

时尚 周刊 Fashion

2007珠宝盛宴之一: 宝庆银楼篇

百年宝庆 引导南京百年珠宝时尚

卡地亚、宝格丽、蒂芬尼、ENZO、Oxette、宝诗龙等这样的世界珠宝大牌不断向中国消费者娓娓道来它们所传承的珠宝奢华、文化,并逐步被追求时尚的国人人们所认可,并且去追崇。在外来珠宝文化的冲击中,南京有一家百年珠宝老店一直在坚守中国文化的传承,引导南京人的百年珠宝时尚,这个在清代嘉庆年间创立的珠宝品牌一直是中国珠宝时尚的缔造者,它的文化积累可以与世界任何一个百年珠宝品牌相媲美。它就是在南京妇孺皆知的宝庆银楼。

民国时宝庆时尚地位可媲美当今卡地亚

南京宝庆银楼创建于清代嘉庆年间,发源地为浙江宁波,当时宝庆以金银制品为营生,并且以超凡的技艺在业界名声很响。清光绪十二年,宝庆银楼从宁波移址到南京商业繁华区驴市市,今建康路16号。宝庆银楼副总经理王长青告诉记者,由于南京是六朝古都,当时珠宝的工艺相当成熟,在南京落地后,宝庆银楼后成长为中国“四大银楼”之一。

但民国时期,由于百姓喜欢金银珠宝成风,当时南京有宝庆、宝兴、庆和、庆云、天宝、天成、老凤祥等大小银楼80多家,而宝庆由于其资本实力和经营规模为各家银楼之首,是南京当时最大的银楼。记者通过资料记载了解到,在民国期间,宝庆的首饰受到当时富人们的追崇,以收藏宝庆的银餐具以及金银挂件和摆件为荣,特别是八仙

和十八罗汉的银摆件,在当时特别受宠。记者了解到,目前一套宝庆民国时期的银制餐具市场售价要达到几万元,这从一个侧面也反映出,宝庆当时在中国的地位,如同卡地亚、宝格丽这样的珠宝大牌一样,受到当时消费者的追崇。

二战胜利宝庆抢在卡地亚之前推出“V”字戒指

在清光绪年间,宝庆银楼主要策划的品牌宣传就是把“八仙过海”、“十八罗汉”、“唐僧取经”等民间喜闻乐见的典故,制作成金银摆件,烙上“宝庆”的印记传入民间。当然最成功的一次品牌策划是在1945年。

王长青告诉记者,当时正值第二次世界大战胜利,由于当时“V”形手势频繁出现在报纸媒体上,这个象征着“胜利”的字符竟成就了宝庆历史上最轰动的一次品牌营销。

当时,宝庆为纪念第二次世界大战胜利,制作了“V”字戒指,成为了当时百姓最喜欢

购买的一款戒指,据当时媒体记载,这款戒指成为达官贵人争相拥有的首饰。王长青告诉记者,在宝庆推出“V”字戒指后,如卡地亚等这样的世界大牌才在欧洲推出了纪念二战胜利,以“V”字为原型的首饰产品,一推出,就在欧洲市场上热销。从这一点看,具有胜利意义的首饰成为了那个年代的一种时尚,而这种时尚的倡导者,竟然是宝庆银楼,也许这是中国品牌给世界大牌上的第一节品牌策划课。

“精工良品 立信百年”重树百年品牌时尚

上世纪80年代以来,宝庆银楼已具有年产销售珠宝首饰40万件的规模,保持全国首饰行业领先的优秀。

去年,宝庆银楼再度重新定位品牌,提炼出品牌核心传播语:“精工良品 立信百年”,以经营素金和钻石为主要产品结构,以精湛的黄金首饰工艺、精良的优质钻石还钻,成

就百年常青基业。宝庆银楼耗资300万精修一楼经营设施,进行全面培训,成为江苏最大的单体专卖店,服务水准和消费环境都得到了一个综合性的提升。今年初,宝庆银楼和北京创盈集团斥巨资成立了宝庆银楼配送公司,确保几十家加盟连锁店、自营专卖店及时采购供应最新的时尚潮流款式,同时研发新款。优化整合产品平台后,为宝庆银楼的发展提供了条件与保障。今年“五一”节前,宝庆银楼耗巨资将二楼打造成中高档珠宝首饰会馆——“尊荣馆”,现今经营面积达到2400多平方米,堪称内地最大的珠宝首饰体验中心。尊荣馆以高端的姿态,首创将休闲生活与首饰消费融为一体的贴身服务,既可买各类珠宝首饰精品,也可量身定制新款。仿效西欧大型珠宝商OTO(一对一)销售模式,宝庆银楼实现错位和组合性经营,风格迥异。

快报记者 杨坤



民国时期宝庆银楼饰品“挂锁”



20世纪80年代,宝庆18K金挂坠



1992年,为首届“南京小姐”制作的桂冠



宝庆银楼黄金礼品热销

“盛世藏金”,黄金收藏已经形成了中国特有的传统习俗,黄金一直被认为是财富之物。近年来,黄金礼品在礼品中的消费占比越来越大,随着新年的到来,黄金首饰、黄金礼品又进入了销售高峰。

市民:送黄金礼品有面子

黄金礼品之所以受欢迎,是和黄金本身的特点和悠久传统分不开的。相对于

其它礼品,黄金在人们眼里的历史积淀和文化意义。一方面寓意吉祥,另一方面黄金还有很好的投资价值,送给亲朋好友,朋友收了也会感到高兴。

在宝庆银楼太平南路店,一位正在选购32克千足金老龙头摆件的刘先生表示,这款黄金礼品是送给亲戚朋友的,他说这款摆件寓意好,既可表达心意,同时又可以保值增值,亲友可以长期珍藏。

商家:黄金礼品销售旺

“虽然金价比去年同期高了,但是今年黄金礼品销售却比往年还要好。”谈起今年江苏的黄金消费市场,各大金店的负责人都对今年的销售前景看好。宝庆银楼太平南路总店店长王长青表示,传统的黄金礼品很受市民喜爱,有顾客给海刀的小家送金手镯,给老人送金寿星,给亲朋好友送金寿星。据了解,很多顾客在宝庆银楼选购黄金礼品,主要是看中了宝庆老字号的品牌价值和工艺实力,并在款式上不断创新,注入了文化色彩和美好的寓意。

订做33万元“钻石皇冠”送女儿做嫁妆

如今女儿出嫁送嫁妆,戒指已是寻常物,但这一顶价值33万元的钻石皇冠做嫁妆,确实是件奇事。这顶重达1000多粒钻石的“皇冠”展示在宝庆银楼

橱窗时,吸引了不少顾客。

宝庆银楼店长王长青介绍,这顶皇冠的钻石皇冠是一位贵族的太太为即将出嫁的女儿订制的。顾客之所以选择在宝庆银楼订做,是因为宝庆银楼的品牌价值和工艺实力。据介绍,该顶皇冠重达150克,18K黄金打造,每颗主钻,3克拉经过的工人历时一个多月完成。皇冠整体设计灵感来自传统,以御中心镶嵌一颗1.17克拉主钻,主钻下端中心镶嵌一颗水滴形主钻,并注“种籽法”密镶666粒小钻,两侧的尖角上下采用“光面法”密镶400多粒碎钻,1000多粒钻石镶嵌在皇冠上,格外璀璨夺目,流光溢彩。

据了解,目前广州、深圳等地悄然兴起婚礼定制钻石皇冠的时尚风潮,而时尚潮流还未有出现,顾客在宝庆银楼订制的这顶皇冠无疑,可谓抢在了南京婚庆消费的新时尚前沿。

晓云

2007年黄金魅力依然吸引“眼球”



世界黄金协会(WGC)公布的数字显示,全球的黄金需求达到了174亿美元,比4年前的水平增长了一倍多。中国黄金协会会长成辅民在中国黄金协会第一届年会上说,去年全国黄金总消费量达1100多亿元,占1754.99亿美元我国黄金消费位居世界第三。第一季度统计数字显示,中国消费者对黄金的需求比去年同期上升了31%,原因是中国人逐渐开始将黄金首饰和纪念性的黄金制品,或储值金,近年来,黄金纪念品的投资开始走入寻常百姓的生活,我国黄金收藏品市场取得了突飞猛进的发展。在这种市场条件下,黄金金条、黄金礼品的价值必定一路看涨。

黄金需求 中国市场潜力巨大



据世界黄金协会统计,作为世界黄金消费的主力军,包括一国内地、一国内香港、中国台湾、中国澳门在内的中国市场,在上半年黄金消费的总需求量为1000吨,比上年同期上升10%,按美元计算,同比增长32%,消费需求上升20%,而黄金消费量增长25%,这意味着2006年全年的消费量比2005年高出11% (按美元计算上升27%),占世界总需求量的15%。而去年全球黄金总需求量为2200万吨。

2006年,一国内地与其他亚洲国家相比,黄金需求受价格波动影响较小,在预计价格会持续上涨的情况下,消费者“买涨不买跌”,不过金价波动确实产生了一些影响,消费需求在接近2005年的水平。2006年后几个月份价格波动较大,对购买行为产生了一些影响,使得黄金需求度的消费需求比前年同期上升10%。

2006年,一国内地黄金需求继续上升,对传统黄金(24K)首饰的需求量继续增长,行销的黄金首饰总需求量为1800吨左右,2005年总需求量为1500吨。

同时,一国内地零售市场投资性需求增长,2006年黄金总需求达5吨,金价为1500元/克。在统计数据显示,中国内地黄金人均黄金持有量不到0.2克,与十七世纪的水平,与世界人均持有黄金量还有相当大的差距。如果我国人均黄金持有量增加1克,那么需要1300吨黄金,对国内需求,其潜在的需求力量十分巨大。因此,从人均持有黄金量这方面考虑,我国民间需求黄金潜力十分巨大,而且,我国黄金行业存在供需缺口,需要从国外进口,主要是投资性需求,而非消费需求,都严重不足。

李何

