

买钻石或钻戒让你白戴三年然后回购。这是全城热恋推出的促销手段,有业内质疑其是否涉嫌非法集资,也有人翻出其董事长万子红的老底,即炒作打造“女人街”、每克拉美商业模式后快速脱手。这样的口头之约,这样的经商背景,不由得不让人质疑——

# 谁能保证全城热恋三年回购之约

商报记者 李铎

分析人士认为,万子红在建立商业项目后,一般不通过长期持有、培育品牌获得利润或升值,而是在项目具备一定知名度之后将项目出卖获利。其“打造商业”而非“做品牌”的风格,令人怀疑全城热恋钻石商场之所以推出钻石回购业务的初衷,是为了在短时间内拉动销售业绩,然后再上演“金蝉脱壳”。



姚宝龙/摄

## 回购营销模式抢眼

就像全城热恋钻石商场在开业前夕,通过户外、公交车体等途径疯狂宣传“裸钻”、“国际钻石报价单”模式一样,“克拉钻、戴三年、按原价、退现钱”的广告语再次成为吸引消费者眼球的新法宝。

根据全城热恋钻石商场方面的介绍,凡是在本月内购买1克拉或者以上重量裸钻、成品钻戒的消费者,在戴满三年后均可按原价进行回购。

全城热恋钻石商场董事长万子红在不久前接受记者采访时表示,钻石售出满三年后,消费者凭在商场办理会员卡和钻石的鉴定证书,就可以享受原价回购。对于商场售出不到三年的钻石,消费者需要向商场支付一定额度的费用享受回购。

记者在全城热恋钻石商场随机采访了十多位消费者,她们大多表示,全城热恋钻石商场推出的钻石回购业务,对消费者来说相当于白戴三年钻石,增添了对平价钻石卖场的信任程度。但对于钻石回购业务,这些消费者大多不会尝试,“一般情况下,钻戒都是为了结婚而购买,不遇到特殊情况,一般不会选择商场的回购业务。”

## 商家稳赚不赔

事实上,消费者最终是否选择钻石回购业务,对于全城热恋钻石商场而言都是一笔稳赚不赔的买卖。万子红也曾在接受记者采访时承认,全城热恋钻石商场几乎没有赔钱的地方,推出这项钻石回购业务同样不会赔钱。

“以钻石回购作为噱头来吸引消费者购物的手法很高明。”长期从事珠宝行业的杨先生认为,目前,钻石价格每年都至少会以15%-20%的幅度向上攀升。保守估计,三年后的钻石价格将至少是现在的1.5倍。事实上,国际钻石报价单在本月中旬出现超过一成的大幅上涨时,包括全城热恋钻石商场在内的不少钻石卖场,都已悄然提高了钻石零售价。

在杨先生看来,由于钻石质地坚硬,即使经常佩戴也几乎没有磨损,被商场回收的钻石仍然可以配搭新的戒托后正常出售。而戒托部分大多采用铂金或者黄金铸造,可以溶解后再利用,也不会被浪费。其实,不少商场在销售钻戒时,已将戒托的加工费涵盖在总价内。进行回购后需要支付的改造费用,实际上也是由消费者埋单,商场几乎没有损失。如果商场在三年后将原价回购的钻石再次售出,

还可以获得可观的差价利润。

资料显示,全城热恋钻石商场的部分商品采取钻石和戒托分离销售的模式。其中,钻石部分的价格依据国际报价单的报价进行定价;“裸钻”的实际销售价格由国际报价单价格加上一定比例的利润组成;戒托的价格则等于当日金价乘以重量后加上损耗组成(当日金价以上海黄金交易所的价格为准)。

国际报价单是每周五由纽约钻石交易所提供给全球钻石、珠宝商与钻石切割厂之间进行交易的价格依据。如果国际报价单的价格变化超过2%,全城热恋钻石商场将对“裸钻”和成品钻戒的价格进行相应调整。

在业内人士看来,全城热恋钻石商场推出原价回购业务的唯一风险可能是对其资金链的考验。如果未来钻石行业因某种原因导致大批消费者同时选择回购业务,能否迅速拿出足够的回购资金以及钻石鉴定费用,将是全城热恋钻石商场推出钻石回购业务的最大风险。

## 重销售无品牌意识

尽管推出钻石回购业务是万子红为全城热恋钻石商场量身打造的一个“名利双收”的营销策略,但在吸引消费者眼球的同时,也夹杂着业界对其涉嫌非法集资的质疑。

记者调查发现,非法吸收公众存款是非法集资的一种。国务院《非法金融机构和非法金融业务活动取缔办法》第四条规定:非法吸收公众存款,是指未经中国人民银行批准,向社会不特定对象吸收资金,出具凭证,承诺在一定期限内还本付息的活动;变相吸收公众存款,是指未经中国人民银行批准,不以吸收公众存款的名义,向社会不特定对象吸收资金,但承诺履行的义务与吸收公众存款性质相同的活动。

一位律师解释说,界定全城热恋钻石商场推出的钻石回购业务是否属于非法集资范畴的关键在于,回购时消费者是否享有自愿回购的权利。显然,全城热恋钻石商场并未违反法律的相关规定。

不过,似乎利用钻石回购吸引消费者的只是全城热恋钻石商场等平价钻石卖场。目前,国内珠宝行业的大部市场仍被大型商场内周大福、谢瑞麟等传统珠宝品牌把控。但国内主流珠宝零售商大多还没有推出钻石回购业务。事实上,主流珠宝零售商大多对钻石回购业务并不感冒。

这与传统珠宝零售商大多销售成品钻戒而非裸钻不无关系。但更重要的是,传统珠宝零售商对销售钻石更注

重的是品牌培育,而非单纯当成商品进行销售。周生生一位高管告诉记者,传统珠宝零售商很少会为了提升销售而推出五花八门的促销活动,而是更加关注提升品牌附加值和长远建设。

## “打游击”式的营销者

全城热恋钻石商场将原价回购期定为三年很有学问。一位不愿具名的知名珠宝品牌高层认为,平价钻石卖场不断推出新的营销理念,大多是为了刺激销售,从而满足品牌背后的投资者在短时间内对于回报数额的要求。一旦达到预期,投资人就会抽身离去,这一周期往往也就是三年时间。

商业咨询师刘晖认为,万子红打造的每克拉美、全城热恋钻石商场等项目大多依托于一种商业模板,即“上市解套”法:创新出可行的商业模式后,通过投入一定资金,将该品牌培育成知名品牌后退出;新的商家接盘后,寻找风险投资,最终实现上市。这一套商业流程实际就是最终将经营风险转嫁给股民。

目前,国内商业领域采取这一模板贩卖商业模式的商人不在少数,此前曾在市场中风靡却最终昙花一现的“掉饼”、“农夫烤鸡”等项目都是鲜活的案例。

事实上,在业内人士看来,万子红在建立品牌后,一般不通过长期持有、培育品牌获得利润升值,而是在这些项目的理念具备一定知名度之后通过销售品牌获利。其擅长“打造商业”而非“做品牌”的风格,令人怀疑全城热恋钻石商场之所以推出钻石回购业务的初衷,是为了在短时间内拉动销售业绩。

事实似乎也在印证业界的观点。一年前,当时还是每克拉美钻石商场董事长的万子红曾公开表示,“自1月开业以来,每克拉美钻石商场的销售额已经突破1亿元,预计全年的销售额将超过4亿元,发展前景乐观。而且,已经有风投瞄上了每克拉美钻石商场,很可能在三年内上市”。话音未落,同年8月,万子红和多位中高层人员就集体离开了每克拉美,抛下一手缔造的每克拉美钻石商场。最终,每克拉美钻石商场一年的销售目标基本完成,但由万子红带领商场上市的计划却石沉大海。同时,万子红当初给物业方蓝色港湾的众多承诺也早已不复存在。

而在更早之前,曾因万子红的运营一度红遍大江南北的“女人街”也同样沿袭了被转让的轨迹,最终退出了北京商业的主流阵地。不过,万子红曾在此前表示,“女人街”只是一个商业管理项目,其任务是把该项目扶上路,后续管

理是否仍然有序,那就在其职责范围内了。

不知是真的改变了风格,还是再次捡起此前屡试不爽的商业模式。万子红对于全城热恋钻石商场的未来依然有着“宏伟”的规划,其希望通过高速连锁发展抢占市场份额。

“明年全城热恋钻石商场会在北京的繁华商圈再开8家店,让消费者可以就近购买钻石。如果不够,该品牌还会向郊区市场发展,最终让钻石专柜彻底从传统百货业中分离出来。”按照万子红之前的计划,全城热恋钻石商场首家门店亮相后,位于悠唐生活广场的新店也开始紧锣密鼓地筹备。

## 谁来保证三年之约?

全城热恋钻石商场因推出钻石回购业务而设下的“三年之约”,其实不仅仅是对消费者的一种诱惑,同样也是对万子红能否破例的一种“鞭策”。不过,恐怕在全城热恋品牌创立之时,三年之约能否最终兑现就已经在万子红的心中有了答案。

在商业专家看来,即便全城热恋钻石商场走到了“上市解套”法的最后一步,兑现了“三年之约”,甚至最终在多年后实现上市,仍旧难以驱散业界对于这项业务的质疑。

由于此前万子红一直强调,和奢侈品品牌相比,全城热恋钻石商场与它们不是同行,国际大牌卖的是商品附加值,而全城热恋钻石商场卖的是钻石本身的价值,所以全城热恋钻石商场的钻石价格低。

据一位钻石行业资深专家透露,一般情况下,卡地亚、周大福等各档次品牌销售的钻石之所以价格昂贵,其60%都贵在附加值上,包括品牌知名度、设计以及售后等环节。

不少业内人士认为,屡次将自己的钻石与奢侈品划清界限的全城热恋钻石商场,如果不以打造品牌附加值作为卖点,那是否意味着其一切销售行为都是以盈利最大化作为初衷?

事实上,卖钻石本身价值不卖品牌附加值的经营模式,让低价钻石成为全城热恋钻石商场安身立命之本的同时,一个“没有品牌”的钻石卖场也引发了消费者对于钻石回购业务是否值得信赖的担忧。

消费者徐小姐表示,尽管每颗钻石都有证书,但为了验证真伪以及成色,进行钻石回购业务时需要相关部门对钻石和证书进行鉴定,这笔费用是否需要由消费者承担?即便现在商家承诺会为这笔费用埋单,但与一个声称不卖商品附加值的商家在没有签署任何协议或合同的情况下,谁保证其能够兑现之前的全部承诺?

**北京超市发连锁股份有限公司**  
BEIJING CHAOSHIFA CHAIN STORE CO., LTD.

# 粽,迎端午

6月6日五月初五