Modaes

Entorno

# China desayuna con diamantes: cómo es el consumidor estrella de la joyería europea

El empoderamiento de la mujer, la expansión de la clase media y el uso intensivo de las redes sociales son algunos vectores que impulsarán un fuerte crecimiento del mercado de la joyería en el gigante asiático.

I. P. G.
22 sep 2021 - 04:55

En el libro de Truman Capote, Holly Golightly desayunaba con diamantes en la Quinta Avenida, pero el verdadero festín del sector de la joyería se encuentra a miles de kilómetros de Nueva York, en metrópolis como Shanghái o Pekín. Una serie de cambios estructurales en China, como el empoderamiento de la mujer, la expansión de la clase media y el uso intensivo de las redes sociales, la sitúan como el gran mercado de futuro del negocio joyero, según un informe de Morgan Stanley.

China es ya un mercado estratégico para el sector: antes del Covid-19, los chinos (tanto en su país como en el extranjero) rep**resentaban un 48% de las ventas de Bulgari, un 44% de las de Cartier, un 40% del negocio de Van Cleef&Arpels** y un 25%



https://www.modaes.com/entorno/china-desayuna-con-diamantes-como-es-el-consumidor-estrella-de-la-joyeria-europea

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

de la estadounidense Tiffany.

Además, el país cuenta con gigantes locales, especializados la mayoría en oro, como Laofengxiang, Chow Tai Fook, Chow Tai Seng, Zhou Liu Fu o Chow Sang Sang, entre otros.

Sin embargo, al consumidor local **la pureza del oro le importa cada vez menos**. Sólo el 44% de los encuestados por Morgan Stanley compraron joyería de oro puro (24 kilates) en los últimos doce meses, frente al 79% de 2014.

Este cambio en los gustos del consumidor es favorable para las marcas europeas que, a diferencia de las chinas, no tienen en la joyería de oro puro parte de su ADN.

Junto con este cambio de hábitos, el principal *driver* que convertirá a China en el gran motor del sector en los próximos años **es el crecimiento de la clase media, la gran consumidora de joyería.**

Entre julio y agosto de 2021, Morgan entrevistó a 1.527 ciudadanos chinos que habían comprado joyería en los doce meses anteriores. De ellos, el 88% vivían en hogares con una renta de menos de 40.000 yuanes al mes, lo que los sitúa en la clase media.

Un nada desdeñable 24% prevé incrementar su gasto en joyería en los próximos doce meses, mientras que sólo el 7% cree que reducirá su gasto en el sector en el mismo periodo.

Además, la frecuencia de compra está aumentando: **en 2021, cada consumidor realizó 5,1 compras en los 24 meses anteriores a la encuesta**, frente a las 4,3 ocasiones de compra que reportaron en el estudio de 2014.

Morgan Stanley subraya que **el empoderamiento femenino es un factor estructural que está impulsando el gasto en lujo en China**. De hecho, una de las particularidades del país es que, hasta hace no muchos años, los hombres aportaban más de la mitad del mercado, frente a la cuota del 25% que tienen como consumidores en Occidente.





El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Pero el acceso de las mujeres a mejores puestos de trabajo y el desarrollo de todo un tejido de emprendedoras de éxito está transformando el mercado: nueve de las diez mujeres más ricas del mundo hechas a sí mismas (sin contar herencias y otras fuentes de ingresos) son chinas.

**Otro factor que está impulsando el sector de la joyería son las redes sociales**. Morgan Stanley alude a estudios que certifican que las usuarias de redes sociales compran más ropa que aquellas que no comparten contenido online.

Teniendo en cuenta que **China tiene un tiempo medio de conexión a este tipo de plataformas superior al de Estados Unidos** , Reino Unido, Alemania o Japón, apunta a un gran potencial de crecimiento para todas las categorías relacionadas con la imagen. De hecho, de los encuestados para el estudio, un 54% aseguró que “siempre” o “frecuentemente” publica fotografías en redes sociales.



https://www.modaes.com/entorno/china-desayuna-con-diamantes-como-es-el-consumidor-estrella-de-la-joyeria-europea

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.