

世界黄金协会中国区经理王立新 我的三年 K金推广路

K金饰品作为足金饰品的替代者,如今在我们这个城市里已经深入人心。

2006年4月7日,世界黄金协会来到杭州,做06年金饰品新品推广活动。和以往不同的是,这次协会带来的不是足金饰品,而是K金。曾经被珠宝生产商拿来当配饰的K金,如今摇身一变成为时尚人士最钟爱的饰品。作为K金饰品的推广组织,世界黄金协会是怎样颠覆人们的传统观念,让K金演绎“灰姑娘”般的神奇故事的?

4月19日晚上8点,记者联系到身处北京的世界黄金协会中国区总经理王立新。电话那一端,他爽朗的声音让人精神一振。这个从事了10年黄金推广工作的中年男人,说起自己这三年来K金推广工作的酸甜苦辣时感慨颇多。

我认为,中国的黄金消费遇到瓶颈

5年前,我们世界黄金协会对中国的黄金消费做了一个调查,发现国内的黄金消费已经到了瓶颈期,黄金消费的量虽然逐年都在增长,但是速度非常缓慢。不仅如此,我们还发现,国内的年轻群体正在逐渐远离黄金饰品,款式陈旧、过时是他们对黄金饰品的评价。

与此同时,国外的K金饰品却以其华丽夸张的设计而深受年轻人的喜爱。为什么不把宣扬个性的K金饰品引进国内呢?当时,这样一个念头便忽然闪现在我脑海里,我当时觉得自己的想法很大胆,因为,我要做的是一件颠覆传统观念的大事情。

K金,曾是不被认同的苦孩子

有了想法,当然要付诸实践。不过,行动起来根本就不是我们想象的那样,当时的情况是没有一家黄金店愿意销售我们从国外引进的K金。他们觉得这些饰品黄金含量太少,保值性不如黄金,况且夸张的款式不适合含蓄的中国人。

那一段时间,是我们最痛苦的一段日子。明明在国际市场上非常被看好的K金

饰品,当时在国内却成了无法体现价值的废铜烂铁。消费者对K金并不认可,主动购买的非常少。珠宝店又不愿意拿出钱来推广K金,K金在国内的发展举步维艰。

借助三则广告 K金成功“变身”

2003年9月,上海部分媒体上出现这样一则广告:一个时髦的女孩脖子上戴着一条夸张的金项链,手掌上写满了电话号码,旁边配上醒目的广告词“你够时尚吗?挑战自己,K-GOLD”。广告登出以后,反响非常好,有时在大街小巷里能听到女孩子互相谈论K-GOLD的声音。“戴上K-GOLD你会更自信更受欢迎”,直白的广告诉求深深地打动了年轻女孩子的心。

大胆直白的广告果然迎合了年轻人“爱表现、求新求异”的个性,于是有年轻人在逛珠宝店的时候会有意识地挑选K金饰品。珠宝商看见生意好起来了,就主动要求销售K金。看来,这个时尚的广告的作用真是不可小觑。

接着,K-GOLD“姐妹篇”和“情侣篇”广告相继面市。和以前直白的广告口号相比,这两则广告则注重抓住现代独立女性的内心。“姐妹篇”宣扬“姐妹是密友又是天敌”,表现女性自身的复杂

个性;“情侣篇”则讲述了现代女性“接受他、拥有他、让他自由”的爱情观。K-gold又一次扮演了女性心中一个真正的自我。

这三则标新立异的广告,奠定了K-GOLD在年轻消费群体心中时尚自我的地位,从此K金的销量就直线飙升。很多珠宝店老板握着我的手说,感谢我们给他们带来了新的商机,并主动要求全线销售K金饰品。在北京,不少商场的珠宝专柜里,K金是和铂金、钻戒陈列在一起的,有些商场干脆就不卖黄金,只卖K金。

这个时候,我们才意识到,当初决定推概念而不是推产品的想法是多么正确。K金作为产品,种类实在太多,直接推产品显然不是明智之举。而且当时最重要的是转变消费者心中对K金以及黄金产品的消费观念。一旦观念扭转了,销售肯定不成问题。

杭州的消费能力让我惊讶

我们选择推广城市的时候,肯定要做一番仔细的调查,这个城市必须非常现代、消费能力可观,而且还要有地域辐射能力。这三点,杭州通通具备,所以我们06年推荐会的城市就选择了这里。来之前,我对杭州人的消费

能力早有耳闻,不过,来了以后还是吓了一跳。杭州大厦竟然能吸引世界一线大牌前来开店,实在是不简单。我们在杭州指定的推广商万隆珠宝钻石世家店,那里销售的顶级K金饰品是和国际接轨的,这让我非常看好杭州的市场。

K金饰品中毕竟含有75%的黄金,如今国际金价上涨得如此迅速,K金的价格多少也会受到影响。不过,K金的价格不可能像纯金那样敏感,因为K金饰品的很大一部分价值在加工工艺和设计上,即使现在金价飙升得厉害,K金的成本上涨还存在一定的空间,不像黄金那样薄利。所以,K金饰品涨价应该也是一段时间以后的事情。

链接

世界黄金协会:世界黄金协会是一家国际性的黄金推广机构,总部位于英国伦敦,旨在全世界推广黄金的用途,其监测的黄金市场占全球黄金市场的80%。K-gold时尚金饰、足金首饰和黄金投资产品的推广将成为世界黄金协会在中国推广策略中的三大组成部分,按用途和消费群体的细分而采用不同的推广手段,以增加黄金的需求。



●一周信息

报名啦! 上彩妆课去

文/见习记者 李冰

想象这样一个画面:鸟语花香的乡野风光,阳光如泻,撒在柔软的干草堆上,年轻的女孩一头扎入松软的草堆,无邪的笑脸晕染着长时间沐浴在阳光中的健康红晕,还有些小雀斑透出淘气的表情。这充满乡村野趣的健康风貌便是06春夏妆容又一个重点。

本周日下午1点半,本报将联合艾美高(杭州)化妆形象培训学校开设一堂互动的06流行春妆教学课。打进本报热线的前10位读者将有机会到艾美高(地址:建国北路53号2楼),由那里的专业化妆师传授化妆技巧。

热线电话:85311222

la prairie 举行顾客答谢会



文/见习记者 李冰

4月15日,在位于曲苑风荷内的杭州大厦西湖会所内,世界顶级护肤品牌la prairie和它的60多位贵宾分享了一场“鱼子、香槟极致之旅”。

la prairie来自瑞士苏黎世,是活细胞抗衰老护肤品的先驱者。自去年12月进入杭州大厦以来,已有会员500余人。这次见面会,是la prairie进入杭州以来的第一次顾客答谢会。

高尔夫有奖知识问答揭晓

上周由本报与杭州大厦联合推出的高尔夫有奖知识问答,得到了广大读者的支持。通过核对答案和抽奖,现将获奖名单公布如下。

张华	33010419691120072
金萍	330103196904140427
杜凯滨	33012519730122072
李冠楼	330104730305271
赵开	330104197011251032

请获奖人携带本人身份证前往杭州大厦B楼7F贵宾厅领取,截止日期为4月30日。