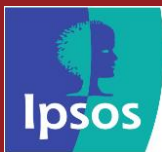


周大福

CHOW TAI FOOK



2023珠寶消費趨勢 調查報告

跨越中國珠寶消費的未來：
Z世代和千禧一代的珠寶消費喜好及需求



2023珠寶消費趨勢調查報告



周大福珠寶集團是中國享譽近百年的**珠寶商**，一向**堅持不懈，致力創新，備受消費者信任**。作為中國領先的珠寶零售商，周大福珠寶委託獨立第三方跨國市場研究機構益普索（IPSOS）開展此項調查。



首次發佈的《珠寶消費趨勢調查報告》體現了周大福珠寶致力於**深入了解消費者喜好**，為擁有不同生活方式和態度的消費者提供**切合其個性和需求的優質產品和貼心服務**。



報告旨在探究**中國內地和香港新世代消費者對珠寶的看法**，並展示中國珠寶行業的未來趨勢。

專業團隊



陳義邦 (Alan Chan)
首席品牌官

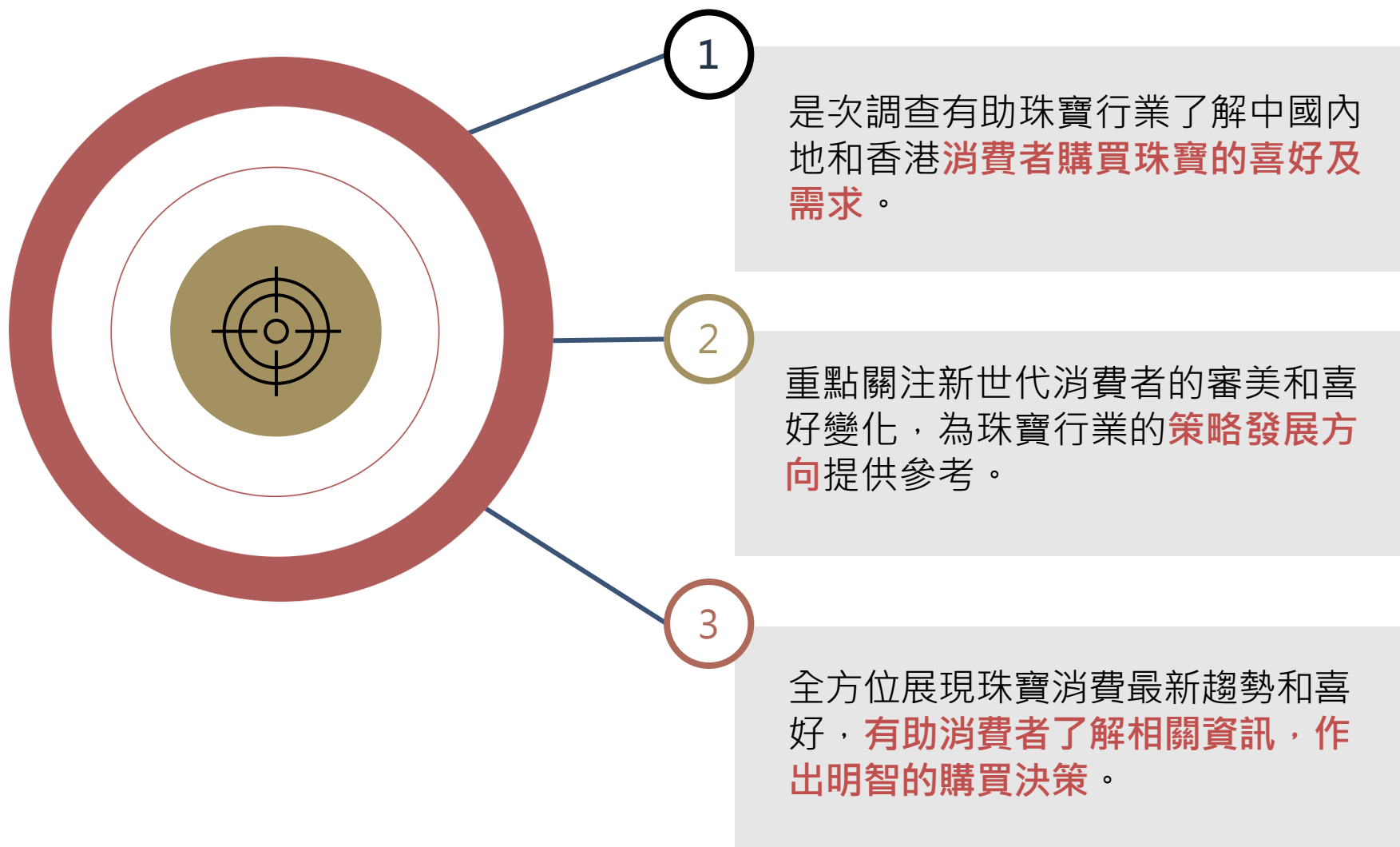
負責周大福珠寶集團品牌推廣與市場營銷，於奢侈品品牌管理與市場營銷有逾25年的豐富經驗。



許亨杰 (Simon Hui)
鑽石原料管理策劃中心總監

擁有超過18年鑽石行業從業經驗，負責周大福珠寶集團鑽石採購、生產、庫存管理等供應鏈營運工作。

研究目標



研究方法

分析珠寶消費動機，展示珠寶對中國內地和香港消費者的意義。



72名來自不同城市和年齡層的受訪者



設立12個焦點小組討論



120分鐘焦點小組討論



2023年6月9日、12日、14日至16日



根據年齡、性別、地域、家庭收入設定
中國內地及香港
18-40歲成年受訪者比例

5,000份
線上樣本

15分鐘調查

2023年8月23日至
9月5日

基於中國內地和香港人口的加權數據，調查結果具有全國代表性

定性研究

定量研究

消費者概況

中國內地

性別



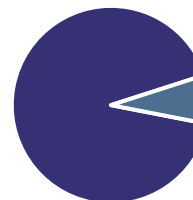
49%



51%

就業狀態

在職
92%



非就業
8%

年齡

18-24



23%

25-29



21%

30-34



32%

35-40



24%

婚姻狀況

單身



24%

訂婚



9%

已婚無子女



14%

已婚有子女



52%

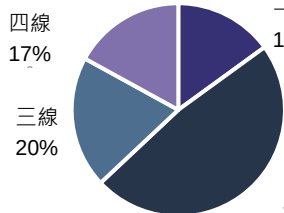
離婚



1%

所在城市等級

四線
17%



一線
15%

二線
48%

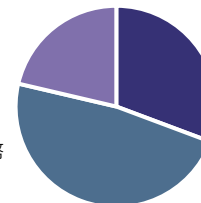
三線
20%

家庭每月收入

家庭平均每月收入：26,810元人民幣

> 40,000元人民幣
21%

15,000 - 40,000元人民幣
48%



< 15,000元人民幣
31%

消費者概況

中國香港

性別

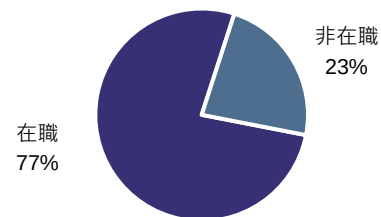


57%



43%

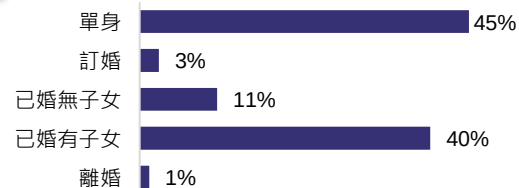
就業狀態



年齡

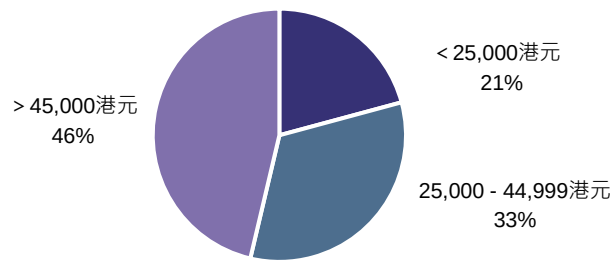


婚姻狀況



家庭每月收入

家庭每月平均收入：46,600港元



三大市場洞察

74%

中國內地和香港消費者認為天然鑽石的價值高於人工培育鑽石(LGD)。

市場影響：受消費者需求帶動，天然鑽石將繼續佔據市場領導地位。

91%

中國內地和香港受訪者傾向購買含中華文化傳承元素的珠寶。

市場影響：針對不同城市各年齡層的消費者，融入中華文化傳承元素的設計，具有廣闊的市場前景。

61%

消費者日常會佩戴黃金珠寶首飾。

市場影響：足金珠寶逐漸成為中國內地和香港消費者的熱門選擇。

周大福

CHOW TAI FOOK

鑽石市場關鍵洞察



天然鑽石是珠寶類別的首選

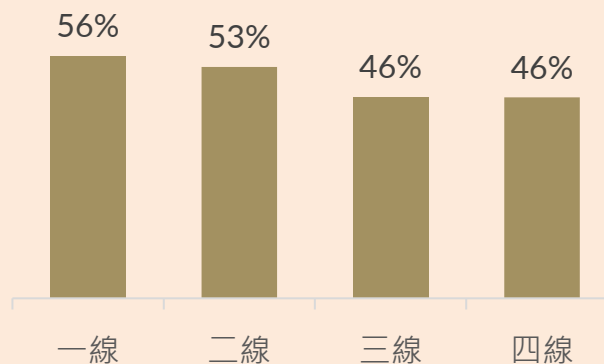
相較調查提供的其他珠寶類別*選項，天然鑽石在中國內地和香港消費者心目中排名第一。

51% 消費者購買天然鑽石的意向高於其他非黃金珠寶類別。

中國內地一、二線城市的消費者對天然鑽石首飾的購買興趣最為強烈。

56%

中國內地一線城市消費者
表示有意購買天然鑽石。

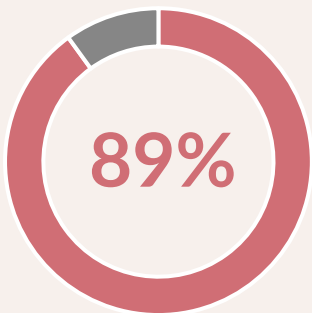


*珠寶類別包括：18K金、純銀、翡翠玉石、人工培育鑽石、鉑金、珍珠、彩色寶石。

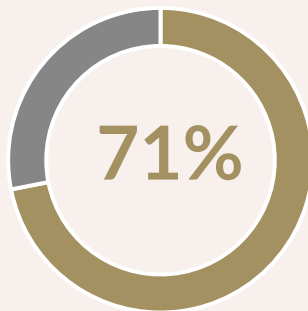
參考：
S7：在過去24個月內，是否購買過以下珠寶品類？[多選]（總數=5,000，中國內地=4,850，中國香港=150）
S8：未來12個月內，是否計畫購買以下珠寶品類？[多選]

天然鑽石激發情感

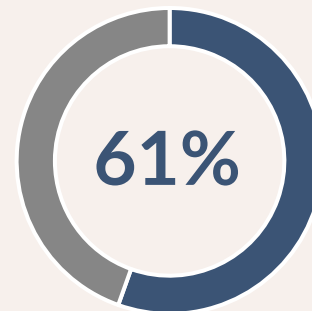
中國內地和香港消費者認為，佩戴鑽石首飾能帶來正面的情感價值。



受訪女性表示佩戴鑽石首飾時，
覺得自己**美麗/優雅/時尚/**
獨一無二。



消費者喜歡在**慶祝人生重要時刻**
時佩戴鑽石首飾。



消費者認為天然鑽石首飾適合
日常佩戴。

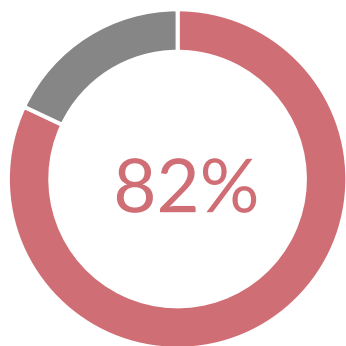
參考：

A3：在哪些場合會考慮佩戴天然鑽石珠寶？[多選]（總數：傾向佩戴天然鑽石的受訪者=1,796）

A4：佩戴鑽石珠寶的感覺如何？[多選]（總數：傾向佩戴天然鑽石的女性=951）

天然鑽石是愛的象徵

中國內地和香港消費者認為鑽石首飾是婚禮的理想選擇，已婚和未婚女性都認為鑽石象徵永恆的愛和忠誠。



女性消費者認為鑽石代表永恆的愛/真愛，或在求婚中象徵不變的承諾和忠誠。

相較於中國內地消費者，香港消費者更傾向以鑽石來求婚。

香港



73%*

中國內地



57%

參考：

E1a：希望在訂婚時收到或使用的珠寶品類是什麼？[單選]（總數：全體受訪者=5,000）

E1b：希望在婚禮上收到或使用的珠寶品類是什麼？[單選]（總數：全體受訪者=5,000）

E2：訂婚時收到鑽石珠寶的意義是什麼？[多選]（總數：全體女性受訪者=2,451）

*標有星號的資料與其他資料在統計上有顯著差異。



與

訂婚和已婚女性

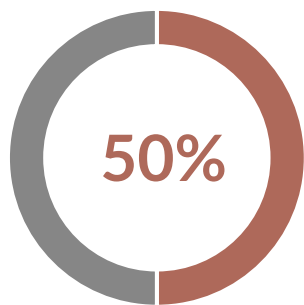
單身女性

57%的訂婚和已婚女性表示更傾向選擇天然鑽石。

45%的受訪單身女性表示會隨心情佩戴天然鑽石首飾。

天然鑽石是理想的送禮選擇

鑽石是中國內地和香港消費者慶祝紀念日、里程碑、人生重大成就的送禮首選。



受訪中國內地和香港消費者購買鑽石首飾來紀念**重要慶祝活動和人生里程碑**。

65%的中國香港消費者認為送贈鑽石首飾與慶祝活動、里程碑、愛情、成就等相關，比例高於中國內地消費者。

中國內地和香港消費者購買鑽石的動機：



自我獎勵

47%的消費者購買鑽石作為**慰勞**自己的獎勵。



精緻設計

45%的消費者認為鑽石首飾的**精緻設計**可以**彰顯個人風格**。

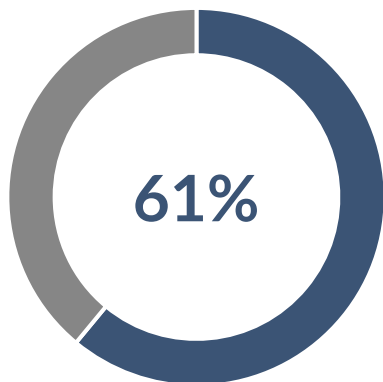
參考：

A2：購買鑽石珠寶的理由是什麼？[多選]（總數：在過去12個月內購買過鑽石或計畫在未來12個月內購買鑽石的受訪者=3,845，中國香港=122，中國內地=3,723）

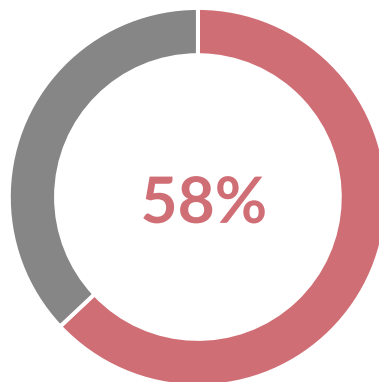
A5：向家人和朋友贈送鑽石的原因是什麼？[多選]（總數：向朋友/伴侶/家人等贈送鑽石的受訪者=1,537，中國內地=1,477，中國香港=60）

天然鑽石的重要象徵意義 — 中國內地

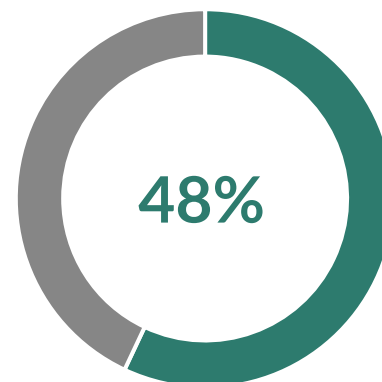
為什麼中國內地的消費者選擇鑽石首飾作為禮物？



中國內地消費者認為鑽石首飾與慶祝、人生里程碑、成就等相關。



中國內地消費者因鑽石首飾是愛情的象徵而將其作為禮物。



中國內地消費者認為鑽石首飾可以體現對收禮人的高度尊重和重視。



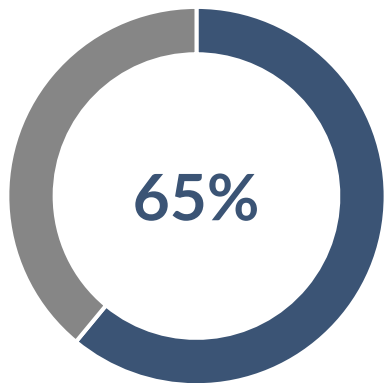
中國內地消費者認為鑽石首飾象徵喜慶、愛情、人生里程碑及重大成就、對收禮人的尊重，因此將其作為禮物。

參考：

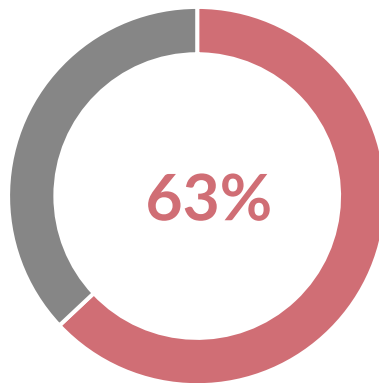
A5：向家人和朋友贈送鑽石的原因是什麼？[多選]（總數：向朋友/伴侶/家人等贈送鑽石的受訪者=1,537，中國內地=1,477）

天然鑽石的重要象徵意義 — 香港

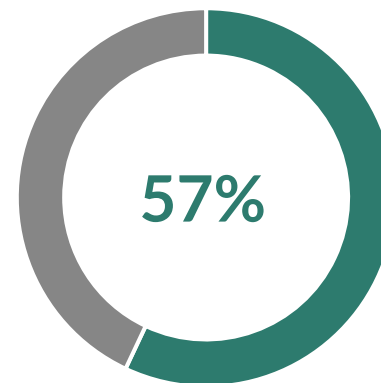
為什麼香港的消費者將鑽石首飾作為禮物？



香港消費者認為鑽石首飾與慶祝、人生里程碑、成就等相關。



香港消費者因鑽石首飾是愛的象徵而將其作為禮物。



香港消費者認為鑽石首飾極具投資保值價值。



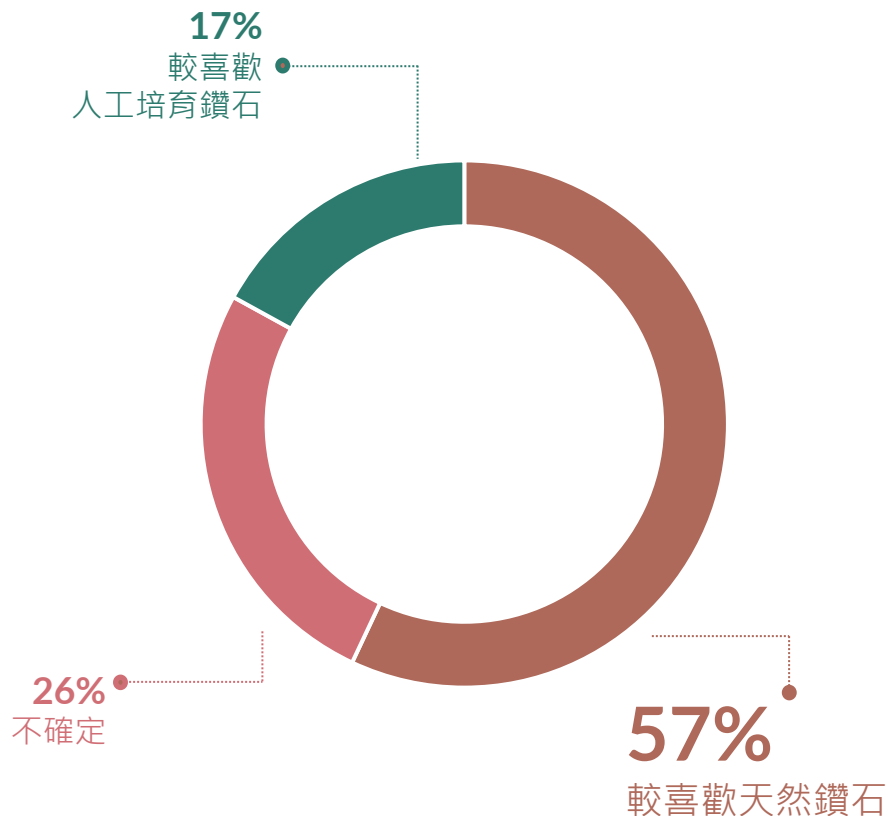
香港消費者因鑽石首飾能與喜慶、愛情、人生里程碑及重大成就等產生正面聯想，並具有投資保值價值，因此將其作為禮物。

參考：

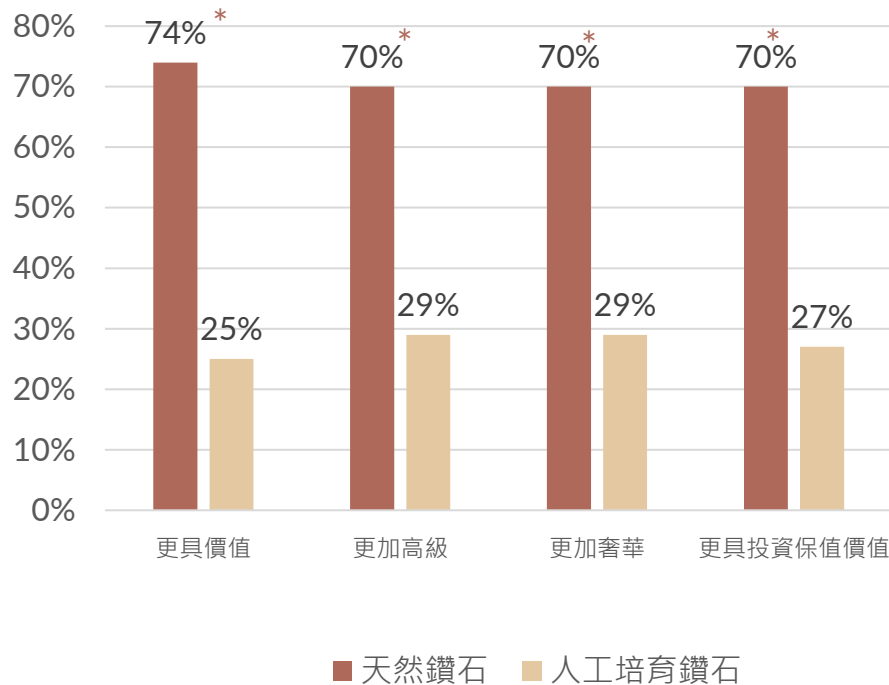
A5：向家人和朋友贈送鑽石的原因是什麼？[多選]（總數：向朋友/伴侶/家人等贈送鑽石的受訪者=1,537，中國香港=60）

消費者喜愛天然鑽石多於人工培育鑽石

消費者傾向購買天然鑽石首飾，並相信天然鑽石具有無可比擬的價值。



對天然鑽石與人工培育鑽石的看法



參考：
A1：喜歡佩戴什麼類型的鑽石珠寶？[單選]（總數：擁有鑽石的受訪者=3,167，中國香港=111，中國內地=3,056）
A6：以下哪種說法最恰當地描述了天然鑽石和人工培育鑽石？請勾選合適的說法。[單選]（總數：全體受訪者=5,000）

*標有星號的資料與其他資料在統計上有顯著差異。

消費者喜愛天然鑽石多於人工培育鑽石

相較中國內地消費者，香港消費者認為天然鑽石比人工培育鑽石顯著優勝。

消費者認為天然鑽石更具價值。

香港



中國內地



消費者認為天然鑽石更加奢華。

香港



中國內地



消費者認為天然鑽石更加高級。

香港



中國內地



消費者認為天然鑽石更具投資保值價值。

香港



中國內地



參考：
A6：以下哪種說法最恰當地描述了天然鑽石和人工培育鑽石？請勾選合適的說法。[單選]（總數：全體受訪者=5,000）

*標有星號的資料與其他資料在統計上有顯著差異。

周大福

CHOW TAI FOOK

黃金市場關鍵洞察

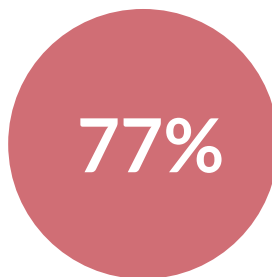
足金首飾作為日常配飾

足金首飾在中國內地和香港消費者心中仍居於首位。不管是日常佩戴還是參加重要場合，足金首飾都是最受歡迎的選擇。

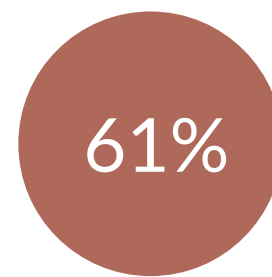
於中國內地和香港：



18–40歲消費者有意購買
足金首飾。



消費者選擇在人生重要場合
佩戴足金首飾。



消費者日常會佩戴足金首飾。



不管是用於**重要場合**還是作為**日常配飾**，足金首飾都對消費者充滿吸引力，顯示黃金市場擁有日益增長的強勁需求。

參考：

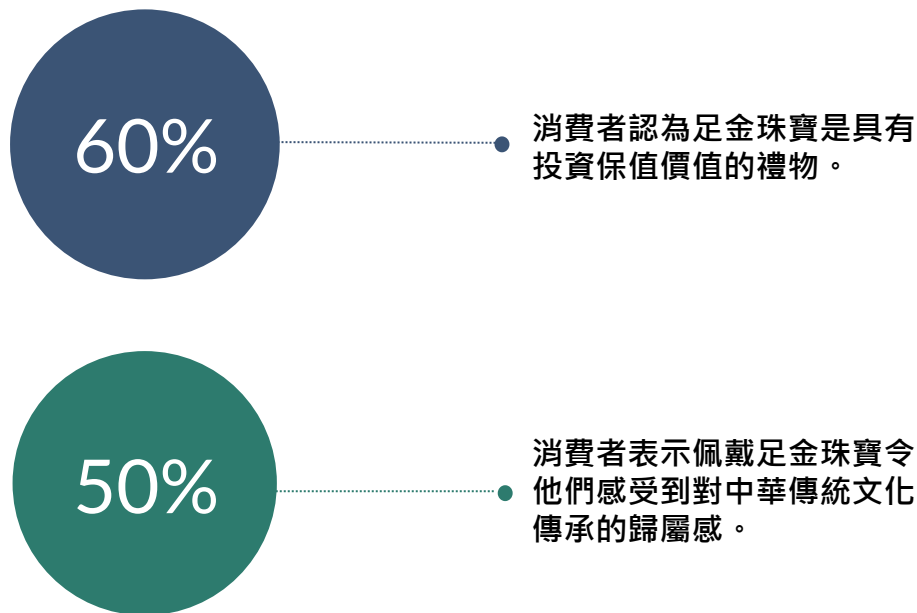
S8：未來12個月內，是否計畫購買以下珠寶品類？[多選]

B3：哪些場合會佩戴純金珠寶？[多選]（總數：佩戴純金珠寶的受訪者=2,586，中國香港=56，中國內地=2,530）

足金珠寶的吸引力

中國內地和香港新世代消費者持續購買黃金珠寶首飾，認為黃金珠寶產品象徵中華傳統文化傳承，並且具有長遠的投資保值價值。

於中國內地和香港：



在近期經濟形勢下，足金珠寶因其穩定的**保值性**，繼續成為中國消費者的**避險資產**。



本地品牌備受歡迎，這趨勢正不斷加速並有望延續。中國內地和香港消費者越來越關注中國品牌，尋找富有文化內涵的**新型奢侈品**。

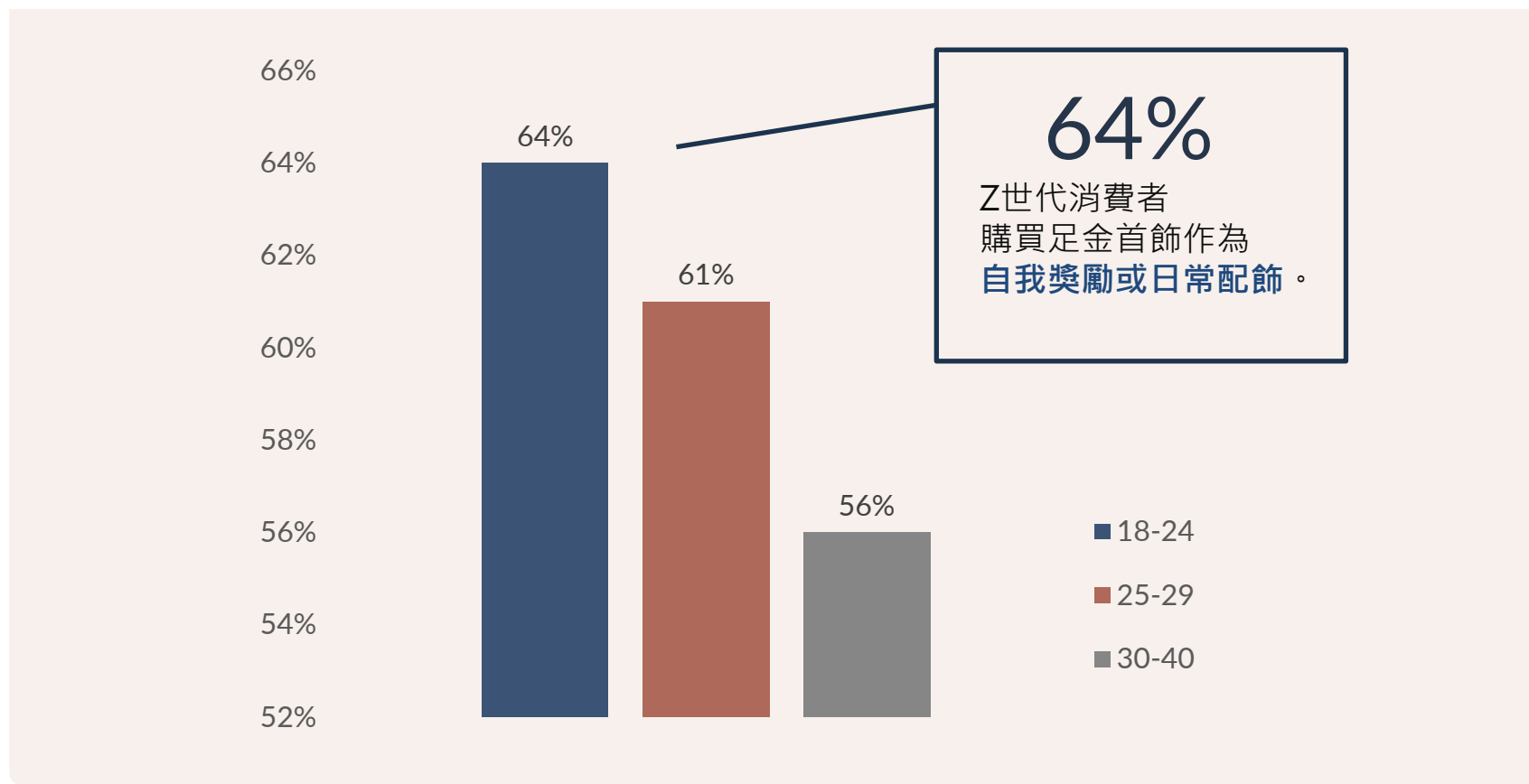
參考：

B2：購買純金珠寶的目的[多選]（總數：在過去12個月內購買過純金珠寶或有意在未來12個月內購買純金珠寶的受訪者=4,091 · 中國內地=3,985 · 中國香港=106）

B4：佩戴純金珠寶時感覺如何？[多選]（總數=2,586）

Z世代對黃金情有獨鍾

相較其他年齡群，中國內地和香港18–24歲的Z世代消費者更喜歡足金首飾。



參考：

B2：購買純金珠寶的目的[多選]（總數：在過去12個月內購買過純金珠寶或有意在未來12個月內購買純金珠寶的受訪者=4,091，中國內地=3,985，中國香港=106）

中國內地「購金熱」

中國內地消費者喜愛足金首飾的原因在於足金首飾具有正面的象徵意義、穩定的保值價值、中華傳統底蘊，既適合作為禮物，表達對他人的尊重，也適合作為日常佩戴的時尚配飾。

1

中國內地消費者因黃金象徵**財富與幸運**而選擇贈送足金首飾。

61%

2

中國內地消費者購買足金首飾是因其具有**保值價值**。

59%

3

中國內地消費者購買足金首飾是因其代表**中華傳統文化傳承**。

55%

4

中國內地消費者為**向收禮人表示高度尊重和重視**，選擇贈送足金首飾。

52%

5

中國內地消費者會**隨心佩戴**足金首飾。

46%

參考：

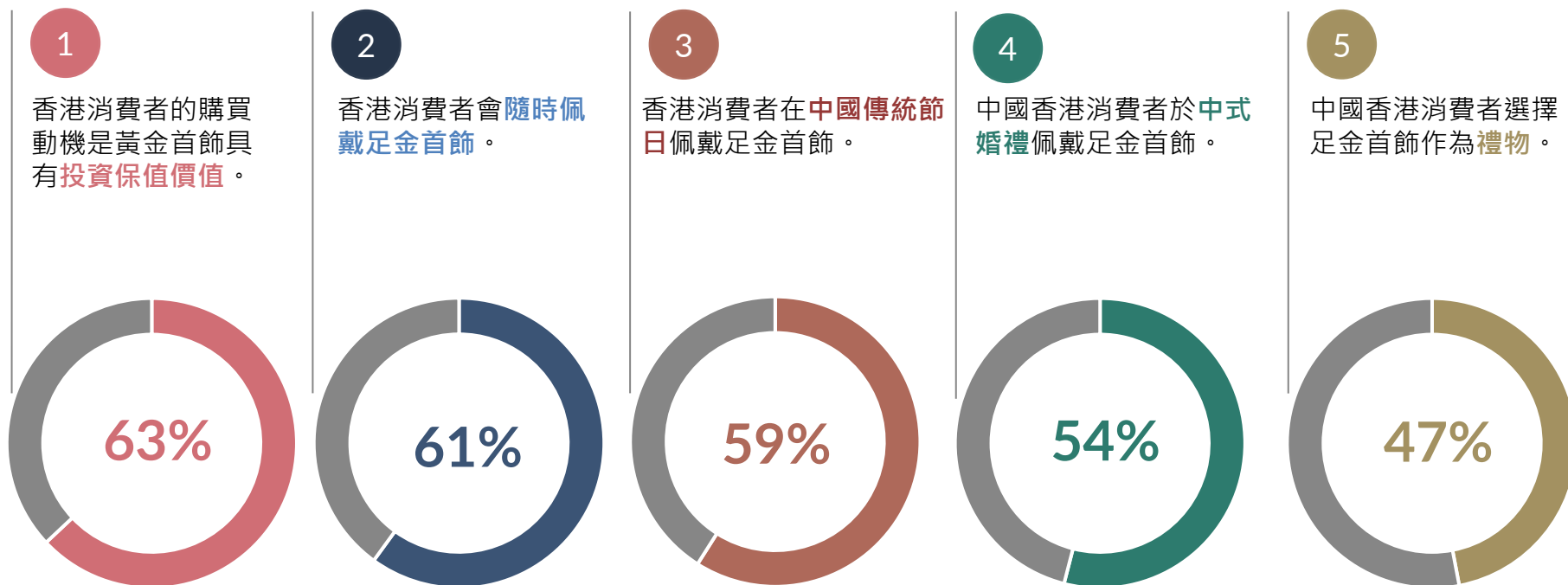
B2：購買純金珠寶的目的[多選]（總數：在過去12個月內購買過純金珠寶或有意在未來12個月內購買純金珠寶的受訪者=4,091，中國內地=3,985，中國香港=106）

B3：哪些場合會佩戴純金珠寶？[多選]（總數：佩戴純金珠寶的受訪者=2,586，中國香港=56，中國內地=2,530）

B6：向家人或朋友贈送純金珠寶的原因是什麼？[多選]（總數=1,408，中國內地=1,358）

香港「購金熱」

香港消費者喜愛足金首飾的原因在於足金首飾具有穩定的保值價值，不僅適合於日常及傳統節日、婚禮等重要場合佩戴，也可作為贈禮。



參考：

B2：購買純金珠寶的目的[多選]（總數：在過去12個月內購買過純金珠寶或有意在未來12個月內購買純金珠寶的受訪者=4,091，中國內地=3,985，中國香港=106）

B3：哪些場合會佩戴純金珠寶？[多選]（總數：佩戴純金珠寶的受訪者=2,586，中國香港=56）

B6：向家人或朋友贈送純金珠寶的原因是什麼？[多選]（總數=1,408，中國內地=1,358，中國香港=50）

周大福

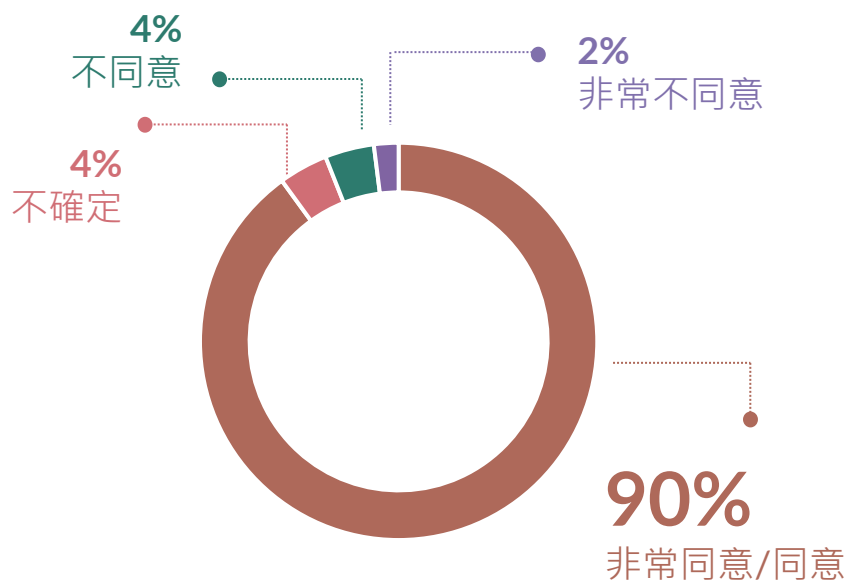
CHOW TAI FOOK

翡翠玉石市場 關鍵洞察



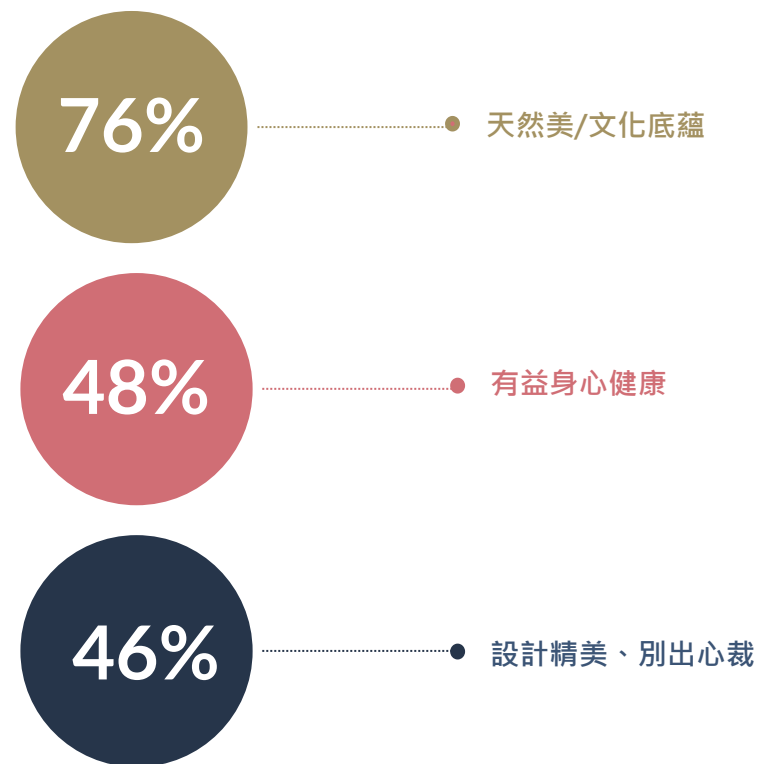
翡翠玉石是美、文化、幸福的化身

中國內地和香港的翡翠玉石擁有者認為佩戴翡翠玉石首飾有益於身心健康。



58%的香港消費者更容易把翡翠玉石聯想到獨特的設計和工藝，比例高於中國內地消費者。

中國內地和香港消費者佩戴翡翠玉石首飾的動機



周大福

CHOW TAI FOOK

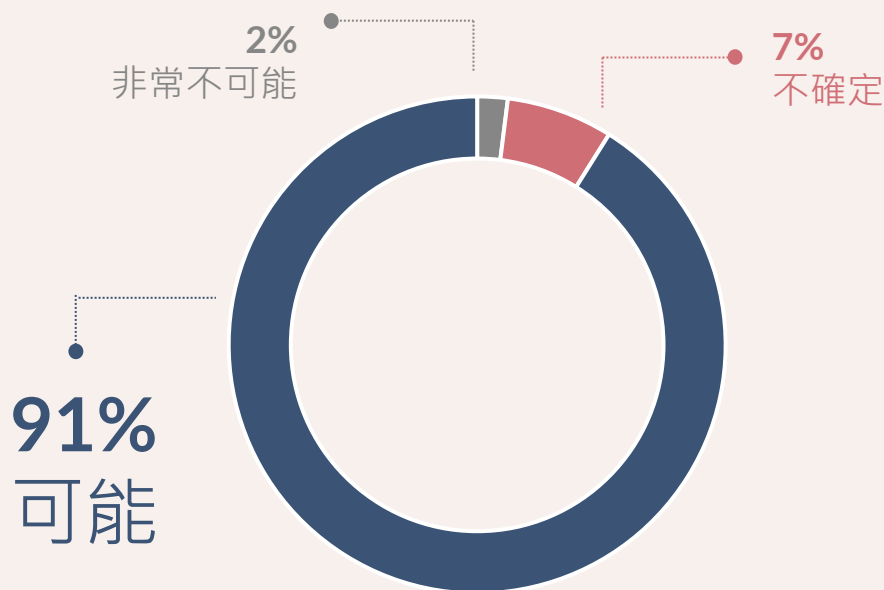
首飾設計中
具中華傳統文化元素
關鍵洞察



中華傳統文化元素極具吸引力

中國內地和香港消費者喜歡包含中華傳統文化元素的首飾。這種傾向也深刻影響著中國內地和香港新世代消費者的購買喜好。

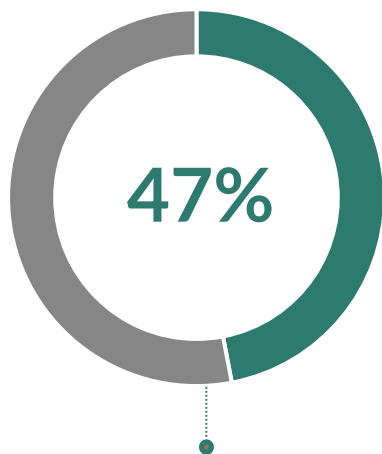
在未來12個月內購買具有中華傳統文化元素的珠寶的可能性：(%)：



國潮的重要性！

精湛工藝和恒久寓意=最高價值

中國內地和香港消費者將具有中華傳統文化元素的珠寶與吉祥寓意、精湛工藝互相聯繫。

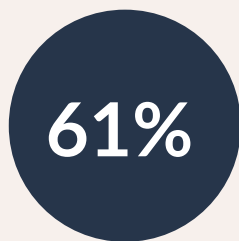


中國內地和香港消費者將具有傳統文化元素的首飾與**吉祥寓意**和**精湛工藝**互相聯繫。

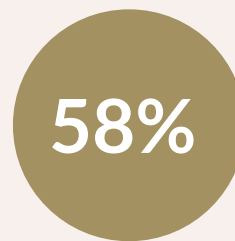
另一方面，中國內地消費者認為中華傳統文化元素代表「**優質**」和「**中國時尚**」。

超過半數的中國內地低線市場消費者更傾向購買具有中華傳統文化元素的首飾。

香港消費者對這種聯想尤其顯著。



香港消費者認為具有中華傳統文化元素的首飾象徵**吉祥**。



香港消費者認為具有中華傳統文化元素的首飾能展現**精湛工藝**。

周大福

CHOW TAI FOOK

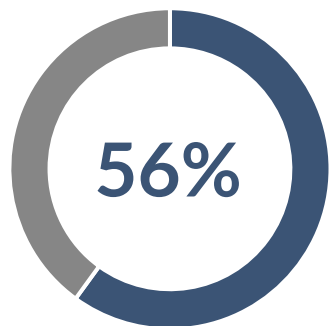
BEYOND TIME

BEYOND TIME

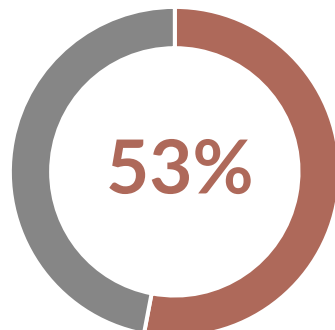
品牌影響力
關鍵洞察

珠寶首飾品牌影響購買決定

中國內地和香港消費者認為知名品牌的珠寶首飾品質可靠、值得信賴，同時可以彰顯個人品味與風格。



中國內地和香港消費者認為知名品牌的珠寶首飾**品質可靠、值得信賴**。



中國內地和香港消費者認為知名品牌珠寶首飾可以彰顯**個人品味與風格**。

中國內地消費者**對品牌的重視程度**最為突出。

86% 中國內地消費者**更注重品牌**，比例高於香港消費者。

中國內地**低線城市**的消費者**更注重品牌**。



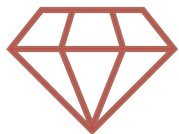
消費者表示**自己的購買決定受珠寶首飾品牌所影響**。

周大福

CHOW TAI FOOK

展望未來

增長空間可觀



天然鑽石和黃金將繼續主導中國內地和香港的珠寶市場，尤其吸引Z世代消費者。



中國內地低線城市消費者更注重品牌。



在中國內地和香港，具有中華傳統文化元素的設計越來越受到新世代消費群所歡迎。



部份消費者對天然鑽石和人工培育鑽石的價值差異存在認知不足，業界值得考慮加強宣傳教育，強化消費者在這方面的認知。

行業洞察



深化中國內地和香港消費者對天然鑽石獨特性和行業透明度的**認知**。



足金首飾在**18-24歲的Z世代消費者**中越來越受歡迎，帶來潛在市場機遇。



弘揚中華文化，促進**傳統工藝**的傳承。



珠寶行業需要根據**新世代消費品味的變化**，推出迎合他們喜好的理想產品。

周大福珠寶相關舉措



周大福

CHOW TAI FOOK

問答環節



報告闡述

周大福珠寶委託獨立的跨國市場研究機構益普索(IPSOS)為其首份《珠寶消費趨勢調查報告》進行調查。該報告反映了對中國內地和香港507個城市中5,000名18-40歲的年輕消費者參與線上調查後的結果。該調查的訪問日期為2023年8月23日至9月5日，其中4,850名受訪者來自中國內地一至四線城市，而150名受訪者則來自中國香港。參與調查的消費者須在過去24個月內購買過足金、鑽石或者翡翠玉石首飾，或有意在未來12個月內購買這幾個類別的產品。作為定量調查的補充，同期也開展了一系列焦點小組調查，涉及72名來自中國不同層級城市和年齡層的消費者。

聲明

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.