

2013 销售额或破百亿 武汉珠宝城的梦想与现实

特约记者 贺丰波 武汉报道

近年来，中国珠宝产业销售总额以年增长率高于 15% 的速度发展，并在未来几年继续保持每年 15% 以上的增长。据中国珠宝玉石首饰行业协会统计，去年中国珠宝销售额为 2400 亿元，今年保守估计将突破 3000 亿元。

来自武汉市统计局数据显示，近年来，武汉金银珠宝等保值增值类商品销售增幅达到 38% 左右；奢侈品市场增幅超过 50%。

武汉珠宝 销售额有望达 100 亿

据湖北婚庆行业协会统计，今年武汉市因结婚产生的消费高达 500 亿元，足以证明婚庆珠宝首饰消费前景可观。湖北省珠宝玉石首饰行业协会刘洪峰称，根据武汉市民政局的结婚登记数据，按每对新人购买珠宝首饰 5000 元计算，其武汉的珠宝销售额将达到 50 亿以上，加上平时购买额，整个珠宝销售将达到 100 亿。

上个世纪 90 年代初期，武汉的商场内出售的也就是些镶嵌着人工宝石的饰品。如今，金银珠宝店遍地开花，各种金银首饰、宝石饰品“飞入寻常百姓家”。为给 18 岁的女儿买块钻石项链做生日礼物，马女士周末特意从汉口赶到中国地质大学(武汉)附近的珠宝一条街。她说：“女儿成年了，对礼物的要求越来越高，所以我会尽量满足她的生日愿望。”

与刚刚过去的情人节不同的是，进店选购珠宝的群体更加广泛，也有着更强的消费能力，30-50 岁年龄段的顾客最多，多数是夫妻一起直奔品牌主打的高端款而来。

三八节武汉各大商场化妆品销售火爆，武汉广场预计兰蔻、雅诗兰黛已突破百万，迪奥、欧莱雅突破了五十万，化妆品同比增长 25%。中商百货部分化妆品专柜，三八一天销售抵得上一个月的销售。除了传统的内衣、化妆品热销外，黄金珠宝也成了三八的热门商品，有商场统计约有 30% 的女性买珠宝犒劳自己。

武汉金饰珠宝行业协会秘书长李尤斌感叹，珠宝消费的蛋糕在江城越做越大，而且人们的消费水平不断上涨，价值上万、几十万元的珠宝，经常是被消费者眼也不眨地买走。记者采访发现，在消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为 2000 元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎 600 至 1200 元之间。

在一周时间内，记者随机采访的 10 多位女性，消费珠宝的消费者层次分别为：22 岁以下为 9.7%，22-28 岁为 14.1%，29-40 岁的消费者是珠宝产品的



主要消费群体。其接受的价格在 2001-6000 元的珠宝产品是消费的主流产品，这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。

珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，多位女性还是选择在商场专柜和专卖店购买，还是有少数女性选择直销和网购。可见，商场专柜是目前珠宝首饰销售的重要途径；专卖店是论珠宝首饰销售的必然之路；直销无论在目前，还是在今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。

随着人们生活水平的提高，顾客对首饰的选择最优先考虑的是款式，其次才是价格和质量。但目前国内的饰品大多款式雷同，模仿的多，有创意的少。于是，个性化消费风生水起。在武汉，要求设计珠宝的顾客往往是带着珠宝原料而来，或是拿着旧式首饰要求改制，设计费一般在 1000 至 5000 元不等。而珠宝设计的核心在于优秀的创意，好的创意往往会大大提升珠宝首饰的价值。

武汉珠宝城的梦想与现实

正是有如此大的市场空间，很多国内外的著名珠宝品牌都纷纷进入武汉，比较知名的有周大福、谢瑞麟、周大生、ARTINI 等国际品牌明牌、老凤祥、万隆、华友、潮宏基等一些国内品牌，使武汉珠宝市场形成了品牌林立、诸侯争雄的格局。

武汉珠宝市场的另一个显著变化是，之前一直是大商场一枝独秀的局面自 2004 年兴起风云突变，专卖店奇军突起，万隆珠宝开进武汉商业“心脏”地区，瑞祥珠宝引进意大利“美地亚”品牌并增设上海老凤祥银楼门店，其三家专卖店面积总和超过江汉路上五家大商场中珠宝占地面积的总和。大商场和

珠宝专卖店两种业态并存，客观上起到了一个互补的作用，武汉珠宝市场这块“蛋糕”开始越做越大，竞争也开始越来越激烈。

“这是我从 2007 年开始，连续第四年在武汉市的两会上提议发展珠宝产业的构想。”李长安教授说。2010 年 2 月份，时任武汉市市长阮成发(现任武汉市委书记)批示要求洪山区和东湖高新区等调研，对武汉发展珠宝产业的前景进行调研。武汉市洪山区政府立即拿出打造“珠宝一条街”的规划。但这个规划只涉及到鲁磨路一段的建设，其开发主题还是“老面孔”——销售。四次上书，四年提议。中国地质大学的李长安教授对珠宝城难以割舍的情感让“武汉珠宝城”初现端倪。

规划后，李长安教授对规划并不满意。他说，珠宝城的规划必须纳入到全市的统一规划中来，“绝不是建两栋楼房、搞一个市场就行了，否则只能打造一个武汉珠宝批发市场。”3 月 5 日，记者来到了中国地质大学门口的鲁磨路上的“华中最大珠宝城”，只见短短的 200 多米的马路两旁聚集了大大小小的珠宝店 70 多家。记者看到一部分珠宝店是在“学苑珠宝”这个商场里租赁柜台，还有一部分是个体专卖店，正如李长安教授所说，“华中最大珠宝城”与之前没有什么实际的特色区分。

“珠宝产业是生态产业、低碳产业，属于‘两型产业’，对武汉市的产业结构调整 and 两型社会的建设有着重要的意义。”李长安非常看好这个行业。他认为，武汉铁的是产业太过单一，除了重工业的钢铁就是重工业的汽车制造业。这样的产业结构链十分脆弱，一旦大环境波动，单一的产业容易受到影响。

其实，珠宝消费市场在武汉也经过了二十多年的磨炼。他还认为，武汉可以借鉴云南经验，将珠宝业与旅游业联系起来，互相推动。毕竟，珠宝具有很强

的文化特色和观赏性，两者结合既丰富了武汉市的城市文化，又有利于武汉市旅游的发展。

武汉珠宝产业迎来机遇

2012 年 4 月中旬，全国排名 20 强的深圳爱迪尔珠宝在新金珠宝大厦设立了武汉批发中心。据了解，新金珠宝大厦是武汉的钻石批发中心。对此，武汉金饰珠宝行业协会秘书长李尤斌坦言，武汉已成为全国仅次于深圳的珠宝时尚潮流信息中心，仅新金珠宝大厦里的品牌年销售额就超过 50 亿元。近两年，入驻六渡桥一带的各地批发商也多了起来。香港金诚丽珠宝体验中心就藏身于六渡桥民意一路 21 号的沙洋汉办 2 楼，如今有意开专卖店、进军商场。

2012 年 6 月 5 日，有着 80 年历史的香港老字号“周大福”在武汉签约，宣布将建华中最大的珠宝文化产业园。今后，国内销售半数的周大福珠宝都在武汉完成。据了解，该项目选址在黄陂临空经济区的珠宝之城，占地 600 亩，共投资 50 亿元，除生产、配售周大福产品外，还将引进国内外珠宝企业入驻，集合珠宝展销、旅游、工艺培训为一体，意在打造华中地区“珠宝航母”。项目投产五年后，预计实现年销售额 150 亿元，税收 2 亿元，新增 5000 个就业岗位。

周大福珠宝集团有限公司主席郑裕彤说，选择武汉，是考虑江城优越的区位、人才优势。致力于打造全国重要交通枢纽的武汉，还有日渐富裕的中西部消费者，中部珠宝市场发力的时机已然成熟。据悉，前期周大福已多次来内地考察，并选派第三方评估机构香港生产力促进局到武汉、重庆等地进行实地考察、评估、比选。最终周大福公司董事会选择落户武汉临空经济区制造业基地。

新世代接班人郑家纯则表示，一来，是武汉是中国中部地区重要的工业基地、科教基地和综合交通枢纽；二来，是加强周大福在中部地区的拓展。

“最重要的是第三点，因为我与武汉有感情，对武汉政府的事有能力有信心。”郑家纯说，新世界的办事能力的投资是长期的，通过 20 多年的在武汉投资，使我们看到了政府的办事能力并结交下了深厚的感情。”仵僖雅珠宝副总经理刘晓笑言，周大福在武汉的知名度、销售额远远高于全国其他各个城市，包括香港，“这些应该都跟新世界在武汉的投资有关”。

湖北省珠宝玉石首饰行业协会副会长、中国地质大学珠宝学院副院长杨明星认为，周大福进驻将推动湖北黄金珠宝产业集群，给本土加工企业提供更多代加工机会，不排除今后有更多品牌进驻华中地区。

华粮整体并入 中粮集团

特约记者 陈伟 报道

国内最大的跨区域性粮食物流企业——中国华粮物流集团公司(以下简称华粮)的“归属”问题，终于有了定论。

3 月 12 日，国资委网站发布信息称，经报国务院最新批准，华粮整体并入中粮集团有限公司(以下简称中粮)，成为其全资子公司，不再作为国资委履行出资人职责的企业。

中粮在全产业链的业务范围甚广，与华粮的业务存在一定的重合。就如何整合问题，目前尚未有进一步的消息披露。

业内专家表示，理论上讲，中粮拿下华粮后，可提高其粮物流效率 and 国内市场竞争力。但是，能否很好地“消化”，对中粮来说是个不小的挑战。

“一生坎坷”的华粮

华粮在成立之前曾被寄予厚望。据了解，为深化粮食流通体制改革，建立一条“北粮南调”的快速通道，推进粮食“四散化”(散装、散运、散储、散卸)，中国在世行项目贷款基础上形成东北、长江、西南和京津 4 个既相对独立又相互衔接的粮食运输走廊。此后，国家又在世行项目贷款基础上组建了华粮。

但华粮的组建并不顺利。华粮官网信息显示，2000 年 1 月 9 日国务院批复组建华粮。后因各种原因，组建工作搁浅。2004 年，组建工作又一次被提上日程。经过一系列调查和审批，华粮于 2006 年 8 月注册登记，注册资本为 47.55 亿元，由国家发改委、财政部会同国资委、国家粮食局共同管理，粮食购销业务接受发改委、财政部、国家粮食局、中国农业发展银行的指导。

然而，华粮在业绩上一直不能让人满意。有报道称，华粮财务报告显示，2010 年华粮总资产 220.89 亿元，营业收入为 166.46 亿元，利润总额为-0.89 亿元，净利润为-1.2 亿元。而 2011 年前三季度，华粮总负债为 184.44 亿元，资产负债率达 87.56%。

2012 年 4 月 10 日，华粮被移交国资委管理，成为国资委管理的又一家粮食企业，与中粮、中储粮并称“三大国有粮商”。

不过与另两家相比，华粮有些“短命”。从华粮正式移交国资委管理那天起，其被整合的命运就已注定。2009 年，中粮总裁于旭波曾表示，中粮和中储粮均有意并购华粮，以形成国粮两轮驱动的新格局。

2012 年 7 月，国资委宣布人事任免，原中粮副总裁迟京涛出任华粮总经理兼党委副书记，原中粮集团粮油有限公司总经理彭安桥、副总经理许峰，出任华粮副总经理，原华粮副总经理李敏则出任党委书记。

这份任免决定被业内解读为中粮即将入主华粮，中储粮则希望渺茫。

农业分析师表示，中粮已经转型为市场化运作的企业，兼具国内和国际市场竞争经验，而中储粮目前仍为国家政策粮油企业，考虑到与跨国粮食企业竞争的需要，华粮的接盘者应该是市场化运作经验更丰富的中粮。

如何安置华粮

随着接盘华粮尘埃落定，在与中储粮竞争中胜出的中粮，能从这次并购中赢得多少“红利”？这成为业内关注的焦点。

有业内人士表示，目前中粮国内粮食贸易业务份额相对较小，并购华粮之后，中粮在国内粮食贸易上的布局会更加合理。

上述分析师告诉记者，理论上讲，拿下华粮之后，能够很大程度上提高中粮粮食物流的效率和国内市场竞争力。

据悉，华粮以粮食运输为主营业务，并涉足粮食贸易等业务，而中粮号称全产业链运作，业务囊括粮油食品贸易、加工、物流储运等诸多方面，因此华粮的加入可提高中粮粮食贸易、物流储运等业务领域的市场竞争力。

前景似乎很美好，但中粮如今在粮油业务上表现得并不太乐观。有媒体报道称，中粮旗下 7 家上市公司中，除中粮能源(00906, HK)外，另 6 家公司均陷入业绩泥潭。

中粮集团旗下负责粮油加工的上市公司中国粮油控股此前发布的业绩预期称，与 2011 年相比，公司 2012 年度综合净利润将大幅减少，但跌幅较中期跌幅明显缩窄。影响公司年度业绩表现的主要原因之一是国内宏观经济及相关行业充满挑战，使其油脂、淀粉、大米等产品价格传导不充分，使其利润受到挤压。

而中国粮油控股 2012 年半年报报显示，上半年总收入为 416.679 亿港元，同比增长 24.0%，但净利润仅为 5.018 亿港元，同比减少 68.7%。整体毛利率由 2011 年同期的 10.8% 下降至 6.3%，毛利额下降主要体现在油籽单元及大米单元。

业内人士认为，拿下华粮对中粮而言是巨大利好，这是中粮全产业链布局的重要一步。今后中粮的业务布局将会更加完善，在运输方面优势将更加明显，粮油运输成本有望大幅下调，去年预亏的财务报表在今年或能得到修正。

对于未来如何整合发展，目前尚未有进一步的信息披露。

真田主打“枇杷”概念 填补国内功能饮料空白

张晓磊 报道

2013 年 3 月 13 日，由中国农业产业化国家重点龙头企业福建闽中有机食品有限公司打造的 PM2.5 时代饮料、枇杷润肺饮料第一品牌——真田枇杷植物饮料上市发布会在北京钓鱼台国宾馆举行。来自闽中公司的饮料业领导、《中国好声音》主持人华少、餐饮业顶级专家、社会知名人士及媒体共同见证了这一盛举。业内专家表示，真田润肺滋养新品的诞生，满足了当下深受雾霾影响的人们对肺部健康的急切需求，开创了以枇杷为主部的健康传统植物饮料新品类，填补了以润肺为核心的中国功能饮料空白。首创了国内 PM2.5 时代的饮料，更成为绿色天然、关爱肺部健康的佳品。

自 2013 年 1 月 1 日以来，在我国率先使用空气质量监测新标准的 74 个城市中，京津冀区域城市的 80 个国家级监测点中，半数以上监测到空气质量连续超标现象，长三角区域城市的 129 个监测点约有一分之二出现空气质量连续超标现象。一度爆表的 PM2.5，让很多人患上肺部疾病，更激发了人们对肺部健康的关注。作为国内首创的润肺饮料，真田传承中医文化，以新鲜的枇杷为主要原料，辅有一定比例的菊花、胖大海、紫苏、荷叶、竹叶、鲜芦根等草本植物，结合传统



《中国好声音》主持人华少(左)代言真田

工艺和现代高科技技术制备而成。它保留水煮枇杷的淡淡清香，具有极佳的润肺功效，成为 PM2.5 环境下的经典之作。

福建闽中有机食品有限公司营销总经理刘文闻在接受采访时说：“相传唐朝

开元年间，岭南地区就有把‘芦甘叶(枇杷叶)煮水’作为日常润肺饮品的民俗。在民间工艺中，枇杷叶煮水工序繁琐、材料讲究，须用梅雨季节新雨后一个时辰内采摘的嫩叶，以温水浸泡，刮去毛，经

五天烈日暴晒后，用鼎温火蒸煮，适时投入其它草本植物，过滤三四个小时后取水，再添加陈年蜂蜜去其苦味。而真田传承中医润肺古法，以创新成就新品，满足需求，奉献健康。”

据介绍，作为中国首款主打润肺功能的天然饮料，真田在利用最核心的技术和人才资源的同时，保证了原材百分百的绿色健康。取中国枇杷之乡莆田原产新鲜枇杷与诸多草本植物融合，配合中医养生文化的基础，经现代化高新技术精细加工而成的润肺饮料，将国内功能饮料提升到了养生的新高度。

“真田枇杷植物饮料比较符合主持人这个行业的需求，个人感觉口感不错，还可以帮助大家抵御目前国内 PM2.5 的肆虐，这也是我代言真田的初衷。”代言人华少说。这位国内最红节目《中国好声音》的主持人，2013 年出境率最高的娱乐圈人士表示，他将全力支持真田，助力真田品牌影响力的塑造。随着饮料消费旺季的到来，在闽中公司多方面布局下，真田产品“润肺”的核心优势，华少的倾力代言，在强大的传播攻势下，必定能够形成火热销售的局面。真田必将成为 PM2.5 时代最畅销的产品，开启新的饮料时代。