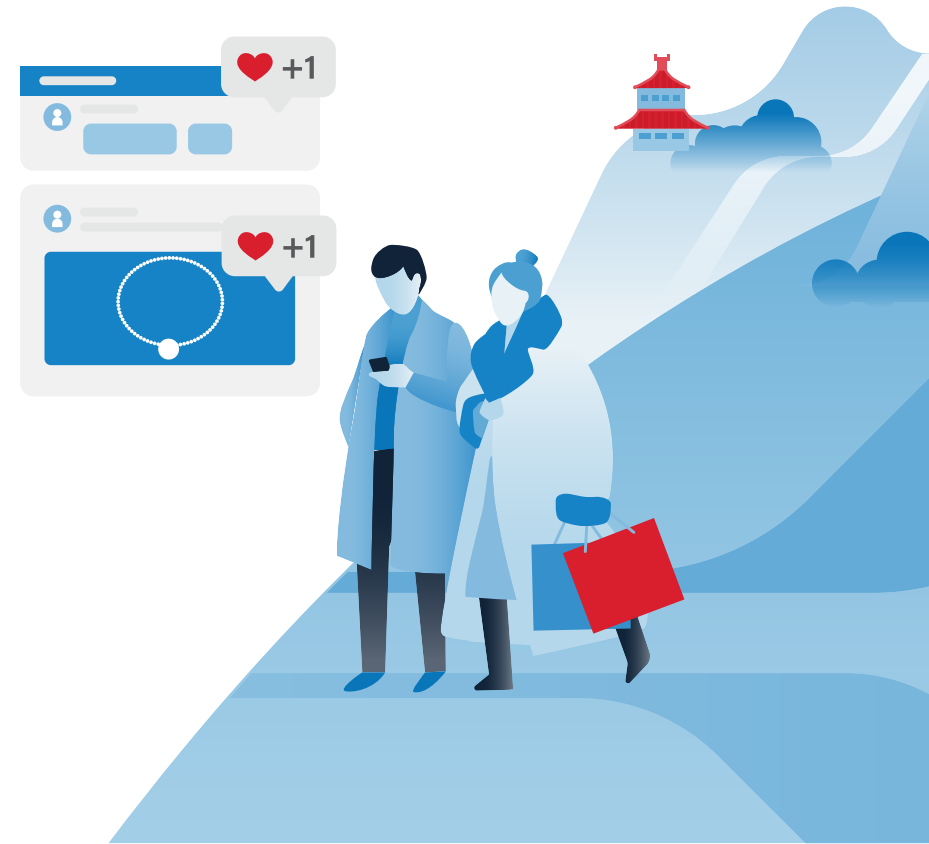
尽管在线搜索率和网购意愿有所提高（2023年购买量占比40%vs2021年购买量占比33%），但实际网购率依然较低。据估计，2022年消费者购买的钻饰中只有约8%是网购的⁵⁸，与2021年几乎持平。不过，Z世代和一线城市消费者等特定群体的网购率要比整体网购率高出一倍⁵⁹。

实体店购买仍然是主流，这一事实表明，零售商应该利用“超级实体店”这一新的零售趋势，营造更有融入感、感知力、更令人难忘的实体店现场体验⁶⁰。

49%

目前，约有一半（49%）的消费者在购买钻石前会在线搜索或通过社交媒体收集相关信息。

在中国，钻饰的购买渠道已发生演变，数字门店与实体门店动态相融，每种渠道都在消费者购买过程的不同阶段发挥着重要作用。

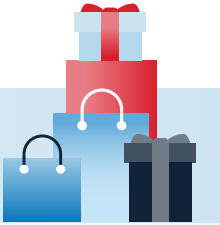


57 麦肯锡，数字达尔文主义时代的奢侈品

58 戴比尔斯分析报告

59 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究”（DAS）

60 未来实验室，《2023年零售业的未来》



案例研究

奢侈品牌在中国的沉浸式购物体验试点

巴宝莉

虚拟现实休息室

巴宝莉的虚拟现实休息室：在这里，顾客可以与实体店中的巴宝莉产品进行数字互动，通过微信小程序访问独家内容，与撷取时装秀灵感的动态模特接触。

迪奥

元宇宙时装秀

迪奥的元宇宙时装秀：迪奥与元媒体 (Meta Media) 联手，在虚拟摩天大楼中举办了全球首场元宇宙时装秀，发布了其秋季男装系列。

JIMMY CHOO

线上线下一体的快闪店

Jimmy Choo虚实一体的快闪店：Jimmy Choo与艺术家埃里克·荷兹携手在中国推出了快闪店，提供实体门店与数字门店相融合的购物体验。他们还推出了限量版收藏玩具和NFT运动鞋。

古驰

与中国潮流原创IP MARSPPER联名合作

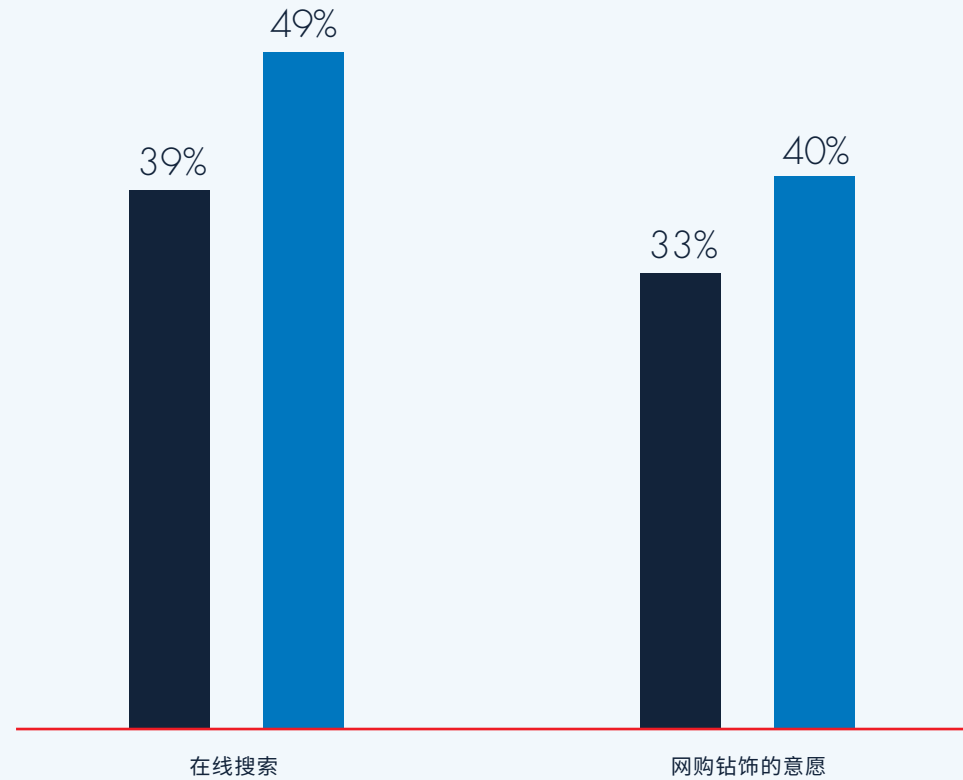
(将虚拟人物实体化为可收藏的玩偶)

古驰与潮流IP Marsper联合合作 (将虚拟人物实体化为可收藏的玩偶)：三种 Marsper玩偶身着古驰咏叹 (Aria) 系列西服，集象征中国年轻消费者文化价值意识的游戏、虚拟创作、协作和生活方式副产品于一身。



在线搜索与购买率 (2022年VS2020年)

■ 消费者百分比 (2020年) ■ 消费者百分比 (2022年)



来源: 戴比尔斯委托开展的2021年及2023年中国钻石购买研究 (DAS)

拓展中国市场的机遇

“2023年钻石购买研究”中, 新增了两组研究对象——55~65岁年龄段人群及四线城市人群。这是针对这两组群体的首次研究, 研究结果展示了她们对钻石市场的潜在影响和未来商机。

55~65岁年龄段人群

55~65岁年龄段的人群有着巨大的市场潜力, 研究估计其市场价值约为43亿元人民币, 约占一至三线城市市场总价值的9%。放诸四线城市, 该群体的潜力就更明显了, 该人群在这些城市所占市场价值份额在20%以上, 达11亿元人民币。这一市场价值表明, 55~65岁年龄段的人群是一个十分重要的群体, 可以放大中国钻石需求蕴含的商机。

55~65岁年龄段人群的自购量尤值关注。该群体并不吝惜用钻饰犒劳自己 (以此为动机的购买可能性为29%; 而18~54岁年龄段人群为17%)。

不过, 在消费方面, 55~65岁年龄段人群往往比18~54岁年龄段人群更加保守, 她们会选择价格低一些的钻饰, 均价为8,500元人民币, 而后的购买均价为10,100元人民币。

在钻饰喜好方面, 该群体明显更喜欢项链 (购买可能性为37%, 而18至54岁年龄段人群为25%) 和非用于结婚的钻戒 (购买可能性为35%, 而18至54岁年龄段为50%)。该群体更喜欢单钻戒指 (24%的人喜欢), 尤其是仅镶有一颗钻石、无碎钻的戒指 (19%的人喜欢)。

四线城市

2023年, 戴比尔斯首次把四线城市的钻饰需求条分缕析了一遍。经分析估计, 四线城市的市场价值为53亿元人民币, 占2022年一至四线城市18至65岁女性钻饰总需求价值的10%⁶¹。

这一市场潜力涵盖约1,600万的目标人群, 但该人群的钻石购买率还是低于一至三线城市的人群 (3%与4%)。四线城市消费者预期来年购买钻石的可能性较低 (25%与32%)。

与一至三线城市相比, 四线城市的钻饰购买者年龄略大, 富裕程度略低, 其中59%的购买者年龄在35至54岁之间, 而一至三线城市有45%的购买者介于此年龄段。从收入档次来看, 在四线城市, 家庭月收入在2万元人民币以上的最富裕消费者占比为21%, 而在一至三线城市此类人群占比更高, 达33%⁶¹。四线城市人群的这一特征决定了其在钻石上的平均花费更低 (为8,700元人民币, 而一至三线城市人群为10,100元人民币)⁶¹。

四线城市人群更有可能购买非婚嫁钻饰 (占总购买量的85%) 和用作礼物的钻饰 (占总购买量的88%); 在总购买量中作为结婚周年纪念礼物的钻饰占三分之一以上 (35%), 而在一至三线城市, 这一比例为四分之一。

除了满足四线城市消费者当前最重要的需求外, 这些城市的婚嫁市场似乎还存在未被充分发掘的商机, 随着中国中产阶级的不断壮大, 这种商机将长期存在并不断增加。

61 戴比尔斯委托开展的“2023年中国钻石购买研究” (DAS)

专家见解

对钻石的渴望: 中国消费者与钻石的不解之缘

作者: 天然钻石协会首席执行官大卫·凯利

大多数人听到“钻石”这个词时都会感到振奋。这种情况在中国的女性和男性身上更是表露无疑。中国人一向将天然钻石作为完美的定情之物, 用其来寓意彼此之间无可替代的深深爱慕之情。

他们对这类钻石的需求量最大, 会买来送自己或爱人。所以, 无怪乎在经济形势瞬息万变的情况下, 许多中国夫妇, 尤其是年轻夫妇, 仍然想要购买完美的天然钻戒来庆祝共同生活中的重要里程碑。

经济独立的女性也越来越渴望购买天然钻石来犒劳自己。不过, 尽管中国女性为自己购买天然钻饰的风气渐长, 但是收到爱人赠送的钻饰时的喜悦之情却并未减少。在所有可以表达情感与浪漫的节日, 无论是三八妇女节、5月20日情人节, 甚至是双11, 中国的男性和女性消费者都会借机为自己庆祝或庆祝一段情感关系。关于在所有这些时刻, 送何种礼物给爱人或自己、什么才是能反映情侣关系唯一性的独特天然钻饰, 可参考我们网站的信息以获取灵感: <https://onlynaturaldiamonds.com.cn/love-diamond-gifts/>。

在我们所处的时代, 人们往往喜欢每天在社交平台上与世界分享自己的生活。这种现象在较年轻的一代人身上更是普遍。中国人喜欢佩戴天然钻饰, 并搭配时尚服饰在社交平台上进行展示。天然钻石的含义也围绕奢侈品消费者的品位和风格不断变化, 这些消费者对自己所拥有和佩戴的钻饰很懂行, 也很自豪。把钻饰锁在保险箱里的时代早已远去。现在, 中国消费者拥有的天然

钻石无论是自购还是获赠, 他们都很乐于将它们的美丽公之于众。无论钻石大小, 他们都自信地用璀璨的钻石来打扮自己, 因为他们知道, 每一颗天然钻石都独一无二, 能完美诠释其个性及婚恋关系的唯一性。

中国市场仍然追求无可挑剔的品质, 并将奢侈品标准提升至最高水平。在过去的几年里, 中国的地方门店和区域门店都在不断扩张。许多消费者拥有天然钻石的梦想正日益成真, 而通过继续增加钻石的可获得性、设计选择和价格范围, 钻石行业将能最大限度地迎合中国市场的商机。

鉴于中国消费者对拥有天然钻石的持续而强烈的渴望, 中国市场将迎来巨大的增长机遇。本报告围绕钻石产品和消费者喜好的设计、高潜力人群和地域提供了不少洞见, 并阐述了对透明公开做法和可持续性重要意义的认识, 如若钻石行业能善加利用, 将能牢牢把握这一良机。天然钻石协会致力于支持中国的零售业, 在对消费者传播钻石知识, 以及启发和保护消费者的同时, 努力促进现代钻饰行业的经营诚信。敬请访问我们的网站:

<https://onlynaturaldiamonds.com.cn/>。



专家见解

中国钻石市场大有可为

作者: 周大福珠宝集团董事总经理黄绍基先生

麦肯锡在2022年为周大福开展的研究显示,未来几年中国品牌钻饰的销售额预计每年将增长10%至14%。

尽管中国目前约有1.9亿中高收入人口⁶²,但钻石消费渗透率、人均年钻石消费额和人均钻饰拥有量均不到美国和日本水平的50%。这表明,随着中国人均收入水平的不断提高,中国钻饰市场仍有巨大的增长潜力。



天然钻石在人们心中永远占据着特殊的位置,它们的稀有性、长期保值功能、对佩戴者感情的唤起以及无与伦比的天然之美,使它们无可替代。在这个真假越来越难以辨认的时代,品质纯正的天然钻石对人们尤其具有吸引力。周大福作为一家以真诚和永恒为信条的企业,在中国拥有7,600多家门店,广泛的业务足迹让我们有绝佳的机会增进消费者对钻石的了解。我们为实现可追溯性而在钻石上镌刻“T”标志,就是我们在这方面所做努力的体现。加深顾客对钻石的了解和提升行业水准是周大福坚持不懈的追求,在保障客户利益的同时,帮助客户做出明智的购买抉择。

随着在中国的战略扩张,周大福在中国的三四线城市逐步渗透,从而迎来了巨大商机。周大福以广泛的营业网点覆盖渗透众多城市,以此来执行高质量的扩张计划,并有重点地提升了各门店的生产能力和客户服务。周大福非常重视服务质量和客户互动方面的数字化创新,善于利用尖端技术引领行业发展趋势,同时实施全渠道零售以提升客户体验。

中国这个多元化的市场蕴藏着越来越多的商机,为好好把握这些商机,周大福不断挖掘和引领最新的消费趋势,如“国潮”(代表民族自豪感)。年轻消费者间迅速掀起了

国潮热,国潮灵感来自于为现代受众诠释中国风设计、图案和工艺。人们对以现代方式诠释的含中国传统文化和工艺的产品需求越来越旺,为跟上这一形势,周大福不断推陈出新,近年来陆续推出了“盛世华彩”和“流金岁月”系列,天然钻石与精湛的珠宝工艺相得益彰,集现代美学、黄金珠宝及中国文化于一身。从这两个系列的受欢迎程度来看,年轻顾客越来越倾向于重视和认可天然钻石的美丽。

钻石一直是爱慕与崇拜的永恒象征,是送给爱人的珍贵礼物。无论是父母将钻石作为传家宝传给子女,还是朋友之间互赠钻石以示爱意和感激,亦或是一种自我珍爱之举,都能利用天然钻石提供的情感价值。正如麦肯锡的研究报告所指出,从女性消费者中新掀起的钻饰悦己消费的风气,可以得知中国钻饰市场将继续顺风顺水地不断发展。我们看到这一风气仍然盛行,该消费群体由年轻、自信、积极向上的职业女性构成,她们不惧怕坚持满足自己的需求和愿望,该群体的存在为钻石业带来了令人振奋的商机。



▲ 顾客在周大福门店试戴珠宝

62 来源: 麦肯锡分析报告, 涵盖年龄在20至50岁之间、家庭年收入15万元人民币或以上的人群

专家见解

香港钻饰市场内幕一览

作者: 香港钻石总会创会会长马壙宜先生

问: 香港在钻石业扮演什么角色?

香港因为有着简单的税制、完美的物流位置, 以及安全有效的国际金融制度, 数十年来一直是亚洲最高效便捷的成品钻石和宝石交易平台。几年前, 香港通常每年进口150亿至200亿美元的抛光钻石, 其中120亿至150亿美元将被再出口。

香港位于华南地区, 这里拥有许多珠宝生产工厂, 借助这些条件, 香港也变成了最成熟、最具竞争力的设计制造中心, 每年3月和9月这里会举办两场全球参展人数最多的国际珠宝展。

在新冠疫情打断世界大部分贸易之前, 香港对世界其他地区的高级珠宝出口贸易额达50亿至60亿美元。

香港因为拥有大量的珠宝零售店, 成了国际珠宝消费者每年最青睐的旅游目的地之一, 同时这些零售店还需要满足香港700多万人口每年30亿至50亿美元的高级珠宝需求。

问: 新冠疫情对香港珠宝业有何影响?

2020年2月起, 香港实施的一些必要封控措施有效阻止了许多游客来港, 也阻止了香港居民从国外返港。

但是, 自从2023年2月检疫措施放松之后, 进出境流量开始稳步恢复。虽然游客对珠宝的需求还没有达到疫情爆发前的水平, 但我们已经看到许多游客重返香港。

以中国大陆来港游客为例, 在2023年4月至6月这三个月中, 旅游人次从一年前的每月不到10万人次攀升至200多万人次。

随着香港作为贸易和信息中心的独特竞争力的恢复, 预计钻饰B2B贸易亦将日益繁盛。

问: 在您看来, 珠宝零售和品牌是如何适应香港新形势的?

香港的零售商和品牌利用店租下降的机会, 开始收购新的实体店, 目的是增加曝光率。其中, 大多数零售商和品牌都在部署新的营销渠道和广告信息, 以便更有效地接触目标受众并引起其共鸣。他们还纷纷开发产品设计, 以诠释新风尚, 同时满足预算要求。这些看起来都是一些传统的举措, 却必不可少, 并且很实用。随着科技的进步和数字通信的发展, 整合线上和线下门店, 提供更好的产品和行业知识, 以及增强消费者的体验, 对于吸引新的顾客群至关重要。

问: 中国香港钻石总会在支持后疫情时代钻石业复苏方面起着什么作用?

香港钻石总会成立于2000年, 由香港钻石进口商会 (成立于1959年) 及香港钻石会 (成立于1985年) 两大地知名商会合并而成。香港钻石总会是一个国际钻石中心/平台, 整合了钻石/钻饰供应链的各个环节以促进B2B和B2C贸易, 使命是促进香港钻石行业的发展和保护消费者的利益。

随着合成钻石/培育钻石行业在过去十年的发展, 该商会在弘扬天然钻石知识和维护人们对天然钻石的信心方面也发挥了关键作用。香港钻石总会于2015年制定了“天然钻石品质保证计划”(NDQA), 目的是向业界和消费者宣传天然钻石与培育钻石的区别、不同的情感价值和经济价值, 以及从专业和技术角度加以检测和区分的方法。

该商会还确保有关各方知悉香港的《商品说明条例》, 该条例规定“钻石”一词单独使用时只能指代天然钻石, 违反该条例在香港属于刑事犯罪。加入该计划的会员承诺只销售天然钻石, 并每年接受验证, 确保顾客从这里购买的全都是天然钻石。

在最近的两三个月里, 香港钻石总会还启动了未来六个月的推广促销计划, 力求让消费者了解钻石和钻饰的可取之处和情感价值。这些拟实行的计划受到了商会会员和零售业的欢迎, 我们期待下一个节日更加兴隆!





专家见解

中国钻饰消费者概况

作者: NGTC新闻发言人兼品牌建设与创意部主任孟晓骏女士

珠宝国检集团自2016年起,联合政府文化管理部门、行业头部企业、优质社会传媒共同打造珠宝国检社会公信平台。该平台是面向社会消费者的大型科普文化惠民工程。

平台以珠宝国检集团北京、上海、昆明、沈阳实验室为技术核心,以珠宝国检集团科技文创成果为基础,联合行业头部品牌,针对消费者开展线上线下科普活动。迄今为止,NGTC已开展了234次此类课程和活动,70余位科研、检测、职教专家参与。平台合作品牌30余家,累计粉丝4800万,服务保障珠宝文化消费。

以这些方式来与消费者互动和弘扬钻石知识在现在显得十分重要,胜过以往任何时候。如今其他类别的产品和钻石行业本身的竞争日趋白热化,人们越来越关注可持续发展等问题,新一轮技术浪潮也影响着人们与钻石品种的互动方式。在这样复杂的形势下,就钻石和钻石行业方方面面的情况与消费者建立有效沟通渠道对钻石行业来说极为关键。NGTC很荣幸能够利用自身的知识和合作关系来发挥这一重要作用。

珠宝国检社会公信平台活动成效显著,收获企业赞誉、社会主流传媒欢迎和消费者认可,对于钻石行业的参与者来说,为满足挑剔的中国钻石消费者的需求,掌握最新钻石知识和资料将变得越来越重要。



“

钻石业必须就钻石和钻石行业方方面面的情况与消费者建立有效的沟通渠道。



结语

在中国,各个年龄段的人都对象征永恒爱情的钻石极其青睐。虽然结婚率的下降可能意味着,婚嫁钻饰的销售额不会像过去那样快速增长,但中国人历来喜欢赠送钻饰以庆祝个人和人生阶段里程碑,这将带动未来需求的持续增长。

最近,由于中国经济增长放缓,人们出门旅行的可能性较低,在疫情期间及疫情过后紧接着的一段时间中,钻饰销售变得依赖于市场中更富裕的群体。

不管怎样,由于中国的GDP增长率有望在2024年后再次超过全球平均水平,因此购买率有可能再次提高,从而弥补与潜在需求的差距——如果钻石行业能提出无法抗拒的钻石新主张,发掘存在巨大商机的领域,那么这种差距将更能得到弥补。

中国女性显然很希望收到恋人赠送的钻石,因为这是浪漫爱情的象征,与此同时,她们自己也存在购买欲望。因此,如果商家能采取适宜的策略,充分发掘这一潜在需求的潜力,就能非常有效地争夺消费份额。

具体而言,商家应认识到,更富裕的千禧一代和Z世代是其主要受众,并确保通过各种营销活动与其保持良好的全方位互动。

这两代人都非常在意钻饰的品质、设计和道德因素,并且越来越青睐品牌钻饰。周年纪念和生日等节日所带来的情感牵引是刺激购买抉择的重要因素。传统的纯钻石戒指和圆形钻石仍然最受欢迎,但消费者对耳饰和心形钻石的需求也出现了持续而显著的增长。

这是一个实体与数字融合的“线上线下相结合”时代,为如今中国的钻石购买体验定下了基调。虽然消费者越来越多地利用网络平台来搜索钻石相关资料,而且Z世代和一线城市的消费者比其他消费者更有可能通过数字渠道进行购买,但大多数消费者仍然希望最后到实体店进行购买。为了实现平衡,零售商需要在维护稳定数字界面的同时,精心打造沉浸式门店体验。

除此之外,55至65岁年龄段人群和四线城市的潜力尚未得到发掘,这是一片新天地,可以扩张潜在市场。

中国的中产阶级人数正在急速增长,从2010年仅占人口的五分之一增长到现在的二分之一,到2030年可能会达到三分之二,届时预计将带来价值约1,400亿元人民币的商机。如若中国钻石业采纳本报告中的意见并与消费者保持亲密互动,将能从该阶层创造的商机中获益匪浅。

“

因此,如果钻石商家能采取适宜的策略,充分发掘这一潜在需求的潜力,就能非常有效地提升竞争力。

DE BEERS GROUP

戴比尔斯英国有限公司
17 CHARTERHOUSE STREET
LONDON EC1N 6RA

www.debeersgroup.com

