



# 印度铂金首饰市场

国际铂金协会 (PGI®) 印度市场董事总经理Vaishali Banerjee谈印度铂金首饰市场

国际铂金协会 (PGI®) 是一家致力于创建、扩展和增强铂金首饰的消费和销售的国际性营销机构。协会印度市场董事总经理 Vaishali Banerjee 领导团队拓展本土市场营销超过20年。在她的领导下，协会在印度开发了目标市场、消费者和业务发展战略及项目，成功推动印度铂金首饰市场的增长。

## 在过去20年，印度铂金首饰市场是如何逐步发展的？

国际铂金协会 (PGI®) 于2000年进入印度市场，当时的愿景是冀望在以黄金为主导的成熟的印度珠宝首饰市场，为铂金首饰创造一个具有附加价值及可持续的新市场。从那时起，我们一直致力于在消费者层面拓展对铂金的需求，并在行业层面不断积累制造和零售专业知识。在如此短的时间内，在印度前20大区域市场中，年轻富裕的消费者所购买的贵重珠宝首饰中，铂金占了15%。

为打造铂金首饰市场，我们创造了三个渐进价值观和植根于现代极简主义设计的品牌故事。每一款设计都蕴含意义，能够引发年轻群体的共鸣。这一专

注在寻求差异化珠宝首饰以表达其情感和自我形象的年轻消费者身上的策略，已取得了丰厚的回报，89%年轻富裕的城市女性在下次购买贵重珠宝首饰时会考虑购买铂金。

此外，我们的男性珠宝品牌Men of Platinum (男士铂金) 于2019年底推出，在短时间内就改变了市场的购买趋势。鉴于男士珠宝的平均重量较高，该品牌为铂金带来了巨大的商机和销量。铂金的吸引力在于其通过与众不同的设计语言，向寻求黄金替代品的现代富裕男性传达信息，在他们眼里，黄金代表着较为传统的价值观。



Men of Platinum (男士铂金) 一直与板球运动员KL Rahul保持合作。图片来源：国际铂金协会 (PGI®)

铂金在印度市场成功的另一个标志是其日益增长的影响力，从2002年的16家零售店发展到今天的1800多家零售店，16家领先的制造商提供独特的珠宝设计和购买体验。

## 你能概述一下今年迄今为止的市场业绩吗？

尽管全球金融状况不确定及地缘政治紧张，但印度经济今年仍保持着韧性。据国际货币基金组织（IMF）预测，截至2023年3月31日的财政年度，印度国内生产总值（GDP）将增长6.8%。

2022年期间，印度的珠宝业实现了非凡的增长，铂金也从中受益。在积极的消费者情绪、较高的门店流量和协会营销计划的支持下，铂金销售迎来了巨大的增长。

2022年上半年见证了印度铂金首饰产量的快速增长，因为零售商计划为佛陀满月节（Akshaya Tritiya）、夏天婚礼季和铂金爱情季等重要节日囤货。铂金爱情季（Platinum Season of Love）是国际铂金协会（PGI®）发起的一项关键促销计划。这一期间，协会见证了铂金首饰产量同比增长超过70%。尽管该增长也因为2021年第二季度受第二波疫情和部分封锁的影响，市场非常低迷。

另一个衡量铂金首饰市场实力的指标是在2022年7月举行的年度铂金供销会上，铂金制造商收获的订单比2019年增长125%。这充分证明了零售商对铂金首饰在后疫情销售持续增长的信心。

## 消费者行为的驱动力是什么？

印度有着根深蒂固的珠宝首饰文化；贵重珠宝首饰是庆祝所有重要场合和节日不可或缺的一部分。今年上半年的佛陀满月节（Akshaya Tritiya）和夏天婚礼季是购买贵金属的重要时机。从消费者行为的角度来看，疫情之后，个人消费者一直在寻找恢复常态生活及庆祝疫后新生的方法，而铂金是爱情的象征，也是人生重要里程碑的标志。

国际铂金协会（PGI®）创建了品牌组合；2009年，我们推出了第一个品牌“铂金爱情日”（Platinum Days of Love），旨在通过现在非常流行的铂金爱情对戒来庆祝现代的进步爱情。

2015年，我们推出了女性婚庆品牌Platinum Evara，现在已经将其业务扩展到自购类别。Evara设计的珠宝款式优雅而时尚，适合任何场景佩戴。2019年，随着Men of Platinum（男士铂金）品牌的推出，协会发现了男性珠宝首饰类别的商业契机。自2021年以来，Men of Platinum一直与王牌板球运动员KL Rahul合作，利用板球在核心目标消费者中具备高亲和力的特性作为媒介。

这些品牌在消费者中的忠诚度很高，铂金爱情对戒（Platinum Love Bands）的总认知度为62%，Platinum Evara为76%。仅仅两年之后，Men of Platinum品牌的总认知度已达56%。

国际铂金协会（PGI®）推出了数字化优先战略以吸引这些品牌类别的年轻消费者。聚焦数字化可以从发现到购买的整个过程中了解消费者，帮助铂金首饰销售。

然而，数字化是一个新兴的渠道；据协会2022年3月的消费者研究显示，介于18-40岁的受访印度消费者中有65%仍然喜欢在实体店购买珠宝首饰。对贵重珠宝首饰这一类别来说，实体店售卖和店内体验是至关重要的，因为考虑到产品的高价值，消费者往往想要感受、掂量和试戴这些产品。

## 国际铂金协会（PGI®）印度如何与珠宝首饰行业合作以提高铂金的市场份额？

除了品牌营销项目外，我们还与战略合作伙伴合作，创建消费者对铂金首饰的需求。协会的贸易营销计划包括年度零售激活计划，如为期一个月

的“铂金爱情季”零售激活计划，在淡季推动销售。铂金供销会计划旨在确保零售合作伙伴为关键节日季节储备铂金珠宝首饰。为了推动店内采购并为销售人员配备所需技能，协会创建了一个线上线下的培训计划。仅今年一年，这项计划就帮助培训了15000多名销售人员。

除了这些活动以外，设计创新还可以提高店内销售转化率。在这方面，我们推出了双金属铂金首饰，并在商店的黄金首饰区出售。这为我们的零售合作伙伴创造了一个增加销量、提高利润的机会，由于双金属首饰提供了设计差异化，这为提振销售、确保在单一零售店内为铂金提供多个销售点创造了机会。

## 在今年余下时间，印度铂金首饰市场的前景如何？

在2022年的强劲开局后，今年最后一季度包括排灯节（Diwali）在内的重要节日季节的初步市场反馈强劲，预计所有首饰类别的零售都将实现增长。在铂金首饰产量方面，我们预期今年将达到6吨（18万盎司）。

最近，铂金进口税提高，与黄金持平。我们的行业合作伙伴没有反馈关税增加带来的任何负面影响。事实上，它应该带来全面的透明度和清晰度。

我们的战略合作伙伴占印度铂金首饰零售总额的61%，它们的销售增长势头强劲，并有望在2022年超过疫前销量。而市场剩余生产商的销量增长很可能与2019年持平。



国际铂金协会 (PGI®) 印度市场董事总经理

Vaishali Banerjee

### 联系方式:

Brendan Clifford, 机构销售部, [bclifford@platinuminvestment.com](mailto:bclifford@platinuminvestment.com)

Edward Sterck, 研究部, [esterck@platinuminvestment.com](mailto:esterck@platinuminvestment.com)

Vicki Barker, 投资者交流部, [vbarker@platinuminvestment.com](mailto:vbarker@platinuminvestment.com)



**免责声明:** ©2022世界铂金投资协会有限公司保留所有权利。世界铂金投资协会名称和标志以及WPIC是世界铂金投资协会有限公司的注册商标。未经授权，不得以任何方式复制或分发本报告的任何部分。世界铂金投资协会未经任何监管机构授权提供投资建议。本文件中的任何内容均无意或不应被解释为投资建议、出售或建议购买任何证券或金融工具，在进行任何投资之前，应始终寻求适当的专业建议。图片仅用于说明目的。更多详细信息请访问WPIC官网：<http://www.platinuminvestment.com>