

从去年开始,房地产市场经历了一次次的国家调控,股市的表现也不够给力,而前几年还表现较为平淡的珠宝市场,从去年开始步入到了欣欣向荣、大步向前的阶段——

珠宝行业,下一个消费热点?

□本刊记者 景庆霞

既有富贵吉祥保平安之意,又可以作为爱的信物;既是时尚之单品,又是投资收藏之佳物,近几年,随着人们生活水平的提高,越来越多的人愿意在珠宝上消费,特别是随着人们投资的多元化,珠宝渐渐被更多的消费者、更多的投资者所青睐。

我市珠宝市场百花齐放

过去,黄金珠宝是奢侈品、贵重品,只有有钱人才能把玩、佩戴得起;而今,你立足洛阳街头,只要观察入微就会发现,不论是姑娘小伙,还是大妈大爷,不管是项间明晃晃的金银项链,还是指头上熠熠生辉的钻戒,抑或是手腕间清翠欲滴的玉镯,金银珠宝成了寻常物飞入到了洛阳普通百姓家。

消费者的给力,带来了洛阳珠宝市场的一片繁荣。

特别是刚刚过去的2010年,我市的珠宝市场可以用百花齐放来形容。

2010年,“今世福”这三个字在洛阳珠宝界可谓声名鹊起:4月与颐和黄金合作的洛阳华阳至尊旗舰店华丽盛放;7月通元花园金融店开门迎宾;9月首开“钻石保值”先河,“钻石回购”风潮席卷全国;2011年第一天,被誉为华夏珠宝第一城的今世福御品天下珠宝城在洛阳核心商圈盛大揭幕;而就在前两天,今世福珠宝栾川店正式开门迎宾,并掀起了今世福全方位布局的序幕。

而本土赫赫有名的金鑫珠宝,从2010年年初推出保本投资项目——黄金投资及裸钻DIY业务,再到翡翠银行开业及价值200多万元的“埃及艳后巡展”,一次次地为洛城消费者带来惊叹与惊喜,在让洛城百姓大开眼界的同时,也证明与证实着金鑫这块金字招牌的实力与魅力。

已经进驻洛阳市场十几年的金伯利钻石,在2010年也有不俗的表现,特别是在金伯利VIP酒会上亮相的“琳琅东方,克拉盛

宴”巡展,以10克拉稀世美钻“珠穆朗玛”为代表的数百款珍贵无暇的克拉钻,在征服洛阳消费者眼球的同时,也传承与弘扬了钻石文化。

2010年,黄金价格一直看涨。据有关数字显示,2010年1月黄金每克价格为280元,而到了2010年年底,黄金已经涨到每克370元,黄金首饰的价格也上涨了30%左右。金条、金银首饰价格的一直上涨,也使越来越多的人开始从投资的角度购买这些商品。

蓬勃向上的行情、消费者的给力,也让越来越多的企业开始进驻珠宝市场。2010年,在洛阳超市界响当当的大张盛德美也开始涉足珠宝业,去年一年,其涧西店、伊川店、新区店、洛宁店相继开业,不断壮大着我们的珠宝市场。

近几年,金银首饰在珠宝界争奇斗艳的同时,玉器也非常走俏,玉佩、玉坠、玉镯等玉佩件渐成时尚首饰,翡翠手镯成了时尚达人最IN的配饰单品,而精美的玉摆件等珍稀玉器更是收藏爱好者所追逐之物,在这种情况下,王城公园玉器一条街形成,东方神韵翡翠、卓群翡翠、和合玉器、大唐通宝等也越来越受爱玉者的欢迎。在“2010白马寺赏月祈福大典”上,这些玉器店的玉器更是得到了绝大多数爱玉者的青睐。

珠宝业将炙手可热?

有最新统计数字显示,2010年我国珠宝市场销售总额约2450亿元,同比增长10%。

在珠宝界,有这样一种声音:预计到2015年,中国和印度市场的珠宝消费总和将与美国市场持平,中国未来将是全球最大也是最富有发展潜力的市场。

而在洛阳,珠宝市场也“越搅越热”,整个珠宝业进入到了快速发展阶段。

今世福、金鑫、老凤祥、老庙、金伯利、东方神韵、和合玉器、卓群珠宝、百菜珠宝、中国

黄金、大张珠宝……一个个消费者耳熟能详的名字见证着洛阳珠宝业的发展。这中间既有赫赫有名的本地品牌,也有全国连锁的外来品牌试水洛阳市场,但无一例外的,它们都为洛阳珠宝市场带来了发展动力。

近日,金鑫珠宝的张经理向记者透露,金鑫针对高端客户开发出的黄金投资项目是一种保本投资,没有风险和手续费,目前销售的黄金已经有几十公斤;而其推出的翡翠银行业务,由于和银行合作,非常划算和合适投资,已经签订了几百单的合同,“这完全超出了我们的预期”。

“大张盛德美涧西店开业时做促销,由于价格低,珠宝引起疯抢,有许多人甚至托关系来购买,人们像买大白菜一样买钻戒、金银首饰,这是珠宝界的一大奇观。”大张超市的于经理在讲述当时的盛况时仍然难以抑制住内心的那份惊叹。

“现在人们的投资越来越多元化,在一些大的城市有专门的一部分人带着一些职业炒家炒资产,而洛阳珠宝市场发展相对来说比较平稳,但从我们进入洛阳这一年来看,收获也非常大,我发现现在有一部分投资者是从房地产、股市转战过来的,金条、收藏类的商品特别受他们青睐。”中国黄金的于经理这样说。

不管是像中国黄金这样的央企开始在洛排兵布阵,还是像金鑫这样的本土品牌紧紧扼守自己的一方“领地”,还是像大张超市“珠宝走近平民百姓”这样的市场定位,再加上今世福、老庙、金伯利、百菜珠宝以及像雨后春笋般发展起来的东方神韵、和合玉器、老凤祥、卓群珠宝等玉器店,洛阳珠宝市场一派红火、炙手可热,这是个不争的事实。

但在这种红火局面的背后,产品、价格、技术已趋于同质,各大珠宝品牌的竞争也日趋同质化;同时,珠宝市场诸多品牌参差不齐,定位不明确,这让很多珠宝消费者感到无所适从。某业内人士直言,目前,洛阳珠宝业内部的专业素质有待进一步提高,珠宝企业形象有待树立,名牌形象战略有待实施。



12日,国际知名化妆品Dior在王府井百货惊艳亮相。

1987年加入世界高档消费品领先者路威酩轩旗下的Dior,之前已与王府井百货集团建立稳定的合作关系,并取得了骄人的业绩。Dior是王府井百货继资生堂、兰蔻、Fanci之后进驻的又一大高端品牌,王府井洛阳化妆品市场的定位也将进一步提升。

本刊记者 李宇辉 摄

商界资讯



宝龙集团“宝龙感恩过去,精彩成就未来”项目推介会日前举办,包括沃尔玛、TESCO乐购、大润发、永辉超市、华润超市、屈臣氏、苏宁电器、麦当劳、DQ、横店影院、七匹狼等国内外300多个品牌500余位嘉宾参与。在本次推介会上,宝龙集团董事局主席许健康汇报了宝龙超额完成年度目标的辉煌业绩,并重申了“宝龙立足二三线城市,辐射四线城市,并择机进入一线城市”的发展战略。

(向宇)