

摸透內地 90 後心態 港原創婚慶珠寶受捧

全球珠寶首飾市場本年初表現理想，今年適逢雙春兼閏月，有助刺激本地及中國內地的婚嫁珠寶需求。內地 90 後踏入適婚年齡，他們對品質有要求，追求時尚新設計，香港珠寶製造商應如何把握商機？

2017 年 7 月 6 日

資料來源：香港貿發局周訊

憑設計取勝 正中市場需要

該公司董事姚蔚然透露：「在今屆香港貿發局香港國際珠寶展舉行期間，我們推出了《絲帶》、《CNC 情侶對戒》、《公主》時尚婚慶系列，成功在現場接獲不少訂單。其中《公主》系列的一款鑽戒突圍而出，其訂貨量於過去一年累積達 1,000 件。」

「我們很理解內地 90 後的心態，他們有『男生送女生禮物』的習慣，而女生喜歡如『女神』或『公主』般被寵愛，《公主》系列正好擊中市場的需要。該系列憑設計取勝，一般鑽戒採用傳統四爪鑲或六爪鑲，但從《公主》系列鑽戒的側面看，便會發現四爪鑲是一頂皇冠，並鑲有小黃鑽作點綴。復古的轆珠邊由冠底沿着指環延伸開去，像宮廷傘裙，象徵經典皇室的花紋，營造尊貴氣質。」姚蔚然說。

他認為，今次參展成績理想，除了是設計吸引外，也與全球珠寶首飾市場回暖有關。「大部分入場訪客都是有質素的買家，而內地買家是全球珠寶首飾市場的主要入貨商。我們有不少現有內地客戶落單，落單量較上年度平均高出 20% 至 30%，這反映市況好轉。」



《公主》系列鑽戒從側面看，可見復古的轆珠邊由冠底沿着指環延伸開去，像宮廷傘裙。



90 後學歷高 識明辨品質

「香港國際珠寶展是全球最大規模的珠寶展，有大量內地買家來港參觀，可見中國內地在全世界珠寶首飾市場上尤為重要。此外，內地買家人數增長特別顯著，這意味着內地市場的購買力和復蘇力度猶勝其他國家或地區。」

內地珠寶首飾市場轉好，與 90 後結婚潮有關。「內地 90 後對婚慶活動隆重其事，他們大多持有大學學位，具分析判斷能力，並非靠道聽途說；他們會上網尋找資料，自行分析，也緊貼世界潮流趨勢，對產品的原創設計、風格和品質有很高的要求，因而聚焦

發掘個性化和差異化產品，習慣顯然有別於上一代消費者的即興購物心態。」



姚蔚然指出，香港是免稅港，因此，不少珠寶首飾買家在香港國際珠寶展舉行期間進行交易。

年輕時尚首飾店極速發展

上一代內地顧客喜歡到老字號、大商店購物，當 90 後成為主流消費者後，新一代珠寶首飾連鎖零售店隨即冒起。「在過去短短十年間，開數百間分行的年輕商號比比皆是。這類商店會按着品牌的形象推出差異化產品，而且着重產品質素和工藝。」

姚蔚然一直緊貼內地市場的發展趨勢，也對消費者的喜好瞭如指掌。「自從上海鑽石交易所於 2000 年成立後，鑽石的進口稅降至大約 4.3%，令首飾市場發展踏入轉捩點。其後，我們聽取香港貿發局的建議，放眼內地鑽石珠寶市場的發展。市場開放之初，商家經營不易，當期時顧客缺乏產品分析的資

訊，只選購平價貨。不過，由 2005 年起，婚慶消費市場起飛，於是我們在 2008 年成立 ZURI Jewellery，提供優質原材料採購、原創珠寶設計與概念、研發及生產一站式服務，務求協助內地珠寶品牌提升其產品設計和品質。」

ZURI Jewellery 的策略湊效，「我們的首飾在拋光處理方面做得很好，質感滑溜，產品外觀持久不易變型。此外，鑽戒內弧符合人體工學設計，舒適度高，吸引了不少連鎖店入貨。」公司成立至今已屆十年，將推出十周年回顧系列，包括代表品牌的旋轉木馬設計系列。「我們已掌握市場口味，創意設計要具備大眾文化象徵物(icon)和集體回憶元素。每逢珠寶展，我們必定會推出熱門經典系列的新設計，以及全新系列。」



姚蔚然表示，該公司以原創珠寶首飾設計，特別注重鑽石和物料的品質。