

商贸零售

行业研究/深度报告

再论“克拉自由”，培育钻石行业四问四答之调研篇

——培育钻石行业系列报告之调研篇

深度研究报告/商贸零售

2021年11月29日

报告摘要：

● 本次培育钻石行业草根调研背景及基本结论情况

为了解国内消费者对培育钻石的认知度，回答市场较为关注的一些问题，我们通过开展草根调研一共收集到332份有效调查问卷，基本实现了对不同特征消费者的广泛覆盖。经分析，本次调研与之前需求篇中引用的央视财经微博调研结论等基本保持一致。

● 问题一：消费者代际切换背景下，钻石需求会持续受益吗？

根据调研数据，不同年龄的消费者对于钻石黄金饰品的偏好表现出明显分化，其中25-35岁及25岁以下的消费中分别有58%和49%的消费者偏好钻石饰品，而这一数据在35-45岁和45岁以上消费者中仅分别为9%和11%。同时，年轻人对钻石的偏好则更多地转化为了实际购买，因此我们预计钻石需求将有望持续受益于消费者代际切换。

● 问题二：在钻石购买过程中，消费者更加关注哪些核心要素？

根据调研数据，分别有约70%、67%、44%、42%和28%的消费者关注价格、款式、品牌、天然属性以及服务五方面要素，天然属性的关注度仅排第四。由此可见，是否天然并非消费者关注的核心点，因此天然属性或并不能构成培育钻石持续渗透的障碍因素。

● 问题三：消费者对培育钻石认知度如何，是否具备购买倾向？

根据调研数据，目前“完全没听说过”、“听说过但不太了解”、“有一定了解”及“十分了解”培育钻石的消费者占比分别为50%、31%、14%和5%，考虑到调研样本主要分布于北京、上海等发达地区，因此全国认知度可能更低。此外，愿意购买培育钻石的消费者预算区间普遍在20000元以内，并且在了解培育钻石等优势之后各预算区间人数占比均有所上升，进一步验证培育钻石在消费者教育推进下渗透率提升的确定性。

● 问题四：婚恋场景&悦己消费，培育钻石的应用场景有哪些？

根据调研数据，目前“悦己消费”仍是培育钻石的需求主力，约54%的消费者选择培育钻石犒劳自己，约43%的消费者愿意将其用于婚恋场景。婚恋场景中，近半数男性消费者接受培育钻石婚戒，而约73%的女性消费者则持观望态度；非婚场景下，约66%的女性消费者用于“悦己消费”，而男性消费者则主要将其作为礼物送给伴侣或家人朋友。

● 投资建议

目前国内培育钻石认知度较低，距离美国等相对成熟市场仍有差距，性价比、环保可持续等优势加持叠加品牌商持续推进消费者教育，培育钻石渗透率提升具备较高确定性。推荐力量钻石，建议关注黄河旋风、中兵红箭、沃尔德、四方达与国机精工。

● 风险提示

培育钻石渗透率提升不及预期，技术研发推进不及预期，调研样本代表性欠佳等。

盈利预测与财务指标

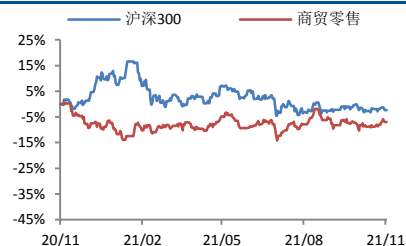
代码	重点公司	现价 11月26日	EPS			PE			评级
			2020A	2021E	2022E	2020A	2021E	2022E	
301071	力量钻石	337.40	1.61	3.51	6.10	209.57	96.13	55.31	推荐
600172	黄河旋风*	11.26	-0.68	0.05	0.30	/	209.97	37.69	/
000519	中兵红箭*	29.02	0.20	0.55	0.85	50.82	52.35	34.21	/
688028	沃尔德*	55.32	0.62	0.90	1.44	60.13	61.77	38.48	/
300179	四方达*	12.23	0.15	0.20	0.29	41.82	60.39	41.90	/
002046	国机精工*	16.25	0.12	0.40	0.56	84.79	40.19	28.80	/

资料来源：公司公告、民生证券研究院（标*公司暂未覆盖，盈利预测来自Wind一致预期）

推荐

维持评级

行业与沪深300走势比较



资料来源：Wind，民生证券研究院

分析师：刘正文

执业证号：S0100521100009

电话：13122831967

邮箱：liuwenzheng@mszq.com

研究助理：纪向阳

执业证号：S0100121070013

电话：15250962352

邮箱：jixiangyang@mszq.com

相关研究

1. 【民生商社】再论“克拉自由”，培育钻石五问五答之需求篇
2. 【民生商社】力量钻石（301071）公司深度研究报告：“克拉自由”时代到来，力量钻石蓄势待发

目录

本次培育钻石行业草根调研的背景等基本情况.....	3
1 消费者代际切换背景之下，钻石需求会持续受益吗？	4
2 在钻石购买过程中，消费者更加关注哪些核心要素？	5
3 消费者对培育钻石认知度如何，是否具备购买倾向？	6
4 婚恋市场&悦己消费，培育钻石的应用场景有哪些？	7
5 投资建议	9
6 风险提示	10
插图目录	11
表格目录	11

本次培育钻石行业草根调研的背景等基本情况

培育钻石行业近期关注度持续走高，但由于行业处于发展初期，国内零售端尚未大规模走量，因此市场对需求仍然存在很多疑问。为进一步了解国内消费者对培育钻石的认知度，回答市场较为关注的一些问题，我们通过草根调研一共收集到 332 份有效调查问卷。问卷内容主要包括消费者对黄金/钻石的偏好差异、是否对培育钻石有所了解、更在意钻石的何种属性、是否愿意购买培育钻石以及愿意在何种场景购买培育钻石、愿意花费多少预算等问题。

本次草根调研基本实现对不同特征消费者的广泛覆盖。从性别来看，女性占比约 60%，男性占比约 40%；从年龄段来看，25 岁以下消费者占比过半，25-35/35-45 及 45 岁以上群体分别占比 15.7%、13.9% 和 16.3%；从学历情况来看，高中及以下学历占比 23.5%，本科及大专学历占比 48.2%，研究生及以上占比 28.3%；从收入情况来看，由于学生群体占比较大，因此 5000 元以下月收入群体占比达到 49.4%，不过 8000 元及以上的“上班族”占比也达到 33.1%；从婚恋情况来看，36.8% 的消费者为单身，13.9% 的消费者恋爱中，49.4% 的消费者则订婚/已婚。

表1: 调研对象基本特征分布情况

特征	分类	数量	占比	特征	分类	数量	占比
性别	男	134	40.4%	月收入范围	5000 元及以下	164	49.4%
	女	198	59.6%		5000-8000 元	58	17.5%
年龄段	25 岁及以下	180	54.2%		8000-12000 元	30	9.0%
	25-35 岁	52	15.7%		12000 元以上	80	24.1%
	35-45 岁	46	13.9%				
	45 岁及以上	54	16.3%				
学历情况	高中及以下学历	78	23.5%	婚恋情况	单身	122	36.8%
	本科及大专学历	160	48.2%		恋爱中	46	13.9%
	研究生学历及以上	94	28.3%		订婚/已婚	164	49.4%

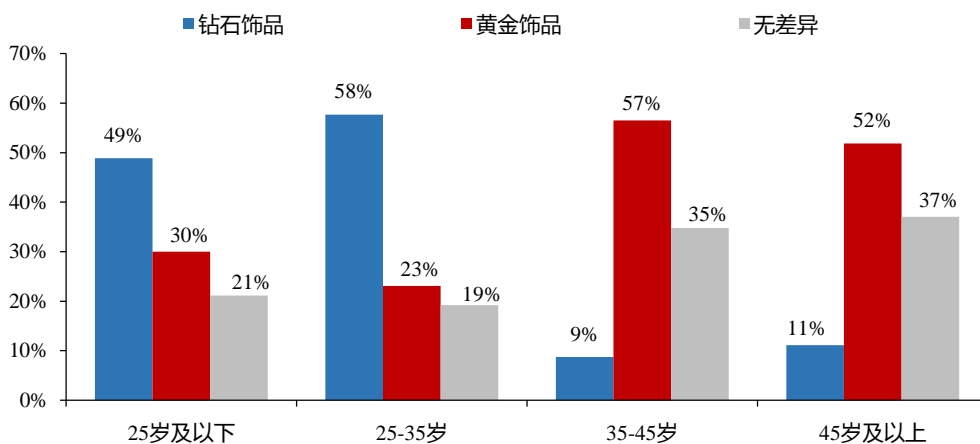
资料来源：草根调研，民生证券研究院

*注：受样本采集时间和效率影响，本次调研对象集中于上海与北京等发达地区，因此可能存在代表性欠佳的情况。

1 消费者代际切换背景之下，钻石需求会持续受益吗？

与年龄相对更大的消费者相比，年轻消费者更加偏好钻石饰品而非黄金饰品。根据草根调研数据，在 35-45 岁及 45 岁以上的消费者中，偏好黄金饰品的占比分别达到 57% 和 52%，偏好钻石饰品的仅占 9% 和 11%；对比之下，在 25-35 岁及 25 岁以下的消费者中，偏好钻石饰品的占比分别达到 58% 和 49%，偏好黄金饰品的占比则下降至 23% 和 30%。

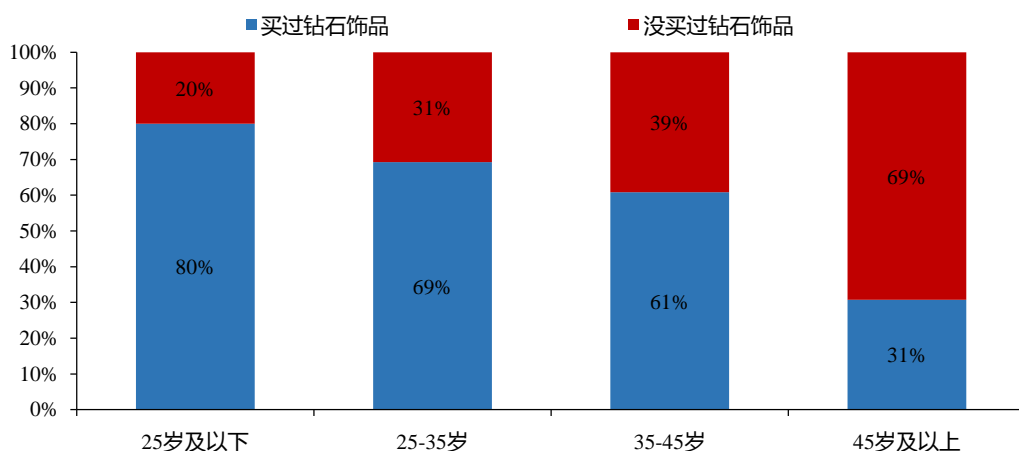
图1：年轻消费者更加偏好钻石饰品而非黄金饰品



资料来源：草根调研，民生证券研究院

年轻消费者不仅偏好钻石饰品，也更容易转化为实际购买。根据草根调研数据，25 岁及以下、25-35 岁、35-45 岁和 45 岁及以上消费者购买过钻石饰品的比例分别达到 80%、69%、61% 和 31%，更高比例的年轻消费者将对钻石饰品的偏好转化为了实际购买。因此，我们认为在年轻消费者逐渐成为主力消费人群的代际切换背景下，钻石需求预计有望持续受益。

图2：不同年龄段人群中购买过钻石的消费者占比

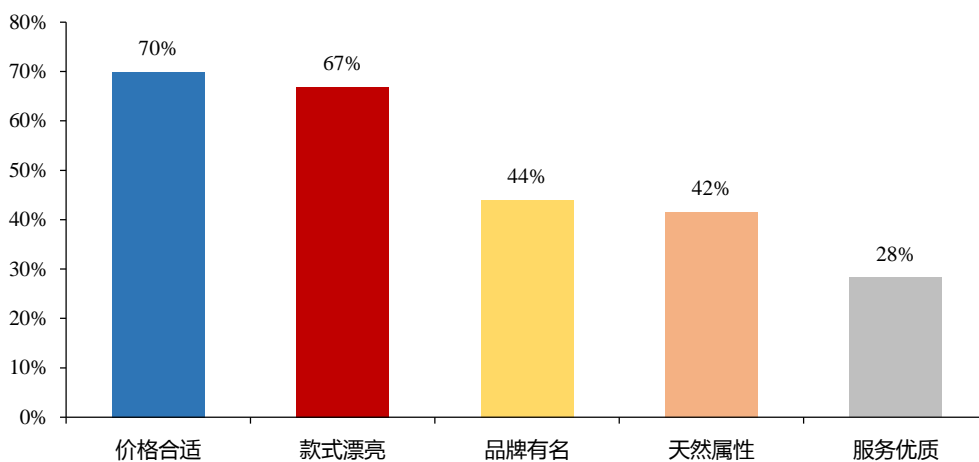


资料来源：草根调研，民生证券研究院

2 在钻石购买过程中，消费者更加关注哪些核心要素？

消费者更加关注性价比与款式，仅四成消费者关注钻石是否天然。根据草根调研数据，在购买过钻石饰品的消费者中，价格合适和款式漂亮是排名前二的关注要素，关注以上两要素的消费者占比分别达到70%和67%；品牌知名度则排在第三位，约44%的消费者关注这一要素；钻石的天然属性排位第四，约42%的消费者关注钻石是否天然；服务是否优质则排名第五，约28%的消费者关注这一因素。培育钻石与天然钻石具备完全相同的化学成分和物理属性，核心区别即在于是否天然。从调研结果来看，天然属性或并不能构成培育钻石持续渗透的障碍因素。

图3: 仅四成消费者在购买钻石时关注天然属性

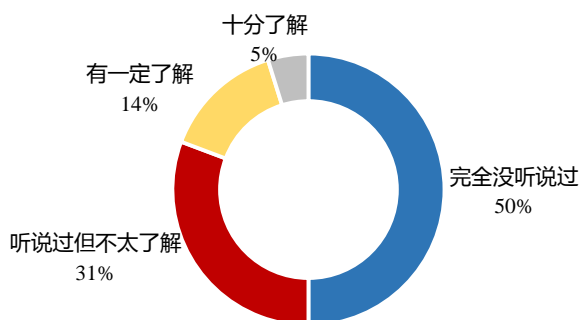


资料来源：草根调研，民生证券研究院

3 消费者对培育钻石认知度如何，是否具备购买倾向？

目前国内消费者对培育钻石的认知度较低，提升空间广阔。根据草根调研数据，在全部消费者样本中，约 50%的消费者表示完全没听说过培育钻石，约 31%的消费者表示听说过培育钻石但并不太了解，约 14%的消费者表示对培育钻石有一定了解，十分了解培育钻石的消费者占比仅 5%。由于本次调研样本主要来自上海和北京等经济相对发达的地区，因此可能存在一定程度高估，如果考虑我国广泛的二三线城市及农村地区，认知度水平则可能更低。

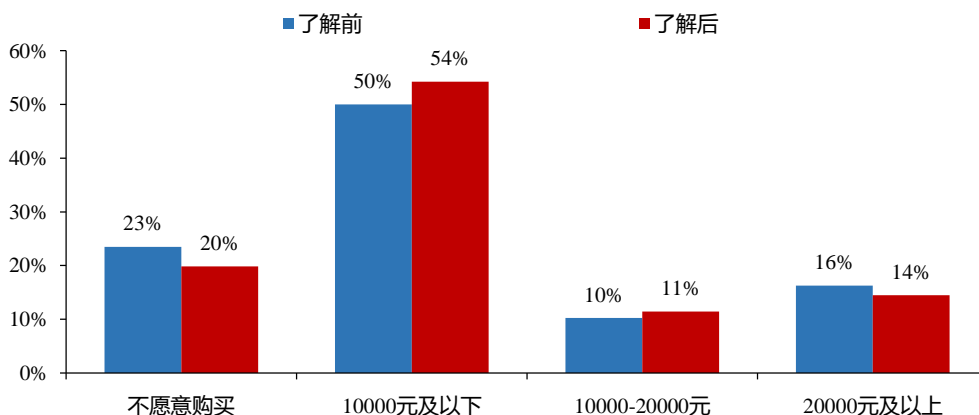
图4: 国内消费者对培育钻石的了解程度



资料来源：草根调研，民生证券研究院

在对培育钻石进行充分了解之后，消费者购买意愿及预算均有所提升。我们在了解消费者对培育钻石的认知度之后，又向消费者详细介绍了培育钻石的特点，比如与天然钻石物化属性一致，已得到权威机构认证，且具备高性价比和环境友好等属性。根据调研数据，了解之后完全不愿意购买培育钻石的消费者占比由 23.5%下降至 19.9%，而购买预算在 20000 元及以下的消费者占比则明显提升。这与我们在《“克拉自由”时代到来，力量钻石蓄势待发》一文中所述观点基本吻合，我们认为培育钻石有望凭借其性价比优势在中低价格带中占据市场，与天然钻石形成共存的竞争格局。

图5: 充分了解培育钻石前后消费者购买意向与预算变化

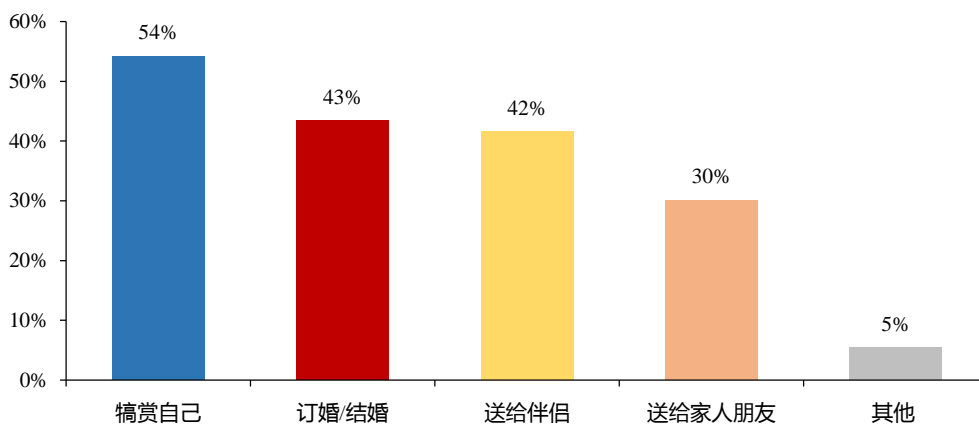


资料来源：草根调研，民生证券研究院

4 婚恋市场&悦己消费，培育钻石的应用场景有哪些？

需求场景整体呈现多元化，“悦己消费”仍是培育钻石需求主力。根据草根调研数据，在愿意购买培育钻石的消费者中，约 54%的消费者表示愿意将其作为犒赏自己的礼物，约 43%的消费者愿意在结婚/订婚等场景下选择培育钻石，约 42%和 30%的消费者选择送给伴侣或家人朋友。整体来看，悦己消费是培育钻石的主要需求场景，但婚恋市场也并未被完全排斥。

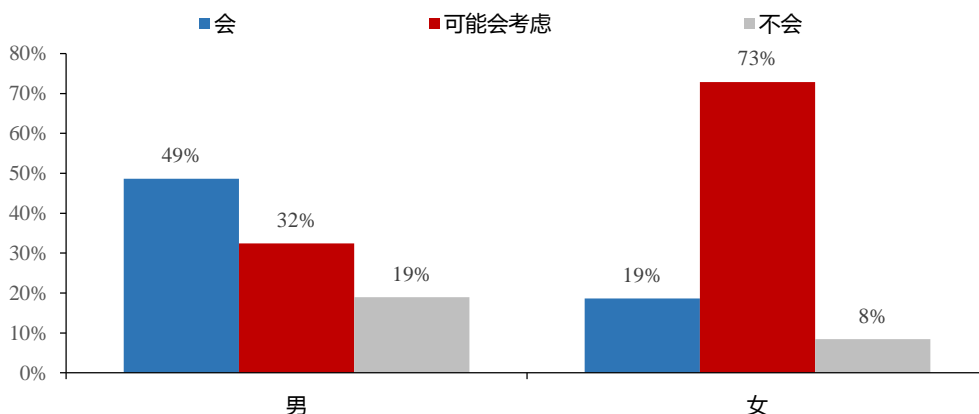
图6: 培育钻石的主要消费场景



资料来源：草根调研，民生证券研究院

婚恋场景中，男性消费者更倾向于选择培育钻石，女性消费者则更多处于观望。根据草根调研数据，在愿意购买培育钻石的消费者中，不同性别消费者在婚恋场景中是否选择培育钻石出现了一定分化，其中男性消费者中约 49%的消费者愿意购买培育钻石婚戒，而女性消费者中超过 70%则为观望态度。我们认为这一现象或与现阶段婚戒费用主要由男方支付有关，因此男性消费者更加关注产品的性价比；相比之下，女性消费者则更加关注长久以来爱情与钻石的绑定关系，因此在对培育钻石的态度上则偏谨慎。

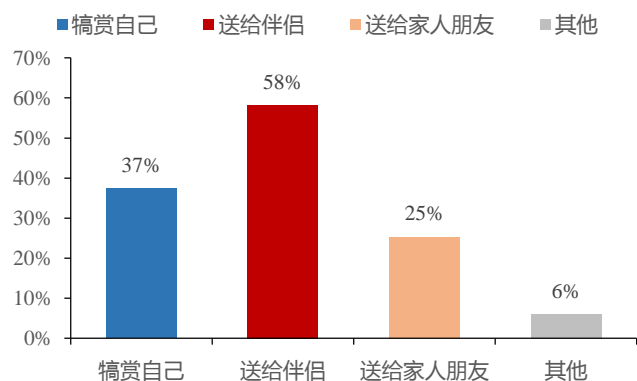
图7: 男性消费者对培育钻石婚戒的接受度高于女性



资料来源：草根调研，民生证券研究院

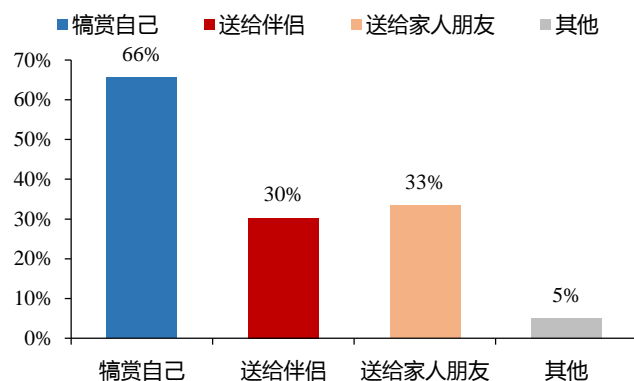
非婚场景中，女性消费者“悦己需求”旺盛，男性消费者愿意将培育钻石作为送给伴侣的礼物。根据草根调研数据，女性消费者最倾向于购买培育钻石作为犒赏自己的礼物，占比达到66%，我们认为，未来随女性就业人口持续增长和收入水平提升，叠加“悦己意识”觉醒，培育钻石需求有望充分受益；对比之下，男性消费者在非婚场景中主要将培育钻石作为送给伴侣或家人朋友的礼物，同时也有约37%的男性消费者将其作为犒赏自己的礼物。

图8: 非婚场景中男性消费者培育钻石主要消费需求



资料来源：草根调研，民生证券研究院

图9: 非婚场景中女性消费者培育钻石主要消费需求



资料来源：草根调研，民生证券研究院

5 投资建议

目前国内培育钻石认知度较低，距离美国等相对成熟市场仍有差距，多项优势加持下培育钻石渗透率提升具备较高确定性。推荐业务精度突出、盈利能力优异的行业新秀**力量钻石**，建议关注**黄河旋风**、**中兵红箭**、**沃尔德**、**四方达**与**国机精工**。

6 风险提示

1、培育钻石渗透率提升不及预期：全球钻石行业需求基本保持稳定，培育钻石行业市场规模取决于培育钻石渗透率，若渗透率提升不及预期，将对行业发展造成不利影响。

2、技术研发推进不及预期：培育钻石品质对合成技术水平高度相关，若技术研发推进不及预期，培育钻石难以保持性价比优势，将对行业发展造成不利影响。

3、调研样本代表性欠佳：受时间和效率影响，调研难以对消费者进行全面覆盖，因此调研结果可能存在较大误差，从而造成研究结论不准确。

插图目录

图 1: 年轻消费者更加偏好钻石饰品而非黄金饰品.....	错误!未定义书签。
图 2: 不同收入及年龄段消费者偏好钻石比例.....	错误!未定义书签。
图 3: 不同年龄段人群中购买过钻石的消费者占比.....	4
图 4: 仅四成消费者在购买钻石时关注天然属性.....	5
图 5: 国内消费者对培育钻石的了解程度.....	6
图 6: 充分了解培育钻石前后消费者购买意向与预算变化.....	6
图 7: 培育钻石的主要消费场景.....	7
图 8: 男性消费者对培育钻石婚戒的接受度高于女性.....	7
图 9: 非婚场景中男性消费者培育钻石主要消费需求.....	8
图 10: 非婚场景中女性消费者培育钻石主要消费需求.....	8

表格目录

表 1: 调研对象基本特征分布情况.....	3
------------------------	---

分析师与研究助理简介

刘文正，2016年加入国泰君安证券研究所，2016-2017年连续两年新财富第二名团队成员；2017加入安信证券担任社会服务及零售行业首席分析师，2020年新财富最具潜力分析师奖，2020年新财富批零社服行业第六名，2019-2020年新浪金麒麟社会服务及零售行业新锐分析师第一名及金牛奖等；有较为丰富产业资源及较高业内口碑，担任中国整形业协会创投分会常务理事委员，善于产业链前瞻性研究及优质标的深度挖掘。2021年加入民生证券担任研究院院长助理，新消费组组长，社服零售及纺织服装行业首席分析师。

纪向阳，新消费行业研究员，上海财经大学经济学类专业硕士，南京航空航天大学工学学士，2021年7月加入民生证券。

分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的12个月内公司股价的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测未来股价涨幅15%以上
	谨慎推荐	分析师预测未来股价涨幅5%~15%之间
	中性	分析师预测未来股价涨幅-5%~5%之间
	回避	分析师预测未来股价跌幅5%以上
行业评级标准		
以报告发布日后的12个月内行业指数的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测未来行业指数涨幅5%以上
	中性	分析师预测未来行业指数涨幅-5%~5%之间
	回避	分析师预测未来行业指数跌幅5%以上

民生证券研究院：

上海：上海市浦东新区浦明路8号财富金融广场1幢5F； 200120

北京：北京市东城区建国门内大街28号民生金融中心A座18层； 100005

深圳：广东省深圳市深南东路5016号京基一百大厦A座6701-01单元； 518001

免责声明

。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户的投资建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。本公司也不对因客户使用本报告而导致的任何可能的损失负任何责任。

本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。

本公司在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或参与本报告所提及的公司的金融交易，亦可向有关公司提供或获取服务。本公司的一位或多位董事、高级职员或/和员工可能担任本报告所提及的公司的董事。

本公司及公司员工在当地法律允许的条件下可以向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务以及顾问、咨询业务在内的服务或业务支持。本公司可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。

未经本公司事先书面授权许可，任何机构或个人不得更改或以其他方式发送、传播本报告。本公司版权所有并保留一切权利。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为本公司的商标、服务标识及标记。