

钻石业秘密被公开 万元钻戒成本可能只有三千

2010年，中国内地钻石市场的消费增长率超过20%，首次超过日本，成为仅次于美国的世界第二大钻石消费国家。根据毕马威会计师事务所的预计，2011年中国将成为全球最大的钻石市场。

钻石销售新旧模式的对抗，并不是单纯企业之间的竞争。量贩式钻石卖场、网络销售作为一种新的钻石销售模式，所带来的平价优势率先撕开了钻石暴利的第一道口子。

公开“出厂价格” 钻石成本变得几乎透明

在钻石产业中，钻石珠宝商、钻石批发商与钻石切割厂在买卖交易钻石时，都会以国际钻石报价单(Rapaport Diamond Report)作为交易的价格参考。国际钻石报价单的钻石等级，依循美国宝石学院(GIA)的“4C标准”对钻石进行分级，任何一颗钻石，只要明确了其“4C标准”，都可以在报价单上找到其对应的基准价格。

但是，国际钻石报价单一直都是行业上游使用的“内部资料”，每周五由纽约钻石交易所提供给全球钻石

明。

这一事件一出，顿时在整个钻石行业中引起了轩然大波。而捅破这层窗户纸的搅局者叫万子红，他去年曾经参与创办了国内最早、最具影响力的量贩式钻石卖场北京每克拉美钻石商场，其广告语“同样一颗钻，价钱省一半”，曾轰动了整个北京甚至全国市场。如今，他又另起炉灶，创办了全城热恋钻石商场，同样也是自营式量贩钻石卖场。

然而这一次，万子红似乎“做得更彻底”，将钻石行业的“内参”公之于众。“任何一位消费者，只要到我们店里，都可以在前台免费领取一份最新的国际钻石报价单，然后你就可以对应着报价单来计算出你所要钻石的出厂价格。”万子红告诉《中国经济周刊》。

“传统商场由于是商场与中间商(或称品牌商)的联营模式，中间商的利润平均要占到售价的42%，如果是品牌溢价更高的品牌商，这个比例会更高；进入商场后，商场一般要抽取营业额25%作为扣点。这就意味着，即使在行业平均水平之下，钻石的出厂成本价只占钻石销售价格的33%左右。”万子红说。



珠宝商、批发商与钻石切割厂作为交易价格依据，只有得到认证的会员付费后才能获得。虽然国内一些网站和论坛上也可以零星查到一部分报价单，但时间上往往比较滞后。

然而，就在近期，却有人偏偏将报价单公布给消费者，这就使得钻石行业内最大的秘密成本变得几乎透

“我们这种自营量贩卖场直接从厂家进货，也无需交纳商场返点，只是在进货价格的基础上，加上房租、人工等销售成本以及合理的利润，就销售给消费者。目前，我们平均的加价率在17%左右，裸钻会更低。”万子红说，“因此，我们之所以能够便宜一半，其实没有什么奥秘，只是别人都

卖得太贵而已。”

“和黄金是在基础金价上向上加价不同，钻石则是以报价单基数为基础向下打折，报价单的价格其实是一个高点。如果采购量大的话，进货价格会更低。”一位不愿具名的业内人士告诉《中国经济周刊》，“所以，即使只加价17%，也并非像看上去赚得那么多。”

踢掉中间商 像卖家电一样卖钻石

万子红这种几乎被行业内视为“公敌”的做法引来了不少口水和非议，“我们这是新旧模式的对抗，并不是单纯企业之间的竞争。”万子红说。

对于全城热恋这种量贩卖场，万子红认为，是不同于传统渠道的一种全新的商业模式，类似于销售家电的国美和苏宁。“我们要做的，就是让珠宝销售也从传统商场中分离出来。”他说。

其实，率先踢掉中间商，开创“平价”钻石销售模式的，应该是以钻石小鸟、九钻为代表的“网商”们。网络销售作为一种新的钻石销售模式，曾以模式带来的平价优势率先撕开了钻石暴利的第一道口子。

据不完全统计，截至2010年底，国内像钻石小鸟、九钻等成规模的钻石珠宝类在线B2C服务商，已经突破100家，营业额并不低的淘宝卖家也为数不少。珠宝网络交易的增长势头异常迅猛，2010年交易量较2009年增长了超过200%。

但即便如此，截至2010年底，B2C钻石网商们在整个钻石市场中所占的份额也只不过在5%左右，究其原因，主要是受到购物体验有局限、物流安全等问题的制约。“没有实体店，找不到人了怎么办？”“昂贵的钻石在物流途中发生丢失、掉包怎么办？”……这些消费者常常会有疑问，一直没有得到很好的解决。

不少网络钻石商家也认识到了这个问题，像钻石小鸟等有实力的网商，已经开始在全国开设实体体验店。

“我们的价格和网店是基本持平的。”万子红说。“网络销售虽然没有店租等成本，但网络推广等也很烧钱，所以网商的成本也并非一定就比量贩卖场低，而且他们也在不断地铺体验店。”

业界普遍认为，未来这两种模式都会从传统百货业中抢夺更多的份额，比较主流的估计是，3至5年内，两者的市场份额将提升到20%~30%。



钻石 奢侈品？消费品？投资品？

与全城热恋钻石商场位于同一大厦的另外一家品牌珠宝店的销售人员告诉记者，经常会有顾客拿着从全城热恋带过来的钻石报价单来店看钻石，也有一些顾客会质疑为何价格要比报价单显示的“成本价”高出那么多。

“钻石是一种奢侈品，不能只考虑其物质成本，就像您花几万块买了一个LV的包包，您会在意它的皮子和拉锁究竟值多少钱吗？”销售员告诉记者。

根据消费者的认可度，在国内钻石市场上，主流的钻石品牌主要可以分为三个层次：首先是国际一线珠宝品牌，如卡地亚(Cartier)、蒂芬尼(Tiffany & CO)等；其次则是知名华人珠宝品牌，大多来自于我国香港，如周大福、周生生等；第三层次则是一些国内的知名品牌，如戴梦得、瑞恩等。

“珠宝是不能单纯从材料成本去衡量它的价值的，品牌、设计、整体美感都是非常关键的要素。”香港某著名珠宝品牌的负责人在接受《中国经济周刊》采访时表示，他并不愿意具名点评一些平价珠宝卖场，“珠宝需求是多样的，不同的人群会有不同的偏好侧重。”

“我们无需去讨论某个品牌因为其品牌魅力而溢价百分之几十是否合理，只要消费者认可就是合理的，但是消费者有权知道我究竟为这个品牌花掉了多少钱。这也是我们公布报价单的目的之一。”万子红说。

从根本来说，传统钻石销售模式的形成是有一定历史原因的，因为在相当长的一段时间里，钻石与中国普通消费者的距离还是非常遥远的，所以销售商只能用高加价率来维持正常运行，所以“三年不开张、开张吃三年”也就成了惯例。

但是，今天的情况早已今非昔比。购买钻石早已不是“一生一次”的奢望，而只是一种正常的消费活动而

已，这就给量贩的“量”提供了保证。特别是随着CPI的高企，有不少人开始将购买钻石作为一种“投资”，以达到保值增值的目的。

“现在购买裸钻的消费者比例越来越高，而且不少都是投资目的，特别是1克拉以上具有保值升值潜力的钻石更是越来越受欢迎。”万子红说，“去年全年，钻石价格上涨了30%左右，但是今年前四个月，就已经调价两次，涨幅近20%。即使最近金价、银价都在回落，钻石都依然坚挺。”

“不过，所谓的品牌溢价是没有办法增值的，如果你以成本价三倍的价格购买钻石，那恐怕要等很多年才会升值。”他说。

【相关链接】

钻石分级的国内国际标准

目前全世界最为主流的钻石评价标准是由美国宝石学院创立的“4C标准”，即主要由四个维度来衡量一颗钻石的品质：重量(CARAT)、净度(CLARITY)、色泽(COLOUR)和切工(CUT)。

钻石净度共有11个级别；钻石的颜色共有11个级别；钻石的切工从高分到低分分为Excellent(特优)、Very good(优)、Good(良好)、Fair(尚可)和Poor(差)五个等级。

每一颗经过GIA认证的钻石都会配有一张证书，并从四个维度注明钻石的大小和等级。

我国也有自己的“钻石分级国家标准”，即1997年颁布的珠宝玉石国家标准。评判的标准同样是重量、净度、色泽和切工四个维度，只不过具体分级方式个别略有不同，根据这一标准，国家珠宝玉石质量监督检验中心出具的证书俗称NGTC“国检”证书。

一颗钻石的最终价格则是四个维度的综合结果，所以同样是一克拉的钻石，可能有一百多个价格。只看“克拉数”是很不科学的。

(摘自《中国经济周刊》文/孙冰)

商务部将出台措施 规范零售业进场费问题

日前，商务部新闻发言人姚坚透露，针对零售业存在的收取进场费等问题，商务部正在起草《规范零售商、供应商交易行为意见》和《零售商、供应商商品供销合同规范》，目前正在征求行业协会及各方意见。

姚坚在例行的新闻发布会上说，零售企业收取进场费在中国零售行业长期存在，是市场化进程中出现的一个现象，在一定程度上具有合理性。由于中国制造业能力的不断扩张，使生产能力远远大于消费能力，供过于求的现象较为突出。在这种背景下出现了商业企业收取进场费、返点等现象。

姚坚表示，此前，在市场经济框架下，商务部制定过两个办法，一是《零售商、供应商公平交易管理办法》，二是《零售商促销行为管理办法》。这两个《办法》对于六种不合理的收费进行了规范，但是部分地区执行效果不佳。近段时间商务部地区和国务院有关部门以及行业协会共同调研这个问题，准备起草新的规范零供关系的措施。因为这项政策关乎零售商和供应商双方的行为，也关系到政府以什么样的角度切入到管理市场的行为之中，所以目前还在征求各方意见。

(摘自《中国消费网》文/雷敏)



一位不愿具名的开发商质疑，1000平方米的住房超过正常的住宅需求，该楼盘开发商是想通过超高价格来起到“托底”作用，将其他低于此价格的房源顺利售出。更有业内人士指出，30万/平方米的定价，挑战着反暴利底线。

专属定制值30万/平方米？

据了解，钓鱼台7号院位于北京西三环与西二环之间，紧邻风景宜人的玉渊潭公园，这一区位优势成为了

叫价30万成本仅4万？ 钓鱼台7号院被指玩托底秀

该项目对外宣传时的杀手锏。

《每日经济新闻》从北京市房地产交易管理网查询到，钓鱼台7号院此次推出的3号楼，每平方米30万元，这一售价刷新了全国最昂贵商品房纪录，并同时成为亚洲最高价位楼盘。

花30万买一平方米？对于很多人而言，是可望而不可及的。但即便是能近距离享有大面积的生态环境，这样的价格依然令人匪夷所思。据了解，该楼盘周边可出售的商品房价格一般在4万左右，为何单单钓鱼台7号院能够叫出如此天价？此前在接受《每日经济新闻》记者采访时，“钓鱼台7号院”相关负责人告诉记者，该套房源对于整个项目来说具有特殊的意义，所谓的超豪华装修、设计只是一方面，最为特殊之处还不便透露。

而据近日央视记者实地探访后了解到，售楼人员对于这套房源的特殊之处解释为：根据客户需求来定制。据介绍，“楼王”目前是全敞户型，将根据购房者的需求来设计房屋结构以及装修风格。并且，楼王不对外开放，有意向的购房者需要提前三天提出看房申请，在总部审批了购房

者相关资质之后才能允许。

对于这颇受争议的价格，售楼人员将其定义为“天生的豪宅”，销售人员同样强调，每平方米高达1.5万元的装修成本为目前北京市面最高，绝无其他项目可以超越。

随后，《每日经济新闻》致电该项目的销售单位中赫集团，希望就此事进行采访，但截至记者发稿，企业一方也并未对此进行回应。

定价过高可征暴利税

据公开消息显示，“钓鱼台7号院”项目为2006年4月中赫置地从某单位手中以协议方式取得。当年北京土地市场土地楼面价最高不到1万元/平方米，而一般协议出让地价比招拍挂便宜得多。综合此前媒体报道，据估算该项目的成本或许不会超过4万元/平方米。

“很显然，该项目开盘6.5万元/平方米的售价已能确保开发商的利润，但因为定价的权利在开发商手中，如此高价还有人来买，这就没必要来讨论它的定价是否合理。”上述开发商告诉记者，如果认为该企业存

在定价暴利行为，可以通过征收暴利税来解决。

所谓“暴利税”，就是针对行业取得的不合理的过高利润征税。

对此，经济学家马光远则表示，“我认为暴利行为本身最难的地方，是我们连暴利的标准都不清楚。”他解释称，到目前为止，还没有一份准确的数据告知整个房地产行业的成本、利润。而对于发改委配酿实施的反暴利规定，马光远认为，这应该是一个长效举措。

究竟如何来评断开发商定价是否存在“暴利”行为，上述开发商告诉《每日经济新闻》，房地产行业成本核算相对清晰，一般就是土地成本、建安成本以及环境配套等组成，而一般的项目毛利率大约在20%~40%左右，如果超过这一水平，很有可能就涉及到暴利。

对于该天价楼盘，北京市住建委相关负责人在此前接受媒体采访时曾表示，“一房一价”政策只是需要报备，住建委从没有审批过价格，目前30万一平方米的最高价只是开发商自己定的，是否存在暴利还需要进一步查证。

(摘自《每日经济新闻》文/尚希)

车市竞争将日趋激烈 车企掘金二三线市场

伴随着中国城镇化进程的加快和大中城市私家车趋于饱和，车市销售重心下沉已成为大势所趋，包括地级市、县级市、乡镇在内的二三线市场的重要性日渐显露。二三线城市汽车保有量相对较低，日益崛起的中小城市将拉动新一轮汽车消费潮流。

经过两年的车市井喷之后，也开始放缓脚步，堵车状况也日益严峻，国内大中城市都面临着交通拥堵及车市严重饱和的压力，车市销售重心逐级下沉成为必然趋势。

汽车厂商转移阵地 二三线城市不容小觑

随着中国城市化进程的加快，二三线城市人口迅速增加，经济文化建设突飞猛进，消费实力也得到大幅提升。

近几年，二三线城市的汽车市场已经异常火爆。有数据显示，中国三线城市乘用车需求增长率近70%，比一线城市高出了20个百分点；在市场增长贡献度上，三线城市贡献度达到72.8%，这一数字大概是一线市场的2.5倍之多。这预示着，二三线城市对于汽车品牌的发展有着更加重要的战略地位。尤其是那些拥有经济型小型车的品牌来讲，更是必争之地。

企业调整战略重心 得二三线城市者得天下

如今年北京限购摇号令出台之后，北京与二三线城市的车市已经形成了“零和博弈”的局面：北京减，全国增。如果车企想要继续发展，那么就必須深入到广大的二三线城市。

对于汽车企业而言，几乎都开始意识到二三线市场的重要性。但如何赢得新一轮市场增长，却各有思路。最先感知二三线城市“春暖”的是冠有“草根”之称的自主品牌。

北京汽车限购后，车市加快向二三线城市转移。众多汽车厂家迅速调整北京的市场政策，调整京城的预期销售目标。据有关厂家披露，一季度在京销售与去年同期比较，上海大众至少下降了20%，上海通用减少30%还多，天津一汽的夏利全年覆没、全线撤退。

其实，我国车市除了越来越大的更新需求外，越来越壮大的二三线甚至四线市场需求，才是我国汽车市场保持平稳较快发展的重要因素之一。多数车厂的产能在扩张，预期销售目标在持续提升，对他们而言，加快向二三线甚至四线市场的梯度转移步伐，成为求生存图发展的不二选择。

二三线市场突飞猛进 中国车市迎来第三次浪潮

全球史上最成功的汽车“政策市”终于终结。这对今年车市的影响实际上不仅在于整体销量的一时回调，更在于对厂家继续深入二三线新兴市场的考验。

两年前三排量乘用车购置税、汽车下乡和以旧换新等汽车消费刺激政策的实施，实际上伴随着中心城市之外的二三线市场的兴起，这些市场庞大的家庭进入购车的临界点，最终催生了这场空前绝后的大增长。

广大内地的汽车消费需求正在成为中国车市的新引擎。早在去年，在政府4万亿救市资金主导的内地基础设施建设风潮带动下，当年的二三线汽车市场就已经开始表现出强劲的增长势头。2009年中国汽车销量同比增长46.15%，其中一线城市增长42.6%，二线城市增长56.5%，三线城市增长67.7%，三线城市的增长率比一线城市高出了20个百分点，而在市场增长贡献度上，二三线市场贡献度更是高达72.8%，是一线市场的2.5倍多。

二三线市场迎来春天，一线城市市场增长是否已趋趋缓？数据显示，北京、上海、广州、深圳等国内大都市汽车消费需求依然强劲，SUV和MPV是今年增长最快的两大细分市场，其中SUV增长108%，MPV增长86%，这两大市场的消费主力依然来自一线城市。

(摘自《新华网》)

