



山西经济日报 周刊 SHANXI ECONOMIC DAILY

网 址: www.sxjib.cn 投稿邮箱: sxjrb@sxjrb.com 新闻热线: 4660816

2020年4月29日 星期三 责编·组版: 马立珩 校对: 水水

看珠宝行业如何突围?

本周聚焦

新冠肺炎疫情, 确实成为2020年开年影响中国经济的“黑天鹅”。对于深度调整的黄金珠宝市场而言, “黑天鹅”对缺乏竞争力的传统企业发出致命一击。在近期的省城太原, 黄金珠宝首饰店依然存在客流量大幅减少、销售额下滑的局面。面对疫情的后续影响, 黄金珠宝企业如何自救? 如何在促进消费的情况下保真保质? 即将来临的“五一”小长假, 是否会成为黄金珠宝企业翻身一搏的良机?

珠宝消费亟待提振消费信心

疫情发展至今, 越来越多的珠宝店开始慢慢恢复正常营业。相比之下, 珠宝店的经营者却无法真正放松。毕竟和疫情前的光景相比, 珠宝店的销售彻底恢复, 还假以时日。

据了解, 在省城太原, 相当一部分珠宝首饰门店在购物中心内场, 也有一部分珠宝首饰专卖店在这座城市里的各大商圈。疫情前期, 大型商场的客流急剧下降。尽管珠宝首饰门店绝大部分正常营业, 但消费者寥寥。

进入4月, 上海老凤祥山西总经理副总经理米恒志焦虑的心情才有些许缓和。在他看来, 新冠病毒疫情对我省黄金珠宝首饰行业影响巨大。自2月底开始, 省城黄金珠宝店陆续复工复产。3月份, 销售虽然逐渐恢复元气, 但也仅为去年同期的20%—50%。

4月26日早9点, 太原市开化寺街的几家黄金珠宝专卖店, 陆续开门营业。消费者三两两开始进店选购黄金珠宝首饰。米恒志说, 受疫情影响, 购买黄金珠宝首饰的消费者, 主要是刚需客群。比如, 结婚人群、满月孩童、生日等刚需客群。刚需之外的日常消费客

群大大减少。 当日上午11时, 在山西老凤祥总店, 两个即将结婚的年轻人正在挑选黄金首饰。尽管当日挂牌金价已经突破每克500元, 但作为结婚刚需用品, 黄金首饰依旧成为现阶段销售的重点方向。店员小张说, “今天挂牌金价是每克511元, 基本成为年后的最高点, 预计后期黄金价格还会继续上涨。”

业内人士分析, 在今年2月到6月的5个月时间里, 众多黄金珠宝企业的经营会受到严重影响。其中, 2月和3月是重创期, 现金流几乎为零, 靠账上的现金余额和银行借贷维持运转; 4月是转换期, 会产生营业收入, 但不足以支撑运营费用; 5月和6月是恢复期, 营业收入会逐步增加, 能够部分或全部支撑运营费用。

线上线下强强联合促销售

每年年初, 原本是各大珠宝首饰品牌的销售旺季, 而今年受疫情影响, 面临挑战的珠宝实体店, 纷纷出招发力数字化渠道, 进行线上销售。事实证明, 受疫情影响较大的多为线下门店, 而一些早已布局线上渠道的珠宝品牌反而相对稳定。

每周六下午4点到7点, 是周大生珠宝的直播时段。为了应对线下门店到客流量减少的现状, 周大生的店员纷纷化身成主播, 对店内的珠宝进行展示。据统计, 3月27日, 周大生珠宝官方直播首秀上线, 当天在线观看人次突破12.4万, 直播间带动周大生IP产品销售。4月5日, 周大生全国11家门店进行直播, 18位专业珠宝顾问化身带货主播。

山西老凤祥珠宝店在停业期间, 也迅速启动线上销售和服务。各个店员化身甜美主播在微信、抖音和快手直播等平台进行线上多渠道销售。为了方便顾客, 该店送货上门, 代客邮寄。据悉, 直播的销售额虽然收效甚微, 但对于珠宝品牌宣传推广, 保持市场活跃度, 仍有一



消费者在珠宝店选购黄金。

定的效果。目前, 该店在4月份的销售恢复步伐加快, 销售额基本稳定在40%—60%。

相关资料显示, 目前有多家知名珠宝品牌布局线上电商渠道, 例如: 周大福、周大生、菜百首饰等老牌珠宝纷纷尝试通过直播卖货。某知名品牌在今年2月14日, 品牌整体销售额是去年的8倍, 其中天猫业绩实现300%的增长。对此, 业内人士认为, 当线上线下打通服务的品牌得到消费者认可时, 也是品牌进入快速发展的阶段。

尽管珠宝线上销售也日渐火爆, 但消费者仍更愿意去珠宝实体店亲自挑选、试戴珠宝产品。一位消费者认为, 珠宝行业有其自身的特殊性, 即使网络购物方便, 但在购买价格不菲的珠宝产品方面, 消费者还是更愿意去实体店看到实物更加放心, 也更愿意去珠宝实体店进行购买。因此实体店借用互联网思维, 利用线上渠道, 进行线上宣传品牌推广, 保持市场活跃度, 仍有一

销方式。 小长假珠宝促销步伐加快 有人说, 珠宝行业受季节影响很大, 基本上靠每年的一月、二月、十二月, 这三个月的结婚旺季创造销售和利润, 来维持一年的经营。今年这三个月的利润没有了, 靠什么撑过漫长的一年呢?

餐饮、电影、娱乐等作为消费者第一选择, 疫情结束后消费会很快恢复, 甚至还有报复性反弹。但珠宝店的消费, 什么时候能够恢复到以前的客流, 是很多经营者没有底的事情。眼下, “五一”小长假即将来临, 珠宝实体店该如何扭转局面? 为了加快促销, 近期, 省城各大珠宝店都推出“五一”促销活动。在周大福、老凤祥、cc卡美、周大生等品牌各自推出优惠活动之外, 一些品牌还推出婚嫁消费补贴专项基金等促销。

据了解, 今年开春以来, 黄金价格一路震荡上行, 这对黄金珠宝行业的发展有大浪淘沙之举。一方面, 市

场上的小店和杂牌珠宝在疫情影响下加速了倒闭, 另一方面也在客观上促进了黄金珠宝行业的去产能。

省黄金珠宝首饰行业协会常务副会长兼秘书长米粮川说, 对于广大珠宝经营者, 在疫情还没有结束前, 仍不能松懈; 要坚定地响应国家号召, 稳就业, 善待员工, 克服困难, 不减员少减薪; 要充分利用互联网和新技术, 坚持线上线下并举, 突出线上销售, 增加消费的便利性, 体验和差异性。更重要的是, 要尽快推出克数小、设计新颖、工艺精、单价偏低, 文化价值高等符合年轻顾客喜好的消费产品, 及时通过网络和微信小程序、直播推送至广大年轻的顾客, 增加销售额; 另一方面, 要针对今年金价上涨的趋势, 积极引导宣传黄金的增值避险功能, 让有一定经济实力的顾客, 增加黄金储备, 拓宽理财渠道。为了加快市场复苏, 行业商会和珠宝企业都要引导客户坚定信心, 共同携手渡过难关。

热点关注

您买的首饰质量可靠吗?

一只鉴定卡上标注为“猫眼石手镯”的首饰, 事实上, 仅是只玻璃手镯; 一些商家利用鉴定证书抬高品质高价, 事实上, 珠宝玉石鉴定证书只能证明其含有天然矿物成分; 珠宝店内挂满国家单位授予的各种牌匾, 事实上, 这些都是个体珠宝店的“障眼法”……

市场上, 那些耀眼璀璨的珠宝首饰究竟是真是假? 究竟价值几何? 根据省消协公布的2019年度山西省贵金属及珠宝玉石首饰商品和服务专项调查报告显示, 我省贵金属及珠宝玉石首饰行业存在虚假宣传、以假充真、标识标注不符合国家标准等突出问题。

2019年8月1日至10月底, 省消协、省市场监管局消费者权益保护和市场监督管理处、省消协黄金珠宝首饰行业投诉站组成联合调查组, 对太原、大同、朔州、忻州、吕梁的127家珠宝店进行明察暗访。调查结果显示, 有31家珠宝店存在问题, 涉及标识标注不符合国家标准、以假充真、虚假宣传等问题。

虚假宣传误导消费者

大街小巷越开越多的珠宝店、各种各样的珠宝玉石展……近年来, 珠宝行业竞争激烈, 个别珠宝商家为了牟利, 竟然以虚假宣传误导消费者。

“国家珠宝总局”“中国产品质量技术监督中心”“中国3.15消费者认证中心”“国家质量检测中心”……在吕梁市临县再兴珠宝店里, 这些颇有分量和公信力的牌匾几乎挂满了一面墙。一家个体珠宝店居然会有如此多的国家级认证中心背书? 原来, 这些牌匾都是店主私自虚制“私人订制”的牌匾,

不仅如此, 店主还私刻国家单位的公章, 属于典型的弄虚作假行为。

2019年“七夕节”, 太原市开化寺街的克徕帝钻石定制专卖店在其促销宣传页上, 印制了醒目的促销价和市场参考价对比广告。一款货号“Q0171B”的钻石对戒, 宣传促销价为5799元/对起, 市场参考价却为11599元/对。原来, 其杜撰的市场参考价并无真实依据, 纯属虚构。

在太原铜锣湾商业区名门珠宝店的橱窗内, 曾张贴过一张醒目的广告: “黄金原价值386元/克, 直降30元/克, 现价356元/克”。但从该店销售台账上看, 却从未有过按原价值386元/克销售的交易记录。同样在太原市贵都商场内, 太原市迎泽区吉宇泰珠宝柳巷店在店内公开宣称“9999黄金超低价”, 但这个“低价”并无真实依据。因此, 以上两种行为均属于价格欺诈。

在朔州市朔城区的宝盛珠宝店, 一款商标为老店的“足金红宝石挂坠”, 所带证书却是“足金合成红宝石挂坠”。这种在标签上故意隐瞒“合成”二字, 以合成宝石冒充天然红宝石, 是典型的“挂羊头卖狗肉”的行为。与此同时, 吕梁市临县再兴珠宝店, 一款标签为“足金红宝石女戒”, 所带证书显示为“合成星光红宝石戒指”; 在山阴县宁鑫金银珠宝首饰店, 商标为鑫盛源的一只标注为“猫眼石手镯”实际上就是一只玻璃手镯; 忻州市忻府区点翠珠宝城商标为点翠珠宝的一款标签为“金750合成立方氧化锆镶嵌坠”, 实际上就是普通玛瑙……

假冒珠宝首饰为何屡禁不止? 调查组认为, 此次调查发现, 全省珠

宝首饰行业质量总体可靠, 但依然有少数商家为谋取私利以假充真欺骗消费者。首先, 经营者法律意识淡薄, 对行业内国家强制性标准缺乏学习和理解, 为谋取高额利润, 故意以假充真; 其次, 消费者知识缺乏, 无辨别能力被误导; 此外, 市场分散, 监管部门难于监管到位, 对假冒伪劣商品打击力度不够, 致使违法成本过低。

标签标示“挂羊头卖狗肉”

标价签严重缺项, 几乎接近“三无产品”; 标价签贵金属无中文名称; 标价签无宝石名称; 标价签贵金属或宝石命名不规范……从此次调查结果来看: 尽管大多数企业的贵金属及珠宝首饰商品符合国家标准, 但市场上依然存在标识标注混乱的问题。在本次调查存在问题的31个企业中, 标识标注不符合国家标准要求的高达71%。

太原市王府井商场GUCCI品牌一款首饰标注“带钻项链”, 标价签既无生产者名称, 也无产品标准编号; 太原市迎泽区敬玉珠宝经销部一款首饰标注“天然和田玉”和太原市双塔珠宝城玉山玉庄品牌一款标注“翡翠戒指”, 从标价签看, 都是典型的“三无产品”; 无生产者名称、无产品标准编号、印记无厂家代码, 标价签无生产者名称、无产品标准编号、印记无厂家代码。

同样是太原王府井商场GUCCI品牌的这款“带钻项链”, 标价签上的贵金属材料无中文标识, 不符合国家标准要求。此外, 太原市贵都商场大生品牌一款标注“S925戒指”, 太原市双塔珠宝城古玉山玉庄品牌的“Au750莫桑钻戒指”, 偏关县改萍鑫盛金店万凤珠宝品牌的

“Au750项链”、汾阳市爱迪尔珠宝专卖店经销的ADK品牌的“珍珠手链”等, 均存在同样问题。

还有一些珠宝店所售的贵金属或宝石的标价命名极为不规范。比如, 太原和信摩尔商场尚韵品牌一款标注“金750链牌”、汾阳市鑫鑫珠宝有限公司萃华品牌一款标注“18K金戒指”等, 都存在标价签无宝石名称的情况。此外, 还有一些珠宝店的贵金属及纯度命名不符合国家标准等问题。按照国家标准GB11887, “千足金”名称早已禁止使用, 但在调查中, 河曲县赛菲尔珠宝店经销的昌顺珠宝品牌的“千足金和田玉项坠”依然使用“千足金”的名称。

调查组分析, 标识标注缺失和命名不规范问题的主要原因: 首先是经营者对执行国家标准及相关规定不重视、对珠宝专业知识欠缺、执行标准不清楚; 其次是生产、销售和品牌区域代理对其生产或代理产品监管不严, 未能及时发现存在问题; 而更重要的是, 消费者缺少珠宝专业知识, 对商家提供的标识标注信息不具备鉴别能力。

诚信经营是根本

从此次调查反映出的问题看: 对于珠宝行业, 国家出台的《消费者权益保护法》《产品质量法》《价格法》《标准化法》等法律对珠宝首饰的经营活动都有明文规定; 《首饰、贵金属纯度及命名方法》《珠宝玉石名称》《饰品标识》等国家标准对贵金属和珠宝玉石首饰产品同样也有明确规定。

调查组相关负责人表示, 珠宝行业有法可依, 但此次暴露出的问题是极少数部分企业有法不依。珠宝企业应当在制定公司规

章制度时把相关法律法规融进去, 在日常工作中安排员工定期学习法律法规。

同时, 各级政府部门及消费者权益保护等要依据《消费者权益保护法》等法律、法规, 加大保护珠宝玉石首饰消费者合法权益的力度, 做到有法必依、执法必严、违法必究, 使违法者付出高昂的成本代价。同时, 要拓展维权途径, 充分发挥社会力量, 拓宽珠宝首饰消费者的维权渠道, 通过大众媒体以及微信、微博等平台, 揭露各种违法违规行为, 各行业组织要教育引导广大企业诚信经营, 切实履行好企业的社会责任。

值得一提的是, 消费者要理性维权。广大珠宝玉石首饰消费者要文明消费、理性消费、健康消费, 在选择珠宝消费品时要有理性的辨别和鉴赏能力。在购买前要了解珠宝的品牌信誉情况, 不要陷入低价陷阱, 购买时要看商品标签、鉴定证书是否一致, 付款后一定要索取并妥善保存好发票或者销售小票, 一旦发生侵权情况, 要及时与经营者协商解决, 协商不成, 及时向市场监管部门和消费者协会以及行业投诉站投诉, 必要时也可通过法律途径解决。

从整个行业看, 要制定《行业诚信公约》, 要深入企业督导服务, 提高广大珠宝企业自觉遵守法律、法规的意识和自觉执行国家标准的能力, 使遵规守法成为行业全体经营者的自觉行动, 实现变他律为自律, 变强迫为自愿。鼓励支持优秀珠宝企业自愿加入《七日无理由退货承诺单位》行列, 自觉主动地维护消费者合法权益, 从根本上解决消费者维权难的问题。

省消协发布消费警示:

切莫贪小便宜落入“网络刷单”骗局

本报太原消息 “兼职网络刷单, 足不出户, 轻松又赚钱”面对以上“诱惑”, 近日, 省消协特别提醒广大消费者: 网络刷单陷阱比比皆是, 切莫贪图小利而落入骗局。

据了解, “网络刷单”是指骗子们抓住部分消费者疫情期间无法复工, 想做兼职赚钱, 网络经验不足这些弱点, 利用网络发布虚假“刷单”广告, 引诱消费者上当受骗。鉴于此, 省消协提醒广大消费者理性认识兼职工作, 坚信“一分耕耘一分收获”, 面对各种网络骗局, 可从“识别真假链接”入手, 重点加以防范。

省消协提醒消费者, 如果是常用网站, 要注意辨别一些细节, 例如有无之前的收货人地址, 能否通过该网站联系客服店客服等, 假链接一般无法做到; 如果该网址是自己已有账号的网址, 可故意输入错误的账号密码, 倘若仍能登录, 则证明该链接和网站都是假的; 对于软件下载链接, 建议消费者直接从自带的商店搜索软件名称下载。

对于社交工具上陌生人给的APP下载链接, 尤其要谨慎, 最好自行找到正规的下载方式; 对于一些贴在公共场所的付款二维码, 首先留意有无二次覆盖, 上面的保护壳是否完好, 以防被一些假二维码替换; 对于有多个二维码的, 则需要特别当心, 扫码进去后, 注意核对付款商家的名称是否正确, 如果不是付款而是转账, 则需要特别小心。同时, 有些骗子甚至能建造伪基站, 发送假的银行或平台验证码, 拦截一些病毒钓鱼链接, 让消费者“踩坑”。如果是经常使用的平台, 注意与之前的短信记录核对细节, 遇到确实需要点击里面链接的, 建议先拨打相关平台的客服热线核实。省消协提醒, 务必保存所有相关证据, 一旦发现上当受骗及时向市场监管部门、12315或消协组织举报投诉。

太原市消协发布消费警示:

“五一”购物不忘防控 出行牢记平安

本报太原消息 “五一”小长假将至, 短线游、购物潮逐步升温。在这个“加长版”的“五一”小长假期间, 日前, 太原市消协特发布消费警示, 希望广大消费者假日购物和出行, 紧绷防控这根弦, 做到防控不放松、不懈怠, 科学消费, 健康消费, 平安消费。

太原市消协提示: “五一”小长假期间, 旅游选国内, 尽量选择短途游, 少去人群聚集地。尽管国内本土病例控制较好, 但形势依然严峻, 尽量避开热门景区或者景点的高峰时段; 不管去旅游或购物, 首先要做好防护, 对疫情防控保持警惕, 及时防控动态, 合理安排行程, 密切关注出入地、途经地和目的地疫情发展, 以及沿途交通情况, 积极执行和配合旅游目的地管理部门、景区、旅行社等的防疫工作要求和措施。

“五一”小长假期间, 如果准备跨区域出游, 应选择没有病例报告的地区。需预约、限流和实名购票的景区, 游客要提前联系, 掌握景区门票及限流情况, 避免因无法进入景区影响行程。旅行途中, 必须携带足够用量的口罩、手套和消毒剂, 免洗液等防护用品。

外出游玩入住宾馆后, 要注意通风和防护, 乘坐电梯时避免用手直接接触电梯按键等部件, 避免多人同乘一部电梯; 进入房间后确认是否已进行全面消杀工作, 床品是否已经严格消毒或自备床品, 一旦发生侵权情况, 要及时与经营者协商解决, 协商不成, 及时向市场监管部门和消费者协会以及行业投诉站投诉, 必要时也可通过法律途径解决。

从整个行业看, 要制定《行业诚信公约》, 要深入企业督导服务, 提高广大珠宝企业自觉遵守法律、法规的意识和自觉执行国家标准的能力, 使遵规守法成为行业全体经营者的自觉行动, 实现变他律为自律, 变强迫为自愿。鼓励支持优秀珠宝企业自愿加入《七日无理由退货承诺单位》行列, 自觉主动地维护消费者合法权益, 从根本上解决消费者维权难的问题。