

# 線上線下組雙線火車頭 拉闊商機

## 副主席姚蔚然先生及義務秘書胡劍江先生專訪



Michael Woo  
胡劍江

Honorary Secretary  
義務秘書

網絡發展帶來的網上消費潮流勢不可止，不少鑽石商已經迎合大勢，不再只是由線下走到線上，而是從線上走到線下的O2O（Online to Offline）商業模式，抓得住線上線下的平衡線，就能組成兩線發展的火車頭，為鑽石零售商開拓更廣闊的商機。

De Beers 數據顯示，佔全球鑽石銷售約四成的最大市場美國，於2013年的網購人數佔六分之一，即接近18%，比2011年增長超過30%，佔整體銷量約13%，反映網購模式日漸受到消費者歡迎，但多為中下價產品。而發展中國家如中國的網購發展趨勢更不容忽視。

### 內地網購機制漸見完善

香港鑽石總會副主席姚蔚然先生指出，雖然內地網購鑽飾仍屬起步階段，但大多數消費者都已習慣通過互聯網搜尋資訊，包括瀏覽鑽飾品牌的網頁、網上評語、產品價格及品質、預覽款式及設計；目前更有內地鑽石網購商戶及品牌透過社交軟件如微訊，建立客戶銷售網，讓客戶快速取得第一手資訊及價格走勢。所以一般網店都以相宜價格、多元化選擇及創新款式為賣點，網上消費模式則重數據、重體驗、重交流、重創新。

事實上，電子商貿已扭轉了傳統的銷售模式，帶來爆炸性影響，最成功的例子是內地網購平台於傳統節日之外，成功開創了光棍節這消費節日，誘發消費熱潮。令一批新買家亦隨電子商貿而誕生——網上銷售商，以致於香港貿易發展局在協助推動香港鑽石業時，其措施亦針對這股採購新勢力的買家群而作出調整，貿發局製造業拓展總監梁國浩先生分析指，網上銷售商採購的習性有別於傳統採購商，一般首次入貨量較少，以便小試牛刀，測試貨品的網上需求，當產品受到網上消費者歡迎，流量便會加速，而網上銷售商的訂貨將變得頻密。

隨着網購鑽石越見流行，網上銷售機制亦漸趨完善，較具誠信的線上平台如淘寶及天貓等為加強售後服務，要求網上商店給予七天包退包換的銷售承諾及存入保證金；亦有網店與內地銀行聯手，於2010年首次引入BBC銷售模式，即Business + Bank + Customer，由內地銀行為網店作信譽擔保；而內地某些知名的鑽石網商鑽石小鳥提供國際鑽石證書以加強消費者對網購的信心，有利網購鑽石的發展。

### 線上資訊及銷售對供應鏈的影響

姚蔚然先生認為網上銷售將令鑽石生產鏈產生以下變化：首先，互聯網的世界將鑽石價格為消費者打通了一扇窗口，價格透明度提升，令零售商的邊際利潤降低，而這個影響，將如骨牌般逆流影響上游批發商的邊際利潤。

其次，B2B鑽石交易網絡Rapnet能按客戶要求，即時搜尋全球貨源及價格，讓客戶一覽無遺，同時亦令同行競爭加劇，收窄了鑽石上中下游整個銷售流程的邊際利潤，就連最上游的鑽石開採商亦受影響，長遠令生產鏈出現毛坯成本高於成品的不平衡現象。

### 化危為機開創新商機

不過，網購的方便有助帶動全球鑽石需求，Business Insider預計2015年起，鑽石的供求將會失衡，全球鑽石需求量的年均增長率將達至5.9%，供應量將難以趕上，預計這失衡情況將於未來十年仍然持續，有利鑽石價格穩步上揚。根據內地傳媒報道，2014年9月於內地零售市場的價格最高上漲了三成。

本身是鑽石批發商的香港鑽石總會義務秘書胡劍江先生認為，只要走進數碼化，同樣能迎上網上銷售的潮流，因此，胡良利(1960)珠寶有限公司早於2001年開發網上B2B交易平台，為零售商客戶提供虛擬鑽石及K金倉存，「我們將產品的圖片及資料經數碼化紀錄，讓客戶為消費者提供網上貨品目錄，更提供24小時存貨資料、實時交易及物流安排等，令客戶接獲訂單後才入貨，減低網上零售商囤貨的風險、提升資金流動。」這一銷售模式為鑽石業的生產鏈帶來革命性的改變，亦縮減了產業的付運周期。

至於要令消費者願意付出較高價格購買優質鑽石，建立鑽石品牌是出路之一。De Beers業內報告指出，國際珠寶品牌如Cartier 和Tiffany自2008年進入內地市場後，大力投資市場推廣，令銷售量提升了8至9倍，反映知名品牌能帶給消費者信心。

因此，姚蔚然先生認為零售商應加強網上宣傳渠道，確保品牌網頁提供清晰品牌背景、分店等，當消費者在網上搜尋資料時，已注入可信賴的品牌印象；基於針對不同的顧客群令網店與實體店有不同定位，例如網店以相宜價格、款式新為主，實體店以優質、大方及傳統款式為道，兩者成為業務的雙向火車頭，有助拓大市場空間。