

传承基础上不断开拓创新,就是民族品牌 165 年长盛不衰的秘诀 “老凤祥”青睐新潮流新技术

本报记者 曹刚

这是全国唯一延传一个半世纪的民族首饰品牌,自 1848 年创立以来,老凤祥从一家前店后厂的作坊,发展成拥有数十家分公司、子公司、多家专业工厂、2000 多个销售点,以及拍卖行、典当行、研究所、博物馆、进出口公司的综合型企业。

民族品牌长盛不衰,靠什么秘诀?从老字号的几件新鲜事里,或能找到一些答案。

今年,百年老店在迎来 165 周岁生日之际,喊出了“百年诚信老凤祥,为您服务送吉祥”的口号。不妨就从与“服务”相关的新鲜事说起。

国家级大师免费为民服务

国庆节一大早,宋菁来到共青森林公园。“老凤祥”2013 上海秋季森林花展的重磅好戏“森林狂欢节”刚刚拉开大幕,成千上万市民齐聚园内,共度佳节,她却无暇参与狂欢。

10月1日至6日,老凤祥在花展现场搭台,为民服务。中国工艺美术大师宋菁携手多位名师、技师和专家,打响头炮。像她这样的首饰工艺类国家级大师,全国一共只有9位,上海占5人,都是老凤祥的员工。

如此重量级大师,没有“藏在深闺”专做高端市场,而是走进公园,放弃长假休息,免费为普通市民服务,现场画首饰设计图,提供购买及鉴定咨询。国庆当天,将近7个小时,宋菁耐心地给几十人答疑解惑。“这是我头一回在公园和市民见面,但不是第一次参加免费服务。”

每年5月和10月,老凤祥都会开展“服务大风暴”活动,已坚持12年。最近不只是在共青森林公园,第12届老凤祥上海国际首饰文化节举行期间(9月19日至10月27日),在公司每个销售网点,都有专家坐堂。

“光靠广告轰炸,品牌不会长久,只有做好服务,才能真正贴近消费者。”上海老凤祥有限公司总经理石力华介绍,老凤祥10多年前就推出了“名师坐堂”。在总店专聘工作室,由名师轮流坐镇,为企业设计品牌创意,也为个人消费者提供咨询、定制首饰。

在申城不少节庆活动中,设计师经常走出工作室,摆条长桌,带上家伙,上街为消费者免费服务。“个体摊贩修补黄金,都用王水,剥去一层。而老凤祥用电镀,加一层‘出新’。一剥一镀,有时能相差一两‘小黄鱼’呢。”看到本报预告,专程赶来的市民张天民说。

此外,老凤祥还多次不定期在店堂“开讲”。摆上一圈桌椅,约请几位名师,邀上踊跃报名的顾客,在咖啡与茶香氤氲中,普及金银珠宝收藏品鉴赏知识。

爱上一朵花 拍下送给她

老字号的第二件新鲜事,同样发生在国庆节的共青森林公园。

临近中午,80后白领李倩来到宋菁面前,递上手机,指着屏幕说:“我很喜欢这朵粉色波斯菊,刚才特地拍下来,想请您以它为原型,帮我设计一款独一无二的吊坠。”宋菁详细询问了女孩的生日、职业、性格和爱好,短短几分钟后,勾勒出一幅精美草图。约定“名师坐堂”的时间和地点,李倩满意而归。

几年前,一位阿根廷侨胞想给女儿送一份别致的20岁生日礼物,自带一块红宝石,到老凤祥求助,偶遇正在“坐堂”的宋菁。“顾客本想做一枚红宝石戒指,我建议改做吊坠。”得知小寿星属狗,她灵机一动,用红宝石做鼻子,点缀黑珍珠当眼睛,加金框勾边,可爱的卡通狗造型活灵活现,令顾客喜出望外。

“我们是百年老字号,设计和技术不能‘老’。”石力华强调说,贵金属一般论克卖,很多人过分看重原材料,却忽视了珠宝首饰的灵魂:创意和设计。一位意大利同行来华考察时曾发问:“中国是不是有个大老板控制着整个珠宝行业?否则为什么每家店的首



■ 国庆期间,老凤祥在上海秋季森林花展现场提供便民服务,因为工作人员鉴定玉石

本报记者 周馨 摄

饰看上去都差不多呢?”

早在1999年,老凤祥就用实际行动做出了回应。世界黄金协会举办“千禧永恒金设计大赛”,在全亚洲征集优秀的黄金首饰作品,评出16项荣誉大奖,包括宋菁设计的《柔情》在内,老凤祥占据四席。其中3件,被南非安格罗黄金博物馆花4万美元购得,永久收藏。

3件作品都没有任何宝玉点缀,只是纯金。“当时的金价是90多元一克,原材料价格只占总价的三分之一,其他都是设计带来的附加值。”石力华说,百年老字号之所以能屹立165年,与“创意先行”的理念密不可分,离不开百余名优秀设计师的共同努力。

年轻设计师自戴作品走秀

百年老字号里,不但有底蕴深厚的工艺美术大师,还有充满活力的新锐设计团队。说到新鲜事,自然少不了朝气蓬勃的年轻人。

今年6月的上海国际电影节上,8个俊男靓女和著名演员赵雅芝同走红毯,举手投足间颇有几分明星范。他们并非影视新星,而是清一色的年轻设计师。除了外形靓丽,更加值得一提的是,他们身上佩戴的时尚首饰,都是自己设计的作品。

这些年轻人全来自老凤祥名师设计中心,其中大多数人,也都出现在了本次秋季森林花展的为民服务活动中。

身材最高挑的黄雯,刚过而立之年,担任名师设计中心副主任。10多年前,由她设计的《岁月》和宋菁的《柔情》一起,被南非博物馆以重金买走,《世纪形态》《生命之树》等作品也获得千禧永恒金设计优秀奖。

“在我们办公室,女同胞占多数,个个都是美女,设计风格新潮、前卫,毫不输给国际大品牌。”黄雯笑言,电影节上的靓丽登场属于正常发挥,在公司组织的许多大型活动中,姑娘们多次自戴作品,自信走秀,早就习惯了当女主角,常惹得一些年轻观众在台下惊呼:“原来老凤祥也有那么新颖时尚的漂亮首饰!”

32岁的陈一介,是电影节上与赵雅芝联袂登台的两名男设计师之一,学工业设计出身,拿手绝活是熟练掌握3D打印,今年获得上海杰出青年岗位能手的称号,擅长运用电脑技术,设计、制作蜡模。这项最近十分热门

的技术,其实在老凤祥已经运用了将近3年。

“3D打印技术目前不能直接打印黄金,一般先在电脑里反复修改草稿,打出蜡模,再投入批量制作。”陈一介说,“这有助于降低成本,提高效率,增加成品的精细度。”他介绍,3D打印适合制作形状规则的摆件、首饰,而一些不规则物件,仍需依靠手工制作。

金店卖石头“八仙”显神通

许多市民都知道,老凤祥银楼是卖黄金首饰的,但也许不晓得,其实从10多年前起,“卖石头”就成了这家老字号的重头戏。

黄金这个强项,老凤祥坚持了上百年。随着时尚潮流和趋势的改变,钻石、白玉、翡翠、有色宝石等材料越来越受到消费者欢迎。

“以前,老凤祥的黄金首饰一枝独秀,但产品结构比较单一。”石力华2001年担任公司总经理后,开始大力调整和丰富产品结构。

钻石首先被重点开发,涉及原材料采购、加工和设计制作等各阶段,形成了规模效应,“加价回购克拉钻”等活动频频掀起销售高潮;翡翠和白玉颇具收藏价值和升值潜力,公司派出专家组每年数次前往原产地考察,带回了大量难得一见的好料和不少价值连城的宝贝;红宝石、蓝宝石和祖母绿等有色宝石日益稀缺,老凤祥重点开发碧玺、玛瑙、水晶等半宝石。“消费者付出半宝石的价钱,能拿到颜色、光泽度都很棒的饰品,比较实惠。”

产品结构调整后,雕刻成为很重要的一环。老凤祥的多位雕刻大师,妙手为原料添加了少许附加值,将“高品”原料变成“精品”艺术品。

通过十余年努力,黄金已不再“一家独大”。“黄金销售的绝对值一直都在增长,但所占比重已明显降低。”金、银、铂、钻、翡翠、白玉、珍珠、有色宝石,八大类首饰产品形成了较完整的产品链,从“一枝独秀”变成了“八仙过海”。

调整结构后的成效,从一串数字中可见一斑:12年前,老凤祥的全国销售额7.1亿元,利润仅几百万元;去年,销售突破255亿元,利润超过10亿元;今年上半年,已实现销售181.75亿元,利润6.79亿元,同比增长21.25%。

【相关链接】

诚信:丢发票仍能领大奖

一个发生在老凤祥的小故事,关于诚信。

几年前,家住崇明的陈先生在大寿到来之际,买了老凤祥的足金首日封,喜从天降——花费360元,中了一根千足金生肖金条的大奖,价值数千元。

陈先生宴请全家,席间,拿出首日封让大家欣赏,却发现发票不见了。他翻来覆去彻夜难眠,喜事变成烦心事。

第二天一早,陈先生打电话给老凤祥顾客服务中心和市场部。工作人员详细了解情况后,请他写下情况说明,老凤祥崇明银楼的营业员根据他在店内留下的电话号码,特地写了证明。陈先生最终顺利拿到金条,回崇明后逢人便夸老凤祥负责诚信,丢了发票仍能领回大奖。

“诚信”二字,延续165年,已深深镌刻在百年老店的金字招牌上。

本报记者 曹刚

责任:曾冒险救地下党员

1848年,老凤祥银楼前身——凤祥裕记银楼在大东门创建,1908年迁至南京东路现址。上世纪三十年代迎来首个鼎盛时期。因“成色准足、款式新颖、公道诚信”,风靡华东地区,银楼越开越多。

抗战时期,老凤祥曾留下浓墨重彩的一笔。当时,新四军伤员众多,资金紧张。老凤祥员工得知后,冒险伸出援手,帮助地下党用“合法黄金”买到大批药品,解救了大批伤员。

1949年上海解放后,不法分子企图扰乱金融市场。军管会颁布金银管理暂行办法,老凤祥银楼暂告歇业。1951年,人民政府控制住金融投机,决定重开金店时,陈毅市长首先想到了老凤祥。新上海的第一间银楼又在南京东路老凤祥原址崛起。就这样,老凤祥成为全中国唯一一家延续一个半世纪的银楼。

2009年,“中国第一铅笔”更名为“老凤祥股份”,组建老凤祥股份有限公司。旗下拥有上海老凤祥有限公司、中国第一铅笔有限公司和上海工艺美术有限公司。

本报记者 曹刚