

「專業珠寶設計及產品開發高級文憑課程」

專題講座

【珠寶設計與零售管理】



主講：何德明先生

今年商會的皇牌課程 - 『專業珠寶設計及產品開發高級文憑課程』(Accredited Jewelry Design Professional Advanced Diploma)已舉辦到第七期，隨著不少珠寶公司發展品牌，企業對於熟悉珠寶零售市場動態的中高層管理人員的需求甚為殷切，本課程正好為業界培訓市場行銷及品牌管理方面的專才。為豐富課程的涵蓋面，今年特別新增了**珠寶設計與零售管理**的專題課程內容，並很榮幸邀請到從事珠寶零售業管理二十多年的何德明先生(Frederic Ho)現身說法，探討珠寶設計與零售管理的緊密關係，以【情感篇】、【品牌篇】、【識別篇】三步曲，分析(1)如何透過產品傳遞打動消費者的心的訊息；(2)鐘錶品牌怎樣締造歷史；(3)如何設計與突顯產品的識別(Product Identity)，以及有效地開拓產品及零售業務推廣計劃。

情感篇



市場學中有一種消費模式稱為「情感消費」，簡單來說，就是透過產品傳遞訊息，讓收禮的人(receiver)能夠感受送禮的人(giver)的心意，何德明先生引用一個成功的日本珠寶品牌例子，這個品牌於三年前推出了一系列訂婚、結婚及周年紀念日的鉑金鑽石戒指，透過廣告成功令產品打入情侶及夫婦的市場。

丈夫為感謝太太多年來對他的照顧和包容，在結婚周年紀念日，為太太送上一隻白金鑽石戒指，上面刻上他們的結婚日數+∞(無限)的符號，代表對太太永恆真摯的愛。

這種附帶訊息與情感的商品，並不一定要追求設計款式上的突破，反而把象徵意義潛藏在鑽戒裡，更能突顯送禮者(購買者)的心思和心意，增加了商品的感知價值(perceived value)，成功地打動消費者的購買意欲。

影片來源：www.youtube.com/watch?v=bjeRcGJKJIA&NR=1

品牌篇

珠寶鐘錶皆是高消費品，同樣重視品牌管理。在零售市場上，何德明先生認為鐘錶品牌無論在產品設計和功能，以及推廣宣傳上均有一套完整而精密的市場策略，這些品牌都經歷過一段悠長的演進時期，不斷引證人類的歷史，締造傳奇的時刻。

一) 產品設計和功能：

鐘錶擅用最精巧的設計和細緻的裝飾品突顯品牌差異化。從錶面、錶腕、錶殼的設計、錶針的裝飾、顯示時間的字型、以至錶圈上鑽石的鑲嵌都有獨特的要求和規格。此外，時下流行的鐘錶功能繁多，除顯示時間外，有些配備精密機蕊、並有防水和時計功能，強化產品的設計和功能夠有效建立產品識別，吸引消費意欲之餘，亦有助顧客容易於辨別品牌和所屬產品的系列。

二) 推廣宣傳策略：

鐘錶品牌擅用代言人作宣傳，贊助大型活動和體育盛事，以及拓展旗艦店和分店作各城市的地標，致力打造專業品牌形象，以迎合消費者多方面的愛好和需求。



識別篇



在零售市場上，除了要打動顧客的心，建立專業品牌形象，還必須有一套完備的產品策略，讓顧客能夠在芸芸商品中，立刻識別出品牌的特性和產品系列的特徵。

由於顧客對於新產品的接受程度不一，銷售反應存在一定的風險。何德明先生認為可透過專利聯營模式把產品引入市場，例如一些為人熟悉的卡通人物和故事，設計成故事的角色、圖案和物件，容易誘發童真，吸引顧客的注意和觸發購買意欲，具有一定的銷售保證。

另外，不少受歡迎的產品，都運用符號學，加入創意，成為不一樣的配飾。設計師亦應該在物料、顏色配搭上作創新的嘗試，為產品創造新系列，迎合消費者的喜好和需求。



◆ 科技發展兼教育及培訓事務小組副主席梁詠茵小姐代表本會致送感謝狀給何德明先生