

「兩展兩地」策略成功 珠寶業界看好內地市場

雖然環球經濟前景充滿挑戰，奢侈品市場因而受到打擊，但香港貿發局的兩項珠寶展仍得到本地及海外買家的大力支持，合共吸引來自全球 144 個國家及地區、超過 85,000 名買家入場參觀，按年增長 6%。

2017 年 3 月 8 日
資料來源：HKTDC

今年是香港貿發局第四度採用「兩展兩地」安排，除了將珠寶首飾集中於香港會議展覽中心的香港國際珠寶展外，大會另將珠寶原材料集中於亞洲國際博覽館的香港國際鑽石、寶石及珍珠展中展出，不論參展商還是買家，都可以更有效地物色到需要的產品及潛在客戶。

香港貿發局副總裁周啟良認為，兩項展覽反應熱烈，一方面反映珠寶業界對今年的業務仍然有信心，同時凸顯香港作為珠寶行業推廣及採購平台的重要地位，亦證明該局「兩展兩地」的策略成功。

他續指：「分析今年的買家數據，我們發現新興市場的買家增長特別顯著，例如中國內地，東盟地區的馬來西亞、菲律賓，以及『一帶一路』沿線的俄羅斯、土耳其、伊朗等，買家人數錄得雙位數升幅，反映這些地區的市場潛力，都是本港珠寶業界不容忽視的。」



第 4 屆香港國際鑽石、寶石及珍珠展和第 34 屆香港國際珠寶展，雲集全球 53 個國家及地區、約 4,480 家參展商，為全球最大的珠寶商貿平台。

業界對前景傾向審慎

大會委託調查機構，在展會現場訪問了超過 1,300 位參展商及買家，以了解他們對珠寶行業前景的看法，以及對產品趨勢的預測。受訪者當中，預期今年公司銷售會持平的有 56%，預期上升的佔 28%；預期產品售價會持平的有 69%，預期售價會上升的則佔 23%。

調查亦了解到珠寶業界對今年經營情況的看法。最多受訪者關注的經營挑戰是環球經濟波動(49%)、其次是原材料價格波動(41%)、匯率波動(29%)及經營成本上升(28%)。最多受訪者看好的市場是中國內地(63%)，其次是北美(54%)及西歐(52%)。

另外，受訪者不論在產品類別還是物料的選擇，都反映業界相信價格較相宜的產品會較受歡迎。最多人看好的產品類別是時尚首飾(72%)，其次是喜慶嫁娶類珠寶(58%)和貴重珠寶(58%)。價格組別方面，54%受訪者看好零售價介乎 101 至 500 美元的中低價產品，其次是 501 至 1,000 美元的產品(51%)。

物料方面，白色 K 金是最多受訪者看好的珠寶物料，佔比達 43%，其次是玫瑰色 K 金(33%)及黃色 K 金(23%)；看好較貴重的原材料，例如純金及鉑金，比率分別只有 19%和 10%。寶石方面，有 41%受訪者看好鑽石，是眾多寶石類別中比率最高的，但較去年的調查低 13 個百分點，其次備受看好的是海藍寶石(14%)和祖母綠(13%)。



現場調查顯示，珠寶業界最看好的產品類別是時尚首飾。物料方面，最多受訪者看好白色 K 金。

協助港商拓展業務

香港國際珠寶展網羅世界各地的名貴珠寶首飾，同時亦為香港的珠寶企業提供重要的銷售平台。本地珠寶設計品牌安泰珠寶，過去幾年一直有參與香港國際珠寶展，希望吸納更多新買家。品牌的第三代傳人兼設計師李賢麗表示，珠寶展首天早上已經忙於跟來自澳洲、中國內地、意大利及台灣的買家接洽，有買家更即時購買。

美國 Na Hoku, Inc.採購經理 Heidi Gyga 表示，香港國際珠寶展在行業甚具指標性，同時提供大量新款產品，已經至少向兩家香港的參展商，購入了總值 5 萬美元的珍珠及寶石首飾。而來自科威特的買家 Hassan' s Jewellery 經理 Bahram Fathi 於鑽石、寶石及珍珠展，向一家香港供應商購入總值 45 萬美元的鑽石，他亦指珠寶展網羅新穎設計，預算另購入 10 萬美元的珠寶首飾。



由坦桑石協會贊助的「珠寶之夜」晚宴，於珠寶展首天晚上舉行，並邀請到藝人高海寧(中)及張秀文(右)參與，演繹參展商的瑰麗珠寶。

海外展商重要據點

日本參展商 Crossfor 自 2011 年起，一直透過香港國際珠寶展的平台，推廣他們的「靈動鑽石」專利技術，並舉辦珠寶頒獎禮。公司總裁及創辦人土橋秀位表示，香港對知識產權有足夠保障，很適合他們推廣其專利技術，而參與香港國際珠寶展，正好提升他們品牌及技術在業界的知名度，有助吸納更多授權商。泰國 MKS 珠寶亦是珠寶展的長期展商，公司銷售經理 Farhan M. Baqri 表示，今年他們的展品吸引到不少歐洲、中東、南非及美國的買家，首兩天已接獲約 10 位買家的即場訂單，更希望明年可以擴大展位規模。

香港國際鑽石、寶石及珍珠展的參展商 Sparkle Gems 行政總裁 Imran Khan 表示，在展會中達成了多項銷售，包括有中國內地的買家購入了總值超過 200 萬美元的坦桑石。他指坦桑石及祖母綠的需求強勁，特別是來自中國內地及亞洲地區的買家。台灣參展商新世界海達有限公司董事長張海達表示，有許多中國內地、中東、歐洲及俄羅斯的買家參觀他們的展位，而且採購意欲甚高，更重要的是展會同時提供理想的交流平台，鞏固他們跟客戶的關係。