

2024年中国饰品产业发展状况与消费者行为洞查报告

iiMedia Report | 2024 China Jewelry Industry Development Status and Consumer Behavior Insight Report

市场规模：2023年中国金银珠宝类商品零售累计值增长至3310亿元，同比增长9.8%



数据显示，2023年中国社会消费品零售总额累计值为47.2万亿元，同比增长7.2%。其中金银珠宝类商品零售累计值增长至3310亿元，增长率为9.8%。目前中国正处于消费升级的重要阶段，消费者购买力的持续增强，为中国的饰品行业构建了稳固的经济发展基础。

用户调研：超6成中国消费者对饰品定制比较感兴趣，质量检测是影响满意度的最重要因素



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，61.0%的中国消费者表示对饰品定制服务比较感兴趣。其中，质量检测是影响中国消费者对饰品定制满意度最重要的因素，占比为51.9%。经济的发展为珠宝定制提供了物质基础，随着人们收入的增加，消费者不再满足于传统的、大众化的饰品款式，希望拥有独一无二的、能够展现自己个性和品味的饰品。

发展趋势：小型低克重黄金制品受追捧



数据显示，2023年1—10月金豆豆的消费中，25岁以下消费者的购买量同比增加140%。作为门槛较低的投资品，金豆豆凭借趣味性强、灵活性高、成就感足的特点吸引众多年轻消费者。未来黄金行业会出现更多小型化、小克重的黄金制品，以满足新一代消费者的需求。

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 报告数据来自艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)，数据截至2024年2月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

中国饰品行业概况

- 中国饰品行业官方动态（一）
- 中国饰品行业官方动态（二）
- 中国饰品消费需求总人口增长情况
- 中国金银珠宝类商品零售累计值
- 限额以上金银珠宝类零售企业销售额
- 中国传统珠宝饰品企业实体店数量

2

中国饰品消费行为洞察

- 中国消费者饰品购买对象情况
- 中国消费者饰品购买考虑因素
- 中国饰品的质量状况
- 中国消费者饰品品牌选择情况
- 中国消费者饰品定制服务需求状况
- 中国消费者饰品定制满意度影响因素



目录

3

典型企业分析

- 典型企业分析：Pandora
- 潘朵拉销量与客流量情况分析
- 潘朵拉概念店数量及增长率
- 潘朵拉产品价格与定位分析

4

中国饰品行业发展趋势分析

- 发展趋势分析——饰品市场细分化
- 发展趋势分析——跨界联名动漫游戏
- 发展趋势分析——私域运营
- 发展趋势分析——小型低克重黄金制品受追捧

01

中国饰品行业概况

2023年中国金饰消费创历史新高

世界黄金协会发布的《2023年全年及四季度中国黄金市场回顾与趋势分析报告》显示，2023年中国金饰消费需求同比增长10%至630吨，消费金额达2820亿元，创历史新高。

2023年中国金银珠宝类零售总额增长至3310亿元

数据显示，2023年中国社会消费品零售总额同比增长7.2%至471,495亿元。其中限额以上单位金银珠宝类零售总额同比增长13.3%至3310亿元。

深圳首条黄金珠宝低空运输航线成功首飞

2024年1月25日，深圳首条黄金珠宝低空运输航线成功首飞。该航线由顺丰公司旗下低空配送专业团队丰翼科技承运，单程12.6公里的航线距离，连接罗湖水贝与龙岗李朗两地，为珠宝鉴定、展示销售的物流运输开辟新通道。

快手制定《珠宝&饰品类目准入/限售商品细则》

2022年3月9日，快手电商发布《珠宝&饰品类目准入/限售商品细则》，目的是让商家更好地明白珠宝和饰品类目商品的准入和限售类型。

六福集团珠宝文化创意产业园开工

2022年3月22日，香港六福珠宝文化创意产业园项目开工仪式在宜昌市五峰民族工业园举行，项目总投资5亿元，占地53.5亩，总建筑面积8万平方米，计划打造成六福集团华中区总部。

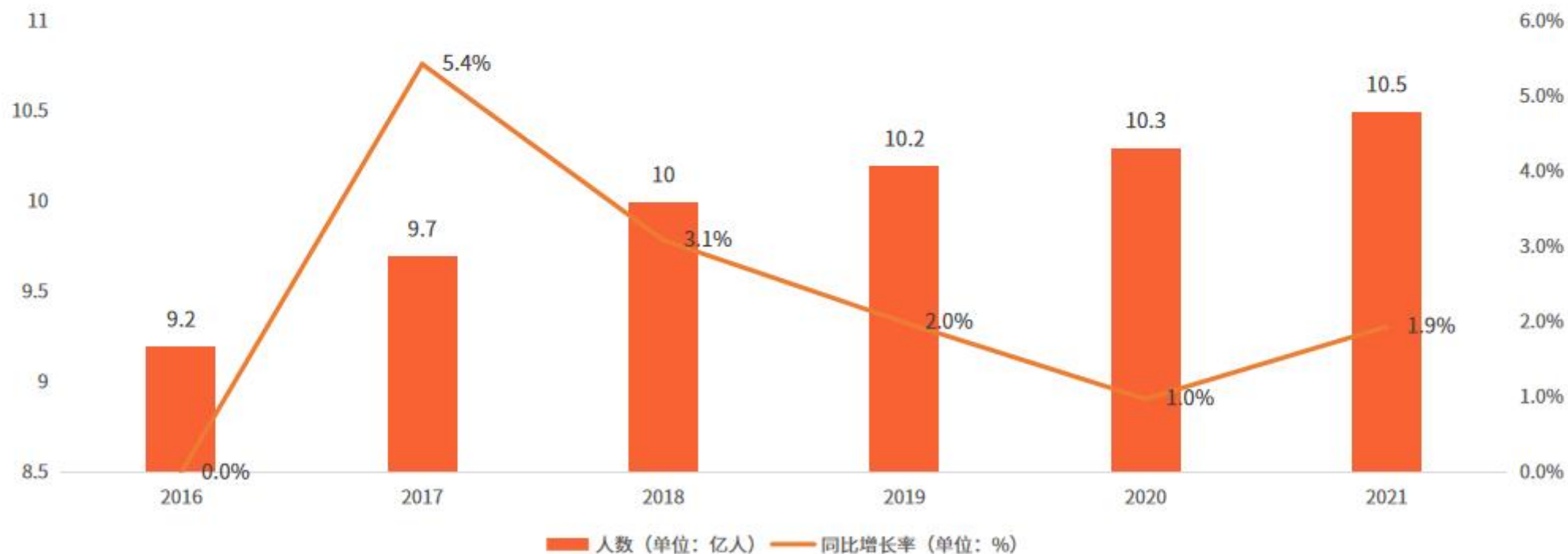
《关于深圳建设中国特色社会主义先行示范区放宽市场准入若干特别措施的意见》

文件中指出要完善深圳珠宝玉石行业准入体系，支持深圳发挥珠宝玉石产业集聚优势，建设深圳国际珠宝玉石综合贸易平台，支持深圳市出台相关产业支持政策，推动降低珠宝玉石交易成本，形成国际交易成本比较优势。

中国饰品消费需求总人口增长情况

近年来，随着经济的发展和人民生活水平的提高，人们愈发追求个性化和品质化的生活方式，中国消费者对于饰品的需求不断增加，进一步促进了饰品市场的发展。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2021年中国饰品的消费需求总人口为10.5亿人，同比增长1.9%，未来仍有望保持小幅度增长的态势。

中国饰品消费需求总人口
China's total population in demand for jewelry consumption



中国金银珠宝类商品零售累计值

数据显示，2023年中国社会消费品零售总额累计值为471495亿元，同比增长7.2%；其中金银珠宝类商品零售累计值增长至3310亿元，同比增长率为9.8%。2023年金银珠宝商品零售额占社会消费品零售总额的0.7%，相比往年变化不大。

2016-2023年中国社会消费品及金银珠宝类商品零售累计值

Cumulative retail sales of consumer goods and gold, silver and jewellery in China from 2016 to 2023



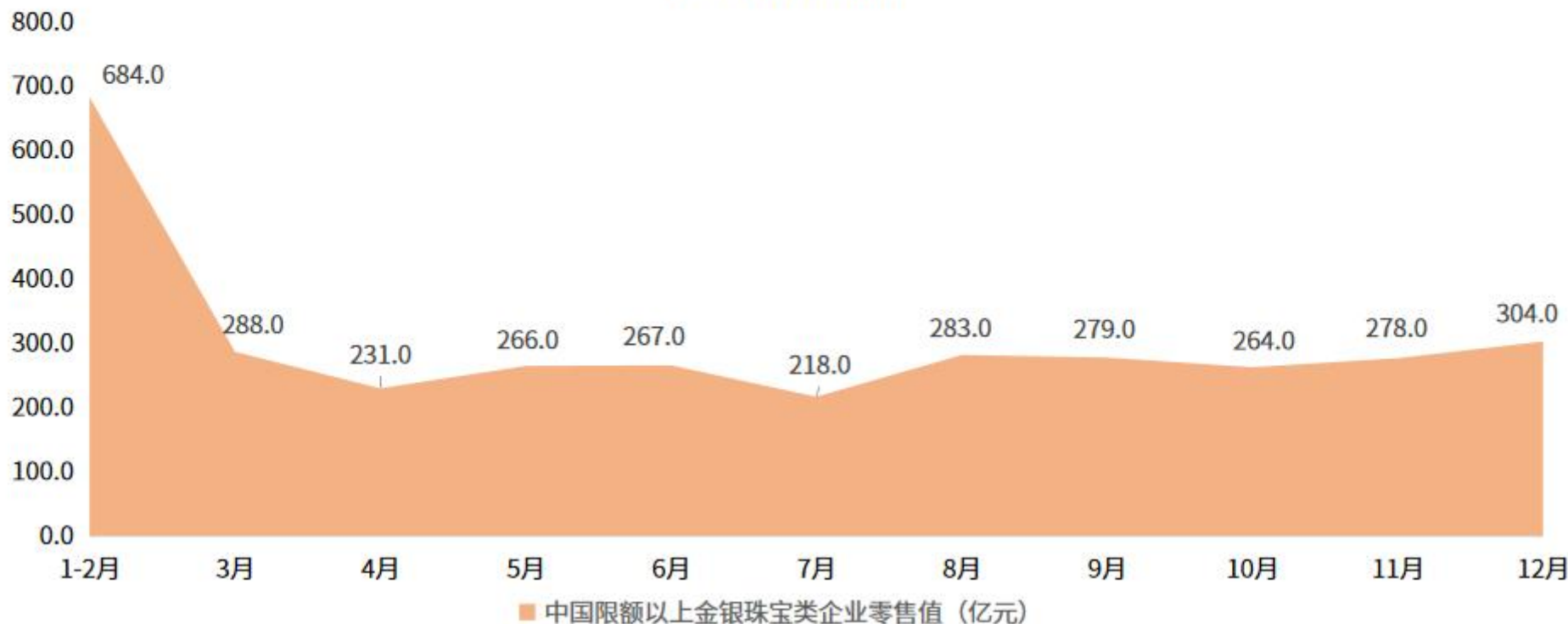
数据来源：国家统计局，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

限额以上金银珠宝类零售企业销售额

数据显示，2023年中国限额以上金银珠宝类零售企业销售额呈现波动性趋势，全年每月平均销售额为280.2亿元。其中旺季1-2月和12月平均销售额为329.3亿元，4月和7月销售额下降幅度较大，分别同比下降19.8%、18.4%。

2023年中国限额以上金银珠宝类零售企业销售额

Sales of gold, silver and jewellery retail enterprises above designated size in China from March to December 2023



中国传统珠宝饰品企业实体店数量

据各大珠宝企业最新业绩报告，周大福作为规模最大的珠宝企业，在中国内地开设了7458家店铺，店铺数量远超其他珠宝企业。近年来，周大福加速了下沉式市场加盟店的扩张速度。市场下沉策略使得周大福能够接触到更广泛的消费者群体，有助于提升周大福的品牌知名度和市场份额。

2023年珠宝企业内地店铺数量

The number of mainland stores of jewelry enterprises in 2023



数据来源：企业官方公告，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

注：周大福、六福集团门店数量统计时间截至2023年9月30日，周生生门店数量统计时间截至2023年6月30日

02

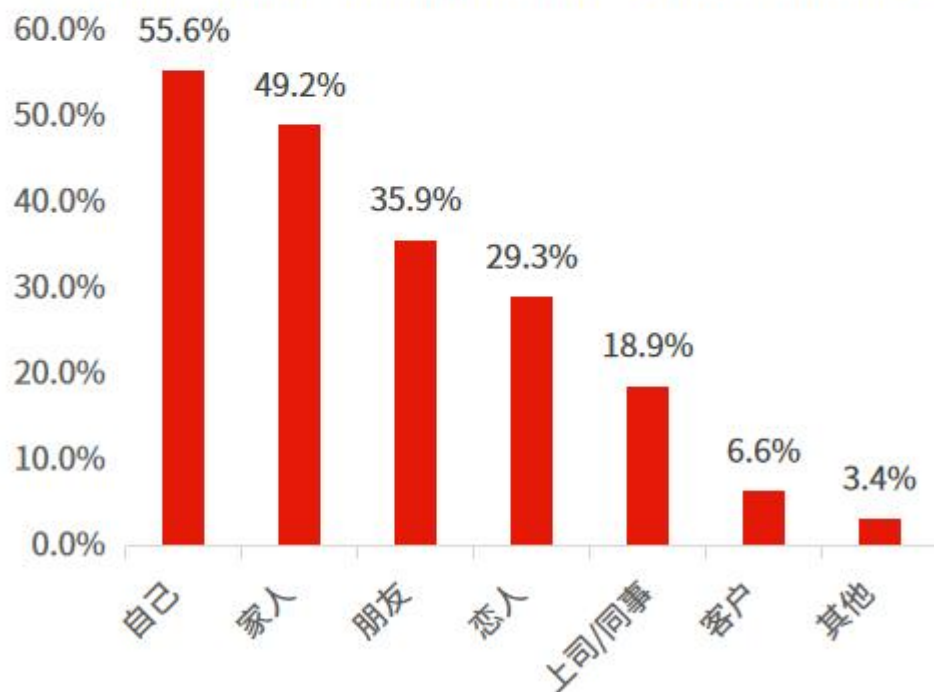
中国饰品消费行为洞察

中国消费者饰品购买对象情况

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，55.6%的中国女性消费者主要为自己购买饰品，主要为家人购买的占49.2%，主要为朋友购买的占35.9%。在中国男性消费群体中，54.7%的人主要为自己购买饰品，其后分别为为家人、恋人购买，分别占49.2%和44.2%。艾媒咨询分析师认为，女性仍是饰品消费的主要消费群体。

2024年中国女性消费者饰品购买对象

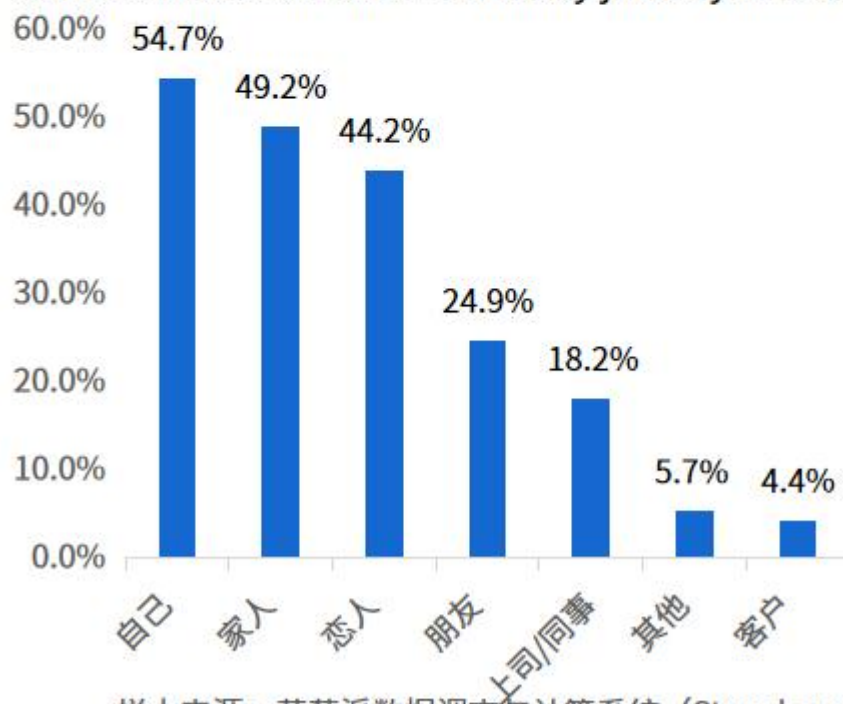
Chinese female consumers will buy jewelry In 2024



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2024年中国男性消费者饰品购买对象

Chinese male consumers will buy jewelry In 2024



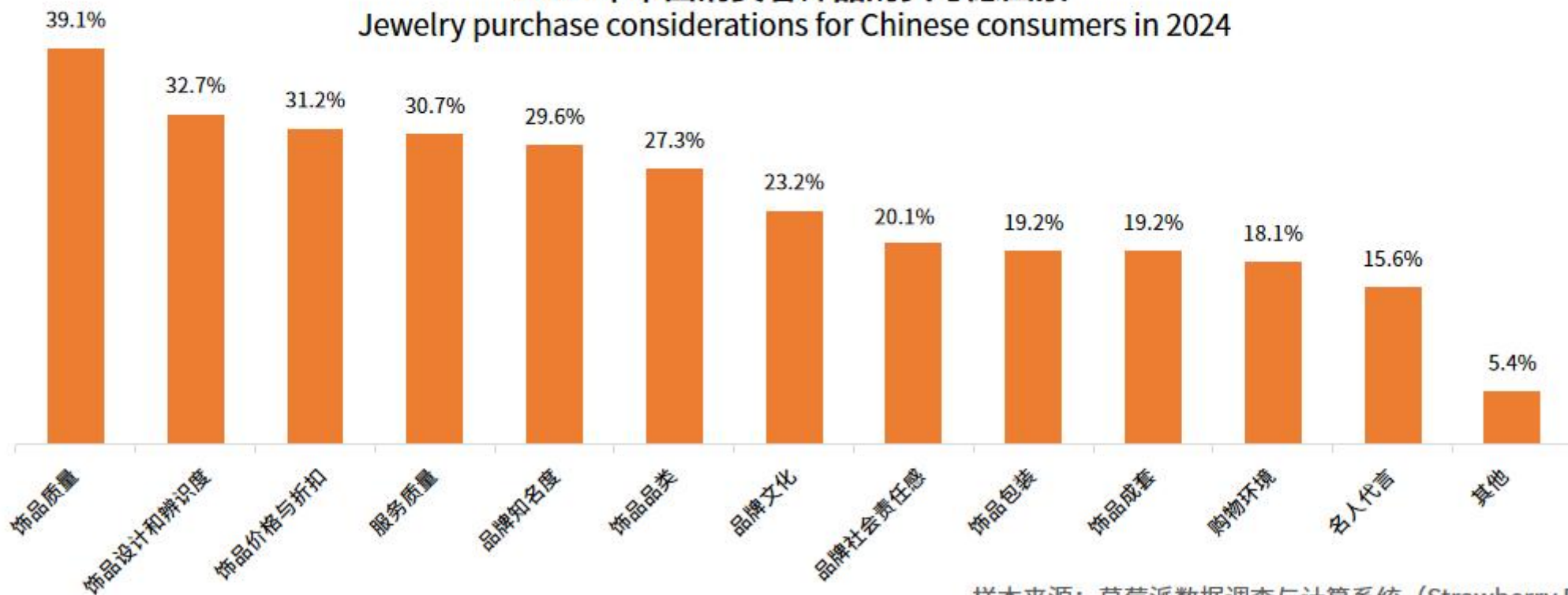
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：1114；调研时间：2024年2月；本题为多选题

中国消费者饰品购买考虑因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，产品质量是中国消费者购买饰品的首要考虑因素，其次为产品设计及产品辨识度、产品价格与折扣、服务质量和品牌知名度，名人代言对消费者购买决策影响最小。艾媒分析师认为，随着人们消费观念的转变，饰品的实用性、美观性和性价比成为了消费者购买产品的首要追求。

2024年中国消费者饰品购买考虑因素
Jewelry purchase considerations for Chinese consumers in 2024



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

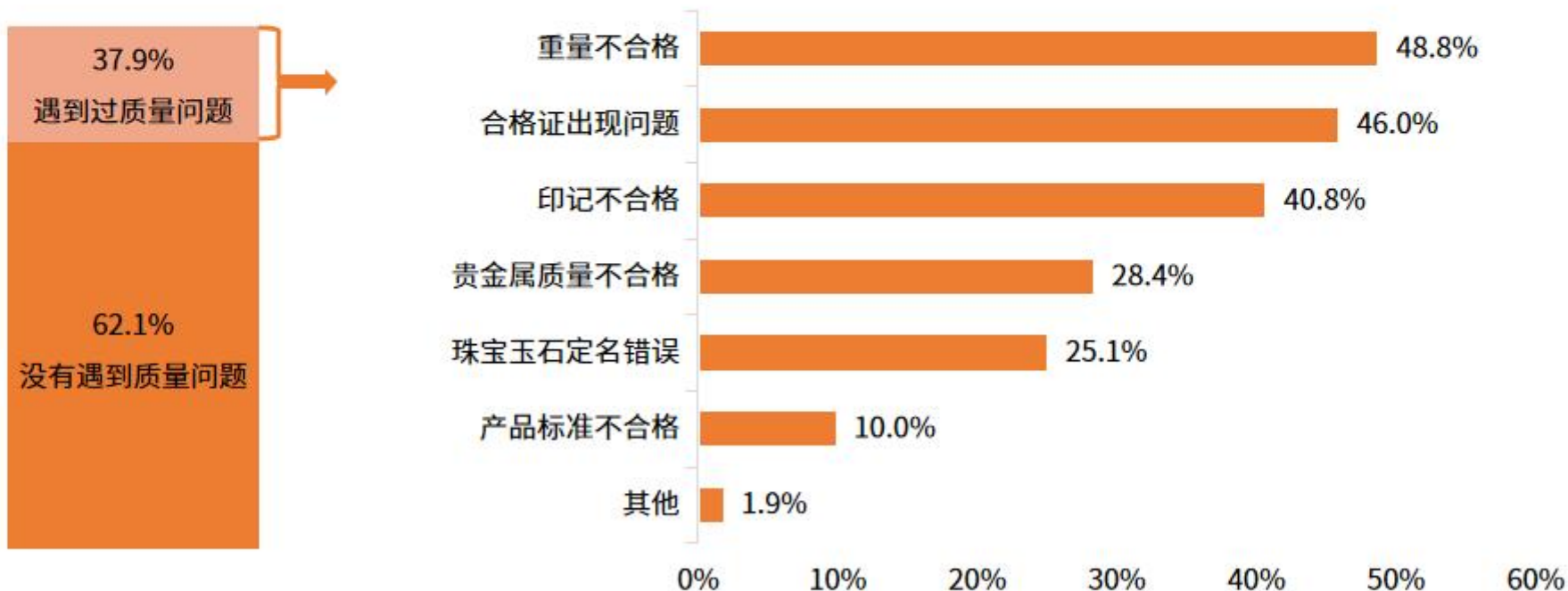
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：1114；调研时间：2024年2月；本题为多选题

中国饰品的质量状况

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，62.1%的人在购买饰品时没有遇到过质量问题，饰品的总体质量情况较好；37.9%的人则遇到过问题，其中最主要的问题是重量不合格、合格证出现问题、印记不合格、贵金属质量不合格。

2024年中国饰品消费质量问题状况
2024 China's jewelry consumption quality problems



中国消费者饰品品牌选择情况

目前，中国消费者对饰品品牌的喜好趋于稳定，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有53.9%的中国消费者表示有一直喜爱并支持的饰品品牌，46.1%的中国消费者没有固定并支持的饰品品牌。从品牌关注因素来看，消费者在选择饰品品牌时更注重该品牌的饰品设计外观、饰品质量和价格优惠。

2024年中国消费者固定支持品牌情况

Chinese consumers will support brands in 2024



2024年中国消费者选择饰品品牌关注因素

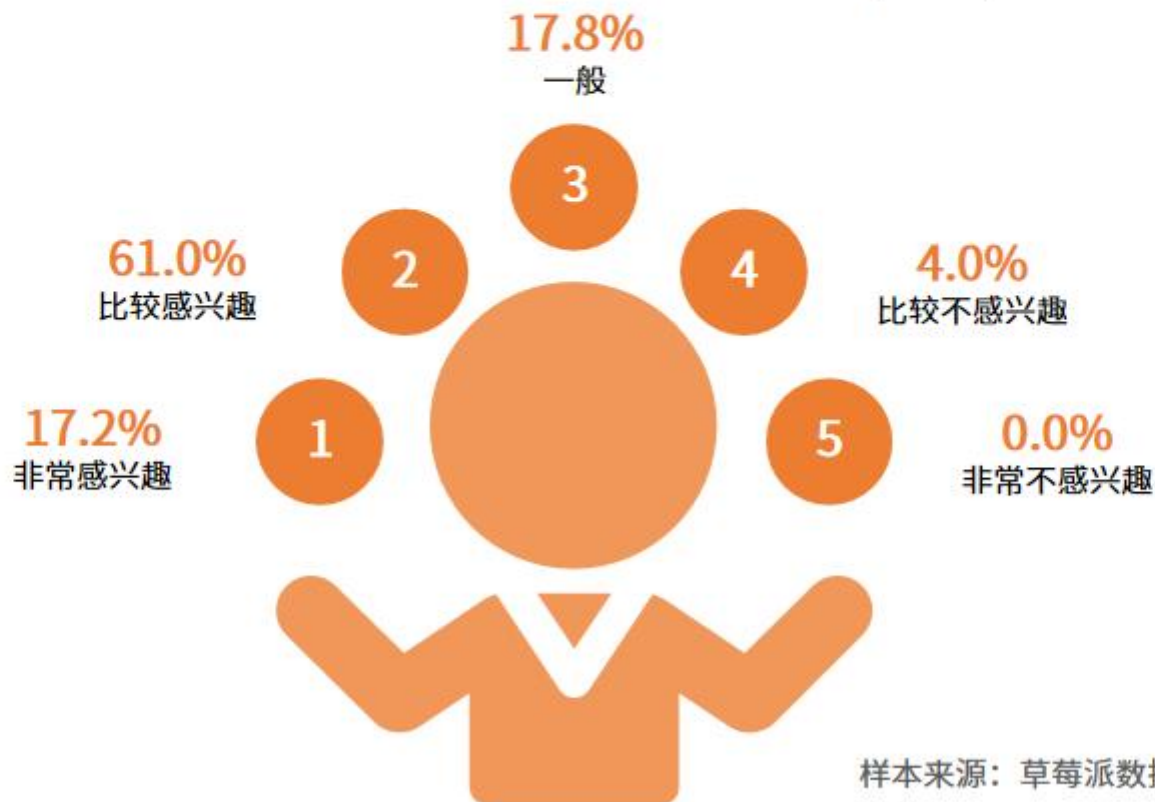
Chinese consumers will pay attention to the factors for choosing jewelry brands in 2024



中国消费者饰品定制服务需求状况

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，仅有4.0%的中国消费者对饰品定制服务比较不感兴趣，61.0%的中国消费者表示比较感兴趣。艾媒咨询分析师认为，随着追求个性和潮流的年轻一代成为饰品消费的重要群体，定制饰品将成为饰品行业新的增长点。

2024年中国消费者饰品定制服务需求状况
2024 Chinese consumers' demand for customized jewelry services



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

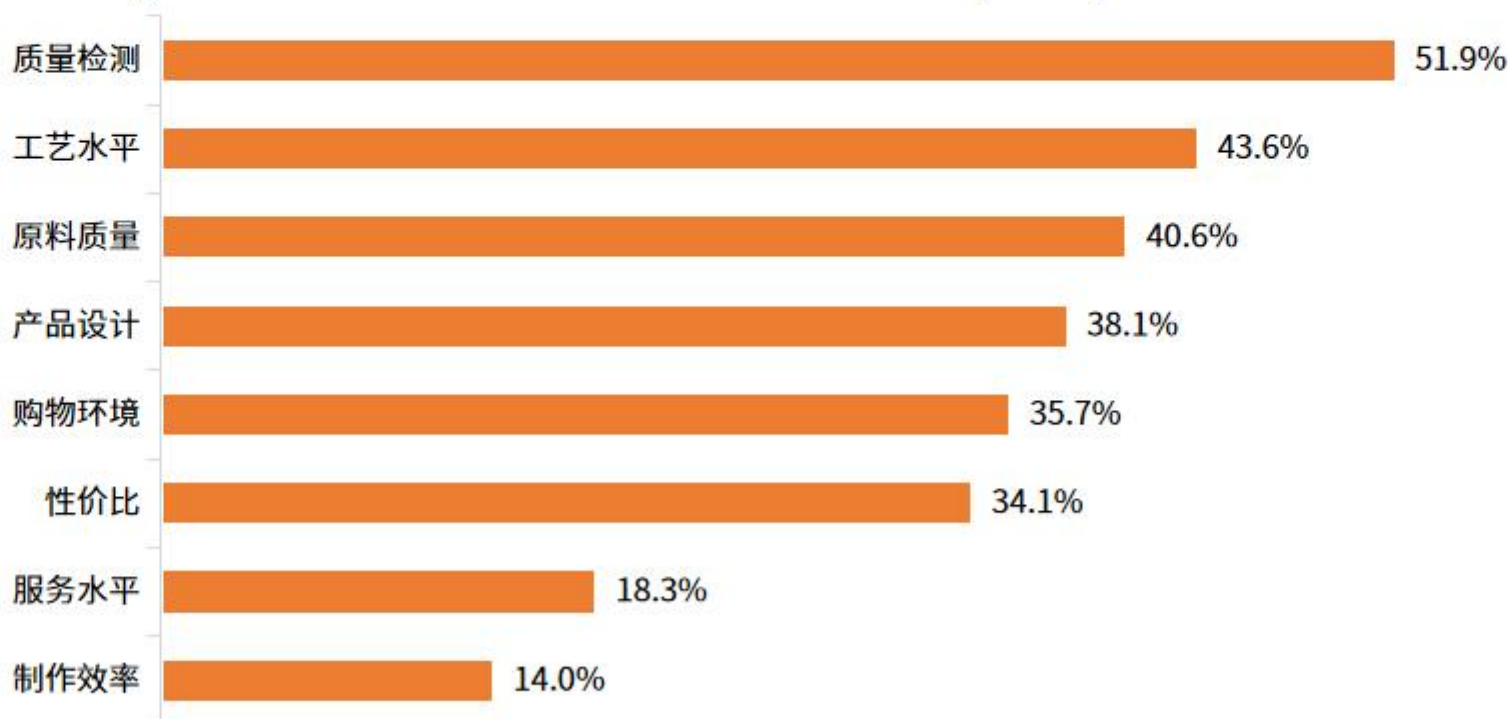
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：1114；调研时间：2024年2月

中国消费者饰品定制满意度影响因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，质量检测是影响中国消费者对饰品定制满意度最重要的因素，占比为51.9%。工艺水平、原料质量、产品设计等因素影响力也不可忽视，制作效率和服务水平等重要性则相对较低。

2024年中国消费者饰品定制满意度影响因素
Influencing factors of Chinese consumers' satisfaction with jewelry customization in 2024



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：1114；调研时间：2024年2月；本题为多选题

03

典型企业分析

PANDORA

Pandora潘朵拉始于1982年，主打女性串饰及手链，在全球拥有7700个销售点（包括2200多家概念店），全球员工总数已超过27300人。

热销产品

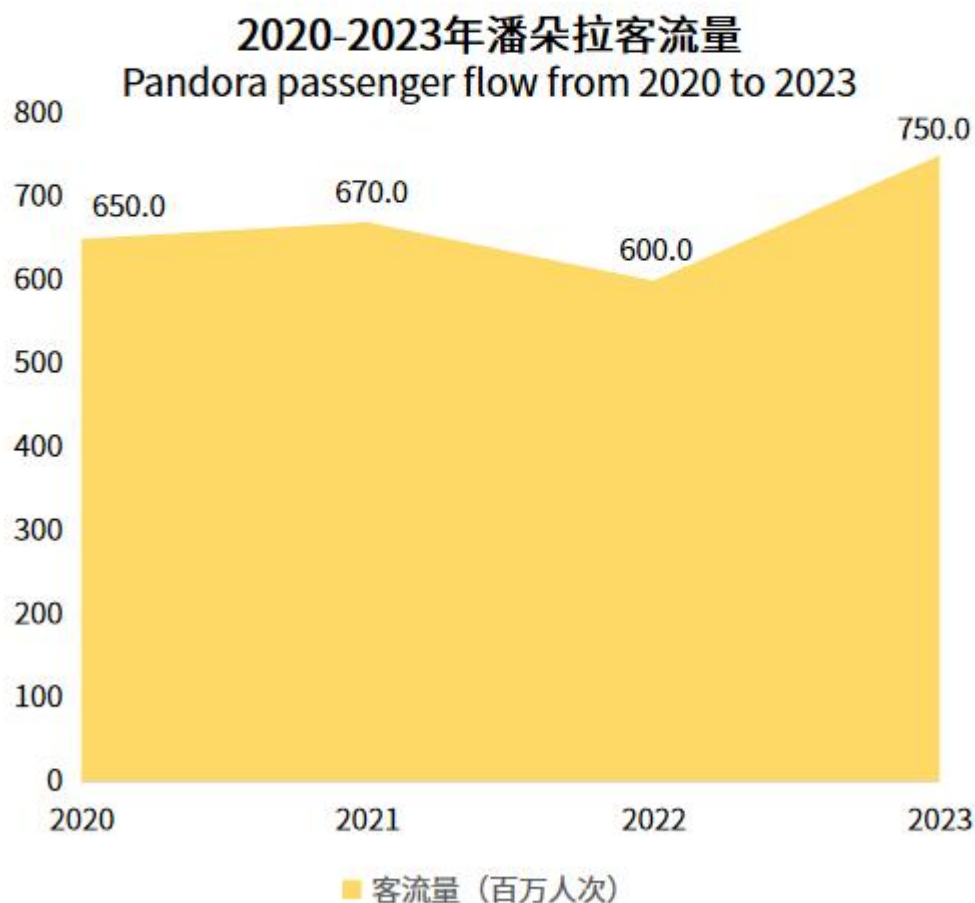
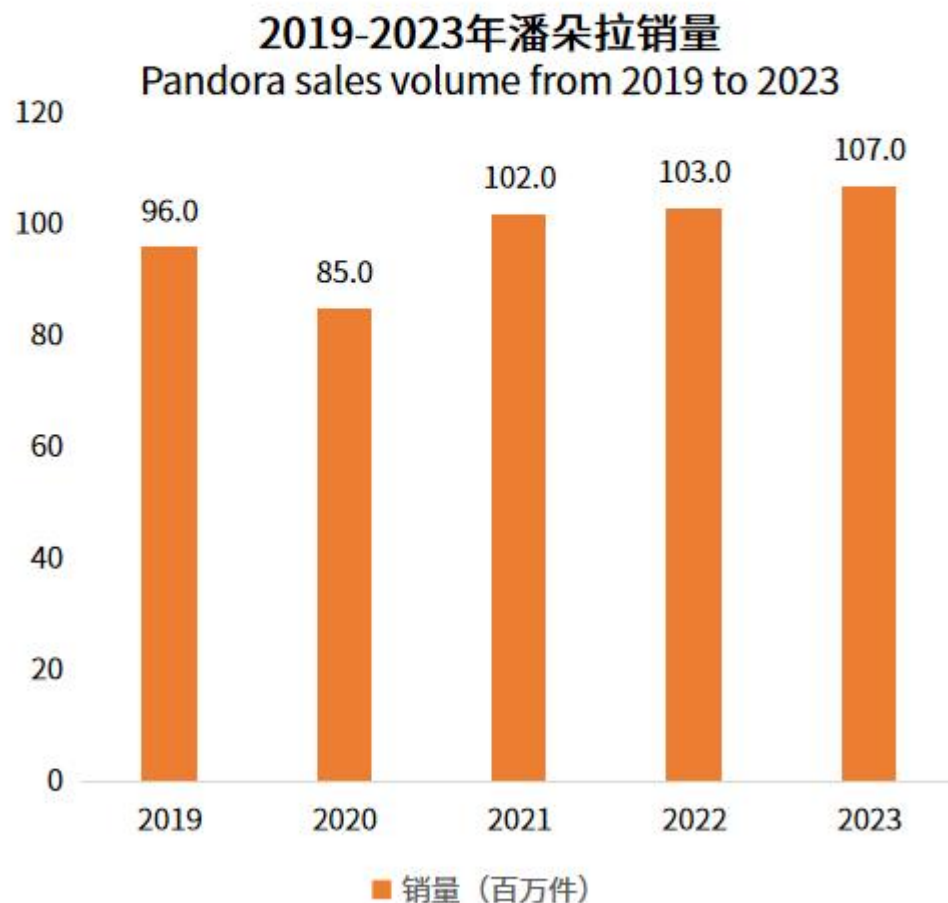


发展历程



潘朵拉销量与客流量情况分析

数据显示，潘朵拉年销量增长放缓，2023年的销量为1.07亿件，同比增长3.4%。2023年潘朵拉客流量为750百万人次（含实体店和线上平台），相比2022年增长25.0%。得益于概念店和线上销售渠道的扩张，潘朵拉客流量大增。2023年潘多拉开设54家概念店，预计在2024年开设75-125家概念店。



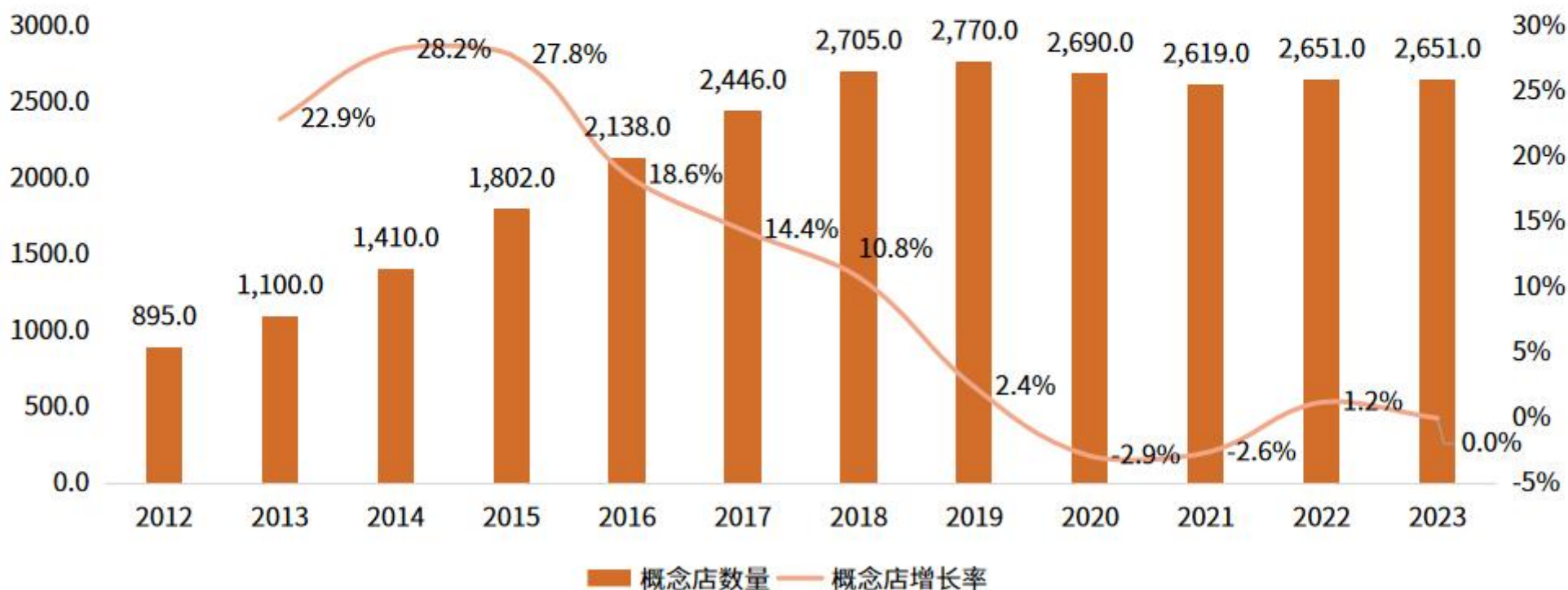
数据来源：潘朵拉年度财报，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

潘朵拉概念店数量及增长率

潘朵拉有多个线下销售渠道，包括概念店、店中店和多品牌店。目前概念店仅占销售点总数的1/3，但概念店收入占总营业收入的69.0%，盈利能力突出。未来，潘朵拉计划继续加大线下概念店和线上店的推广，并缩减加盟概念店至1/3左右，以自营概念店为主。

2012-2023年潘朵拉概念店数量及增长率

The number and growth rate of Pandora concept stores from 2012 to 2023



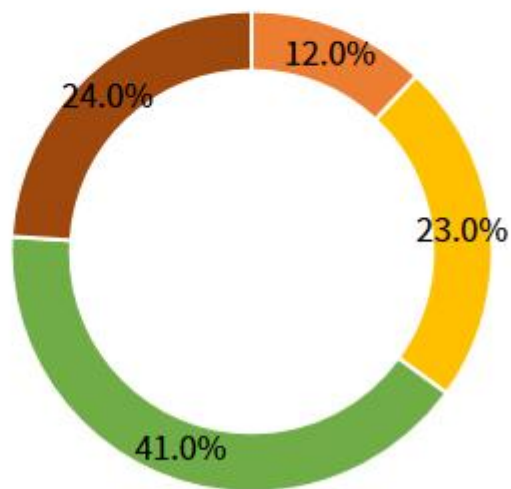
数据来源：潘朵拉年度财报，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

潘朵拉产品价格与定位分析

在中国市场，潘朵拉的畅销串饰价格集中在500元以下，86%的手链价格为1000元及以下。潘朵拉的主要竞争者中，一类是其他轻奢珠宝品牌，如施华洛世奇、APM Monaco等，另一类是传统珠宝品牌的平价系列，如蒂芙尼的fashion jewelry系列。

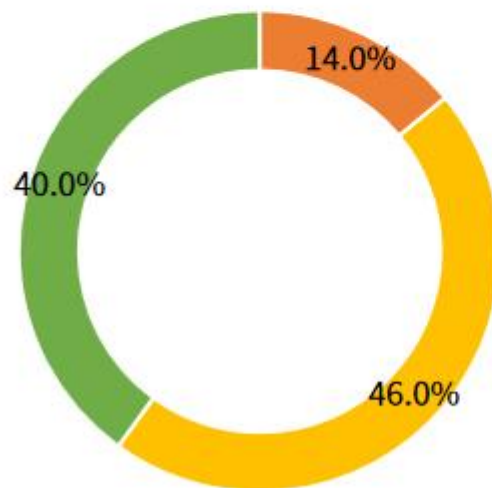
潘朵拉串饰中国价格分布
Pandora charm Chinese price distribution

700元以上 500-700元 350-500元 350元以下



潘朵拉手链中国价格分布
Pandora bracelet price distribution in China

1000元以上 600-1000元 600元以下



数据来源：潘朵拉年度财报，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

04

中国饰品行业发展趋势分析

发展趋势分析——饰品市场细分化

中国饰品市场逐步走向精细化的发展道路，开始不断进行市场细分。从产品档次角度看，饰品市场形成了低档、中档、高档、奢侈品等细分市场。由于我国地域广阔，各地的经济水平、文化背景、消费习惯存在差异，珠宝首饰消费的区域化明显，饰品市场的定位依据城市等级进行渠道分布。

2024年中国市场饰品品牌的市场定位

The market positioning of women's different underwear in the Chinese market in 2024

分类	品牌	定位	渠道
国际知名品牌	Tiffany	定位奢华、高端，品牌文化悠久，设计和产品质量是核心优势	覆盖渠道有限，仅局限一、二线城市
	Cartier		
	Bulgari		
港资品牌	周大福	中高端市场领先品牌，产品设计时尚	中高端市场，偏向一、二线城市，产品设计时尚
	周大生		
	六福珠宝		
内地品牌	老凤祥	品牌定位中、高端，以大众化定位为主	中高端市场，一二线城市展示品牌，并向三、四线下沉
	明牌珠宝		

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

发展趋势分析——跨界联名动漫游戏

2023年多个中国珠宝品牌与动漫游戏IP进行联名，如周大福与迪士尼、六福珠宝与斗罗大陆、周生生与泡泡玛特等。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，49.4%的中国消费者主要购买的IP联名类型为动漫/卡通。随着新生代消费者的崛起，越来越多的珠宝品牌开始通过联名的方式为品牌赋予更丰富的可能性，不再将产品局限于爱情婚嫁题材，转而抓住年轻一代富有个性的需求。

珠宝品牌
×
动漫游戏



周大福×迪士尼



六福珠宝×斗罗大陆



周生生×泡泡玛特



老凤祥×崩坏：星穹铁道

2024年中国消费者主要购买的IP联名类型

IP co branding types mainly purchased by Chinese consumers in 2024



动漫/卡通

49.4%



文旅/文物

44.5%



影视

38.9%



明星/名人

37.7%

注：本题为多选题

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1356；调研时间：2024年1月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

发展趋势分析——私域运营

数据显示，2022年周大生私域渠道沉淀用户已达到数百万级别，核心区域超过80%的导购使用企微，社群人数增长300%。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2023年30.65%的中国网民表示对私域流量持支持态度，反对的比例为8.63%。中国网民对私域流量运营接受程度较高，能够更好地帮助企业建立忠诚的用户群体，提高用户参与度，促进销售增长，未来私域运营仍是各饰品品牌的着力点。

私域流量和公域流量对比

Private domain traffic and public domain traffic comparison

公域流量

- 平台方所有
- 流量不可控
- 付费使用
- 适用范围窄

VS

私域流量

- 个体所有
- 流量可控
- 无需付费
- 深入沟通用户

2024年中国私域流量运营网民接受度调查

Survey of Netizen Acceptance of Private Domain Traffic Operations in China in 2024



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1020；调研时间：2024年1月

数据来源：周大生，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

发展趋势分析——小型低克重黄金制品受追捧

2023年，金豆豆成为社交平台上的热门话题。金豆豆通常指的是黄金制成的小颗粒或小球形饰品。黄金作为一种贵金属，具有较好的保值和增值潜力，尤其是在经济不稳定时期，黄金能够成为一种相对安全的投资选择。作为门槛较低的投资品，金豆豆凭借趣味性强、灵活性高、成就感足的特点吸引众多年轻消费者。艾媒咨询分析师认为，未来黄金行业会出现更多小型化、小克重的黄金制品，以满足新一代消费者的需求。



25岁以下消费者

140%

2023年1—10月金豆豆的消费中，25岁以下消费者的购买量同比增加140%，学生群体涨幅较为明显，消费额占比从上年同期的16.5%增长到33%，仅次于白领群体的35%。

艾媒新零售研究院：艾媒新零售研究院是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对该领域商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research（艾媒咨询）和更多研究，请访问<https://www.iimedia.cn>。

本报告是艾媒咨询研究成果的一部分，后续我们将继续在新技术、新消费及新业态开展相关研究，敬请关注。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。





· iiMedia Research（艾媒咨询）是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，始于2007年。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒咨询聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以市场地位、消费洞察、商业趋势研究为核心，服务客户的整个成长周期。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下中国新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询通过深度大数据挖掘与分析，输出有数据、有观点、有理论支撑的大数据研究成果，每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份；艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

· 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”(广东省科技计划重大专项)，艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、消费者属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市先进制造业创新发展项目、广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



全球新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

市场地位 | 消费洞察 | 商业趋势