

珠宝电子商务：热闹的背后

黄金价格的不断上涨以及电子商务平台的发展拉动了珠宝消费，珠宝电子商务企业如雨后春笋。目前，我国大约有100家网站专门从事珠宝网上销售，仅淘宝网上就有3000多家个人珠宝店，戴维尼、意钻、水贝、普林尼、钻多多、爱度、千禧之星等珠宝企业纷纷进军网络零售市场，试图抢夺这一份可观的市场份额。B2B、B2C、C2C(企业对企业的电商交易；企业对客户的电商交易；客户对客户的电商交易)珠宝交易日益活跃，所占市场份额也不断增加。不过，众多珠宝电子商务网站中，经营状况良好的并不多。当下，珠宝电子商务的生存秘籍是什么？未来发展趋势如何？

□□ 本报记者 刘妮丽

不做亏本生意 不盲目追求规模

美国的Blue Nile是世界上钻石在线销售行业的创始企业，其网络销售钻的业绩短短几年超过包括Tiffany在内的美国前3位珠宝公司的总和。中国珠宝年销售额已经超过1800亿元，其中钻石市场销售额就已经突破200亿元，并且以不低于20%的同比增长率继续发展。由于成本较低、时空不受限制及信息传递更快捷的优势，珠宝电子商务的蛋糕相当大。

10年前大多数人觉得在网上卖珠宝是不可能的，如今，我国已经有100家专门从事珠宝网上销售的公司。不过，纯粹依靠网络卖珠宝也是不可能的，必须依靠线下的实体店做支撑，尤其是需要试戴的饰品在网上卖会有局限性，而对于标准化程度很高的钻石，目前珂兰钻石的网上订单量一直在增加。一些珠



珂兰钻石 天使之恋对戒

宝电子商务网站的工作人员也表示，黄金价格的不断上涨及电子商务平台的发展拉动了珠宝消费，近段时间订单一直在增加，网站访问量也在不断上升。

“一个中等珠宝品牌一年的销售额一般是20亿元，10亿元是及格线，去年珂兰钻石的销售额是6亿元。做珠宝电子商务有一个重要原则——就是不做亏本生意，很多珠宝电子商务企业一开始风光，后来却消失了，行业里几乎哀声一片，很大原因是因为只有规模而没有盈利。做珠宝电子商务必须要盈利，在发展速度和盈利方面，选择盈利而不单是发展速度。”珂兰钻石副总裁王雍表示。

“在投资方面也需谨慎，珠宝产品有其特殊性，再满意的产品也难有重复购买率，这个月买完钻戒，即使再满意下个月也很难再买，所以短期内很难产生规模效应，而投资者希望产生利润和规模，这就考验投资人的眼光和耐心，做电子商务回报慢，不能纯粹追求速度和规模，团购行业就是因投资人的过度介入导致泡沫破灭。”王雍表示。

避免人员膨胀造成管理短板

不止一家珠宝电子商务网站的负责人认为，公司目前发展的短板在于管理。2000年，易趣电子商务



谢瑞麟(TSL)珠宝铂金婚庆系列

发展迅速，人员随之迅速膨胀，在中国不同的省市设有分支机构，当各分支机构的代表汇聚到总公司开会时，这些代表甚至不知道对方是卖什么的。很多电子商务网站融资很多，拿了二三十万元的资金去做，反而维持不到一年就草草收场，易趣也是这样，发展迅速但管理不善，后来公司就不在了。“电子商务圈讲究文化，一味快速发展是有问题的，人员迅速膨胀，员工动辄上千上万，公司如何管理成为一个难题。”王雍表示。

珂兰钻石已入驻京东商城、卓越网、当当网、苏宁易购等平台，将来会在QQ网购频道出现，成为腾讯电子商务平台运营商。珂兰钻石帮助腾讯做电子商务，扮演珠宝行业翻译的角色，作为门户网站的高手直接与厂家对话，这样，腾讯也集合了既懂电商又懂互联网的人才。

一方面是人员膨胀，另一方面

珠宝企业欠缺

电子商务方面的

专业人才。

珠宝电子商务

的竞争从最终

来说，都将是资源的竞争，资源的竞争将集中于人和资金上，资金比较好解决，关键是人才。珠宝知识可以通过后期培训，但电子信息技术却不能临阵磨枪。

从线上低成本获取用户

做珠宝电子商务，用户来自互联网，通过社区、论坛、微博等方式获取新用户，成本比较低。而且，可以用互联网维护客户，产生循环，这是电子商务的优势。而且，无需进驻商场，不用缴纳高达25%的营业额扣点，也不需要支付人员管理费和购置大量货品在店铺展示。

珂兰的物流模式是：12个电话、3次快递、网上支付。首先是给客户寄一个价值10元的量指环，然后是询问客户是否收到，教你怎么量指

根据客户尺寸生产、邮寄、退换货等，全程都有保险。目前，客户从网上直接下单的比例是20%。不过，交易的客单价仍然比较低，珠宝电子商务因珠宝单价高造成支付困难，且难以将珠宝现场效果传递到位。

中国和发达国家的距离越来越短，好的东西将来会零时差出现在网站上，因此，不存在因为信息不对称而产生的生意机会，因此，网站将来会成为一个零时差传递信息的平台，而大量客户习惯于线上获取信息后，也会慢慢习惯于线上购买，对于网站来说，从线上获取客户的成本会更低。

网络直销+线下体验店模式

网络直销最担心的是消费者收不到货，如果线下有提货点，很多客户希望亲自去提货。而且，网络直销加线下体验店成交的“两条腿走路”模式，可以让消费者直接感受销售产品的高品质，树立网络购买钻石的信心。提货点的做法在业界备受争议，其实对于客户来说，投诉电话打不通，有提货点、维修点会比较方便。“电子商务并没有规定线下不能有提货点和体验店，模式都是摸索出来的，适合未来企业发展的模式就能生存。珂兰钻石线下体验店的销售额占总销售额的70%。不过，体验店模式可能在5年内缩小到一定规模甚至消失。”一位电商独立评论人士表示。

一个线下体验店只需要100平方米、两三个工作人员，对品牌维护很有好处，可以节省场租，而像全城热恋、每克拉美这样的钻石大卖场，一个卖场的面积就达到5000平方米，租金、人员成本昂贵，这种模式

的生存成本太高。

今年底，珂兰钻石的线下体验店数量预计达到40家，为了节约成本，一般都选择在写字楼而非商场开店，根据网站技术部门统计的城市客户需求数量排行榜，会优先选择在某个城市开店。“找一个城市中交通便利、便于网民记忆的地方即可。相比传统珠宝店选店址的昂贵与痛苦，我们非常便捷，尤其是在二线城市，写字楼比较容易谈下来。”王雍表示。同时，珂兰还在上海成立了设计师体验店，让设计师为客户做个性化定制。在网络平台中，消费者转换产品的时间就是点击一下，一秒钟都不到。如果不能在几秒内吸引顾客，就会失去这个顾客。因此珠宝产品的设计、视觉效果格外重要。



tesiro通灵克拉钻



浓彩黄带橙椭圆形克拉钻

投资理财

克拉钻的理财经济

中国珠宝首饰消费保持着旺盛的增长势头，成为世界上最大的珠宝首饰市场之一。目前，中国对钻石的需求量达到了每年两位数的增长率，预计未来10年内将在全球钻石市场份额中占据1/3，成为继美国后最大的钻石需求地。

□□ 特约撰稿 郭海峰

投资理由

在过去的15年里，全球范围内一直没有发现新的大型钻石原生矿，而国际钻石市场的需求，则年均以10%的速度不断上升，钻石价格由此节节高攀，每年升幅至少在3%至5%，而最近两年，国内钻石价格年增幅更是高达20%。

中国的奢侈品市场，在全世界已经占据第二位，珠宝正是其中一个重要部分。中国人对珠宝的爱好是较为强烈的，从黄金到铂金到钻石再到翡翠，黄金具有投资价值，尤其是现在的国际金价攀升到1800美元/盎司，翡翠和钻石也是比较有投资价值的奢侈品，它们具有长久收藏的价值，尤其是一些稀有的珠宝。

钻石原料的上涨是造成钻石成品价格上涨的最直接原因，而金融危机之后，随着市场复苏，钻石需求

量逐渐上升，这在很大程度上推动了钻石价格上涨。



钻石耳钉克拉钻

“从去年初到现在，国内钻石价格涨幅高达30%，有的甚至高达50%以上，钻石作为实物投资而备受关注。虽然钻石的投资理念在国内尚处于起步阶段，但钻石投资市场的发展已经越来越快，越来越多的高端人群开始将钻石作为资产配置以及财富传承的优先选择”。钻石小鸟联合创始人徐磊说。

选择标准

从钻石稀缺属性以及多年来价格一直稳步上升的趋势来看，钻石确实有作为投资产品的先天条件，但是选择钻石还需谨慎。专家建议，购钻还需懂行人的指导，在一些知名商家选购。

影响一克拉钻石价格的比例为：重量占40%至60%，切工占20%至35%，净度占15%至25%，颜色占15%至20%，钻石色泽分D、E、F、G、H、I、J、K、L、M、N共11个级别，以D色为最上品，每级别的价



格差度渐小。钻石净度从高到低可细分为LC、VV1、VV2、VS1、VS2、S11、S12、P1、P2、P3共10个级别。

目前国内市场上通常见到的钻石大多在VS级以下。净度对价格的影响受成色制约，成色越高，净度每级别的价格差就越大。钻石的切工是指打磨的比率 and 修饰



典藏级克拉钻

度水平。在灯光或阳光下转动钻石，钻石光彩夺目有跳跃感(即“火彩”)且形态对称，切工一般较好。一个好的切工与一个差的切工的差价在30%左右。

佩戴投资两相宜

未来几年，婚庆市场将作为首

饰市场的主要推动力。中国每年约有1000万对新人结婚，在结婚人群保持稳定的基础上，加上婚庆消费总额还在不断增长，婚庆市场对珠宝业的占比仍非常乐观。加上龙年是双春兼闰月，会额外多出4%至5%的新人结婚。

龙年象征权力和财富，一般出生率较高，为初生礼品市场带来不少商机。黄金在中国市场仍是受欢迎的投资工具。随着消费者对珠宝的要求不断提升，商家会引入更多高级及精品珠宝，响应市场需求。在一二线城市打稳根基，未来会开拓三四线市场的商机。

在国际钻石市场，1克拉以上的精品钻石的投资价值较高。普通消费者需要注意辨别颜色、重量、净度和切工4个方面。同时为规避钻戒成本过高，可以通过网络选购婚戒。

买个克拉钻石，投资佩戴两相宜，成为时下不少城市知性女性的美丽理财新选择。