

浅析中国金银珠宝玉石市场的消费转型

刘超

(北京大学地球与空间科学学院, 北京 100871)

摘要: 本文从消费结构转型、消费主力军变换、信息传播和国家政策催生收藏热等方面论述了中国金银珠宝玉石市场的消费转型。根据历年来的数据以及作者在一线以及珠宝展会的调研可以得出结论, 中国金银珠宝玉石的消费转型正在急速进行, 而这场革命性的专业也为珠宝从业者, 特别是珠宝商带来了极大的挑战与机遇。而在这场挑战中, 只要抓住机遇, 抓住核心, 必将成为转型大潮之中的王者。

关键词: 中国金银珠宝玉石市场; 翡翠; 蜜蜡

中图分类号: F764.3; F768.5

文献标识码: A

文章编号: 1000-6524(2014)S2-0199-04

A tentative discussion on the consumption transformation of China's gold and silver jewelry market

LIU Chao

(School of Earth and Space Sciences, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: This paper deals with the consumption transformation of China's gold, silver, jewelry and jade market from four aspects, i. e., the transformation of consumption structure, major consumer transformation, information dissemination and national policy. According to the data obtained in the past years and the investigation and research conducted by the author, the consumption transformation of China's gold, silver, jewelry and jade market has been proceeding rapidly and this revolution will bring huge challenge and great opportunities to jewelry practitioners, especially jewelry dealers. In this revolution, people can be the winner of this transformation as long as they can seize the opportunity and especially the core area.

Key words: gold and silver jewelry market of China; jadeite; amber

从2009年起, 因国际经济大环境的影响, 中国金银珠宝玉石出口市场就一直处于低迷状态。自2012年起, 国内的金银珠宝市场随着4万亿救市计划尾声来临, 大经济环境出现疲软; 加之近两年国内政治风气的变化, 中国金银珠宝玉石市场出现局部遇冷的现象, 一路走高的高端白玉、翡翠呈现有价无市的态势。

中国金银珠宝玉石市场是否正在遭遇前所未有的冬天? 据刘海鸥(2012, 2014)统计, 2001~2013年

中国金银珠宝玉石市场年零售总额分别为800、800、1000、1200、1600、1600、1700、1800、2200、2500、3800、4000和4700亿元, 这些数据说明近3年珠宝市场并没有出现下滑, 而且出现了不同程度的增长, 尤其是中国金银珠宝玉石市场十分不景气的2013年年增长率却为17.5%, 强于2012年年增长率。其原因: 第一是吓退华尔街的“中国大妈”贡献了不少的黄金、翡翠、蜜蜡零售份额; 第二是中低端有设计特色的商务珠宝、文化珠宝消费力度加大; 第三是金

收稿日期: 2014-09-03; 修订日期: 2014-09-28

作者简介: 刘超(1983-), 硕士生, 岩石学、矿物学专业(珠宝方向), E-mail: lich_130721@126.com。

银珠宝玉石市场的消费统计更加明晰。

然而,2014年上半年金银珠宝玉石市场同比增长率则是-13.6%。其原因来自两方面:一是宏观经济下行,反腐整风的压力加大,珠宝市场灰色消费部分降至历史低点;二是珠宝玉石黄金期主要集中在下半年节庆。可是礼品市场走低必然会对中国金银珠宝玉石市场带来极大的冲击与挑战,特别是宏观经济的转型,灰色消费地带的急剧压缩势必带来金银珠宝消费市场的革命性转型。而在这种转型之中,中国金银珠宝玉石市场将会呈现怎样的态势?

1 消费结构转型:从哑铃型消费转型金字塔型消费

任何一个市场无论是宏观、中观亦或是微观,每30年必然会发生一次革命性的变化。金银珠宝玉石业从1985年开放黄金市场,到如今已经进入第30年,这个行业的革命性转型才刚刚开始。

这场革命最为直观的表现就是金银珠宝玉石消费结构的变化。从一线市场和各大珠宝展会调研可知,2012年之前中国金银珠宝玉石行业的消费结构一直是哑铃型结构。即:中高端珠宝和旅游低端工艺品、低端珠宝玉石消费力度较大,但处于中间有设计特色的中端偏低一点的珠宝零售量并不高。一方面是救市计划中带来的灰色消费地带极大上升,动辄上百万元、几百万元乃至千万元级的珠宝撑住市场零售的大量份额;一方面是实业疲软,大量游资进入珠宝市场,炒高珠宝原料。

哑铃型消费结构并不科学,风险承载力较低。当宏观经济下滑,反腐整风力度加大,很多珠宝商就会受到致命的冲击。以出产中国高端翡翠而著称的揭阳阳美,今年上半年20家顶级玉商的对外交易,较之与过去几年出现不同的停滞。有些档口甚至是3个月以上没有卖出一件翡翠。而高端珠宝消费急剧下降,带走了市场零售的大部分份额,这也就是为什么2014年上半年出现同比零售总额下降13.6%的原因。

目前,哑铃型消费结构正在向金字塔消费结构转变。其表象是:虽然金银珠宝玉石市场出现不同的下滑,但是集中在3000~50000元的珠宝玉石饰品在市场上出现强劲的销售势头。南红过热之后,蜜蜡琥珀因产地的不同呈现阶梯式上升态势,战国红玛瑙再一次火热起来。消费级精致型珠宝成为一二线城市消费者关注的焦点,而三四线城市消费者

则是不满足金银饰消费,加大了对翡翠、碧玺、高级水晶、高端玛瑙以及蜜蜡琥珀的消费力度。

金字塔式消费是一种稳定型消费结构,它也代表消费者在珠宝消费上逐步理性起来,更多地分清哪些是珍藏级珠宝,哪些是消费级珠宝。珠宝消费结构的变化反作用于珠宝产业链中上游,让珠宝原料商、采购制造商以及批发商能够做到有的放矢。虽然不会出现前几年的暴利状态,但是风险性也随之降低,实力强者可以通过对市场掌控安然度过转型期,并谋求新的发展模式(刘海鸥,2014)。

2 消费主力人群的转型:商务人士成为消费主力军

金银珠宝玉石消费是软性消费,是马斯洛需求之中最高等级的需求——即满足自我的需求。随着国富民强政策的深入,财富的累积,中国人对珠宝消费的力度不断加大。中国人有句话:“乱世买黄金,盛世买翠宝”,这说明战乱不定时,黄金当作货币可随时抛售;但太平时,要买高回报的保值物作为长期投资用途之收藏品,这里指的投资级翡翠不是中低档之翡翠。翡翠这种大地的精华从开采情况看,低档货很多,但翡翠之珍品非常稀少,即色、种、质均佳的翡翠可以说凤毛麟角。中国人有句话:“千金难买无瑕玉”,种好色好的翡翠只有起价,从无跌价,尤其是近年来,供少求多。优质的翡翠升值快,不言而喻,是一种很好的收藏投资保值之物(欧阳秋眉,2005)。

在哑铃型消费结构下,寻求大客户是很多珠宝销售商的营销策略。因此,一、二线城市除了出现大量的珠宝城之外,会所隐性消费曾是零售热点。然而,目前高端客户都会捂紧荷包,静观客观形势。因为市场遇冷,游资也开始纷纷撤出原来在市场占有大份额的珠宝类别,诸如白玉、翡翠、碧玺等。

在消费市场结构转变的过程中,珠宝商如何根据市场的变换开始转变对客户的营销策略?首先,金银珠宝玉石行业是软性需求,长尾理论在行业中几乎失效。虽然电子商务兴起可以捕捉碎片化、个性化的客户,但每一个成功的珠宝电商都会对自己产品的消费者和潜在消费者进行细致的分析,构建核心目标受众市场。这个市场的核心目标受众是大量的商务精英乃至普通商务人士。

第一,纵观世界珠宝消费,在欧美国家珠宝市场重要份额的是200~800美元一克拉的珠宝,美其名

曰“Party 珠宝”，主要出现在各种商务宴会之中，装饰着各类商务精英、社会活动家。这类珠宝的特色是：并非名贵，但取材天然，设计精致，与宴会服装搭配协调。它不仅仅是珠宝，更是一种商业文化与商业礼节，可以看作“刚性需求”。

第二，随着中国商务精英环境与精英文化正在逐步形成，一些人收入增多、工作应酬的增加，对珠宝的需求就进一步加大。北、上、广、深等地是商务活动最为频繁的地区，珠宝已经成为一种必需品。随着商宴和活动在二三线城市的逐步深入，商务精英文化会进一步被传播，而“Party 珠宝”则会有更大、更深、更广的市场。根据一些常做珠宝展销活动的一线珠宝商反映，在青岛、济南、西安、成都等二线城市，消费者对珠宝材质与设计挑剔越来越大，很多人甚至不惜提高预算购买材质更好、做工更精致的产品。

第三，更重要的是这类消费群体对珠宝的消费理念比较正确，比起普通工薪阶层和老百姓更为理性，能够认识到“一份价格一分货”，捡漏心理较少，敢于消费。他们对偏高一点的中低端珠宝抱有极高的消费热情。但他们对珠宝材质和设计也较为挑剔，希望有较好的性价比，个性化的设计，多样化的选择。

第四，商务精英有消费多套系珠宝的习惯。因为他们需要出席多种不同的场合，着装与首饰需要根据参与宴会和活动的不同场合与内容进行搭配。因此，他们不可能只购买一套首饰，所以这就限定了他们对首饰单价的预算。同时，他们更希望高价位的首饰能够一物多用，诸如：可以从挂坠变胸针、变戒指等。

当社会由初步发达进入较发达的阶段，中产阶级不但是社会生产的中流砥柱，也是社会消费的中流砥柱。因此，绝大多数珠宝商由关注顶端 5% 的消费者转为关注金字塔塔身上半部 30% 的消费群体，以期获得更大的发展。

3 信息与政策催生消费观念转型：催生收藏热

中国经济快速发展催生了民间收藏热，特别是“鉴宝”、“一槌定音”以及一些地方台理财、鉴宝等节目的开播。珠宝知识的普及以及对珠宝具有保值增值的宣传，从一定程度上转变了普通消费者的消费观念，认识到了金银珠宝玉石的更深的物质价值与精神价值，让珠宝从“昔日王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”。

金银珠宝玉石收藏领域的消费者主要分为 3 类：一是雷打不动的“中国大妈”，比起科学预测，他们更相信金银天然的货币价值，以储金为主；二是爱玉的富裕人群与文人群体。中国人骨子中嗜玉，在现代社会中，拥有一块翡翠已经成为很多人对珠宝的追求。然而，翡翠品种纷繁多样，价值存在巨大的差异，这一切又让人感到翡翠变幻莫测，奥秘无穷。但作为辉石家族最为珍贵的玉石，它融入了炎黄子孙的情感，华夏文明的精髓，所以高端翡翠收藏近百年来一直处于不败之地（张蓓莉，2006）。三是边缘炒家，什么热买什么，往往跟着大炒家动向，但因为缺乏经验和信息不对等，买回来的价格往往高于实际价格，需要以时间换空间，静待宝贝升值。除此之外，从保值的方面考虑，比起标准不清晰的翡翠玉石，有些人更愿意放心地选择竞拍拥有“4C”等级证书、价格透明的钻石（郭颖，2013）。还有部分人受西方教育的影响，喜欢收藏世界通用红蓝宝、祖母绿、金绿猫眼等。

随着信息平台终端化的转变，特别是微信的广泛普及使用，让普通消费者获得金银珠宝玉石的知识、信息以及商品的渠道不断拓宽。珠宝的真假已经成为普通收藏者基本的关注点，而上升的焦点则是金银珠宝玉石本身的价值与升值空间。普通的藏家和消费者普遍藏有捡漏心理，受骗上当的几率也比较高。因此，他们更希望从熟人手里或者有一定品牌影响力的人或机构获得金银珠宝玉石商品，从而催生金银珠宝玉石企业品牌的长足发展。

然而，激发普通藏家和消费者收藏热情的不仅仅是信息的宣传，还有对当下政策的考量和不安。第一，房地产政策的不断转变让大多数城市的以房养老变得不现实，房市不稳，其它保值产品将会代替房产成为主角，珠宝增值保值的性能自古以来就被崇尚。第二，遗产税来袭，珠宝作为遗产则有免税的特性，例如日本老年人卖掉房子购买珠宝，留给儿女作遗产，以避掉重税。第三，投资环境不稳，催生实物投资热潮；中国股市、基金等证券市场不稳，而实物投资相对稳定性高，抗风险能力强。

这部分被信息和政策推动起来的消费人群，是金字塔型消费结构的底座。他们具有极高的消费热情，但预算因收入的差异有所区别，对珠宝知识的掌握一知半解，具有盲目性消费的特点。但经过珠宝专家、商家的正确引导可以上升为商务消费人群或中级藏家，是金银珠宝玉石市场的消费潜在力量。

4 结论

纵观中国金银珠宝玉石市场,出现暂时性的零售额下降、消费力度降低实属正常现象。随着新一轮经济的发展,中国金银珠宝玉石市场从2015年下半年起,在未来4~5年之内,将出现一段较长的快速稳步增长时期。而在这一个增长期内,金银珠宝玉石市场因为消费转型,将会出现新的态势,材质的价格的高低、品质的优劣,将不再是选择消费乃至收藏的唯一标准。设计、创新、个性化定制,将会成为新的需求趋势,特别是名家设计,创作价值会远远高于材质价值,从而引发新珠宝的消费变革。

References

Guo Ying. 2013. Jade Appreciation and Collection[M]. Beijing: Geo-

logical Publishing House(in Chinese).

Liu Haiou. 2012. Jadeite index[J]. Feicui Magazine, 2: 45~47(in Chinese).

Liu Haiou. 2014. Rules of survival shuffle era[J]. Pingzhou Jade, 19~22(in Chinese).

Ouyang Qiumei. 2005. Qiumei's Jade: Jade Practical Learning[M]. Academia Press(in Chinese).

Zhang Beili. 2006. Systematic Gemmology[M]. Beijing: Geological Publishing House, 345(in Chinese).

附中文参考文献

郭颖. 2013. 翡翠鉴赏与收藏[M]. 北京:地质出版社.

刘海鸥. 2012. 翡翠指数[J]. 翡翠界, 2: 45~47.

刘海鸥. 2014. 洗牌时代的生存法则[J]. 平洲玉器, 19~22.

欧阳秋眉. 2005. 秋眉翡翠:实用翡翠学[M]. 学林出版社.

张蓓莉. 2006. 系统宝石学[M]. 北京:地质出版社, 345.

www.yskw.com.cn