

珠寶任換唔嬲



「搜飾盒」櫃枱的珠寶。香港文匯報記者何花攝

新零售大戰在各行各業不斷打響，作為傳統行業，珠寶也開始向新零售模式轉型。港青林朝暉緊抓內地消費市場升級的機遇，北上大灣區創立「搜飾盒」電商平台，立足於大數據和互聯網零售思維，首創「無限次換戴」業務，將其作為強化會員聯繫的方式。此外，他還突破珠寶行業傳統銷售模式，從客戶群體年齡切入，通過社交平台抖音進行推廣銷售。營銷模式的創新為品牌打開內地市場，如今「搜飾盒」在內地已有5家門店。 ■香港文匯報記者 何花 深圳報道



林朝暉錄製抖音節目。受訪者供圖

抖音推廣攬客

港青林朝暉破傳統營銷模式 開「搜飾盒」電商平台

「當初為什麼從珠寶行業作為切入點進行創業？其實從大家印象背後就有答案。傳統珠寶店的老闆給人的印象好像都是50多歲的土豪。」林朝暉解釋，是因為珠寶行業生產和營銷的方式都較為傳統，從業者年齡偏大，做事風格一成不變，缺乏創新。但如今，與互聯網掛鉤的新零售模式改變着各行各業，但對珠寶行業的改變並沒有那麼深入，這在他看來潛藏着機會。

針對用戶喜好推送產品

今年初，林朝暉來到深圳創辦「搜飾盒」，這是一家珠寶垂直電商平台。他表示：「業內都說，中國珠寶看水貝。深圳和廣州番禺這兩個地方珠寶產能佔全球的八成。」緊靠生產源頭，林朝暉意識到，他需要做的重點在於營銷方式的革新。「我想通過App為用戶定製產品，以線上社交拓展會員，讓這個行業變得年輕一些。」

隨着消費者結構和消費習慣的改變，「80後」、「90後」逐漸成為珠寶產品的消費主體，原有的行業格局、模式、思維也正在發生變化。林朝暉舉例，「以往傳統珠寶店的店員對顧客的了解是從顧客踏入店門的一刻開始的。店員會以顧客盯着哪個產品，以及其衣着打扮來判斷顧客的愛好。這其實是很盲目的。」他強調，在「互聯網+」的年代，很多行業早就在後台為每一位用戶定義了畫像。「搜飾盒」App就針對用戶的年齡、職業和瀏覽的記錄推送適合他喜好的產品。

「年輕客人挑產品款式造型非常重要。今天我要戴月亮，明天我要戴一朵花，後天我要戴一個閃電。滿足用戶多變的需求，是抓住用戶的關鍵。」

林朝暉說，「搜飾盒」的獨特之處在於「無限換戴」的營銷模式。顧客買了「搜飾盒」任意一款產品，就可以成為其無限換戴的終身會員。「比如這個櫃子，裡面的產品價格都在2,500元（人民幣，下同）上下。如果你買了其中一個產品，包括我們平台App上面所有2,500元以內的所有產品，你可以無限次換戴，不限時、不限次數。目前，我們平台上這個價位的產品大概有1,000多款，相當於你花1個的價錢，買了1,000多個。」

粵語視頻吸數十萬粉絲

新媒體營銷是近年來興起的一種新型營銷方式。時尚珠寶的客戶主要是年輕群體，22歲至35歲的白領佔比高達七成以上，與時下流行的新媒體受眾人群重疊。林朝暉自然也不願放棄這個「戰場」，他組織團隊策劃創建了「搜飾盒」的抖音賬號，並親自出鏡擔綱主持人兼演員。

林朝暉在抖音平台上的節目以純正粵語錄製，為的是與另外一個珠寶界「網紅」節目「董先生講珠寶」進行區分。「董先生」是一個標準山東口音的「網紅」，節目內容主要是鑒別珠寶的科普內容。為了區分，「搜飾盒」團隊的節目內容以珠寶在不同場合佩戴所代表的不同意義為內容。「我在抖音裡面講，為什麼你要佩戴不同的珠寶，因為每一個都代表不同的意思，同送花一樣，你送不同的NUMBER就是不同的意思。11代表你是一世的愛，42代表你死了都要愛，50代表你是我的另一半，14代表一世的承諾。」至今，「搜飾盒」的抖音賬號已經積累了數十萬粉絲，成為「搜飾盒」重要的傳播和營銷平台。

產品可App溯源 配備證書便查詢

從事珠寶行業，消費者對產品品牌的信任度至關重要。林朝暉深知，這是「搜飾盒」的弱點。「以電商方式賣珠寶的難點就在於消費者難以辨別真假。」

對於初創企業，打造品牌需要花費巨額資金。當務之急，一方面要嚴把貨源，為消費者提供全程透明的貨源渠道和美國GIA認證的證書；另一方面則是找準市場定位，以中低端產品切入，防止風險。林朝暉透露，「搜飾盒」的貨源來自大灣區的9家珠寶工廠，用戶可以在App上追溯產品從礦場到成品的每個環節。此外，每個產品都配備GIA認證證書，用戶可以隨時上官网查詢。

此外，「搜飾盒」經營之初選擇了以中低端產品打頭陣，先網羅第一批會員，再以首批會員的口碑吸引後續會員，且產品大多定位在1,200元至3,600元之間，用戶以年輕白領為主，主打三四線城市市場。林朝暉還與珠寶廠商達成合作，提升設計新品的速度，保證產品的時尚感。

時尚的款式和營銷模式上的創新為「搜飾盒」迅速打開內地市場，從今年3月份創立起至今，「搜飾盒」已創立了5家門店，分別位於香港、深圳、泉州、石獅和茂名。目前，林朝暉正與重慶、寧波等4個城市的加盟商進行談判，即將推出第二批新門店。



「搜飾盒」店內，顧客在挑選珠寶。受訪者供圖



林朝暉參加創業比賽。受訪者供圖

盡心調研市場 了解顧客心理

港人在內地創業，最擔憂的事情是對內地市場缺乏了解。為此，林朝暉曾經花費大量精力研究內地三四線城市的市場。在他看來，這裡蘊含着巨大的機遇。

林朝暉曾在北京大學讀書，彼時全國雙創風氣正盛。畢業後，他也選擇了創業。創業期間，林朝暉曾在多個三四線城市從事前線銷售工作，為顧客介紹產品，目的是為了解當地市場狀況及當地人的收入、消費習慣和消費心理。他表示，在三四線城市，口碑營銷非常重要，因為這裡的消費者購買物品非常依賴親友推薦。

隨後，林朝暉創辦了一家互聯網二手車交易平台「米車網」。其間，他發現當地三分之一以上的人沒有社保，也沒有固定收入，從而想到了這些因素會直接影響當地人在銀行的貸款。於是，他在「米車網」交易平台上植入金融產品，為平台開闢新的盈利領域。

兩地創業風格異 冀港青貼地營銷

創新創業是近年來大灣區的風潮。畢業後即開始創業的林朝暉跑遍了祖國大江南北，也接觸了大量來自兩地的創業者。在他看來，兩地創業者的風格完全不同。

林朝暉表示，香港創客與內地創客最大的不同點在於創業項目的選擇。內地創客往往希望做一個非常大的產業，而香港創客往往只是一個非常具體的小產品。比如，香港創客只想去做一個功能僅是檢測血糖的無創檢測儀，外形像一個小小的手錶，而內地創客則會希望做到從血糖檢測到大健康產業相關的藥品、數據分析甚至保健品等整個生態鏈都涉及。

另外在盈利方面，他表示，香港創業的高成本不允許項目超過三個月不賺錢，所以很多項目都走得很穩。內地創業者則會砸錢去搶佔市場佔有率，然後再提價，把之前花的錢再賺回來，這種玩法在香港不大行得通。對於後來的香港北上創業者，他強調，一定要充分鑽研自己領域的細分市場，無限接近消費者，才能真正在營銷中找到對策。