



信息窗

老庙天猫旗舰店 白色情人节酬宾

本报讯 老庙黄金天猫官方旗舰店成立至今已近一年时间,作为老庙黄金唯一的网购平台,公司对此非常重视,也提供了较优越的条件。为了提高销售额,帮公司占取更大的市场份额,经过大家努力实践、商讨,不断增加自身产品品类,不断改进主页面模式,不断举办线上线下活动,使天猫官方旗舰店有了质的飞跃,销售额稳步上升。

感受了2月14日传统节日的浪漫蜜意,又迎来了3月14日白色情人节的连连惊喜。情侣间互相回赠礼物成为了当今的一种时尚,老庙黄金天猫官方旗舰店也紧跟时尚潮流,在白色情人节期间举办了为期十天的线上产品推广活动,吸引了众多消费者的眼球,提升了网站点击率,首推的“星晴”18K彩金戒指,在此次活动中备货售罄,得到了消费者的一致好评。

■ 张楠希

亚一金店港汇店 新貌迎客

本报讯 亚一港汇店不仅在众多连锁直营店中担当着业绩先锋的重要角色,也是亚一连锁店中的旗舰,展示着亚一品牌的形象。1月1日,港汇店举行了隆重的开业活动,特别邀请模特进行产品展示走秀,高调宣布亚一金店港汇店以新貌迎客。

全新的港汇店以浪漫的紫色为主基调,配以精致的烤漆柜台和道具,给人以时尚、温馨感。港汇店本次调整除翻新、提升门店形象外,还涉及商品的格局与定位,对供应商进行了筛选,择优去劣,对商品“百里挑一”,为符合亚一“打造中国婚庆首饰第一品牌”的定位而华丽变身,给新老客户带来全新的时尚冲击。

■ 亚一

亚一全线推出 情人节主题活动

本报讯 2月11日至14日,亚一金店在上海9大门店举办“爱由缘起,情丝入Co”情人节浪漫主题活动,主推 Loving Co 新工艺千足金手镯,并在网络和实体店同时推出活动。

由亚一官方微博推出的“与亚一同见证爱情历程”活动送出千足金情侣饰品和 Loving Co 手镯,引来大量情侣用文字和图片在亚一的微博上“显摆”甜蜜。实体店活动更是活泼有趣,可爱的轻松熊为情侣们送上免费玫瑰,幸福转盘活动让每对情侣自己把握幸运和幸福,用转盘点数换取相应奖品,让每对来亚一金店的情侣感到惊喜连连,度过了一个与众不同的浪漫情人节。

■ 谢惊文 花 汇

港深市场有真经

黄金珠宝投资发展部筹建小组考察录

晓 珠

2月15日至17日

日,商城黄金珠宝投资发展部筹建小组赴国内黄金珠宝产业发展较为领先的深圳、香港两地,考察学习他们的营销发展理念、经营运作模式,为商城黄金条线整合后的系统运营与长远发展提供理性认识和操作借鉴。



深圳罗湖区水贝区: 产业链整合发展

深圳罗湖区是中国珠宝内销集散地,我们对其产业链运作和发展模式以及品牌企业的产品特色进行探访,比较系统地形成了深圳珠宝加工贸易的基本概念和初步认知,引发我们从战略层面思考公司黄金珠宝产业的长远发展规划和产业链上下游整合发展的思路,思考老庙和亚一是否可以利用资本、资源、信息等,建立各自品牌的上游加工基地,形成更具竞争优势的产业格局。再深入思考,豫园商业地产是否有机会在深圳拿地建立珠宝零售和批发市场,实现产业链的进一步发展。珠宝和地产是两个跨界的行业,但对于豫园来说,可以交互发展形成新模式。

水贝区较早形成的珠宝市场,东家基本是当地珠宝商和政府之间的联络人,整个市场以店铺分割的形式出租。由于进驻的客户基本都比较早,实力相对较大,所以该市场越做越好,很少有铺位让出来。新建的珠宝市场经营效益不如老市场,除了一楼有宝怡等几个店铺外,二楼以岛柜的形式分割出租,形象和档次都较前者略逊一筹。由此可见珠宝这个行当还是以资本和资历为主导的,资本大的、资历老的更具优势。

香港国际珠宝展: 内地市场风向标

香港珠宝市场可看作内地珠宝市场的风向标。通过考察香港珠宝展,对香港珠宝市场今年的发展方向有了更深切的感知。

首先,香港珠宝展是以交易为主的展会,内地珠宝展是以品牌展示为主的展会。公司旗下品牌应该考虑寻求在国际珠宝展亮相的机会。尤其是欧洲金融危机后,中国内地的珠宝企业在国际大型珠宝展会亮相,将更加有利于品牌形象的提升和未来的发展。

其次,绝大部分参展企业都是以原材料和设计作为卖点。原材料主要以各类宝石为主,包括钻石、碧玺、翡翠等,通过展会来寻找买家。这类卖家主要集中在各类资源型企业。如 AMC、DEBEERS、HOPE、DIMEXON 等。设计则主要体现在 K 金、镶嵌类产品上,通过展示各类产品的设计和款式来寻找买家,如 ENZO 等品牌。这类卖家主要以渠道型企业为主。

第三,通过各展位前的买家人

数基本可以判断哪些卖家的产品在价格和品质上更为出色,市场规模更大。

香港 SHOPPING MALL: 商业与人文高度融合

不得不对香港 SHOPPING-MALL 近年来的发展表示赞叹。无论是圆方还是 K11, 都强调人文、艺术、自然与商业的有机结合,实现了对原有纯商业环境的提升和引领。他们把整个商场作为艺术品或奢侈品来打造,功夫下得很深,购物环境、商场布局、品牌店铺无一不展现出视觉体验和舒适购物的极大享受。在这一点上,豫园圈内圈有先天优势,所以更应精耕细作、精雕细琢,不断超越自我,形成更具有时代典范特色的商旅文品牌。

ELEMENTS 圆方总面积超过 100 万平方米,由著名建筑师楼 Benoy 担任设计,运用金、木、水、火、土五行理念,为顾客带来独一无二的购物享受。

体会一:圆方是一个大型购物、休闲、娱乐、饮食的 Horizontal Mall,即横向发展大型购物中心,整个 MALL 一共只有 2 层。这种设计洞察消费者越来越趋向随意、休闲逛街购物的心理,只是这个街不是传统的 STREET,而是在 MALL 里的走廊,同时也形成商家的平面聚合,避免高楼层物业消费力下滑导致租金下滑的不足。

体会二:两个楼面各业态和品牌看似随意分布,实则精心策划大有学问。他们让同一品类的品牌店铺相对集中,便于消费者选择比较。同时搭配同一、相近定位的其他品类的品牌店铺,避免同一品类店铺过分集中而产生审美和购物疲劳。比如 Cartier 和 PIAGET 伯爵占据层最高处走廊的两侧,属于珠宝钟表类奢侈品中的极品。BOSS、Ferragamo 品牌的对面是 Tiffany & Co, 分别属于高级服装和高级珠宝,但相对低于该人群品牌定位。GUCCI 和 PRADA 比邻,基本属于同一定位品牌人群首选的两个品牌。

体会三:每个区都有与主题相吻合的中庭艺术品,提升了圆方整体的品位,让高层次消费人群感受到不一样的内涵和气质。这些空间还提供了消费者驻足品味和休憩的功能,中庭还有部分商业宣传。比如有一处是以中国年、中国元素为主,内容选择斯皮尔伯格导演的

《丁丁历险记》,吸引了很多小朋友和家庭拍照。

体会四:灯光、建筑材质和每个区的主题相吻合,火区的灯光偏暖色调,水区的灯光偏冷色调。导向标志清晰简单明了,甚至还有九龙站地铁标志等。

体会五:商场综合配套服务功能人性化、细致化,有许多我们可资借鉴之处。他们的“食肆推介及预留座位服务”可以在豫城时尚借鉴,这是一个大商圈的服务范畴。停车场收取的费用远低于香港地铁交通成本,利于拉动圆方内的餐饮和美容等业态消费。

除了常规服务外,他们还有免费口罩、免费香港地图、婴儿暖奶器借用、自助储物柜设备、血压量度等,都是为顾客提供的更为人性化的服务举措,体现出对老弱病残孕弱势群体更多更细致的照顾。ELEMENTS 圆方还提供贴心育婴间,妈妈在购物逛街时,也可以在舒适的环境内照顾她们的婴儿。育婴间设施包括:设有独立哺乳房间,妈妈可以舒适自然地喂哺婴儿,备冷热蒸馏水;设有为 BB 换尿布地方,并有洗手设施;设有长排软座,并提供杂志阅读。育婴间每四小时清洁消毒一次。

圆方网站上明确标出场地租用的相关信息,如每个区的长度、宽度、面积,方便商业或其他客户租用。

香港弥敦道: 珠宝便利店有新意

体会一:弥敦道是香港非常著名的一条商业街,从太子道尖沙咀。各类品牌店铺与购物中心比肩坐落,尤其是弥敦道中段,周大福、周生生、谢瑞麟、六福四家店铺依次排开,形成非常集中的珠宝购物区。店铺面积较大,估计有 400-500 平方米左右,各店的产品特色和优势一览无余,能够满足不同消费者的需求,市场竞争激烈,各家服务都很到位。

体会二:香港珠宝品牌基本都有属于自己产品风格的主题产品,也是长线产品。比如卡通系列,周大福有福星宝宝系列、周生生有 Hello Kitty 系列、谢瑞麟有 Snoopy 系列,这些产品都有各自忠实的“粉丝”群。

体会三:香港街道两旁或一些位置好的十字路口转角处会有著名珠宝品牌金店,面积 50-80 平方米,类似于全家便利店的面积,通

常设置 4 (大)-10 (小) 柜柜台,店员数大概在 5-6 人左右,以长线产品、主题产品、常规跑量的产品为主。这种类型的金店目前上海还未出现。

对于客流量较大的市中心街区,这种类型的金店也是一种新的渠道模式,可以有效扩大市场,提升品牌市场份额,并且使品牌与市场有了更多的接触机会。同时铺货资金相对较少,但由于有较高的客流支撑,产品周转和资金周转更快,盈利能力会更强。它有别于目前上海百货公司内的珠宝专柜,因为毕竟是一家独立的门店,没有商场管理的种种约束和限制,当然独立门店的租金和商场扣点之间的平衡需要测算,也有别于目前大多数本土珠宝品牌以社区或区属商业中心街道为主设置的连锁直营店。香港的这些小型金店集中在市中心,有利于捕捉商机。在上海,复兴路、长乐路、茂名路、铜仁路、衡山路一带服装店鳞次栉比,服装品位和价格都较高,目标人群也基本属于有钱一族,可否在此开设类似金店,产品不一定要“大而全”,而应体现“小而精”的渠道定位模式,一旦缺货可以让顾客付定金,然后通过信息系统全市调货。另外这种门店服务要求更高,对于本土珠宝品牌形象将有拉升作用。周大福就在豫园商圈开设了小门店,值得我们借鉴。

体会四:香港珠宝品牌的店员可以跨柜台接待顾客。一旦客人进入店中,店方公关立刻端茶招呼客人入座,非常热情。并且随着客人在不同柜台间走动,服务生会随时将茶水端在身边。所以顾客的购物需求和心理价位,只要表述一次便可,售货员会根据顾客的需求推荐相关产品,顾客会感觉到更好的服务。这种服务模式和服务流程完全可以引入到相对面积较小的本土金店中。

体会五:四大香港传统品牌在商品布局上基本以黄金和钻石镶嵌为主打。周大福和周生生都是以黄金为主力产品,谢瑞麟以钻石彩宝镶嵌为主,黄金为辅,六福的黄金和钻石镶嵌比例大致相当。各品牌珠宝素铂金占比已经下滑到很小,甚至小于素 K 金的比例,这与铂金今年价格持续下滑、市场萎缩有关。另外,香港珠宝品牌的橱窗是实打实陈列,款式新颖别致,品位高档,立体出样,夺人眼球。