



对这种多个城市，逐个推广的方式，马壩宜称为“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。

马壩宜说：“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，香港珠宝商才能更加了解内地市场。

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。马壩宜认为，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。

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。

马壩宜谈到了各自的优势。“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。香港不惧怕竞争。”

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，马壩宜说：“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。马壩宜说：“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，这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。”

