

豫园珠宝时尚集团

诠释新中式美学 实现品牌新生

编者按

上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司(简称:豫园股份),2018年完成重大资产重组以后,豫园股份成为复星快乐产业旗舰平台。依托控股股东复星全球平台及资源赋能系统,豫园股份战略愿景日益定位于聚焦家庭客户,持续锚定“家庭快乐消费产业+城市产业地标+线上线下会员及服务平台”的“1+1+1”发展战略。公司拥有深厚的产业运营基础,坚持产业运营与产业投资双轮驱动,旗下已拥有国内18个中华老字号和众多领先品牌,以及多个全球知名品牌,并不断以“全球高度+中国速度”加快推进全球化布局,正向全球一流的家庭快乐消费产业集团迈进。

从本期开始,《豫园时报》每期将介绍一个公司旗下的产业、产发集团,带领各位同学走进这个快乐的园子。

集团简介

豫园珠宝时尚集团作为豫园股份珠宝时尚产业板块的中坚力量,积极依托于上级集团的优势和战略牵引,通过整合、打通线上线下的资源和战略,在珠宝时尚板块建立起多品牌和差异化发展战略,通过实现品牌新生和产业升级,推动集团向时尚化、多元化、国际化方向发展。同时不断加强产业链延伸,优化供应链,进一步丰富“快乐时尚+大消费”产业生态圈。

经典珠宝品牌,打造满足不同场景需求的系列化产品。

- 2018年9月收购总部位于比利时的国际宝石学院 International Gemological Institute(简称“IGI”)80%股权,完善钻石领域产业链布局。
- 2020年3月收购法国设计师珠宝品牌DJULA,触及年轻客户喜爱的时尚珠宝领域。

- 2020年7月与意大利高端珠宝集团Damiani Group 共同成立中国合资公司并持有55%的股份,获得意大利高端珠宝品牌Damiani和轻奢珠宝品牌Salvini在大中华区的独家经销权,为豫园珠宝时尚集团扩大品牌版图。

豫园珠宝时尚集团多品牌错位经营,在定位、风格等方面形成互补,以契合更广大市场的消费需求。

高层访谈

嘉宾:豫园珠宝时尚集团联席董事长兼CEO张剑



Q1、珠宝时尚集团今年上半年的一些亮点,下半年的发力重点?

答:今年上半年,老庙古韵金系列再创销售新高,达成销售16亿。古韵金竹韵年年系列在2020年底正式上市,以传统古法工艺,复刻宋代徽派竹画,款式丰富,克重从轻到重,由简至奢,满足日常搭配、重要场合佩戴、送礼等多个场景选择,深受市场欢迎,尤其是那些关注情感与个性表达,喜欢新中式风格又追求时尚的年轻消费者。而老庙首个原创IP——多肉多福系列,也将目标客群锁定精致妈妈,通过明星、媒体主编、企业高管、KOL等共同推荐,打造精致妈妈矩阵,扩大影响力和曝光量,销量达到3400多万。亚一通过代言人刘璇、王弦的持续发声和倾力推广,全渠道销售同

期增长54%,通过代言人和KOL种草,将情谊金系列打造为亚一的明星系列。

除此之外,渠道升维,落地老庙好运时尚店22家,配套运营手册、开业礼包、员工培训、专属产品套系同步落实,另达成开业意向100多家。

外延项目落地方面,DAMIANI上海ifc旗舰店盛大开业,活动邀请知名演员董璇、媒体高层、KOL到场,提升品牌声量及好感度。DJULA则在线上同时发力,在港汇恒隆广场开设精品店,并上线DJULA天猫旗舰店,持续渠道拓展。IGI成为上海市首家珠宝行业外资职业培训技能机构,获人力资源社会保障局颁发许可证。

下半年,老庙古韵金系列第四期新品将隆重上市,相信会受到大家的喜爱。同时,亚一情谊金系列新品也将全渠道上市,从款式和设计上来看,非常值得大家关注。外延孵化项目方面,SALVINI将开启中国首店并入入驻天猫,我们的全新孵化品牌也将下半年实现落地。

Q2、C端置顶战略,珠宝时尚集团是怎样执行的?

答:在复星FC2M的战略布局下,珠宝集团从C端向M端触点多维布局,并成功串联品牌力、产品力、渠道力,构成相互支撑、相互渗透的有机体,形成显著的FC2M作战效能。我们通过成立大客户联盟与买手俱乐部构建快速沟通机制,紧密链接C端市场需求,自主设计兼顾品牌调性与市场需求的好产品,营销层面也更注重用户体验,不断深化会员运营。此外,在2021年上半年,我们完成新增会员73万,通过对C端用户画像的分析,通过多个维度进行招募、拓展和维护。

Q3、未来珠宝时尚集团的战略规划、布局?

答:珠宝时尚集团锚定方向,实行多品牌矩阵、全生态链布局战略。各品牌协同集团主业,相互赋能,加快相关产业链的延伸、完善和强化,并推动豫园珠宝时尚集团多品牌、差异化发展,助力实现“快乐、时尚”业务的战略升级。

Q4、推荐一款您最喜欢的产品。

答:当然很喜欢老庙的古韵金系列,低调哑光质地,贵而不显,造型时尚。



DAMIANI的小雏菊系列也是我非常喜欢的,创作灵感来自于意大利的马格丽特天后,它优雅地组合了宝石和半宝石,通过精致的镶嵌和不同寻常的设计细节,巧妙连接了传统和摩登。相信它也会打动广大女性消费者。

好产品推荐

老庙古韵金竹韵年年

老庙古韵金“竹韵年年”系列以宋风之雅韵全意阐释竹子高洁风姿,延续古韵金系列所承载的对喜乐安康、生活顺心遂意的美好向往,并取谐音“祝”运年年,祈盼“竹”报平安岁月静好,未来可期,好运未来。“古韵金竹韵年年”还特将产品细分为刚柔并济的竹韵系列、俊雅秀气的竹节系列、美轮美奂的竹篾系列、端庄大气的竹纹系列,为消费者们提供了更丰富的选择。

秉承“古韵金”产品系列所采用的古法铸金工艺,古韵金“竹韵年年”系列同样以多重工序,完成鑿刻、锤揲、修金等复杂锻造技艺,部分产品配以珐琅工艺镶嵌其中。精细的锻造工艺使黄金呈现出华而不炫、贵而不显的气质,融合古韵金高级磨砂的哑光质感,朴而不拙,与无数文人墨客对于竹子的清誉不谋而合,熠熠生辉中尽显东方女性的内敛雍容。精雕细琢捶打出的纹理细腻

入微,竹子质朴高雅的别样风情藏于衣领与发间若隐若现,更添一份知性优雅,诠释了现代女性的刚柔并济与恬静洒脱。

古韵金“竹韵年年”系列延续了古韵金系列一期“好运连连”、二期“福运绵绵”系列的成功,以其高级哑光质感和精致优雅的设计深受广大年轻人的喜爱。老庙古韵金系列自2018年底推出至今,不断创新更迭,从一期以莲花为元素的“好运连连”的原创设计及内涵,谐音好运连连不断;到二期以葫芦为元素的“福运绵绵”延续高潮,谐音点题“福禄”,祝愿福泽好运绵延深厚;再到第三期以竹子为元素的“竹韵年年”,将祝福好运每一年的寓意与系列主题元素“竹”之雅韵节节高结合,每一期的推出都颇受好评,在今年下半年也会更新迭代,继续推出第四期新品,期待届时再创作佳话。



老庙多肉多福系列

老庙搬取当下备受欢迎的多肉植物,萌趣呈现首款独创IP多肉多福系列,化身福运小精灵将好运带到妈妈和宝宝的身边。以仙人掌、生石花和熊童子三种极具代表性的多肉植物为灵感,分别以“福多多”、“萌多多”和“肉多多”命名,赋予与多肉植物相呼应的生机与希望,圆润形象如小精灵般灵动,突破亲子配饰的设计传统,更添新潮活力与童真气息。同时采用3D硬金工艺构造出立体生动的线条,并以低温冷珐琅工艺为萌动有趣的精巧设计添上瑰丽色彩,打造出挂坠、转运珠、锁包、手镯等精巧配饰,光洁如瓷,缤纷有趣,像可爱的宝宝为妈妈带来快乐和幸福,也像温柔的妈妈贴心守护宝宝的每一个成长阶段。希望借由多肉多福系列,传递祝福:多肉小精灵,福运享不停。

好期冀;在通勤应酬或是在日常生活中,妈妈也可以搭配出多种风格,将仪式感注入日常点滴,活出考究优雅的自我,以别致风格点缀妈妈们的外在美,亦以好运寓意表达妈妈们心中的爱,把每一天过得细腻充实;妈妈和宝宝一同佩戴亲子款式,既将这份可贵的亲子之爱时时珍藏,也为同时环转于职场和生活的超人妈妈们在充满仪式感的节日里,为亲子间的情感互动增添几分温情乐趣的色彩,将同一份默契共携前行,通往共同成长的人生旅程。

本系列专门为精致妈妈和宝宝而设计,自信独立的现代女性,游刃有余地担任着不同的人生角色,既是对宝宝无微不至的妈妈,开明而睿智地陪伴孩子成长;亦是富有生活情调的时尚达人,将仪式感注入日常点滴,活出考究优雅的自我。而在宝宝成长的重要阶段,多肉多福金饰都会是一份特殊的鼓励,在萌态可掬的造型下寄寓了晚辈对小辈平安好运、乘风破浪、一往无前的美



电商618完美收官 全渠道销售破亿

珠宝时尚集团电商的销售破亿在618活动期间成功破亿,超额完成预定目标,销售完成率143%,并取得多项历史突破。老庙天猫旗舰店刷新开店十年来店铺排名最高记录,跻身珠宝饰品全行业第8,珠宝黄金类自行业第7;亚一天猫旗舰店在爆发首日,便跻身于珠宝饰品行业第40,黄金类自行业第17,排名大大提前;古韵天猫旗舰店正式运营不到3个月,618期间销售突破600万,一跃成为黑马店铺。

注重会员转化 老庙发力私域运营

今年的618,老庙不断提升私域运营能力,在

品牌会员运营,店铺直播等方面,着重发力。最终,老庙官方旗舰店获得品牌珠宝排位赛小时榜第1、店铺排名第7的佳绩。而老庙古韵旗舰店则跃居元气珠宝排位赛总榜第1,单日累计销售金额最高突破200万。

精准投放扩圈 亚一业绩持续提升

亚一利用阿里妈妈精准圈定平台3大策略人群,6大跨类目人群、5大竞品人群,再圈定大促易感人群和折扣敏感型人群,大量扩充了亚一核心人群的基数。最终亚一天猫整体销售额

锁定中高端消费者 古韵店实现消费升级

上线试运营不到三个月时间,老庙天猫古韵店多个单品销售突破50万,开创店历史新高。在大促期间,最终取得了销售突破600万、珠宝行业排名第38的好成绩。

升维突破 好运时尚店全面铺开

老庙品牌为了顺应市场发展趋势和消费习惯转变,继续深度挖掘细分市场,采取差异化竞争策略,深耕运营升维发展,在全升级后推出了“老庙好运时尚店”。

形象升级后,老庙好运时尚店以富有线条感的现代面貌诠释新中式理念,将锐意创新的国潮风尚注入百年底蕴。诠释富有简约、时尚、轻奢感的新中式设计语言。

区别于常规的婚嫁系列外,也注重个性化、有设计感的产品,满足消费者日常生活穿搭要求,适应并推动珠宝消费更趋于日常化的发展态势,持续提升老庙品牌的市场影响力。

截至二季度末,已有22家好运时尚店陆续开业,覆盖安徽、浙江、江苏、山东、湖北、广西、福建、陕西、河南、甘肃等省份。



直面新挑战 老庙、亚一夏季婚博会再获佳绩

6月11日至12日,2021年上海夏季婚博会在上海世博展览馆举行。集团旗下老庙与亚一品牌经过前期各方面的充分筹备,最终都取得了令人满意的成绩。

超长营业时间,老庙再获全场冠军

此次夏季婚博会营业结束时间由18点延长至20点,虽然充满了挑战,但这也是提升销售的绝佳机会。

老庙直营团队通过分析2021年春季以及2019年同期婚博会的销售品类结构等数据,针对畅销货品品类精准备货,为婚博会取得销售

佳绩奠定了基础。

老庙婚博会销售额在主要参展珠宝类品牌均下跌的情况下,同比增长3%,成功蝉联珠宝类品牌销售额第一的佳绩,并将自身与第二名、第三名珠宝品牌的销售规模差距进一步扩大,巩固了婚博会珠宝类品牌销售冠军的地位。

更大展位空间,亚一再破销售目标

由于展馆发生变更,亚一现场展位面积临时增加了50m²,亚一团队综合管理组紧急联合工程部对新展位面积进行测算,重新制定展馆装修方案,修改现场布局。



亚一TM团队根据上一次参展展品的活动分析,结合婚博会现场人流特征,测算出截流位置,并设立“抓钱机”,在顾客引流及会员招募上起到了显著作用。

最终亚一成功突破200万元销售目标。