

导语：老凤祥，作为中华民族的百年“老字号”、知名品牌，历经三个世纪，凤凰涅槃，浴火重生。新的时期，这个珠宝首饰业的常青树为何依然能枝繁叶茂、常绿常新？主要是老凤祥坚持传承创新，在传承中创新，在创新中发展；坚

持机制创新、观念创新、技术创新、文化创新、营销创新，并不断转型升级，坚持诚信经营，优质服务，赢得了客户，赢得了市场，成为珠宝时尚业的领先品牌，并力争成为国际知名首饰品牌的同台竞争者。他们的经验值得借鉴。

翡翠镶嵌精品  
《岁岁平安》



# 民族品牌 时尚航母

李沐 卢晶 邱秋



老凤祥，创始于1848年的上海，是中国珠宝首饰业著名的百年金字招牌。图为老凤祥银楼旗舰店。

## ●从企业规模来看

老凤祥拥有多家专业厂、子公司、近千连锁银楼、2300多个销售网点，以及研究所、检测站、典当行、拍卖行、博物馆等，集科、工、贸于一体，产、供、销于一身，营销网络遍布除港、澳、台地区以外的全国各省市，销售覆盖率达全国的90%以上；老凤祥在业内率先形成了“黄金、铂金、钻石、白银、白玉、翡翠、珍珠、有色宝石”八大类首饰产品从源头到设计、生产、销售等较为完整的产品链；2012年，老凤祥在海外的首家银楼——澳大利亚悉尼特许经营专卖店开业，标志着百年老字号迈出了海外拓展的步伐。

从2003年—2012年的10年间，老凤祥的销售从18亿上升到255亿；利润从2750万增长到10.67亿元；年复合增长率分别为33%和49%；净资产收益率为24.50%。

## ●从品牌荣誉看

老凤祥曾获得了众多国家级的荣誉：中国驰名商标、中国名牌（黄金及贵金属镶嵌饰品）、国家商务部

颁发的第一批中华老字号、全国用户满意企业、全国用户满意产品、中国商业名牌、中国商业服务名牌、全国商业质量管理奖、全国售后服务十佳单位，上海十大品牌……等等。老凤祥在珠宝首饰企业中率先通过了从生产到销售全过程的ISO9001国际质量认证体系，连续几届荣获“中国500最具价值品牌”榜，“亚洲品牌500强”；“老凤祥金银细工制作技艺”荣列国家非物质文化遗产名录。

## ●从品牌价值看

据上海市顾客满意度评价中心测评显示，老凤祥品牌产品质量及其服务的顾客满意度，近年来保持并处于同行业的领先地位。2010年9月，中国黄金协会授予老凤祥“中国黄金首饰第一品牌”荣誉称号；老凤祥的品牌价值由2005年的16.05亿元上升到2013年的116.72亿元；还曾在中国内地珠宝企业中唯一荣获“全球珠宝100强”。

在今年老凤祥165周年华诞之际，百年品牌又根据时尚化、年轻化的市场消费趋势，设计制作了引领潮流的密镶新品——老凤祥“动静”时尚钻饰系列，再次体现拥有悠久历史、跨越三个世纪的老字号民族品牌，充满了蓬勃的青春气息。老凤祥的创新力结合了深厚的文化底蕴，在产品的技术层面、功能时尚、情感元素的调动上总是带来充满设计感与价值感的产品，在业界与消费者心目中都有口皆碑。

## 百年诚信老凤祥 为您服务送吉祥

1848年，一只金凤凰在上海滩飞起。从此，中国民族首饰业诞生了一个属于自己的百年老字号；而今，世界时尚之苑也正在铸就一个中国经典品牌。

经历了165年的风雨历程，老凤祥以博采众长、融汇东西的“海派精神”批判地继承、扬弃地融汇，形成了“个性鲜明、工艺精湛、质量优异、诚信公道、华美大气”的品牌风格。公司已形成了较为健全的《老凤祥银楼十大管理标准》；建立了负责全国售后服务的顾客服务中心，还设立了“总经理信箱”，为消费者解决后顾之忧；在“全国售后服务评价活动”中，老凤祥两度荣膺“全国售后服务十佳单位”称号。作为传递首饰文化的使者，百年老凤祥留下了不少服务与诚信的故事。

老凤祥的“黄金调换、修理出新、特规定制、咨询热线、售后服务、宝石现镶、代客设计、来样定制、宝石检测、消费讲座”等“十大特色服务”已深入人心；老凤祥名师创意中心的建立，个性化定制服务的推出，让名师直接为消费者服务，以个性化和时尚的服务理念吸引了高层次的消费者。说起服务创新，人们总会提及老凤祥在行业内所传承的银楼业各项特色服务，更会提及老凤祥在流通领域首创的“金条回购”、“克拉裸钻回购”和近年来推出的“钻石回购”等等。这些创新，目前已在行业内形成一股潮流，给消费者带来收藏投资的便利，也为企业带来勃勃生机。

在服务理念的转化上，老凤祥的设计师不断加强市场观念，“从赛场走向市场，让奖品化为产品”；在节假日，老凤祥百名设计师技师在银楼一线与消费者“零距离接触”的“服务大风暴”既彰显了企业实力与服务特色，又推进了设计制作人员与市场的距离。

老凤祥深知，借人才资源的优势推出服务的新理念，品牌才能不昙花一现。2004年，由市政府投资的11家上海市原创创新中心成立，老凤祥的“原创大师工作室”也是其中之一，且是11家中最早成立的。工作室由国家级大师张心一和张京羊领衔，囊括了宋菁、陆莲蓬、刘红宝、黄雯、杨喆等老中青三代设计师，在老凤祥银楼总店和旗舰店，开展名师坐堂服务，为单店提供设计咨询方案，也为个人消费者定制首饰。经过10年来的“坐堂”，老凤祥“将设计台搬到银楼第一线”，这一形式已深入人心。

一年365天，大师们天天轮流坐镇，有时还要下到各个分店去串场。逢年过节也不休息，接受咨询，免费设计。到位而贴心的服务，托起了老凤祥这一百年品牌，拉

近了与消费者之间的距离。

几年前，有一位阿根廷侨胞想为20岁的女儿生日送礼。正好家中有一块红宝石，他就拿到老凤祥银楼来，希望中国工艺美术大师宋菁为女儿设计一个个性化的生肖狗造型。于是，宋大师用红宝石做嘴巴、黑珍珠做眼睛，当场画出了草图。侨胞看草图，没什么大的感觉。不料拿到成品后，他喜出望外，盛赞不已。经过他的宣传和口碑效应，现在许多海外游子都知道了老凤祥这项服务。有位女企业家，有个性，有内涵，对饰品要求很高，从来不带和别人一样的首饰，喜欢常戴常新。算下来，五六年来她平均每年都来一次，已消费了30多万元，个性化的服务带来了忠诚的消费者。

有位先生，想给50岁的太太一个生日惊喜，便来到名师坐堂，求助张京羊大师，张大师仔细询问了他太太的很多资料，包括出生年月、身高体重、职业、性格、爱好等，特地用代表年轻的绿松石和纯银打造了项链、耳环、手链三件套，还带有卡通小老鼠的图案，俏皮灵气。“饰品真是做到我们的心坎上了！”这位顾客高兴地说。

在老凤祥内部，两个小故事流传甚广。一是“金婚情缘”：2009年，浙江一对结婚50年的老夫妇在“金婚”前夕发生矛盾，赌气分手。事后老先生欲破镜重圆，而老太太也垂泪后悔，但提出一个要求——要老凤祥50克千足金的手镯。这款手镯正是老凤祥的拳头产品，但规格是30多克。经过银楼分店与上海总部的紧急沟通，车间工人特地赶制了50克的手镯，一对鸳鸯重修旧好。

二是“五块金条”：有个马年春节前夕，一位70多岁的老人来到漕河泾店，想要送膝下5名第三代孩子每人一块生肖金条。不料每逢年前生肖金条特别好卖，当时店里已经断货。看老先生一脸焦急，经理一边陪老人聊天，一边安排车间赶制，经过3个多小时的加班，5块特制的金条送到了老先生的手中，金条竟还是热乎乎的。

在今年的十一黄金周里，老凤祥众多专家、大师和高级技师放弃休息，把“名师设计、技师服务、专家咨询”的为民免费服务活动办到了共青森林公园“森林狂欢节”活动现场，很多市民排队享受免费服务，人气火爆，使之成为申城今年国庆庆一道亮丽的风景线，媒体赞誉：百年诚信老凤祥，为您服务送吉祥！

## 擦亮金字招牌 创新赢得客户

2001年，石力华总经理刚来老凤祥时，老凤祥的销售才7.1亿元，企业面临重重困境。他当时提出了“感想、敢做、敢突破”的“三敢精神”，锐意进取、勇于创新。目前，“三敢精神”已融入老凤祥的品牌文化中，让老凤祥在观念创新、机制创新、技术创新、营销创新、产品创新、服务创新、品牌文化创新等方面不断突破。十多年来，胡书刚、石力华、汤意平等领导班子成员精诚团结，带领老凤祥人转型发展、开拓创新，实现了老凤祥跨越式发展，在这黄金般的十多年中，老凤祥每年保持两位数的高速发展，使老凤祥成为了业内航母，引领首饰时尚潮流。

老凤祥在品牌建设中，以“名牌、名品、名店、名人”的“四名特色”为抓手，打造“经典时尚”的品牌新形象，成为“传承经典”与“引领时尚”的品牌代表。具体策略中老凤祥推出了“代言人形象”策略、“整合传播”策略和“主题活动、主题产品”推广策略，每年举办的“老凤祥首饰博览会”、“老凤祥首饰文化节”等一系列行之有效的活动使老凤祥品牌的知名度、美誉度和满意度得到了不同程度的提高。

老凤祥是上海起源的中华老字号，老凤祥的代言人，也要体现“海纳百川、追求卓越”的上海精神和“上海情缘”。经过仔细的市场调研，最终老凤祥将目光锁定在一个人身上——她，就是赵雅芝。

老凤祥有钻石、翡翠、珍珠、有色宝石等多种珠宝首饰品类，与赵雅芝都十分吻合。代言钻石，她高雅、华贵的气质极相匹配；代言翡翠，她身上综合了女孩的羞涩和女人的韵味，是位纯“翠”女人；代言象征圆满的珍珠，她的家庭幸福完美，也很契合；而她的璀璨容颜，也契合了有色宝石的五光十色。正是在这样的共识下，百年老字号老凤祥，终于有了一位非常契合地展示企业全方位形象的高贵优雅的综合代言人。

老凤祥品牌形象推广活动丰富多彩：从2006年的“响亮2006——老凤祥情人节浪漫之夜”，到2007年6月香港“SMG群星耀东方老凤祥之夜——香港回归十周年主题晚会”；从连续几年的上海外滩“迎新晚会”、“上海电视节”再到2013年6月的“第16届上海国际电影节”……老凤祥品牌的实力和魅力赢得了越来越多市民尤其是年轻时尚群体的青睐。

老凤祥首饰博览会和老凤祥首饰文化节已持续了多年，打造了“品牌、创意、文化、服务”主题活动。“爱琴海”、“上海滩”、“母子珍爱”、“动静”等主题首饰、概念产品流行趋势发布与推广；老凤祥杯首饰设计大赛、旅游纪念品大赛、花车大巡游、VIP高端翠钻珠宝鉴赏会……一系列内涵不同、形式不一的品牌推广广告宣传和个人营销推广活动也显示了老凤祥在不同消费群体、尤其是青年一代中扩大品牌知名度和美誉度的不懈追求；体现老凤祥品牌推广创新的新特点：以创意引领新产品开发，以新品引领时尚潮流。

老凤祥善于利用重大事件重大活动开展品牌推广活动。1983年，国际奥委会要求制作一枚银质勋章，老凤祥经过努力，完成制作。勋章送到萨马兰奇手中后，这位见多识广的主席也忍不住啧啧赞叹。1997年香港回归，上海市人民政府赠送了一件集传统工艺和现代科技于一体的艺术珍品，礼品主体部分由老凤祥参与设计、制作。2001年10月，举世瞩目的APEC（亚太经合组织）第九次领导人非正式会议在上海召开，穿着唐装的领导人和代表们分外抢眼。然而，在关注领导人服装的同时也有细心的人注意到了首脑及代表夫人身上的一枚精致的胸针。可别小瞧这枚胸针，它是老凤祥为了这次国际会议而精心设计、制作的国宾礼品。2011年12月31日上海女足的庆功会上，39朵铿锵玫瑰每人戴上了一枚为她们特别设计的总冠军戒指。这枚戒指就是由老字号老凤祥的新锐设计师黄雯设计，作为老凤祥送给女足的新年礼物。

老凤祥首席发言人王恩生介绍，据世界品牌实验室数据显示，老凤祥的品牌价值已由2005年的16.05亿元上升到2012年的75.65亿元，2013年老凤祥的品牌价值更是大幅上升了41亿元，达到了116.72亿元。老凤祥也因此成为中国民族品牌中罕见的“四百”龙头品牌——百年历史、双百亿销售、百亿价值和百强品牌（在中国内地珠宝企业中唯一荣登全球珠宝100强）。

## 老凤祥的“中国梦” 让民族品牌走向世界

让中国的民族品牌走向世界，让中国的首饰产品走出国门，是老凤祥人的“中国梦”。老凤祥的发展目标是成为民族首饰业的第一品牌、进而成为国际知名首饰品牌的同台竞争者。老凤祥人用坚定的信心和坚实的脚步，一步一步、踏踏实实地成就着梦想。

美国拉斯维加斯JCK国际珠宝展，有着悠久的历史，也是世界著名的三大国际珠宝界的盛会之一。早在2006年，老凤祥就带着“让老凤祥走向世界，让世界了解老凤祥”的愿景参展，连续几年，年年都有斩获。“老凤祥”作为中国内地唯一参展的民族品牌，带去的不仅是中国珠宝首饰业的品牌形象，更是中国珠宝首饰业的发展趋势。连续多年的参展着实在美国刮起了一股金色的“中国旋风”。

从2006年到至今，每次展会，老凤祥展位总是人头攒动、门庭若市，前来观摩的不仅有美国人和当地的华人华侨，也有业内同行，更有慕名而来的“淘宝者”。几年下来，在现场，几乎一多半的美国人开始知晓中国的“老凤祥”品牌，有的还知道老凤祥曾经获得过世界品牌实验室“全球珠宝100强”。此外，在展会上，还有不少美国珠宝企业表达了与老凤祥合作的愿望。

每年的美国珠宝展，老凤祥不仅带去了具有浓浓中国文化元素的特色产品，还不惜重金在JCK杂志上刊登广告。因此，每年一出展就会有许许多多美国人及华人华侨拿着杂志，来到现场要求购买广告上老凤祥的珠宝产品。在现场，凡是体现浓郁中国文化元素的东西总是很快销售一空。2006到2007年，老凤祥足金“龙凤”手镯系列、K金系列，2008年的“金木”组合系列，2009年的银瓷组合系列，2010年的千足硬金系列，2011年的足金摆件系列，几乎一上柜就被购走。

文化的差异，带来了东西文化的融合，敏锐的老凤祥人也从每年的会展中，了解了美国珠宝首饰市场的特点，并将有中国特色的新品以及中国的珠宝首饰文化理念带到美国有效传播。

老凤祥还加强了与“世界黄金协会”、“国际铂金协会”等国际首饰推广组织的联系，联手进行新品开发与品牌推广活动。

2012年起，老凤祥加快了海外拓展的步伐，已在澳大利亚的悉尼开设国外第一家老凤祥银楼特许经营专卖店，老凤祥珠宝（香港）有限公司也已正式运营。老凤祥公司将利用这些平台，促进老凤祥海外收购兼并，加速老凤祥品牌的对外拓展。

老凤祥股份有限公司总经理石力华在展望未来时说：百年品牌、百强目标、百亿销售等许多梦想，在我们这一代老凤祥人手上都已化为美丽的现实。今后的老凤祥，将以“做优品牌，做强企业，做大产业”为目标，坚持以品牌为先导，文化为内涵，创意为思路，设计为抓手，时尚为趋向，质量为基础，在拓展全国市场、完善营销网络布局的基础上，强化资本运作、积极整合资源，加快海外市场拓展的步伐，全力以赴地开拓国际市场，用强大的资本能力收购、兼并和设立海外分公司，争取在美国、澳洲、东南亚设立20—30家专卖银楼，中国的民族品牌也要在国际舞台上精彩亮相。

传承与创新，犹如中华老字号老凤祥高速发展的两个有力翅膀，据此，老凤祥创造了辉煌的“黄金十年”。怀着更为远大的梦想，老凤祥展翅腾飞，将迎来更加灿烂的“钻石十年”。

《说文解字》中写道：凤凰，“出于东方君子之国，翱翔四海之外，过昆仑，饮砥柱……见则天下大安宁”。这是对老凤祥品牌发展的最好诠释，更是老凤祥必将走向世界的宣言书。

凤凰涅槃，浴火重生；横空出世，巨轮出坞。老凤祥这艘时尚珠宝界的航母，正高举业界大旗，载着中国人的金色梦想，乘风破浪，奋力远航！

## 创意拉动设计 文化创造价值

首饰是凝固的语言，是创意文化与情感艺术的结晶。消费者购买首饰，买的不是简单的商品，更非单纯的原材料，而是蕴含在其中的品牌文化、创意价值与精湛工艺。创意和文化是首饰设计和制作的灵魂和根本。因此，多年来，老凤祥坚持创新、转型之路，以创意拉动设计、文化创造价值，始终将创意与文化融入设计与制作，将一件件首饰与工艺品变成了值得收藏与品鉴的艺术品：在南非的世界黄金博物馆中，就有着“天价”收购的老凤祥名师设计的黄金首饰套件《柔情》、《世纪形态》……

老凤祥的设计团队汇集了行业内最多的国家级、市级工艺美术大师，也形成了以“首席设计师”所领衔的100多人梯队化的老中青设计师团队，他们经常到欧美等先进国家和地区交流观摩、举办展会，汲取最新国际首饰理念，赶超时尚首饰潮流。而老凤祥近年形成的个性化设计、定制的原創服务，更是体现了百年品牌将创意、文化与个性化服务相结合的创新服务理念。

在产品品类的创新上，老凤祥着手时尚类高端用品的延伸，不断与国际顶尖时尚设计接轨，已在业内率先形成从“黄金、铂金、钻石、白银”老四大类首饰，向“白玉、翡翠、珍珠、有色宝石”新四大类首饰产品结构的延伸，以往黄金类首饰的“一枝独秀”，发展到八大类首饰产品共舞的“八仙过海”，目前正在形成“黄金、白银、铂金、钻石、翡翠、白玉、珍珠、彩宝”首饰及工艺美术品、象牙、珐琅、珠宝眼镜等十二大系列较为完整的产品链。

在产品系列的创新上，老凤祥可谓年年有新品、岁岁有系列：2008年北京奥运会推出了福娃首饰等奥运纪念系列；2010年上海世博会推出世博宝瓶、世博金牌系列；2011年一生一世首饰系列、铂爱铂金系列以及2012年新锐设计师以老凤祥企业文化“丹凤朝阳、百鸟朝凤”为创作理念和主题设计的原创系列“凤”之系列……每个系列产品无不凝聚了设计师匠心独运的奇思妙想，体现了中国当代饰品的精湛工艺，许多作品堪称值得鉴赏和收藏的艺术精品、珍品，是上海文化创意产业的一道美丽风景。

