



珠宝篇

珠宝行业上演 速度与激情

□本刊记者 李雨璐

2013年是我市商业“迷雾重重”的一年,相较于百货业、家电业的发展趋缓,我市珠宝业呈大跨步式前进,上演了珠宝业版《速度与激情》。

由保罗·沃克主演的《速度与激情》是以赛车为主题的系列电影,今年7月上映的《速度与激情6》开篇曲中的一句“我们的热火点燃黑夜”,恰如其分地表现了电影中各位主人公对赛车、梦想的激情与狂热,而这也是处在上升期的我市珠宝业的现实写照。

1 影片回放: “跌跌不休”的金价 造就跌宕起伏的剧情

洛阳珠宝业版《速度与激情》的开头就是一场扣人心弦的金价“高台跳水”的戏。今年4月,国际黄金价格跌至4年来新低,中国大妈抢购黄金事件风靡全球。在我市,消费者购买黄金的热情也被瞬间点燃,随之而来的却是我市珠宝业的第一次“洗牌”和“关门潮”。

在经历了金价的下跌之后,剧情渐渐放慢,就在观众纷纷观望金价是否会复苏时,7月初,国际金价再度下跌。金价的“跌跌不休”,让我市不少珠宝品牌、店面黯然离场,一些经营黄金品类的珠宝商开始将目光投向翡翠、钻石等市场。

当大家断定这场珠宝业的年度大戏将以悲剧收场时,剧情却峰回路转——铂金“赶集价”、钻石直销会、金镶玉“缘分价”等接踵而至的活动让各大珠宝卖场赚足了眼球,收获了人气和财气,珠宝业发力之势渐显;接着,珠宝卖家“一路狂飙”,玉翠山庄、金鑫珠宝建业凯旋广场店、I DO 建业凯旋广场店等相继开业,七彩云南、今生金饰、EZON等纷纷进驻;近期,金价再次迎来下跌行情。金鑫珠宝趁势推出“二蛋价”促销活动,从12月25日至1月5日,黄金饰品每克仅售249元。这一极富创意的促销活动一经推出,就在我市掀起了一股不小的抢金潮。

它们给处于黄金风波“迷雾”中的珠宝业奠定了大跨步式的前进基调。

影片的最后,首次引入洛阳的翡翠直销会和一年一度的手镯节为今世福珠宝、东方神韵带来了颇丰的业绩,也将珠宝业版的《速度与激情》推向了高潮,黄金独占鳌头的时代渐行渐远,翡翠、钻石欲与其成鼎立之势。

2 演员说戏

要全面解析洛阳珠宝业版《速度与激情》,怎能少了主演们的独到点评?现在,让我们与诸位主演一起来唠唠。

“洗牌”让强者更强

众所周知,黄金、钻石、翡翠等珠宝品类可保值、增值,因此,在近年来国际经济形势呈下行趋势的背景下,大量资金开始流向珠宝业,一个个珠宝品牌、店面如雨后春笋般出现。

“大量珠宝品牌、店面涌入市场,既丰富了市场格局、带来了激情与活力,也让市面上珠宝货品的质量参差不齐。今年珠宝市场的大规模‘洗牌’,给珠宝商带来危机与挑战的同时,也让强者更强。”今世福珠宝营销策划总监乔杨说。

今生有约珠宝连锁企业副总经理叶鹏表示,我市珠宝业之所以会因国际黄金价格下跌而出现多轮“洗牌”,是因为金饰在珠宝首饰中流通速度较快,且金饰的价格与国际金价走势息息相关,一旦出现预判不准确或资金跟不上的情况,

就有可能被淘汰。

“2014年上半年,我市珠宝业将继续‘洗牌’且有愈演愈烈之势。但‘洗牌’后我市珠宝行业的路在何方,还有待观望。”东方神韵豫西部总经理韩烁表示。

本地珠宝品牌加紧扩张

经过几年的积累,今年,我市不少珠宝品牌加紧扩张。今年年初,我市第一家珠宝会所——东方神韵翡翠会所成立,I DO 万达店、今生有约北大街店、今生有约万达店等接连开张。

镜头切换到全国,本地珠宝品牌今世福在郑州、长沙等地的重要商圈开设3家分店,并在全国增设加盟商近百个。同样是本地珠宝品牌的金鑫珠宝在信阳、开封、许昌等地开设了4家分店。

“2014年,今世福的扩张步伐将迈得更大,但企业的迅速扩张期也是其发展的高危期。这要求每个正在扩张道路上前行的品牌和卖场立足本地,在做好、做足本地市场

的基础上,有条不紊地扩大品牌影响力,在这些动作中,品牌的信誉度,团队的素质、凝聚力、工作效率尤为为重要。”今世福珠宝集团老城店总经理赵逆涛说。

钻石、翡翠蹿红

今年7月,钻石、翡翠蹿红。钻石“钢镚儿价”、钻石直销会、翡翠直销会、翡翠手镯节等活动的火爆场面都在讲述着钻石与翡翠的销售传奇。

“今年国际金价的持续下跌,让不少珠宝商将经营重点转向钻石和翡翠,金价的下跌也降低了镶嵌类饰品的成本。此外,近几年钻石、翡翠的价格居高不下,许多消费者持观望态度,如今,商家大力度的促销活动激发了消费者的购买欲。”金鑫珠宝负责人李女士说。

赵逆涛告诉记者,消费者对“真金白银”的喜爱和婚嫁等刚性需求的存在,还将持续催热2014年的金饰市场。另外,彩宝也有蹿红的态势。

3 麻辣点评

市经济社会研究中心首席研究员、河南科技大学教授席升阳说:“今年,我市珠宝行业持续走强的背后也存在着隐患,金饰的销量虽然大幅增加,但各大珠宝卖场的收益空间在缩小。”

席升阳表示,2014年,国际黄金价格走势不会出现大幅回升,持平或低位震荡将是主旋律,而今年出现的大规模购买潮也导致消费者对金饰的需求

量趋于饱和。因此,2014年,珠宝业将不会再出现“爆发”态势。但因为翡翠等珠宝稀缺性的特点及其购买人群多以中高端消费者为主,所以,明年珠宝市场的价格还将继续走高。

“2014年,各大珠宝品牌和卖场要扭转以价格主导市场的局面,加强对自身品牌的塑造,在卖场品牌的影响力、信誉度以及服务质量上下功夫。”席升阳表示。

