

## 老凤祥：穿越时空的珠宝品牌

许焘 Andrew Lucas



这个项圈叫做“鸾凤祥和”。红珊瑚作为主石非常夺目。设计师同时还使用红色碧玺作为凤凰的眼睛。在这件作品制作的过程中运用了很多加工技巧。在项圈的内芯还有独特的连接设计，这一设计巧妙地将所有树节天衣无缝地联系在一起。因为凤凰是老凤祥的吉祥物，很多设计师都对凤凰有着特殊的情节并将其应用于很多作品中。这件作品也是设计师黄雯所设计。照片由上海老凤祥有限公司提供。

老凤祥是中国现存的屈指可数的珠宝百年老字号。从1848年成立至今，已经连续经营了166年的时间。老凤祥在中国的珠宝业界享有盛名，就是在普通老百姓的心中也有很高的地位。老凤祥也是中国珠宝品牌建设和维护的楷模。虽然中国有很多珠宝品牌采用创始人的名字来命名，老凤祥的名字则包含了文化的内涵。老凤祥代表中国吉祥的凤凰、美丽的凤凰和永生的凤凰。凤凰在中国文化里具有举足轻重的地位，凤凰涅槃是家喻户晓的故事。所有的老凤祥人都深知凤凰的含义和典故并以此为豪。

老凤祥拼音缩写的三个首字母分别代表了吉祥、时尚和凤凰。金在中国传统文化中代表吉祥和财富，所以老凤祥一直以来致力于足金首饰的开发并成功将品牌文化与中国的黄金文化紧密联系起来。

在上个世纪二、三十年代的上海，老凤祥成功地将自己的足金首饰、装饰品和礼品在沪上推广开来，并让这些产品成为达官显贵所追求的时尚品。那时候，能拥有一件老凤祥制造的首饰成为了很多上海人的梦想。

幻灯片：  
穿越时空的珠宝品牌



老凤祥的第一家门店

老凤祥的第一家门店于1848年开业。这是一幢两层建筑，紧邻着一个卖干货的商店。凤凰的标志被刻在二楼的正面墙上。照片由上海老凤祥有限公司提供。



三十年代的门店

后来老凤祥的门店在1908年搬迁到了上海的南京东路。这家店至今还在营业。这张照片中展现的是1927年的情景，那时候这家店是上海屈指可数的三层建筑之一。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 三十年代の门店

这是老凤祥在南京东路的老店的正面照，拍摄于上世纪三十年代。当时这里经营镶嵌有玉石和宝石的金、银饰品。楼上的凤凰标志依旧十分显眼。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 老工具

这个用来拉制项链细丝的木制拉丝机是老凤祥的师傅们在上世纪三十年代时候所使用的。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



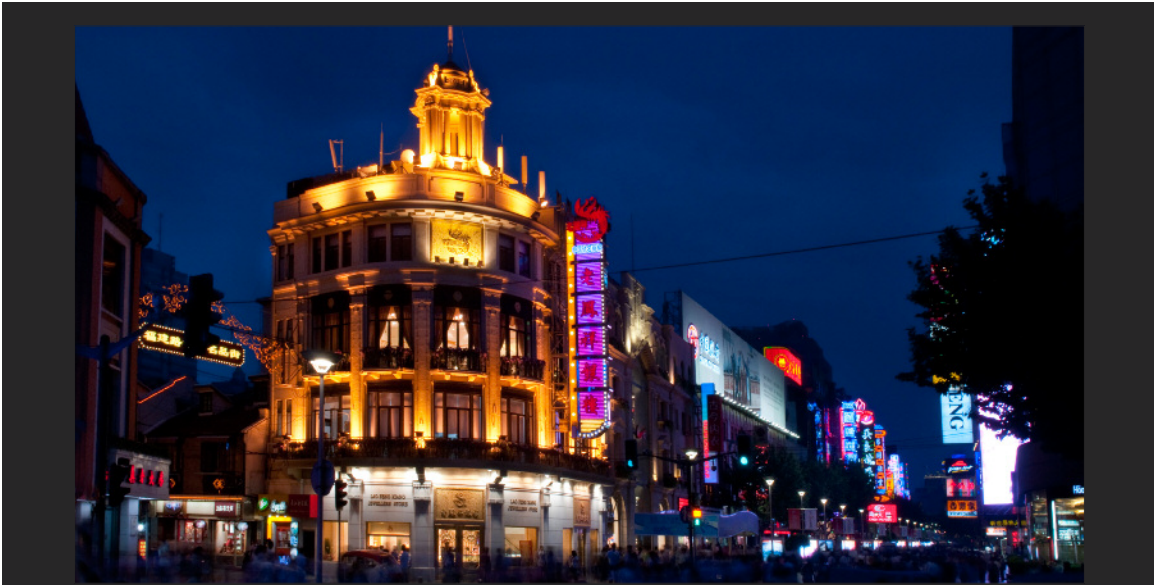
### 仍在营业的老店

虽然几经修缮改造，南京东路的老店今天依然在营业。凤凰的标志虽然经过改进但依旧光彩照人。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 城隍庙旗舰店

老凤祥上海旗舰店位于城隍庙商圈的核心位置。城隍是保护其所在城池的神明。在中国几乎所有的城市过去都有自己的城隍庙，有些城隍庙后来逐渐演变成人们聚集和消费的场所以至于成为旅游景点。这间旗舰店总是顾客盈门，这些顾客来自全国各地。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 老凤祥银楼名品店

GIA团队拜访了老凤祥南京路上的名品店。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 老凤祥在纽约曼哈顿的旗舰店

百年珠宝字号老凤祥即将在美国纽约曼哈顿的第五大道的585号开设其在北美地区的首家旗舰店。这间接近6100平方英尺的店面包括地上三层及地下一层。据公司内部管理人员透露，新店即将在本年度的感恩节期间盛大开幕。

## 品牌及业务

老凤祥被世界品牌实验室评为中国最具价值的500个品牌之一，且排名在2012年从197位上升到了166位。公司的金银细工工艺还被评为国家级非物质文化遗产。



“八仙葫芦”是老凤祥的镇店之宝。它于2008年的美国JCK珠宝展上首次亮相。这件作品在老凤祥的金银细工申报非物质文化遗产的过程中起到重要的作用。八仙的形象在中国古代的神话中很早就出现了，后来逐渐演变成成为道教的神仙。八仙的形象也被广泛应用于各种形式的艺术品中。在中国传统文化里，葫芦代表了吉祥和财富。这个足金的宝葫芦集中体现了很多经典的金银细工工艺。葫芦上还镶嵌了各种颜色的翡翠。在四周还有四只瑞兽口衔宝珠来保护这只葫芦。右下角照片由上海老凤祥有限公司提供，其他照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。

老凤祥的销售业绩在同行中也是首屈一指的，在2012年其销售总额突破了250亿人民币（大约42亿美金）。在过去的12年中，老凤祥的销售业绩和品牌价值都实现了连续的两位数增长，品牌价值从75.65亿元（18.76亿美元）增长到116.72亿元（18.76亿美元）。整个公司包括钻石加工中心、珠宝首饰公司、首饰研究所、翡翠公司、玉石雕刻公司、设计中心、首饰厂、银器厂、礼品厂、典当行和拍卖行。公司目前已经在上海上市，这使得品牌的融资能力得到提升，同时为品牌的发展提供了强有力的支撑。

目前老凤祥在全国有超过2000家的零售店。今年9月，公司将在美国纽约的曼哈顿开设专卖店。公司的总部位于中国上海，仅在上海一地就开有70多家门店。除了经营专卖店外，老凤祥还涉足电视购物和网络销售领域，特别是针对年轻消费者和一些高端顾客来开发一些新兴的销售渠道。与此同时，老凤祥还致力于进一步改善其专卖店的购物环境和相关的售后服务。



老凤祥位于南京路上的名品店以红色和金色为主题色，这两种颜色都是中国人的最爱。足金首饰仍旧是老凤祥的主打产品之一。照片由美国宝石学院的Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。

老凤祥在中国的目标顾客群很广泛。这当中既包括中老年也包括年轻顾客，同时还面向中国的富裕阶层。公司所提供的各个价位的商品适合不同的消费者进行选购。老凤祥人坚持认为与其打价格战不如致力于品牌的建设，品牌附加值的提升以及客户关系的建立。公司调研发现中国的消费者不仅要购买性价比高的产品，还特别重视品牌附加值。

和西方国家一样，珠宝在中国也被当成一种奢侈品，年轻顾客更是这样认为。公司已经通过在悉尼和纽约开店而拓展了自己的业务。老凤祥人敏感地察觉到了世界对中国的关注并且坚信富含中国元素的设计会在世界各地畅销。

## 产品和设计

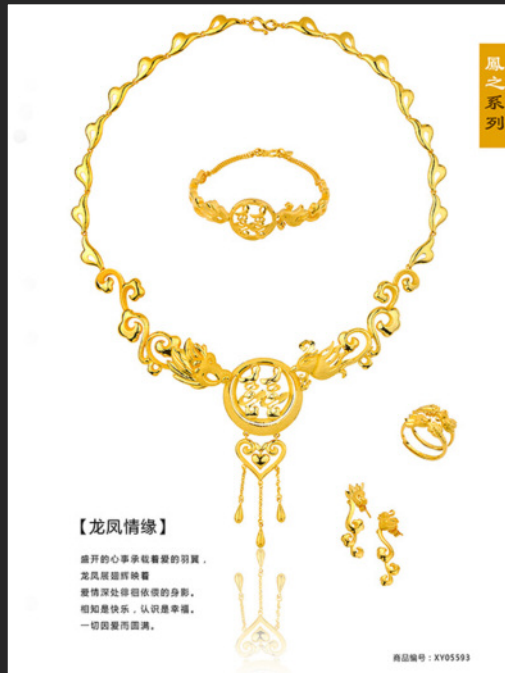
老凤祥的市场部经理和首席发言人王恩生先生告诉作者整个中国的珠宝首饰行业都在经历一场变革，这包括消费者消费观念的改变。虽然老凤祥是以足金饰品而闻名，公司这些年来看到顾客在消费过程中越来越重视首饰的创意和设计，而不是一味地追求原材料的成色。为了满足这种需求的变化，公司在过去十年间一直在努力拓宽自己的货品品类。足金饰品目前仍然销售强劲。同时公司还开发了钻石首饰、彩宝首饰、旅游纪念品，甚至还新近开发了镶嵌宝石的贵金属眼镜架。

幻灯片：  
珠宝品类



足金首饰

足金首饰是老凤祥的主打产品之一。这条被命名为“凤凰于飞”的项链运用不同的足金抛光效果来展现凤与凰在天空中缠绵悱恻的情景，这是美好婚姻的象征。照片由上海老凤祥有限公司提供。



足金首饰

这套足金饰品相比于前面的“凤凰于飞”项链显得更加传统。设计师在其中运用了双喜字，并将其置于每件首饰的正中位置。双喜字在中国的婚礼中大量出现，喜字象征着欢乐和幸福并将此寓意赋予新婚夫妇。除了喜字的应用，设计师还用了龙和凤的形象，龙和凤分别代表丈夫和妻子。这样主题的首饰在中国很流行。照片由上海老凤祥有限公司提供。

【龙凤情缘】

盛开的心事承载着爱情的引翼，  
龙凤呈祥辉映着  
爱情深处相依的身形。  
相知是快乐，认识是幸福。  
一切因爱而圆满。

商品编号：XV05593



### 彩宝首饰

彩宝首饰在中国越来越受欢迎。老凤祥敏感地察觉到这一趋势并且开始大力开发这类首饰，在设计和加工方面都下了很大的功夫。蓝宝石是在中国最受欢迎的彩色宝石之一。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 彩宝首饰

现在的消费者更加关注首饰的设计，对材料的成色反倒没有以前那么关注。这枚戒指上的钻石和蓝宝石都不是大颗的，但是独特的设计会吸引很多消费者。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 翡翠首饰

设计时尚的翡翠首饰常常价格昂贵。这个镶嵌有帝王绿翡翠的项坠标价超过一百万美元。照片由美国宝石学院的Eric Welch拍摄，首饰由上海老凤祥有限公司提供。



### 高端镜架

除了珠宝首饰之外，老凤祥还开始开发其他种类的奢侈品。眼镜架既是实用品又是装饰品。高档的眼镜架都是手工打造的。能工巧匠将彩色宝石和钻石镶嵌在镜架上。照片由上海老凤祥有限公司提供。



### 足金装饰品

足金的装饰品也是老凤祥最受欢迎的产品之一。先进的黄金加工技术的应用使得工匠们可以用同样重量的足金加工出体积更大的装饰品。除了足金外，这个大象上镶嵌了玛瑙和红宝石。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



### 百鸟朝凤

这款千足金项链叫做“百鸟朝凤”。凤凰在中国古代象征国家中地位最高的女人，也就是王后。老凤祥这个品牌本身就代表了不朽的凤凰。老凤祥从1848年成立以来都以其制作的足金饰品而闻名。照片由上海老凤祥有限公司提供。

老凤祥将女性顾客分为三种：成功的女性、职业女性和时尚女孩。年轻的女性消费者在购买珠宝的问题上比较灵活，她们更多地将珠宝作为一种时尚的装饰品用来表达自我。除了传统的足金外，她们消费的贵金属还包括K金、白金和玫瑰金（在如北京和上海这样的大城市中尤其流行），另外还有铂金和白银。这些顾客所消费的宝石则包括翡翠、钻石、彩宝和珍珠。



这一系列的首饰是2013年推出的“动静”系列。这一系列的设计灵感来源于各种不同的花朵。目标顾客群以年青人为主。小粒的钻石和玫瑰金被大量应用于这个首饰系列中。设计师希望通过这种设计来告诉广大消费者小粒的钻石只要经过精心的设计也可以造就时尚且价格合理的钻石首饰。这套首饰表现的是兰花，在中国传统文化中兰花象征着文人学者的品质和气节。照片由上海老凤祥有限公司提供。

老凤祥人为自己精美的珠宝设计而自豪。“汉字的魅力”是一套获奖作品。中国的文字有着深厚的文化底蕴，这套作品展现的就是中国文字的起源，发展和演化。



这套作品在第四届全国黄金首饰设计大赛中获得了一等奖。设计师和加工师傅巧妙地将红木和黄金相结合。红木上和黄金上所镌刻的文字是中国最古老的文字，那时候的文字是象形文字。每个字都表现的是一个生活画面。照片由上海老凤祥有限公司提供。



这是“飘逸”套件中的项圈。这种设计在当时八十年代的社会环境下被认为是非常新潮和大胆的。照片由美国宝石学院的Eric Welch拍摄，首饰由上海老凤祥有限公司提供。首饰设计图由上海老凤祥有限公司提供。

老凤祥的另一件获奖作品早在上世纪八十年代就获得了国际设计大奖，这套作品叫“飘逸”。这套作品设计的灵感来自女性所佩戴的丝巾迎风摆动时的画面。国家级工艺美术大师张心一是这套作品的设计师。这套作品采用K金镶嵌钻石，是中国最早的获得国际大奖的作品。



盛开的牡丹象征着繁荣和富贵，很多人将牡丹作为中国的象征。这件精美绝伦的作品在2008年的美国JCK珠宝展上大放异彩并受到高度赞赏。这是由设计师黄雯设计的作品。照片由上海老凤祥有限公司提供。

另外一件非常受欢迎的作品叫做“花开富贵”。这件作品在2010年的“天工艺苑”百花杯精品展上获得了金奖。它的设计灵感来自盛开的牡丹花，牡丹是中国人钟情的花卉，它代表了繁荣和富贵。老凤祥的设计师为其花心部位镶嵌上一颗硕大的祖母绿，这使得作品既高贵又富含中国文化的韵味。

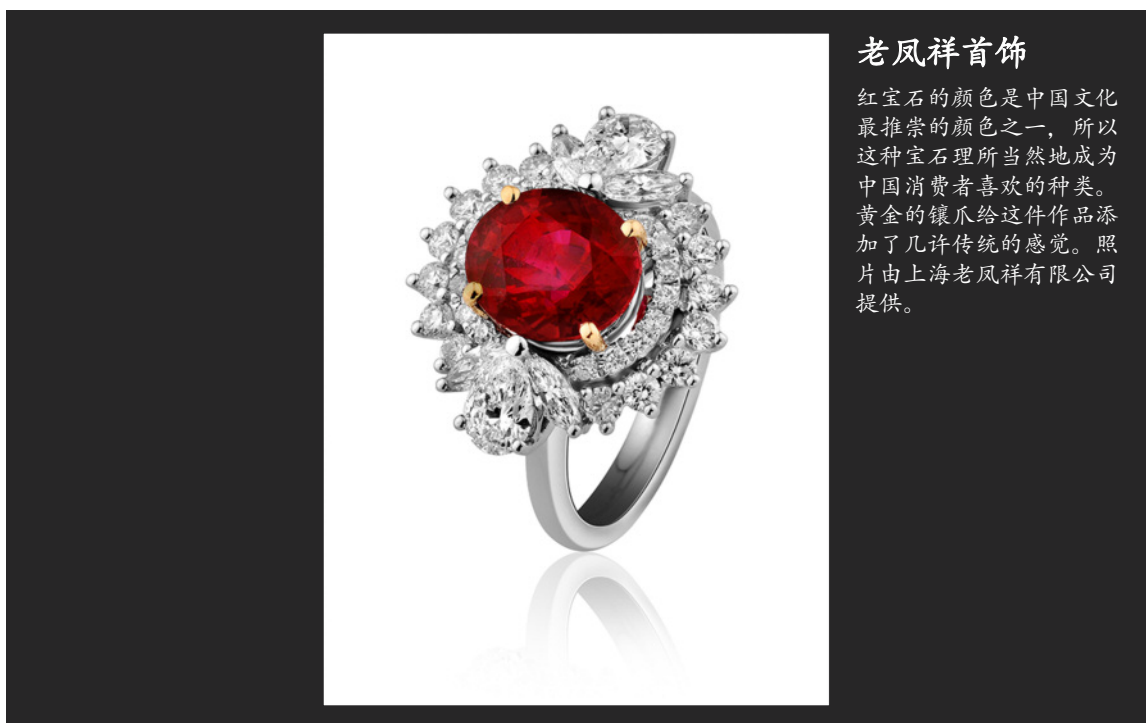
老凤祥的设计师们认为在作品中融入中国传统文化的元素是十分重要的。因此他们经常在作品中运用红色，因为红色是中国人最喜欢的颜色。也因为如此，红色的宝石如红宝石，红色碧玺，红珊瑚和其他红色非宝石材料也得到广泛地应用。比如在2008年奥运会期间，老凤祥制作了一套叫做“中国红”的作品，这套作品强调了很多中国古典元素并借奥运的契机将中国首饰展示给全世界。另外一件出色的作品叫做“鸾凤祥和”，这件作品灵感来自中国古老的传说故事。鸾和凤都是中国古代人们想像中的神鸟，它们在一起象征着和谐的婚姻。

### 幻灯片： 喜庆红色



#### 老凤祥首饰

这对耳环结合了中国的结艺和首饰加工工艺。各种不同材料和颜色的混搭也使这件作品显得独一无二。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，首饰由上海老凤祥有限公司提供。





## 加工厂

老凤祥的设计中心和加工厂也在上海。我们进入设计中心之后的第一感觉就是所有的设计师都很专注于自己的工作。整个工作室充满了正能量和热情。设计师们仔细观察自然中的景物、建筑、通俗文化、中国传统元素等等。他们通常会从手绘图开始进行设计，也采用计算机辅助进行设计。我们在设计室中看到了很多高端珠宝的设计草图，也看到一些比较简约的设计，这些作品可以满足不同层次消费者的需求。

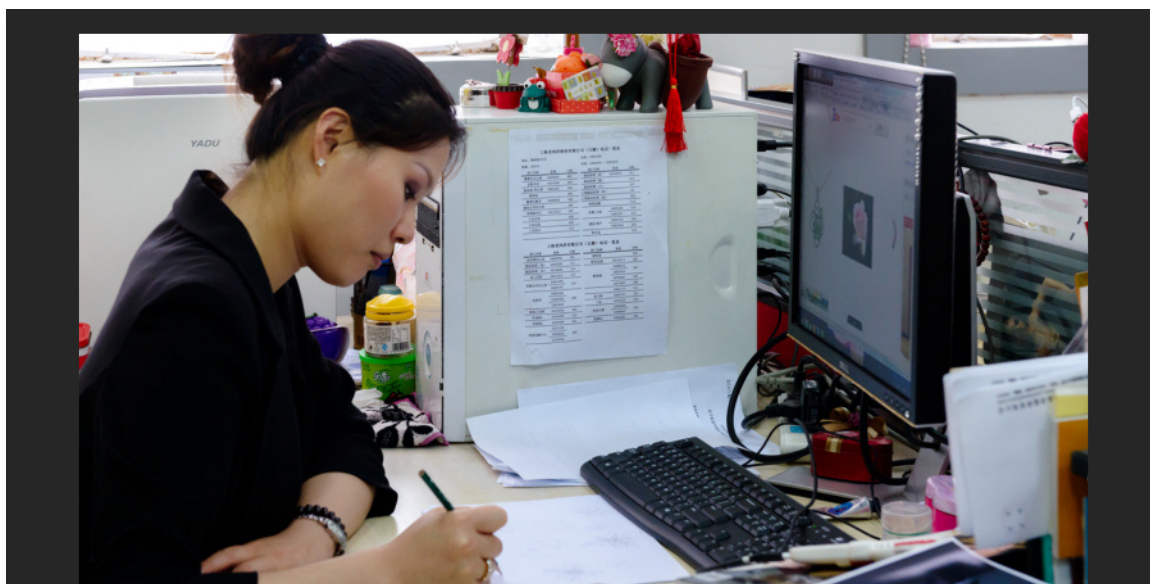
在加工厂里，很多师傅在手工雕刻蜡模。他们通常会照着设计师的手绘图来进行雕刻。有些人专门制作蜡模，另外一些则手工起版。另外还有专门镶石的师傅。

## 幻灯片： 参观加工厂



### 手绘图

老凤祥很多的经典设计都是从这些手绘图开始的。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



### 设计师

设计师黄雯正在设计一件新作品。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



### 雕刻蜡模

一位很年轻的师傅正在照着设计草图雕刻蜡模。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



### 点蓝

这位师傅正在为这件景泰蓝首饰上色，这一步骤也称为点蓝。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



### 镶石

对于很小的钻石和宝石，需要借助显微镜来进行镶嵌。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。



### 年轻一代

能有这么多年轻人专注地投入珠宝制作的工作让人很惊讶。照片由美国宝石学院Eric Welch拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。

进入设计中心和加工厂后我们注意到有很多很年轻的师傅在工作，这给我们留下了很深的印象。所有的人都很专注并且充满热情。还有一些老师傅在悉心地指导着这些年轻人。这让我们感觉到这些传统的技艺将会被传承下去。



老师傅对新手学徒进行悉心地指导。这些能工巧匠很专注于将他们所掌握的各种技艺传授给下一代人。照片由美国宝石学院 Eric Welch 拍摄，场景由上海老凤祥有限公司提供。

## 总结

这次对老凤祥专卖店、公司总部和加工厂的参观访问使我们看到一个具有百年历史的老字号珠宝企业如何在新世纪适应市场的变化进而将业务不断拓展至全世界的过程。这也是我们2013年中国之行所感受到的大趋势。我们看到老凤祥在发展过程中不断地传承中国古典的优秀艺术和技艺，同时还可以快速地对市场需求作出反应。在我们这次参观的所有企业中老凤祥在这方面是首屈一指的。这可能也是老凤祥经久不衰的原因之一。老凤祥的首饰深深植根于中国传统文化的土壤中。与此同时，他们也成功地将企业引导向这个不断变化的市场并将中国的首饰文化推广到全世界。

## 关于作者

许焘是美国宝石学院《宝石 和宝石学》杂志的技术编辑。Andrew Lucas是美国宝石学院加州总部的实践宝石学负责人。

## 致谢

作者要感谢老凤祥特别是老凤祥南京路名品店的全体员工和负责人对我们的帮助和接待。我们还要特别感谢老凤祥的彩宝部负责人张书韵先生在后期制作过程中对我们的帮助。另外，我们也要感谢华东理工大学的郭守国教授和郎小波同学在我们采访期间提供的帮助。