

Steven Boelens
Baunat 聯合創辦人

Stefaan Mouradian
Baunat 聯合創辦人

Baunat 比利時珠寶電商 革新市場

初創公司的出現，徹底改寫了市場既有的遊戲規則，以帶有破壞性的影響力，為眾「持分者」造成前所未有的經營上之衝擊。來自比利時，創立於2008年的珠寶電商Baunat，便以網上銷售模式，結合產品定制、鑽石投資等服務，為市場帶來性價比高的鑽石飾物，目前銷售網已覆蓋全球50多個國家，並設有實體體驗店，線上線下相結合，由此開啟新的電商時代。

Text / Toby Chan Photo / Cheung Chin Yui



當我向朋友問起 Baunat 這間公司及作為一個比利時鑽石品牌時，女性朋友立刻雙眼一瞪，然後滔滔不斷地談及過往在 Baunat 平台上的購物經驗。朋友所以如此興奮，原因是品牌的鑽飾產品性價比高，又可以度身訂造。她說，只要不著迷於市場上某些鑽飾品牌的名牌效應，便會欣賞 Baunat 至今所做的一切，品牌沒有將成本轉嫁至消費者身上，沒有品牌代言人，亦沒有舉行大型推廣活動，只將成本投資在產品設計及服務細節上，於過去 11 年間，一步一腳印地改變市場。目前 Baunat 全球設有三間實體體驗店，分別是比利時安特衛普、巴黎，以及於 2018 年開設的香港據點，而這次訪問便於香港店舉行。其實所謂「店」，只是位於中環某商務中心的一間房，地方不大，裝潢實而不華，活脫就是品牌的最佳寫照。

性價比高的鑽石電商

接受訪問的，就是 Baunat 兩位品牌創辦人 Stefaan Mouradian 及 Steven Boelens。二人在創立品牌前均在行內打滾了多年，Stefaan 外形成熟穩重，早年更從事銀行業，至於旁邊的 Steven，其實亦在 2000 年起已晉身國際鑽石和珠寶行業，對業界有深入了解。人說做初創公司，愈年青時愈好，於是筆者問二人，為何當初要創立這門如此獨特，又充滿商機的生意。Steven 指出：「我們已在行內工作了一段頗長的日子，清楚知道市場的需要。我們明白到，市場上鑽飾產品的價格一般偏高，若改以電商方式，便有助減低成本，為消費者帶來有很高性價比的珠寶飾物。」

其實 Steven 所提及的，只是基本理念，能做到價廉物美，真正的高性價比，還牽涉背後整條產業鏈的安排，由貨源（鑽石）、設計、銷售平台，到售後服務等，均一條龍，不假外求，自然可以將產品價格按到最低。Stefaan 說道：

「Baunat 的發源地，就是比利時的安特衛普，而安特衛普素來又有『鑽石之都』稱號，全球 80% 未經切割鑽石原石均在此交易，而 50% 已切割好的鑽石，又會回到這裡重新被輸送往世界各地，因此這裡有充足的貨源。」

鑽石首飾一條龍服務

貨多，並不一定給你，這是很淺易的道理，最重要還是與持貨者或供應商的關係。Baunat 在這方面自然不同擔心，因為其背後的投資者，便包括了鑽石世家後人、銀行家及全球著名的鑽石珠寶保險集團等。另外，Baunat 更設立了專業的鑽石團隊，當中有珠寶鑽飾專家及鑽石投資顧問。故此，在整個銷售過程中，便避免了所有的中間商，鑽石在出廠後可直接到達安特衛普的珠寶工匠手裡，然後於十個工作天內將貨交到客戶手上。Steven 亦指出，由於備有實體店，顧客可在官網旗艦店或者預約親臨體驗店購買，而超過 90% 的顧客均是從線上網購，那是極有成本效益的方式，應對全球範圍內快速拓展的客源。

在鑽石的品質上，Steven 解釋，品牌主推兩種標準高品質的顏色淨度搭配（G 色 VS2 淨度，H 色 SI1 淨度），這兩種搭配都能保證鑽石呈現美麗的白色和很高的淨度。另外，顧客也可訂購更高級別的顏色淨度搭配（即顏色為 D、E、F，淨度高於 VS2 的投資級鑽石）。至於 Baunat 所出售的所有 0.30 克拉或以上的鑽石，皆附有權威珠寶鑒定機構的證書（GIA、HRD、IGI 等），而且免費寄送、快捷保險，更設 30 天退貨期，20 年保修。從品牌的網頁上可見，產品款式非常多，而品牌於近年亦開拓鑽石腕錶市場，正如 Stefaan 所說，那是企業持續發展的必然方向，期望透過產品多元化，增加市場佔有率，而龐大的亞洲市場，肯定在品牌未來發展的里程上扮演重要角色。■