

CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP LIMITED

周大福珠寶集團有限公司

Stock Code: 1929 • A Hong Kong Main Board Listed Company

即时发布

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

周大福珠宝发布《2023 珠宝消费趋势调查报告》

尽管宏观经济环境多变，中国天然钻石和足金的市场机遇依然强劲



周大福珠宝集团首次发布《2023 珠宝消费趋势调查报告》，详述了中国新世代消费者不断变化的珠宝消费偏好，以及他们购买天然钻石及足金首饰的主要推动力。

(中国上海，2023年11月1日) 周大福珠宝集团有限公司（「周大福珠宝集团」、「集团」或「公司」；香港联交所股份代号：1929）秉承近一个世纪的信赖与创新，是中国领先的珠宝品牌。今日，集团首次发布《2023 珠宝消费趋势调查报告》，详述了中国新世代消费者不断变化的珠宝消费偏好，以及他们购买天然钻石及足金首饰的主要推动力。集团委托了独立第三方跨国市场研究机构益普索 (IPSOS) 进行调查及报告。

周大福珠宝集团首席品牌官陈义邦先生表示：“通过首份《珠宝消费趋势调查报告》，我们掌握了中国消费者不断变化的消费偏好。在探索中国新世代消费者如何看待珠宝饰品的过程中，这份报告将有助于珠宝行业制定新的战略，继而开发出能让下一代消费者产生共鸣的产品。此外，报告还提供了对最新珠宝趋势和偏好的全面洞察，帮助消费者掌握相关信息从而做出明智的购买决策。”

尽管当前的宏观经济环境不断变化，报告显示，中国的珠宝行业前景乐观，新世代消费者依旧认可天然钻石和足金首饰的持久价值和吸引力。

这一发现与报告的主要结论相一致，具体如下：

- 61%的受访消费者表示日常会佩戴足金珠宝首饰
- 91%的受访消费者倾向于购买具有中华文化遗产特色的珠宝首饰
- 74%的中国消费者认为天然钻石的价值高于人工培育钻石 (LGD)

天然钻石首饰为珠宝类别的首选

本次报告凸显出天然钻石在消费者心中的情感价值。调查结果显示，51%的消费者倾向选择购买天然钻石首饰，比较问卷中提及的其他珠宝类别产品，天然钻石首饰是受访消费者的首选。在喜欢佩戴钻石首饰的中国消费者中，61%认为天然钻石首饰适合日常佩戴，显示出天然钻石首饰在市场需求上存在着巨大的潜力。

报告亦发现，天然钻石的价值主张是多方面的，不仅限于其固有的稀有性和保值性。从婚礼到毕业典礼，中国消费者将天然钻石首饰与人生的重要时刻、庆典及人生重大成就联系在一起。女性受访者对钻石的情感连结为突出，近90%的女性受访者表示佩戴天然钻石首饰时感觉“美丽”、“优雅”、“时尚”和“独一无二”。

周大福珠宝集团钻石原料管理策划中心总监许亨杰先生表示：“天然钻石为消费者带来独特的价值。天然钻石作为珠宝类别之一，深受中国消费者持续追捧，并且有着强劲的长期增长趋势。周大福珠宝集团作为中国领先的珠宝品牌，矢志突破界限，重塑下一代与天然钻石的连结，我们同时一直致力推出能深深打动顾客并引发共鸣的优质天然钻石产品。”

鉴于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，业界需要把握机遇考虑加强宣传教育，强化消费者有关天然钻石的独特性和行业的透明度相关信息。

足金首饰的魅力

足金首饰素来以保值见称，其与中国传统及节庆的密切联系及日常佩戴日趋普遍，使得足金首饰在消费者心目中占得一席之地。在中国，半数消费者将足金首饰与中国传统文化联系在一起，足金首饰仍然是纪念中国节庆和婚礼等人生大事的首选珠宝类别。

足金首饰因其保值特性成为中国消费者的避风港。尤其是在近期的经济形势下，中国内地和中国香港分别约有60%的消费者表示他们购买足金首饰是为了保值。

在所有受访者当中，Z世代消费者（18-24岁）最喜欢足金首饰，并且，黄金的吸引力不仅仅限于文化底蕴及投资保值方面的考虑，64%的Z世代受访消费者把购买足金饰品视为一种自我奖励的方式或者是日常佩戴使用，这表明足金饰品市场有望持续增长。

翡翠玉石首饰散发着美、传承和幸福健康的光芒

此外，90%的中国消费者认为翡翠玉石首饰对于个人的幸福健康有正面作用。超过四分之三的受访者因其自然之美以及文化遗产而佩戴翡翠玉石首饰。

珠宝品牌对于消费者购买决策具有影响力

鉴于珠宝品牌与消费者信任、质量、个人品味和风格的紧密联系，品牌自身也是消费者进行购买决策的重要驱动因素。在中国，56%的受访者将珠宝品牌与信任和质量联系在一起，53%的受访者将品牌与个人品味和风格的表达联系在一起。由此可见，珠宝品牌自身的可信度和质量水平在影响购买决策方面起着举足轻重的作用。

与中国香港消费者相比，中国内地消费者更重视品牌。报告显示86%的中国内地受访者更注重品牌，其中中国内地低线城市消费者对品牌珠宝的偏好也更强烈，89%的中国内地三线城市消费者和92%的中国内地四线城市消费者表示珠宝品牌会影响他们的购买决策。

《2023 珠宝消费趋势调查报告》的研究结果表明，在新世代消费者对天然钻石及黄金饰品的强烈需求推动下，中国珠宝市场将迎来令人振奋的长期机遇。

周大福珠宝集团将通过持续了解和回应新世代消费者不断变化的喜好，继续巩固其作为中国领先珠宝零售商的地位。

###

报告的其他重要发现如下：

天然钻石深具象征意义 引导消费者远离人工培育钻石 (LGD)

- **钻石饰品是爱情的代名词：**消费者认为钻石首饰是婚礼的理想选择，因为无论处于任何婚姻状况，女性都将钻石视作为永恒的爱和忠诚的象征。此外，82%的女性消费者认为钻石代表永恒的爱情/真爱，或在求婚中象征不变的承诺和忠诚。
- **钻石饰品是理想的礼物选择：**在中国，钻石首饰被视为纪念庆典、里程碑和人生重大成就的首选礼品。半数受访消费者购买钻石饰品来纪念重要的庆典和里程碑。
- **消费者喜爱天然钻石胜过人工培育钻石：**中国消费者偏好天然钻石，并且相信天然钻石具有无可比拟的价值。在所有受访者中，仅17%受访者表示偏好人工培育钻石。

足金首饰仍然深受年轻消费者的喜爱

- **足金首饰受到消费者的追捧：**足金首饰在中国消费者心中仍居于首位。近70%的18至40岁消费者有意购买足金首饰。其中，77%消费者选择在重大场合佩戴足金首饰，而61%的消费者则表示日常也会佩戴。
- **新世代消费者会因为其中国传统文化及文化传承的象征而购买足金首饰：**50%的中国消费者表示佩戴足金首饰能够令他们感受到中华传统文化和文化传承。中国消费者愈发关注国产品牌，寻找富有文化内涵的高贵雅奢体验。

下载报告[全文](#)

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。该调查的访问日期为 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。

关于周大福珠宝集团有限公司

周大福珠宝集团有限公司（「集团」；香港联交所股份代号：1929）于 2011 年 12 月在香港联合交易所主板上市，以成为全球最值得信赖的珠宝集团为愿景。

集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，广获认同为信誉及正货的象征，并以产品设计、品质与价值而闻名。集团及其标志性品牌的成功，从过去的悠久历史，体现出对创新和工艺的持久坚持，以及恒久抱持的核心价值「真诚·永恒」。

周大福凭借差异化策略在不同顾客群的市场稳步发展，并提供贴心的消费体验。我们透过提供多元化的产品、服务和销售渠道，满足顾客不同人生阶段的需要。集团的差异化品牌策略以周大福旗舰品牌为核心，并相继推出针对性的零售体验，以及 HEARTS ON FIRE、ENZO、SOINLOVE 与 MONOLOGUE 等其他个性品牌，每个品牌都承载着不同顾客群的生活态度和个性。

集团借助以客为本的方针及策略，实践业务可持续发展的承诺，致力于业务、员工和文化方面推动长远的创新发展。发展成熟的灵活业务模式是推动集团可持续发展的一大优势，在整个价值链中支持集团追求卓越，以及延伸商机至不同社区和全球的行业合作伙伴。

集团拥有庞大的零售网络，遍及中国、日本、韩国、东南亚、美国及加拿大，并经营发展迅速的智慧零售业务，能有效地执行线上线下策略，在现今的全渠道零售环境下成功突围而出。

媒体垂询，请联络

周大福珠宝集团有限公司

安殷霖(Danita On)
投资者关系及企业传讯高级总监
电话: (852) 2138 8501
电邮: danitaon@chowtaifook.com

刘淑仪(Vicky Lau)
投资者关系及企业传讯总监
电话: (852) 2138 8502
电邮: vickylau@chowtaifook.com

吴海迪(Haide Ng)
投资者关系及企业传讯高级经理
电话: (852) 2138 8336
电邮: haideng@chowtaifook.com

Teneo

上海办公室

励惟真 (Weizhen Li)
电话: (86) 021-5279 9759
电邮: weizhen.li@teneo.com

香港办公室

梁蕴芝 (Queenie Leung)
电话: (852) 6250 9284
电邮: queenie.leung@teneo.com