

品牌故事

品牌故事

撰文：翟珮芝 編輯：曾卓靈
美術：陳志剛 圖片：本報攝影組、網上圖片、無綫電視

兩極化營銷

利興鑽石集團

說到鑽飾，部分同學或會認為這類奢侈品的價格定必很高昂，但其實鑽飾也有不同種類，價格可以很相宜。利興鑽石集團就為旗下的產品分別進行定位（Positioning），同時打入高端及中低端的鑽飾市場。

利興鑽石公司於1949年成立，是亞洲區內大型的鑽石批發商。至1977年，改組成利興鑽石有限公司，主要從事鑽石入口及批發業務，集團在各地搜購優質寶石及鑽石，再轉銷亞洲各地市場。目前，集團旗下有多家子公司（Subsidiary），主攻不同的顧客，如針對高端市場的有1985年成立的Mabros，而針對中低端的則有1993年開業的MaBelle。到底集團如何進行如此兩極化的市場營銷策略？

產品定位

要進行差異營銷（Differentiated Marketing）策略，集團的執行董事馬埔宜接受本報行政人員的訪問時表

示，應先分辨潛在客戶群的特徵，以及他們的需要。Mabros主攻高消費族，顧客往往希望產品具獨特性，因此每件產品也根據他們的品味而單獨製作，當然，售價會相對地昂貴，介乎1萬至過十萬元。至於MaBelle，其目標市場（Target Market）是追求新穎的年輕人，能凸顯個人品味又可每日配戴的鑽飾就最適合，於是MaBelle以多取勝，提供近5,000種產品供顧客選擇，價格比Mabros的便宜，多為數千元的产品。

在分銷渠道（Channel of Distribution）方面，利興對兩個市場亦採取了截然不同的方式。高端的Mabros只有一間位於中環的店舖，店內設有獨立房間，滿足重視私隱的顧客。至於MaBelle的分店則遍佈港、九及新界，店舖的面積只有300呎左右，但裝潢鮮艷，並採用開放式陳列專櫃，予人簡潔的時尚感，而各分店的裝潢風格一致。

用心服務每位顧客

在提供銷售服務方面，利興對不同的品牌亦會採用不同的方針。Mabros的顧客多為高消費一族，他們對鑽石的知識或比店員更豐富，而且對產品的每一項細節都非常講究，願意花長時間去檢驗產品。因此，Mabros的店員不會只顧



推銷，反而會耐心傾聽顧客的需要。然而，到MaBelle購物的顧客，他們未必對鑽飾有深入的認識，往往拿不定主意，店員的任務則是為他們提供貼心的介紹，並在短時間內引起他們的購買慾。雖然，兩家子公司的服務存在差異，但集團表示，旗下品牌的服務宗旨其實都是一樣，就是提供用心的服務及物有所值的產品。正如利興鑽石集團的宗旨：以積極有效果與效率的方法將物有所值的貨品，交到滿意顧客的手上。現時，集團更致力開拓內地市場，集團主席馬埔傑於09年表示，計劃於5年內，在中港兩地增添逾50間MaBelle分店，吸納更多海外客戶。

贊助無綫劇集作宣傳

MaBelle曾投資千萬元贊助無綫電視劇集《珠光寶氣》的拍攝，劇中的角色會設計鑽飾，亦不時出現於鑽飾店。企業表示，客量在劇集播出後大大增加，部分客人更希望購買在劇中出現過的鑽飾產品，使各門市的營業額有雙位數的增長。集團主席馬埔傑認為，當時的成功並不單靠廣告的宣傳，顧客的口碑才是主要的因素。



圖為利興鑽石集團主席馬埔傑，其身後的標語「利眾利人又利己，興邦興國又興家」是MaBelle的經營之道。

