

3年内钻石投资将进入高潮期

——专访钻石小鸟联合CEO 徐磊

钻石小鸟作为网购钻石的领军品牌,在钻石婚庆市场风起云涌之际,开始将经营的触角延伸到钻石投资领域。近日,钻石小鸟联合CEO徐磊接受记者专访,他乐观地预期,3年内钻石投资将进入高潮期。

钻石投资 国内市场潜力大

记者调查发现,国内钻石的消费主要集中在婚庆市场。有数据显示,中国已经成为继美国之后第二大钻石消费国,其中,90%的消费来自婚庆市场,而钻石投资只占了10%的份额。钻石与房产、黄金等相比属于新兴的投资品类。

对国内钻石投资市场的现状,徐磊表示,国内与国外对于钻石投资的理念还存在相当大的差距。国内的钻石投资行业依然处于刚刚起步的阶段,是以消费为主兼顾部分投资需求的状态。

虽然处于起步阶段,但是国内钻石投资市场不可小觑。去年下半年,钻石小鸟成立了VIP钻石投资客户服务部。半年之内,售出200万-300万元客单价的高品质钻石已经不下百颗,VIP客户已超过5000名。

不难看出,国内钻石投资市场的潜力非常大。徐磊预计,未来3年内,钻石投资将进入高潮期。

专家提示 商场钻饰不具投资价值

对于钻石投资,许多消费者仍一知半解。很多消费者认为,购买钻石就是投资钻石,就算不能升值至少可以保值。然而,两者有很大区别。

徐磊称,在商场里购买的钻石饰品是不具备增值意义的。只有两克拉以上级别的投资类钻石价格才不受销售供需的影响。那些具有投资价值的高品级的钻石数量稀少,存世不多,还是很紧俏的,售出后一般都是作为传家宝,大多数不会转手,因为相对于股票、基金,钻石投资更适合长期持有,才会实现可观的增值。因此,钻石投资比较小众,门槛也非常高,属于典型的资产配置和财富传承的投资品,



属于中长期投资。

硬通货化 克拉钻年涨幅高达40%

钻石投资之所以在近两年得到众多投资大佬的青睐,主要归功于其升值

的强劲动力。资料显示,2011年上半年,国际钻石价格上涨了6次,累计增幅达到30%左右。尤其在当前政策调控房地产价格、股市低迷的环境下,钻石作为新兴投资实物,其硬

通货身份越发明显。

对于钻石投资的利润增长和未来市场前景,徐磊非常乐观。他说:“近年来,钻石价格的年均涨幅在15%左右,特别是一些高品级的具有投资价值的克拉钻,因为数量相对较少,年涨幅能够达到40%左右。”

记者调查发现,很多投资客对于目前投资钻石的市场预期非常满意,但是由于钻石流通和变现还很便捷,很多投资客对于进入钻石投资市场依然持观望态度。

回购渠道破冰 钻石流通3年内形成

记者获悉,在国外钻石流通变现是非常便捷的,比如美国的曼哈顿第

47大街是美国钻石的交易中枢。然而,徐磊表示,国内目前没有这种专业机构,钻石的流通方式主要是民间自主流通。这正是国内钻石投资领域的瓶颈。

不过,钻石投资理财正在被一些业内人士所接受和看好。近日,中国工商银行与比利时安特卫普世界钻石中心在北京签署了合作协议,为其在全球1800家分支机构提供全球范围内的投融资服务。这说明钻石有望像黄金一样作为硬通货被金融机构接受,钻石投资的回购流通开始破冰。

徐磊认为,在2-3年内,国内钻石投资流通平台将会形成。届时,中国也会出现像美国47大街那样的钻石投资流通平台。

相关阅读

2016年中国将成钻石消费第一大国

近日,比利时安特卫普世界钻石中心CEO Ari Epstein公开预测,中国将在2016年成为全球钻石消费第一大国。Ari Epstein表示,今年计划在中国设立抛光钻石销售中心(B2B)。这是其抢占中国市场份额的第一步。公开数据显示,2011年,中国上海钻石交易总额增长达到63%,超过比利时安特卫普、以色列特拉维夫和印度孟买。

商报记者 刘一博/文 企业/供图

· 资讯 ·

玛萨玛索男装 今年调整营销战略

电商品牌进入严冬期之时,Masa Maso(玛萨玛索)线上男装品牌日前透露,今年将加大投入,同时调整营销战略。

玛萨玛索副总裁梅山告诉记者,今年将加大投入,涉及产品设计、品质、工艺等各个方面,力求实现与一线大牌同等品质、超高性价比。基于此,品牌对今年的营销战略进行了调整,除了将给予消费者更多实惠以外,还将推出多款高端品质、中端价位的高性价比服装。

同时,在电商企业纷纷裁员自保的严峻时期,玛萨玛索正在实施员工绩效工资改革方案,以期充分调动员工积极性。“改革会带来一些阵痛,但却保证了公司的长远发展。在员工管理方面,将更注重增强员工凝聚力。”梅山说。此外,公司还将于近期搬入位于奥运村的全新办公大楼,办公面积将是目前的3倍。

2008年创立的玛萨玛索,是电商行业的后起之秀,已发展为线上男装的知名品牌。成立3年来,玛萨玛索始终保持着稳健的增长,2011年在行业整体低迷的环境下,创造了年增长率300%的惊人业绩。

艾瑞数据显示,2011年,玛萨玛索平均客单价为350元,领先服装B2C行业。梅山透露,实际客单价达到500-600元,同时,用户重复购买率达到70%,处于业内最高水平。

分析人士指出,2011年,中国线上市场开始走向成熟,网络消费者增量放缓,并且消费更趋于理性化。但线上品牌继续如雨后天春笋般涌现,严重的同质化加上过度竞争,导致了电商“寒冬”的到来。在行业洗牌的过程中,很多产品同质化、缺乏资金实力的企业将会被淘汰。同时,以差异化定位深耕细分市场的企业将继续茁壮成长。

商报记者 刘一博

通灵珠宝携手严歌苓设计Shooting Stars奖杯

近日,第62届柏林电影节Shooting Stars颁奖典礼盛大举行。此次,柏林电影节的奖杯由通灵珠宝携手全球知名华人作家严歌苓设计完成。当这款“TESIRO通灵”奖杯出现在公众眼前时,无论是新星们还是在场的观众都被这款造型别致的奖杯所吸引。

柏林电影节Shooting Stars奖,素来被影坛新人们视为跨入国际舞台的重要奖项。它由欧洲电影推广组织EFP(European Film Promotion)投票产生,每年奖励10名最具发展潜力的青年演员,以帮助他们赢得更加国际化的



严歌苓手
捧2012 Shooting
Stars奖杯与外交
官丈夫分享

职业生涯。

据了解,Shooting Stars大奖奖杯是由严歌苓与TESIRO通灵全球设计顾问安德烈·拉瑟里(Andrea Raselli)共同设计完成。严歌苓以其女性特有的细腻触觉,赋予奖杯婀娜多姿的曲线,注入整体灵动的魅力。安德烈·拉

瑟里则将TESIRO通灵“为自己,更为下一珍藏”的品牌精神与Shooting Stars项目注重培养新人、传承电影事业的理念深度契合。

在几易其稿之后,最终,严歌苓和安德烈·拉瑟里以TESIRO通灵一款蝴蝶造型的“百变风情”钻坠

为创意灵感,将奖杯主体确定为一只展翅欲飞的蝴蝶,寓意美好未来,祝福所有获奖新星,犹如彩蝶冉冉升起,开启成功梦想,事业展翅高飞。

对于参与这次Shooting Stars奖杯的设计工作,严歌苓说:“参与设计Shooting Stars奖杯是一次美妙而又富有收获的经历。”

曾经用一部部作品书写着属于自己的“一个女人的史诗”的严歌苓,如今又完美演绎了文坛跨影坛继而又跨界珠宝设计的女性传奇。

商报记者 刘一博/文 企业/供图

中国消费者成欧洲奢侈品购物村退税大户

随着中国游客赴欧洲购物游人数持续增长,Value Retail集团旗下欧洲九大精品购物村的最新数据显示,2011年,中国游客成为购物村的最大消费群体,其全年退税销售额位居非欧市场榜首,与2010年同期相比增

长达79%。

记者获悉,2012年春节,中国消费者赴海外购买奢侈品金额高达72亿欧元。去年,中国游客全年人均退税消费额为312欧元,比2010年增长了4%。

环球蓝联集团高层管理人员Manelik Sfez评论

道:“Value Retail旗下欧洲九大精品购物村越来越受到中国游客的欢迎。高达54%的销售额增长率显示,精品购物村对于中国游客已经成为必不可少的购物游胜地。”

记者调查发现,就单个购物村的退税销售额

来看,中国游客在九大购物村中的5个购物村名列第一。这5个购物村分别为伦敦的Bicester购物村、都柏林的Kildare购物村、巴黎的La Vallee购物村、法兰克福的Wertheim购物村以及马德里的Las Rozas购物村。 商报记者 刘一博