2021 年中国金饰市场零售终端趋势洞察

更主流、更年轻、更透明

关于世界黄金协会

世界黄金协会是黄金行业的市场拓展机构。我们的目标是促进和维持黄金的需求，树立行业引领地位，成为全球黄金市场的权威机构。

基于准确的市场洞察力，我们开发黄金支持的解决方案、服务与产品，并携手各合作伙伴将我们的想法付诸于行动。由此，我们在不同核心市场和领域创造黄金需求的结构性变化。世界黄金协会通过研究洞悉全球黄金市场，帮助人们更好地理解黄金财富保障的特性以及它在满足社会环境需求中的重要角色。

世界黄金协会总部位于英国，业务遍及印度、远东和美国，是一个由世界领先的黄金矿业公司组成的协会。

目录

2021 上半年的中国金饰需求概况 2
2021 年中国金饰零售终端调研 2
黄金类产品在零售终端库存中占据主导地位 3
古法金饰势头强劲 4
按克计价逐渐回归 4
年轻消费者是零售商的重点关注对象 5
零售商对私域流量和数字化推广抱有较高期望 6
焦点 1: 了解年轻消费者的产品购买历程 7
中国金饰需求驱动模型简介 7
结论 8

更多信息：

研究与策略

Adam Perlaky
adam.perlaky@gold.org
+1 212 317 3824

Louise Street
louise.street@gold.org
+44 20 7826 4765

Bharat Iyer
bharat.iyer@gold.org
+1 221 317 3823

Mukesh Kumar
mukesh.kumar@gold.org
+91 22 317 3826

Johan Palmberg
johan.palmberg@gold.org
+44 20 7826 4786

贾舒畅
ray.jia@gold.org
+86 21 2226 1107

Krishan Gopaul
krishan.gopaul@gold.org
+44 20 7826 4704

Juan Carlos Artigas
研究部主管
juancarlos.artigas@gold.org
+1 212 317 3826

芮强 John Reade
首席市场战略师
john.reade@gold.org
+44 20 7826 4760

分销与投资：

Claire Lincoln
EMEA 机构业务主管
claire.lincoln@gold.org
+44 20 7826 4788

Matthew Mark
全球机构业务主管
matthew.mark@gold.org
+1 212 317 3834

杨振海
中国投资业务主管
fred.yang@gold.org
+86 21 2226 1109

Sheela Kulkarni
印度市场开发与销售
sheela.kulkarni@gold.org
+91 22 6157 9114

Jaspar Crawley
APAC（除中国外）机构业务主管
jaspar.crawley@gold.org
+65 6808 6761

中国金饰市场：更主流、更年轻、更透明

2021 年，中国金饰市场的动向更加明朗。我们与中国黄金报社合作，通过调研全国五百多家金饰零售商，深入解读了中国这个全球最大金饰市场中的主要趋势：

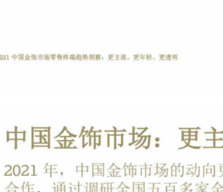
- 黄金类产品在中国珠宝首饰市场占据主导地位（第 3 页）
- 古法金饰受到热捧（第 4 页）
- 金饰产品定价日趋透明（第 4 页）
- 金饰零售商对年轻消费者充满期待（第 5 页）
- 私域流量和社交媒体将成为零售商的营销重点（第 6 页）

此外，我们还根据金价走势、婚姻登记数量、收入情况和疫情影响等因素，构建了中国金饰需求模型。我们相信，该模型能够帮助读者更好地了解中国金饰需求的变化（第 7 页）。

2021 上半年的中国金饰需求概况

今年上半年，中国金饰需求增长强劲。继六年来最亮眼的第一季度之后，中国金饰消费量在 2021 年第二季度趋于稳定，使上半年金饰总需求达到 338 吨，同比增长 122%，与疫情前水平相当（**图 1**）。

图 1: 2021 年上半年中国金饰需求回升至疫情前水平
中国上半年金饰需求*



*截至 2021 年 6 月。
数据来源：金属聚焦公司，世界黄金协会

中国经济强劲复苏是上半年金饰市场同比回暖的主要动力。新冠疫情得到有效遏制、中国政府出台了多项支持性政策，加之上半年本地居民实际可支配收入同比增长 12%，消费者对于包含金饰在内的可选消费品的支出增加。

国内金价变动也是驱动金饰需求变化的重要因素。首先，金饰与其他消费品类似，其需求与同期金价呈负相关。尽管二季度金饰需求受季节性因素和金价环比小幅上涨的影响表现相对疲弱，但上半年的金饰消费表现良好，这是由于第一季度金价下跌 8.5%，推动当季的金饰需求大增。

其次，在多数情况下，金价上涨往往利好后续的金饰需求。由于中国大部分金饰为足金产品，因此中国消费者通常将金饰视为投资资产，推崇"买涨不买跌"的消费心理。[1]2020 年下半年，国内金价创历史新高，同时给金饰市场带来大量关注，并令消费者在今年上半年购买更多金饰以期金价进一步上涨。[2]

此外，春节销售旺季、政府出台刺激国内消费举措等其他多种因素也推动 2021 年迄今中国金饰需求增长。

2021 年中国金饰零售终端调研

2020 年第一季度，中国金饰市场受到疫情重创。疫情不仅使该季度创下 2004 年以来的一季度金饰需求新低，也对中国金饰市场趋势产生了深远影响。为了全面了解市场动态，我们与中国黄金报社合作，采用线上问卷调查和线下一对一访谈相结合的方式，于 2020 年第二季度对中国二十多个城市的珠宝零售商开展了调研。

2020 年金饰市场的调研结果于 2020 年 9 月在一年一度由黄金报社举办的中国黄金珠宝盛典上发布并引起热烈反响。[3]同时我们了解到，调研结果也对行业参与者起到了一定指导作用和帮助。

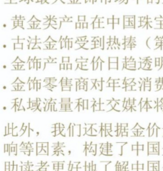
2021 年，我们与报社的合作延续。2021 年中国珠宝零售终端调研于今年 6 月启动，共收到 542 份有效回复，分别来自二十多个不同等级城市的零售珠宝店长以及区域和全国品牌负责人（**图 2**）。我们相信，本次调研结果对于中国金饰行业具有战略参考价值。

1中国黄金协会的数据表明，2020 年足金产品（包括硬足金产品、古法金饰、普货金饰等）约占中国金饰总销售额的 70-80%。

22020 年 8 月 7 日，上海黄金交易所交易的实物黄金合约黄金 9999 创下 449 元/克的历史纪录。

3如欲了解详情，请查看调查报告中文版及发布会新闻报道。

图 2: 2021 年中国珠宝零售终端调研覆盖多座城市
调查覆盖的城市范围*

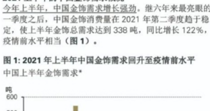


*调查覆盖的城市包括：一线城市：上海、北京；新一线城市：长沙、重庆、武汉、合肥、沈阳、青岛、郑州；二线城市：福州、贵阳、济南、大连、烟台、招远、泉州；三线城市：临沂、芜湖、潍坊；四线城市：营口、乐亭；五线城市：中卫、晋城市。
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

主要发现 1：黄金类产品在零售终端库存中占据主导地位

黄金类产品在中国珠宝零售商库存中占据主导地位。2020 年的调查表明，按价值计算，黄金类产品占中国珠宝零售商总库存的 45%，在所有类别中名列榜首。2021 年，这个比例进一步上升：黄金类产品占受访者库存的 52%，高于疫情前的平均水平（**图 3**）。按价值计算，10 克以下金饰产品占 35%，10 克至 20 克之间的金饰产品占 31%，20 克以上的金饰产品占 34%。

图 3: 黄金类产品在珠宝零售商库存中占据主导地位
2021 年零售商库存中的产品比重（按价值计算）*



*黄金类产品包括 24K、18K 和 22K 金饰。其他产品包括翡翠、彩色宝石和铂等产品。
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

黄金类产品因具有三种关键特性而占据主导地位。这三种特性包括：

- **高流动性**

黄金即货币，是流动性的代名词。2020 年第一季度，中国金饰消费受到疫情重创，而多家珠宝商迅速将其黄金类产品变现，换取流动性，并在金价上涨的推动下获得了丰厚回报。这也令零售商意识到，黄金产品不但可以保值增值，也具有较高的流动性，因此竞相增加黄金库存。

- **换货的便捷性**

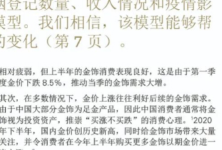
对于零售商而言，黄金产品具有较高的流动性则意味着其相比其他产品更易周转且成本更低。例如，零售商可以轻松将一类产品（如普货金饰）转换为另一类产品（如古法金饰），转换过程中只需承担熔炼费用和工费。[4]成本相对较低且周转快的特性令零售商相比其他更愿意增加黄金产品库存。

- **历史地位**

最后，从历史上看，黄金类产品始终在中国珠宝市场上占据重要地位。2020 年调研表明，与其他类型的珠宝相比，金饰更受中国消费者的青睐。我们此前发布的 2019 年中国金饰消费趋势洞察也指出，中国消费者的金饰拥有率达到 62%，高于所有其他类别。因此，金饰产品在中国珠宝零售商库存中占据的比例最高（按价值计算）。

黄金类产品未来将继续占据主导地位。放眼未来一至两年，57%的受访者表示将增加黄金产品库存（**图 4**），43%的受访者将增加钻石镶嵌类首饰库存，27%的受访者将增加其他产品库存。此外，有 50%的零售商对未来一至两年的金饰销售前景持乐观态度，高于钻石和其他珠宝产品。

图 4: 金饰产品将继续在珠宝零售商库存中占据主导地位
问题：未来一至两年，您计划如何调整库存？*



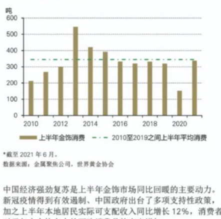
*金饰产品包括 24K 足金、18K 素金和 22K 素金产品；其他产品包括翡翠、彩色宝石和铂类等。
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

4普货金饰是指设计感较低的传统足金首饰，而古法金饰则是指采用古老工艺、融入中国元素的足金产品。

主要发现 2：古法金饰势头强劲

古法金饰近来风头大盛。2020 年，古法在五个主要金饰类别中的受欢迎程度排名第四。[5]今年的调研表明，古法金饰品占零售商黄金类产品库存的 16.7%，仅次于普货金饰和硬足金产品（**图 5**）。[6]

图 5: 古法金饰在零售商的黄金产品库存中排名第三
2021 年零售商黄金产品库存中的各类金饰比重（按价值计算）



数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

"国潮"走红可能是古法金饰流行的主要动力。自"国潮"概念兴起以来，"国潮"百度搜索指数（即关键词"国潮"在中国最大搜索引擎的搜索频率）持续上升（**图 6**）。

中国的年轻一代在国家经济和政治实力迅速崛起的背景下成长，深以传统文化为荣，成为国潮流行的主要推动力量。人民网研究院和百度公司于 2021 年 5 月联合发布的研究结果显示，过去一年国潮追随者中 90 后和 00 后的比例达到 74.4%。[7]因此，融入中国传统文化元素的厚重型古法金饰一方面受到富裕中年消费者的欢迎，另一方面也深得中国年轻人的青睐。

图 6: "国潮"趋势引人注目
关键词"国潮"的百度搜索指数*

*用户使用电脑和手机在百度上搜索关键词"国潮"的季度平均搜索频率。
数据来源：百度，世界黄金协会。

主要发现 3：按克计价逐渐回归

我们的调研表明，目前 57%的 24K 足金产品的定价以国内金价为基础，按重量计算，再加上人工成本和其他成本（即在硬足金首饰出现之前大多数金饰商采取的足金首饰按克定价法），其余 43%的金饰则采用"按件计价"模式（**图 7**）。

图 7: 目前 43%的金饰采用"按件计价"模式
不同定价模式的金饰产品份额

数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

金饰零售商将"按件计价"定价模式广泛用于硬足金首饰等产品。对于这些轻量型金饰，零售商并不是根据现货黄金价格按克计价，再加上人工成本和其他成本，而是采用"按件计价"模式，提供有限的甚至完全不提供其价格构成信息，借此获取更高利润率。

5在 2020 年的调查中，我们要求零售商根据销售情况对 3D 硬金饰、5G 金饰、18K 金饰、古法金饰和 22K 金饰产品的受欢迎程度进行排序。如欲了解详情，请访问调查结果中文版。

6硬足金首饰是指 24K 成色、硬度更高、设计更时尚、重量轻于常规金饰的产品。

7 百度：《2021 国潮骄傲搜索大数据报告》中文版；及《中国国产品牌和产品崛起——《人民日报》线上英文版

这种方式引起了部分消费者对产品定价公平性和透明性的质疑。例如，区域金饰零售商告诉我们，大多数客户投诉都与金饰回购和以旧换新有关。具体而言，客户与商家的冲突大多源于不公平的定价方式：消费者以"按件计价"方式购买金饰产品，回收时却只能按照每克价格出售，而后者通常远远低于购买价格。

此外，2019 年中国金饰消费趋势洞察也表明，在 78%的金饰消费中，消费者曾在购买前做过功课，也就是说，今天的消费者，特别是年轻消费者，习惯于在购买金饰前查询产品信息，货比三家。因此，定价信息的不明晰有可能使消费者望而却步，特别是在黄金价格信息极易获取的当下。

未来金饰产品价格的透明度有望提升。在我们的调研中，42.5%的受访者表示计划增加按克定价产品的库存，只有 20%的受访计划增加按件计价产品的库存（**图 8**）。我们相信，随着更多零售商意识到获取消费者信任是确保市场可持续增长的关键，金饰定价将更趋透明。

图 8: 多数零售商计划增加按克定价金饰产品的份额*
问题：您打算如何改变产品定价策略？

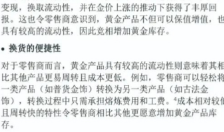
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

主要发现 4：年轻消费者是零售商的重点关注对象

今年，年轻消费者的金饰支出高于 2019 年，即疫情前水平。三分之一的受访者指出，2021 年，25 岁及以下（即 Z 世代）消费者在其店铺的金饰消费高于 2019 年。5%的零售商则表示认为 26-40 岁（即 Y 世代）消费者的金饰支出相对 2019 年有所增加。

零售商相信，年轻消费者将在未来扛起金饰消费的大旗，成为新的金饰消费主力。48%的受访者认可 Z 世代消费者将在未来一至两年购买更多金饰，不过也有一半的受访者对 Y 世代的消费前景表示乐观，认为 Y 世代也会增加金饰消费（**图 9**）。

图 9: 多数零售商对年轻一代充满信心
同意各项说法的受访者百分比*

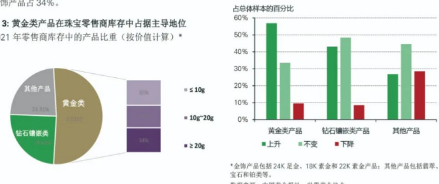


*由于四舍五入造成的差异，总数可能不等于 100%。
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

产品的日益丰富可能是零售商信心的来源之一。2019 年中国金饰消费趋势洞察表明，产品款式不够美观是造成中国年轻女性不购买金饰的最重要的原因。近年来，金饰行业大力创新，已经极大地扩展了消费者的选择范围。古法金饰产品在年轻消费者中大行其道，也证明了这一举措取得了成功。

而在吸引年轻消费者的举措选择上，多数零售商首先考虑的是品牌形象和促销策略的年轻化，其次则为产品开发年轻化（**图 10**）。

图 10: 多数零售商表示，为了吸引年轻消费者，品牌和营销年轻化非常重要
问题：请对以下各项说法的重要性排序*：



*以受访者选择的加权平均值为基础。
数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

主要发现 5：零售商对私域流量和数字化推广抱有较高期望

目前，中国珠宝零售商仍然依靠传统的推广渠道来促进销售。例如，我们的调研结果表明，近 80%的受访者依然严重依赖门店促销（在所有渠道中名列榜首），只有 50%的受访者利用社交媒体平台进行推广。

2020 年，受疫情影响，直播销售在黄金珠宝商市场风靡一时，而直播销售的受欢迎程度在 2021 年则大幅下降：只有 14%的零售商继续在直播领域发力。

我们 2020 年的调研结果着重指出了直播销售降温的可能性。在金饰零售商的直播活动中，60%以上的直播间观众少于 100 人，且销售额低于一千元人民币。虽然很多价值较低且标准化的消费品能在直播中引发冲动消费且取得不俗的销售，但包含大多数金饰产品在内的高价值商品消费者的购买计划是提前制定好的。为了解决这个问题，进一步提高直播间销量，很多零售商开发出价格在 500 至 1,500 人民币之间的超轻型金饰。但零售商很快发现，这些产品的退货率往往较高。

金饰零售商正在改变其营销和获客策略。2021 年的调研结果显示，在未来一两年内，他们将重点投入私域流量和社交媒体营销（**图 11**）。门店促销不再是主要的营销和获客渠道，直播销售的重要性也被降级。

图 11: 零售商对私域流量和社交媒体营销寄予厚望
问题：以下哪些领域是您未来一至两年的主要发力的营销喝获客渠道（多选）？

数据来源：中国黄金报社，世界黄金协会

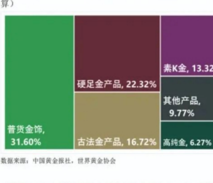
金饰零售商已开始用两条腿走路。首先，他们将最大限度地利用私域流量（主要涉及已转化的消费者，即老客户），以提高重复购买率。如下文（**焦点 1**）所述，消费者转化只是下一次产品购买旅程的起点。改善客户的售后体验，开发有针对性的营销信息，都有助于提高客户的品牌忠诚度，增加重复购买的机率。

焦点 1: 了解年轻消费者的产品购买历程

年轻消费者的产品购买历程与其长辈大相径庭。过去，营销人员大多通过传统渠道进行品牌曝光喝宣传，旨在直接转化客户，而且通常都能达到目的。

但在今天，社交媒体平台竞争异常激烈，信息共享程度空前提升，已经营造出完全不同的营销环境。除了品牌的推广活动外，消费者还会通过其他用户体验做出判断。消费者会与其他用户以及品牌自身进行互动，培养信任感后再做出最终购买决定。

图示 1：今天的消费者旅程



数据来源：世界黄金协会

不过，中国的金饰零售商经常对这些变化视而不见。为了跟上数字时代的步伐，许多零售商建立了电子商务渠道，但他们的改变也就止步于此。他们希望坐享其成，却忽视了通过现代化的手段建立品牌知名度，也未能加强与消费者的沟通和信任感的培养。

向年轻消费者推广品牌，营销人员必须学会正确利用渠道。本土奶茶品牌"喜茶"坚持通过微博制造热门话题。截至 2020 年，微博活跃用户达到 2.25 亿，其中 80%为 90 后和 00 后。喜茶制造的话题引发了数百万次讨论，产生数亿次浏览，以可持续方式最大限度地扩大了品牌对年轻消费者的曝光率。[8]

鼓励用户分享体验也能有效增强消费者对产品的信任感。贝恩（Bain）和腾讯 2021 年发布的研究表明，40%以上的 Z 世代通过关键意见领袖（KOL）和关键意见客户（KOC）了解产品，在所有年龄段中比率最高。"小红书"是一家月活跃用户超过一亿的消费者体验分享平台，其大部分用户为 18 至 34 岁的女性，目前已成为中国年轻消费者了解产品的首选应用。鼓励相关用户创作内容，并通过相关平台吸引 KOL 和 KOC，有助于增强消费者信任。

消费者互动是用户转化的重要步骤。大部分中国消费者都通过产品电商渠道和 KOL/KOC 平台进行售前咨询，与其他用户互动。因此，无论是直接沟通还是间接互动，营销人员都应该利用所有机会吸引消费者。

消费者转化绝不是整个旅程的终点。营销人员还应鼓励用户分享使用体验，以增加产品和品牌曝光率，促进用户与潜在用户开展讨论。2019 年中国金饰零售趋势洞察表明，18-24 岁年龄段的中国消费者中，59%的消费者从未购买过金饰，但正在考虑购买。通过加强现代消费者旅程中的薄弱环节，金饰这个年轻市场仍然存在可观的增长空间。

其次，零售商将重点利用社交媒体平台吸引新客户。腾讯和波士顿咨询集团发布的 2020 年联合报告指出，中国各类社交媒体平台的渗透率已经达到 97%以上。2020 年，中国消费者每天花费超过 2.3 个小时使用社交媒体。因此，通过社交媒体平台开展零售营销的重要性不言而喻，特别是针对年轻消费者的营销活动。

中国金饰需求驱动模型简介

我们通过对 2010 年第一季度至 2020 年第一季度之间的季度性历史数据分析，对多个参数进行逐步回归，得出对中国金饰需求季环比变动解释力度最高的组合，该模型的参数包括：金价变化、上一季度金价变动、金价波动率变化、婚姻登记数据变化、居民收入变动以及包含疫情影响在内的虚拟变量（2020 年第一季度取值为 1，无疫情则取值为 0）（**表 1**）。

表 1: 中国金饰季度需求驱动模型具有较高的拟合优度
模型关键统计数据*

	中国金饰消费环比变化			
R 平方:	74.52%			
观测值数量	41			
Durbin-Watson 检验:	2.24			
	系数	标准误差	T 检验值	p 值
金价环比变化%	-0.99	0.43	2.32	0.03
金价环比变化% (-1)	0.96	0.40	2.41	0.02
金价波动环比变化%	1.70	0.41	4.11	0.00
婚姻登记环比变动%	0.09	0.11	0.83	0.41
可支配收入环比变动%	0.92	0.18	5.15	0.00
新冠疫情	-1.21	0.16	7.65	0.00

*受数据可用性限制，以 2010 年第一季度至 2020 年第二季度中国金饰需求按吨位计算的季度环比变化、Au9999 平均金价、基于 Au9999 每日价格变化的季度波动率、婚姻登记数据和家庭可支配收入的环比变化为基础。
数据来源：上海黄金交易所，金属聚焦公司，国家统计局，世界黄金协会

8有关喜茶社交零售策略的详细信息，请访问：喜茶在中国风靡一时的秘方：新"美食达人"（daxueconsulting.com）

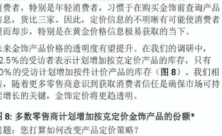
我们已经在前文详细论述了金价和家庭收入对中国金饰消费的影响，不过仍需对结婚人数和新冠疫情等变量进行解释：

- **婚姻**：中国人向来有在结婚时购买"三金"或"五金"的传统，使结婚金饰成为中国金饰消费的主要动力之一。我们的模型以结婚登记数量代表这一变量。
- **疫情**：新冠疫情是今年全球关注的焦点，为此，我们增加了一个虚拟变量，该变量在 2020 年第一季度取值为 1，在其他时期取值为 0。[9]这使得模型用户能够将疫情对未来当地金饰需求的影响全部或部分考虑在内。

我们的模型在历史值拟合与样本外数据估算方面具有较高的准确性（**图 12**）。该模型对 2010 年第一季度到 2020 年第一季度中国金饰需求的环比变化的解释度达到了 75%。[10]模型的样本内估算方向性精度达到 83%；意味着该模型在 83%的时间中产生的结果（即当地金饰消费的季度环比变化）与实际结果的方向一致。

模型的样本外预测方向性准确率达到 80%。该模型对于 2020 年第二季度和 2021 年第二季度之间金饰需求季环比估算的样本外均方根误差为 0.33，但如果将 2020 年第二季度排除在外，该误差将降至 0.12，与其样本内拟合水平接近，这是因为 2020 年第二季度仍受疫情影响，使结果部分失真。

图 12: 我们的模型在样本内和样本外观测值估算方面都具有较高的准确性
拟合值（绿色）与实际观测值（金色）对比*



*截止 2021 年第二季度。估算的模型参数如表 1 所示
数据来源：金属聚焦，上海黄金交易所，国家统计局，世界黄金协会

中国的金饰消费具有季节性。中国消费者一般在春节前拿到年终奖，且习惯在春节前后购买黄金产品，因此金饰消费高峰通常都出现在第一季度。第二和第三季度需求趋于下降：消费者在夏季偏爱轻盈的金饰，而且这两个季度没有适合购物的重要节日。从传统上看，很多新人都会选择十一黄金周举办婚礼，因此在接下来的第四季度，婚礼数量将会增加，推动金饰消费量再次回升。零售商也会在这个季度充分利用婚礼和新年假日开展极具吸引力的促销活动，促进金饰销售。

我们认为，金饰销售的季节性在婚姻登记数量和家庭收入这两个变量中得到了体现（**图 13**）。如上文所述，中国消费者倾向于在第一季度购买金饰，因为大多数人在第一季度拿到年终奖。此外，由于春节和国庆这两个最长的假期分别发生在第一季度和第四季度，因此这两个季度的婚礼最多。

图 13: 中国的家庭收入和婚姻登记都具有季节性
指数化的季度平均家庭收入和婚姻登记数量*

*以 2009 年第一季度至 2019 年第四季度平均值为基础，2008 年第一季度指数水平 = 100。不包括 2020 年数据，因为疫情使 2020 年数据的季节性失真。
数据来源：国家统计局，世界黄金协会

结论

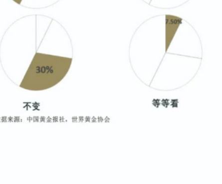
我们在本报告中详细论述了 2021 年中国珠宝零售终端趋势洞察的五个重要结论。首先，黄金类产品在珠宝零售商库存中占据主导地位，且有望继续保持，这应令金饰行业从业者的信心提升。此外，古法金产品等创新产品在年轻消费者中风靡一时，也有望令行业对未来充满希望。同时，零售商对年轻一代的未来金饰消费也持乐观态度。我们相信，行业参与者将致力于提高产品定价透明度，加强目前产品购买历程中的薄弱环节，促进行业的可持续发展和对于年轻人群的吸引力。

正如我们在 2019 年中国金饰零售趋势洞察报告中所述，金饰产品在中国的渗透率达到 62%，而且在所有调研对象中，有三分之一的消费者从未购买过金饰但考虑未来购买，这一比例在中国年轻女性中还要更高（**图 14**）。这些数字意味着中国金饰市场仍然存在可观的增长空间，零售商重振金饰产品和营销策略的努力将取得成效。

92020 年 1 月爆发新冠疫情，其后随着疫情得到稳定控制，大多数行业于 4 月初恢复运营。详情请访问：时间线：中国抗疫 | govt.chinadaily.com.cn

10用解释平方和（ESS）除以平方总和（TSS）或表中的 R 平方来测量。

图 14: 具有金饰购买意向的年轻消费者比例高于其他年龄段
按年龄段：从未购买过金饰且具有金饰购买意向的中国消费者



数据来源：《2019 年中国金饰零售洞察》，世界黄金协会

近几个月来，中国经济放缓已初现端倪。为支持中国经济增长，中共中央政治局在今年七月底的会议上重申将继续维持宽松的财政和货币政策，同时大力刺激国内消费。[11]自 2020 年第二季度起，中国政府一直在实施相关措施重振国内消费，例如发放电子代金券，在假期期间举办消费节等。这些举措将继续为中国金饰需求提供支持。

我们的模型参数也可以提供参考。虽然中国未来结婚人数有可能对金饰需求产生一定负面影响，但我们认为，黄金价格有望保持在大多数消费者的可承受范围内，并且在中国经济增长前景稳定的预期下家庭收入或持续增长，国内的消费刺激政策也将持续发力，加之金饰产品的不断创新和行业为吸引年轻群体作出的努力，这些因素都有利于提振中国金饰需求，为金饰零售商解锁更多机遇。

11 详情请访问：习近平主持学习经济工作领导会议（qstheory.cn）

重要信息和披露

© 2020 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，所有权利应为该方所有。

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（统称为"WGC"）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：（i）仅允许使用部分节选内容；（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、Refinitiv GFMS 或者经过确认的其他版权所有者。世界黄金协会与 Metals Focus 存在关联。

世界黄金协会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、投资建议或要约。

本文件所含信息未考虑投资目标、金融状况或任何人士的特殊需要。

分散投资不保证投资回报，也无法消除损失风险。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，可能会被修改。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。