



从市场偏好及产品结构来看，《白皮书》指出，我国银饰银器消费市场兼具印度市场及欧美市场的特点：三线、四线及以下城市的传统消费群体与印度市场相似，对纯度高、克重大、加价率低的银饰银器产品需求较大，这构成了过去长期以来我国银饰银器市场的主要基本盘；一线、二线城市市场及年轻消费群体更偏向于欧美市场特征，对品牌和设计感更加看重，能够接受溢价较高的产品。近年我国银饰银器消费市场正逐渐向欧美市场的发展特点靠近，主要诉求由保值、传承及彰显财富转向美观、日常佩戴及自我表达，并对品牌、设计及工艺更加看重。

值得注意的是，近年来我国银饰银器产品的市场结构出现一定变化，主要体现为传统足银饰品市场规模基本停滞，925时尚银饰及银器占比显著提高。中宝协基金调研显示，2022年中国银饰银器市场规模约为65亿元，其中足银饰品市场规模约为18亿元，925时尚银饰市场规模约为27亿元，银器市场规模约为20亿元。

NO.2

925银饰“珠宝化”“饰品化”趋势

925银饰由美国著名珠宝品牌Tiffany（蒂芙尼）于19世纪中期推出，其后推广至全世界，如今已成为国际常见的银饰银器成色标准。Pandora（潘多拉）、GEORG JENSEN（乔治-杰生）、GORO'S（高桥吾郎）等国际知名品牌均以925银产品为主。国内市场方面，925银饰的款式较传统足银饰品更加时尚、小巧，以日常佩戴

为主要消费场景，覆盖各年龄层、不同消费水平的消费者。

《白皮书》指出，国内925银饰的产品定位多处于“珠宝”和“饰品”之间，近年间同时出现了“珠宝化”和“饰品化”的发展趋势。

“珠宝化”主要通过搭配材质升级方面体现。市场调研结果显示，宝石镶嵌工艺及花丝、珐琅工艺在银饰产品中的应用场景显著增加，同时辅以直播电商的兴起促进了玉石、珍珠等品类的曝光率不断提高，镶嵌玉石、珍珠及其他天然半宝石的银饰也迎来快速发展。

“饰品化”主要体现为品牌价值的塑造方面。市场调研显示，近年来国内涌现出多家具有独特设计能力的企业涉足了银饰品类，此类企业以对标国际时尚银饰品牌为定位，推出了设计及工艺附加值较高、具有独特品牌调性的银饰品牌，如设计师银饰品牌何方、YVMIN（尤目）等。同时，综合珠宝品牌也加大了对时尚银饰的关注程度，通过布局“线上直播+线下销售”的模式，推出了时尚化饰品系列，以期满足年轻消费群体的个性化消费需求。

总体来说，目前我国925银饰的“饰品化”程度远高于“珠宝化”程度。表面来看，银饰的“珠宝化”主要体现为镶嵌宝玉石材质的贵重性，但其背后更重要的是品牌价值和文化底蕴。

NO.3

银饰银器线上销售渠道快速成长

零售终端可分为线下终端和线上终端，其中，前者又可分为银饰专营品牌、综合珠宝品牌、专业市场店以及主要位于旅游市场的独立银饰银器门店。



“鸳鸯戏荷”银壶以鸳鸯、荷花为主要元素，通过传统篆刻、浮雕工艺，把荷花边一对相互对视的鸳鸯刻画地栩栩如生

《白皮书》指出，原材料价格方面，由于白银的价格相对低廉，我国银饰银器需求受银价波动的影响较小。具体来看，925银饰市场价格受银价波动影响几乎可忽略不计，而单件克重大、加价率低的银器类产品和传统足银饰品则受银价波动影响相对较大。随着我国经济的进一步增长，银饰银器平均附加值日益提高及消费者趋于理性，未来银价对我国银饰终端市场需求的影响或将进一步减弱。

新兴需求方面，随着年轻一代消费者快速崛起，以“悦己”需求驱动自购类消费

逐渐成为银饰消费的主流，具有设计感及品牌价值、主张独特、凸显个性、美观精致且适合日常佩戴的产品和品牌乘着互联网东风快速兴起；同时，银饰相对亲民的客单价和电商渠道的便利性也催生了一部分“冲动消费”。此外，中性风格珠宝、男性珠宝及一些带有亚文化标签的小众珠宝崛起也带动整个时尚饰品赛道的发展。

经济环境方面，我国的银饰消费者已基本跨越“是否买得起”的阶段，处于由“材质消费”向“体验消费”及“文化消费”转变的过程中。随着居民消费能力和审美水平的进一步提高，国内的银饰银器产品有望在品牌附加值、设计附加值、工艺附加值、文化附加值等层面逐渐向发达国家水平靠拢。

从客观发展环境来看，我国的银饰产业具有着良好的发展条件；从银饰占珠宝市场的整体份额来看，国内银饰市场规模占比仅为美国的二十分之一，有着极大的增长潜力。随着我国经济的持续向好发展，结合产业端各方面力量的共同推动，可以期待我国的银饰银器产业将迎来更广阔的发展空间。