

香港珠寶巨頭業績集體滑坡，深圳同業未雨綢繆應對需求轉變

2017-03-09

資料來源：深圳特區報

珠寶業利潤下滑。（資料圖片）■ 深圳特區報記者 陳穎 香港珠寶巨頭恒和集團最新發佈的截至 2016 年 12 月 31 日 6 個月中期報告指出，該集團綜合收益下滑約 10%。事實上，不只是恒和集團，業績下滑已成為近段時期香港珠寶商普遍面臨的問題。業內人士分析認為，珠寶行業正面臨著產業轉型升級的新形勢和新挑戰，香港各大巨頭的集體滑坡對深圳珠寶企業具有強烈的警示作用，企業應積極轉變思維模式，專注消費需求調研分析，有意識地對產品進行創新和提升。

珠寶企業利潤大幅滑坡

據瞭解，香港珠寶巨頭去年業績集體大滑坡。1 月 20 日，香港四大珠寶商之一周生生發佈盈利預警，預測 2016 年全年盈利將同比大幅下滑 30%-40%。謝瑞麟去年 11 月發佈的中期報告顯示，該公司銷售營業額和持有人應占盈利分別下滑 11.6% 和 24.1%。而六福集團的最新中期報告透露，六福的收入也大幅下滑 21.5%。在 2017 財年內，六福集團前三季度港澳地區同店銷售連續下滑，內地同店銷售額在前兩季度也大幅下滑。

事實上，香港珠寶業的低迷情況已持續數年。據香港發佈的零售業銷貨額按月統計調查報告，2016 年香港珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物的銷售價值下跌了 17.2%，較 2015 年下跌幅度進一步擴大。對於業績下滑原因，各大珠寶商紛紛指向消費者購買力下降、經濟環境等因素。

周生生在報告中指出，中國內地及香港的消費者購物意願疲軟，成為業績下滑的主要原因之一。謝瑞麟也稱，港元的相對強勢、經濟環境等因素，對業績造成了不良影響。

年輕消費者需求偏好改變

深圳珠寶行業同樣瀰漫著悲觀情緒。記者採訪瞭解到，目前行業利潤減少、企業產品銷量不佳，是深圳珠寶行業發展存在的突出現象。

不少深圳珠寶企業有疑惑：為什麼明明產品不錯，銷量卻不佳？專家分析指出，前幾年市場景氣，企業為增加利潤，通常選擇通用性強、挑選性不太強的產品，市場細分不夠。而對於個性化的“千禧一代”，企業調查分析不足。而目前年輕一代的主力消費群體，其消費習慣較 70 後甚至 80 後都有顯著不同，這種巨變實際上倒逼著企業轉型升級，但迄今為止珠寶企業在這方面的轉變並不足夠。同時，面對新的市場環境，不少企業對“好產品”的認識已然落伍，觀念依然停留在“先重材質，再談設計”的老路上。

一位珠寶商指出，目前珠寶行業剛需相對穩健，與過去消費者沖保值買珠寶不同，越來越多的消費者擺脫了過去的增值思維，趨向珠寶的佩戴裝飾性，這是未來趨勢，也是行業良性發展的表現。“千禧一代”已登場，對這類人群而言保值已不是購買珠寶的主要目的了，他們更傾向於時尚珠寶。”

布局個性化市場成為趨勢

雖然行業發展面臨巨大挑戰，但在新形勢下，珠寶商們也在積極自救：英皇鐘錶珠寶於 2016 年正式推出微信商城，試水微信電商渠道；謝瑞麟則押寶內地市場，據稱 2020 年前將在內地擴張至 800-1000 個銷售點。同時，隨著移動互聯技術在珠寶行業的逐漸應用，傳統珠寶批發商家也迎來了新的發展方向和機遇。

在深圳，對個性化市場的布局逐漸成為行業發展的趨勢。深圳市黃金珠寶首飾行業協會有關負責人表示，在行業大洗牌的關鍵時期，市場快速進入細分階段，“蛋糕”被切分成小塊，越做越細、越做越精。隨著中產消費者的增加、奢侈品購買低齡化，自用型奢侈品將成為中國市場的銷售主力。在此背景下，重點布局個性化市場的小眾品牌，更容易引起人們關注。“80 後、90 後及 00 後不只注重款式美，更注重搭配美，這也正是以氛圍體驗和專業服務為根基的門店優勢所在。”