



1月7日,已举办两届的中国珍珠新品发布会暨发展国际论坛再次在三亚举行,同时宣布这一盛会永久定址三亚。国内珍珠巨头和传媒界、设计界等领域的专家学者、权威人士齐聚鹿城,为中国珍珠进军时尚产业献言献策,共同探讨在国际旅游岛背景下,将三亚打造成为中国珍珠的展示和推广窗口。

中国珍珠时尚从三亚起飞

文\海南日报记者 罗霞 杨春虹 图\海南日报记者 苏建强

珍珠,这个世界时尚产业的宠儿,历来被视作奇珍至宝,象征着纯真、完美、尊贵和权威。不过在当下中国,受困于“原料”形象的中国珍珠,其“时尚”光环却在褪去。

1月7日,已举办两届的中国珍珠新品发布会暨国际论坛再次在三亚举行,国内众多珍珠品牌企业和传媒界、设计界等领域的多名专家学者和权威人士汇聚一堂,为中国珍珠进军时尚产业献言献策,众多珍珠新品也纷纷亮相。已被众多时尚界人士当成时尚高地的三亚,中国珍珠“时尚”在此步入了生长与传播的历程。

时尚潜质:尚待开发的璞玉

“珍珠,在中国时尚产业上有非常大的发展空间,具有无以伦比的优势。”时尚传媒集团总裁刘江非常看好中国珍珠在时尚界的发展前景。

史料考证,我国是世界上最早发现和使用珍珠的国家,已有5000年的历史,在我国,最早的记录是孔子时代;在波斯,公元前2000年有珍珠的遗迹;埃及与希腊人,在公元前330年开始用珍珠来做装饰。用珍珠治病在我国也有悠久的历史,珍珠的药用功能,在19种历代医药古籍及现代药典上都有记载。

就珍珠的地位而言,《尔雅》把珠与玉并誉为“西方之美者”,《庄子》有“千金之珠”的说法,秦昭王把珠与玉并列为“器饰宝藏”之首,我国古代各朝的君主王室,几乎用珍珠装饰了身体的每个部分,从珠冠到珠襦、珠袍、珠裙、珠鞋,用珍珠做帘,装饰门窗、桌椅和龙床,用珍珠养颜、美容,以珍珠殉葬等等。

古往今来,国内外众多名人纷纷对珍珠爱不释手,中国首位女皇武则天,古埃及的娄巴特拉女王,蒋介石夫人宋美龄,英国前首相撒切尔夫人,英国黛安娜王妃等,她们都对珍珠有独特的品位,在公共场合,总不忘佩戴珍珠首饰以体现自身的高贵气质。

“能够以中国为基地发展起来的世界级奢侈品不多,而翡翠、珍珠和陶瓷应该是最有希望发展成为以中国为基地的世界级奢侈品牌。”《南方周末》总编辑向熹认为。

不过拥有厚重历史渊源、广泛药用价值、优雅名人效应及高贵象征的珍珠,目前在中国时尚产业中却无一席之地。

2007年,中国产珠量创历史最高水平,占世界总产量的95%,成为当之无愧的珍珠大国,但产值却仅占8%。近十年来,我国珍珠的出口量增长了20倍,平均价格却下跌了9成多,中国珍珠沦为低档珠的代名词,其更多的是作为一种“原料”出售,而非产品,更不用谈为时尚产品。

时尚打造:融入文化与设计

“中国珍珠产量大,但在设计、加工、销售上比较欠缺,有待于提高附加值,从卖原材料,到卖产品,卖设计。”中国珠宝玉石首饰行业协会秘书长孙凤民介绍,在国内市场,中国珍珠中高档、优质珍珠所占比例很少,一些销售人员在向顾客推荐高档珍珠时,往往首选大溪地珍珠、南洋珍珠和日本珍珠,甚至把好的中国珍珠也说成是日本珍珠。

向熹对此提出,中国珍珠产品附加值的提升,有待在保证质量的前提下,依赖文化与设计。

玻璃是工艺品基本的原料,却做成了奢侈品。向熹谈到,世界知名仿水晶品牌施华洛世奇的成功,靠的是设计与文化。“琉璃”一词的产生、佛教文化的注入,这些为玻璃产业注入了很大的时尚发展空间。在中国民族文化中,珍珠占了很大位置,结合文化及设计,中国珍珠也有望发展成世界级的奢侈品。

“珍珠产品设计师应有一个引导性,我们不能光去迎合市场,还应通过作品来引导时尚潮流。”对于珍珠时尚的理解,英国华人珠宝设计师刘雯提出了他的市场观。他认为,在珍珠形状、与其他金属的搭配等方面,设计师均有很大的设计空间,可推出更多个性化产品。

中国地质大学珠宝学院院长任进同时提出,中国应加大对本土珠宝设计师的培养,设计出具有浓厚中国元素、代表中国文化的珍珠饰品,从而切实提升中国珍珠在国际市场的竞争力。

可喜的是,三亚等地一些珍珠企业已开始探索给珍珠增添更多的附加值。

品牌推广:借鉴大溪地和DTC

“中国珍珠品牌推广可借鉴日本等地。”被称为“中国奢侈品第一人”的亚洲时尚联合会中国主席团主席张志峰认为,现在中国珍珠正在向品牌化方向发展,中国珍珠进军时尚产业,品牌化及推广工作需加强。

名声远扬的大溪地珍珠,其国际宣传协会在美国、欧洲、日本、中国、中东地区等设有12个办事处。日本珍珠出口商

会采用《珍珠质量检查和标记系统》对出口珍珠进行质量管理。日本珍珠振兴会每年开展珍珠市场推广系列活动,促进活跃珍珠消费市场。从北京、上海珍珠零售市场上的销售业绩来看,这些组织机构的作用显而易见。

在日本珍珠品牌史上,还曾发生过这样一件事。张志峰介绍,1935年,日本珍珠产量非常大,质量比较差,价格比较低。于是日本养殖户在日本工商所前,焚烧了72万颗质量比较差的珍珠,这使得日本珍珠在国际市场上的价格立刻上涨30%。

海南海润珍珠股份有限公司董事长张士忠,曾经仔细比较研究过钻石在世界上的成功推广,他发现钻石在全世界的流行和DTC一百年来在世界范围内的努力推广是分不开的。DTC,1859年创建于南非北开普省,是世界上最大的原钻供应商。为了拉动世界钻石需求,DTC专门成立了钻石贸易公司负责营销和销售,最重要的是帮助消费者认识钻石,带动钻饰潮流。

张士忠强调,虽然我国是世界上名副其实的产珠大国,但目前珍珠珠宝在国内珠宝市场占有份额却微乎其微。在全球金融危机的大背景下,过去一直以出口欧美为主的中国珍珠,在面临欧美消费量大幅下降的同时,挖掘潜力巨大的国内珠宝市场成为当务之急。然而在国内珠宝市场,珍珠要从目前市场条件相对成熟的钻石、黄金等珠宝首饰手中抢夺市场,珍珠珠宝的品牌建设和市场推广更为重要。

发展平台:结盟三亚构筑时尚高地

凭借着三亚快速发展的旅游业以及深厚的珍珠文化,三亚已经成为中国最主要的珍珠零售基地。特别是世界小姐大赛、世界先生大赛、世界精英模特大赛等一系列国际赛事相继在三亚成功举办,三亚实际上已成为中国推广中国珍珠时尚文化和珍珠品牌的重要基地。

中国珠宝玉石首饰行业协会秘书长孙凤民坦言,基于以上原因,中宝协从2006年开始就将三亚作为中国珍珠的一个推广和展示窗口,今年更是将中国珍珠新品发布会永久定址三亚,希望以此开始推动中国珍珠行业的品牌建设和时尚传播。

在此次新品发布会上,国内10余家知名珍珠品牌企业的百余款新品得到展示,加强了行业的交流,众多专家学者和权威人士云集,探讨了珍珠行业的发展,设计、文化及搭配等时尚观点及发展理念不断碰撞与传播。

近些年倍受明星们垂爱的三亚,在此次珍珠新品发布会上迎来了影视演员苗圃等人。穿着一件职业上装并佩戴上珍珠吊坠项链的苗圃传达了自己的时尚观:特地穿上这身衣服,是想表达“中性装扮其实也适合佩戴珍珠”的看法。

除在珍珠时尚传播方面优势明显外,一些珍珠企业表示,海南在古代就以盛产珍珠而著称,三亚更因为盛产珍珠而被称为“珠崖”。在国际旅游岛建设背景下,海南珍珠将迎来一个重要的战略转型期,其作为传统旅游商品发展的同时,还将向时尚饰品、奢侈品进军。

“三亚美丽经济离不开美丽珍珠。”三亚市副市长李柏青表示,此次中国珍珠新品发布会暨国际论坛永久落户三亚后,结合国际旅游岛建设,三亚将进一步加强珍珠企业的扶持,将美丽珍珠打造成三亚的一张重要名片。



中国珍珠二〇一〇年新品发布会上,模特展示各种珍珠饰品。



珍珠饰品