



# 2014 珠宝市场 变革突围辟新天

本报记者 武俊

2014年的冬天很长但不太冷,可对于河南珠宝市场来说,2014年却有一个难熬的“寒冬”。这一年,虽然整体来看市场平稳运行,珠宝镶嵌类增长相对乐观,但黄金类销售却呈现出较大跌幅。珠宝商家普遍反映2014年生意难做,行业已进入洗牌期。为此,不少企业纷纷走上转型之路,通过营销创新,线上线下齐发力,并重新调整产品结构与定位方向,来扩大企业影响力,增强自身核心竞争力,从而实现变革突围市场。

## 珠宝消费冷热交织

数据显示,2014年前三季度我国黄金消费量同比下降21.42%,全年金饰需求同比下降33%;金条需求下降53%,为五年来最低水平。具体到河南珠宝消费市场,2014年黄金消费同比也有明显下滑,多家企业未完成黄金销售任务。

然而,非黄金类销售却有明显提升。“2014年彩宝类提升很快。”金鑫珠宝市场运营总监李治国说。金美福珠宝董事长陈美峰表示,2014年金美福珠宝镶嵌类销售同比上升36%。

“2013年金价跌至冰点,黄金消费需求旺盛,最火爆时企业一个月的销量或相当于以往半年的销量。因此,消费者提前大量透支消费,从2014年第一季度以来市场逐渐变淡。”河南省金银珠宝首饰质量监督检验中心主任丁广慧认为,这是去

年黄金消费遇冷的主要原因。李治国表示,目前,珠宝市场已不是“唯金独大”的局面,钻石刚性需求增加,市场越来越成熟,而彩宝类产品丰富的色彩、精湛的工艺和独特设计十分吸引消费者,特别是80、90后消费群体。

从整体来看,2014年河南珠宝企业普遍经营压力加大,对此分析人士认为,随着单一的百货业态进入寒冬,依附于此的传统珠宝品牌也渐感严峻,外加电商来势凶猛,对实体店带来不小的冲击,珠宝玉石行业洗牌与变革时代已从2014年正式开启。

## 营销模式实现创新

“顾客的消费观念有时候是商家引导的,如果商家只会打价格战,那么,顾客就会只认价格,不认品

牌,顾客的消费认知就难以成熟。”丁广慧说。

2014年,河南珠宝商家在营销活动中,不再以价格作为吸引眼球的亮点,而是更加看重情感体验与品牌附加值。无独有偶,金美福珠宝去年父亲节所做“孝心换黄金”活动也十分轰动,当天其漯河丹尼斯店最为火爆曾送出转运珠896个。

“其实这都是市场逼出来的,为了把利润找回来,就必须要做好营销,从思维到行动实现创新,快速吸引消费者参与进来,同时推出配套促销,从而提高饰品销量。”李治国说。

陈美峰介绍说:“这种活动能增加店内人气,重点是珠宝不脱离情感,这个过程中可以让顾客看到品牌想要表达的东西,传递的理念。”

除了在线下活动的创新,珠宝企业线上推广也可谓风生水起。过去一年河南诸多珠宝品牌在微信营销、

活动策划及内容可读性等方面都更加成熟,系统。并对会员进行细分,提供精准服务,从而进一步扩大品牌知名度。

## 产品调整精准定位

有观点认为,产品永远是企业最核心的竞争力。如果品牌之间同质化越来越严重,模仿甚至抄袭,那么,企业的市场生存空间便会大受挤压。随着消费需求更加个性化、多元化,各品牌必须不断提高产品的辨识度,让同质化慢慢退出市场。而这一点河南珠宝企业早有意识。

“独家的才更能让人记住。2014年金鑫珠宝对产品结构进行调整、细分。针对70、80后推出时尚流行的‘尚金’饰品;‘闪金’针对90后推出三维立体萌系列;‘吉喆’系列面向结婚群体,此外还有宝贝系列。”

李治国表示,商家在竞争中需主动变革突破,不断提高产品创新性、丰富性。

“当大家提到金美福时,金美福等同于什么?”陈美峰告诉记者,品牌要通过产品来打动消费者心智。2014年,金美福转型定位时尚,锁定80、90后消费群体,主打幸福理念,从设计着手推出创新产品,同时店面升级调整。

对于2014珠宝企业生存艰难一恒贞珠宝董事长黄飞雪深有体会,她表示,2014年的经验让她更有信心找到适合的产品定位。“先寻找客户定位,再去标新立异,产品的新表现在一脉相承的设计,和品牌文化沉淀。”黄飞雪认为企业避免同质化问题还有很长的路要走。

“土壤不一样,种出来的粮食肯定不同。所以,在产品调整方面不是一朝一夕的事,还需要企业勤练内功。”丁广慧说。

## 消费资讯

### 凤凰城升级改造启动

本报讯 2月4日,由河南鑫山公司主办的“再一起,赢未来——2015行业变革驱动城市经济发展高峰论坛暨凤凰城升级改造发布盛典”在郑州举行。

活动当天,社会各界人士齐聚一堂,董事长朱铁玉致欢迎词,深圳世联行负责人针对凤凰城升级改造项目向与会人员做了具体介绍:升级后的凤凰城,以明清建筑为主体外观,将成为单体古建筑和中原地区地标性景观建筑之一。

随后,中国民生研究院、中国国际经济交流中心、厦门大学等专家学者,围绕论坛主题,就当前整体宏观经济、中原区域经济的发展现状和目前家居行业发展态势等话题展开热烈讨论,为城市经济发展注入新活力。

此外,凤凰城建材家居升级改造启动仪式在激动人心的音乐声中举行。据悉,河南鑫山公司自1995年成立以来,现营业面积约40余万平方米,进驻商户4000余家。此次河南鑫山公司与世联行达成合作协议,以现有家居、建材业态为基础,以体验式装饰设计展示区为亮点,以O2O平台为支撑,融入休闲、娱乐、餐饮及儿童游乐等复合业态为一体的新型城市家居综合体。(赵佳)

### “美丽中国摄影万里行” 2014年度作品展开幕

本报讯 近日,“美丽中国摄影万里行”2014年度作品展开幕,由中国摄影家协会和大商新玛特金博大店共同主办。本次作品展共收到来自全国的摄影图片18000多幅,经专家评委评选最终有100余幅作品入选。

“美丽中国摄影万里行”是一次摄影、旅行和爱心公益相结合的活动。参加活动的志愿者中有摄影家、作家、诗人,也有工作在各行各业的摄影爱好者。半年来,他们累计出行19次,行程30000多公里。据了解,截至2月6日,100幅精美作品将在金博大一楼中厅及二楼回廊处展出,欢迎社会各界朋友前往观展。(张涵秋)

# 郑州市城乡规划局 控制性详细规划修改必要性公示

(2015-03)

原《索克奥克小区控制性详细规划》已经规划局批准,由于上位规划发生变化,拟对原批准控规中部分内容修改,根据相关法律、法规要求,现在就其修改必要性予以公示:

项目名称: 索克奥克小区控制性详细规划

用地位置: 北环路南,渠东路东、徐寨路北区域部分地块

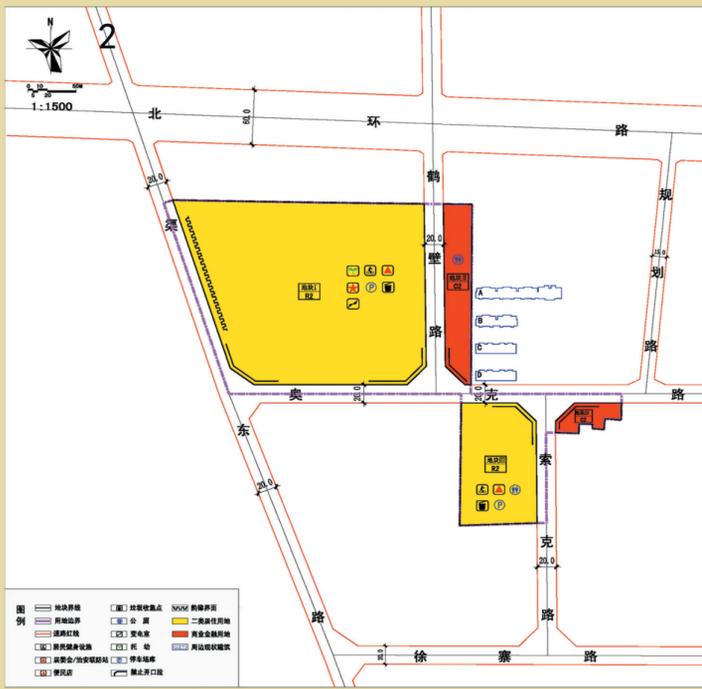
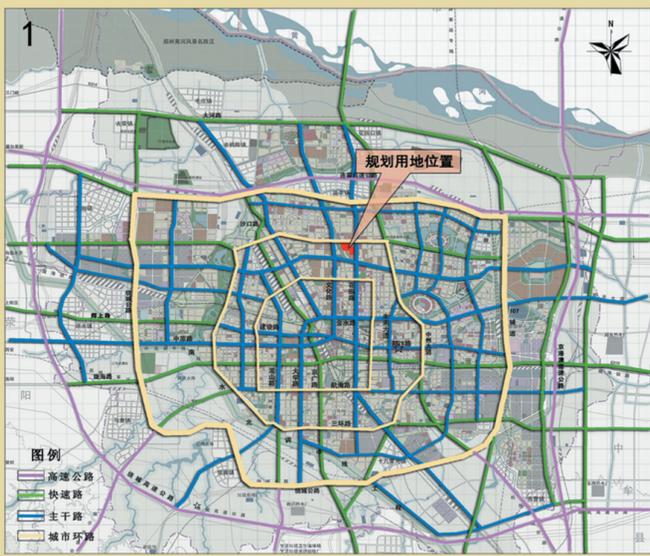
修改内容: 鹤壁路的位置进行调整,地块I、地块II、地块IV纳入徐砦村城中村规划范围一并开发,其相应指标进行调整

附图: 1. 区位图 2. 用地规划图(修改前) 3. 控制性指标一览表(修改前)

公示期: 2015年2月5日至2015年3月25日

联系电话: 郑州市城乡规划局 67188523、67180877

郑州市城乡规划局信访处 67188539



控制性指标					
地块编号	地块I	地块II	地块III	地块IV	
用地面积(平方米)	52106.7	7886	12704.1	2915.3	
地块面积(平方米)	45478.2	5347.2	10310.6	1599.5	
用地性质	二类居住(R2)	商业金融(C2)	二类居住(R2)	商业金融(C2)	
建筑密度(%)	≤25	≤35	≤25	≤35	
建筑限高(米)	≤80	≤12	≤80	≤12	
绿地率(%)	≥30	≥30	≥30	≥30	
容积率	≤3.5	≤1.0	≤3.9	≤1.0	
建筑容量(平方米)	≤159174	≤5347	≤40212	≤1600	
停车位(个)	≥711	≥21	≥161	≥7	
配套设施	市政基础设施 如图示				
	公共服务设施 如图示				
住宅日照	住宅日照标准应符合《居住区规划设计规范》表8.0.2.1和表8.0.2.2的有关规定				
防火间距	防火间距应符合《建筑设计防火规范》和《美国民用建筑设计规范》的有关规定				
地块出入口方位	东、南、西	西	东、北	北	
规定性指标	建筑后退红线(米)	东 6	6	6	6
		南 6	6		
		西 6	6		6
		北		6	6
引导性指标	人口容量	4548		1031	
	建筑风格	建筑风格应以现代风格为主,并应体现整体空间形态要求,建筑形式应体现多样性,同一功能建筑应符合统一风格,高层建筑应体现垂直、水平与周边建筑及轨道交通道路的空间关系。			
	建筑色彩	建筑色彩应以淡雅、素雅为主,采用浅暖色系,商业金融等可以用深暖色系。			
环境要素	对规划区内原有的树木建筑及构筑物应进行全方位勘察和现状分析,小尺度建筑应符合历史文化街区的建筑风貌,并与周边环境相协调,保持原有风貌,体现特色的城市风貌。				