

揭开中国钻石零售业的神秘面纱：拜访中国知名钻石首饰品牌“钻石小鸟”上海总部

Tao Hsu and Andrew Lucas



中国著名的钻石首饰零售品牌“钻石小鸟”是人们在网上选购钻石饰品和婚庆珠宝的首选品牌之一。照片由钻石小鸟提供。

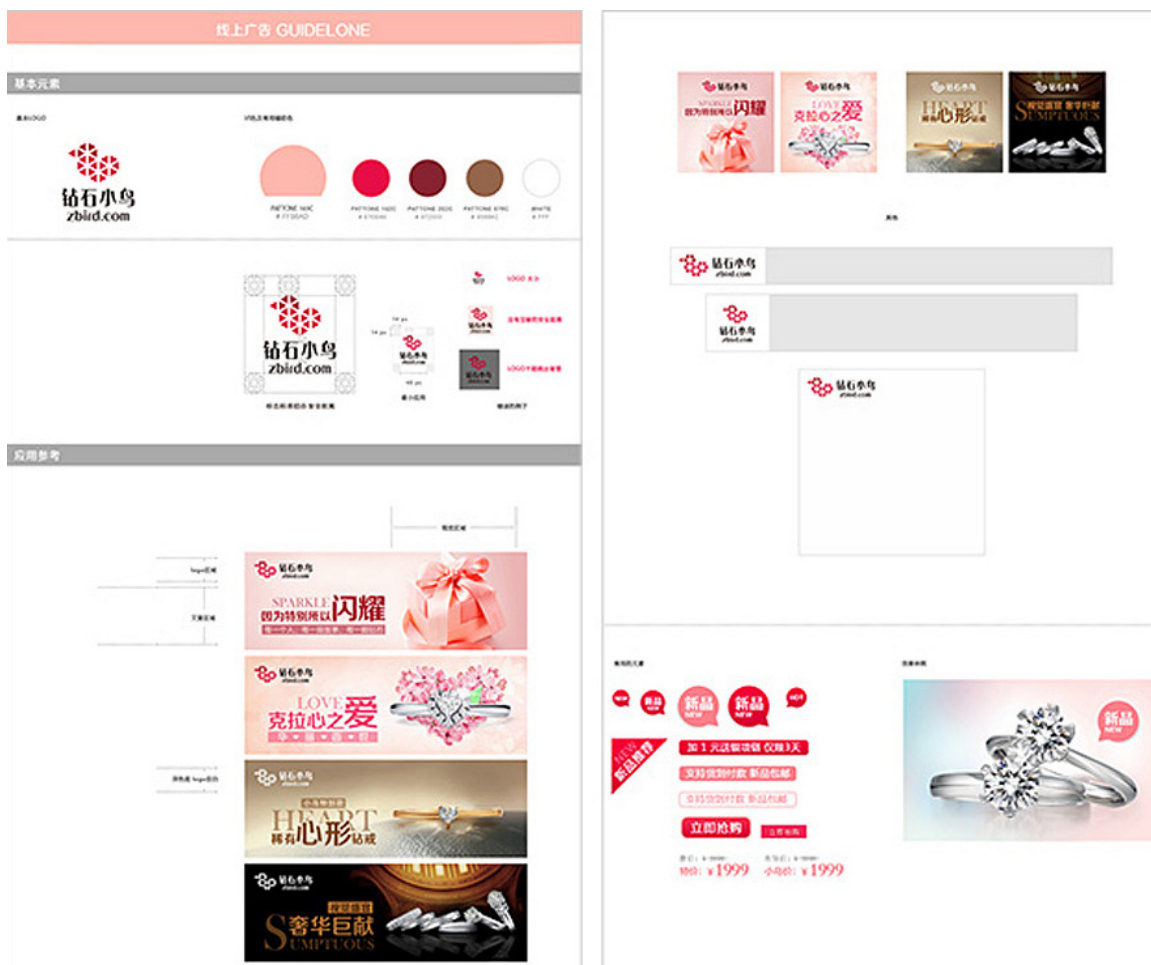
钻石小鸟的故事实际上就是一对兄妹组合缔造中国最成功的钻石零售品牌的故事。这个故事同时也是中国珠宝零售业发展的故事。这对兄妹不但把握住了商机，还恰当地建立起了自己独特的商业模式。多年的经营已经让这个品牌成为网络钻石首饰和婚庆首饰销售的领头羊。美国宝石学院一行四人有机会在上海采访到了这对兄妹并参观了他们的两个体验店。



钻石小鸟在婚庆首饰的款式和商业运行模式上都堪称潮流引领者和行业的典范。照片由钻石小鸟提供。

开端：中国的网上钻石销售业务

钻石小鸟是在2002年成立的。公司的名字里包括了兄妹俩名字的痕迹，磊字包含三个“石”字，正好象征了钻石，而妹妹的英文名字刚好是小鸟的意思。同时小鸟也有象征快捷方便的网络销售的寓意。公司的命名也在一定程度上体现了未来公司的运行模式。



Zbird钻石小鸟已经成为中国网络钻石销售业务的领头企业。照片由钻石小鸟提供。

在钻石小鸟建立之初还没有像Ebay和淘宝这样的大型网络销售公司，当时只有一个叫易趣的网站从事这方面的工作。在把第一颗裸钻放到网站上长达三个月之后，钻石小鸟才卖出了第一颗钻石，实现了网上的第一笔交易。这也是之后网络钻石销售的开端。

徐磊告诉作者，在公司刚开始运营的时候，他们遇到的最大挑战就是如何赢得顾客信任。他们在网上销售钻石的价格大约是一般零售店和商场的一半。钻石小鸟总是要想办法让顾客对他们销售的钻石质量有信心。徐磊曾经是学宝石学专业的，而且他也曾到GIA进行钻石分级的深造，因此他从一开始就对GIA的钻石分级系统和附带有GIA证书的产品信心十足。

在2002年左右，中国市场上销售的裸钻还很少有附带GIA分级证书的。一般只有超过一克拉重的钻石才会附带有证书，而当时市场上大部分是30分到一克拉之间的裸钻。与其他人不同，徐磊当时就决定进口在这个重量范围内且附带有GIA分级证书的钻石。很多同行都取笑他的行为，因为那时附带有GIA证书的钻石的成本要高出不少，而徐磊却坚定地认为证书能给他的产品带来更高的附加值。



中国市场上销售的订婚和结婚戒指上大多都镶有一克拉以下的钻石。照片由钻石小鸟提供。

经过多年的磨练，中国的消费者现在更加了解钻石，与此同时，钻石分级证书对于钻石的销售也显得至关重要。徐磊现在仍然坚信GIA分级证书对于今天的中国钻石市场意义仍然十分重大。现在几乎所有的网络钻石销售商都销售附带有GIA钻石分级证书或者其他实验室的钻石分级证书。

“点击加体验”

徐潇向笔者介绍，钻石小鸟是在中国创立“点击加体验”经营模式的先驱。点击加体验的模式既让消费者可以享受网络选货购物的快捷也可以在线下进行实际体验。网络为大量的钻石饰品的展示提供的有效的平台，同时可以为消费者提供更多样化的服务。这种销售模式在年轻一代的消费者中很流行，而年青人正式钻石小鸟的重要目标销售群体。

钻石小鸟的年轻消费者大部分都是通过网络认识到钻石小鸟品牌的。“体验”的部分主要由钻石小鸟在全国各地开设的实体体验中心来完成。这些体验中心让消费者有机会在真实的环境中亲手触摸体验产品和感受品牌的内涵和文化。



Zbird钻石小鸟将自己的零售店称为体验中心。照片由钻石小鸟提供。

虽然体验店和网络上提供的产品基本相同，但是不同的产品在不同的媒介中的销售量有所不同。选购婚庆首饰的顾客更多会喜欢去体验店进行消费。而为自己或他人购买一般钻石配饰（比如项坠，耳环等）的消费者则更多在网上下单，因为消费者在购买这类首饰的时候往往不需要采纳其他家庭成员的意见。



钻石小鸟通过对体验中心精心的设计给顾客提供高质量的购物体验。在钻石小鸟的体验中心里，您可以亲身接触到产品并和销售人员进行交流。照片由钻石小鸟提供。

这种区别也解释了网上单笔交易成交金额往往低于体验店单笔成交金额的现象。体验中心会销售出更多的婚庆首饰，而网络可以销售出更多的钻石配饰。钻石小鸟在2007年得到了第一笔风险投资，这笔资金的注入使钻石小鸟迅速扩大了体验中心的建设。这之后的2008年和2010年，钻石小鸟又多次获得风险投资的青睐，这使他们的业务在过去几年实现了200%的增长。目前，钻石小鸟在全国的14个城市拥有15家体验中心，有大约500名员工为消费者提供线下服务。

消费者的组成

钻石小鸟在过去的11年里一直努力建设自己的网络销售业务，这也是为什么它的消费者大多比较年轻的原因。这些消费者大多年龄集中在25到35岁之间，很多是公司的“白领”。她们大多通过网络认识和了解到钻石小鸟这个品牌。钻石小鸟在钻石首饰销售量和顾客满意度上都是网络排名第一的企业，与此同时，这个品牌还在稳步地成长。根据谷歌的统计，钻石小鸟是中国互联网上知名度最高的婚庆钻石首饰销售商。钻石小鸟还利用网络平台进行售后服务来与顾客建立长期的关系。

钻石小鸟体验中心里单笔销售的钻石戒指金额一般是大约10000人民币，这相当于一般年青人三个月左右的收入。对于网络销售来说，这一数字要低一些。来体验中心购买戒指的大多是情侣或夫妻，但最终多由女性作出最后购买决定。

对于非婚庆用首饰的购买，女性更是占据着绝对主导地位，她们通常会自行前往购买或直接在网上下单。钻石小鸟还为顾客提供这样一项特殊的服务，女性顾客可以建立自己的梦想清单，把自己喜欢的钻石首饰放进清单里，这样当她的男朋友或者爱人看到后可以考虑为其购买。总体来讲，女性是钻石饰品购买中的主导，钻石小鸟的顾客也以女性为主。

徐磊对于中国钻石市场的理解

当谈及对中国钻石市场潜力的看法时，徐磊表现出了很高的热情：

“中国钻石市场潜力巨大，因为首先我们有很庞大的人口基数。我们的人口是美国的三倍。在中国，使用网络的人口就已经相当于美国全国的人口总数。对于钻石市场的未来，我认为婚庆首饰仍然将占据最重要的位置。我们最新开发的VIP业务是另外一个很具潜力的增长点，但是我们的公司还是把重点放在婚庆市场上。在中国，每年大概有一千五百万对新人结婚。对于这些新人来讲，30分到50分的钻石仍然是他们消费的主流产品。我们知道美国人结婚时购买的婚庆首饰上镶嵌的钻石通常是80分到1克拉的。如果中国的年轻顾客开始对这个重量范围的钻石感兴趣并且开始购买的话，我们的市场将翻倍的增长而且很快就会超越美国的市场。现在，我们的顾客大多都是在大城市工作的“白领”。虽然在婚庆首饰中使用钻石是由西方传进中国的概念，但经过这些年的广告宣传中国的年轻情侣和夫妻已经完全接受了这一概念。除了白领外，中国广大农村地区的青年情侣和夫妻也逐渐开始购买钻石首饰。钻石小鸟也为这一潜在市场的开发做好了准备。”



徐磊负责为钻石小鸟提供稳定的高质量钻石货源。图片由钻石小鸟提供。

钻石小鸟将主要精力都集中在对婚庆首饰市场的开发上。徐磊感到这个市场也在不断地变化。他指出：“以前，新人一般会选择由18k金或者铂金镶嵌的单石钻石戒指。”现在他感觉更多的新人开始注重首饰的设计。他感觉钻石小鸟的婚庆首饰设计也是品牌吸引大量年轻消费者的关键。

钻石小鸟的首饰设计团队和系列产品

徐潇向作者介绍钻石小鸟的首饰设计风格以现代为主。品牌还推出了一些主题系列产品，比如“臻爱诺言”系列结婚首饰就是由钻石小鸟和国际知名设计师团队联合打造。这一系列的产品的设计灵感来自玫瑰花，钻石和花朵造型互相围绕，象征着爱人的拥抱和亲吻。这些主题既打造出了吸引人眼球的外观又为首饰本身赋予了更深层次的寓意。钻石小鸟另外一个系列被称为“北极光”，之所以起这个名字是因为这一系列的钻石都拥有最上乘的切工。

除了为顾客提供比较传统的婚庆首饰外，钻石小鸟还尝试设计一些比较前卫大胆的钻石饰品。最具代表性的就是被称为“天使与恶魔”的一个系列。白领女性可以在白天正常的工作时间选择佩戴这套饰品中的天使部分，而在下班后的晚间娱乐活动中则可以佩戴更具个性和前卫的“恶魔”部分。这使一套首饰兼具了两种不同的功能。



“臻爱诺言”系列产品的推广活动让其在中国婚庆首饰的市场中取得了巨大的成功。图片由钻石小鸟提供。



钻石小鸟把他们具有顶级切工的钻石以“北极光”系列冠名进行推广销售。图片由钻石小鸟提供。

除款式之外，设计必须考虑的另外一个因素就是成本。现在的中国消费者愿意花比较高的价钱购买正式场合佩戴的首饰，他们大多不愿意花太多钱在那些日常随意佩戴的首饰上面。徐潇告诉作者中国的消费者大多倾向于那些设计小巧的首饰，而不是像西方的消费者那样比较喜欢尺寸比较大的首饰。和印度的消费者相比，中国的消费者则更加青睐那些设计简朴的首饰。



“天使与恶魔”套饰是可以依据不同场合和时间进行灵活佩戴的设计。图片由钻石小鸟提供。

最近，钻石小鸟的首席设计师又和国际铂金协会合作推出了“两人一世戒”这样一个系列产品。中国有句古话有个成语叫做“比翼双飞”。这个成语描述的是两个相爱的人在共同的生活彼此扶持，共同创造美好生活。这套戒指的外形酷似鸟儿的翅膀，象征两个人在一起追求幸福的生活。这个外形设计也同样象征了钻石小鸟品牌创始人徐磊和徐潇之间的兄妹之情。

戴上铂金
用一辈子说我愿意



铂金 永不褪色的承诺
www.preciousplatinum.com.cn

钻石小鸟 国际铂金协会 战略合作伙伴

铂金橄榄树

Platinum olive tree

中国总代理上海站

国际铂金协会携手钻石小鸟为铂金首饰行业提供铂金首饰设计、生产、销售、售后服务一条龙服务。铂金小鸟品牌铂金首饰在上海站设有专柜，为消费者提供一站式服务。

1 艺术大师
国际铂金协会携手钻石小鸟为铂金首饰行业提供铂金首饰设计、生产、销售、售后服务一条龙服务。铂金小鸟品牌铂金首饰在上海站设有专柜，为消费者提供一站式服务。

2 铂金橄榄树
国际铂金协会携手钻石小鸟为铂金首饰行业提供铂金首饰设计、生产、销售、售后服务一条龙服务。铂金小鸟品牌铂金首饰在上海站设有专柜，为消费者提供一站式服务。

3 设计理念
国际铂金协会携手钻石小鸟为铂金首饰行业提供铂金首饰设计、生产、销售、售后服务一条龙服务。铂金小鸟品牌铂金首饰在上海站设有专柜，为消费者提供一站式服务。

铂金橄榄树 臻品铂金
国际铂金协会携手钻石小鸟为铂金首饰行业提供铂金首饰设计、生产、销售、售后服务一条龙服务。铂金小鸟品牌铂金首饰在上海站设有专柜，为消费者提供一站式服务。

钻石小鸟和国际铂金协会进行合作共同推广铂金婚庆首饰。图片由钻石小鸟提供。

钻石小鸟设计销售的另一个系列是叫做“In Fashion”的定制首饰。这一系列的最大的特点就是首饰各个部件可以灵活拆装组合以适合不同的场合进行佩戴，满足不同女性的需要。钻石小鸟的广告语是“Shine for you”，徐潇很想用自己公司的产品和服务来向顾客传达这种情感。



现在的中国珠宝消费者既注重首饰用才本身的价值也注重设计的质量。钻石小鸟为他们最尊贵的顾客提供各种高档彩钻业务。图片由钻石小鸟提供。

在经过了20年的时间后，中国的消费者开始逐渐意识到设计对于首饰的重要性。20年前，人们衡量一件首饰的价值时就只根据其所使用的材料来评价，消费者也是根据同样的标准来进行购买。比如说消费者想要买一枚金戒指，他（她）可能会选择那种很平常的指环。但是现在，随着各种媒介对时尚的宣传和推广，消费者不仅仅只是想要货真价实的商品，他们还要产品的设计能够体现出自己的个性和品位。这也是钻石小鸟在保持传统设计的同时还要不断创新的原因。



设计和对时尚的敏感成为中国消费者购买珠宝的主要考虑因素。图片由钻石小鸟提供。

徐潇感觉中国的珠宝设计在过去的20年时间里已经取得了不小的进步。中国的珠宝设计已经越来越具有原创性。对于年轻的首饰设计师来说，行业为他们提供了越来越多的展示自己的机会和平台。市场也对原创性的首饰有越来越高的接受程度。

定制设计和VIP顾客

尽管品牌已经为消费者提供了很多的设计选择，有一些消费者仍然需要更加个性化的设计服务来体现他们的品位和态度。为了满足这些消费者的需求，钻石小鸟为他们提供了和设计师及其他专业人士交流的服务。这让钻石小鸟可以为更广的顾客群体提供满足他们个性需求的服务。徐潇说：“现在的消费者想要购买个性的商品，而不是想拥有和别人一样的产品。所以我据此推出了“自己设计”的专项服务。消费者可以自己选择满意的裸钻，然后再挑选一款镶托进行镶嵌。”



钻石小鸟除了提供传统的和现代的珠宝设计外，还特别为消费者提供个性化设计的服务。图片由钻石小鸟提供。

钻石小鸟还为更加特别的VIP顾客提供高端定制服务。除了为这些顾客进行设计外，钻石小鸟还为他们提供在全球范围内寻找合适的裸钻的服务，这也包括高质量的彩钻和花式琢型钻石。这些设计都是独一无二的，这些顾客在此可以享受最尊贵服务和对商品最自由的选择。

高端的服务

钻石小鸟除了为顾客提供质量上乘的商品外还为他们提供高端的服务。钻石小鸟同样致力于高端服务的开发。徐潇认为，“我们应该承诺让顾客得到和他们从我们这里购买的钻石具有同样品质的无忧的售后服务。”钻石小鸟为顾客提供终身质量保证。当顾客从钻石小鸟购买钻石时，他们将自动获得钻石保养，升级等各项附加服务。徐潇相信聪明的消费者不仅看中价格更看中整套服务。她认为“只有最好的品牌可以为顾客提供这种整套的服务，这也是钻石小鸟得以让顾客成为回头客和取得成功的法宝”。

新的机遇：钻石投资业务的开发

徐磊给笔者讲述了公司如何在大约一年半以前开始开发钻石投资业务。随着中国富裕阶层的兴起和不断壮大，这些人急需找到投资的方法。徐磊介绍：“他们都有自己的方式来进行投资。有些人买房地产，股票或者炒黄金。中国最近实行了一系列的控制房价的新政策，所以房地产不再像以往那样吸引人。股票市场也不是很稳定。黄金的价格更是很难预料。我们于是想我们可以对这些富裕阶层的人传授钻石的知识，让他们将钻石作为他们投资的一部分。”



钻石小鸟通过和国内几家大银行的合作开发钻石投资业务。图片由钻石小鸟提供。

钻石小鸟抓准时机和几家大型银行合作开发钻石投资业务。其中两家已经敲定和钻石小鸟的合作：商业银行和建设银行。目前钻石小鸟全权负责这两家银行的个人钻石投资业务。

徐磊很自豪地向作者表示：“我们在过去的一年半时间里取得了很大的进步。开展私人钻石投资业务的第一年我们为此投入了一支由10个人组成的团队。结果这个团队在年底完成了差不多一个亿的销售额。他们卖出的最大的钻石达到了23克拉。这颗大钻石的售价差不多是一千三百万人民币。现在中国有很多能够消费得起这样的钻石的人，他们所需要就是一个方便可信的购买渠道和更多的钻石知识。最重要的是他们想要找到可以值得信赖的人来为他们服务并帮助他们管理他们的钱。我们的这个团队就相当于专门为这些人服务的私人咨询团队。”

钻石小鸟长期推出关于品牌的广告，在2010年和2011年赞助著名歌星王菲举行全国巡演音乐会。每年，钻石小鸟还积极参与各种慈善活动，这其中就包括了对盲童和贫困儿童的资助项目。钻石小鸟还向社会承诺每卖出一颗钻石就为黄河上的刘家窑水库捐献出一棵树来解决严重的沙化问题。现在黄河“同心林”的面积已经超过了300亩的规模。徐潇说：“作为一个珠宝品牌，我们将‘爱’作为永恒不变的宣传主题，我希望我们的团队和顾客可以感受和分享爱。”



◎不翼的冯姐
 原籍山东烟台人，现为天津电视台主持人，
 曾任天津电视台《非诚勿扰》主持人，现为天津电视台《非诚勿扰》主持人。



钻石小鸟积极参与与儿童有关的慈善活动。图片由钻石小鸟提供。

Andrew Lucas是美国宝石学院课程战略部时间宝石学负责人。Tao Hsu是宝石和宝石学杂志技术编辑。

作者要感谢钻石小鸟上海总部和体验中心的员工们。在我们采访期间，钻石小鸟两位联合总裁徐磊和徐潇为我们提供了极大帮助，其中包括允许我们在他们的总部和体验中心进行参观和拍摄。我们也要感谢郎小波先生和上海钻石交易所的李牧先生为我们提供的大力协助。