

打开天然彩宝的消费大门

——对话珠宝企业 探析彩宝市场

□□ 李金娟

近年来,在中国珠宝行业,除了传统的金、银、钻石之外,天然彩宝的市场正在悄然起步。和钻石一样,目前市场上各类宝石也依据色彩、净度等定价。例如,如今市面上品质一般的葡萄石每克拉仅为70元,而品质上佳的却可以卖到400元左右,一般日常佩戴,两三千就能买到小巧精致的挂链了。彩色宝石作为珠宝市场的一只成长股,虽进入中国市场时间尚短,但越来越多的人正在被彩宝绚丽的光芒所吸引。

如今,越来越多的珠宝品牌进驻到彩宝市场抢分一杯羹。彩宝的市场现状是怎样的呢?影响中国彩色宝石市场发展的主要因素有哪些呢?针对彩宝市场的现状,又该采取哪些营销策略呢?笔者通过与多家彩宝企业经



金弘珠宝“臻美”



金弘珠宝“竹韵”

营者对话,为读者呈现出企业视角的彩宝市场分析。

彩宝市场涨势明显

中国珠宝行业主要形成于上世纪80年代初,其中黄金和中、低档钻石、彩色宝石(包括红、蓝宝石、橄榄石、海蓝宝石、水晶等)是市场的主要商品,彩色宝石的销售量达到市场销售总量的20%至30%。有关数据显示,80年代,中国的珠宝产业销售额年平均增长率在15%以上,90年代超过了30%,截止2006年,中国珠宝产业的年销售额已经突破了1600亿元人民币,年出口额达到68.7亿美元,成为世界上少数珠宝首饰年消费超过100亿美元的国家之一。然而与此同时,彩色宝石在市场上的份额下降到5%至8%,远低于欧美发达国家15%至20%的比例。是什么因素导致中国彩色宝石市场的发展落后于整个中国珠宝市场的发展?而近几年来,彩色珠宝市场上涨趋势明显,又是有哪些因素在推动呢?

据深圳市金弘珠宝首饰有限公司彩宝厂长赵东彪介绍,中国彩宝市场起步较晚,2002年才真正起步,当时的彩宝两极化比较明显,高端的如红、蓝宝石、祖母绿,低端的如各种人造石充斥市场,消费者对彩宝接受度比较低。此后彩宝也一直处于边缘地带,直至2011年前后,由于红、蓝宝石、祖母绿的价格飞涨,人们退而求其次,碧玺、芙蓉石、葡萄石等色彩艳丽的彩宝首饰因其相对低廉的价格逐渐受到消费者青睐,珠宝行业借此契机广泛推广,经过两年的培育,虽然市场仍处于认知阶段,但越来越多的人开始将目光投向彩宝首饰,未来发展前景甚为可观。

近几年来,彩宝市场出现一片火热之势,赵东彪认为,彩宝首饰上涨主要有三个方面的原因:一是消费需求增加,多年来的市场引导日见成效,彩宝供应呈现逐年递增趋势;二是利润空间大,相较于黄金、铂金等几近透明的价格,彩宝已成为珠宝商重要的利润增长点;三是彩宝原料供应暂时处于供不应求的状态,由于彩宝是近两年才兴起的,国际上的矿石开采尚未成熟,预计需要几年的时间才能恢复供需平衡。“从全局来说,2011年彩宝涨势最为明显的,2012年的过渡较为平稳,但长线来看,碧玺等彩宝价格一路飞涨的趋势仍将持续。”赵东彪说。

低调营销的逆袭

目前彩宝的消费群体,按照产品单价标准可分为三类:一、消费100元至500元的热衷时尚的大众,购买的产品以水晶、葡萄石为主;二、消费5000元至5万元的都市白领,购买的产品以大克拉水晶、葡萄石和中小克拉碧玺为

主;三、消费5万元至50万元的成功女性,购买的产品以大克拉碧玺为主。目前,很多国人购买珠宝主要还是追求保值、增值,这也是黄金之所以能长盛不衰的原因。有钱人追求大克拉和产品的价值,有着攀比炫富的心理,而并未将其作为真正的奢侈品,与自身气质、服饰完美融合,成为装点生活的工具。这一点与国外重设计、轻价值的彩宝首饰消费观是有很大出入的。结合中国珠宝消费市场的特色,珠宝行业可以通过哪些营销策略进一步打开彩色宝石的消费大门呢?

从源头来说,行业投资人需要明确目标、持续经营、大力推广、潜心培养市场,静待彩宝市场的成熟,而这仍需投入大量时间、金钱和精力,也需要行业协会与各企业通力合作,引导消费者形成更为成熟的彩宝首饰消费观。另一方面,很长一段时间以来,在中国的珠宝消费市场,大众购买珠宝很大程度上取决于珠宝是一种有长远价值的投资性商品,而不是单纯的装饰品或者时尚商品。因此,对彩宝品牌推广来说,在消费群体中建立推广彩色宝石文化价值理念便显得格外重要。

深圳市天晶地艺珠宝有限公司总监曾建威表示,虽然与钻石、黄金等相比,彩宝一直比较低调,但近年来彩宝渐显升温之势。彩宝兼具稀缺性和审美性,又宜被塑以各类造型,因而无论是收藏还是佩戴,彩宝都成为都市女性的上佳之选。彩宝色彩绚烂,不仅有激情洋溢的红宝石、湛蓝纯净的蓝宝石,还有璀璨绚丽的碧玺等,这些鲜艳夺目的色彩让珠宝柜台充满着无穷魅力。因此,针对不同的消费群体推荐适合其年龄身份的不同色系宝石也是一种行之有效的营销策略。

当今社会,网络影响深入人心,



金弘珠宝“莫奈花园”

彩宝市场的营销拓展不能忽略网络的事件营销策略。所谓“事件营销”即指企业或组织在信息真实与不损害公众利益的前提下,通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,放大事件的影响,以求提高企业或产品的服务销售目的的手段与方法。珠宝行业通过网络技术和事件营销相结合,以较低的成本和较好的效果来达到彩色宝石市场营销是不错的选择。

领袖品牌带动市场

彩宝的火热带动了一个全新的领域,它与传统的黄金等首饰相比是一个尚未完全进入消费者视野的产品,并将引导珠宝行业迈入更成熟、更丰富、更理性的阶段。一个市场的形成需要长期的培育和引导,而培育市场的力量通常来源于领袖品牌对市场的销售带动。中国珠宝行业应怎样建设彩宝行业的品牌特色,国内外的彩宝品牌又将如何与国际接轨呢?

从彩宝首饰设计生产的角度来说,建设品牌的重点在于创新与诚信

经营。彩宝首饰重在设计,创新尤为重要。怎样使宝石与金属完美融合,相得益彰,需要设计师的深厚功底,宝石采购员的独到眼光,也离不开工匠们的精雕细琢。深圳市宝泉珠宝有限公司福尚彩宝总经理马晓军表示:“独特的设计是赢取市场的制胜法宝。在如今抄袭成风、知识产权保护尚不完善的珠宝业,任何公司都应该为其出品的每一款设计进行专利申请,这样在保障设计师创新成果的同时,也可以用法律渠道维护公司的利益。”

在产品创新上,可以针对不同类型客户推出的各种层次的产品,根据消费市场开发彩宝流行首饰,从源头上保证产品的适销对路,目前,这种“一对一”的定制服务已成功为多家品牌零售商定制了多系列新品,全面助力零售商以差异化产品制胜终端,走出品牌特色之路。

总体而言,彩宝未来将会成为人们选购珠宝时的一个重要选择,消费者将逐渐倾向于选择适合自己风格气质的彩宝首饰,只重保值增值功能的彩宝消费观将有很大程度的改变,这也会形成良性互动,令彩宝首饰行业持续健康发展。

独立珠宝设计师眼中的彩宝市场

□□ 岳红专

随着国内珠宝首饰终端市场逐渐趋向个性化、多元化,传统珠宝消费开始横向拓展,加上黄金和钻石市场的日趋饱和,促使珠宝商们选择另辟蹊径寻找利润增长点,因此,以彩色宝石为代表的新业务逐渐在国内兴起,越来越多的新势力也开始加入其中。近一年来,红宝石、碧玺等彩色宝石在国内开始出现疯涨势头,据有关部门统计,自年初以来,国内彩宝类产品价格整体上涨30%以上,红宝石等产品涨幅更是高达100%以上。

这一股强劲的彩宝消费热潮的到来,是否标志着珠宝行业正在进入一个全新的“彩色宝石时代”?是否代表着中国彩宝市场的兴起繁荣?这股热潮又是处于何种背景环境之中?其未来发展趋势如何?一连串的问题随之而来,更需要我们去慢慢剖析。俗话说,从市场中发现设计,从设计中获得市场。面对新兴的彩宝风潮,独立珠宝设计师们又是怎样应对与看待?

彩宝市场尚需规范

基于彩宝市场的现状及彩宝的特殊性质,大多数珠宝设计师认为,彩色宝石具有非常大的发展空间与增值潜力。那为什么消费者对其表现稍显冷淡,彩宝市场长期以来也都未有从真正意义上得到解放呢?记者通过市场调查了解到,其原因主要在于消费者对彩色宝石的知识相对匮乏,拿捏不准其发展、增值空间到



潘焱作品:“炫彩缤纷”耳坠和项链。

底有多大,所以基本都保持了观望态度,也就阻碍了购买热情。

独立珠宝设计师叶志华表示,很多消费者会倾向于选择钻石、黄金,是因为钻石、黄金在市场上有明确的标准,大家都比较了解,而对于红蓝宝石、碧玺、祖母绿、水晶等宝石的种类及象征意义还没有一个清晰的区分。又由于现在彩色宝石市场没有具体规范化,彩色宝石鉴定和评估标准还存在很多不科学的地

方,这也导致消费者在购买时难以对品牌产生信任,因此从某种程度上讲,彩色宝石一直处于较为尴尬的局面。

“目前红、蓝宝石、碧玺等彩色宝石在市场上还没有一个完整的产品专业链,在国际上还处于非常被动的状态。虽然大批彩宝企业先后加大力度、扩大经营,但单个珠宝企业或机构并不具备承担、拓展整个中国彩宝市场的能力,仍缺乏众多企业的合

力推广。对于消费者而言,在有不确定因素的情况下,他们的购买行为会渐趋理性,因此可能会出现彩宝价格上升、销售成交量下降的镂空现象。”叶志华说。

除此之外,业内资深人士认为,中国彩宝市场迫切需要制定一个符合行业实情的统一标准,厂商、零售品牌商应该更多地与终端市场互动,把产品线规范、细分、细化。

个性彩宝迎合市场需求

“市场的改变就是人在改变,也就是消费群体在改变。”这句话其实从根本上解释了市场与消费者的紧密关系。因此,以市场为导向,根据消费群体的特性来分析,彩宝是非常迎合市场需求的。

独立珠宝设计师郑庆平表示,彩宝与欧美时尚市场最为贴近,与国际接轨将是未来的消费趋势。彩色宝石所带来的个性化时尚符号注定会比较容易被消费者接受并受到长期青睐。在钻石、足金市场饱和,利润“边际效应递减”规律的作用下,需要新的珠宝品类带来利润增长,因此很多商家开始重视或进入彩宝市场;而另一方面,消费者购买首饰的动机也在发生改变,现在“80后”“90后”已成为市场的主要消费群体,与“60后”“70后”出于“保值、升值”心理购买珠宝首饰的消费者相比,他们更在意的是首饰本身是否适合自己。钻石给消费者打造了一个保值的梦,而彩宝则是把人们从梦境拉回现实,彩

宝的颜色丰富多彩,可以将人们的日常生活装点得五彩缤纷,充分表达消费者的个性,让人们学会享受当下。

事实上,彩宝也是对现有珠宝流行市场的一大补充,它弥补了钻石和黄金的市场空隙。传统的钻石、黄金市场设计空间有限,彩宝则恰到好处地填补了钻石、黄金颜色单一的缺陷,为市场带来色彩与气息。另外,翡翠等玉石价格已经攀升到一定的高点,珠宝商也在寻找新的市场突破口。此外,除了市场发展规律使彩宝兴起之外,其设计和工艺角度也满足了多元化、个性化的市场需求。珠宝设计师潘焱表示:“彩宝的产品风格还会以时尚、简约为主,不能太过夸张和花哨,文化和理念的注入也会让产品更富有情感。”

对于彩宝设计的艺术价值,潘焱表示,彩宝可以不断激发设计师的创作灵感,尽情发挥工艺师的创作特长,从而使首饰更加自然化、人性化、个性化,更加具有生命力。从价值上来讲,彩宝更多体现在设计工艺上,很多材质单个并没有很高的价值,但是通过设计师的完美组合,就成为一件精美的艺术品,价值远远超过材质本身。

一种新型市场已经诞生了,那么不管是混乱还是稚嫩,都需要正能量去扶持与改善,不管是商家还是设计师,以市场为导向,做好定位,创造有自己风格化的东西才是王道,从工艺、生产、包装以及推广上尽量去细化与完善,要做到创新,就要从源头开始改变。



潘焱作品:“繁花似锦”戒指。