

海润珍珠张士忠：海南发展珠宝产业正当其时

□ 本报记者 郭静瑜

一部分年轻人还在疯狂攒金豆豆,另一部分年轻人已经开始入门珍珠了。随着我国居民人均可支配收入的不断增长,人均珠宝销售额也快速提升。据中宝协公布数据显示,近三年来我国珍珠市场规模连续三年保持高速增长,三年平均增速约为34%。到2023年我国珍珠市场规模约为350亿元,同比增长约46%。

与矿物金属性质的金、银、宝石不同,珍珠在珠宝中一直是非常独特的存在。在蚌中孕育的过程,让珍珠一直和女性的气质、优雅联系在一起。也因此,珍珠在过去几年中,常被认为是妈妈辈才会戴的饰物,受年轻人的关注较少。

但随着全球珠宝市场回暖,越来越多的年轻人也爱上珍珠。珍珠为什么火了?珍珠市场能一直火爆下去吗?随着年轻消费力量的崛起,该如何进一步激活年轻消费市场?

本期《海财经面对面》专访海南海润珍珠股份有限公司董事长张士忠,聊珍珠产业、品牌的发展现状以及未来规划。



直播助燃“珍珠热” 年轻人贡献重要消费力

◆海财经观察员:随着消费者对个性化、高品质生活的追求,珍珠饰品近来成为珠宝界的时尚爆款之一。从耳环、项链到手链,赢得众多消费者的喜爱。你对目前珍珠产业怎么看?近几年珍珠产业较为显著的变化是什么?有哪些新特征?

◆张士忠:我入行30多年,最直观的感受就是珍珠市场越来越大。但珍珠市场的火爆并非偶然,行业的转型蜕变从几年前就已开始。

珍珠历史悠久,风格优雅高贵,所以在过去容易给人留下“老气”“增龄”的刻板印象。但是近几年,随着直播带货和社交媒体的兴起,珍珠受到越来越多年轻人的青睐。

尤其是2020年到2022年,疫情期间消费者的消费模式改变,线上交易模式占比提高,线上营销加速了珍珠行业的发展。

珍珠消费市场特点很多,近几年通过养殖技术的提升,增加了珍珠的科技含量,小颗粒的有核珍珠又圆又亮,性价比,年轻人非常喜欢。

◆海财经观察员:如今珍珠产业稳中向好,珍珠的火爆也给商家带来了良好的市场机遇,国内不少珍珠企业都趁势发力,将流量转化为销量。但珍珠热度上涨的同时依然面对很多挑战,能否请你浅谈一下行业目前的痛点和未来发展趋势?

◆张士忠:珍珠行业的痛点是在高速发展的过程中规范性不够强。部分商家更多是从商品价值本身考虑问题,追求高回报就以次充好或者进行价格炒作,导致一些行业乱象发生。

而从民族自信、品牌积累等角度来讲,我相信未来珍珠国货品牌定会跨出国门、走向世界。

因为中国珍珠的产量更大了,质量更好了,在全球珍珠市场中,无论是生产端、加工端还是营销端,中国的珍珠产业链所占的市场份额比值一定会越来越大。

目前的珍珠市场上,国内珍珠的品牌化之路任重道远,珍珠全产业链终将拥有更广阔的市场。

◆海财经观察员:珍珠按照生长环境可以分为海水珍珠和淡水珍珠两大类。我们了解到,两者在外观、质地、价格等方面存在差异,随着直播带货的爆火,直播平台出现很多所谓的珍珠源头厂家。你如何看待当前的珍珠直播带货市场?消费者如何区分珍珠的真假与好坏?

◆张士忠:这两年直播带货的兴起确实帮助更多人了解珍珠,推动大众审美发生变化。市场火爆的同时,开珍珠的直播也确实受到一些诟病。主播在直播镜头中展示的珍珠看起来完美无瑕,但消费者收到货后却货不对版,这也导致珍珠线上销售的退货率很高。

此外,珍珠产业是重资产投入,需要大量囤货。去年“暴富赚钱”的珠商一部分也是通过以前低价积压的库存,现在原料价格暴涨,库存清完后,再赚钱也是很难的。

关于挑选珍珠,内行看珠光,外行看瑕疵,珍珠最要紧的就是珠光,没有珠光就跟石头没有任何区别。

珍珠品牌建设需要“久久为功”

◆海财经观察员:海润珍珠是你1997年创建的品牌,在海南岛生根发芽,匠心发展27年成为集珍珠养殖、加工、设计、批发、销售于一体的全产业链专业珍珠企业。海润珍珠目前的生产销售情况如何,你在品牌打造上有什么经验?

◆张士忠:我本人1992年来海南,1995年进入珍珠行业,1997年就创办了海润珍珠品牌,至今这个品牌也有27年了。经过27年,我把它打造成了海南珍珠行业唯一一个老字号品牌。

目前海润珍珠的销售渠道主要还是以线下为主,线上也在发力。线上的渠道产品定位偏年轻化,线下渠道高端系列多一些。这样做能更加聚焦珍珠单品或产品系列,也让品牌定位更加清晰。

其实从创业开始,我们就非常注重品牌建设,通过一些品牌赛事、大型论坛以及行业发布会的露出,打响海润珍珠的品牌。在国内市场,海润珍珠也是积极响应消费者需求,通过不断地创新产品和升级服务,提升消费者的购买体验。

在我看来,珍珠品牌建设是一个系统性工程,企业首先要练好内功,做好打持久战的准备。对于现在珍珠行业的爆火,国内珍珠企业需要有更多基于自身品牌价值的思考,不断完善产业链,提高产品辨识度、美誉度、知名度,提高珍珠产品附加值,形成品牌力。

◆海财经观察员:海润珍珠在中国的核心客群年龄层是什么?在设计上是否向年轻人靠拢?你认为,珍珠品牌应该用怎样的方式与年轻消费者沟通?

◆张士忠:大家原先觉得珍珠老气,四五十岁的人才会戴,现在明显年轻人也戴得多了,而且对个性化和独特的饰品有更高的追求。在设计上,大家看到珠宝设计端不断地要求设计的多样化,我们也希望借助当下中国文化和珠宝文化的振兴,让更多年轻人了解东方美学下的珠宝文化。

珍珠品牌还是要契合当下实际,用更新的营销方式接触年轻人。比如,如何通过线上、通过故事营销,让年轻消费者在购买过程中更了解珍珠的文化,这些都是珍珠品牌应该逐步去做的。

借势自贸港 打造黄金珠宝智造聚集区

◆海财经观察员:今年海润珍珠以“海南老字号”的新身份亮相消博会。本届消博会海润珍珠为大家带来了什么产品,请简单给我们介绍一下。

◆张士忠:今年消博会,海润珍珠带来了“星辰大海”“春醒”等系列新品,积极满足不同客户的需求。

此外,借助消博会,我们也希望与国内知名黄金珠宝品牌建立联系,对接洽谈合作,充分利用好消博会平台,把“智慧制造”和钻石等元素融入自己的发展路径。

◆海财经观察员:去年珠宝大会海南举办期间,海润珍珠分别与国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司、广宝中心两家企业共建“珠宝国检集团三亚实验室”和“海南珍珠国际交易平台”,海润珍珠一直为推动海南珠宝产业发展贡献自己的力量。你认为海南发展珠宝产业有哪些优势?海南珠宝产业如何发展?

◆张士忠:海南自贸港建设的重大机遇以及海南独特的区位优势,为其发展珠宝产业提供了沃土。当前,珠宝、玉石加工和首饰镶嵌制造业已经被列为海南自由贸易港的鼓励类产业。

另外,珠宝产业园材料和产品相对货值和进口关税较高,而保税加工增值30%免关税政策对珠宝玉石类企业具有非常大的吸引力。

在自贸港建设的大背景下,海南的珠宝产业确实取得了一定的发展,但仍存在基础相对薄弱、物流成本高等短板。但是在政府和企业的努力下,珠宝产业链核心要素已逐步在海南集聚,这些都为海南珠宝产业的发展奠定了可靠的基础,海南自贸港发展珠宝产业正当其时。

◆海财经观察员:我们了解到,公司在崖州湾科技城投资建设黄金珠宝产业园是海润珍珠参与海南自贸港发展建设的重要战略布局之一。能否为我们介绍一下该项目的的基本情况,目前进展如何,未来又有怎样的规划?

◆张士忠:崖州湾科技城黄金珠宝国际创新设计工场是海润珍珠参与海南自贸港发展建设的重要战略布局,是崖州湾科技数字经济创新应用的黄金珠宝特色园区。

这里的构想是要打造成黄金珠宝智造聚集区,依托海南自贸港加工增值免关税、低税率等优惠政策,形成一个涵盖生产制造、智慧零售、智能门店等方面的园区。目前该项目已经基本建成,正在做收尾验收工作,预计6月投入运营。该项目将进一步推动海南黄金珠宝产业的集聚和发展,促使产业进一步规范化、国际化发展,提高海南珠宝产业竞争力。

今年5月20日,我们也会举办一个全球性的珠宝大会,13个国家和地区的珍珠相关供应商、采购商以及行业专家将齐聚三亚,为推动中国珍珠产业发展献智献策。