

Market Economy Analysis and Marketing Strategy of Vintage Jewelry in China

Qingqing Peng

Business School, Renmin University of China, Beijing, 100872, China

Abstract

As an ornament, vintage jewelry not only carries visual art but also contains rich cultural history. With the post-80s, post-90s, and post-00s becoming the main consumer forces in the market, they are more willing to purchase jewelry that reflects their personal style, and vintage jewelry precisely meets their needs. With the continuous development of "Internet +", the acceptance and sales of China's secondary market are also growing, reaching nearly 30 billion dollars in 2021, with an annual growth rate of 33%. This not only brings more market economy opportunities, but also indicates certain risks. Therefore, there is an urgent need to establish a standardized, specialized, and more mature market for medieval jewelry in China.

Keywords

vintage jewelry; market economy; marketing advice

中古首饰在国内的市场经济分析及营销策略

彭清清

中国人民大学商学院, 中国·北京 100872

摘要

中古首饰作为饰品,既承载了视觉艺术,也蕴含着丰富的文化历史。随着“80后”“90后”“00后”成为市场的主要消费力量,他们更愿意购买体现个人风格的首饰,vintage首饰恰好满足了他们的需求。随着“互联网+”的不断发展,中国二手市场的接受度及销售额也在持续增长,2021年达到近300亿美元,年增长率33%。这在带来更多市场经济机会的同时,也预示着一定的风险。因此,中国亟需建立一个标准化、专业化、更成熟的中古首饰市场。

关键词

中古首饰; 市场经济; 营销建议

1 引言

中古首饰来自欧美 vintage jewelry 一词,也称为“vintage 首饰”,一般指 1900 年以后流行的首饰。区别于贵金属珠宝“Fine jewelry”,中古首饰多用非珠宝材料或者合成材料制成,因此其大部分价格范围在几百元到几千元不等,既兼备贵金属首饰很强的装饰性,又承载着丰富的历史内涵,所以备受欧美市场欢迎。近两年,因为中国市场的普及和政策的不断完善,中古首饰吸引了越来越多的卖家及消费者。不过,相较成熟的欧美市场,中国中古首饰市场的认知度、市场规模等还处在起步阶段。

2 欧美中古首饰市场基本概述

2.1 中古首饰的四个发展阶段

①古董时期(18—19世纪):这个时期,首饰以贵金

属材料为主,包括金、银、宝石、珍珠等,首饰的设计和制作主要是手工完成,具有复杂的设计和精细的细节,当时的首饰主要供贵族、上流社会和新兴资产阶级使用,首饰借鉴、融合了多种文化风格。

②艺术运动时期(19世纪末—20世纪初):在一些艺术运动的影响下,这个时期的首饰开始趋向于独特的艺术性和创新性,对称设计和几何形状成为主要特点。例如,Art Deco 风格,起源于法国,随后在欧美国家流行,强有力的线条和几何图案、整体结构的对称以及珠宝颜色的强烈反差,是 Art Deco 最明显的特征。

③复古时期(20世纪30—60年代):受到战争影响,这个时期的首饰风格多样,材质上有镀金、银、合成金属等,流行的设计元素包括多层次的项链、大胆的手镯、现代感十足的耳环等,同时也更多地关注东方元素。

④古董复古时期(20世纪60年代后):这个阶段,人们开始对过去时期的中古首饰进行模仿并融入新的设计,赋予首饰新的生命力,既融合了历史的魅力,又包含了现代的审美。

【作者简介】彭清清(1992—),女,中国甘肃兰州人,在读硕士,从事企业管理研究。

2.2 市场销售情况

2.2.1 销售途径

欧美销售中古首饰主要通过线下实体店、中古集市以及线上 ebay、etsy 等平台。同时，一些中古首饰收藏家，因为某些原因，既不开店也不上网，他们会允许专业买手到私人住宅参观首饰，并通过网络直播的方式出售一部分，以收藏品为主^[1]。

2.2.2 品牌单价

我们选取 eBay 平台 2023 年 8 月 3 日在售的 6 个品牌中古首饰，通过数量及价格（汇率 7.1814 元人民币）做一对比，暂不考虑其他特殊情况，以此说明目前美国中古市场情况，包括 Monet、Austria、Trifari、Coro、Schreiner、Chanel。

从图 1 可以看出，Monet、Trifari 在售数量最多，基本是 Schreiner、Chanel 的 50~60 倍。从最高价格来看，单价过万的有 Chanel 和 Trifari，Chanel 本身就是奢侈品品牌，质量、设计很受欢迎，有大量追捧者；Trifari 很多稀有款价格不低，近一年来更是随着市场需求暴增而不断上涨。

图 2 中，Schreiner、Chanel 均价相对较高，62% Chanel 和接近 50% Schreiner 的价格在 2000~10000 元人民币之间。Monet、Austria、Trifari、Coro 价格比较亲民，接近 80% 的价格都在 500 人民币以内，超过 2000 元人民币的首饰占比

均不足 10%。

3 中国中古首饰市场供需现状

3.1 销售渠道

目前，中国中古首饰的销售渠道主要分为线上和线下两种。

线上以中国的二手平台居多，如闲鱼、只二、红布林等，也包括其他分享型平台，如小红书。其中，二手平台以销售额为目标，小红书则以分享品牌故事、首饰特色、市场动态等为主，销售为辅。线上销售主要为佣金模式，平台会抽取一定比例的佣金，用于支付平台的运营成本。同时，线上销售包括专业卖家—消费者和消费者—消费者两种，前者侧重于专业性，后者更注重购物体验。

线下销售分为实体店和工作室。实体店一般选在特色商业区附近；工作室相对隐蔽一些，同时采取预约制，主要面向熟客。同时，专业卖家会不定期举办展览，通过打造卖家和品牌的知名度及市场认可度，间接销售首饰。

3.2 市场关注度

根据百度指数，2022 年下半年，尤其是 2022 年 11 月份，胸针收藏家郑莺燕在清华大学艺术博物馆举办《铭心——20 世纪胸针艺术》展览以后，“中古”的百度指数从原来每天几乎为零增长到近 8000 次。

	Schreiner		Chanel		Monet		Austria		Trifari		Coro	
	数量	最高价	数量	最高价	数量	最高价	数量	最高价	数量	最高价	数量	最高价
胸针	380	4,800	130	4,000	11,500	500	2,800	9,000	9,840	15,000	7,440	1,900
耳饰	180	160	350	6,400	8,400	160	900	1,270	10,800	2,400	6,000	600
项链	50	7,000	210	45,500	10,300	650	790	2,150	8,400	3,750	2,900	1,800
手链	20	2,000	60	14,900	4,800	600	210	6,990	5,000	3,200	2,370	3,200
总计	630	7,000	750	45,500	35,000	650	4,700	9,000	34,040	15,000	18,710	3,200

图 1 6 个品牌中古首饰数量（不包含套装）

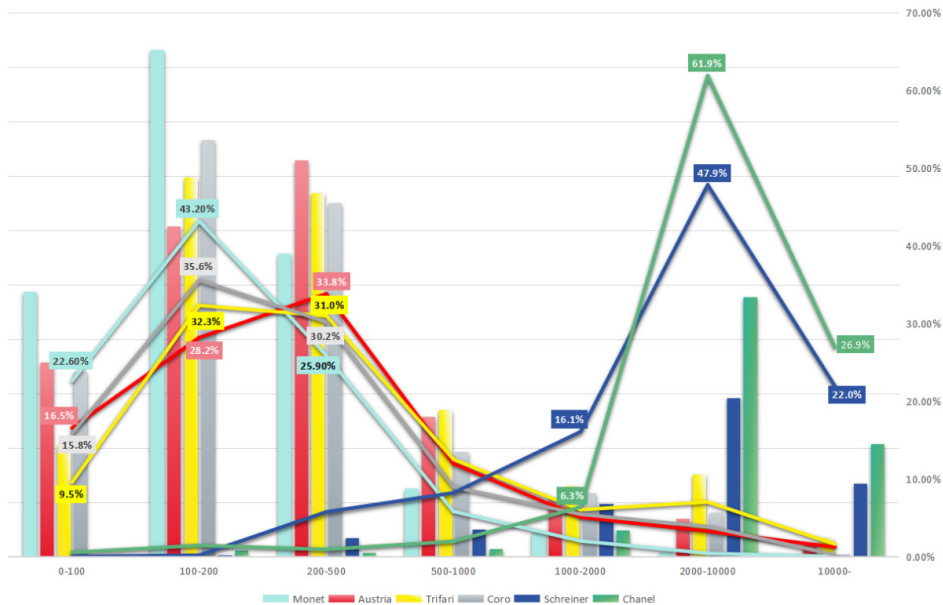


图 2 Monet、Austria、Trifari、Coro、Schreiner、Chanel 价格分布对比图（单位：人民币）

“80后”“90后”“00后”是“中古”搜索的主要群体，约占80%，同时人群主要集中在广东、北京、浙江等一二线城市。女性是中古首饰消费的主力，近几年来，男性在公开场合佩戴胸针的次数也明显增加^[2]。

3.3 产品价格

中古首饰没有统一的定价标准，价格从几十元、几百元到几万元不等。主要依据首饰的设计、制作工艺、材料、品牌和历史、市场需求等综合评判。

3.3.1 设计

首饰设计中不同设计元素、形状、色彩等，会有不同的价格。同时，首饰不仅为美观设计，它们还有不同的功能和象征意义，如十字架等宗教符号表达信仰，蛇代表智慧。

3.3.2 制作工艺

不同制作工艺，需要投入的人力、时间、成本不同，所以价格也会不同。例如，中古首饰比较常见的镶嵌工艺有爪镶、包镶、密镶等，其中密镶对用料、刻工等有很高的要求，过程异常繁复。后来 Trifari 也采用了类似工艺，目前，Trifari 书本款密镶大花胸针单价在5万元人民币以上，而且一件难求。

3.3.3 材料

中古首饰的用料也是价格的关键因素。黄金、银等贵重材料通常价格比较高。琉璃、珐琅等材料的使用也会让价格有很大差异，如琉璃有绞胎琉璃、浇铸琉璃、云纹琉璃等。绞胎琉璃相对比较稀有，价格更高，浇铸琉璃因为耗费大量人工，价格也不便宜。同时，首饰中使用的材料质量也会影响价格，如珠光珐琅相较于普通珐琅，因色泽更加细腻、明艳而备受市场关注，boucher 珠光珐琅螳螂单价在两万人民币左右。

3.3.4 品牌和历史

特定的历史背景或品牌价值以及著名设计师都会对价格产生影响。例如，Trifari 在1930s引进的设计师 Alfred Philippe，他曾在 Cartier 和 Van Cleef & Arpels 做过高端珠宝设计，加入 Trifari 后，在1940s设计的东方系列一直都是市场中的佼佼者，中国闲鱼在售的明系列翡翠蝙蝠胸针均价在4万人民币以上。

3.3.5 市场需求

市场需求的变化也会影响中古首饰的价格分布。如果某种类型的首饰在市场上很受欢迎，那么价格可能会相应上涨。例如，清华铭心展举办后，Trifari、Czech、Grosse、Dior 等价格翻倍增长，Grosse 素金植物系列胸针均价从几百元一路增长到两三千。相反，如果某种类型的首饰不太受欢迎，价格可能会下降^[3]。

4 中国中古首饰市场的影响因素

4.1 经济环境

据要客研究院公布的《2022 中国奢侈品报告》显示，

从2011年到2022年，中国人奢侈品市场消费保持增长趋势，虽然2020—2022年全球疫情有一定影响，但2022年，中国人消费总额占全球市场38%，依然是最主要的力量之一。如图3所示。

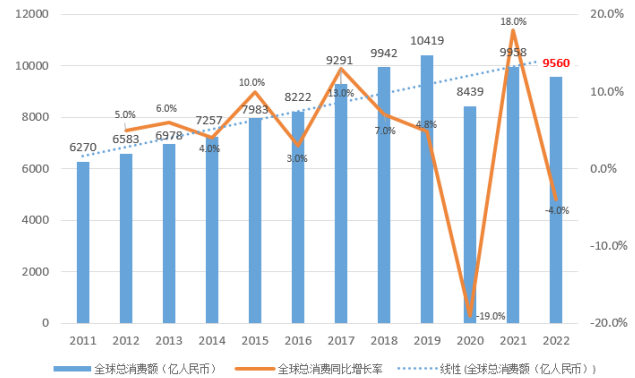


图3 2011—2022年中国人全球奢侈品消费额及增长率

同时，据观研报告网发布的《中国二手奢侈品行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2022—2029年）》显示，自2017年以来，中国二手奢侈品市场规模逐步增加，年均增长率均超过20%，2021年达到296.25亿元。如图4所示。

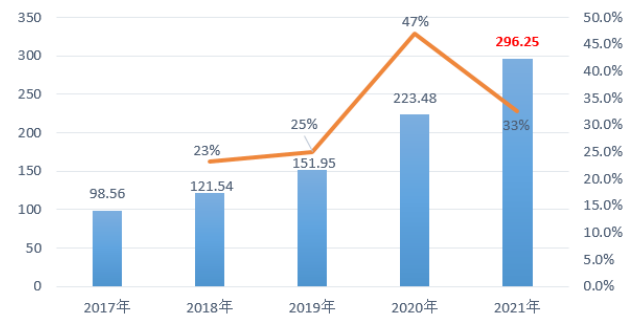


图4 2017—2021年中国二手奢侈品行业规模

4.2 政治因素

2021年，“十四五”期间，中国发改委印发《“十四五”循环经济发展规划》，提出大力发展循环经济，坚持市场主导，积极推行“互联网+回收”模式，实现线上线下协同；同时，完善二手商品流通法律法规标准，加强交易监管，推动线下实体市场规范建设和运营，鼓励建设集中规范的“跳蚤市场”。

4.3 社会文化因素

随着“80后”“90后”“00后”成为二手市场的消费主力军，规模化生产和销售已不再适用，他们追求的是个性化、体现自我价值，中古首饰因为其独有的历史涵义以及不可再量产的特性，成功地满足了消费者的自我实现需求。

同时，近些年来因为疫情的影响，消费者的观念也发生了一些转变，中古首饰更符合高性价比的要求，对于年轻人来说，中古首饰代表了更多的购买机会。

5 中国中古首饰市场的营销建议

5.1 通过知识型推广，吸引新客户

中古首饰作为中国的新兴市场，还没有完善的行业标准，目前仍以卖家市场为主，比较小众。为了吸引更多消费者，卖家可以通过多种媒体系统性推广首饰文化，如微信公众号、小红书等，从首饰的历史文化、佩戴场景、特殊含义、送礼价值等方面入手，逐步培养市场接受度及需求。

5.2 推进全链条标准化，提升卖家专业性及可信度

目前，中国销售模式包含 C2C 和 B2C，卖家的专业度参差不齐，其中不乏以假乱真、以次充好，这极大影响了消费者的购买信心。同时，中古首饰本来就是二手产品，品质鉴定的标准也存在很大代沟，对于不同卖家，经常会有相同款式、相近品质但定价不同的情况。

因此，制定市场标准，完善品质鉴定规则，增强卖家专业性，以此提高中古首饰产销全链条水平。

5.3 提升售后服务，维护客户活跃度，增加销售量

因为中古首饰的历史特性，使得产品本身不可复原，这给产品鉴别带来一定难度。另外，市场多采用售后不退不换的策略，在一定程度上保障了卖家的利益，但对于消费者来说风险较高。因此，完善售后，积极协助消费者处理售后问题，及时应答，并给予专业的建议，增强客户黏性。

参考文献

- [1] 韩雅琪.Vintage首饰在新媒体环境下的营销推广[J].大众文艺:学术版,2020(6):255-256.
- [2] 韩雅琪.Vintage珠宝首饰研究[D].北京:中国地质大学,2020.
- [3] 熊佳妮.二手经济,消费新变革[J].金融博览,2021(24):92-93.