

遍地开花 培育钻石是门好生意吗

天然钻石“一颗恒久远”的神话正在被打破。8月11日,北京商报记者走访发现,目前北京线下培育钻石独立门店至少有7家,且均在近两年内成立。不仅是新锐品牌,传统珠宝商戴比尔斯、潘多拉、施华洛世奇也纷纷向培育钻石领域伸出橄榄枝。业内人士预测,随着竞争加剧,培育钻石市场未来会逐步透明化,毛利率也会逐年降低,但销售额则很可能会持续增长。

各大品牌加速入局

刚刚结束的七夕大促,把培育钻石推向高潮。一家培育钻石商家向北京商报记者表示:“今年七夕前后培育钻石格外受欢迎,为此门店还延长了活动时间,7月份整体销量是6月份的3倍左右”。北京商报记者在上述门店中看到,目前展示柜内的部分产品已经售空,“正在调货,这两天就补齐了”,该店工作人员表示。

本土培育钻石品牌ANOTA创始人浦奕柳向北京商报记者表示:“今年珠宝类新生品牌销售增长迅速”。以ANOTA品牌为例,2022年上半年的销量比去年同期增长大概10-15倍。

据业内人士介绍,培育钻石有别于莫桑钻、锆石,化学物理性质都和天然钻石相同,但售价仅为天然钻石的三分之一。北京一家培育钻石线下门店店员向记者展示了一份一克拉培育钻石的IGI证书,与天然钻石的IGI证书并无二致,但会有明显字眼标注为培育钻石以及生长方式。

而近年来,曾经视培育钻石为“眼中钉”的天然钻石巨头对培育钻石转换了态度。2018年,戴比尔斯宣布将通过旗下Lightbox开展培育钻石销售业务,但在2015年,戴比尔斯启动“真是稀有的、真是钻石”推广项目,目的是抑制培育钻石的发展。

同样,中国本土珠宝品牌也在近两年开始试水培育钻石。2021年8月,老庙黄金母公司豫园股份推出培育钻石品牌LUSANT露璨;2022年曼卡龙成立培育钻石子品牌慕璨OWN SHINE;潮宏基旗下子品牌VENTI也于2022年推出培育钻石产品。

对于传统珠宝品牌入局培育钻石的原因,LUSANT露璨品牌方向北京商报记者表示:“培育钻石的市场接受度越来越高,一些知名大品牌也率先进入培育钻石赛道。同时,培育钻石的技术愈发成熟,在这样的大环境下,我们也选择了布局培育钻石赛道”。

毛利率可达60%

2018年后,品牌入局培育钻石的脚步加快,也是在这一年,行业出现了转折点。当年7月,美国联邦贸易委员会(FTC)正式将培育钻石纳入钻石大类。同年,培育钻石的相关技术实现了突破,零售价格大幅下降。目前,按成色不同一克拉售价在1.5万元到2万元左右不等。据贝恩《2020年全球钻石行业报告》显示,2016年培育钻石成品零售价格约为天然钻石成品的80%,2018年培育钻石低成本量产技术突破后,培育钻石价格显著下降,至2020年这一比例下降至35%。

一家位于河南的大型培育钻石生产厂商黄先生向北京商报记者解释到:“价格下降是因为六面顶压机设备技术上的突破,国内培育钻石品牌主要是采用HPHT(高温高压)技术,且这项技术90%都集中在河南,完全不受国外垄断掌控。国外品牌主要是采用CVD(化学气相沉积法)技术,两种技术各有千秋,但3克拉以下钻石还是HPHT技术优势大”。

技术上的成熟让培育钻石成本大大下降。“现在一克拉的培育钻石制造成本大概在3000多元,但在2018年之前制造成本得高出10倍”,黄先生感慨道。

成本降低除了让培育钻石具备了高性价比,也让一众新生品牌有了可观的利润。据国



金券券相关研报显示,下游培育钻石饰品品牌商主要为传统珠宝商、聚焦培育钻石饰品的新兴珠宝商,以及上游生产商、中游贸易商打造的自有培育钻石品牌,毛利率在50%-60%,净利率在10%-20%。

“培育钻石的确是一个高利润的行业,”某知名珠宝品牌相关负责人坦言:“对于零售端来说,净利润一般的确能达到20%,毛利率能达到60%,供应链能力强的企业还会更高。”

高利润同样体现在上游产业。8月10日晚,人造金刚石研发力量钻石发布2022年半年度报告,报告显示,培育钻石业务已成公

司第一收入来源,毛利率则高达83.44%。

培育钻石品牌的盈利能力也吸引了资本的目光。2021年底,培育钻石品牌Light-Mark小白光完成Pre-A轮融资,融资金额为1.3亿元人民币。本轮融资用于加速Light-Mark小白光渠道扩张以及提升培育钻石消费者普及教育;2022年8月,本土培育钻石珠宝品牌ANOTA完成种子轮融资,由梅花创投独家投资。

高回报背后的大挑战

虽然是一个销量不断增长且高利润的

行业,但培育钻石相关品牌方也并非“高枕无忧”。

据国泰君安2022年报告显示,美国占全球培育钻石终端消费市场的80%,但中国还处于消费者教育阶段。锦凡钻石公司副总杨帆认为:“培育钻石的发展需要对消费者进行持续的市场教育,但这需要强有力的门店网络支撑。单纯靠新晋品牌的营销,则很难带动整个市场”。

他进一步指出:“培育钻石是一个全新的品类,只有进入的品牌或者门店网络足够多,才能形成对市场的推动效应。否则,由于门店过少,大量的广告宣传无法引导消费者到门店去,会导致商业模式的不可持续”。

而培育钻石品牌也的确正在“摩拳擦掌”布局线下。例如LUSANT露璨目前已在上海开设了一家门店,品牌方向北京商报记者表示,未来还会继续扩大在中国市场的线下门店;小白光Light Mark也已在北京、上海等多个城市开出共计14家门店。

对于各品牌方未来的发展方向,北京太谷科技联合创始人邹博表示:“培育钻石未来的发展瓶颈主要在于供应链的良性整合,而非打价格战导致‘内卷’”。

此外,邹博认为,培育钻石应着眼于产品设计,从天然钻石刻板的“稀有”属性中解放出来。通过优秀的珠宝设计来呈现钻石的美丽。

LUSANT露璨品牌方也表示:“培育钻石代表的是一种新的消费场景,吸引的更多是那些追求多元独特个性的消费群体,他们的购物标准比较不同,同时也有着相当的审美能力,所以对钻石的追求不应局限于原来传统钻石的使用场景”。

浦奕柳则认为:“我们品牌定位新奢珠宝,也是希望打破钻石珠宝固有的佩戴方式,替代天然钻石满足消费者场景化和日常化的佩戴需求”。

中泰资本董事王冬伟表示:“培育钻石可以让对钻石有需求但预算不足的消费者有更多选择空间。但这个市场未来也会逐步透明化,竞争加剧。因此毛利率也会逐年降低,但销售额则很可能会持续增长”。

北京商报记者 蔺雨薇

北京12条措施撬动文旅消费新动能

8月11日,北京市文旅局发布关于印发《关于促进文化和旅游业恢复发展的若干措施》(以下简称《若干措施》)的通知,其中,明确提出落实暂退旅游服务质量保证金政策、促进文化旅游休闲消费等12条措施,帮助企业渡过难关、恢复发展。

多手段助力企业纾困

《若干措施》指出,利用京郊旅游融资担保服务体系,对乡村民宿、乡村旅游特色业态、民俗旅游等中小微旅游企业(户)采取积极稳妥的担保策略,协调合作银行对困难旅游企业不抽贷、不压贷、不压贷,积极做好续贷服务,努力做到应续尽续、能续快续。对受疫情影响较大的乡村旅游小微企业(含个体工商户)2022年新申请的银行贷款由京郊旅游融资担保服务体系提供担保的,按0.5%的费率收取担保费。鼓励各区为获得旅游融资担保的项目提供担保费补贴和贴息支持。

做好京郊旅游保险服务对于部分文旅企业来说,也尤为重要。《若干措施》明确,持续推进京郊旅游政策性保险服务体系建设,通过财政补贴80%保费的方式,进一步做好乡村民宿、乡村旅游特色业态、民俗旅游户及3A级(含)以下等级旅游景区的投保续保工作,为中小微旅游企业(户)复工复产(在疫情结束后及早投入运营)创造良好条件,提升经营抗风险能力。

此外,针对旅行社行业,《若干措施》也明确了相关扶持政策。《若干措施》指出,落实暂退旅游服务质量保证金政策,加大旅游服务



质量保证金扶持政策力度,对符合条件的旅行社旅游服务质量保证金暂退比例由80%提高至100%。同时扩大享受政策的旅行社范围,延长政策时间至2023年3月底。

尚游汇文旅董事长钟晖表示,纾困措施可以缓解部分文旅企业目前的压力,希望市文旅局可以持续出台对旅行社等企业的纾困扶持措施,助力文旅企业渡过难关。

拉动文旅休闲消费

除了帮扶措施,《若干措施》还提及拉动文旅休闲消费。7月至9月,组织开展京郊休闲游活动,发放旅游住宿消费券,鼓励市民京郊错峰休闲度假。

据了解,京郊住宿消费券第一期已经结束,去哪儿大数据显示,自发券至7月28日,京郊住宿预订量环比上个月同期(6月10日

-28日)增长近4倍,期间,发放的京郊消费券已使用(以预订为准)消费金额达1000万元以上,平均每单为消费者节省高达814元。目前,第二期京郊住宿消费券开始于8月1日-30日的每日10:00、14:00、18:00发放。

此外,《若干措施》还提出,推出消暑延庆、休闲密云、品酒房山等10个“北京微度假”目的地,打造21条“漫步北京”文旅骑行线路,推出10条“二十四节气”主题游线路和10条“京郊之夏”精品农事体验游线路。持续推进北京网红打卡新文旅消费品牌。加快推进国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设,努力扩大夜间文化和旅游消费。

北京市文旅局方面曾表示,还将持续加深市区联动,陆续开展“休闲北京”“品味北京”等文旅促消费系列活动,进一步激发文旅消费潜力,提振文旅消费市场活力。

北京商报记者 吴其芸文 葛婷婷摄

平台联手百企千店 开掘京城茶饮市场潜力

北京商报讯(记者 郭缤璐 张天元)继宣布发放北京首批餐饮消费券后,饮品专场的福利来了。8月11日,2022北京消费季-品质生活饮品节在线上启动,建行生活、饿了么、中国移动北京App三大线上平台将联手百家餐饮企业推出多种优惠活动。从本次活动餐饮企业不需出资等玩法不难看出,相关优惠活动对于餐饮领域更加精细化,并有针对性地补贴饮品商户,灵活多样地满足消费者需求。分析指出,本次活动覆盖全市,为消费者带来了更多实惠,在深挖下午茶市场潜力的同时,促进首都品质餐饮消费增长,并进一步加速北京餐饮市场恢复、拉动暑期消费。

据了解,本次活动将汇集星巴克、奈雪、茶百道、麦当劳、M等茶饮和咖啡品牌,在线上联手百企千店,为消费者带来爆款联名、买一赠一和满减等优惠活动,从而满足消费者对于茶饮等品类的消费需求。目前,饿了么与中国移动北京App的优惠活动已经开始,建行生活App的优惠活动于今日开始。

从玩法来看,不同平台活动形式不同。北京商报记者了解到,建行生活App推出了满减优惠活动,将设立“品质生活饮品节”专区,集合星巴克、Costa、Peet's、Blueglass、DQ、茶太良品等饮品咖啡品牌。饿了么则是选择打造独家联名产品。中国移动北京App的北京移动美食专区会场还将为消费者带来代金券兑换活动。

“秋天的第一杯奶茶”等网络热词的流行,也体现出年轻消费群体对于茶饮等品类的

喜爱。从本次2022北京消费季-品质生活饮品节的玩法也能看出,相关优惠活动也在随着消费者的喜好进而分化,更加灵活多样地满足消费者爱好。北京商报记者也了解到,本次活动餐饮企业不需要支付任何费用,进一步推动餐饮市场有序复苏。

事实上,在北京发放第一波餐饮消费券时,就可以看出北京餐饮消费满足多品类、多场景的消费需求。7月18日时,首批餐饮消费券开始发放,覆盖渠道广泛,在京消费者可在建行生活、美团、饿了么、麦尖外卖等多平台领券,同时还有外卖类、到店类、养老助残类三种消费券。此外,消费券还覆盖正餐、快餐、火锅、烘焙、茶饮等各类餐饮场景,超过7万家餐饮商户参与相关活动。

分析指出,相关优惠活动能够有效促进消费者的消费意愿,而且多种优惠活动能够更加灵活、安全地助力消费增长。对于餐饮企业而言,本次活动由平台出资,能够从一定程度上带动品牌的销售额,更是体现了多方正在积极推动餐饮行业向上发展。另外,多平台联合餐饮企业推出的优惠活动,在挖掘下午茶市场潜力的同时,还能达到促进消费、提振经济的目的。

北京市餐饮行业协会秘书长安少宁表示,此次北京消费季-品质生活饮品节主题活动范围覆盖全市,将把高达亿元补贴优惠送到消费者手中。联手首都餐饮品牌满足日益增强的茶饮新消费需求,进一步加速北京餐饮市场恢复、拉动暑期消费,助力首都品质餐饮消费增长。