

钻石小鸟运用O2O模式大展鸿图

产品名称	钻石小鸟运用O2O模式大展鸿图
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

中国的钻石和婚庆珠宝零售集团钻石小鸟，是由徐磊及其妹妹徐潇，于2002年创立的小型线上销售企业发展而来的。在随后的几年中，兄妹通过业务转型重塑线上业务策略，并通过实体店的空间蓬勃发展。如今，线下销售(包括O2O)已占其总销售额的70%至75%，2019年总销售额达6.84亿元人民币(9,920万美元)。钻石小鸟对O2O(线上到线下)或“滑鼠+水泥”业务模式的掌握，以及创始人的理念，成为许多创新业务管理案例研究的主题。

公主桂冠

钻石小鸟的DIY客制化设计间

钻石小鸟门店

<滑动以浏览更多图片>

钻石小鸟创业之初是一家电子零售商，为何后来转变为O2O商业模式？

徐：钻石小鸟于2002年创办，当时单纯依靠线上销售；但是在创业三年之后，我们兄妹二人发现，中国的消费者和国外的消费者有着明显的区别。由于当时国内互联网电子商务的信用卡支付体系与网路支付体系非常不成熟，中国的消费者普遍不愿意在线上购买单价超过2,000元人民币(约300美元)的产品，并且不习惯在没有见过产品的情况下，直接通过网路支付购物的消费模式。而同期发达国家的消费者，因为有着较为完整、便捷的信用卡支付体系，普遍接受高单价产品的线上消费。与此同时，中国的消费者对于品的消费，还抱有一种十分强烈的消费体验需求，当时的消费者更习惯亲临线下品商店，接受“眼见为实”的服务。因此在2005年，钻石小鸟开设了家线下实体店，并在两年时间内，迅速形成了自己的O2O商业模式与经营体系。线下体验中心增强了钻石小鸟的消费者的消费信心，提升了消费体验的满意度。

可以分享一下你们的成功秘诀吗？

徐：我们与其他珠宝电商比较，具有与众不同的竞争力：首先，钻石小鸟有很强的生存意识和危机感。虽然18年以来，我们经历过高低起伏，也做过了一些错误的决策，但是在每一次危机发生的时候，钻石小鸟总能够及时地、不计成本地纠正过来。其次，钻石小鸟具有很强的品牌意识。从2007年获得A轮融资开始，钻石小鸟就组建了品牌行销部门，并把品牌策略作为企业发展的重要经营战略。这令钻石小鸟在所有钻石首饰电商中，成为不依赖任何电商平台、电商管道的品牌。第三，注重产品的创新与研发。钻石小鸟从企业创立初期，就把产品的创新与研发作为企业重要的竞争战略与核心竞争力。钻石小鸟是拥有四种特殊钻石切工专有权利的品牌，这在钻石首饰电商行业中甚为罕见，同时也是个推出基于手机移动应用的3D婚戒定制技术的珠宝品牌。

你会给有志进军电商市场的珠宝商什么忠告？

徐：我认为电商珠宝品牌的成功，需要避免三处经营上的陷阱：，错误的低价策略。低价策略确实是电商品牌非常重要的竞争策略，但是低价策略的本质是成本差异，而非简单的低价；电子商务的一个重要优势也是轻资产的成本优势。脱离了成本差异的低价策略，必定是以牺牲销售毛利、牺牲产品品质、牺牲服务体验为代价的。短期投资是可以获得可观的现金流，但是长期而言，只会是企业发展的慢性毒药。第二，错误的市场拓展。市场扩张需要足够的资金支援，不少品牌的市场扩张，是依赖风险融资而获取资金。这是一种典型的，利用市场资金换取市场份额的策略，也是大部分获得风险融资的企业所奉行的市场策略。但是不考虑盈利的市场扩张，无论是不计成本的市场推广，或者是不计投入产出比的线下扩店，当风险融资所获得的资金被急速消耗之后，企业将迅速陷入资金短缺的危险境地。第三，忽视产品研发。年轻的电商珠宝商，往往把产品研发简单的理解为款式的研究。纵观世界上的珠宝品牌，真正的核心竞争力，恰恰是产品研发，这种产品研发不限于款式的研究，还包括对宝石的加工打磨，对材质的加工应用，对镶嵌技术和工艺的完美追求。许多电商珠宝商甚至没有自己的设计师和产品研发团队，所谓的款式研究，也仅仅是直接从工厂挑选款式，然后加以二次包装。这样的电商珠宝品牌是缺乏核心竞争力的。

新型肺炎对你的业务造成什么影响？你有什么应对措施？

徐：就钻石小鸟而言，疫情的影响也是巨大的，因为在中国国内95%的钻石消费是以婚庆为目的，疫情导致很多新人原定的婚礼档期被迫延期，有的甚至把婚礼推迟到2021年举行，这直接影响到婚庆珠宝市场的消费。公司一方面严格控制、甚至削减各项成本与费用，另一方面则利用在网路技术应用上的优势，迅速研发、部署了基于微信小程序商城的二维码分享销售业务，公司全体员工可以使用能够追溯到员工个人的特定二维码在微信朋友圈上推广产品，如果消费者使用该码购买珠宝，员工能获得相应奖励，故此全面展开全员销售模式。公司还推出基于微信小程序的，针对客户私域流量的直播业务。5月1日推出了基于3D智慧定制技术的“钻石小鸟婚戒大师”智能婚戒设计小程序。这款3D婚戒智慧定制应用程序，为消费者创造了全新的婚戒定制应用场景，消费者可以足不出户，在手机端即可完成从钻石的挑选、到婚戒DIY设计的整个流程。钻石小鸟的销售因此得以迅速恢复，有些城市甚至已经恢复到了2019年的同期水准。我对前景感到乐观，整个行业将在第四季度恢复到2019年的销售水准。