

GEMFIELDS

# 红宝石


跃出藏家宝箱, 进入中产新生活

GEMFIELDS 与 GUSTO COLLECTIVE  
联合出品

2024 年 1 月

# 目录

第一部分：简介	01
第二部分：报告要点	04
第三部分：深度解析：中国消费者对红宝石的认知与偏好	05
- 知晓度、吸引力与购买行为	
- 认知、寓意与购买场合	
- 穿搭风格与设计偏好	
- 产品创新	
第四部分：消费者：我们与谁建立连结	27
第五部分：研究方法	32
第六部分：关于Gemfields	33



“当我戴上红宝石，感觉它给予了我积极向上的能量，让我充满热情，如同一股炙热的力量，推动我前行。”

-女, 30岁, 西安





Sean Gilbertson  
CEO, GEMFIELDS

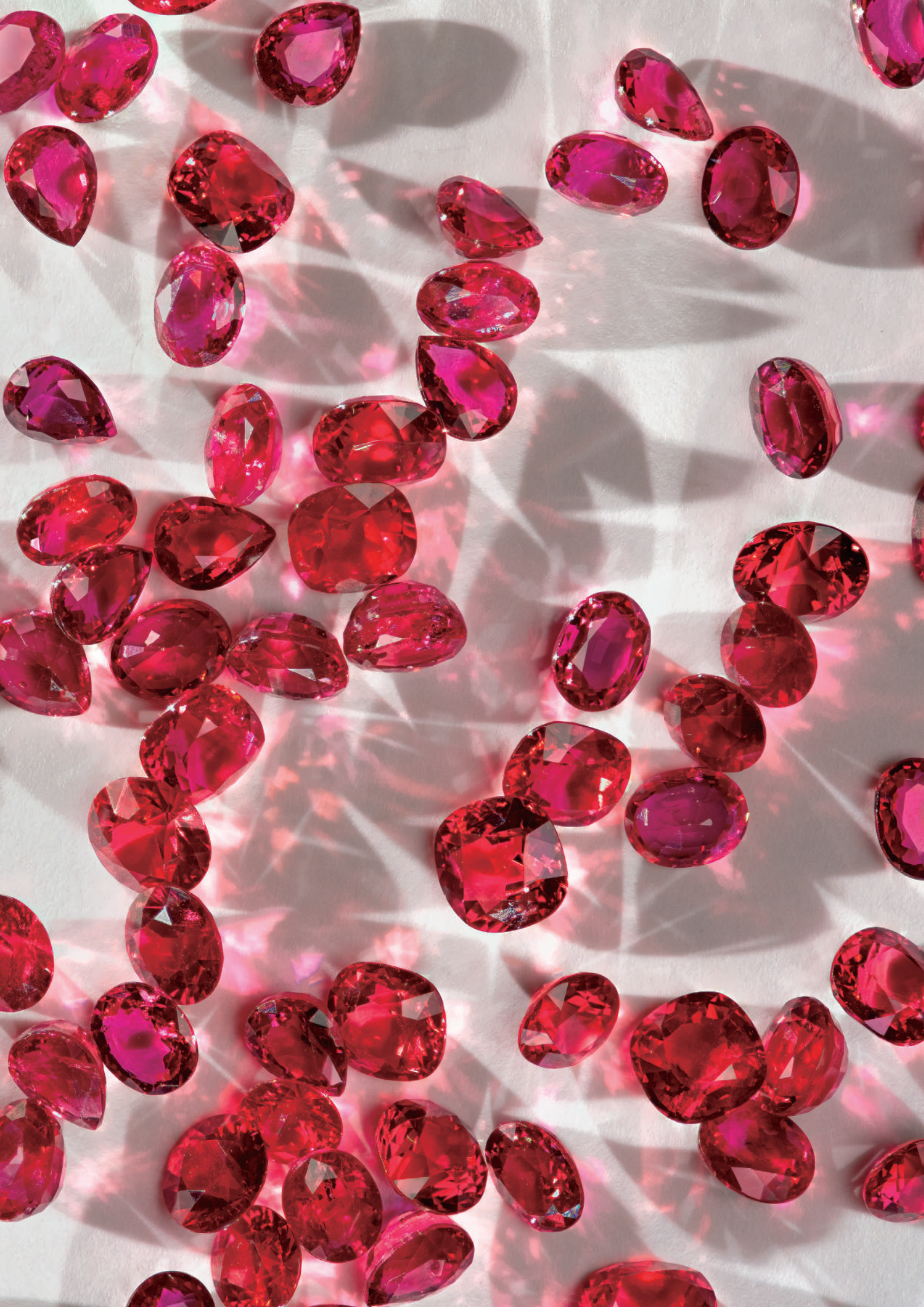
**我**们在2020年发布了业界首部研究中国消费者对有色宝石偏好的报告。自那时以来，已经发生了太多的事情——世界共同经历了痛苦的疫情，也一同从中破茧而出；疫情让消费者的态度和行为发生了明显的变化。对宝石行业而言，这些改变包括生产暂停、供应中断以及消费增加，挑战与机遇并存。如果我们把宏观背景的维度拉得更宽一些的话，过去十年里有色宝石的价格一直保持着稳健上行，国际市场对有色宝石需求的增长带来了持续而明显的价格上涨。红宝石的稀有性、更稳定的供应以及强劲的全球需求也给这一趋势带来了显著推动。

从蒙特普埃兹（Montepuez）地区所开采出的莫桑比克红宝石在全球供应中占有重要地位。红宝石于2009年在这里被发现，该地区随后成为蒙特普埃兹（Montepuez）红宝石矿业的所在地，Gemfields是其主要股东和运营方。自2014年以来，该矿区就持续向国际市场供应红宝石，宝石按相同的等级组合为一批，在拍卖会上分批拍卖。2021年12月至2023年12月期间，Gemfields最近五次的红宝石拍卖会上有94%甚至更高比例的批次成功售出，参与竞标的公司数量也在增加——这表明市场对红宝石的需求依然坚挺。由Gemfields首创的这种供应方式具有周期固定、宝石质量一致和流程透明的优势，重振了市场对红宝石的信心，并且让高端珠宝品牌有机会使用优质红宝石打造出精致非凡的珠宝系列作品，省却了原本可能长达多年的宝石收集时间。

有色宝石享有在动荡时期能抵御通货膨胀，保持稳定的盛誉。近年来它的表现更是证明了这一突出的优点。尽管最近中国市场遇到了一些挑战，但是它仍是全球最大的珠宝市场，依然在引领潮流。GUILD实验室的数据表明，中国的红宝石销售在疫情管控解除后出现了强劲的增长。该公司的统计数据显示，在2020年到2023年期间，每年实验室收到的鉴定请求都比前一年增长超过100%，清楚地反映了越来越多的宝石找到了新买主。

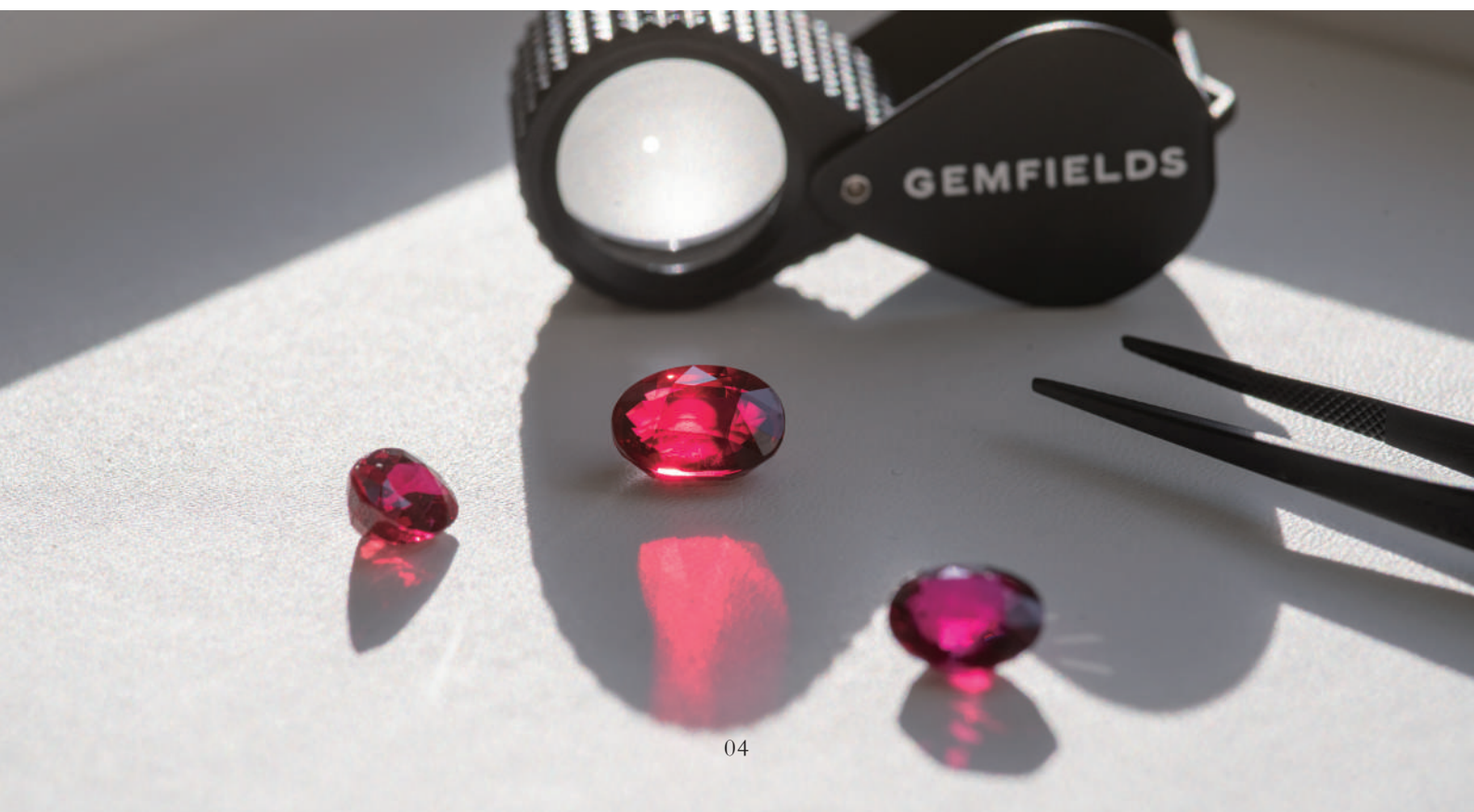
携手Gusto Collective，这份2023年的调研报告深入研究了消费者如何看待红宝石，探索了中国消费者的消费心智、穿搭风格偏好以及佩戴红宝石珠宝的场合变化。研究还介绍了在后疫情时代里，人们购买红宝石的习惯和动机与疫情前有何不同。尽管世界曾被短暂地按下“暂停”键，但现在我们已经可以展望未来：研究发现中国市场对红宝石的渴求远未被满足——在充满不确定性的后疫情时期里，这一洞察无疑让我们十分激动，对未来充满信心。

我们邀请您和我们一起探索中国消费者对红宝石和宝石的新认知和新观点，希望您能享受这一过程并且从中有所收获。事实一再证明，有色宝石从来都是一个不惧挑战、持续变化且充满活力的市场，我们期待这份报告中发现的增长机遇也能给您带来更多鼓舞。



**这**是一份包括了定性和定量研究的全面报告，分析了中国消费者对红宝石的知晓度、红宝石对他们的吸引力、消费者的购买动机、对红宝石的认知，以及中产阶级消费者对于红宝石珠宝的穿搭偏好。本报告的各个章节详细阐述了各部分的主要发现，核心洞察总结如下：

- 与其他有色宝石相比，中国中产阶级消费者对红宝石具有**相当高的知晓度**，且**对红宝石的偏好远超出其他有色宝石**。
- 随着文化自信的增强和**中式审美**的回归，消费者对**融入中国文化元素**的红宝石设计表现出了浓厚的兴趣，例如**偏爱红色**，在搭配选择中更愿意拥抱“**新中式风格**”。
- 精巧的**小尺寸红宝石珠宝**开始受到追捧，灵活百搭的特点受到许多人的青睐。小件的红宝石珠宝逐渐被**融入中国消费者的日常搭配**，穿戴于各种场合。
- 出于对精致生活的追求，中国中产阶级消费者也**乐意了解**珠宝领域之外的**创新红宝石产品**。
- 尽管拥有很高的知晓度，但目前关于红宝石的市场教育较为缺乏，中国消费者展现出了**对红宝石专业知识及信息的巨大渴求**。





# 深度解析

中国消费者对红宝石的认知与偏好



## 3.1 知晓度、 吸引力 与购买行为

我们的研究聚焦于对珠宝感兴趣的消费者，收获了许多重要发现与洞察。有一个十分突出的主题贯穿了本次研究的各个发现：今天的中国市场对红宝石的知晓度和渴望度都很高。受访者表示，红宝石是最受追捧的有色宝石，没有之一；它显著领先于其他有色宝石。因此，人们也高度渴望获得与红宝石有关的信息及专业知识。

疫情没有摧毁中国市场的消费力，但它的确改变了人们的购物习惯。例如，中国中产阶级对宝石珠宝的期待发生了改变：他们不再觉得宝石珠宝只能偶尔穿戴，只适用于特别隆重的场合。他们更喜欢简单一些的设计，青睐灵活百搭、能融入日常生活的美学风格。研究还显示中国消费者渴望更深入了解红宝石，这不仅为品牌讲述更丰富的故事提供了机会，更让红宝石这种“宝石之王”有望与中国消费者建立更深层次的情感连结。



# 我们的发现

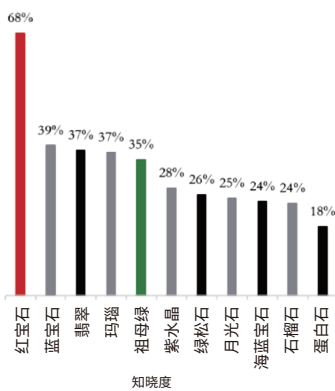
## 1 “三个遥遥领先”揭开红宝石在中国的全新篇章。

定量研究结果显示，中国消费者在有色宝石市场中对红宝石有着强烈的偏好。红宝石在知晓度（68%）、吸引力（61%）和购买率（55%）方面均排名第一，遥遥领先于其它宝石。

在有些情况下，受访者对红宝石的知晓度甚至是排名第二的蓝宝石和排名第三的翡翠的两倍。鉴于目前红宝石珠宝的销量与此研究结果之间存在差距，由此可以推测红宝石珠宝在中国市场上有着相当大的增长潜力。

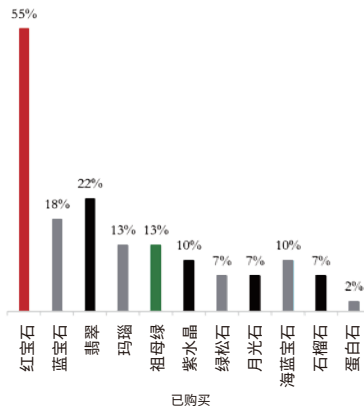
Q：您听说过以下哪种有色宝石珠宝类型？

受访人数:n=1000, 全部受访者



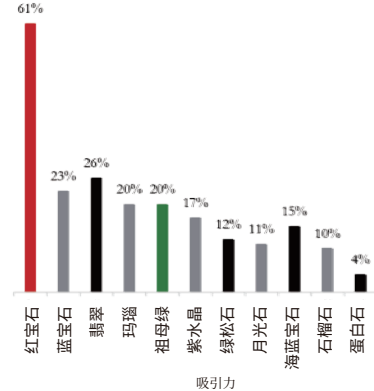
Q：您曾经购买过哪种类型的珠宝？

受访人数:n=1000, 全部受访者



Q：您所知晓的不同珠宝类型中, 您会考虑购买哪一种？

受访人数:n=1000, 全部受访者

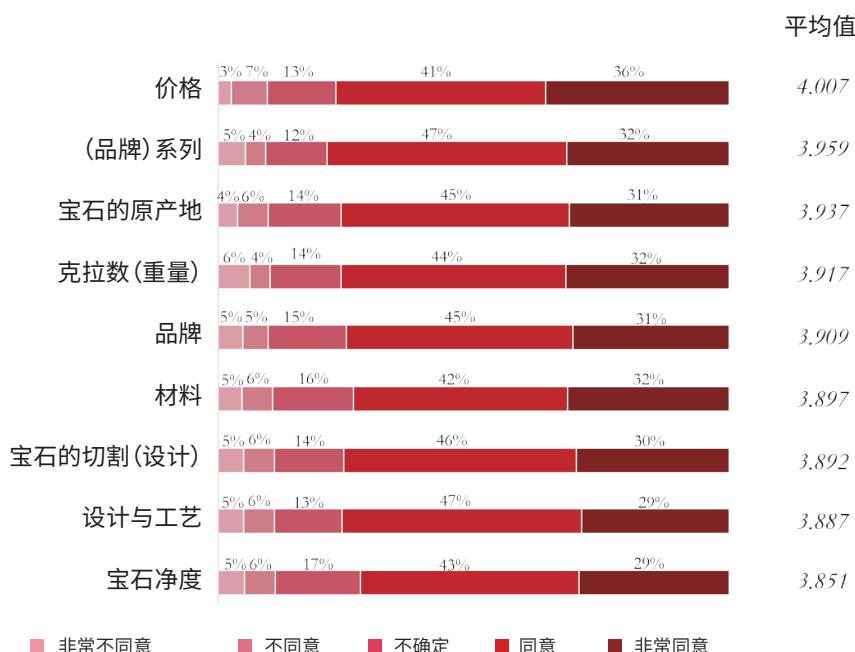


2 后疫情时期：理性消费上升。

与2020年所做的上一次研究相比，本次研究发现中国消费者的习惯发生了明显变化。人们选择宝石时所考虑的因素变得更多了，大家开始关心价格、产地、易搭配性，以及它是否一眼就能看出属于知名品牌标志性系列珠宝中的一款。部分原因可能是由于经济放缓，人们更加谨慎消费，因此在后疫情世界中需要从更多层面上权衡各种要素。相比之下，2020年时消费者的考虑因素更接近于购买钻石时的消费行为——基于硬性可测量的指标和数据做出决定，如净度、克拉数（重量）和颜色。

Q：您认为以下因素对您的宝石购买决策产生影响的程度有多大？

在5个评级中对所有内容进行评分（“非常同意”赋值5分，“同意”4分，“不确定”3分，“不同意”2分，“非常不同意”1分）  
平均值的计算来自于各选项对应点数的加权平均值。  
受访人数：n=1000，全部受访者



2020年影响宝石购买决策的三大因素



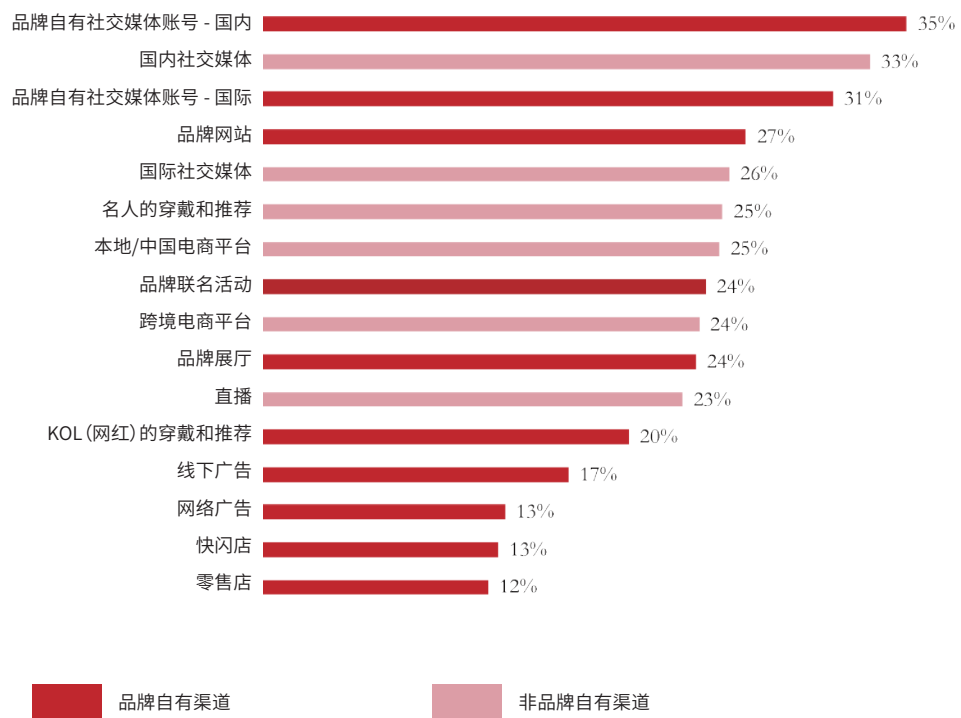
3 现在是树立权威声音的好时机：中国消费者渴望获得有关红宝石的更多知识，且倾向于通过品牌官方渠道获得灵感和可靠信息。

目前，消费者主要从品牌自有的国内社交媒体平台（35%）、国内社交媒体（33%）和品牌自有的国际社交媒体平台（31%）三大渠道获取珠宝灵感和宝石信息。

Q：请告诉我们您在购买珠宝过程中会从哪些渠道获取灵感，以及会基于哪种类型的信息来作购买决策？

多选

受访人数：n=547，曾购买过红宝石的受访者



尽管中国消费者对红宝石兴趣极高，但知识储备不足。因此消费者希望在价格、认证、原产矿和加工等重要话题上获得更透明的信息来源。目前他们的信息源主要是品牌和社交媒体上的专业珠宝意见领袖——例如鉴定师、设计师、品牌销售人员和明星造型师。



### 消费者见解

“平时看到钻石推广比较多，了解红宝石的渠道比较少。比如说红宝石有没有专门的鉴定，好像也没有人普及怎么辨别红宝石的真假。”

-女, 33岁, 成都

“红宝石是怎么被开采出来的、如何被打磨的，如何鉴定红宝石等级，我都不太了解。”

-女, 33岁, 成都

“我会关注珠宝品牌的官方社交媒体，我也喜欢在抖音上关注珠宝设计师，他们会展示很多不同品类不同寓意的珠宝，很多都是孤品，比较吸引人。”

-女, 27岁, 成都

“感觉网上缺乏关于有色宝石的信息。我想了解更多关于红宝石的专业认证，以及红宝石产品的推荐、当前趋势和造型建议。此外，有色宝石的定价差异很大，我希望在定价方面也能有一些透明度。”

-女, 27岁, 西安



Emily Dungey  
GEMFIELDS  
市场营销与传播总监

“这项研究明确指出了现在是向大家分享更多有色宝石知识的好机会。作为行业的领导者，我认为我们有责任提供高质量的信息，我也愿意探索新方式来实现这一目标。有许多有色宝石的知识点和主题需要介绍，从宝石本身的构成，到宝石的形成、开采、分级、切割、抛光、处理和加工、认证和估价等各种过程。Gemfields的专家可以在这些领域分享见解和建议。我们将通过社交媒体、媒体文章和各类参考资料来发布这些信息。我们正在筹划举办类似于大师班这样的活动，激发宝石爱好者的热情，创造与大家建立连结的机会。最后，我们看到了与同行合作的巨大潜力，比如与GUILD宝石实验室合作，介绍宝石认证等方面的更多信息。我们也考虑加强与零售伙伴的合作，通过一线销售渠道将更多知识传递给宝石消费者。”



Ruby Liu  
GUILD 宝石实验室总裁

“在当前的中国市场，红宝石鉴定难点主要在于一些优化处理的检测。目前比较常见的难点主要有：低温热处理、净度改善（“俗称注油”）、铍扩散等。这些处理方式不同于传统的热处理检测，对检测实验室的标准样品、高精度的仪器设备以及经验丰富的宝石学家都有很高的要求。然而这些先进的大型检测设备的成本往往比较高昂，常规的宝石实验室很难负担得起，只有像GUILD这样国际一线实验室才有这样的硬件条件。GUILD宝石实验室制定了详细的红宝石检测和分级标准，并结合红宝石特性专门研发了特定的检测流程，确保每一颗进入GUILD宝石实验室的红宝石都经过了严格的检测，为消费者保驾护航。”

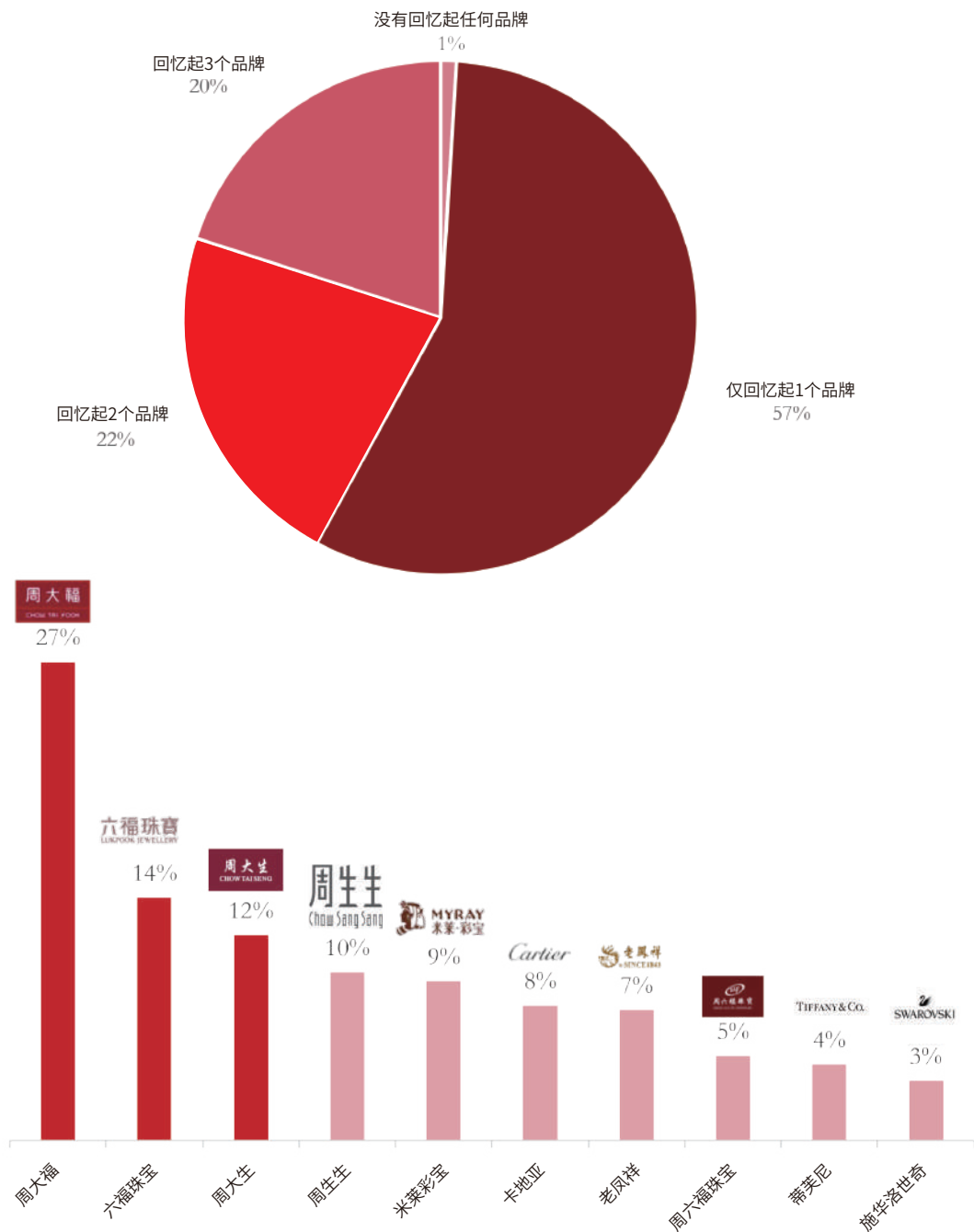
#### 4 尽管消费者的渴望度很高,但红宝石专业品牌的知晓度仍然较低。

当被问到与红宝石相关的珠宝品牌时,只有20%的参与者能够说出少量品牌名称。即便如此,被提及的例子也仅限于那些在本地市场享有较高知名度的主要珠宝品牌——周大福(27%)、六福珠宝(14%)和周大生(12%)。

Q: 谈到红宝石珠宝,请告诉我们您首先想到的三个品牌。

开放性问题

受访人数:n=1000,全部受访者



定性研究结果也表明，红宝石珠宝供应商的品牌知晓度普遍较低；许多人对专攻红宝石的珠宝品牌并不熟悉。大多数受访者提到了一些知名或奢侈品牌，他们认为品牌的地位即代表更高质量的产品。而当排除价格因素后，参与者基于一种先入为主的观念更倾向于选择国外的品牌，他们认为红宝石是来自海外的，而黄金则来自于中国。

## 消费者见解

“我购买红宝石时不太关注品牌。因为现在好像没有哪一个品牌专门做彩宝。”

-女, 30岁, 西安

“我印象中没有专业做红宝的品牌。我旅游时候会在泰国等原产地买，我们对红宝石的牌子其实并不是很了解。”

-女, 34岁, 成都

“我觉得国外品牌资质更深，国外品牌都是老店，有很长的品牌历史。中国珠宝品牌可能做黄金的会多一点。”

-女, 25岁, 西安

“我倾向于国外的红宝石品牌，比如南非红宝石特别有名，且是原产地。”

-女, 33岁, 西安



Emily Dungey

GEMFIELDS  
市场营销与传播总监

“国际上有许多专门制作有色宝石高级珠宝的品牌，如费伯奇（Fabergé）。这些品牌完全有能力向中国消费者提供更多关于有色宝石的产品及知识，例如帮助消费者熟悉优质的宝石、让他们体验优秀的切割与抛光标准，以及高端珠宝的制作工艺。Gemfields正在与这一级别的众多高端国际珠宝品牌合作，加大在中国市场推广红宝石的力度，并始终致力于扩大此类合作的规模。我们还很骄傲能有机会与知名的中国珠宝品牌合作，期望举办更多的营销活动，加强红宝石在中国市场的曝光度，为消费者提供更多选择。”



Fabergé费伯奇 x Gemfields爱之三色宇宙曲线集合系列  
玫瑰金红宝石永恒戒指

## 3.2 认知， 寓意 与购买场合

有色宝石与中国消费者有着强烈的情感共鸣，因为它们天然的美学价值和后天被赋予的象征意义都与中国文化中的许多元素互相吻合。这使得有色宝石十分契合具有中国特色的某些服装风格和礼赠场景。



Sandy Leong x Gemfields  
红宝石铰链短项链



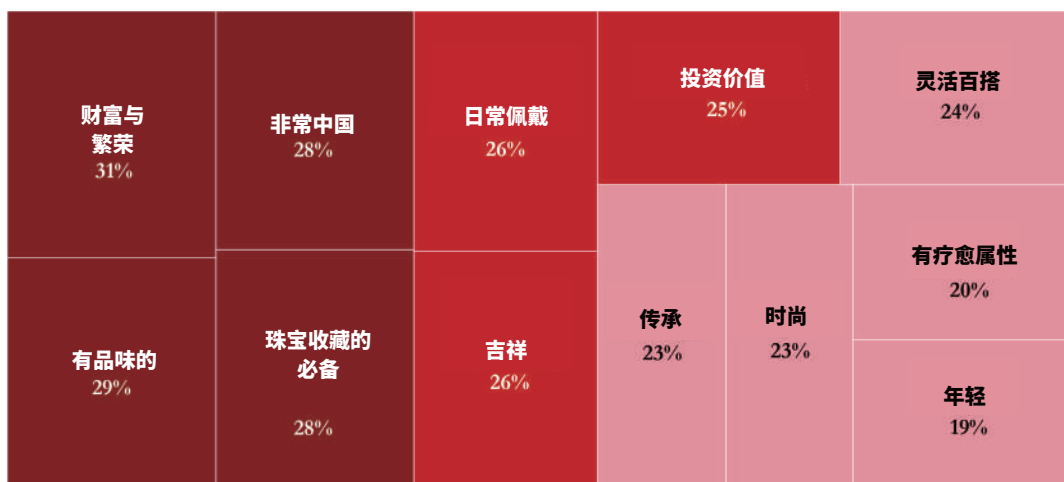
## 我们的发现

### 1 与红宝石相关联的含义：财富、繁荣、有品味的，以及“非常中国”。

我们的定量研究显示，当问及“红宝石珠宝有什么含义？”时，最能引起共鸣的象征是“财富与繁荣”（31%），其次是“有品味的”（29%），而“非常中国”和“珠宝收藏的必备”并列第三（28%）。

Q：请告诉我们您觉得每种宝石珠宝类型分别有什么含义？

多选  
受访人数：n=675，知晓红宝石的受访者

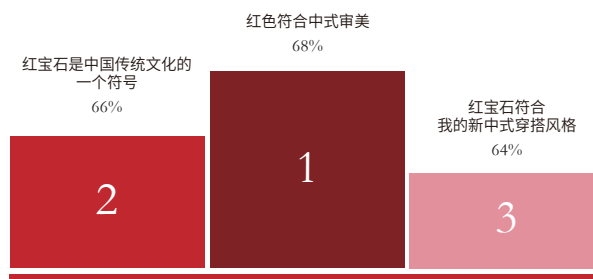


### 2 “非常中国风”即红色，红宝石的形象和服饰穿搭能体现这一风格。

68%的参与者认为红宝石“非常中国”是因为它的红色。与红色相关的联想体现了中国人的审美偏好，有66%的参与者选择红宝石作为中国传统文化的象征。受访者同意“红宝石符合我的新中式穿搭风格”这一说法（64%）。

Q：您说红宝石珠宝非常中国。请告诉我们您为何这么认为？

多选  
受访人数：n=173，认为红宝石适合“非常中国风”服饰的受访者





The Line x Gemfields Lathi 系列  
红宝石珍珠钻石项链

由于红是中国色，因此，人们认为红宝石象征了中国文化和“新中式”审美。

### 消费者见解

“红宝石的红色是中国文化的标志性颜色，而且也很契合我们在本命年里要穿戴一些红色在身上的习俗。”

-女, 38岁, 成都

“有国风元素的红宝石很适合搭配旗袍，流苏感强一点的红宝石配饰感觉也很适合搭配汉服。”

-女, 30岁, 成都



Emily Dungey

GEMFIELDS  
市场营销与传播总监

“中国消费者对红宝石的天然偏爱相当令人振奋。这是因为红宝石拥有鲜艳的红色光泽，而红色与本命年有关。赤红色非常适合它所承载的各种寓意，如幸福、美丽、活力、成功和好运。我们发现有很多机会可以让中国消费者爱上红宝石；我们必须通过营销和传播活动来充分发掘这些潜在需求，更好地开发中国市场。本次研究的洞察引发了我们的思考，激励我们去探索如何更好地为中国市场定制内容，并在呈现更多样化的红宝石珠宝设计的同时，帮助它们提高曝光度以进一步增加红宝石在中国的知晓度和吸引力。”

### 3 红宝石何由来? 唯有“激情、尊贵与浪漫情怀”。

研究表明，中国消费者认为红色也象征着激情和生命，因此，红宝石能赋予佩戴者活力、希望和自信的感觉。与此同时，红宝石还被认为带有高贵和财富的含义，暗示了皇家的身份和地位感。在一些人眼中，红宝石代表着好运和吉祥；而对另一些人来说，它则最适合浪漫的场合，如七夕节（中国情人节）。

#### 消费者见解

“红宝石对我而言有积极向上的意义，给予我自信，让我感觉更优雅，好像充满了生命力。”

-女, 27岁, 成都

“红宝石对我而言意义非凡，它象征着奢华与高贵。当我戴上红宝石，感觉它给予了我积极向上的能量，让我充满热情，如同一股炙热的力量，推动我前行。”

-女, 30岁, 西安

“红宝石有一种尊贵的感觉，戴上红宝石，让我感觉很女王范儿，很奢华，就好象明星红毯或者是皇家典礼正在隆重进行中。”

-女, 27岁, 西安

“红宝石对我来说代表热烈的爱情，我当初买那个红宝石就是在七夕情人节。”

-女, 36岁, 上海



Ruby Liu  
GUILD 宝石实验室总裁

“由于多种原因，钻石行业目前呈现下滑趋势，婚戒市场出现了明显的空缺。有色宝石，尤其是红宝石和蓝宝石，正在成为婚庆市场的新宠，红宝石在中国市场的接受度是有色宝石中最高的。红色是中国人的颜色，在中国文化里有着非同寻常的意义。因此，我们相信推动红宝石进入并快速补上钻石空出来的市场，将是有色宝石行业一个非常好的机会。”



Sandy Leong x Gemfields慈善系列  
红宝石光环戒指

## 4 情绪价值推动红宝石成为悦己与自我奖励之选。

探究消费者购买红宝石的动机时，最常被提及的主题是奖励自己的特殊时刻/成就，例如毕业、升职、生日（48%）。紧随其后排在第二和第三位的叙述同样以自我为中心，分别是与现有的一件服饰相搭配（43%）以及改善佩戴者的心情（42%）。

Q：请告诉我们您为何渴望/向往/打算购买红宝石珠宝？

多选

受访人数：n=607，有红宝石购买意愿的受访者

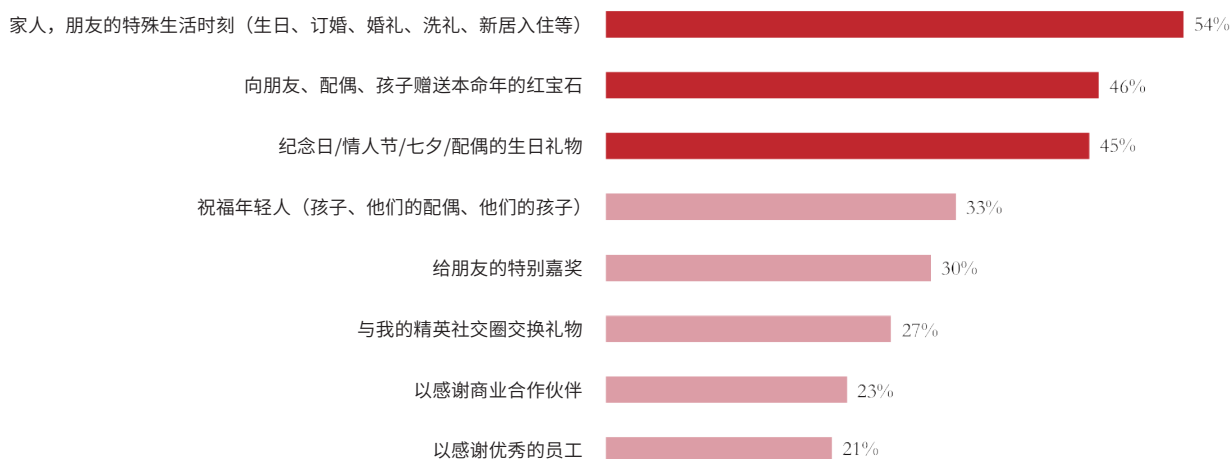


当被问及赠送红宝石的理想场景时，家人和朋友的特殊生活时刻（54%）是最主要的答案。其次是朋友和亲戚的本命年（46%），排在第三位的是配偶的纪念日、情人节和生日（45%）。

Q：请告诉我们您会在什么场合赠送红宝石？

多选

受访人数：n=217，在为渴望/向往/打算购买红宝石珠宝题目中选择“购买礼物时”的受访者



虽然“生辰石”的概念（即一年中的每个月份都对应一种宝石，因此在那个月出生的人如果佩戴这种宝石就会迎来好运）与本命年的含义类似，也很容易理解，但对中国消费者来说“生辰石”仍是个新概念。而有趣的是，受访者一边倒地喜欢将红宝石用于婚礼和新年庆祝等与情感有关的庆祝活动，因为大家认为它的颜色非常适合这类浪漫场合。

### 消费者见解

“生辰石是西方讲究的东西，我还是比较关注本命年。本命年应该戴红色的，红宝石搭配一根红绳，感觉很合适。”

-女, 36岁, 西安

“参加喜庆的场合，比如结婚、参加朋友婚礼，我倾向于佩戴红宝石珠宝。”

-女, 39岁, 上海

“和爱有关的节日、婚礼、新年、庆祝时刻都适合戴红宝石。”

-女, 32岁, 成都

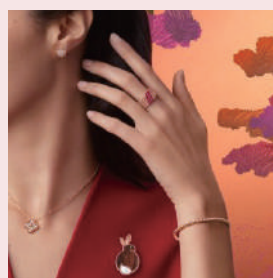
### 品牌案例

国际珠宝品牌通过中国节日拉近与消费者的距离



海瑞温斯顿虎年腕表

Image: Harry Winston



梵克雅宝兔年系列

Image: Van Cleef & Arpels



卡地亚

Les Berlingots de Cartier  
2022 中国情人节限量系列

Image: Cartier

### 3.3

## 穿搭风格 与设计偏好

现在人们不再认为只能在隆重的特殊场合穿戴红宝石，而且红宝石珠宝必须是镶嵌了大克拉宝石的收藏款。如今的中国消费者更愿意将红宝石融入日常生活，随性搭配不同风格的服饰。这反过来带动了对多样化设计和个性化服务的需求，以满足消费者不断变化的品味和生活方式。这一趋势的典型代表莫过于中国消费者重新拥抱中国风的服饰了。



Sandy Leong x Gemfields  
珍珠红宝石泪滴吊坠短项链

# 我们的发现

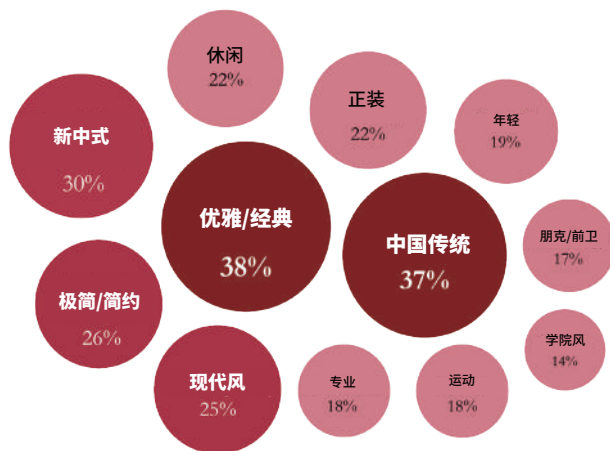
## 1 红宝石更能衬托具有中国风韵味的服饰搭配。

在中国消费者眼中，红宝石珠宝最适合搭配古典优雅风格的服饰，它也非常适合传统中国风的穿着。这两个最受欢迎的答案之间只有一个百分点的差异：“优雅/经典”（38%）和“中国传统”（37%）。其它受欢迎的风格包括“新中式”（30%）、“极简/简约”（26%）和“现代风”（25%），这些选择进一步体现了红宝石与优雅理念的契合。

Q：请告诉我们您觉得哪些着装风格适配红宝石。

多选

受访人数：n=547，曾购买过红宝石的受访者



### 消费者见解

“我希望要一个戒指，然后要一个黄金裸圈上面戴个小小的红宝石，日常都可以戴。”

-女, 36岁, 西安

“精致小巧的红宝石手链很时尚、百搭，平时通勤和出去逛街都适合。”

-女, 36岁, 上海

“有花鸟等中国风元素的红宝石设计很适合搭配汉服等偏中式的衣服。”

-女, 36岁, 西安

如今的消费者会购买适合一天中各种场合佩戴的红宝石珠宝。例如，具有中国风格的红宝石设计可以作为旗袍的亮点；或作为一个亮眼吸睛的独立配饰，为简约的连衣裙或商务装增添一抹优雅。人们认为作为一个单品，红宝石珠宝能够完美匹配当下流行的新中式时尚。



Shachee 珠宝 x Gemfields 樱花耳环

## 2 适合多种场合的日常佩戴：灵活百搭的珠宝设计需求。

人们认为较小尺寸的红宝石珠宝是适合各种着装场合的百搭选择，这让它们成为了回报颇高的投资。胸针、项链、戒指或耳环等各种小巧精美的配饰可以提供多种搭配选项，适用于不同风格的服饰。在各种款式中，受访者更偏好项链和戒指，因为它们最为灵活百搭，甚至可以将耳环作为项链吊坠来使用，反之亦然。小尺寸也被认为更耐用，因此非常适合日常佩戴。相比之下，较大尺寸的红宝石珠宝更可能被珍藏起来，仅在特殊场合穿戴。

## 消费者见解

“小号的红宝石适合日常佩戴。”

-女, 27岁, 西安

“我理想的红宝石珠宝应该是简约的, 那种可以每天佩戴的项链或戒指。”

-女, 26岁, 上海

“如果我参加别人的生日party, 看展, 晚宴, 我可能会戴夸张一点的, 可能是设计夸张一点的大克拉红宝石耳钉或项链。”

-女, 33岁, 上海

“我想要一款‘一物多用’的红宝石, 戒指、胸针或吊坠多用。”

-女, 36岁, 上海



Emily Dungey

GEMFIELDS  
市场营销与传播总监

“为了提升消费者对红宝石的渴望和需求, 我们必须更多推介对消费者具有吸引力的珠宝。通过更好地理解中国市场的需求和审美, 我们明白了应当将注意力集中到这个方向上, 让中国消费者在日常生活中都能享受到红宝石带来的愉悦, 而没有人比中国本土的珠宝设计师更了解中国市场, 因此我们将来也会与更多本土品牌合作。借助这项研究的发现, 我们将会与这些本土品牌/设计师联手, 向消费者提供优雅而百搭的红宝石珠宝, 让他们每天都能穿戴自己心爱的红宝石首饰。”

## 受欢迎的产品

焦点小组中普遍得到受访者喜爱的产品



AYA x Gemfields合作系列  
Lupata莫桑比克红宝石手链



Sandy Leong x Gemfields  
红宝石镶钻法棍贴耳耳环



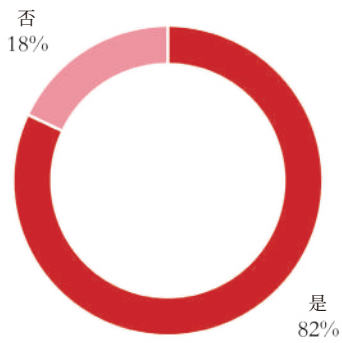
Sandy Leong x Gemfields  
精细珍珠红宝石泪滴吊坠



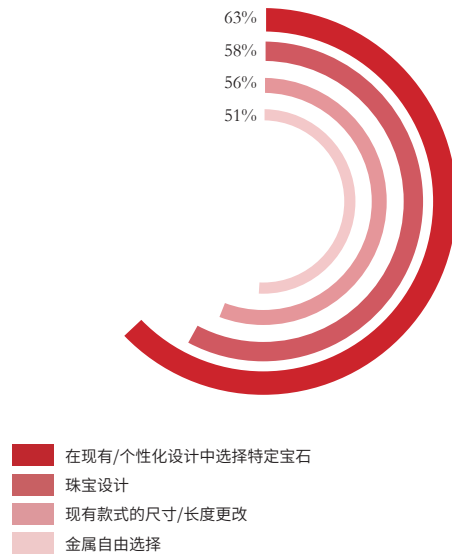
3 中国消费者追求高度个性化与参与感。

数据显示，与普通珠宝买家（74%）相比，红宝石消费者对个性化和定制化有着更高的兴趣（82%）。此外，他们对珠宝产品的创新个性化形式持开放态度。

Q：您对宝石珠宝的定制是否感兴趣？  
单选  
受访人数：n=547，曾购买过红宝石的受访者



Q：您想要什么样的定制？  
受访人数：n=449，曾购买过红宝石并且对定制宝石珠宝感兴趣的受访者



消费者见解

“我最喜欢的一款彩宝是我买来的裸石，大概5克拉多。我邀请了一位设计师，做了耳钉和项链两个设计方案。把两个耳钉并在一起变成项链，可以单链戴也可以双链戴，独一无二，外面没有。”

-女, 39岁, 上海

研究显示，拥有诸多宝石的资深买家会更重视质量和个性化，尤其是在宝石的设计、清晰度和切割方面。他们更喜欢与设计师合作，或参与设计过程，喜欢亲力亲为。



## 3.4 产品创新

受到精致化生活方式的驱动，中国消费者对于红宝石产品的创新化应用非常开放。这得益于红宝石在中国人眼中天然带有的财富、繁荣、好运和吉祥的象征意义。红宝石拥有无法抗拒的魅力，这使得它拥有无限的搭配可能，甚至可以用来设计一些更大胆的产品组合。有趣的是，中国消费者不仅在为自己购买时持有这样的开放心态，在礼赠购买时，也持有相同的态度。



Backes&Strauss x Gemfields合作系列  
红心皇后腕表

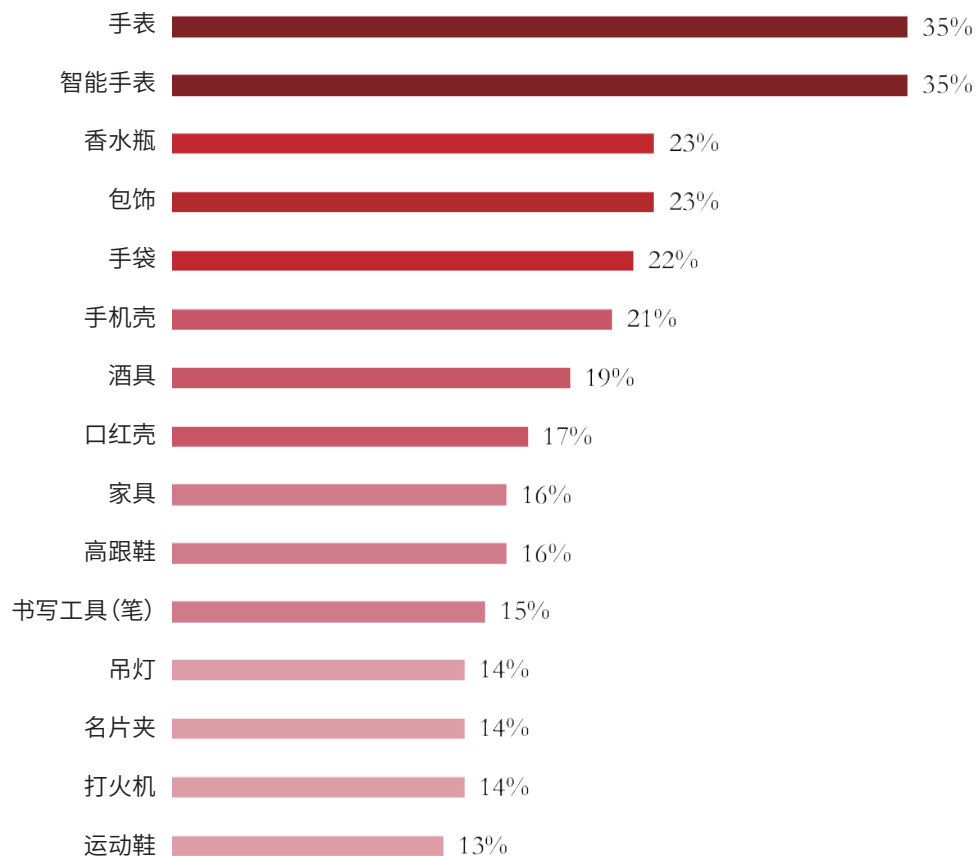
## 我们的发现

### 1 中国消费者对各种珠宝之外的红宝石产品都持有开放心态。

在定量研究中，我们询问了消费者市场上哪些现有产品与红宝石最搭。前五名结果是：智能手表（35%）、手表（35%）、香水瓶（23%）、包饰（23%）、和手袋（22%）。值得注意的是，与女性相比，男性参与者在手表上使用红宝石表现出更高的兴趣（37% vs 29%）。

Q：除了作为珠宝，您还希望红宝石能被应用于（镶嵌/点缀在）？

受访人数：n=547，曾购买过红宝石的受访者



在定量和定性研究中，大多数中国消费者都同意红宝石与手表的搭配最佳，因为两者都是高价值商品，并且都会给人带来美的享受。

受访者认为，红宝石最好嵌入到具有收藏价值或能展现高品质生活的耐用品中。例如，包饰和香水瓶。同时，他们认为应避免将其用在易损坏或易磨损的物品上，如运动鞋。

受访者也喜欢将红宝石与具有中国传统元素的产品融合在一起，例如中国乐器、旗袍扣子，以及更具创意的应用，如在传统中国画作品中，嵌入红宝石来突出一双灵动的凤眼。



Fabergé费伯奇 x GemfieldsDalliance系列  
GemAddict红宝石腕表



乌木屋红宝石中性香水  
Image: Oz Fragrances



Fabergé费伯奇 x 权力的游戏  
Gemfields莫桑比克红宝石龙形耳饰

## 消费者见解

“红宝石和手表很搭，因为手表也是身份和品味的象征。”

-女, 38岁, 西安

我喜欢镶有红宝石的包饰和香水瓶，实用也耐用。不能理解球鞋，因为感觉穿不了多久就会坏。口红壳虽然精致，但是口红用完了肯定就丢了。”

-女, 32岁, 成都

“红宝石和手表很搭，因为手表也是身份和品味的象征。”

-女, 27岁, 成都

## 2 具有潜在收藏价值的红宝石产品是完美的礼赠之选。

受访者认为，装饰有红宝石的钢笔、香水瓶和酒杯等将是极佳的礼品选择。许多女性参与者明确表示希望能将红宝石融入男士产品中，如袖扣、皮带、打火机等。

### 消费者见解

“钢笔和酒杯，不管是自用还是送人都很高级。”

-女, 34岁, 成都

“很多袖口扣以钻石为主，但是也可以改为以红宝石为主。男士用的打火机或者皮带，也适合和红宝石结合。”

-女, 38岁, 成都



Fabergé 费伯奇 x Gemfields  
180周年爱之三色限量版  
玫瑰金与红宝石迷你凹槽180蛋形艺术摆件



Mikasa Cheers 红宝石酒杯4件组

Image: Mikasa



万宝龙大师杰作八十天环游地球限量811钢笔

Image: Montblanc



卡地亚 Héritage 红宝石袖扣

Image: Cartier



# 消费者

我们与谁建立连结

## 概述

本研究旨在深入理解中国消费者对红宝石的认知与态度。经过详尽的分析，我们发现对红宝石态度相近的人群在生活方式上也有诸多相似之处，包括兴趣爱好、着装风格偏好及购物习惯等方面。基于这些发现，我们描绘出中国红宝石消费者的三个典型群体画像：分别是“新社交达人”、“美学鉴赏家”和“国风雅士”。



# 第一组 新社交达人

对于这些极具创造力、自信并且社交能力出众的消费者来说，社交聚会是生活中不可或缺的一部分。他们要参加各种活动，有时出于职业需求，有时是为了休闲娱乐，也有些活动两者兼有。在这些场合上，红宝石总是他们的完美配饰，能表达各种情绪，轻松适配各种着装风格，还能在社交场合中彰显他们的地位。他们佩戴红宝石也因为它所象征的财富和繁荣，能带来好运。这个群体中包括了众多企业主、公司高管和白领，其中男性占较大比例。

“我非常享受社交，追求精致、充实且多样化的生活方式。我乐于通过穿着打扮来提升我的气场，彰显我的社交地位。”

- 女, 36岁, 上海

## 性格

- 善于社交 (43%)
- 自信 (40%)
- 积极快乐 (38%)
- 富有同情心 (33%)
- 坚韧 (33%)
- 善于思考 (32%)

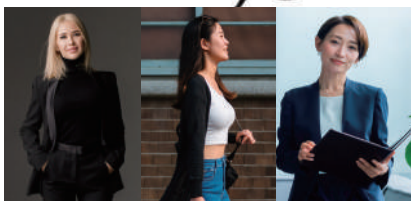
## 职业

- 银行家
- 咨询师
- 投资人
- 企业家

## 三大爱好

- 社交
- 文学艺术
- 运动

## 三大穿衣风格



47% 正装      47% 休闲      44% 专业

## 对红宝石的认知

年轻 珠宝收藏的必备  
财富与繁荣 传承  
投资价值 有疗愈属性  
灵活百搭 时尚 吉祥有品味

## 三大首选珠宝风格

- 47% 中古/经典以及传统西方款式
- 44% 奢华
- 44% 中国传统款式

## 三大信息渠道

- 38% 品牌自有社交媒体账号 - 国际
- 38% 品牌自有社交媒体账号 - 国内
- 35% 品牌网站

## 其他喜爱的有色宝石 (红宝石除外)

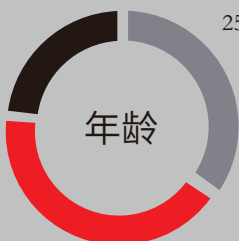
- 49% 蓝宝石
- 39% 祖母绿
- 37% 玛瑙

## 佩戴场合



办公室      商务聚餐      年会晚宴

46-60岁  
26%

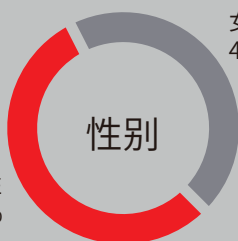


25-35岁  
36%

36-45岁  
38%

年龄

女性  
46%

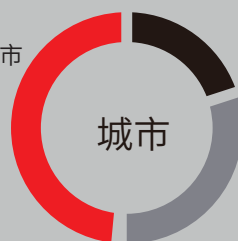


性别

男性  
54%

一线城市  
43%

上海  
北京  
深圳



城市

二线城市  
22%

福州  
无锡  
厦门

新一线城市  
35%

重庆  
杭州  
长沙



# 第二组 美学鉴赏家

这类消费者热爱精致而有品味的生活。他们渴望将红宝石融入日常装扮中，彰显自己的品位和优雅气质。这个群体主要由居住在一线城市的年轻女性组成，她们的职业涵盖公司白领、企业家、教师和医生等。她们拥有丰富的业余爱好，热衷于美食、运动和参观文化展览。她们对文化有着深入的理解，擅长将红宝石与多种穿搭风格相结合，在日常生活的各种场合中展示闪亮的自己。

“我很在意生活品质，也追求精神上的富足。我的时尚选择表达了我对生活的态度和品味。”  
- 女, 26岁, 上海

## 性格

- 积极快乐 (48%)
- 富有创造力(46%)
- 善于社交(40%)
- 自信(39%)
- 富有同情心(32%)
- 善于思考(27%)

## 职业

- 医生 律师
- 公关 建筑师

## 三大爱好

- 美食
- 运动
- 社交

## 三大穿衣风格



## 对红宝石的认知

吉祥 珠宝收藏的必备  
有疗愈属性 吉祥 有品味 传承  
灵活百搭 年轻 非常中国风 投资价值  
时尚 财富与繁荣

## 三大首选珠宝风格



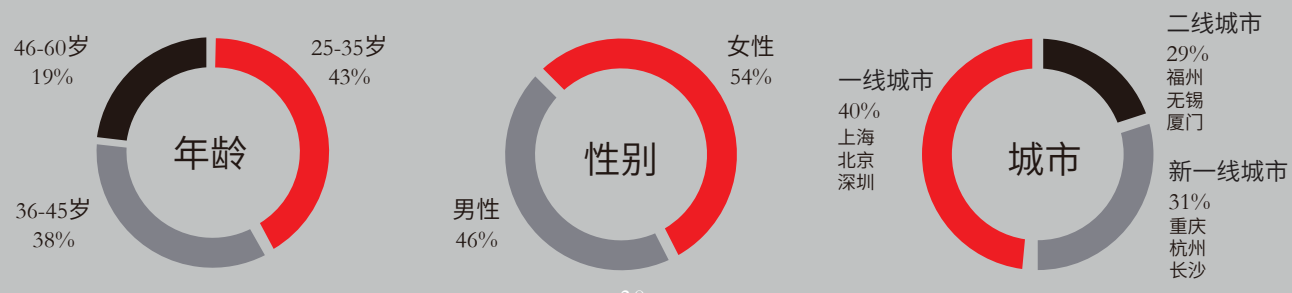
## 三大信息渠道

- 40% 品牌自有社交媒体账号 - 国际
- 36% 品牌网站
- 35% 品牌自有社交媒体账号 - 国内

## 其他喜爱的有色宝石 (红宝石除外)

- 54% 蓝宝石
- 46% 祖母绿
- 45% 珍珠

## 佩戴场合



## 第三组

# 国风雅士

对这个群体而言，红宝石与中国的文化传承互相融通，与他们的生活方式高度契合。性别和年龄不是这个群体的主要特征，大多数人居住在拥有深厚历史底蕴的城市，例如北京和成都。他们不仅珍视红宝石的收藏价值，也喜欢它能与不同着装，尤其是中式风格搭配——无论是传统的旗袍，还是融合了玉石、珍珠等其他国风元素的现代新中式风格。

“从传统中式到新中式，在我眼中都极具魅力和韵味。不管是服装还是配饰，其中的工艺和设计对我来说都是高端和品味的象征。”

-女, 34岁, 成都

### 性格

- 善于社交 (46%)
- 自信 (43%)
- 积极快乐 (42%)
- 富有创造力 (39%)
- 善于思考 (33%)
- 富有同情心 (32%)

### 职业

- 教师 编辑
- 设计师 家庭主妇

### 三大爱好

- 收集
- 运动
- 文学艺术

### 三大穿衣风格



47% 休闲

42% 优雅

40% 专业

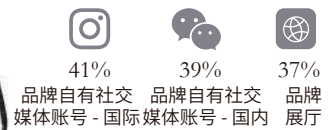
### 对红宝石的认知

年轻 珠宝收藏的必备  
灵活百搭有品味 传承 吉祥  
**非常中国风** 有疗愈属性  
日常佩戴财富与繁荣

### 三大首选珠宝风格



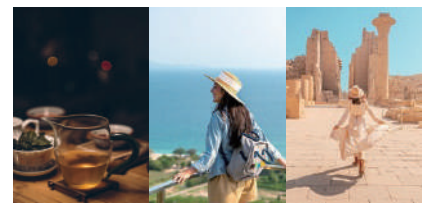
### 三大信息渠道



### 其他喜爱的有色宝石 (红宝石除外)

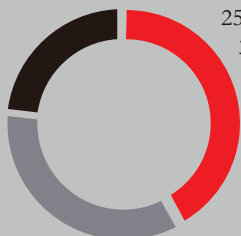


### 佩戴场合



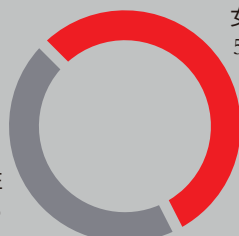
46-60岁  
30%

36-45岁  
34%



25-35岁  
36%

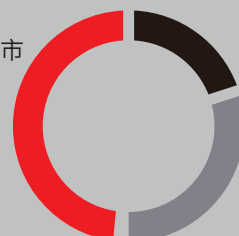
男性  
48%



女性  
52%

一线城市  
41%

上海  
北京  
深圳



新一线城市

26%  
重庆  
杭州  
长沙

二线城市

33%  
福州  
无锡  
厦门

# 研究方法

**本** 报告综合了定量和定性研究，这两项研究均于2023年9月至10月期间进行，得到了Gusto Collective的大力支持。定性研究的方法是在上海、成都和西安举办的焦点小组讨论。定量研究则采用了线上问卷调查的形式，共有1000名参与者，他们来自以下列出的一线城市、新一线城市及二线城市，包括男性和女性。

定性焦点小组的参与者都是25至40岁的女性。她们在过去12个月里至少自购过一件价值不低于5000元人民币的珠宝，其中红宝石拥有者的比例不超过50%。此外，她们都对有色宝石珠宝持开放态度。所有受访者均是珠宝购买的主要决策者，并且至少轻度参与环境和/或社会议题的相关活动。

定量研究通过线上调查的方式进行，参与者需花费约20分钟时间独立完成问卷。调查共有1000名年龄在25至60岁之间、居住在一线到二线城市的参与者，他们都是珠宝购买的主要决策者，且对有色宝石持开放态度。所有受访者亦需要至少轻度参与环境和/或社会议题的相关活动。研究结果是在整体层面上的发现，呈现的数据在95%的置信水平下具有统计学意义上的显著差异性。报告中也涉及了基于地理区域的一些差异性分析。

一线城市：上海、北京、深圳、广州

新一线城市：成都、重庆、杭州、武汉、天津、苏州、南京、郑州、长沙

二线城市：厦门、福州、无锡、合肥、昆明、哈尔滨、济南、佛山、长春、温州、西安

## 关于 GEMFIELDS

**G**emfields集团是全球领先的有色宝石开采商和推广商，以符合道德责任的方式为世界提供来源可靠的有色宝石。集团在赞比亚运营卡棋穆祖母绿矿，并持有该矿75%的股份（被认为是全球单矿产量最大的祖母绿矿）；在莫桑比克运营蒙特普埃兹红宝石矿（被认为是全球新发现的最重要红宝石矿藏之一）。Gemfields坚信，宝石采矿业应秉持透明、合法和正直三大治理原则，进行以符合道德责任的方式开采。

Gemfields集团为其在莫桑比克的红宝石矿搭建了先进的有色宝石筛选室，配备有高精尖的设备（如光学分拣机）。Gemfields还自创了一套专属的有色宝石分级体系，并率先推出有色宝石拍卖平台。Gemfields也在市场上积极推广有色宝石，为非洲有色宝石的崛起做出了重大贡献。在Gemfields取得的这些成绩背后，是它坚信有色宝石行业应当为宝石的原产国和当地社区带来积极的改变与回报。

对于Gemfields而言，以符合道德责任的方式开采意味着在所有运营活动中贯彻引领行业的政策和实践，在拍卖销售过程中保持透明，积极参与工作小组以推进行业现代化，立项落实各项宝石矿区帮扶计划，提高当地卫生健康和教育水平，改善居民生计等；同时提倡保护非洲宝贵的野生动物群与生物多样性，倡导宝石与生态环境平衡共存。

Gemfields基金会是集团旗下独立运营的慈善组织。爱心人士可通过基金会直接资助各项非洲社区帮扶项目以及自然生态和野生动物保护计划，助力Gemfields在当地的公益事业，让更多人从中受益。

Fabergé（费伯奇）- Gemfields集团旗下的经典品牌费伯奇拥有非凡的历史传承，是珠宝界的标志性品牌。费伯奇珠宝的唯美设计与大师工艺有助于让更多的消费者认识到以符合道德责任的方式开采有色宝石的重要性。

作为全球重要的红宝石及祖母绿原石供应商，Gemfields主动发起了有色宝石的推广活动，经常与知名珠宝品牌及其他创意伙伴携手，扩大市场对有色宝石的需求。这些组合往往让人眼前一亮，不仅铸造了无数独具一格的惊艳作品，还让更多消费者了解和爱上有色宝石，提高它们的知名度，给非洲的宝石原产地带来更多收益。

Gemfields Ltd

[www.gemfields.com/cn](http://www.gemfields.com/cn)

[twitter.com/GemfieldsLtd](https://twitter.com/GemfieldsLtd)

[facebook.com/Gemfields](https://facebook.com/Gemfields)

Instagram: @gemfields

Weibo: @Gemfields

WeChat: @GemfieldsOfficial

#AStoryInEveryGemstone  
#一颗宝石，一个故事#

