



李厚霖

李湘前夫过度收割明星效应

# 钻石王老五 栽水

李厚霖是谁？因为一段失败婚姻，“李湘前夫”的名头几乎盖过了所有，甚至超过了“钻石大亨”“神秘富商”这些噱头十足的名头。而作为钻戒品牌“I Do”的创始人，李厚霖也曾叱咤钻石江湖：建起“钻石宫殿”，大搞娱乐圈营销大法，成为资本市场的宠儿……

进入2023年，“I Do”母公司恒信玺利开年不利。1月6日，恒信玺利宣布停牌，申请破产重整。1月13日，公司发布公告称，其法定代表人、董事长李厚霖被限制高消费。加上此前的裁员、欠薪风波，李厚霖目前麻烦缠身。可即使这样，他始终没有露面回应。

近些年的李厚霖，大多数时间处于“神隐”状态。他“与佛结缘”、到西藏转山，与此前那个周旋于女明星中间的“钻石王老五”判若两人。人们不禁好奇，他身上到底发生了什么？



“I Do”线下门店

## A

### 带头砸店，起死回生

吗？”李厚霖坚信，要做就做最大、最壕，“卖钻石说白了卖的是情感”，面子给足了，情感才能到位。

结果，现实很快让李厚霖傻眼。“因为门店面积太大，钻石的款式却非常有限，在消费者看来大同小异，开张后经营惨淡，到第三个月时，我连房租都拿不出了。”

李厚霖突然做了个惊人决定：砸店。“一榔头下去，店员们都哭了。”李厚霖不管，带着装修队忙了20多天，把门店改头换面，又打造成“钻石宫殿”——1/3销售钻石珠宝，1/3展示钻石文化，1/3提供服务。

“宫殿”重新开张，爆火。凭借“钻石宫殿”的创意，李厚霖还很快拉到了一波资金支持。一年后，四家分店在全国范围内开

起来，每家都是1000平方米以上的大店。

李厚霖的野心不止于此。2006年，他敏锐地嗅到一个商机：中国76%以上的人购买钻石是为了结婚，且每年都有1000万对新人走向婚姻殿堂。

很快，一个名叫“I Do”的品牌应运而生，专门为年轻人定制婚戒。“一声I Do，一生我愿意。”官网上的这句简介，满足了年轻人对婚姻和爱情的全部幻想。

“I Do”一时间成为香饽饽，吸引了近30家投资机构的注意。

李厚霖趁热打铁，又陆续打造了HIERSUN、ooh Dear、恒信钻金殿等多个钻饰品牌，销售网络覆盖全国。

2013年，恒信玺利跻身“亚洲品牌500强”，两年后，成功挂牌新三板。

据其官网数据，截至目前，“I Do”在全国开设超过700家门店，遍布230余座城市，拥有100多万会员。

## 相关

### “大玩家”中国黄金入局 钻石零售按下“加速键”

2月6日晚，中国黄金宣称，公司计划寻找新的业绩增长点，孵化培育钻石及新材料研发项目，现设立培育钻石（新材料）推广事业部。

与美国市场相比，中国培育钻石零售市场仍处于起步状态，而珠宝巨头入局更像是一种信号。业内人士表示，只有传统珠宝零售巨头涉入这个领域并开始大量开店铺货，才说明培育钻石下游市场进入真正爆发期。

豫园股份是国内最先布局培育钻石终端零售的上市公司，曼卡龙旗下培育钻石品牌OWN SHINE慕璨主打以培育钻石为主的高端首饰。潮宏基与力量钻石合作布培育钻石零售市场，Light Mark小白光2022年线下快速开店，已成为国内目前影响力最大的培育钻石品牌。

近期潮宏基表示，元旦之后，确实整体市场复苏明显，公司也将紧紧抓住市场机会，做好各项业务，培育钻石业务也正在推进中。

与上游毛坯钻相比，培育钻石下游零售端价格较为稳定，这也是当前大量上游毛坯厂布局零售品牌原因之一。

上游方面，国内厂商“内卷”扩产、海外印度“虎视眈眈”、毛坯价格快速下滑等种种迹象为行业蒙上一层阴云，力量钻石、中兵红箭等上游企业增速放缓。

亦有行业人乐观表示，毛坯钻价格下降不见得是坏事，零售端毛利空间更大，这将吸引龙头入局零售端，进而加速市场拓展。

国金证券研报援引LGDeal数据称，目前1克拉F~G色/VVS等级圆形裸钻中游批发价4000元~5000元，零售端裸钻定价（参考天猫主流培育钻品牌）约1.5万元，则零售端毛利率67%~73%、略高于天然钻镶嵌零售毛利率（约60%）。

值得一提的是，中国黄金对培育钻石上游亦有布局计划，此前曾表示大概率采用兼并重组方式进入。此外，公司内部人士透露，中国黄金下属子公司在河南已成立培育钻石项目，去年11月招聘了相关技术和生产人员。

据财联社

## B

### 傍上明星，疯狂营销

另一位与李厚霖有过纠葛的女明星是秦海璐。据媒体报道，李厚霖曾拿着一颗镶有50颗钻石的戒指向秦海璐求婚，并浪漫喊出：“50颗钻石代表50年金婚，我想和你走一辈子！”

不论有意无意，李厚霖和女明星的爱情故事，都给他的恒信钻石带来了不少流量。

“I Do”品牌创立以来，更是深谙娱乐圈营销大法。其先后植入过《失恋33天》《何以笙箫默》《北京爱情故事》《咱们结婚吧》等70多部影视剧，同时，还邀请过陈奕迅、莫文蔚等顶流歌星创作同名歌曲。

名人夫妇的恋情，更是成为“I Do”讲故事的最佳素材：刘强东送给章泽天的结婚周

年纪念礼物之一，是“I Do”钻戒；汪小菲和大S结婚十周年时，在微博高调晒出的那颗璀璨夺目的鸽子蛋钻戒，也是“I Do”。

密集营销之下，“I Do”品牌的知名度越做越大。2016年，李厚霖在一次公开演讲中自称，据第三方市场调研数据，“I Do”已经成为“90后”们最喜爱的中国钻戒品牌。

近年，即使在营收欠佳情况下，“I Do”依然没有放弃明星营销这条主线。2021年底，签下陈小春和应采儿夫妇担任全球代言人；2022年5月又与爆火的刘畊宏直播间合作。

盘古智库高级研究员江瀚表示，将企业营销与娱乐圈深度绑定，可能面临两个问题。一是，其给企业带来的影响到底是正面还是负面，有时很难预测。另外，利用这种方式带来的流量，往往面临“急涨暴跌”的风险。

## C

### “故事”褪色，如何“渡劫”

重，每隔三个小时就吃一次退烧药，治疗头痛的冲剂更是一天喝了十几包，最后不得不吸氧、输液。回到北京后，医生告诉他，那是脑水肿，三个小时之内就可能要人命。

2015年，李厚霖根据自身经历写成《转山八年》一书。书中，他反思自己“少年得志”，“有点轻狂”。

与此同时，钻石行业也在逐渐褪去华丽外衣。近年来，人们开始重新认识钻石行业。明星张雨绮一句“一克拉以下的都是碎钻，不值钱的”，也道出了钻石行业的部分真相。

“年轻人现在购买钻石越来越理性。在了解到钻石更多的意义在于保值而不是增值之后，他们开始回归市场的正常态势，用一些更理性的消费观念来购买钻石这类珠宝产品。”江瀚分析。

不论是外部大环境，还是备受诟病的公司内部营销模式，李厚霖的恒信玺利这次都需要“渡劫”。

江瀚认为，如果恒信玺利破产重整失败，可能进入破产清算的程序。目前公司需要考虑的更多是，如何让可能产生的股权变化不影响经营权，同时，尽量降低母公司负面消息对于“I Do”品牌的影响。

围绕钻石的爱情故事正在褪色，李厚霖拨云见雾才看清，“凡所有相，皆是虚妄”。

据环球人物

李厚霖一“出道”便是个狠人。

开启钻石生意之前，他曾是华能集团的一个金矿负责人。在公司内部的一次分享会上，他提及自己刚入职时的经历：为了给公司节省费用，“夏天出差我就背一个凉席，席地而睡。”因为这种干劲，他得到领导青睐，很快被提升为经理。

1999年，赚了钱的李厚霖下海创业，在北京王府井东方广场开了一家恒信钻石专卖店。

产品火不火不说，店面占地面积1500平方米，赚足了眼球。

彼时，周大福和谢瑞麟那些老品牌，店面基本在三四十平方米，依靠“扫街式”扩张，在北京的大街小巷开满了分店。

“这不符合奢侈品的销售特性。你一生能买几次钻石？买钻石的时候你会在乎路途的远近吗？你会对你心爱的人说，就在楼下店里买象征我们永恒爱情的钻石

深究李厚霖的钻石营销秘诀，不在商场，而在娱乐圈。他的几段与女明星的恋情，都有一个钻石故事“镶嵌”其中。

2004年，李厚霖与知名主持人李湘相识33天后，高调定下婚期，次年便豪掷千金举办“世纪婚礼”。婚礼上，李湘头戴钻石皇冠和产自南非的3克拉稀有粉钻，为做钻石生意的李厚霖做足了排场。婚后，李湘每次出席公众场合，都会戴恒信钻石。这种“带货”模式，一直持续到两人婚姻破裂。

而在与李湘结婚之前，李厚霖已经把半条腿“伸进”了娱乐圈。在李厚霖创业初期，女歌手周艳泓（曾用名周彦宏）成为他的第一位“推销员”。周艳泓上世纪90年代走红，还登上过春晚舞台。她多次邀请圈内明星好友韩红、罗中旭等为恒信钻石品牌做宣传，全力支持李厚霖的珠宝事业。

借助明星疯狂营销的弊端逐渐显现。同时，李厚霖与李湘的婚姻虽然仅维持了一年，却“困”住了他十几年，甚至导致他性格大变。

李厚霖曾经说，离婚后的那段时间，“痛苦得每天头上都像悬着一颗原子弹”，传言五花八门，家暴、破产、第三者、再婚，还有说他跳楼了，“好像一夜之间，全网都在骂我。”

离婚第二年，34岁的李厚霖开始通过“转山”理解人生。转山是一种盛行于西藏等地的宗教活动，也是对身体极限的一种挑战。“人生就是在转山，无论多艰辛，都应该转完。”李厚霖说，最疯狂的一次，他离死神只差“三个小时”。

那是2011年，转山途中他高原反应加