周大福
CHOW TAI FOOK

Ipsos

2023珠宝消费趋势调查报告

跨越中国珠宝消费的未来：
Z世代和千禧一代的珠宝消费喜好及需求

2023珠宝消费趋势调查报告

周大福珠宝集团是中国享誉近百年的**珠宝商**，以**坚持不懈的创新，备受消费者信任**。作为中国领先的珠宝零售商，周大福珠宝委托独立第三方跨国市场研究机构益普索（IPSOS）开展此项调查。

首次发布的《珠宝消费趋势调查报告》体现了周大福珠宝致力于**深入了解消费者喜好**，为拥有不同生活方式和态度的消费者提供**切合其个性和需求的优质产品和贴心服务**。

报告旨在探明**中国新世代消费者对珠宝的看法**，并展示中国珠宝行业的未来趋势。

专业团队

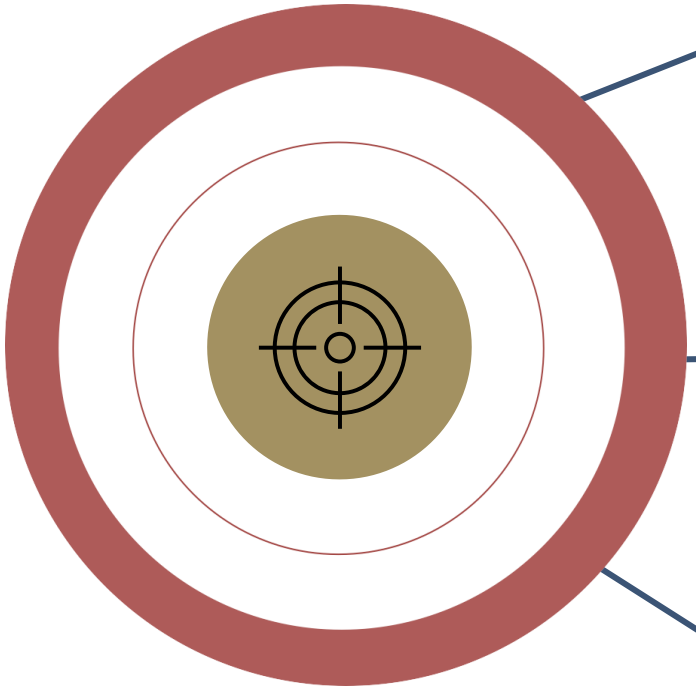
陈义邦 (Alan Chan)
首席品牌官

负责周大福珠宝集团品牌推广与市场营销，深耕奢侈品品牌管理与市场营销逾25年。

许亨杰 (Simon Hui)
钻石原料管理策划中心总监

拥有超过18年钻石行业从业经验，负责周大福珠宝集团钻石采购、生产、库存管理等供应链运营工作。

研究目标



1

本次调查有助于珠宝行业了解中国**消费者购买珠宝喜好及需求**。

2

重点关注新世代消费者的审美和喜好变化，为珠宝行业的**战略发展方向**提供参考。

3

全方位展现珠宝消费最新趋势和喜好，**帮助消费者了解相关信息，并作出明智的购买决策**。

研究方法

分析珠宝消费动机，明确珠宝对中国消费者的意义。

定性研究	72名来自不同城市和年龄层的受访者	设立12个焦点小组讨论	120分钟焦点小组讨论	2023年6月9日、12日、14日至16日	
定量研究	根据年龄、性别、地域、家庭收入设定中国18–40岁成年受访者比例	5,000份线上样本	15分钟调查	2023年8月23日至9月5日	基于中国内地和中国香港人口的加权数据，调查结果具有全国代表性

消费者画像

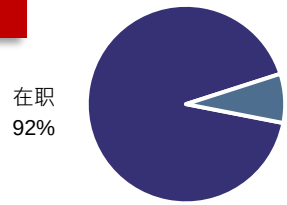
中国内地

性别

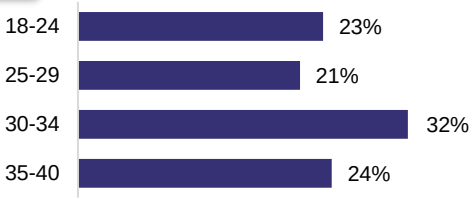
49%

51%

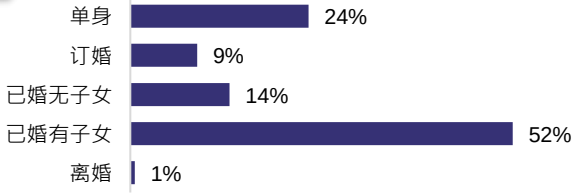
就业状态



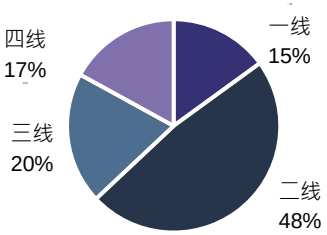
年龄



婚姻状况

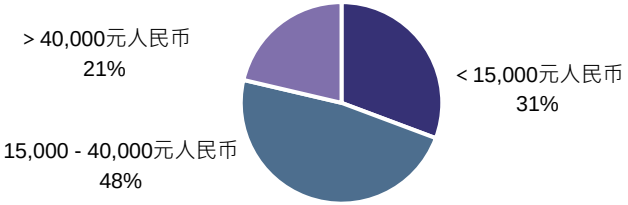


所在城市等级



家庭月收入

家庭月均收入：26,810元人民币



消费者画像

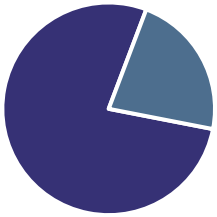
中国香港

性别

57%

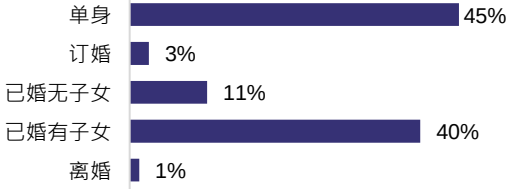
43%

就业状态



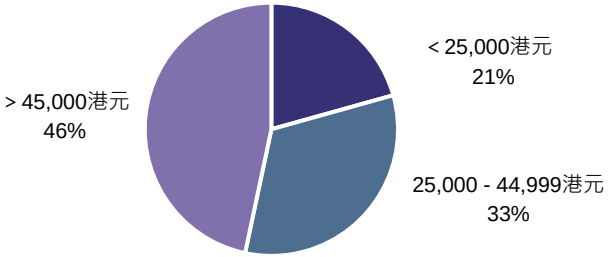
年龄

婚姻状况



家庭月收入

家庭月均收入：46,600港元



三大市场洞察

74%

中国消费者认为天然钻石的价值高于人工培育钻石(LGD)。

市场洞察：受消费者需求驱动，天然钻石将继续占据市场主导地位。

91%

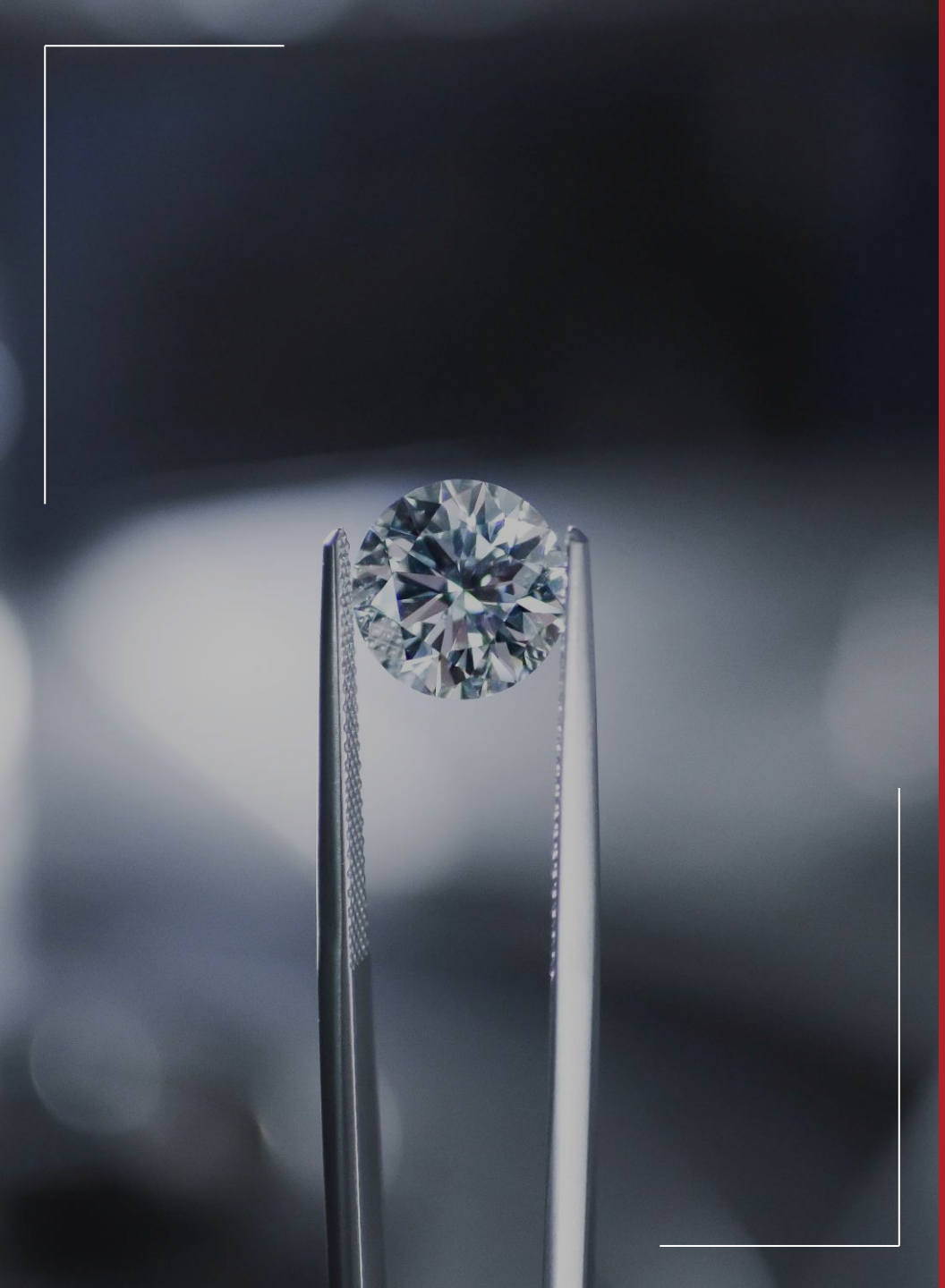
中国受访者倾向购买包含中华文化传承元素的珠宝。

市场洞察：针对不同城市各年龄层的消费者，融入中华文化传承元素的设计，具有广阔的市场前景。

61%

消费者日常會佩戴足金珠宝首饰。

市场洞察：足金珠宝首饰逐渐成为中国消费者的热门选择。



周大福
CHOW TAI FOOK

钻石市场关键洞察

天然钻石是珠宝类别的首选

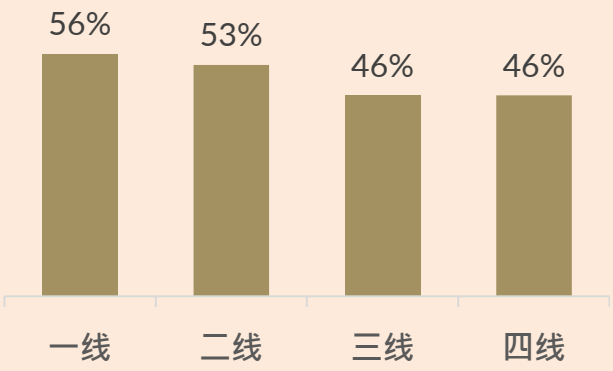
相较调查提供的其他珠宝类别*选项，天然钻石在中国消费者心中排名第一。

51% 消费者购买天然钻石的意向高于其他非黄金珠宝品类。

中国内地一、二线城市的消费者对天然钻石首饰的购买兴趣最为强烈。

56%

中国内地一线城市消费者
表示有意购买天然钻石。

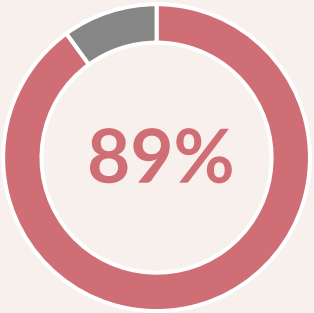


*珠宝类别包括：18K金、纯银、翡翠玉石、人工培育钻石、铂金、珍珠、彩色宝石。

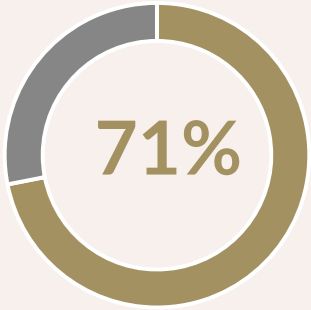
参考：
S7：在过去24个月内，是否购买过以下珠宝品类？[多选]（总数=5,000，中国内地=4,850，中国香港=150）
S8：未来12个月内，是否计划购买以下珠宝品类？[多选]

天然钻石提振情绪

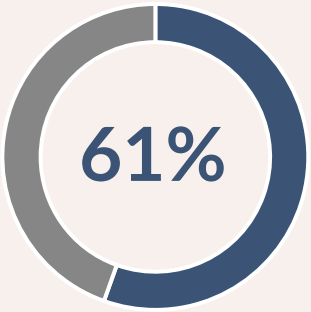
中国消费者认为，佩戴钻石首饰能带来积极的情绪价值。



受访女性表示佩戴钻石首饰时，觉得自己**美丽/优雅/时尚/独一无二**。



消费者喜欢在**庆祝人生重要时刻**时佩戴钻石首饰。

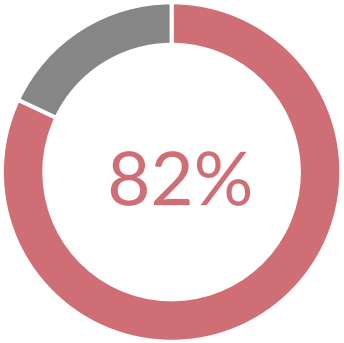


消费者认为天然钻石首饰适合**日常佩戴**。

参考：
A3：在哪些场合会考虑佩戴天然钻石珠宝？[多选]（总数：倾向佩戴天然钻石的受访者=1,796）
A4：佩戴钻石珠宝的感觉如何？[多选]（总数：倾向佩戴天然钻石的女性=951）

天然钻石是爱的象征

中国消费者认为钻石首饰是婚礼的理想选择，已婚和未婚女性都相信钻石象征永恒的爱和忠诚。



女性消费者认为钻石代表永恒的爱/真爱，或在求婚过程中象征不变的承诺和忠诚。

订婚和已婚女性

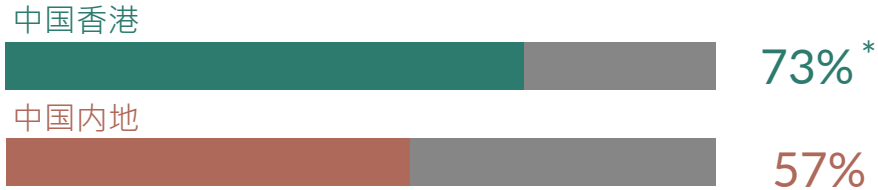
57%的订婚和已婚女性表示**更倾向于选择天然钻石**。

与

单身女性

45%的受访单身女性表示会**随心情佩戴天然钻石首饰**。

相较于中国内地消费者，中国香港消费者更倾向于用钻石来求婚。

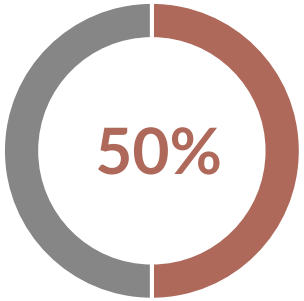


参考：
E1a：希望在订婚时收到或使用的珠宝品类是什么？[单选]（总数：全体受访者=5,000）
E1b：希望在婚礼上收到或使用的珠宝品类是什么？[单选]（总数：全体受访者=5,000）
E2：订婚时收到钻石珠宝的意义是什么？[多选]（总数：全体女性受访者=2,451）

*标有星号的数据与其他数据在统计上有显著差异。

天然钻石是理想的送礼选择

钻石是中国消费者庆祝纪念日、里程碑、人生重大成就的送礼首选。



受访中国消费者购买钻石来纪念**重要庆祝活动和人生里程碑**。

65%的中国香港消费者认为赠送钻石与庆祝活动、里程碑、爱情、成就等相关，比例高于中国内地消费者。

中国消费者购买钻石的动机：

自我奖励

47%的消费者购买钻石作为**犒劳自己**的奖励。

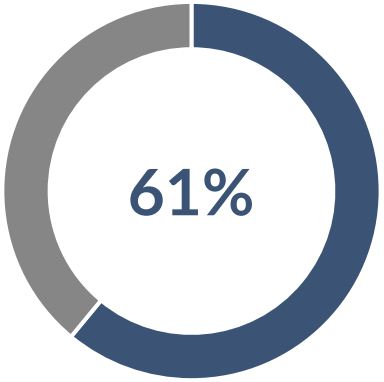
精致设计

45%的消费者认为钻石首饰的精致设计可以**彰显个人风格**。

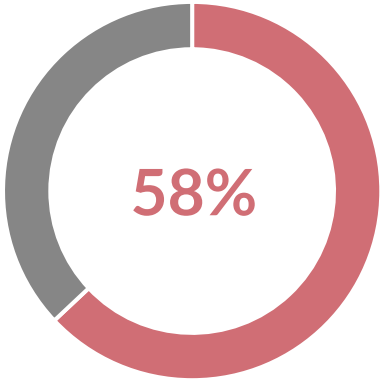
参考：
A2：购买钻石珠宝的理由是什么？[多选]（总数：在过去12个月内购买过钻石或计划在未来12个月内购买钻石的受访者=3,845，中国内地=3,723，中国香港=122）
A5：向家人和朋友赠送钻石的原因是什么？[多选]（总数：向朋友/伴侣/家人等赠送钻石的受访者=1,537，中国内地=1,477，中国香港=60）

天然钻石的重要象征意义——中国内地

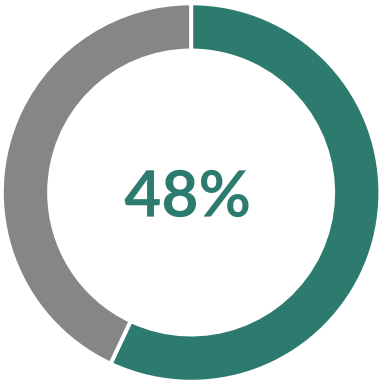
为什么中国内地消费者选择钻石首饰作为礼物？



中国内地消费者认为钻石首饰与庆祝、人生里程碑、成就等相关。



中国内地消费者因钻石首饰是爱情的象征而将其作为礼物。



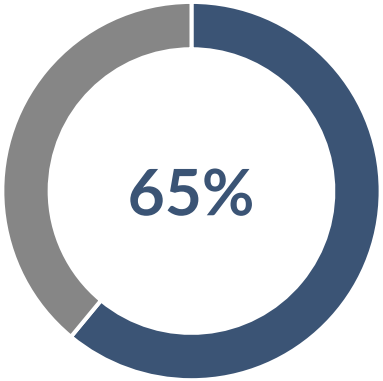
中国内地消费者认为钻石首饰可以体现对收礼人的高度尊重和重视。

中国内地消费者认为钻石首饰象征**喜庆、爱情、人生里程碑及重大成就、对收礼人的尊重**，因此将其作为礼物。

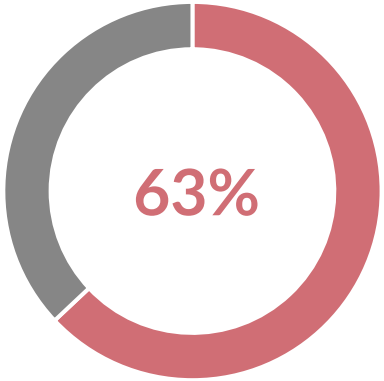
参考：
A5：向家人和朋友赠送钻石的原因是什么？[多选]（总数：向朋友/伴侣/家人等赠送钻石的受访者=1,537，中国内地=1,477）

天然钻石的重要象征意义——中国香港

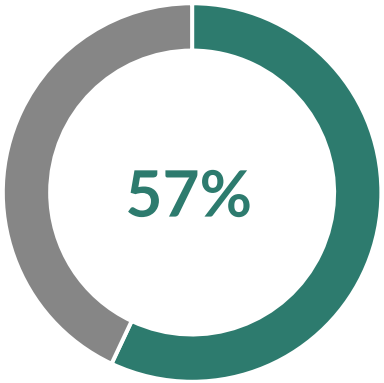
为什么中国香港消费者将钻石首饰作为礼物？



中国香港消费者认为钻石首饰与庆祝、人生里程碑、成就等相关。



中国香港消费者因钻石首饰是爱的象征而将其作为礼物。



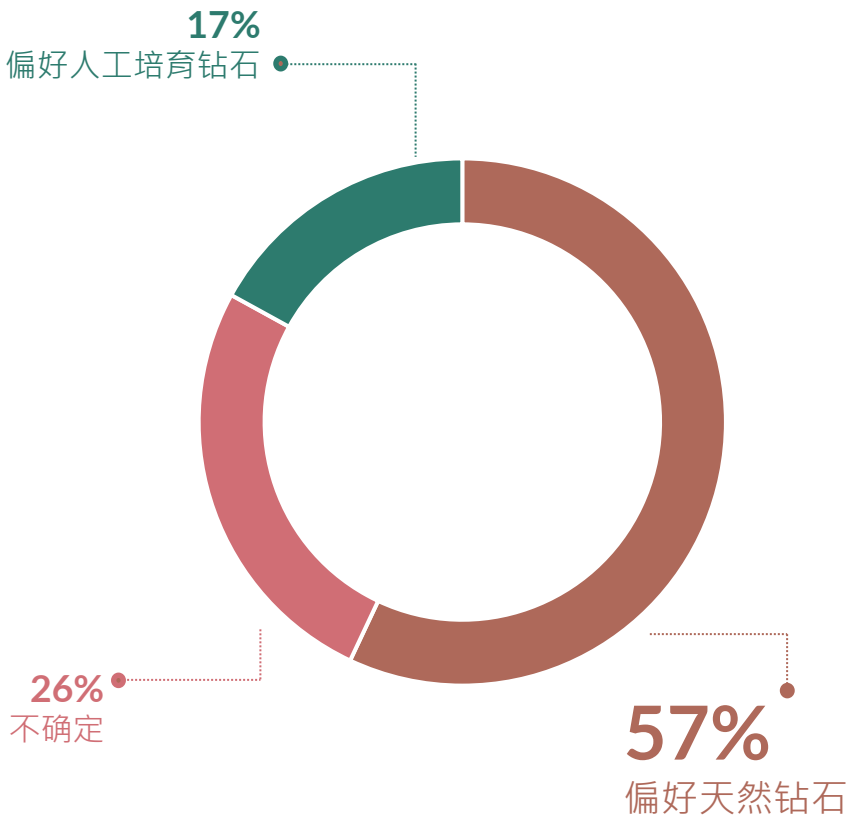
中国香港消费者认为钻石首饰极具投资保值价值。

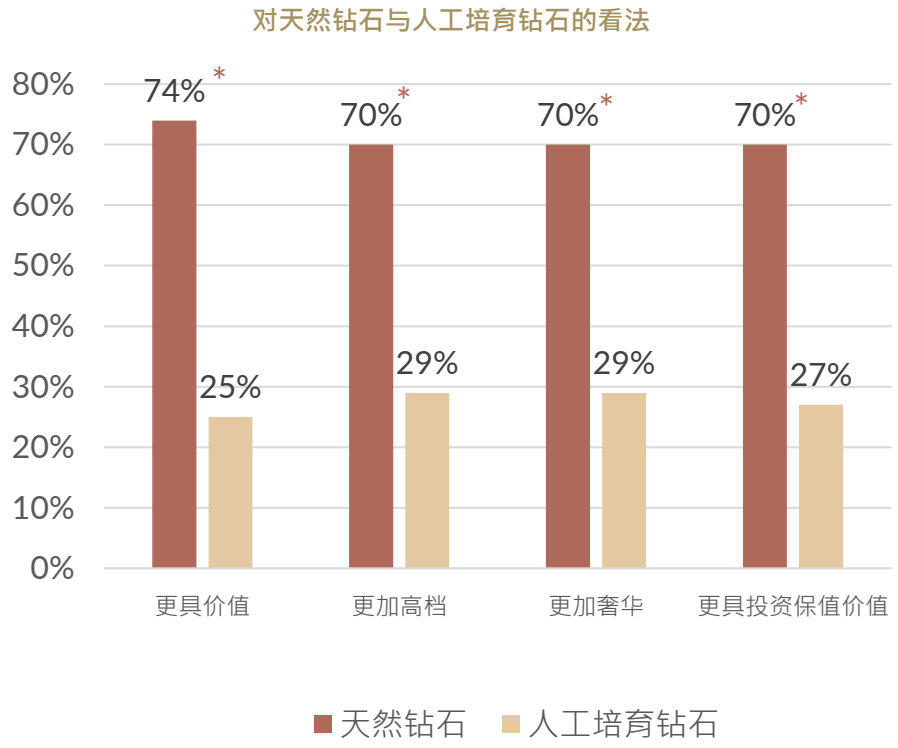
中国香港消费者因钻石首饰能与**喜庆、爱情、人生里程碑及重大成就**等产生正面联想，并具有**投资保值价值**，因此将其作为礼物。

参考：
A5：向家人和朋友赠送钻石的原因是什么？[多选]（总数：向朋友/伴侣/家人等赠送钻石的受访者=1,537，中国香港=60）

消费者喜爱天然钻石胜过人工培育钻石

消费者倾向于购买天然钻石珠宝首饰，相信天然钻石具有无可比拟的价值。





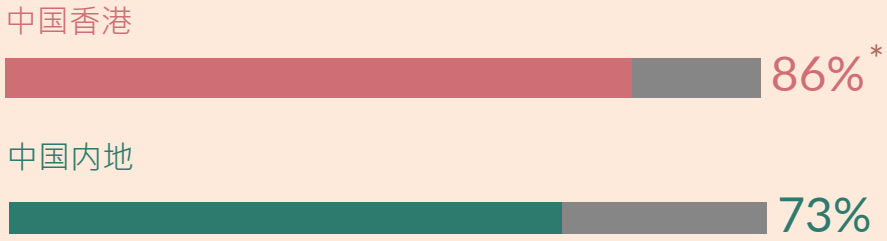
参考：
A1：喜欢佩戴什么类型的钻石珠宝？[单选]（总数：拥有钻石的受访者=3,167，中国香港=111，中国内地=3,056）
A6：以下哪种说法最恰当地描述了天然钻石和人工培育钻石？请勾选合适的说法。[单选]（总数：全体受访者=5,000）

*标有星号的数据与其他数据在统计上有显著差异。

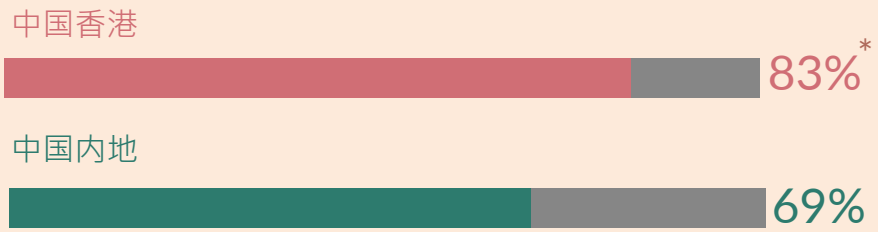
消费者喜爱天然钻石胜过人工培育钻石

相较中国内地消费者，中国香港消费者认为天然钻石显著优于人工培育钻石。

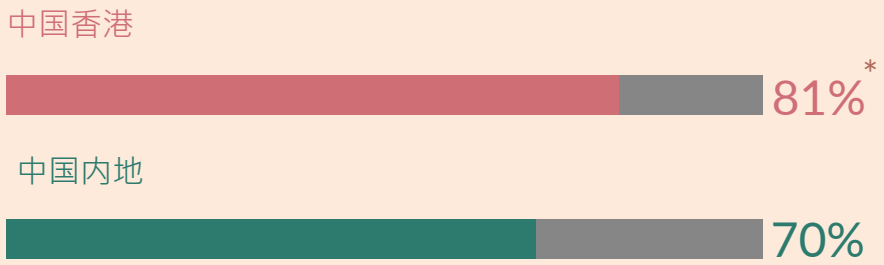
消费者认为天然钻石更具价值。



消费者认为天然钻石更加奢华。



消费者认为天然钻石更加高档。



消费者认为天然钻石更具投资保值价值。

参考：
A6：以下哪种说法最恰当地描述了天然钻石和人工培育钻石？请勾选合适的说法。[单选]（总数：全体受访者=5,000）

*标有星号的数据与其他数据在统计上有显著差异。

周大福
CHOW TAI FOOK

黄金市场关键洞察

足金首饰作为日常配饰

足金首饰在中国消费者心中仍居于首位。不管是日常佩戴还是参加重要场合，足金首饰都是最受欢迎的选择。

于中国内地和中国香港：

67%

18–40岁消费者有意购买足金首饰。

77%

消费者选择在重要场合佩戴足金首饰。

61%

消费者日常会佩戴足金首饰。

不管是用于**重要场合还是作为日常配饰**，足金首饰都对消费者充满吸引力，预示黄金市场拥有日益增长的强劲需求。

参考：
S8：未来12个月内，是否计划购买以下珠宝品类？[多选]
B3：哪些场合会佩戴足金珠宝？[多选]（总数：佩戴足金珠宝的受访者=2,586，中国香港=56，中国内地=2,530）

足金珠宝的吸引力

中国新世代消费者持续购买黄金珠宝首饰，认为黄金珠宝产品象征中华传统文化传承，并具有持久的投资保值价值。

于中国内地和中国香港：

60%

消费者认为足金珠宝产品是具有投资保值价值的礼物。

在近期经济形势下，足金珠宝产品因其稳定的**保值性**，继续成为中国消费者的**资产避风港**。

50%

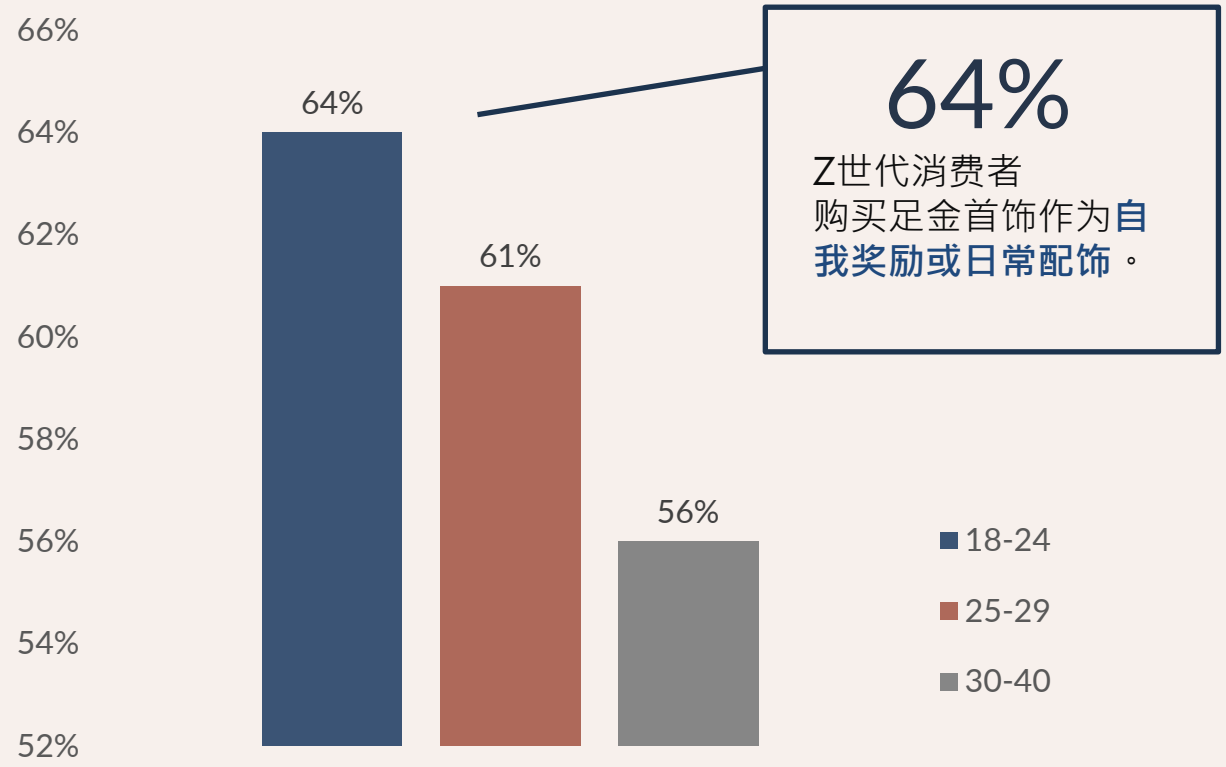
消费者表示佩戴足金珠宝令他们感受到对中华传统文化传承的归属感。

本土品牌备受青睐，这一趋势正不断加速并有望延续。中国消费者愈发关注中国品牌，寻找**富有文化内涵的新型奢侈品**。

参考：
B2：购买足金珠宝的目的[多选]（总数：在过去12个月内购买过足金珠宝或有意在未来12个月内购买足金珠宝的受访者=4,091，中国内地=3,985，中国香港=106）
B4：佩戴足金珠宝时感觉如何？[多选]（总数=2,586）

Z世代钟爱足金

相较其他年龄群体，中国18–24岁的Z世代消费者更喜欢足金首饰。



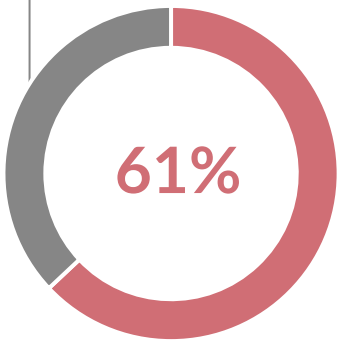
参考：
B2：购买足金珠宝的目的[多选]（总数：在过去12个月内购买过足金珠宝或有意在未来12个月内购买足金珠宝的受访者=4,091，中国内地=3,985，中国香港=106）

中国内地“购金热”

中国内地消费者喜爱足金首饰的原因在于，足金首饰具有积极的象征意义、稳定的保值价值、中华传统底蕴，既适合作为礼物，表达对他人的尊重，也适合作为日常的时尚配饰。

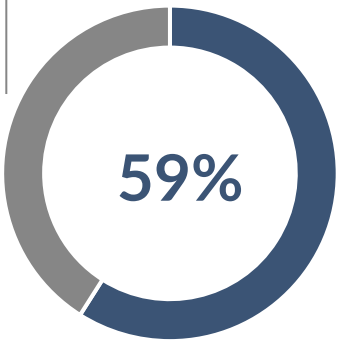
1

中国内地消费者因黄金象征**财富与好运**而选择赠送足金首饰。



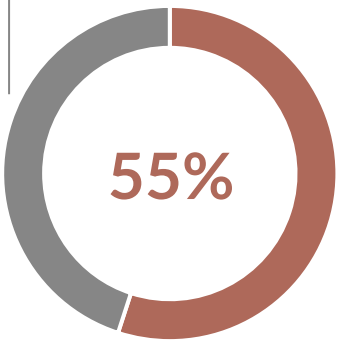
2

中国内地消费者购买足金首饰是因其具有**保值价值**。



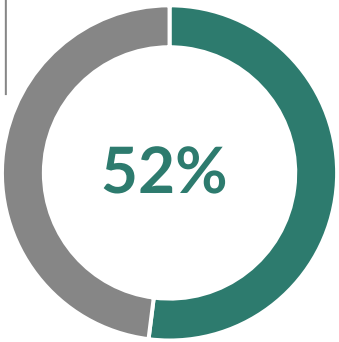
3

中国内地消费者购买足金首饰是因其代表**中华传统文化传承**。



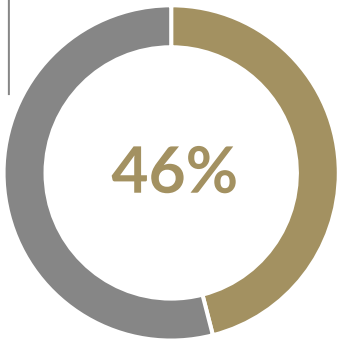
4

中国内地消费者为**向收礼人表示高度尊重和重视**，选择赠送足金首饰。



5

中国内地消费者会**随心佩戴足金首饰**。



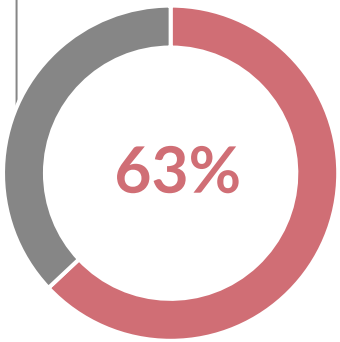
参考：
B2：购买足金珠宝的目的[多选]（总数：在过去12个月内购买过足金珠宝或有意在未来12个月内购买足金珠宝的受访者=4,091，中国内地=3,985，中国香港=106）
B3：哪些场合会佩戴足金珠宝？[多选]（总数：佩戴足金珠宝的受访者=2,586，中国香港=56，中国内地=2,530）
B6：向家人或朋友赠送足金珠宝的原因是什么？[多选]（总数=1,408，中国内地=1,358）

中国香港“购金热”

中国香港消费者喜爱足金首饰的原因在于，足金首饰具有稳定的保值价值，不仅适合在日常及传统节日、婚礼等重要场合佩戴，也适合作为赠礼。

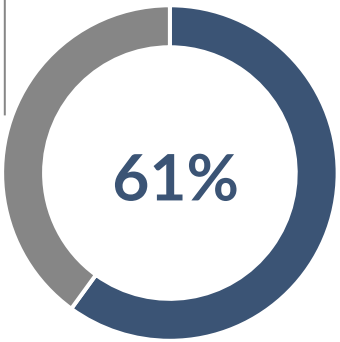
1

中国香港消费者的购买动机是黄金首饰具有**保值价值**。



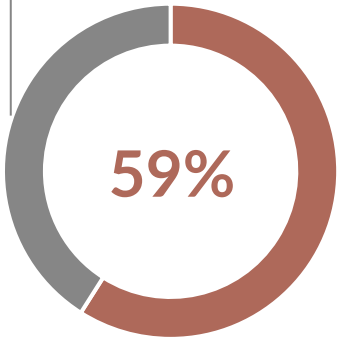
2

中国香港消费者会**随时佩戴足金首饰**。



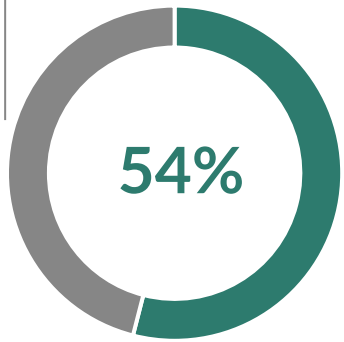
3

中国香港消费者在**中国传统节日**佩戴足金首饰。



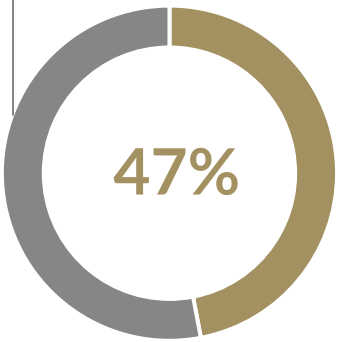
4

中国香港消费者于**中式婚礼**佩戴足金首饰。



5

中国香港消费者选择足金首饰作为**礼物**。



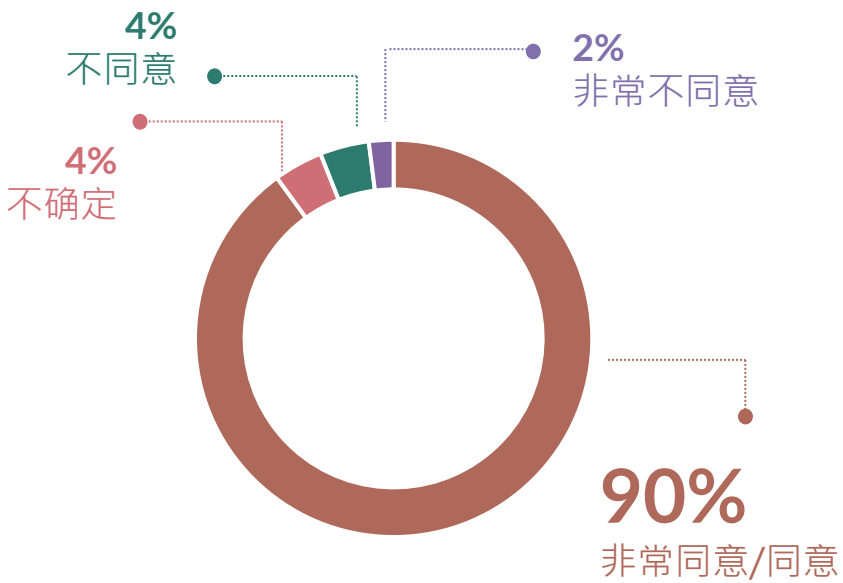
参考：
B2：购买足金珠宝的目的[多选]（总数：在过去12个月内购买过足金珠宝或有意在未来12个月内购买足金珠宝的受访者=4,091，中国内地=3,985，中国香港=106）
B3：哪些场合会佩戴足金珠宝？[多选]（总数：佩戴足金珠宝的受访者=2,586，中国香港=56）
B6：向家人或朋友赠送纯金珠宝的原因是什么？[多选]（总数=1,408，中国内地=1,358，中国香港=50）

周大福
CHOW TAI FOOK

翡翠玉石市场
关键洞察

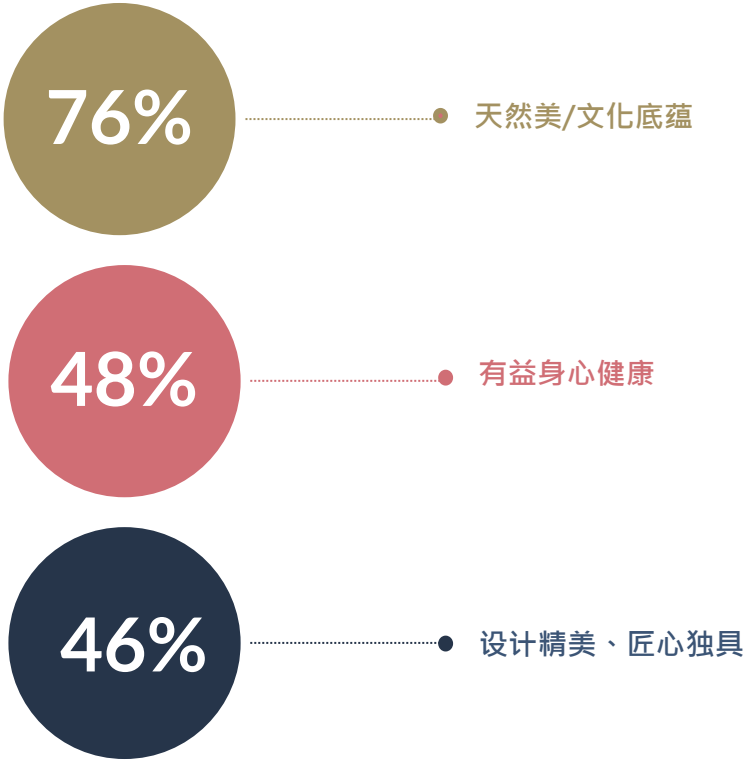
翡翠玉石是美、文化、幸福的化身

翡翠玉石所有者认为佩戴翡翠玉石首饰有益于身心健康。



58%的中国香港消费者更容易由翡翠玉石联想到**独特的设计和工艺，比例高于中国内地消费者。**

中国消费者佩戴翡翠玉石首饰的动机



参考：
C2：佩戴翡翠玉石珠宝的目的[多选]（总数：有意购买或购买过翡翠玉石珠宝的受访者=2,354）
C3：是否认为佩戴翡翠玉石珠宝有益身心健康？（总数=5,000）

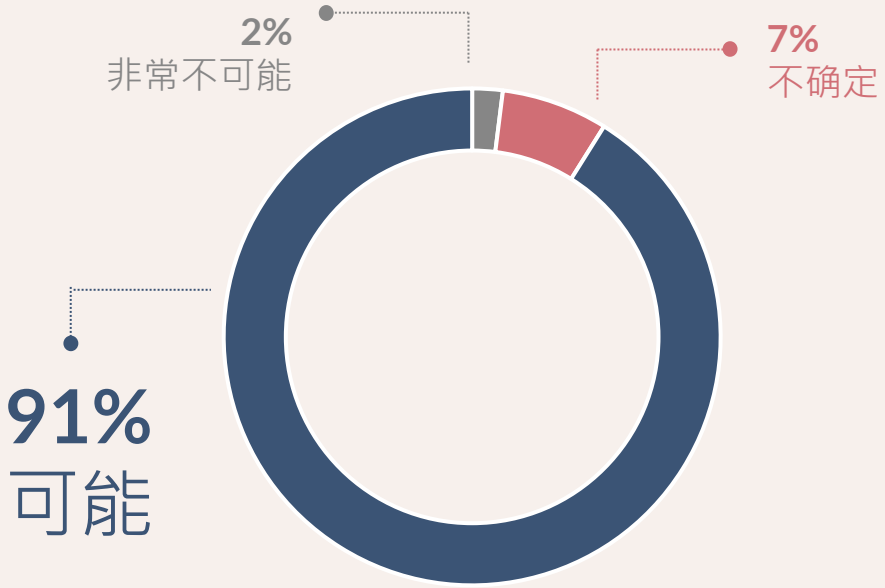
周大福
CHOW TAI FOOK

首饰设计中
具中华传统文化元素
关键洞察

中华传统文化元素极具吸引力

中国消费者喜欢包含中华传统文化元素的首饰。这种倾向也深刻影响着中国新世代消费者的购买偏好。

在未来12个月内购买具有中华传统文化元素的珠宝的可能性：（%）：

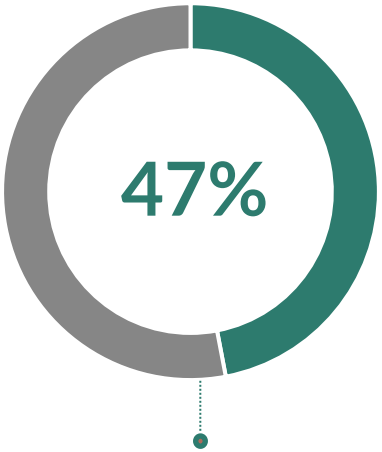


国潮来袭！

参考：
F3：在未来12个月内，购买具有中华传统文化/手工艺元素珠宝的可能性有多大？（总数=5,000）

精湛工艺和隽永意蕴=最高价值

中国消费者将具有中华传统文化元素的珠宝与吉祥寓意、精湛工艺互相联系。



中国消费者将具有传统文化元素的首饰与**吉祥寓意和精湛工艺**互相联系。

另一方面，中国内地消费者认为中华传统文化元素代表**“优质”**和**“中国时尚”**。

超过半数的中国内地下沉市场消费者更倾向购买具有中华传统文化元素的首饰。

这种联想在中国香港消费者中尤为明显。

61%

中国香港消费者认为具有中华传统文化元素的首饰象征**吉祥**。

58%

中国香港消费者认为具有中华传统文化元素的首饰能展现**工艺精湛**。

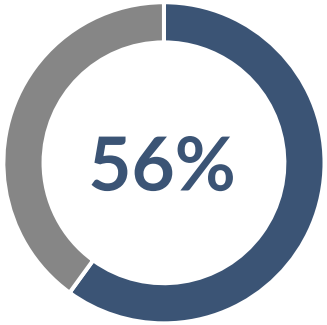
参考：
F1：如何看待具有中华传统文化元素的珠宝。（总数=5,000）

周大福
CHOW TAI FOOK

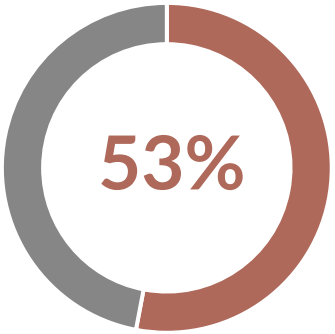
品牌影响力
关键洞察

珠宝首饰品牌影响购买决策

中国消费者认为知名品牌珠宝首饰质量可靠、值得信赖，同时可以彰显个人品味与风格。



中国消费者认为知名品牌珠宝首饰**质量可靠、值得信赖**。



中国消费者认为知名品牌珠宝首饰可以彰显**个人品味与风格**。

中国内地消费者**对品牌的重视程度**最为突出。

86% 中国内地消费者**更注重品牌**，比例高于中国香港消费者。

中国内地**下沉市场**消费者**更重视品牌**。

89% 中国内地三线城市

92% 中国内地四线城市

消费者称**自己的购买决策受珠宝首饰品牌影响**。

参考：
D1：佩戴具有标志性品牌设计的珠宝有什么意义？（例如品牌的知名商标、符号、图案等。总数=5,000）
D2：品牌对珠宝购买决策的影响力有多大？（例如品牌知名商标、符号、图案等。总数=5,000）

周大福
CHOW TAI FOOK

展望未来

增长空间可期

天然钻石和黄金将继续主导中国的珠宝市场，尤其吸引Z世代消费者。

中国内地下沉市场消费者更注重品牌。

在中国，具有中华传统文化元素的设计愈发受到新世代消费群体的青睐。

部分消费者对天然钻石和人工培育钻石的价值差异存在认知不足，值得业界考虑加强宣传教育，强化消费者在这方面的认知。

行业洞察

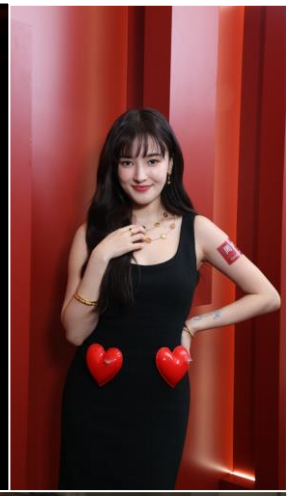
深化中国消费者对天然钻石独特性和行业透明度的**认知**。

足金首饰在**18–24岁的Z世代消费者**中愈发受到青睐，带来潜在市场机遇。

弘扬中华文化，促进**传统工艺的传承**。

珠宝行业需要根据**新世代消费者品味的变化**，推出迎合他们喜好的理想产品。

周大福珠宝相关企划



周大福
CHOW TAI FOOK

问答环节

报告综述

周大福珠宝委托独立的跨国市场研究机构益普索 (IPSOS) 为其首份《珠宝消费趋势调查报告》进行调查。该报告反映了对中国内地和香港 507 个城市中 5,000 名 18-40 岁的年轻消费者参与线上调查后的结果。该调查的访问期间为 2023 年 8 月 23 日至 9 月 5 日，其中4,850名受访者来自中国内地一至四线城市，而150 名受访者则来自中国香港。参与调查的消费者须在过去 24 个月内购买过足金、钻石或者玉石首饰，或有意在未来 12 个月内购买这几个类别的产品。作为定量调查的补充，同期也开展了一系列焦点小组调研，涉及72 名来自中国不同层级城市和年龄段的消费者。

声明

This document comprises the written materials that have been prepared by Chow Tai Fook Jewellery Group Limited (the "Company") solely for use at this Presentation and are not for public dissemination.For the purposes of this document, "Presentation" shall mean and include the preceding slides, the oral briefing provided by the Company on the slides and the question and answer session that follows the oral briefing.

The slides and any other materials used in this Presentation are the property of the Company and must be treated as such.The information contained in this Presentation is being furnished to you solely for your information and may not be forwarded, published or distributed, directly or indirectly, to any other person (whether within or outside your organisation/firm), in whole or in part, for any purpose and may not be reproduced in any manner whatsoever.Any forwarding, publication, distribution or reproduction of this document in whole or in part is unauthorised.

The information contained in this Presentation does not constitute or form part of any offer for sale or subscription of or solicitation or invitation of any offer to buy or subscribe for any securities or other interests of the Company or its holding company or any of its subsidiaries in any jurisdiction or an inducement to enter into any investment activity, nor shall it or any part of it form the basis of or be relied on in connection with any contracts, commitment or investment decision whatsoever.Nothing in this Presentation constitutes or should be construed as investment advice.You should seek your own legal, investment and tax advice as you see fit.

To the extent that this Presentation contains forward-looking statements, please note that such forward-looking statements are based on a number of assumptions about the operations of the Company, the industry in which the Company operates and other factors, many of which may be beyond the Company's control.By their nature, forward-looking statements involve known and unknown risks and uncertainties because they relate to events and depend on circumstances that may or may not occur in the future.Accordingly, the Company's outlook may differ materially from those expressed or implied by such forward-looking statements.You should not take any forward-looking statements contained in this Presentation regarding past trends or activities as a representation that such trends or activities will continue in the future.The Company has no obligation and does not undertake to update or revise any forward-looking statements, whether as a result of new information, future events or otherwise.The information and opinions contained in this Presentation have been provided as of the date of this Presentation, speaks as of the date of this Presentation (or earlier, if so indicated) and will not be updated to reflect future events or developments which may occur after the date of this Presentation, and are subject to change, including substantial changes, without notice.

The information contained in this Presentation is obtained from third party sources and has not been independently verified.Although such information is believed to be reliable, the Company cannot guarantee the accuracy, completeness or reliability of such information, and you are cautioned not to place undue reliance on such information.No representation, warranty, or undertaking, express or implied, is or will be made as to, and no reliance should be placed on, the fairness, accuracy, completeness or correctness of any information or opinion contained herein or any other information, whether written or oral, made available to any interested party or its advisers.This Presentation does not purport to provide a complete description of the matters to which it relates and it is not the intention to provide, and you may not rely on this document as providing, a complete or comprehensive analysis of the financial or trading position or prospects of the Company or the industry in which the Company operates.None of the Company or any of its directors, officers, employees, agents, shareholders, affiliates, subsidiary, advisors or representatives shall be in any way responsible for the contents hereof, or shall be liable (in negligence or otherwise) for any loss howsoever arising from any use of this document or the information expressly or implicitly contained or referred to in this Presentation or otherwise arising in connection therewith.
By attending the Presentation to which this document relates or by accepting this document, you agree to be bound by the foregoing provisions, restrictions, limitations and conditions and, in particular, you have represented, warranted and undertaken that you have read and agreed to comply with the contents of this notice.