

專家授拓奢侈品網購市場秘笈

香港文匯報訊（記者 陳楚倩）時下潮流興網購，連國務院總理李克強也說自己最近網購了幾本書。衣服鞋襪茶米油鹽等日常用品甚至必需品都能在網上買到，但原來貴價的奢侈品及珠寶，網上交易也已在外國漸漸流行，珠寶網購更是方興未艾。有專家指出，奢侈品及珠寶也可以做網購，關鍵是提高網絡銷售透明度。美國知名鑽石及珠寶網上零售商Blue Nile Inc.主席及行政總裁Harvey Kanter表示，透明公開的產品定價，再加上清楚列明鑽飾的重量卡拉、鑽石切割及顏色等價格因素是網站成功的關鍵。



■Harvey Kanter指鑽飾市場訊息不完整，同款鑽戒不同店鋪價差竟達5,000美元。



■Rajiv Joshi看好全球鑽石網購發展。



■上週結束的珠寶展，共吸引76,000名買家入場，較上屆升2%。

公開定價元素

珠寶網購有得做



■劉嘉玲(左三)與貿發局副總裁周啟良(左四)及「國際珠寶設計大獎」一眾評審合照。

近年網購潛力驚人，熱潮直捲奢侈品市場。貿發局最近趁珠寶展期間，舉辦以「成功開拓全球珠寶網購市場」為題的研討會，邀請來自美國及印度的專家，傳授進入奢侈品網購市場的秘笈，協助珠寶商家拓展網上業務。

詳列定價根據 人人看懂

據Kanter介紹，Blue Nile Inc.於1999年成立，當年從美國起步，開展珠寶網銷業務。創業念頭是源於創辦人的一次購物經驗。當時創辦人為未婚妻選購訂婚戒指，走訪了大小店鋪報價，但發現一款看似相同的鑽戒，兩間店鋪售價相差約5,000美元，多次向店員查詢原因不果，有感鑽飾銷售的市場訊息極不完整，啟發了以嘗試以更公開及透明手法，開拓鑽飾網銷，成功為市場帶來突破。

Kanter續說，為了揭開珠寶銷售的神秘面紗，該網站清楚列明決定鑽飾價格的因素，例如鑽石切割、顏色等級、淨度、重量卡拉(Carat)等。配合權威的獨立鑽石認證，消費者選購訂婚戒指時，不再大費周章，往往能快速辨別看似相同的鑽石之價值，大大增加他們的消費意慾。

完善供應鏈管理 翌日出貨

「創新及完善的供應鏈管理，亦是鑽飾網銷的成功關鍵！」Kanter認為，透過完善的供應鏈管理，網店的虛擬庫存(Virtual Inventory)達25萬款鑽石、價值20億美元，為消費者提供多元化的選擇；另外，公司在下午四點前收到的訂單，翌日上午十點半便可出貨，大部分更是私人訂製的款式。

Kanter透露，網店能節省實體店的高昂租金，作出更具競爭力的價錢，公司同時以「價廉物美」作定位，搶佔市場，平均產品

毛利只有19%，較其他零售商的38%至58%低。

另外，他又分享祕客秘笈，就是要做每天24小時電話、即時聊天及電子郵件的鑽飾珠寶顧問，銷售員不為賺取佣金，營造一個無壓力銷售環境，令顧客獲得良好購物體驗。他說，經常有顧問，被客戶獲邀出席晚宴，在口耳相傳之下，公司成功累積了龐大的客源，選購訂婚戒指的客戶，有75%是透過親友的推薦。

用手機網購佔60% 介面緊要

Kanter補充，網購消費模式正出現翻天覆地的變化，數年前，有約90%客戶透過電腦瀏覽網站，現時已有超過60%以手機進行網購，所以合適的介面設計，對珠寶網購極為重要。

即使是在印度這樣的新興市場，貴價珠寶網購亦開始興旺。孟買鑽飾珠寶網店Satyug電子商貿部主管Rajiv Joshi表示，隨著數年前亞馬遜Amazon、eBay等巨企進入印度市場，帶旺了當地網購發展，珠寶網店能提供多元化產品，解決了印度地區偏遠、實體店供應不足的問題，印度珠寶網購以平價的潮流首飾為主，但近年開始慢慢轉變，單價愈來愈高，商機正不斷擴大。

印度都興 香港無理由不旺

Joshi看好全球鑽石網購發展，當中包括香港。他提到，很多人認為只有幅員遼闊的國家如印度，才適合發展網銷業務，但事實上，不少先進，面積細小地區，在網購方面亦甚具潛力，「這幾天我搭地鐵，留意到幾乎50%人，都在低頭玩手機，意味他們花很多時間在網上，為網購帶來需求」，認為網購「大有可做，細有細做」。



俄設計師 綠鑽戒指奪大獎

香港文匯報訊（記者 陳楚倩）上週降下帷幕的珠寶展，還有太多精彩片段值得回味。其中，兩年一度、有珠寶業界「奧斯卡」之稱的國際珠寶設計大獎，今屆冠軍由來自俄羅斯的設計師Timofey TEPLINSKIY憑戒指作品Existence擊敗多國對手，同時奪得「冠軍中的冠軍」和「最佳整體美感獎」。

寓意綠樹及彗星

分享心得，他指，獨特首飾的概念往往來自寶石，這枚戒指亦不例外。製作此戒指的第一步是將一顆不規則形狀的頂級碧璽放進熔化的蠟當中，將蠟變成碧璽的形狀。旁邊配襯的白色及綠色鑽石則拼砌成手的形狀並包圍主石，以突出其不規則的形狀及特點。此設計亦讓閃爍的綠色鑽石漸漸融入主石的柔和顏色中，代表樹木永恒的綠及將鑽石帶來地球的彗星。



最佳工藝獎

這枚出自德國設計師Michael WEGENMANN之手的戒指Empire Ring，奪得大會「最佳工藝獎」。戒指採取拼合式設計，以天然白蘭地色的彩色鑽石及白色鑽石鑲入18K玫瑰金或在18K白金當中，再配以黑色及白色鑽石，兩旁則以黑鋼或以銹蝕處理過的鐵包圍，令戒指變成獨特的時尚配飾。



■首次參展的Cally K Jewellery主席鄭美雲讚揚香港國際珠寶展是一個向環球買家推廣品牌的重要平台：「有助我延展商脈、開拓商機，並與業界人士交流設計心得。」

K金潮流沒法擋

流行情報

香港文匯報訊（記者 陳楚倩）來自北歐的純銀潮流飾物風靡萬千港女，但今年最具話題性的奢侈品物料是什麼？對，是K金，索價近13萬港元（1.7萬美元）的Apple Watch Edition，貴就貴在那個以18K金製造的外殼。無獨有偶，對專業珠寶買家及參展商來說，今年最受歡迎的物料也是各式K金，可見K金潮流沒法擋。

寶石以1卡鑽石最受歡迎

貿發局在珠寶展的調查顯示，今年最受買家和參展商歡迎的物料由K金獨領風騷，主打色為白色K金(48%)、玫瑰色K金(33%)和黃色K金(32%)。而買家和參展商預測最受歡迎的寶石則為鑽石(50%)，大部分受訪者均認為重量1卡拉(48%)、圓形切割(45%)的無色(41%)鑽石將於本年領導市場。

今年珠寶展首設「海洋瑰寶」展區，專門展示各類優質珍珠

場內不少參展商均反映內地買家對優質珍珠需求甚殷。經營珍珠批發業務的瑞士Shanghai Gems S.A總監Jose Casares表示，內地顧客對天然頂級珍珠特別感興趣，有助公司開拓內地市場。法國Alain Boite S.A.S.總裁Alain Boite亦指，各款不同大小的珍珠均大受買家歡迎，「我們已跟來自內地、香港和印尼的新買家接洽，他們對金珍珠的需求特別強勁。」

八成買家料今年生意平穩

另外，大會調查還發現約八成的受訪買家，預期今年的整體銷售會持平或有增長。為維持競爭力，逾六成受訪買家及參展商預期今年將維持產品銷售價格不變。買家和參展商均看好香港、內地市場的增長潛力，而內地更是受訪參展商及買家積極開拓的市場目標。

至於第2屆香港國際鑽石、寶石及珍珠展及第32屆香港國際珠寶展，合共吸引到自來140個國家及地區逾7.6萬名買家入場參觀，較上屆升2%。貿發局副總裁周啟良指，多個傳統市場的買家人數錄得顯著升幅，例如美國、意大利、英國及日本均有雙位數百分比的升幅。新興市場例如南非、泰國及以色列的買家人數亦錄得理想增長。



Sell Buy

自由買賣 無須授權

www.MW801.com

英皇金融證券集團
Emperor Financial Capital Group
提供金銀、外匯、股票、期貨交易

縱橫匯海 財經網站
www.MW801.com
(英皇金融證券集團金銀匯期財經網站)

縱橫匯海財經網站乃英皇金融證券集團業務部投資顧問之網站

24小時 無須授權
手機 / 網上買賣

電話：2474 2229, 9262 1888, (86) 135 6070 1133

英皇尊貴理財中心
EMPEROR VIP CENTRE

香港灣仔軒尼詩道288號英皇集團中心8樓801室
Rm. 801, 8/F., Emperor Group Centre, 288 Hennessy Road, Wan Chai, Hong Kong

歡迎業內業外人士直接聯繫合作條件

手機 WhatsApp/WeChat: +852 9262 1888
Email: GOLD@MW801.com
QQ/ 微訊 ID: 268021801

風險聲明：投資產品保證金交易涉及高風險，未必能獲利。投資者應根據自己的投資目標、交易經驗及風險承受能力，可能出現的情況包括受損失或全部損失。投資者應尋求專業意見，並對一切風險負責。若有疑問，請向獨立財務顧問諮詢。