

珠寶的未來將不再拼材質

2015-03-26

資料來源：北京商報

——專訪丹麥高端銀飾品牌 GEORG JENSEN CEO 朱欽騏。丹麥最著名的皇室珠寶品牌之一 GEORG JENSEN 即將進入中國。作為中國市場的新晉品牌，GEORG JENSEN CEO 朱欽騏認為，未來珠寶品牌的競爭優勢可以跳出材質的競爭，更關注設計與藝術化。這恰恰是當今中國珠寶市場上需要的改變。

消費者口味

不再簡單追求材質

北京商報：在中國珠寶市場上，以銀飾為主打的海外品牌非常鮮見，尤其是較高端定位的品牌，您如何給品牌定位？

朱欽騏：我們並不想去迎合所有的消費者，而想給那些喜歡設計、對珠寶有更高需求的人群做產品，如公司高級白領、藝術家、知識分子等。我們的產品設計簡約，性價比較高，品牌並不旨在大眾市場占大量市場份額，而是專注於細分市場。當今，越來越多的消費者開始關注珠寶的設計感，而不再簡單地只追求材質，這使得未來我們在中國市場的空間將進一步擴大。

北京商報：對中國消費者而言品牌的優勢是什麼？

朱欽騏：設計感是品牌的絕對優勢，我們與許多海內外的設計師合作，打造設計師款，這是許多珠寶品牌並未涉及的領域。許多品牌都是在材質上下功夫，而沒有太重視設計環節，這恰恰是我們的優勢。我們為消費者提供高級銀器的高級定制服務，每年都會推出不同的設計

系列。從產品類別上看，銀器的定位為高級定制的家居品牌，珠寶和腕表定位為輕奢產品，創始人 GEORG JENSEN 是一位雕塑家，其設計都是從藝術出發，GEORG JENSEN 與藝術家、設計師的合作歷史已超百年。近期，品牌又簽約了許多優秀設計師，為品牌的腕表做設計。文化吸引

開專賣店更利於互動

北京商報：目前國內首飾及銀器年終端銷售近 200 億元。但其價格波動也受多方面因素的影響，2014 年中國銀飾消費比上年同期有較大幅度的下滑。在此環境下，如何面對新的市場環境？

朱欽騏：對於一個剛剛進入中國的國際知名品牌，讓消費者瞭解品牌的基因、設計與文化傳承最為重要。GEORG JENSEN 品牌源於丹麥，作為非主流的奢侈品牌創始國，中國消費者對於丹麥文化的瞭解還十分有限。

經過我們的調研發現，中國的百貨商店開得過多，處於過剩的狀態。而對於品牌方來說，開專賣店是最好的宣傳方式之一，面對如此眾多的百貨商店，品牌一定要結合自身定位慎重選則開店地址，不求多，循序漸進地開始在華發展計劃。我個人認為，靠開設專賣店與消費者互動是一種溫和而有效的品牌宣傳方式。現在消費者對於某一品牌的理解與喜愛，不僅僅是對品牌設計本身，更對設計師、品牌文化甚至國家文化越來越感興趣。而這些東西單靠廣告或其他手段難以

真正傳遞給消費者，只有在專賣店中通過產品、陳列、銷售人員的講解等構成的整體店面文化，才會強化品牌背後的價值。

珠寶+咖啡吧

引入歐美生活方式

北京商報：品牌希望在中國市場實現怎樣的業績目標？

朱欽騏：我們在海外有許多市場，比如歐洲市場、中國台灣市場、日本市場等都非常成熟，中國內地市場非常大，而且隨著中國經濟的發展，年輕、有一定文化修養的新興消費者，對於著裝、配飾、家居用品等有著自己的審美與品位，注重設計感。而 GEORG JENSEN 的 DNA 是藝術+設計，這一品類的珠寶品牌恰恰是中國市場的空白。所以，雖然目前我們對於業績並沒有非常明確的目標，但是我對中國市場充滿信心。

北京商報：在擴大高端市場影響力和市場佔有率方面的目標是什麼？

朱欽騏：作為內地的新晉品牌，我們對佔有率不太著急，更希望消費者喜歡上 GEORG JENSEN，從而在珠寶消費者中產生一定的影響力。未來將開設咖啡吧，將歐美的生活方式帶進來，讓消費者可以在購買產品的同時，享受不一樣的生活方式，與消費者產生共鳴，在潛移默化中影響消費者，無形中就會在市場佔有率、美譽度上取得不俗的成績。