

质疑大姨理解大姨成为大姨

年轻人的珍珠鄙视链 5万元才“毕业”

“连续蹲守珍珠直播间,不到一年花费上万元”“一个月买8条珍珠项链”,当下,年轻人正用“简单粗暴”的方式表达对珍珠的喜爱。

曾被视为妈妈、大姨、奶奶心头好的珍珠,如今挂满了年轻女孩的脖子。与此同时,珍珠的价格也水涨船高。中国珠宝玉石首饰协会(下称中宝协)官网披露数据显示,今年上半年,有的热销珍珠品类涨幅达80%,海水珍珠更是翻倍增长。

“不到一年花费10万元”

“以前一直觉得珍珠是中老年人戴的,甚至有些质疑他们的审美,但‘入坑’之后才体会到‘如果女人只能拥有一颗珠宝,那必定是珍珠’这话的奥义,原来珠宝的尽头是珍珠。”梅梅(化名)说。

梅梅从今年夏天开始“入坑”珍珠,疯狂的时候一个月买了8条珍珠项链,累计花费上千元。

“因为看到很多明星佩戴珍珠,突然觉得珍珠‘可盐可甜’,相比其他珠宝,它更蕴含生命力,可搭配性很强,性价比高。不过,我购买的都是淡水珍珠或者人造珍珠,单条价格都在千元以内。”梅梅表示。

在北京天雅珠宝城从事珠宝玉石生意的刘倩(化名)表示,今年来买珍珠的人明显多了,以前都是上岁数的人买,现在很多年轻人也来打听珍珠首饰的价格。有的会拿着网上的图来问,有没有类似款。“近两年很多明星都开始戴珍珠,很多珍珠项链、手串的设计更加年轻时尚,尤其是小米珠和金珠、真多麻、大溪地这种非白色珍珠的受欢迎程度比之前高很多。”刘倩介绍。

珍珠线上线下供应链基地华东国际珠宝城创新发展部经理袁小鹏告诉中新经纬,今年以来,华东国际珠宝城珍珠首饰的线上成交和线下成交都在增长,客流量较往期同年有了明显的增加,市场长期处于火爆的状态。预测今年的整体成交额(所有渠道)会创造新的纪录,根据推算,截至目前,华东国际珠宝城交易额已经突破400亿元。

抖音平台向中新经纬提供的数据显示,今年平台上珍珠系列产品销量持续增长,与2023年1月相比,9月平台上珍珠销量上涨104%。平台上购买珍珠的消费者以女性居多,主要是30—40岁的人群,占比达50%,20—30岁的人群占比为10%。

源头厂货直销平台1688向中新经纬提供的数据显示,平台珍珠品类过去9个月的采购成交额同比增长80%以上。整个珍珠品类的采购买家群体呈现年轻化趋势,大部分是一二线城市25—35岁的年轻人,以女性为主,很多买家是小红书博主。

社交平台上有网友表示,自己“入坑”珍珠不到一年已经花费超过10万元,经常蹲守直播间。也有网友表示,自己也中了珍珠的毒,直到购入一条澳白凤凰珍珠项链后,才感觉像破除执念,如释重负。

以消费者的身份,询问1688上的珍珠批发商家,有商家表示,店里最便宜的澳白凤凰珍珠项链批发价为5万元一条。

梅梅介绍道,珍珠圈也有鄙视链,能买到澳白也算是王者级别了,淡水珍珠算是入门级别。在淡水珍珠之上,是海水珍珠,包括大溪地黑珍珠(俗称大溪地)、南洋金珠(俗称金珠)、日本阿古屋Akoya(俗称Akoya)、南洋白珠(俗称澳白)。单颗澳白珍珠的价格也基本在千元以上,高品质澳白整珠链便宜的也要十几万元,买完澳白确实可以“毕业”了。

“不过,现在淡水珍珠也能做出海水珍珠同样的效果,甚至能做出更好的皮光,可以‘花小钱办大事’,不必非得追求等级。”梅梅说。

价格翻倍
“王者”玩家也嫌贵

由于看重珍珠温润低调的气质,张文(化名)5年前便开始买珍珠。

目前,张文已经拥有澳白、金珠、大溪地,称得上是“王者”级别的玩家。但她购买的数量却不多,常用的只有6条,基本都是海水珍珠。有网友在张文的小红书笔记下面评论,每一条都是“毕业”的水平。

由于买得早,张文的珍珠首饰价格相比现在要便宜不少。张文粗略计算了一下,她购买的所有珍珠首饰的价格加起来,现在也只能买一条高品质10—12mm的澳白整珠链。

根据中宝协官网发布数据显示,上半年,淡水珍珠一般涨幅在30%—50%之间,有的热销品类涨幅达80%,海水珍珠更是翻倍增长。由于国内珍珠养殖面积缩减,产量下降,而消费热度不减,特别是直播电商的带动,销量大增,珍珠市场热度一路上扬。

“近期,来找我咨询珍珠的人还有一部分是担心日本核污染水排海后,海水珍珠受影响,想提前购入。不过,相比淡水珍珠,海水珍珠价格都在千元以上,甚至上万元,比原来涨了不少,所以成交量上,还是比淡水珍珠少一点。当然,因为价格上涨,我这边也很难拿到特别顶尖的货,批发价都涨了50%。”刘倩说。

在张文看来,部分品质好的珍珠价格堪比奢侈品。奢侈品与大众消费品区分开的一个很直接的策略就是涨价。不过,珍珠不能看作是简单的奢侈品,几年前珍珠受众少,价格相对稳定。但是现在,珍珠的受众比几年前前多了很多,普及程度不亚于大众消费品,价格不仅没有降下来,反而几何级地上涨,但珍珠的“普及”是畸形的,是建立在成本增加、供应严重不足的基础上。

“珍珠涨价后,如果碰到喜欢的,价格也合适的,我还是会入手。不过,我是见过低价的,太贵的话,就不会再买了。”张文说。

对于珍珠价格上涨,袁小鹏表示,一方面,受大环境的影响,珍珠的产量过去几年并没有提高,反而有所降低;另一方面,为了满足用户需求,珍珠产品在不断更新迭代,并且成了一个正向推动:更多的用户,更多的产品,螺旋式地上升。从目前的情况来看,珍珠还会有所上涨,特别是一些高品质的产品,但是涨幅趋势不会太高,属于正常的市场行情波动。

400亿元背后
珍珠品牌化还有一段路

在梅梅看来,珍珠确实有所涨价,但是如果只追求佩戴属性的话,可以选择淡水珍珠或者人造珍珠。

全球珍珠产业按产出水域可分为淡水珍珠业和海水珍珠业两大类。其中,淡水珍珠供应主要来自中国,中国是世界淡水珍珠的第一大供应国。

谈起淡水珍珠不得不提被誉为“中国珍珠之都”的浙江省诸暨市。根据诸暨市政府官网介绍,诸暨市是全国最大的淡水珍珠养殖、研发、加工、交易基地,珍珠养殖遍布全国五大淡水湖区域,面积超40万亩,年产量占世界淡水珍珠总产量的73%。2022年,诸暨市山下湖镇全镇70%以上人口从事珍珠产业相关工作,珍珠产销突破400亿元。

袁小鹏表示,今年商户的销售额翻倍的情况很普遍,在没有做电商前,很多商家靠批发单,外贸单和线下游客市场销售产品,渠道单调,接触面少,并且稳定性不强。有了电商渠道后,现在很多商户都是多渠道运营,线上、线下都参与,收入有了非常大的提升。

根据天眼查APP显示,诸暨市目前经营珍珠相关业务的企业约3465家。其中,注册资本超过1亿元的企业有10家,其中浙江千足珍珠有限公司的注册资本最高,约2.81亿元。始创于1988年的阮仕珍珠,注册资本也达到1.08亿元。

尽管诸暨人靠珍珠而活,但此前人们谈论诸暨珍珠却很少谈论诸暨的珍珠品牌,反而国外的品牌MIKIMOTO(御木本)、TA-SAKI(塔思琦)被提及更多。

社交平台上,有博主发文称,“咱国人消费能力给MIKIMOTO柜哥整出汗了。今天去了京都高岛屋,远远地就看到有个柜台在排队,一看是MIKIMOTO,其他柜台冷冷清清,唯独这里热热闹闹。”

1893年,MIKIMOTO的创始人御木本幸吉开创了日本珍珠养殖的先河,至今已有130年的历史,并逐渐成长为国际品牌,依靠品牌影响力,御木本的珍珠首饰价格也相对较高。

在淘宝直播间了解到,同样是7—8mm的正圆Akoya珍珠整珠链,国内品牌售价为1.5万元左右,而御木本的价格在3.5万元左右。主播表示,其中有认证证书的差异,也有品牌溢价的影响。

据《人民日报》海外版报道,早年间,中国人工养殖的淡水珍珠普遍存在珠径小、正圆率低、颜色单一等问题,价格也只有海水珍珠的1/10左右。几家行业龙头企业率先探索研发淡水珍珠插核技术,攻克漂白增光染色技术瓶颈,有效弥补了珠径小、正圆率低、颜色单一等缺陷。

“我们的珍珠行业还在成长中,相信会有更多的品牌被消费者熟知,这是需要一个过程的。”袁小鹏说,珍珠作为非标品(跟黄金这种不一样,珍珠没有统一的定价标准),在走规模化的过程中,是没有成熟的模板可以照搬的,属于摸着石头过河,需要探索出最适合自己的路。这会涉及很多方面,比如行业的标准(生产、加工、销售等),从业人员的要求、监管标准等等,不是一蹴而就的事,需要各个从业者都积极参与进来,推动珍珠行业快速并稳定的发展。(中新社 李自曼)