

马埔宜:港粤联动 共建华南板块



马埔宜近照

第29届香港国际珠宝展期间,《中国黄金报》和《中国黄金珠宝》记者专访了香港贸易发展局(下称贸发局)珠宝业咨询委员会主席、香港贸易发展局香港国际珠宝展筹备委员会主席马埔宜。作为珠宝业名流,他对香港及世界珠宝产业理解深刻,高屋建瓴。记者的采访从珠宝展开始,又延伸至整个香港珠宝产业。

在珠宝业,马埔宜拥有一长串的名头和尊称。他担任着香港钻石总会会长、香港中华总商会会董、上海钻石交易所副理事长、中国珠宝玉石首饰行业协会名誉副会长、世界钻石交易所联席理事、香港特别行政区选举委员会委员等多个职务。

同时,马埔宜既是行业领袖,又是企业家的翘楚。他经营实业,是利兴钻石集团首席执行官。目前,利兴钻石集团的业务遍布珠宝产业链条各个环节,包括钻石、宝石进出口贸易,首饰加工,产品批发和零售;并拥有多个珠宝零售品牌。这也解释了马埔宜为什么在贸发局珠宝项目担任职务,主持筹备香港国际珠宝展的原因。香港国际珠宝展是香港珠宝业面向世界的窗口之一,以官方背景、规格高而著称。若非深入洞悉香港和世界珠宝业的名流,岂能承担起咨询委员会主席、筹备委员会主席的重任?!

在第29届香港国际珠宝展中,香港珠宝业积极展示了设计魅力。展会期间,第13届香港珠宝设计比赛得奖作品在展会中展出。第14届“足金首饰设计比赛2012”在香港会议展览中心颁奖。颁奖

在世界范围内,香港是世界三大珠宝贸易中心之一。在中国内地,深圳与香港隔海相望,珠宝业发展迅速。对香港、深圳两地的联动关系,他说:“香港和深圳珠宝业互相欣赏、交流广泛。港粤联动,共建华南板块。香港和以深圳为代表的广东珠宝企业一起,共同面对世界珠宝业的竞争。”

仪式上,14件得奖作品首次公开亮相,马埔宜是颁奖嘉宾之一。

采访中,他认为,在世界范围内,设计是香港珠宝业重要的核心竞争力。因此,香港珠宝业一直鼓励创新,强化设计优势。

推广:为了解内地消费者的喜好

记者采访中,正值第29届香港国际珠宝展举办之际。针对珠宝展,马埔宜进行了总结。“珠宝展向来是业界的国际盛事,今年的规模更破历届纪录。”

根据展览主办方提供的数据,本届展览共吸引了来自48个国家和地区、超过3100家参展商参与。今届展会同时增加了几个首次参展的国家。这些国家是:阿根廷、丹麦和缅甸。与以往相比,展览更趋国际化。

长期以来,香港贸发局一直以帮助香港企业拓展贸易为己任。展览只是渠道之一。近年来,贸发局一直留意以金砖五国为代表的新兴市场的急速崛起。马埔宜告诉记者:“2012年,香港贸发局将加大力度,协助中小企业开拓这些市场。如举行一系列的研讨会和工作访问,让香港中小企业了解市场;组织考察团出访新兴市场;在个别具潜力的地区举办大型推广活动,如在内地举行香港时尚购物展(Style Hong Kong Show)等。”

2011年9月30日至10月9日,由香港贸易发展局主办的“香港珠宝钟表品牌推广·厦门”在厦门S.M.新生活广场举行。13家香港珠宝及钟表品牌与厦门消费者进行了零距离的接触。长期以来,香港贸发局积极组织香港珠宝企业拓展内地市场。其中,城市推广是重要渠道之一。具体做法是,在香港贸发局的带领下,选择某个城市,多家香港珠宝企业集体亮相。

对这种多个城市,逐个推广的方式,马埔宜称为“拜会交流”。当前,很多内地业者关注“拜会交流”的效果。他认为,了解内地消费者所思所想,是“拜会交流”最重要的收获。

马埔宜说:“做生意,最好的地点是珠宝展。每一次的拜会都为期不长,不过十天八天。这是一个机会,让香港珠宝企业了解内地消费者的消费习惯,喜欢的款式,能够接受的价位,青睐的材质。”

他举了一个例子,以钻石为例,不同国家对钻石颜色、净度的接纳程度很不一样。同样大小的钻石,级别不同,价格能相差一倍。在中国内地,不同地区消费者的喜好也不一样。深入到消费者层面后,香港珠宝商更加了解内地市场。

目前,B2B(厂商把货品卖给零售商)是香港珠宝商长期使用的经营模式。B2B也能帮助香港珠宝商了解目标市场。比如,香港厂商的客户在杭州。通过巡店,香港厂商了解杭州顾客喜爱的产品。马埔宜认为,即使如此,“拜会”带来的第一手资料也很重要。“‘拜会’是

一个重要的和消费者深入沟通的平台。消费者的采购需要时间去建立信心,而不仅仅是产品来自香港,价格优惠就去购买。‘调研’是‘拜会’的重要目标。”

他透露,2012年,香港珠宝商的“拜会”将集中在中国内地的北方。

竞争:香港珠宝业不怕竞争

在珠宝业界,“金砖五国”的首饰消费能力广受关注。作为“金砖五国”成员之一,中国内地市场吸引了国际珠宝商的踊跃参与。意大利珠宝、台湾珠宝、香港珠宝都进行了相应的推广。它们的共同点是,都具有设计的核心的优势。在国际的舞台上,不同地域的珠宝产业不可避免地存在着竞争关系。所以,记者希望了解,香港珠宝商如何看待这种竞争及彼此间的差别。

马埔宜谈到了各自的优劣。“台湾珠宝的区域特色明显,擅长使用珊瑚、玉器类的材质。面对华东市场,台湾珠宝容易切入。一个重要的原因是,他们的文化类同。意大利珠宝则浪漫、夸张。”

他认为,多元化、包容是香港珠宝的长处。“针对各种材质,香港珠宝使用得非常宽泛,钻石、宝石、半宝石都有使用。同时,香港珠宝款式丰富。香港珠宝在内地设立公司,每个公司都至少拥有一二十个设计师。通过这些设计师,香港公司能进一步了解内地市场。与意大利珠宝相比,香港可以设计、制作出美观又轻巧的首饰,价格也具有竞争力。意大利珠宝关税高,人工成本高,工时短。这都抬高了意大利首饰的价格。”

“以往,很多商家向意大利进口K金链。现在,随着意大利走更高增值的设计生产路线,很多K金链的生产已转移到印尼或中国内地。这是生产向高增值转移的自然结果。现在,一些意大利K金链生产厂已经关闭。他们的机器被中国内地或者印尼的厂商买走。这些厂商也邀请意大利的经理配合管理。”

采访中,他笑着告诉记者,香港文化中的重要特点——不怕竞争。“一个市场越多人参与越好。市场越多元化,发展前景更广阔。几十年来,香港一直与全世界竞争,所以香港不惧怕竞争。”

学习:求学 博学 活学

近年来,以深圳为代表的中国珠三角地区,珠宝制造业发展迅猛。问到香港和广东珠宝业之间的关系时,马埔宜说:“深圳和香港企业是一家人,互相交流、加强学习、彼此欣赏。与香港企业相比,内地珠宝商了解内地情况。在国际信息和设计能力上,香港珠宝较有优势。但是,内地珠宝企业的成本控制做得很好。香港公司则擅长企业文化。”

他认为,市场很大,大家都在参与,互相推动。他同时提出了“共建华南板块”的概念。“港粤联动,共建华南板块。在世界珠宝业中,这是一个活跃、非常有竞争力的板块。香港和以深圳为代表的广东珠宝企业一起,共同面对世界珠宝业的竞争。”

在香港珠宝企业进入内地市场的过程中,香港珠宝商不可避免地会遭遇文化上的差异。马埔宜说:“与香港珠宝业固定的规则相比,内地企业的处事风格会略微变通。不同的区域有不同的文化。扩展内地市场,香港珠宝业一定要融进去。融进去可以选择不同的方法,需要企业自己去适应。香港珠宝商可以摸索着做一些事情,但一定不要有违法行为。去一个不同的环境,我们需要学习。这种学习集中在三方面:求学、博学、活学。活学很重要,就是学了以后还要用出来。”