



批发零售业行业：聚焦千禧 Z 世代情感需求 打造求婚钻戒 第一平台



DR 是面向年轻用户的求婚钻戒第一平台。迪阿股份成立于 2010 年,是一家主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计,为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品的珠宝首饰公司。公司围绕求婚钻戒和结婚对戒两大核心业务,2020 年收入占比分别为 75.81%和 22.50%,合计占比超 98%。2020 年实现收入 24.64 亿元/+48.06%,实现归母净利润 5.63 亿元/+113.44%,求婚钻戒和结婚对戒销量分别为 17.07 和 12.38 万件。

创新经营理念+定制化销售,全自营模式打造品牌。回顾发展历程,公司围绕“一生只送一人”的创新经营理念,采用定制化为主要的销售模式,从而保证较低存货水平、开店成本及良好的现金流,提升运营效率。截至 2021 年 6 月 30 日,公司旗下门店为全自营模式,开业数量达 375 家,覆盖大陆境内除西藏之外的省、自治区和直辖市,以及中国香港和法国巴黎;在微博、微信、抖音等互联网平台合计拥有超 2,000 万粉丝。

全球钻石零售市场 790 亿美元,中国为第二大钻石消费国。根据 DeBeers 数据,2019 年全球钻石零售市场规模为 790 亿美元,过去十年 CAGR 为 2.94%,整体市场增速跟随全球 GDP 稳健增长。其中,美国为全球最大的钻石消费国,2019 年实现 380 亿美元销售规模,对应 48.1%的市场份额;中国紧随其后为全球第二大钻石消费国,2019 年钻石零售实现 100 亿元销售规模,对应 12.66%的市场份额。

根据 DeBeers 数据,2020 年中国钻石饰品市场规模同比增长 2.91%至 707 亿元,过去五年 CAGR 约为 2.01%。行业在经历 2006 年国家钻石税制

改革后,市场容量获得释放;随着人均可支配收入的提升,购买力进一步驱动钻石需求量价双重释放,三大要素驱动中国钻石市场持续稳健增长。

婚庆刚需人群保持稳定,渗透率仍有上行空间。根据国家统计局数据,1982-2000年中国新生儿均维持在2,000万人/年左右,是人口增长高峰期;按照22-30岁适婚年龄计算,该阶段新生儿在2004-2030年达适婚年龄。短期婚姻登记人数受疫情影响,基于人口结构长期看,预计未来较长一段时间内适婚年龄人口基数仍将维持较高水平。

低线城市钻石渗透率基数低,购买力驱动提升空间大。2020年我国居民人均可支配收入从2013年的18,311元提升至2020年的32,189元,预计随着经济发展驱动居民购买力快速提升,将有效拉动消费者珠宝首饰的消费能力及消费意愿。

千禧一代成为钻石消费主力,“悦己”型非婚嫁需求显著提升。根据DeBeers数据,按钻石珠宝消费件数计,2017年中国千禧一代贡献钻石珠宝市场约79%的份额;按钻石珠宝零售额计,贡献约78%市场份额,是钻石珠宝消费的绝对主力。

珠宝行业正在经历由“场-货-人”到“人-货-场”重构的新机遇。随着线上电商红利及线下渠道的加密,消费者的购买界限逐步消失,几乎可实现随时随地完成购买行为,“场”的重要性随之下调;同时,国民经济的发展与人民收入水平的提升带来了消费者消费偏好与需求的新变化,消费者在产品质量与价格的基础上,开始叠加情感需求与服务体验,从而产生了珠宝行

业“人-货-场”的重构,“人”逐渐成为珠宝新零售时代的核心要素。

珠宝首饰行业集中度偏低,近五年呈上行趋势。当前珠宝首饰行业市场竞争者数量众多,港资及外资品牌的进驻加剧了行业的竞争程度。此外,行业内还存在较多知名度较低的珠宝企业,珠宝首饰行业集中度较低。消费者购买珠宝首饰时,注重珠宝首饰品牌的资金实力和品牌影响力,促使整个市场份额逐步向知名品牌聚集,行业集中度不断提高。

渠道拓展仍为“必争之地”。线下渠道主要分为自营渠道和加盟渠道,自营渠道毛利率高、盈利能力强,公司对门店控制力强,有利于品牌形象维护,但对资金和管理的要求比较高;加盟渠道可以通过地域优势快速拓展,分散经营风险,但需要在加盟店指导监督等方面投入较多营运资源。线上渠道搭建迅速,通过短视频、直播等新兴营销方式,有效拉近与消费者的距离。

聚焦年轻人情感需求,关注品牌崛起的结构型机会。随着国际及港资品牌的进入,各品牌竞争趋势明显加强。如 Tiffany 定位于“见证每一次爱的诞生”,DR 强调“用一生爱一人”。通过品牌塑造,赋予珠宝深层情感内涵,不断提升品牌调性,增强消费者认同感,打造有区隔度的珠宝品牌。

贴合年轻人的消费行为特征,实现珠宝新零售的全渠道升级。千禧一代及 Z 世代具有“SoLoMoPe”(社交化、本地化、移动化、个性化)的标签,消费行为呈现碎片化特征,崇尚全渠道随时随地一致性的消费体验。我们认为,珠宝零售业态的全渠道升级是必然趋势,只有真正打通渠道间客流、资金流、物流、信息流,才能提升消费者各渠道无缝化的购物体验,加强品牌粘性。

加强品牌运营,不断提高品牌认可度。各品牌充分整合微博、抖音等平台资源,发起话题与消费者互动,传达品牌理念,增强消费者体验感,不断提高品牌认可度和影响力。如恒信玺利的新品推介话题“敢 boom 瓷就 ido”获 1.5 亿阅读量,周大生的品牌活动话题“周大生宠爱节”获 9,977.9 万阅读量,迪阿股份的粉丝分享话题“我是 dr 族”获 17 亿阅读量。

独特的购买规则,构筑独特的 DR 品牌定位。公司自创立开始,即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒,消费者一生仅可将其购买的 DR 产品赠予唯一一位受赠人。具体的购买规则上:①消费者首次购买 DR 产品时,将购买人的身份证与受赠人信息进行绑定,并赠送显示双方姓名的“真爱协议”;②顾客复购 DR 产品时,获赠显示双方姓名的“爱的确认书”,对应双方姓名根据首次购买登记的信息生成且不可更改;③提供门店协办求婚仪式等系列增值服务,提升服务体验,强化品牌内涵和消费者的情感满足。

渠道端:全自营+统一定价,打造品牌调性。公司采用全自营模式的渠道布局:①统一组织开展线下门店装饰、货品陈列摆放、物流配送等;②统一培训管理门店销售人员;③线上线下商品统一定价,主要采取定制化销售模式提供专属产品。

坚持无折扣定价策略,品牌具备相对溢价。公司根据不同产品的钻石规格、戒托款式及材质等因素进行定价,根据市场成本不定期进行价格调整。DR 采用无折扣的定价策略与传递的真爱价值观相吻合,整体产品定价略高于同行公司,享有一定的品牌溢价,相较于国外高端珠宝品牌而言又具有一

定价格优势。

研发端:持续投入产品研发,搭建多层次产品设计体系。公司依托珠三角地区发达的珠宝产业链及国外设计师资源,搭建了由签约设计师、外部设计师和加工供应商构成的多层次产品设计体系。在新品研发上:①重视培养内部签约设计师,不断提升设计实力;②注重与外部设计师合作,丰富自身产品线;③常规款新品从委托加工商挑选成品款式。

强品牌支撑定制化销售模式,占据行业先发优势。不同于传统珠宝首饰企业的现货销售模式,公司凭借强大的品牌力,采取定制为主的销售模式,为消费者提供专属的钻戒产品,进一步满足婚恋人群对爱情唯一性的心理需求,赋予产品更多象征和纪念意义。

定制化销售模式由三大环节构成:①消费者在公司现有产品系列中选择款式后,根据自身需求确定钻石参数、戒托材质、手寸大小及个性化刻字需求等定制内容;②公司按照订单需求,通过 SAP 系统自动供应商派单功能安排委托加工供应商进行生产,定制周期一般为不超过 30 天,产品由国检等检测机构检验并出具检测证书;③生产完成后,采用寄送或门店取货的方式

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30899

