

# 中国珍珠推广大幕从三亚开启

## 中国珍珠新品发布会将永久定期定址在三亚举行

本报记者 柏彬



三亚举行,演绎了二〇〇九年中国珍珠饰品的流行时尚趋势。二〇〇八年十二月五日,模特们在展示珍珠饰品。当日,中国珍珠二〇〇九年新品发布会和“发展中国珍珠国际论坛”在

2006年和2008年,由中国宝玉石首饰协会主办的中国珍珠新品发布会两次选择在三亚举行,从今年开始,这一活动将永久定期定址在三亚举行。业界人士据此判断,中宝协有意将三亚培养为中国珍珠的推广基地!

### 金融危机下的行业机遇

将中国珍珠新品发布会永久定址三亚,三亚海润珠宝有限公司董事长张士忠功不可没,为了成功达成此事,他曾经在一个月五上北京,同时还向国内同行遍发“英雄帖”。

张士忠说,中国的珍珠企业对推广的重要性有一个逐渐“惊醒”的过程,而此次金融危机更是给大家敲了一记警钟。过去中国珍珠绝大部分出口到欧美,但受此次全球金融危机影响,欧美消费量已经开始出现大幅下降,珍珠出口面临很大压力。

浙江阮仕珍珠股份有限公司董事长阮铁军认为,中国淡水珍珠的主产区浙江和海水珍珠的主产地海南和两广应该联合起来,将推广的文章做深做大。

中宝协首饰设计师专业委员会副主任任进博士认为,中国珍珠质地细腻、光泽柔润,符合东方女性聪慧、温柔的性格,也备受外国人青睐。但目前市场上中国珍珠中高档、优质珍珠所占比例很少。很多零售店的营销人员,跟顾客介绍时往往首选澳大利亚大溪地珍珠、日本珍珠或东南亚珍珠,甚至把好的中国珍珠也说成是日本珍珠。由此可见,中国珍珠要想真正以高端名牌形象出现在国际市场,进行珍珠与品牌的推广势在必行。

### DTC和大溪地的榜样

“中国的珍珠应该像法国的香水、瑞士的手表一样享誉世界。”时尚传媒集团《芭莎珠宝》时尚杂志主编敬静为中国珍珠的推广做了一个美好的愿景。

张士忠则认为,珍珠本来就属于高贵高雅的物件,有百年收藏价值。他曾经仔细比较研究过钻石在世界上的成功推广,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,目前占据了世界天然原钻80%的供应量。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,通过其覆盖全球的钻石推广中心及钻石咨询中心网络,DTC使用21种语言进行钻石的推广及宣传工作,为珠宝业界和传播媒介提供

协助与专业意见。最重要的,帮助消费者认识钻石,带动钻饰潮流。DTC的广告语“钻石恒久远,一颗永流传”自从1993年传入中国,很大程度上改变了中国城市消费者的婚庆习俗。钻石已经成为中国城市消费者中最流行的珠宝首饰。

张士忠认为今后应该学习借鉴大溪地珍珠和日本珍珠的成功经验。目前,大溪地珍珠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。日本珍珠出口商协会采用《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。

### 三亚的天时地利人和

近年来,中国宝玉石协会已经认识到推广问题的紧迫性,中宝协副秘书长史洪岳表示,中国宝玉石协会已经在有计划地实施中国珍珠推广计划,除了设立“中国珍珠推广中心”常设机构,以“中国珍珠真品标志”为基础开展市场推广,以优质产品挂标的形式开展珍珠的国内外推广工作以外,将每年的珍珠新品发布选择在美丽三亚本身就是计划中的一部分。

让三亚承担推广基地的重任,史洪岳认为三亚有着天时地利人和的条件。

以“天时”论,海南正在举全省之力建设国际旅游岛,把以旅游业为龙头的现代服务业逐步发展为主导产业,旅游业将迎来一个最好发展机遇。

以“地利”看,三亚虽然不是我国珍珠的最大产地,却是我国珍珠最集中的高端消费市场之一。主要原因一是三亚自古就生产珍珠,且所产珍珠光泽圆润,历朝历代都被当做贡品敬奉,有着丰厚的珍珠文化和历史底蕴;二是近年来三亚大力创建国际热带滨海旅游度假城市形象,吸引了来自世界各地的游客前来旅游,促进了当地珍珠文化的传播和高端珍珠产品的销售。

以“人和”计,近年来,依托快速增长的度假旅游市场,海南成为国内最大的珍珠零售基地,数十个大大小小的珍珠品牌年销售额超过5亿元。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,自然环境得天独厚,实际上已经成为中国推广中国珍珠文化和珍珠品牌的重要基地。(本报三亚9月22日电)

进步二等奖这一殊荣。

尤其值得一提的是,2004年“海润珍珠”获权使用“中国珍珠真品标志”,成为中国海水珍珠行业首家使用该证明商标的企业,2005年,又获得“中国珠宝首饰业驰名品牌”荣誉称号。

### 品牌发展放眼世界

就在市场推广和品牌塑造成功推进的同时,作为企业领导人的张士忠却清醒地看到,凭借旅游市场获得快速发展的海南珍珠业,要获得进一步的发展,就必须尽快完成从普通旅游商品向珠宝首饰的回归。

海润珍珠开始走出三亚,走出海南,几年来,在岛内外投资开设了近二十家专卖店(柜),在海南许多星级酒店和大型商场开设了销售专柜,初步实现从旅游商品向珠宝首饰的转型,也让中国宝玉石首饰协会、世界珍珠协会开始了解海南珍珠行业。

同时,实施一系列改革措施,包括公司的VI形象,重新设计了更具时尚感和国际竞争力的品牌标志。从2006年开始,海润珍珠与中国宝玉石协会在三亚二次成功举办中国珍珠产业发展论坛和珍珠新品展示活动,为国内及国外珍珠企业搭建了一个有影响力、权威性的合作、交流、对话与展示互动平台,以推进中国珍珠产业的发展。(本报三亚9月22日电)

## 三亚海润珠宝有限公司董事长张士忠: 依托国际旅游岛建设 做海水珍珠专业推广商

本报记者 柏彬

### 高端访谈



张士忠 海润公司供图

十几天前的一个傍晚,张士忠刚从北京飞抵三亚,在机场就立即让秘书通知公司中层以上人员开会,议题很明确:三亚市内开了免税店,海润该做些什么?

国际旅游岛建设现在在海南如火如荼,市内免税店的出现是一个重要的信号,它和张士忠几年前就强烈感受到的旅游购物市场的全面更新合上了拍,他对自己实施的战略转型计划更有信心了。

### 走出传统旅游购物模式

从旅游购物市场起家的张士忠很早就意识到,随着散客、度假客的逐渐上升,过去主要面对团队客的购物模式如果不能随着整个旅游业实现转型升级,被边缘化是迟早的事。

总是让团队游客赶场式地频繁进出购物点,当然会遭到游客的反感。因此海润珍珠适时转变销售方式,2002年7月正式开始开拓珠宝零售市场。这些专柜销售对散客和度假客有很大吸引力,年年攀升的增长额与传统购物点的下滑形成了一个强烈反差。

但是仅凭一两家企业的努力还不能彻底颠覆传统落后的旅游购物模式,巨大的购买力挖掘也有限。统计数据表明,现在全国主要旅游城市人均购物超过200元,而海南现在才114元,大大低于全国平均水平。而在知名的岛屿目的地冲绳岛和济州岛,两地人均购物消费超过500美元。

张士忠认为,购物只是整个旅游产业链的一节,它的弹性扩张必然是随着整个旅游大环境的改善而改善的。

### 从“要我买”到“我要买”

张士忠认为,旅游购物并不能等同于日常生活的购物,游客能够在旅游购物中享受到乐趣。如同同样是珠宝销售,世界第三大珠宝公司巴西“H.stone”公司在公司17层高的大楼(世界上面积最大的珠宝卖场)里,将其中的6层设计成一条珠宝生产旅游线路。游客参观完后,不会有被动购物的感觉,“要我买”变成了“我要买”,每年直接带来的销售额达几十亿美金。

张士忠说,购物是提升旅游业效益的关键之一,现在海南不缺传统购物点,也不缺传统零售店,但却唯独缺少集旅游商品生产、旅游观光、旅游购物、旅游餐饮等为一体的大型旅游购物胜地。

“比如珍珠是海南的一大品牌,但一粒珍珠成为饰品,经过了多少道工序,揉合了多少审美理念才成型?”“我们希望能够有一些有益的尝试。”张士忠告诉海南日报记者,在海润珍珠科技工业园,展示了珍珠从蚌壳取出后,经过打孔、清洗、漂白、抛光、挑选,再一颗颗串起来的整个过程,以此来向参观者介绍南珠文化,感受珍珠品味。

### 从旅游商品向时尚饰品跨越

拥有你产品的人感受到物有所值,体验到尊重,这是张士忠一再给海润员工讲的一句话。在这种理念的指导下,海润珍珠近年来核心的工作就是将产品从单一旅游商品向时尚饰品转型。

2007年,有关国际旅游岛建设的话题开始在海南升温,张士忠觉得这是一次对海南珍珠行业千载难逢的机遇。海润及时制定新的发展战略,提出两年内全面提升高端品牌形象,最终打造成为中国著名的珠宝奢侈品牌以及海南本土第一奢侈品牌。

海润有目的地引进国内外的著名设计师,实施精品战略。什么叫第一奢侈品牌?张士忠说,奢侈的说法也许会引来一些人的误会,海润的真实用意是要将自己的产品无论在质量上,还是在品位上,都要做到极致,让消费者真正享受珍珠高雅尊贵的内涵,彻底告别过去将低档珍珠当白菜卖的普通“旅游商”时代,而海润也将这一过程中,进一步树立并稳固中国海水珍珠专业推广者的地位。(本报三亚9月22日电)

## 海润珍珠:从三亚开始时尚之旅

本报记者 柏彬

十二年前,天涯海角有许多大同小异的珍珠小店铺,做到现在能成为知名珍珠品牌的,却只有一家——海润珍珠。

### 品牌意识先人一步

三亚海润珠宝有限公司董事长张士忠坦言,海润珍珠的成功,其实就是品牌塑造的成功。

海润珍珠在天涯海角起步时,面积不足50平方米的珍珠店同样惨淡经营,仅靠着不多的散客做着零星生意。一个偶然的机会,张士忠得知位于大东海的海军第一招待所一个近千平方米的闲置食堂正在寻求合作,正苦于摆脱当时传统大排档销售模式的海润珍珠,当即决定与其合作,将闲置的食堂改建成面积近千平方米的珍珠展示厅,借此也从低端销售向高端销售转型。

在保证货真价实的同时,海润珍珠开始进行新产品开发,打破了当时千篇一律的珍珠项链单一产品,成功开发了系列珍珠饰品、保健品、化妆品等。

这次成功让张士忠体会到了品牌的重要性。2001年9月,他开始与中国科学院南海海洋研究所联合投资,建设了省内首个集珍珠科学研究、养殖示范、成果展示和产品销售于一体的大型生态科普旅游观光项目——海南海润珍珠科学馆,这也是目前国内规模较大的珍珠科学馆之一,接待过数十位国内外政要。

2002年12月,海润珍珠在省内同行中第一个通过ISO9001国际质量管理体系认证,建立起各个环节的严格质量管理控制标准,确保产品质量。

### 借助赛事品牌推广

“三亚借助美丽赛事取得了城市经营的成功,海润珍珠借助三亚美丽赛事,找到了品牌推广的最佳路径。”参与三亚多个大型活动的策划人邹先生感慨,海润珍珠或许是本土企业中最成功的“搭车者”。

2001年10月,新丝路中国模特大赛总决赛

第二次在三亚举行。经过一年的观察,海润珍珠感到这项赛事应该是一个绝好的品牌提升载体,于是,海润珍珠当年成为第一个参与该赛事的本土企业,首次以时尚品牌的形象进入时尚圈。

第一次的成功尝试让海润珍珠从此成为三亚各大时尚赛事的合作伙伴。2001年11月,海润珍珠邀请参加首届中国电影论坛的80多名国内著名电影表演艺术家、剧作家、导演参观海润珍珠科学馆,做了一次高品质的“时尚高雅”形象塑造和推广。

2003年12月,第53届世界小姐总决赛在三亚举行,这是中国首次举办世界性选美大赛。海润珍珠又一次把握住机遇,成为大赛唯一指定珍珠饰品。通过来自世界各地的50多位参赛佳丽的精彩演绎,“海润珍珠”从三亚、从海南、从中国走上了世界的时尚舞台。

凭着过硬的品质和良好的市场信誉,“海润珍珠”近年来赢得了一系列荣誉,包括省名牌产品、省著名商标、省优秀专项旅游产品、海南省科技成果转化一等奖,2008年更是获得“国家科技

Heren Pearl

恭賀

新中国六十华诞

海润十二周年

# 海润珍珠 中国海水珍珠专业推广商