

# 珠宝企业上下求索电商路

本报记者 武毅



日前,在宁波举行的2014品牌电商(海曙)峰会上,与会嘉宾就“珠宝钻石做电商:最艰难的一跃”这一话题展开了深入探讨。而在河南珠宝圈,部分企业纷纷实地考察,为其电商之路指明航向。

近年来,受限于同质化严重、消费认知不足、品牌效应弱等因素,珠宝企业涉足电商领域并未得到可观收益,尽管频遭难题,但商家仍竞相分食电子商务这块大蛋糕,且势头迅猛。专家认为,这仍将是一场没有退路的“战争”,商家已做好打持久战的准备,预计三年内侧重电商渠道的建立与稳固,未来几年随着O2O模式成功运作,珠宝电商也将大放异彩。

## 网购成交量低 收益欠佳

接受采访时,金鑫珠宝市场运营总监李治国正在研究1号店店庆活动,刚从天猫、腾讯总部考察回来的他,向记者分享了他对珠宝电商之路的一些看法。

据了解,金鑫珠宝于2011年在天猫开设网上旗舰店,随后一个月又与京东商城达成合作。此外,金美福、梦祥银、元亨利等诸多品牌也纷纷试水电商,那么,这些珠宝企业网上销售情况如何?

“珠宝电商刚刚起步,还在探索阶段,珠宝品类在网购平台交易额小。”百泰首饰河南分公司副总经理曹桂军说。金美福珠宝负责人称,珠宝首饰并非快消品,且消费周期长,所以更多的人愿意在实体店购买珠宝。

商家普遍表示,自开设网上店铺以来,总体交易额的确有所攀升,但是,线上交易量与线下实体店的销量相差甚远。据不完全统计,珠宝行业电商销售大概只占整个行业的5%。万事开头难,如此态势是否会打击商家信心?

答案自然是肯定的。虽然目前珠宝行业仍以线下实体店为主要销售渠道,但珠宝电商发展潜力不容小觑。珠宝行业电商时代已经开始,商家十分看好电子商务这片蓝海。

“大势不可违,一定要先抢个地盘,然后才是怎样种好这块地的问题。”梦祥公司相关负责人表示。

## 品牌差异度小 遭遇瓶颈

近几年电子商务的快速发展对传统零售业带来冲击,虽然珠宝企业受影响较小,但也令传统珠宝商颇感压力。

“线上销售的珠宝价格混乱,但传统珠宝企业做电商价格压不下来,这就是矛盾。”梦祥公司负责人说。

曹桂军认为,电子商务对钻石品类冲击比较大,网上卖裸钻比较多,他们推崇个性化定制,价格一般在3000元以下,与实体店差价大,这就吸引了部分年轻消费群体。

“受经济大环境影响,珠宝终端销售下滑,一些品牌甚至从商场撤柜,去年‘中国大妈’透支消费后,今年再用价格刺激市场已不见效。”李治国表示,传统珠宝品牌触网是早晚的事。

然而,作为渠道拓展和行业突破口,珠宝企业的电商之路并不顺畅。有分析人士认为,目前珠宝企业做电商最大的问题就是同质化严重,一方面表现在品牌定位模糊;另一方面则是大部分珠宝电商的发展模式和渠道大同小异。

“大部分珠宝品牌尚未成熟,没有足够的影响力,各家主打品牌高度同质化,品牌意识薄弱,差异度小。”曹桂军说,现在大部分消费者对网购珠宝仍不放心,真假难辨、物流配送安全隐患均是珠宝垂直电商的发展瓶颈。

## 线上线下融合 专注运营

“按理说拥有线下实体店的珠宝零售商,应该更具开展线上业务的优势,毕竟实体珠宝商家资金实力与提供售后服务的能力都更强,但是,如何巧妙解决线上线下融合是个大难题。”河南省金银珠宝首饰质量监督检验中心站长丁广慧说。

针对珠宝电商的发展瓶颈问题,周大福电商相关负责人陈宇航表示,商家要解决消费者面临的风险和问题,周大福是借助互联网的力量,把线上线下融合起来,让线上增速帮助到线下收益。

在李治国看来,线上线下融合需要首先从产品上进行分割,线上线下要不同款式不同价格,保证各自优势都能发挥。其次,要对客户群体进行分割,线下多趋向于高端消费群体,线上则注重于“80后”、“90后”时尚消费群体。

同时,珠宝企业是否已拥有专业的技术团队?是否已打造出区别于他人的产品?珠宝企业要学会“聚粉”,即通过营销活动串联粘、黏、深、铁四个阶段,最终让消费者忠于品牌。”李治国强调。

专家认为,越好的品牌形象越能支撑网购虚拟平台,预计三年内珠宝电商仍是渠道的建立与稳定。商家要侧重于线上线下差异化发展。不仅要保证珠宝品质,增强可信度,而且还要完善售前、售中、售后服务网络。



姣姣带你吃郑州

## 喜记辣蟹,来自香港的味道



明媚夏日,吹着空调,来盘辣蟹,喝着冰镇雪碧大快朵颐,是何等美事。如果餐桌上再摆满各种港式风味小菜,那么,还有什么比品尝美食更令人兴奋呢?下面来听听吃货团第二期成员对喜记辣蟹的点评吧。

“这道香辣蟹的葱蒜可以祛除湿气,味道鲜香扑鼻,令人忍不住吮指回味。”平日爱研究美食的微信试吃成员“土匪妍”说。试吃现场,当工作人员将一大盘喜记辣蟹端上来时,所有食客的目光都凝聚在橙黄色的越南蟹身上,“这个蟹钳大、肉质饱满、鲜甜,含有丰富的蛋白质、微量元素等营养。”工作人员介绍时大家纷纷用手机拍照晒朋友圈。“后面还有十几道菜呢!”工作人员接着便讲起了香港避风塘的故事。

避风塘炒鸡翅中、椒盐无骨鱼、山水双色豆腐、安德鲁葡式蛋挞……随后一道道简单又精致的菜逐一亮相。试吃活动结束后,有的成员将部分没有吃完的菜打包。“避风塘炒蟹的蒜蓉料是喜记创始人‘喜叔’独家研制的,带回去无论是拌米饭还是炒菜都是不错的配料。”喜记辣蟹负责人陈敦佳告诉记者。

据了解,去年喜记辣蟹开业期间,很多市民慕名而来,作为中原首家香港老字号餐饮品牌,喜记为消费者带来别样的港式风味体验。

另据陈敦佳介绍,喜记辣蟹的厨师团队来自香港,有着精湛的烹饪技术,同时坚持“货源至上”的经营理念,像螃蟹和辣椒等食材专程从越南、墨西哥空运而来,只是为了让郑州的消费者能品尝到正宗香港菜式。

### 第三期美食探店 水浒耗儿鱼

时间:7月7日  
地点:中原路与秦岭路口向南50米路西

### 吃货团成员招募中

招募方式:招募10人免费试吃  
报名方式1:官方微信(发送“我爱美食”)  
报名方式2:0371-67655258

## 维体游泳健身 推出游泳安全行公益活动

本报讯 近日,为响应“全民健身”的号召,维体游泳健身开启河南省第一届青少年游泳达标赛,第二届成人达标赛。

据了解,此次活动不仅针对所有维体游泳健身的会员朋友,还面向社会各界人士。活动分为6月21日举行的分站赛,7月12日的场馆选拔赛,7月19日的场馆挑战赛,8月10日将进行决赛。所有参与人员将会依据国家金、银、铜牌标准进行荣誉证书的颁发。

此外,维体游泳健身还推出“游泳安全行”大型公益活动,维体游泳健身事业部6家门店,将在每周三的上午9时至13时对社会会员朋友开放入场门票活动,消费者只需打电话提前预约,即可到相应店面享受入场门票服务。

(赵梓静)



藏宝阁  
栏目记者 丁冬洁



## 岁月悠长 银壶为伴

父亲是内敛朴实的工薪阶层,偏爱收集和品鉴各类的茶。他没有特别昂贵的茶具,没有精巧的茶艺,他会的,仅仅是在沸腾的水中让茶呈现出本真而已。平日里他总爱看收藏类的电视节目,随着时间推移,他也对收藏有了自己的见解。

总觉得父亲十分渴望拥有一套珍贵的茶具,为了满足他的心愿,我想给他一个惊喜。美和易碎的瓷杯不适合父亲,神秘优雅的紫砂也不是父亲的风格。据我对父亲的了解,最终在梦祥银发现一套手工打制的纯银茶具——清风明月壶。于是找了一个合适的时间,将这套餐具作为礼物送给父亲,而他的欣喜若狂也让我有了很大的满足感。

而后的日子里,父亲时常把他的好朋友约到家里,煮一壶好茶,一起分享着过往趣事;或是

自己躺在摇椅上,抿一口浓茶,齿颊留香。而这套清风明月壶也渐渐成了他的老朋友。

本期宝贝:梦祥银清风明月壶  
藏宝物语:中国自古就有“茶解百毒”之说,据《史记·孝武本纪》中所载:“长期使用银餐具,或饮或食,都有增强精力,延年益寿的作用。”现代科学也曾进一步证明,银器具有杀菌功能,用在茶道中烧水能改善水质,补充微量元素,茶味也会变得更加香醇。在饮茶或茶道中,银器器具的运用主要是帮助获取最为优质的水源,达到平心静气、暖肠胃、舒筋气等养生功效。

养生之道,在于心境平和,顺其自然。“清风明月本无价,近水远山皆有情。”倘若偷得浮生半日闲,煮上一壶难得的好茶,有古朴雅致的茶具为伴,品的是周身花香茶趣,赏的是天边清风明月,也当顺势养生之法。

## 君乐宝互联网思维引爆奶粉降价潮 130元成行业价格拐点

本报讯(记者张涵秋)6月,婴幼儿奶粉价格开始下行:各大商超、母婴店等传统零售渠道,促销活动不断,降幅普遍在38%以上;天猫、京东等电商平台年中大促中,各品牌争相降价,200元以下成为价格主流。

这距离君乐宝婴幼儿配方奶粉以130元/罐入市不过短短两个月。正如小米对手机行业的颠覆,君乐宝奶粉在奶粉市场引发的“鲶鱼效应”已见成效,130元成为市场价格拐点。婴幼儿奶粉,正在成为下一个被互联网思维颠覆的传统行业。“互联网思维”究竟有何魔力,能让传统行业竞相折腰?归根结底,在于抓住了消费者的三大核心诉求。

首先,便宜才是硬道理。对市场价格机制的重新解构,是互联网思维所向披靡的第一制胜利器。无论是小米,还是君乐宝,根本上都是以互联网思维为手段实现倒逼行业降价,都是市场“无形的手”在发挥作用。做不到“便宜”,“互联网思维”也就流于空谈。纵观近年奶粉行业发展,在经历了持续多年“只涨不跌”的怪象后,随着国内媒体对“中国奶粉全球最贵”的曝光,对奶粉质量问题的不断报道,消费者观念上已经更加趋于理性。乳粉新国标落地后,国产奶粉品质与国际品牌已无差别,降价已是市场必然。君乐宝奶粉以“互联网+电

话”的纯电商模式,一次性将奶粉价格由以往的三四百元降至130元。在真金白银面前,消费者无法不被君乐宝的诚意打动。

第二,透明才是硬道理。在传统渠道下,以往国内奶粉均价高达280元/罐,高出国际均价1至4倍,幕后各环节利润几何,消费者一无所知。在互联网时代,消费者将由“用脚投票”变为“用鼠标投票”、“用指尖投票”,市场将变得更加扁平化、透明化。

完全依托线上渠道,取消一切中间环节的互联网模式,让君乐宝实现了与消费者之间的一站直达,价格更加透明。调查表明,线下销售的渠道费用占奶粉终端售价50%以上,各大奶企的净利润率超过20%,远远超过了食品行业8%以内的正常水平。在5月30日国新办新闻发布会上,国家食药总局食品监管一司司长马纯良指出,奶粉价格关键在于传统渠道的加价,许多国外品牌在欧洲价格仅为9至15欧元,折合人民币不到130元。君乐宝奶粉130元是一个正常的合理价,与国际同步,既保证企业合理利润,也赢得了市场的普遍欢迎。

第三,彻底才是硬道理。互联网时代,得电商者得天下。电商模式的便捷性和低成本优势,正在迅速改变奶粉市场格局。2013年奶粉电商销售额增长速度超过50%,市场份额已达22%,2014年有望突破



君乐宝婴幼儿配方奶粉正式入市

30%,2016年将达37%,将成为奶粉的主销阵地。只有最彻底地拥抱互联网时代到来的企业,才可能赢得最大的市场机会。

目前,传统的线下渠道仍然占据着近四成市场份额,许多品牌大多保持线上价格与线下一致,“网络特供奶粉”雷声大、雨点小,并未真正让消费者得到实惠。君乐宝奶粉则从一开始就选择了破釜沉舟,100%采用线上渠道,因而率先打破国内奶粉高价,引发全行业震动。一位消费者在君乐宝奶粉官网上留言表示:“发改委6.7亿元天价罚单没有做到的事,你们做到了。作为消费者,我对你们的义举表示感谢!”

此前,君乐宝乳业奶粉事业部总经理刘森森曾公开誓言“两年内倒逼整个行业降价,实现国内奶粉价格理性回归”。从市场表现来看,这一豪言有望提前兑现,中国奶粉全球最贵的历史必将一去不返。

## 有“球”必“映” 栏目记者 王子涵

## 4K电视带你“现场”看球

### 海信ULED电视

近日,海信(Hisense)智能电视运营中心的统计数据,自世界杯开赛以来,每日通过智能电视“世界杯”专题点播节目的用户数达80万人次,海信“世界杯”专题人气暴涨。

“今年巴西足球世界杯的赛事大多安排在北京时间0:00、4:00,通过点播来看世界杯成为更多球迷的选择。”海信相关负责人说,除了第一时间更新比赛视频,海信还聚合了多档世界杯自制栏目,此外,为了使用户能及时观看世界杯赛况,海信后台运营团队进入24小时值班模式,确保球迷每天早晨就能看到最新的比赛视频。

为解决消费者用4K电视看世

界杯比赛片源的困扰,海信相关负责人表示,海信ULED电视的2K资源也可以观看4K画质,消费者在观看2K画质的视频时,只需选择2K转4K功能就可以看到更清晰的4K画质。

另据介绍,海信ULED电视采用海信自主研发的Hiview画境引擎技术及多分区独立背光技术,能实现高对比度、高色域和高速响应的完美画质表现能力,相比普通的LED背光产品,对比度提升10倍以上,色域范围提升30%以上。

### 三星UA85S9 85寸超高清电视

近日,2014年三星UHD体验

高端巡展落幕,向消费者展示了精致震撼的曲面4K电视,其中,三星永恒时光系列(S9)智能电视在观看超高清分辨率,被业内认为再次将电视行业的发展推到一个全新的高度。

据了解,作为目前全球最大的智能超高清电视,三星UA85S9将为消费开启全新的娱乐体验,其85英寸大屏提供的观影效果能拓宽视野,无论是观看电视剧还是电影,都能体验到不同的视觉效果。同时,此款电视还拥有融入美学理念的高品质音响,其拥有四个功能各异的内置音响,120W音箱隐藏在屏幕边框之中,为消费者带来视觉与听觉的双重震撼。