

2024中国金饰零售市场洞察

市场趋于谨慎乐观

中国金饰市场概览

2024年迄今为止，中国金饰消费持续疲软。我们发布的《全球黄金需求趋势报告》显示，1月和2月春节假期前后是传统的金饰销售旺季，但今年强劲开局过后，金饰消费却出现断崖式下滑。三季度初这一疲软态势持续：7月金银珠宝零售额（主要是金饰）同比下降了6%（图1）。

3月初以来金价飙升，居民收入增长放缓，导致消费者黄金购买力下降（图2，p2），进而金饰消费疲软。这种不利因素的组合令消费者第二季度的金饰购买力降至2013年二季度以来的最低点。

摘要

黄金产品继续主导 2024 中国珠宝零售市场

“自戴”需求继续推动金饰消费，但其占比较 2022 年有所下降

中年消费者金饰购买频率最高，但年轻消费者也不可忽视

虽然黄金产品销售较往年更为疲软，但零售商预计其表现仍将优于其他类别

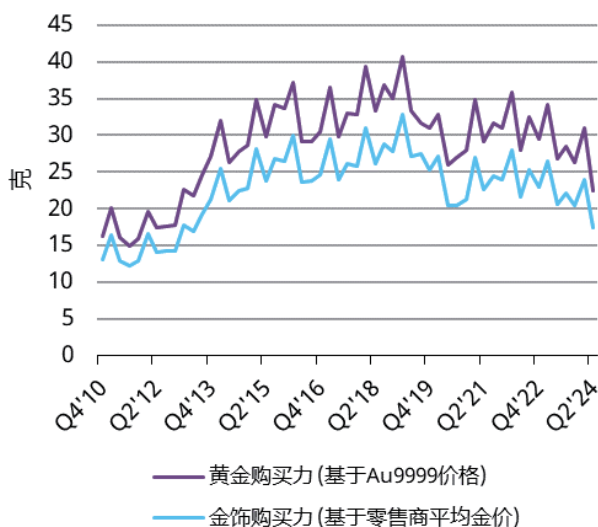
图 1：三季度，金饰消费持续疲软
金银珠宝首饰零售额年同比变化情况



来源：国家统计局、世界黄金协会

**图 2：金饰相对于收入而言愈加昂贵**

季度可支配收入/平均金价*



来源：彭博社，世界黄金协会

* 基准金价是指 Au9999 季度均价。零售商平均金价是指周大福、周生生、周大生、周六福、老庙、老凤祥和菜百每克金价均值，其中包括租金、人力资本和其他零售店相关费用等成本。

除了购买力下降，消费者的消费意愿也在经济前景不明朗的情况下有所减弱。中国人民银行（PBoC）的调查显示，消费者的储蓄意愿一直处于历史高位。但消费者信心则处于历史最低点（图 3）。虽然保值需求可能促使更多消费者选择黄金投资产品，但总体而言，金饰依旧受到了消费者谨慎态度的影响。

图 3：为应对未来的不确定性而储蓄

居民储蓄意愿与消费者信心



来源：中国人民银行，国家统计局，世界黄金协会

* 数据基于中国人民银行的季度居民调查和统计局的月度调查。截至 2024 年 7 月。

金饰行业目前正面临销售下滑、利润率挤压和全行业调整洗牌等挑战。在如此动荡不安的时期，世界黄金协会与中国黄金报社联合推出了第五次“中国珠宝零售商年度调研”。我们希望通过 2024 年的调研来判断当前的市场趋势，并从中获取信息，以帮助金饰行业塑造更美好的未来。

2024 年的实地调研于 6 月至 7 月期间展开，通过在线问卷和面对面访谈两种方式进行，最终共收集到 504 份有效反馈。其中：

- 41%来自一线城市
- 40%来自二三线城市
- 19%来自四线及以下城市

均衡的样本反映了不同收入群体的金饰消费趋势。金饰零售店长占调研对象样本总数的 79%，其余还包括区域经理和批发商。调研涵盖全国连锁品牌和地方品牌，以便收获更全面的信息。

虽然我们每年都会就零售商过去的销售业绩和未来预期提出类似的问题，但每年主题不同，且每隔一年重复一次主题以进行相互比对。今年的调研主题与 2022 年一样，围绕珠宝消费的主要场景和不同首饰类别的市场份额展开。

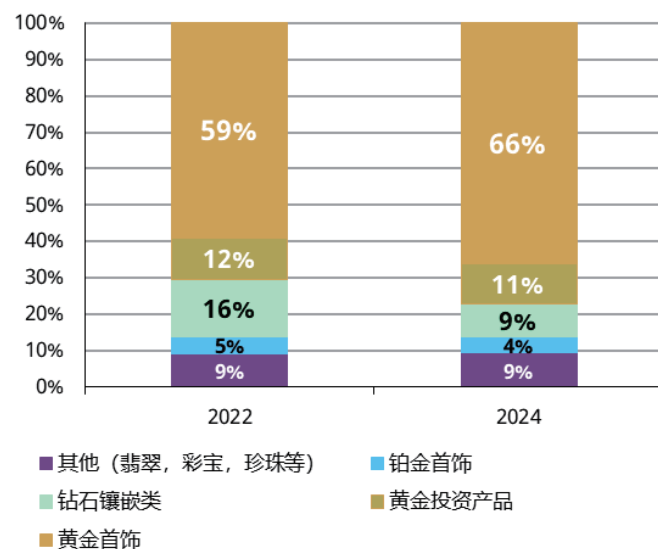
2024 中国金饰零售洞察主要结论

黄金依然维持主导地位

2024 年，金饰仍占据中国珠宝零售的主力（图 4）。我们 2024 年的调研结果显示，受访者 77% 的销售额来自黄金首饰和投资产品，高于 2022 年的 71%（我们在 2022 年提出过同样的问题）。虽然其他类别产品对零售商销售额的贡献保持相对稳定，但钻石镶嵌类产品的贡献占比却从 2022 年的 16% 大幅下降至 2024 年的 9%。

图 4：黄金产品在珠宝零售额中的主导地位进一步提升

各类珠宝对零售额的贡献占比（2024 年与 2022 年）*



来源：中国黄金报社，世界黄金协会

* 2022 年和 2024 年的调研结果均截至 7 月。其他类别包括翡翠、彩宝和珍珠等。

金饰占主导地位的原因如下：

- 消费者对金饰金融价值的认识不断提高，尤其是在近几年本地金价表现强劲的背景下

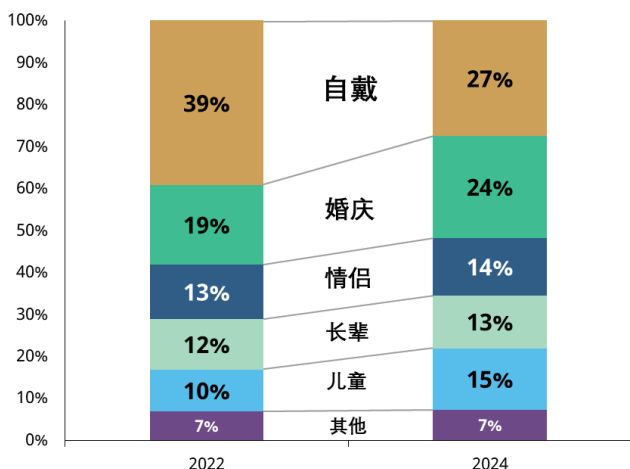


- 当经济不确定性持续拖累本地资产（包括房地产、股票和本地货币）时，居民储蓄意愿激增，黄金产品受益
- 业内的新颖设计使得金饰产品更受年轻消费者青睐

“自戴”仍是金饰消费的主要场景，但其占比已有所下降

2024年，金饰消费场景发生了显著变化（图5）。首先，“自戴”仍是金饰消费的主要场景，这与2022年的调研结果类似，但其占比已明显下降。我们认为这反映了消费者行为的变化：消费者对金饰消费采取谨慎态度，可能缩减了“自戴”首饰购买等“非必要”消费的预算。

图5：“非必要”珠宝消费缩减
问：不同消费场景对珠宝零售商收入的贡献？



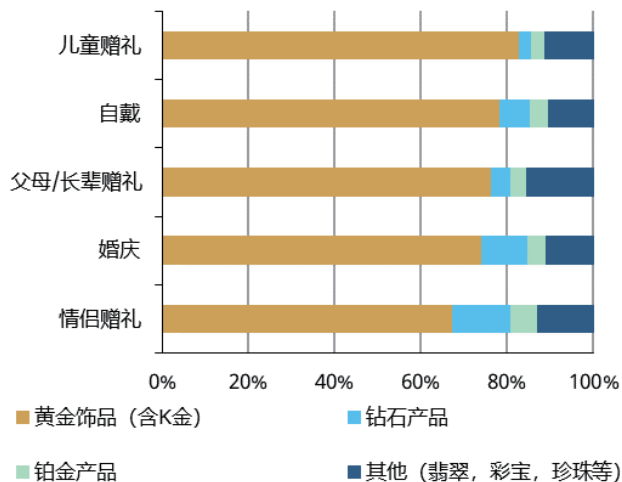
来源：中国黄金报社，世界黄金协会

与此同时，“婚庆需求”和“儿童赠礼”场景占比的上升也引人注目，这与自戴场景占比的下滑形成鲜明对比。但这并不意味着需求增长。与自戴这类“非必须”珠宝消费相比，婚庆和儿童赠礼相关的需求往往是“必需品”消费，且相对稳定。而在金饰消费降温的情况下，整体基数的缩水以及“必要”珠宝消费预算的相对稳定，推动上述场景对珠宝零售商收入的贡献增加。事实上，出生率和结婚率下降的趋势在短期内不会逆转，或将给相关珠宝消费持续带来不利影响¹。

在所有珠宝消费场景中，黄金仍占主导

在中国所有珠宝消费场景中，金饰产品继续占据主导地位（图6）。与2022年相比，金饰产品在主要珠宝消费场景中的销售额占比均有所增加，而钻石产品占比则出现减少。

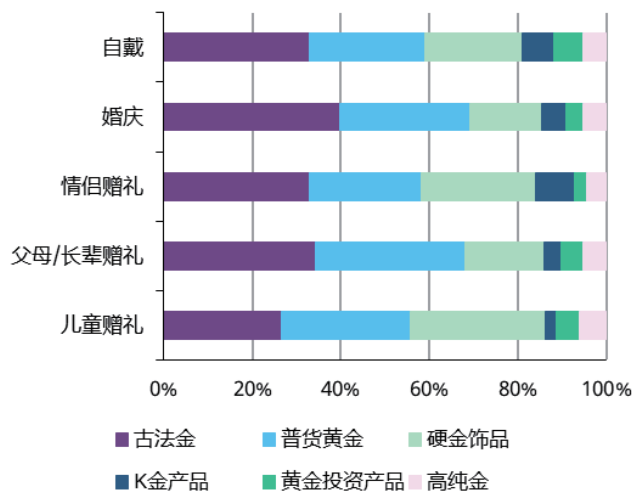
图6：金饰在所有珠宝消费场景中均占据主导地位
不同珠宝类别在主要消费场景中的销售额占比



来源：中国黄金报社，世界黄金协会

进一步观察，古法金饰品是所有场景中最受青睐的选择（图7）。这与中国黄金协会的数据趋势一致：2023年古法金饰品占金饰消费总量的35%，且连续五年上升²。

图7：古法金、普货黄金和硬足金产品在各类珠宝消费场景中是热门选择
不同金饰类别在主要消费场景中的销售额占比



来源：中国黄金报社，世界黄金协会

其次是普货黄金和硬足金产品。我们认为，普货产品设计的改进和合理的工费使其广受欢迎。而单价更低（因其轻量化的特点）且款式新潮的硬足金产品成为各主要消费场景中第三大选择。

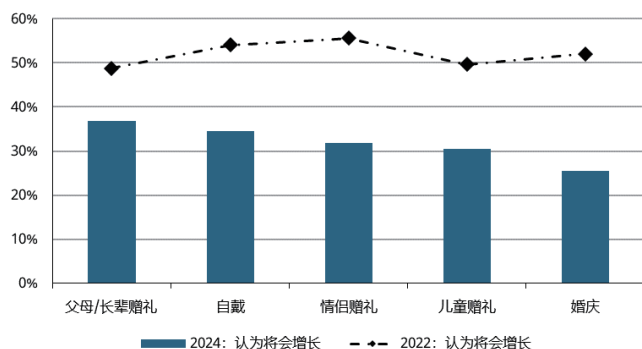
1. 详情请见：2035年中国人口展望及影响 - 经济学人智库 (eiu.com)

2. 数据来源于中国黄金协会发布的年度《中国黄金首饰市场报告》。



与 2022 年的调研结果相比，零售商对各主要珠宝消费场景的预期均发生了变化（图 8）。首先，在所有消费场景中，零售商对金饰销售的乐观程度普遍下降，这一点并不令人意外。而 2022 年最不被看好的父母/长辈赠礼场景，或许是出于其稳定性，现在则成为最有前景的金饰消费场景。与此同时，“自戴”购买仍是未来金饰消费的重要场景，也是零售商们看重的“战略性”消费：即便近期因经济不确定性有所下滑，该场景和经济增长的高度相关性表明其对整体门店销售的贡献将在经济复苏的第一时间出现反弹最后，零售商普遍对儿童赠礼和婚庆相关金饰消费的态度更为谨慎，因为这两大群体的基数正不断缩小。

图 8：零售商 2024 年的预期与 2022 年大不相同
预期金饰消费将增长的零售商占比



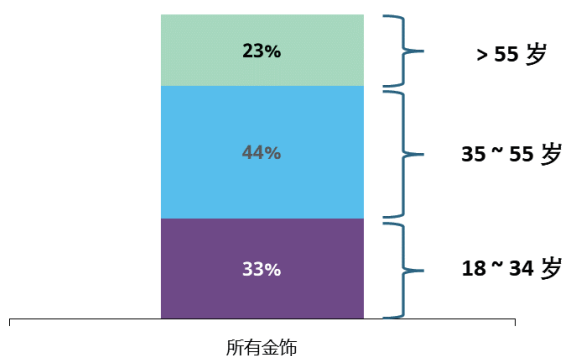
来源：中国黄金报社，世界黄金协会

金饰消费者的年龄构成？

根据我们的调查结果，35 至 55 岁的消费者购买金饰的频率最高（图 9）。与其他年龄段的消费者相比，中年消费者通常拥有较高的收入水平，比较喜爱黄金，且潜在的礼赠需求也较大，因此购买金饰的频率更高。

图 9：中年消费者金饰购买频率更高

各年龄段金饰消费者占比

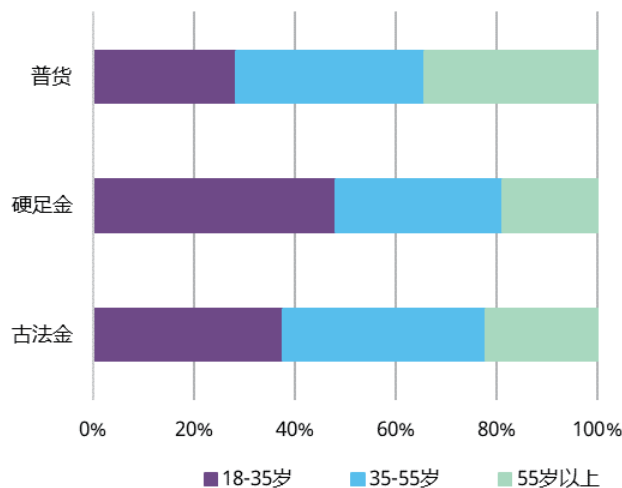


来源：中国黄金报社，世界黄金协会

但年轻消费者的力量也不可忽视。首先，18 至 34 岁的消费者贡献了超过三分之一的金饰零售额。进一步分析，我们发现，对零售商利润贡献最高的品类，即硬足金产品，主要由年轻消费者购买（图 10）。此类产品设计新颖、单价低、轻量化的特性吸引了年轻消费群体。

此外，年轻消费者购买了约 38% 的古法金产品（门店利润的第二大贡献者），紧随中年群体（40%）之后。正如我们此前报告所述，“国潮”的兴起和年轻一代日益增长的文化自信提升了他们对古法金的兴趣。业内人士表示，虽然年轻消费者的收入水平可能会限制其购买大克重首饰，但镶嵌宝石且轻量化的古法金产品却很受欢迎。事实上，虽然此前古法金以 30 克以上的产品为主，近年来，古法金轻量化之风愈发显著，这将进一步提振年轻消费者对于其的青睐。

图 10：年轻消费者主导古法金和硬足金产品销售
各年龄及各品类金饰消费者占比



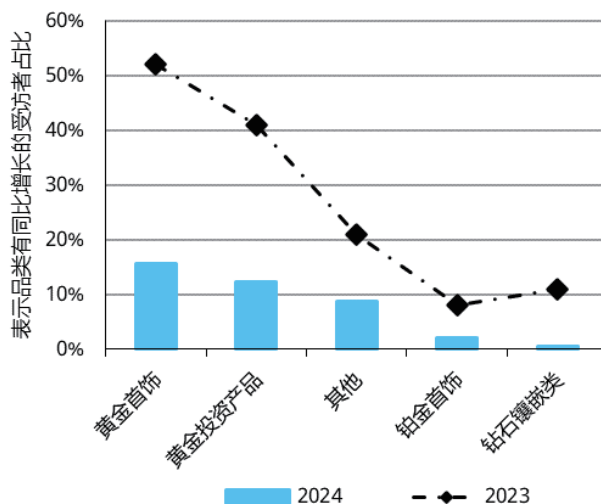
来源：中国黄金报社，世界黄金协会

迄今表现：黄金继续领跑，但整体销售疲软

2024 年迄今为止，金饰相对其他类别珠宝首饰表现较为强劲。有 15% 的受访者表示，今年 1 月至 7 月期间的金饰销售额实现了同比增长，但这与往年相比有大幅下滑：2023 年，我们提出了同样的问题，有 52% 的受访者表示金饰销售额实现了同比增长。不仅仅是金饰，今年以来所有珠宝首饰类别都出现了类似的疲软态势（图 11）。

图 11：2024 年，金饰销售仍优于其他类别产品，但也明显降温

问：您的销售收入是否有同比增长？



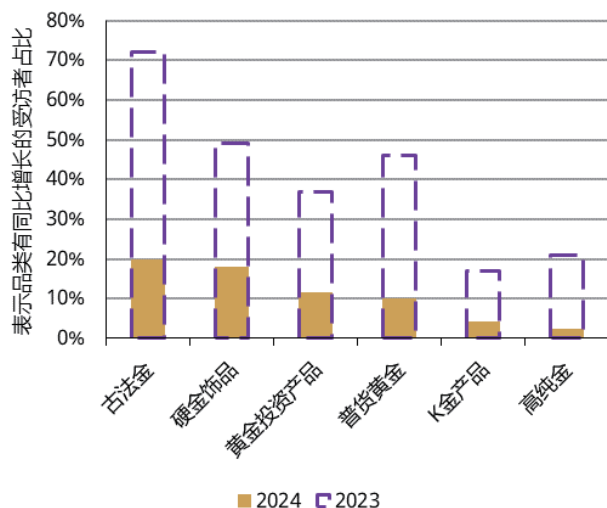


来源：中国黄金报社，世界黄金协会

尽管金饰销售整体疲软，但古法金和硬足金的表现仍优于其他品类产品（图 12）。古法金产品蕴含丰富的中国文化元素，仍受到购买力较高消费者的青睐，且轻量化的趋势和与其他宝石的有机结合也更为符合年轻消费者的预算和品位。而以轻量化和款式新潮为主打的硬足金产品则成为年轻一代的首选，是表现第二强劲品类。

图 12：古法金和硬足金产品仍熠熠生辉

问：您的销售收入是否有同比增长？*



来源：中国黄金报社，世界黄金协会

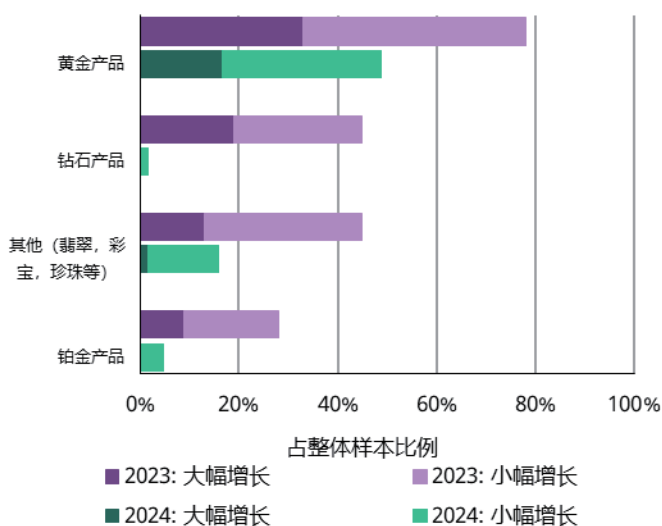
*高纯金是指 Au99999 产品。

未来预期：谨慎乐观

展望未来，零售商表示仍对黄金充满信心（图 13）。17%的受访者预期金饰销售将在未来取得显著增长，32%的受访者认为金饰销售将实现小幅增长，明显超过其他类别首饰。黄金产品迄今为止多年的主导地位及其保值的货币属性树立了零售商的信心。

图 13：零售商仍对黄金产品充满信心，但乐观情绪有所减弱

您预计未来 12 至 24 个月的销售额会有大幅/小幅增长吗？



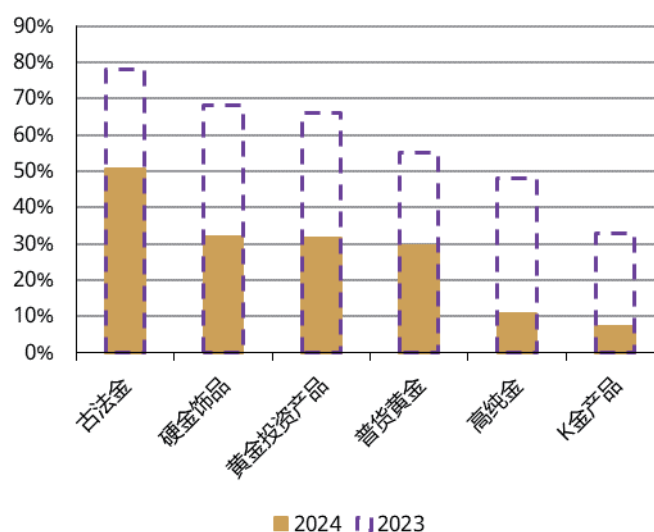
来源：中国黄金报社，世界黄金协会

但与 2023 年相比，零售商们的乐观情绪大幅降温。今年到目前为止，2024 年的珠宝销售整体疲软，经济前景不确定性充斥，零售商也相应不断下调期望。但值得一提的是，随着彩宝和珍珠产品愈发受到年轻消费者的青睐，17%的零售商预计此类产品销售将有所增长。尽管这一占比远低于 2023 年的水平，但依旧是零售商预期的第二大最有前景的珠宝首饰类别。

虽然金饰消费整体疲软，但零售商对各类黄金产品未来的相对表现预期仍保持不变（图 14）。例如，零售商仍然认为古法金和 24K 金产品的表现将优于其他品类。总体来讲，不同黄金产品在 2024 年迄今为止的表现也极大地影响了零售商的预期。

图 14：零售商对各类黄金产品的预期基本不变

您预计未来 12 至 24 个月的销售额会增加吗？



来源：中国黄金报社，世界黄金协会

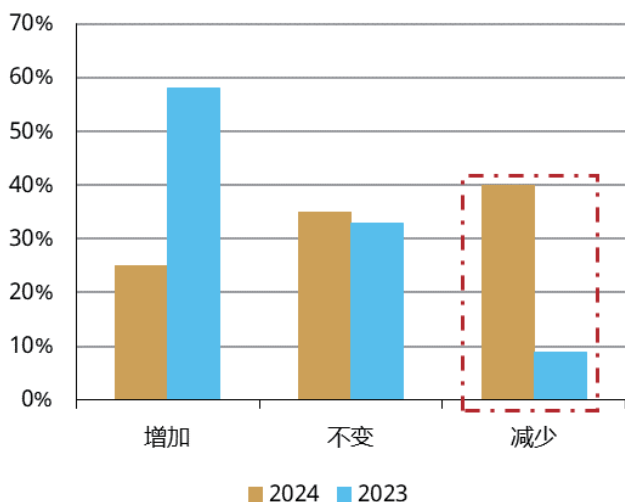
路在何方？

零售商目前正改变现有策略以应对多重挑战。首先，与往年积极乐观的态度相反，今年有 40%的受访者表示，他们正计划减少黄金产品的库存（图 15），这或许是零售商为了在消费疲软，库存周转放缓的可能性大幅上升背景下，降低自身资金成本的应对措施。但这并非意味着零售商要增加其他产品的库存。事实上，我们认为，在当前宏观经济背景下，零售商可能已经制定了降低整体库存的计划。

但积极的一面是，有四分之一的零售商仍计划增加黄金产品库存。今年以来，与其他珠宝类别相比，黄金的表现相对较好，其保值/货币属性或许也为零售商提供了担保。



图 15：与 2023 年不同，目前大多数零售商计划减少库存压力
未来 12 个月具备不同库存计划零售商的占比



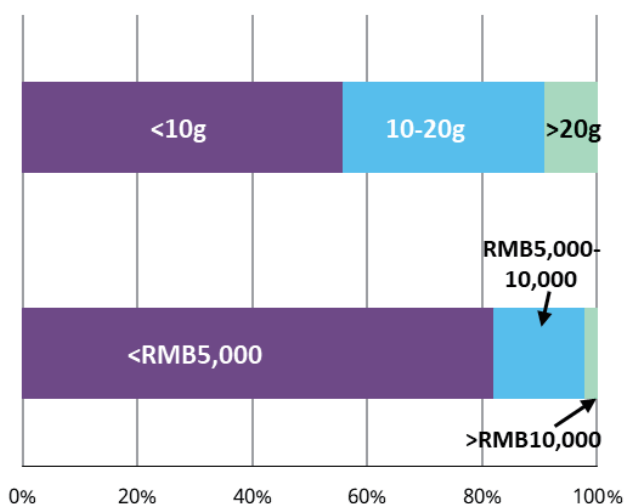
来源：中国黄金报社，世界黄金协会

此外，零售商也制定了产品结构调整计划，以应对快速上涨的金价。例如，56%的受访者选择增加 10 克以下产品的库存占比，82%的受访者将考虑增加更多 5,000 元以下的产品（图 16）。

与此同时，相当一部分零售商（35%）押注“中产阶级”，计划增加 10 克至 20 克产品的库存。由于中年消费者是黄金消费的主要群体，而古法金产品又贡献了很大一部分销售额，因此大克重产品需求应该会持续存在。

图 16：零售商正积极应对金价的飙升

问：您将重点关注哪些黄金产品？



来源：中国黄金报社，世界黄金协会

虽然大部分零售商认为客单价低的产品销量将会更好，但这并不意味着他们放弃了利润率。事实上，有 55%的零售商愈加关注利润率较高的产品，这些产品需要精美的设计。他们认为，消费者愿意为“合适”的产品买单 -事实确实如此。高端，设计复杂精美且高工费的金饰品近年来不乏拥趸则为印证。

其他零售商在评估当前的经济状况和创纪录的金价对消费者金饰消费习惯的可能影响后，决定顺势而为，专注于低工费的产品。许多研究报告都强调，2024 年消费者更趋向理性消费，低溢价、高性价比的产品通常是首选³。

展望未来

总之，在多年大幅增长之后，中国金饰市场或已达到或接近饱和状态。上市金饰品牌扩张步伐的放缓、2024 年迄今为止需求的疲软以及零售商的谨慎预期，都预示着未来市场将趋于谨慎乐观。

但柳暗花明又一村。在激烈的同质化竞争中，产品竞争力弱、利润率下降的店铺纷纷关闭，这样的短期痛苦或许正是整个行业升级的契机。尽管居民储蓄意愿再创新高，拖累了当前的金饰需求，但这些史无前例的储蓄水平也是未来消费的潜力所在。为了释放这些潜力，中国已出台各种措施刺激消费。对此，我们充满信心。

在当前的经济和金价背景下，我们认为健康的门店销售还取决于其产品生态体系的完整性：黄金固然占据主导，但其他产品也应百花齐放，基于不同年龄段，不同收入水平和不同审美水平消费者们多样性的选择。而数字化营销和推广的重要性也不容忽视。我们曾在此前的报告中提及，当前年轻消费者的主要购物旅程依赖于线上体验和互动。而在适当的线上平台上进行的数字化营销是建立消费者品牌意识度，增强消费者对品牌的信任和互动的重要步骤，这将直接关系到未来的转化 - 线上或线下。

我们相信，随着市场周期的变化和产品的不断升级，金饰将继续凭借其独特的产品设计和美学价值吸引消费者，为零售商带来丰厚的利润。

3. 详情请见：2024 中国消费者展望 - nielseniq.cn；从现象到本质，如今的消费又有了哪些新趋势？ 澎湃号·湃客 澎湃新闻-The Paper；《2024 中国青年消费趋势报告》 腾讯新闻 (qq.com)



关于世界黄金协会

我们是一家致力于推广黄金作为重要战略资产、由会员组成的机构。我们努力打造一个负责任且开放包容的全球黄金供应链。通过各类可靠严谨的研究、分析、评论和洞见，我们的专业团队希望帮助公众了解黄金的实际应用案例和其他应用的可能性。

我们正为促进行业进步而不懈努力。通过影响行业政策和原则标准的制定，我们希望为构建一个充满活力、经久不衰、可持续发展的全球黄金市场贡献自己的力量。

世界黄金协会（北京）

中国北京市朝阳区东三环北路 5 号

北京发展大厦 10 层 1009 室

邮编 100004

T +86 10 8592 5000

W www.gold.org

世界黄金协会（上海）

上海市静安区南京西路 1717 号

会德丰广场 4805B 室

邮编 200040

T +86 21 2226 1188

W www.gold.org

研究部门

Jeremy De Pessemier, CFA
资产配置策略师

Johan Palmberg
资深定量分析师

Kavita Chacko
印度区研究部负责人

Krishan Gopaul
资深分析师，EMEA

Louise Street
资深市场分析师

贾舒畅 (Ray Jia)
中国区研究部负责人

Taylor Burnette
美洲区研究部主管

安凯 (Juan Carlos Artigas)
全球研究部负责人

市场战略部门

芮强 (John Reade)
资深市场策略师，欧亚区

康乔 (Joseph Cavatoni)
资深市场策略师，美洲区

更多信息请见：

数据集与方法论请访问：
www.gold.org/goldhub

详情请联络：
research@gold.org



重要信息和披露

© 2024世界黄金协会版权所有。世界黄金协会和圆环图案是世界黄金协会或其附属机构的商标。

对 LBMA 黄金价格的所有引用已获得洲际交易所基准管理机构的批准，仅供参考之用。对于价格和引用价格的标的产品的准确性，洲际交易所基准管理机构不承担任何责任。所有第三方内容均为各第三方的知识产权，所有权利应归该方所有。

未经世界黄金协会或相关知识产权所有者的事先书面同意，不得复制或再分发本文件中的任何内容，但符合下述规定的情况除外。信息和统计资料的版权©和/或其他知识产权归世界黄金协会或其附属机构或本文件中说明的第三方供应商所有。由各自所有者保留所有权利。

本文件中的统计数据仅可用于根据行业的公平做法和以下两个前提条件进行综述和评论 (包括媒体评论): (i)仅允许使用部分节选数据或分析; (ii)使用任何和所有统计资料时都应明确标注内容来源为世界黄金协会以及 (在适当情况下) Metals Focus 或者经过确认的其他版权所有人。世界黄金协会与 Metals Focus 有关联关系。

世界黄金协会及其附属机构不保证任何信息的准确性和完整性。对于使用本文件而造成的直接或间接损失或损害，世界黄金协会不承担任何责任。

本文件所含信息仅供参考之用。接受本文件所含信息，这表明你认同其预期目的。本文件所含信息不构成且不可视为构成黄金、任何黄金相关产品或服务或任何其他产品、服务、证券或金融工具(统称“服务”)的购买或销售或者收购或招商的建议、投资建议或报价。本文件所含信息没有包含任何投资目的，也不反应任何机构的财务状况或者任何个人的特殊需求。

分散投资不保证投资回报，也无法消除损失风险。过去的表现并不能全然代表未来的结果。通过配置黄金而产生的任何投资成果的最终表现，从本质上讲都是假设性的，可能无法反映实际投资结果，也不保证未来的结果。世界黄金协会及其附属机构不为任何假设投资组合中使用的任何计算和模型或任何此类使用所产生的结果提供保证或担保。投资者在就任何服务或投资作出任何决定前，应向合适的投资专业人士咨询其个人情况。

本文件包含前瞻性陈述，如使用“相信”、“预计”、“可能”或“建议”等词语或类似用语的陈述。这些前瞻性陈述是基于当前预期，可能会有变动。前瞻性陈述包含一些风险和不确定性。无法保证任何前瞻性陈述会成为现实。世界黄金协会及其附属机构不承担更新任何前瞻性陈述的责任。

有关 QaurumSM 与黄金估值框架的信息

注意，通过使用 Qaurum 黄金估值框架及其他信息而取得的各种投资成果的最终表现，从本质上讲都是假设性的，可能无法体现实际投资成果，也不保证未来的回报。世界黄金协会 (包括其附属机构) 及牛津研究院不保证该工具的作用，包括但不限于任何预测、估算或计算。