

女人对珠宝的倾心
与生俱来
拥有一件可意的珠宝
是藏在心底的浪漫梦想
是荏苒时光的美丽印记
那种感觉温暖、甜蜜
总令人心潮澎湃……

寻找 YOURS 专属定制 珠宝

面对只有一层玻璃之隔的珠宝，
你再一次心动了，
可是，对于时尚，
对于甄选合适的珠宝，你迟疑了。

Private
custom

烂漫花朵、萌态海豚、翩翩蝴蝶……这些极有生活气息又颇具独特寓意的元素以珠宝呈现，让人看到了浑然天成的美，光芒四射、高贵雅致……再好的形容词也抵不过眼底下的真实。面对只有一层玻璃之隔的珠宝，你再一次心动了，可是，对于时尚，对于甄选合适的珠宝，你迟疑了。

因为，你想得到朋友的欣赏，你喜欢在爱人面前炫耀，你要找到专属于自己的那份美丽。如果只是单纯爱慕珠宝的款式，头脑一热败走，戴在身上却会暴露缺点的感觉简直糟糕透顶。

快展开紧皱的眉头吧，商家考虑的比你还要周全。不久后，或许在每一家珠宝卖场都会有一台“神秘机器”，拍下顾客照片放进产品资料库，而后三维幻灯片不停展示多种试戴效果，适合与否一目了然。或者，所有的导购都将变成最专业的首饰搭配师，未等你开口，他们就以最快的速度送上令人满意的“私人定制”。

专家说，未来人们买首饰不盲目、善搭配、追求自然美，珠宝消费的误区才会逐渐减少，品牌商也将进入到卖工艺的阶段。

珠宝不仅仅是拥有，而是追求美、体味美。而最合适的就是最美的。
寻找自己的专属珠宝，你找到方向了吗？

河南珠宝业 追梦前行正青春

本报记者 武姣 丁冬洁

回首过去的12年，我省珠宝行业发生了翻天覆地的变化，从黄金批零、品牌加盟到卖场化经营，市场大放异彩，珠宝企业百花齐放春满园，随着外资大批转入和消费需求趋向个性化，中原这片沃土早已成为珠宝大佬们竞相争夺的阵地。

金无足赤，人无完人。无独有偶，我省珠宝行业在快速发展过程中也并非一帆风顺，经营、管理、品质等方面问题不可回避，河南省珠宝玉石首饰行业协会副会长慕强认为，自去年“中国大妈”疯狂预支消费后，珠宝行业在今年进入“拐点”，不过，危机即商机，珠宝商家应通过调整与突围，应对市场风云万变。

展望未来，珠宝商家普遍表示，河南珠宝将迎来下一个璀璨的12年，从新起航的每一个企业都需要苦练内功，强大自身，做强品牌、专业化运营，也将成为众商家共同努力的方向。

2002年，上海黄金交易所开业，中国黄金市场走向全面开放。这一利好消息也给河南珠宝业带来新生。也是从这年开始，河南市场开始涌现出一批大大小小的黄金批零商家。

2003年，金铂利钻石斥巨资建成了国内大型的钻石切磨基地；金美福珠宝开展珠宝零售及品牌加盟业务；金鑫珠宝走出洛阳开始扩张之路，3000平方米的郑州友谊金鑫国际品牌珠宝城面市；郑州老字号天成珠宝，则强势坐拥二七商圈核心位置，稳固占据市场份额。

河南省金银珠宝首饰质量监督检验中心站长丁广慧说，“一枝独秀不是春，百花齐放春满园。商家的快速成长，繁荣的不仅是市场，还有整个产业链条。”

商战必争中原，珠宝“商”场亦如此。而后几年，周大生、周生生、中国黄金、老凤祥、金九福等知名品牌开始加速布局河南，面对冲击，金美福珠宝、元亨利珠宝、一恒贞珠宝、凤凰珠宝等本土品牌不甘示弱，也快速通过品牌加盟这种模式进行拓展。

2009年，通过第一届河南省玉石雕刻技能大赛，河南的优秀玉石雕刻师开始受到越来越多的关注，而河南工艺也在全国范围内叫响，甚至隐隐有提法，将河南工艺与珠宝业素有名望的京派、海派工艺相提并论。

随着时间的推移，郑州市场开始涌现十字“金街”，以裕鸿花园、福华大厦为主的东大街与紫荆山路交会处，汇集省内绝大部分珠宝商，2011年底，中原珠宝城闪亮登场，并将这个十字“金街”变为璀璨金三角，其影响力扩至河北、山东等省外市场。

那几年，除了十字“金街”，郑州市纬一路变成翡翠一条街，另有不少专业的翡翠卖场出现在河南市场，龙泽润宝、锦泓国际珠宝交易中心等卖场的出现，掀起翡翠消费热。

随着河南珠宝消费趋向多元化，珠宝商开始动脑子，越来越多的创新模式出现在市场上。

2012年4月，斥资50亿元打造的5层8000平方米的金鑫珠宝正弘店开业。与其他珠宝卖场不同的是，金鑫珠宝正弘店采取了“国美模式+菜百模式”合二为一的混合运营模式，成为中原珠宝行业首创。

“金鑫珠宝借鉴‘国美模式’创造的综合卖场式经营，以卖场的模式将众多珠宝品类与品牌吸纳为一体，减少了单个商家的运营成本，将优势集中化处理，在国内也属创新之举。”丁广慧说。

另据介绍，中原珠宝城开展旅游加珠宝购物的模式，借力商城遗址等传统中原文化经典的新卖点，力推中原珠宝，将珠宝批发的模式扩展为珠宝批发+品牌运营+旅游购物，亦属创新之举。

慕强认为，这些创新之举引领了珠宝销售的新模式，完善了单一珠宝品牌专卖和商场销售、售后服务的不足。

然而，市场瞬息万变，珠宝商家必须做好随时“接招”的准备，面对挑战需要更多的创新模式。渠道管控是珠宝企业的核心竞争力之一，以自营高效产业链为基础推进O2O全渠道营销是趋势。珠宝商家必须建立自己的渠道，并进行线上线下结合。据了解，金鑫珠宝、金美福珠宝等珠宝商家均已开始探索电商之路，欲试水O2O模式。

2013年4月，国际黄金价格暴跌，消费者纷纷进入抢购黄金饰品的大潮中，特别是“中国大妈”的疯狂程度震惊中外。黄金市场出现的这一特殊现象，也打破了人们“买涨不买跌”的传统认知。

“如果今年哪个珠宝商还在琢磨黄金的事儿就不行了，受去年的市场冲击，以及黄金过度透支，2014年将是珠宝行业面临洗牌的一年，很关键。”慕强表示，如何将危机化为商机，是摆在珠宝商家面前一个最大的挑战。

整体看来，河南的珠宝行业总体发展较快，但发展很不平衡。河南的珠宝市场拥有众多的中国名牌产品和中国驰名商标，在行业内也有较高的威望，但是，对终端消费者并没有形成家喻户晓的知名度和品牌影响力。同时，虽然河南人在珠宝行业出名，全国几乎一半的珠宝品牌都是河南人在操盘，但是河南珠宝在全国的地位尴尬，甚至墙内开花墙外香。

“对于河南珠宝品牌下一步的发展重心，做强品牌尤为重要，特别要做成专业化品牌。”慕强告诉记者，专业化是指专业的氛围体验、专业的销售团队、专业的售后服务，而品牌的强大需要具有鲜明个性和品牌识别元素，只有独有的品牌特征，才会具有相当高的知名度和美誉度，以及对应的忠实消费群体。

专家认为，河南需要建立这样一个平台，这个平台能突破目前产业市场零散、规模小、资源分散的发展瓶颈。能够集黄金珠宝设计研发、加工制造、展示交易、物流配送、会议展览、信息集成等多种功能于一体，打造并宣传珠宝产业区域品牌，用品牌的力量来带动产业的结构调整和提档升级。

“河南珠宝市场已经进入高速发展的状态，形成区域化、规模化、专业化的态势。河南珠宝玉石行业在同全国市场紧密接轨、迅速发展的同时，品牌已从过去的几家发展到目前的近百家。现在已有一些河南珠宝品牌在河南家喻户晓，虽然离成为奢侈品还有一定距离，但潜力巨大，前景广阔。”河南省珠宝玉石首饰行业协会会长刘长秀建议，河南珠宝企业需顺势而上，抓住产品的创意和设计，赋予产品更多、更好的文化内涵，打好品牌战。

市场繁荣 珠宝商初长成

接招挑战 创新之举频出

走向全国 打造专业品牌