



天迹缘®  
tianjiyuan

# 天迹缘时尚玉手镯



01

企业简介





天迹缘文化艺术(北京)有限公司(2015年成立)、北京天迹缘玉器中心(2005年成立)暨北京天迹缘玉器文化艺术创意工作室(2005年成立)，其创始人张靖远自1988年从事玉器行业，至今已深耕36年，经过不断观察与思考、学习与实践，以及不断创新、多年研发和精心打造的核心产品：天迹缘时尚玉手镯将正式推向市场。

产品严选翡翠和田玉南红绿松石戈壁玉等优质玉种，以纯手工高标准、高难度、高精度雕制而成，通过空前的艺术创意及表现，丰富了玉手镯的原有特色，增加了艺术附加值，体现了“天人合一”，凸显了玉之重器手镯的高贵与典雅，满足了更高审美需求者和更多个性化追求者的愿望，重新定义并颠覆了玉手镯的概念及认知！

天迹缘企业及天迹缘时尚玉手镯励志将成为在弘扬中国玉文化和拥抱先进文明双基础的中国品牌奢侈品！



02

项目概况



# 项目背景与市场机遇

## 品牌定位

品牌使命：爆品新物种，创造新奇特，引领时代潮流，打造中国品牌奢侈品。

核心产品：天迹缘时尚玉手镯(翡翠、和田玉、南红、绿松石、戈壁玉等材质)。

目标人群：更高审美需求者和更多个性化追求者。

## 时尚与创新

市场上的玉手镯大多款式单一、传统陈旧、缺乏新意，难以满足现代人对时尚和个性化的需求。然而传统也需要创新：天迹缘的出现，正是为了打破这种局面，让玉手镯不再是“中老年”的专属，不再是“老旧”的象征，而是充满时尚元素的概念载体。

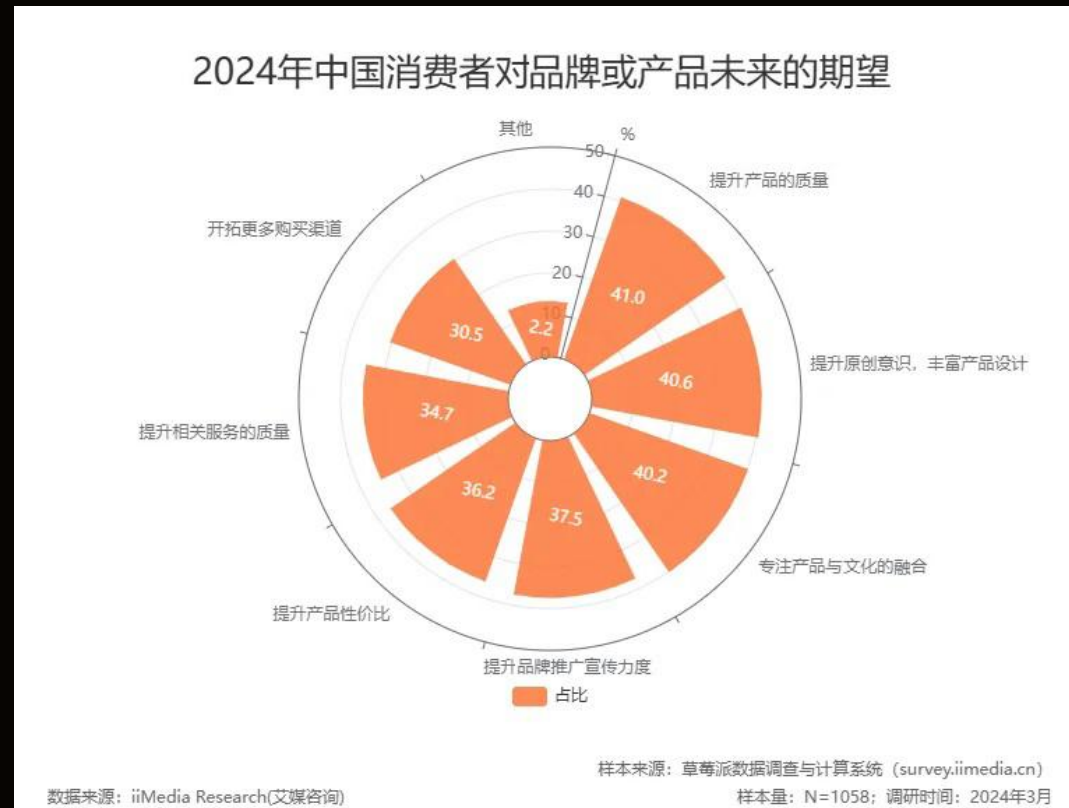
天迹缘时尚玉手镯通过空前的艺术创意及表现，丰富了玉手镯原有特色、满足了更高审美需求者和更多个性化追求者、增加了玉手镯文化及艺术附加值、体现了“天人合一”、彰显了“玉之重器”手镯的高贵与典雅，重新定义并颠覆了人们对玉手镯的概念及认知。

# 市场机遇

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,在2024年中国消费者对珠宝品牌或产品未来的期望中,消费者对珠宝品牌未来发展的关键诉求和期待主要集中在产品质量、产品设计、文化元素融合和品牌推广等方面。

天迹缘团队注重产品创新和升级,不断提升产品品质,满足消费者对高品质、个性化产品的追求。

同时,提升了品牌原创能力,通过市场调研和消费者需求分析,了解消费者喜好和趋势,设计出符合市场需求且具有独特风格的玉手镯产品。



# 大器必有主 精工唯用心

## 精湛工艺传承

品牌秉承传统玉雕工艺，结合现代技术，确保每一件玉手镯都达到极高的工艺水准，展现玉石的天然美感与艺术价值。

## 文化价值传播

天迹缘致力于弘扬中国玉文化，通过产品、展览、讲座等形式，向公众普及玉石知识，提升消费者对玉文化的认知与欣赏水平。

## 高端品牌定位

品牌坚持高端定位，精选优质玉石原料，严格把控产品质量，打造具有收藏价值的玉手镯，满足高端消费者对品质与品味的追求。



03

产品创意与创新



# 颠覆传统 重新定义

## ◎ 创新设计理念

天迹缘时尚玉手镯打破了传统玉饰的单一风格，融入现代设计元素，结合东西方美学，打造出兼具古典韵味与时尚气息的独特产品。

## ◎ 创新设计灵感

世间一切映照于创作者的内心，线条与形状勾勒出的，并非眼前的一点一线，而是对万物之道的感悟，这是东方眼光中的世界。

## ◎ 创新设计意义

通过空前的艺术创意及表现，丰富了玉手镯原有特色、满足更高审美需求者和更多个性化追求者。



# 天人合一 匠心独具



## ◎ 打破传统认知

天迹缘通过创新设计，彻底改变了人们对玉手镯“老气”“中老年专属”的刻板印象，将其重新定义为兼具文化底蕴与时尚感的高端饰品，吸引了更广泛的消费群体。

## ◎ 个性化定制

天迹缘提供私人定制服务，满足消费者对独特性和专属感的需求，让玉手镯不再是千篇一律的饰品，而是承载人文故事和情感的艺术品。

# 从美的载体到美的追求



## ◎ 艺术化表达

每一件玉手镯都经过精心雕琢，融入设计师的创意与灵感，成为可佩戴的艺术品，传递深厚的文化内涵与美学价值。

## ◎ 时尚潮流引领

品牌紧跟国际时尚潮流，定期推出新款设计，结合当下流行元素，让玉手镯成为时尚达人的必备单品，提升品牌影响力。

## ◎ 跨界合作

天迹缘与知名设计师、艺术家及时尚品牌合作，推出联名系列，进一步强化品牌的时尚属性，扩大其在高端消费群体中的知名度。





04

综合亮点与用户痛点

# 产品综合亮点及竞争优势

天迹缘团队通过大胆创新，打破了传统玉镯圆条或扁条圆环形素圈千篇一律的现状，将玉手镯的形象进行了多元化的重塑，因此，天迹缘时尚玉手镯在造型上更加丰富，有的以均衡对称为核心，有的又呈现不规则形状，有的为多面体几何图案，有的施以镂空透雕，有的采用抽象与穿越的设计理念等等，这些均突破了传统美学并融入了现代时尚元素，如硬朗、动感与随性，尽情展现出独特的创意与工艺效果。

天迹缘产品通过空前的艺术创意及表现，丰富了玉手镯的原有特色，增加了艺术附加值，体现了“天人合一”，凸显了玉之重器手镯的高贵与典雅，满足了更高审美需求者和更多个性化追求者的愿望，重新定义并颠覆了玉手镯的概念及认知！



# 为什么要做线下体验馆

## 一、建立信任背书，解决行业痛点

作为超一线城市的北京的商铺是全国最保值并增值的，得益于2017年3月26日限建政策，也是全国唯一存量市场(四环内作为首都核心功能完全不再批地)，北京常年存续着2300万常住和流动人口，因而就一定会产生电商、网络无法满足的商业行为，尤其是珠宝玉器类产品受客单价、内外在品质、颜色、实物状况、佩戴体验及售后服务等因素，这些都是需要线下完成的(电商虚报、图物不符等现象严重，直播退货率高)，线下商铺的意义就是为消费者提供交易、服务感受、体验的场所，而体验感、及时性、专业性、社交互动等是电商无法复制的关键点，也无法被电商取代。

## 二、打造沉浸式体验，强化品牌叙事

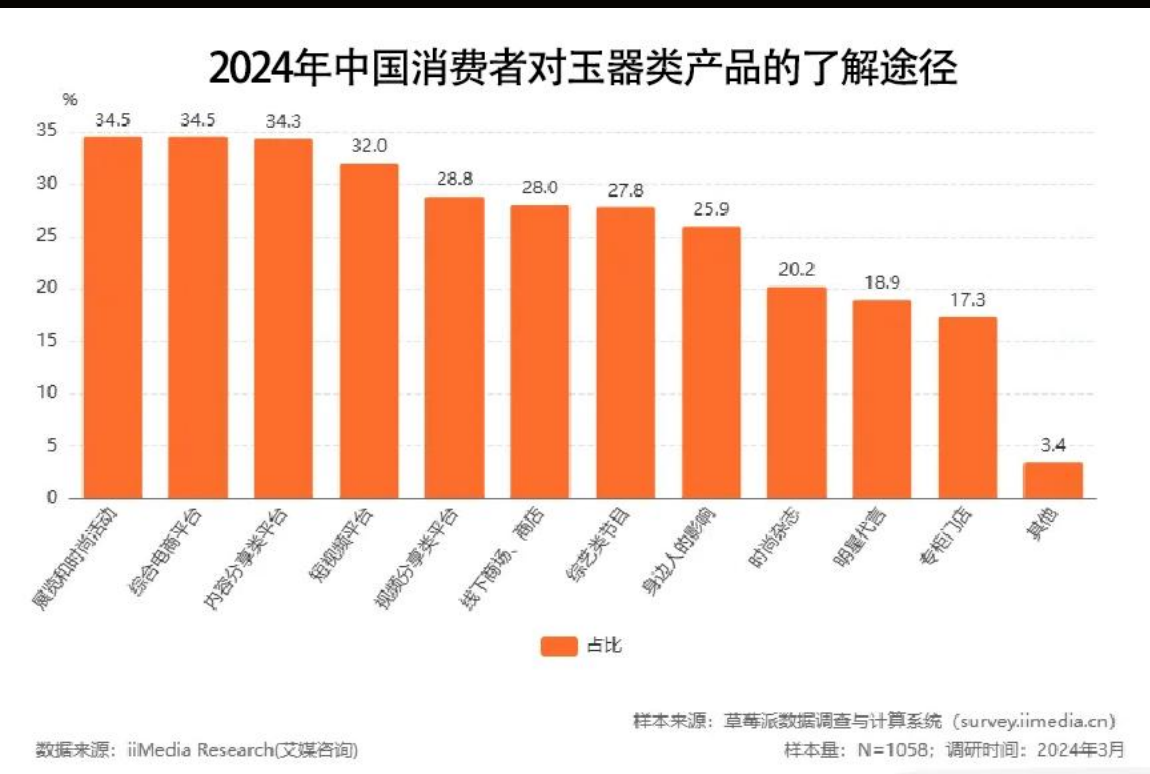
时尚玉手镯体验馆的本质是“体验经济”与“信任经济”的交汇点，实体空间始终是品牌叙事、用户粘性与市场话语权的核心战场。未来，随着OMO（Online-Merge-Offline）模式的深化，线下店将更聚焦于情感连接与数据赋能，而非单纯的交易场所。

# 设立线下体验馆

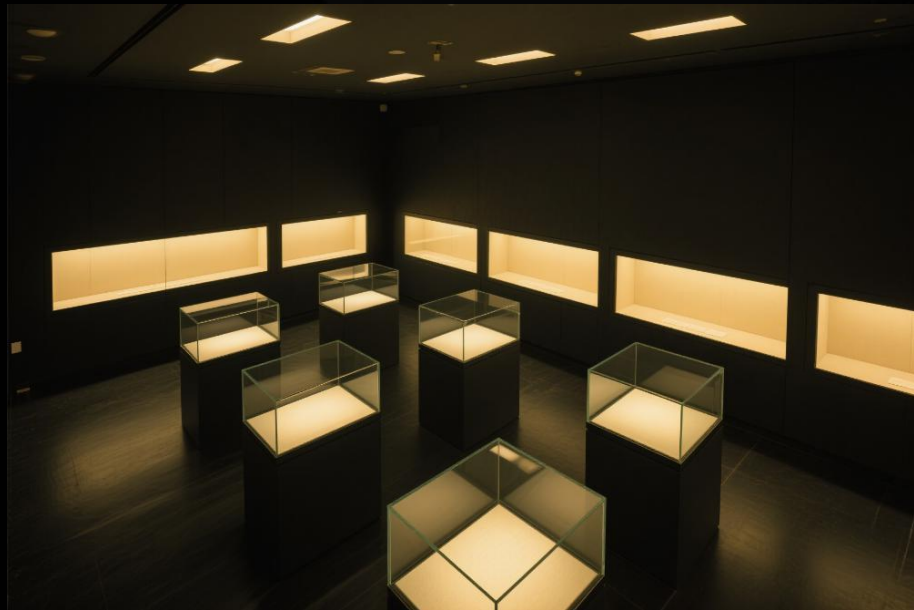
根据iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，消费者主要通过展览和时尚活动(34.5%)和综合电商平台(34.5%)来了解产品。紧随其后的是，内容分享类平台(34.3%)和短视频平台(32.0%)。

另外，在房地产投资属性淡化情形下，部分高净值人群会将15%-20%的投资产品转向珠宝首饰等艺术品和收藏品，现代设计感的玉器类产品(玉之重器：玉手镯)成为行业新风口。

而线下体验馆可以通过多感官刺激让消费者对产品形成更真实的认知，除外还可以降低消费者购买或投资决策风险，形成圈层信任。



# 体验馆效果图





05

市场分析与竞争策略



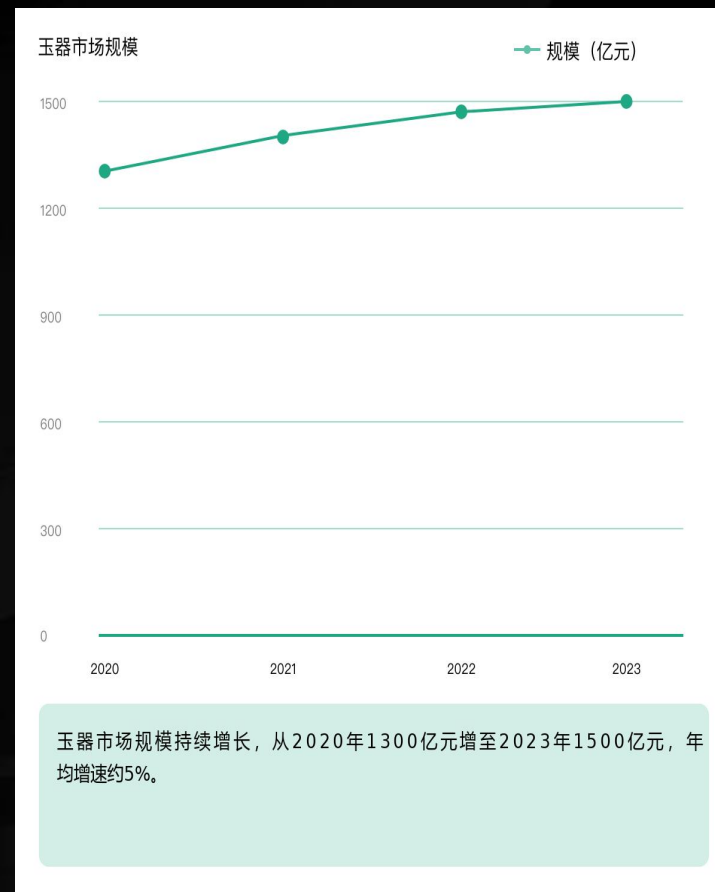
# 玉器行业市场规模与趋势

2023年我国珠宝玉石首饰产业市场规模约8200亿元，同比增长14%，创历史新高。其中，玉器市场规模约为1500亿元，同比增长2%，占比约18%，在整体珠宝市场中占据了重要的地位。

从细分市场来看，翡翠、和田玉等传统材质继续占据主导地位。

玉器消费者群体逐渐年轻化，他们对玉器产品的需求向个性化、时尚化方向发展。年轻消费者更倾向于购买时尚、个性化的玉器饰品，他们注重产品的设计感和文化内涵，愿意为具有独特设计和深厚文化底蕴的玉器产品支付更高的价格这一趋势推动了玉器市场的升级迭代，使得传统玉器产品逐渐被高端定制、设计感强烈的玉器所替代。

随着消费升级步伐的加快，玉器市场将持续向高端化发展。定制、设计感强烈的玉器产品将成为主流。消费者对品质和品牌的追求将推动玉器市场向更高层次发展，同时，个性化需求也将成为玉器市场的重要趋势。



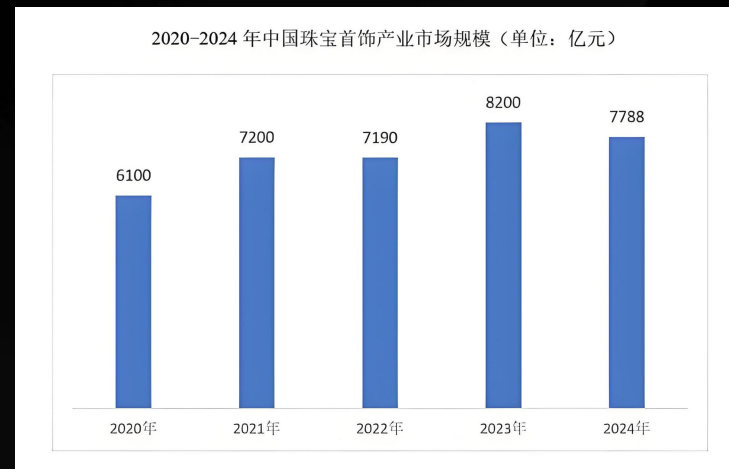
# 市场规模与增长

根据中宝协对珠宝行业全品类综合统计，按销售额计算，2024年我国珠宝玉石首饰产业市场规模约7788亿元，同比下降5.02%，玉石市场规模约为980亿元。

商务部数据显示，2024年，按绝对值计算，我国珠宝电商零售额约为2982.6亿元，同比增长16.4%。在商务部重点监测的18类商品中，有7类商品实现双位数的增长，其中金银珠宝类商品的增幅位居第三位。

值得注意的是，2024年随着越来越多珠宝产业带大力发展直播电商业务，产业带源头线上销售势头强劲，据不完全统计，深圳水贝、云南瑞丽、广东四会、广东平洲、河南镇平等五大珠宝特色产业集群的电商销售总额已突破1000亿元。

数据来源：《2024中国珠宝行业发展报告》



# 玉器行业未来发展趋势

## ◎ 高端化与个性化

随着消费升级步伐的加快，玉器市场将持续向高端化发展。定制、设计感强烈的玉器产品将成为主流。消费者对品质和品牌的追求将推动玉器市场向更高层次发展。同时，个性化需求也将成为玉器市场的重要趋势，企业需要根据消费者的个性化需求进行定制设计，以满足市场的多样化需求。

## ◎ 线上线下融合

线上渠道将继续快速发展，而线下实体店也将通过体验式销售、品牌故事打造等方式实现转型升级。线上线下渠道将形成互补互利的关系，共同推动玉器市场的整体发展。通过线上线下渠道的有机结合，玉器企业可以触达更多潜在消费者，提升品牌知名度和影响力。

## ◎ 文化融合与创新

玉器企业将更加重视文化内涵建设，并将传统文化融入产品设计和品牌故事中。同时，也会鼓励年轻设计师进行创新设计，丰富玉器的表现形式，使得玉器更加符合现代消费者的审美需求和文化认同。这种融合与创新将推动玉器市场的持续发展和升级。

# 主要竞争对手分析

## 新兴互联网品牌竞争

如"玉说"等DTC品牌通过社交媒体营销快速崛起，主打"轻奢玉饰"概念，产品迭代周期缩短至2个月，但原材料单一紧缺制约发展



## 老牌珠宝品牌竞争

周大福、老凤祥等企业凭借品牌效应占据高端市场，其玉器产品线毛利率达60%-70%，但设计风格偏传统，线上渠道布局较慢



## 区域性作坊式竞争

广东揭阳、四会、平洲，河南南阳等地存在大量中小作坊，以低价策略争夺下沉市场，但同质化严重，缺乏质检标准，退货率高达20%-40%

# 激活“前卫”群体获得欲



## 文化认同感

在国潮复兴的背景下，天迹缘通过挖掘玉手镯的文化内涵，将其与年轻人对传统文化的认同感相结合，使玉手镯成为表达文化自信和身份认同的“精神图腾”。



## 社交属性

品牌通过快手、抖音、视频号等社交平台，打造了“以镯会友”的圈层文化，通过置换的方式，形成了独特的社交生态，进一步激发了收藏兴趣。



## 投资价值

通过宣传玉手镯的保值增值属性，吸引高净值群体将其视为一种新型投资方式，尤其是在经济不稳定的背景下，玉手镯成为兼具美学与实用及艺术价值的投资产品。

天迹缘文化艺术（北京）有限公司  
北京天迹缘玉器中心  
北京天迹缘玉器文化艺术创意工作室

谢谢收阅