

工作过程导向项目课程系列教材

# 珠宝市场调查

ZHUBAO SHICHANG DIAOCHA

王惊涛 著



中国地质大学出版社  
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

工作过程导向项目课程系列教材

# 珠宝市场调查

ZHUBAO SHICHANG DIAOCHA

王惊涛 ● 著



中国地质大学出版社

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

珠宝市场调查/王惊涛著. —武汉:中国地质大学出版社,2011.1  
ISBN 978-7-5625-2560-8

- I. 珠…  
II. ①王…  
III. ①宝石-市场-调查-高等学校;技术学校-教材  
IV. F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 231864 号

珠宝市场调查

王惊涛 著

责任编辑:张 琰

责任校对:戴 莹

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

邮政编码:430074

电 话:(027)67883511

传 真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cn>

开本:787 毫米×1 092 毫米 1/16

字数:256 千字 印张:10

版次:2011 年 1 月第 1 版

印次:2011 年 1 月第 1 次印刷

印刷:武汉市教文印刷厂

印数:3 000 册

ISBN 978-7-5625-2560-8

定价:28.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

## 前 言

随着中国经济的高速增长,人民消费水平的不断提高和消费理念的转变,珠宝首饰业获得了飞速发展,已连续多年两位数字增长,2009年中国珠宝首饰年销售额更是突破了二千亿元人民币大关。珠宝市场竞争也日趋激烈,国际一线品牌如CARTIER、TIFFANY,香港品牌周大福、周生生、六福等纷纷进入中国内地市场,与众多本土珠宝品牌争夺珠宝首饰市场这块诱人的蛋糕。面对激烈的市场竞争,珠宝企业越来越注重市场营销,不断提高营销管理水平。珠宝市场调查作为珠宝企业经营决策不可逾越的起点,是珠宝企业制定市场营销策略的基础。

《珠宝市场调查》是珠宝鉴定与营销专业及其相关专业的一门重要专业课程。本书是为高等职业院校珠宝鉴定与营销专业及其相关专业所编写,同时也面向广大珠宝企业相关岗位人员,可以作为参考或培训用书。本书专门针对珠宝行业岗位群,以工作过程为教材内容设计主线,以工作领域中的工作任务为中心组织教材内容,以实际的珠宝市场调查项目来引领,学生在完成工作项目的过程中掌握相关知识和职业技能。

本书具有鲜明的高等职业教育特色,主要体现在以下几个方面:

第一,以工作过程中的典型任务为教材内容设计主线,以“必需、够用、适度”为原则。以珠宝市场调查工作过程中经常出现的典型工作任务为基础,设计了4个项目,每个项目又由4个工作任务组成,共计16个工作任务。每个工作任务由案例解析、知识链接、能力训练等部分组成。通过项目教学,将知识、方法、过程和具体的任务联系起来,充分调动学生的积极性、主动性,并激发团队内部的合作精神和协作能力。

第二,以就业为导向,将校企合作引入到课程教学中。所有项目均由珠宝企业提供,企业全程参与项目的每个环节,包括项目实施、管理、考核等,使学生与实际工作岗位零距离接触。

第三,贴近企业实际。通过大量珠宝企业调研,精心设计了工作项目,能够满足珠宝企业市场调查的实际需求。

本书由王惊涛著,编者具有多年丰富的珠宝企业实践经验和扎实的理论知识,担任珠宝市场调查教学7年,在实践中积累了丰富的经验和案例。教材经过教学实践的检验,不断进行完善和修改。

本书在编写过程中参考了大量国内外的相关文献,得到了很多专家的指导,在此致以诚挚的谢意。

由于作者自身的学识水平和实践经验有限,书中定有疏漏和不妥之处,敬请有关专家、学者及其广大读者不吝赐教,以便进一步改进和提高。

作者

2010年9月深圳



# 序

中国的职业教育正在经历课程改革的重要阶段。传统的学科型课程被彻底解构,以岗位实际工作能力为取向的课程正在逐步建构起来。在这一转型过程中,出现了两种看似很接近,人们也并不注意区分,而实际上存在重大理论基础差别的课程模式,即任务型课程和项目化课程。二者的表面很接近,是因为它们均强调以岗位实际工作内容为课程内容。国际上已就如何获得岗位实际工作内容取得了完全相同的基本认识,那就是以任务分析为方法。这可能是二者最为接近之处,也是人们容易混淆二者关系的关键所在。

然而极少有人认识到,岗位上实际存在两种任务,即概括的任务和具体的任务。如对商务专业而言,联系客户是概括的任务,而联系某个特定业务的特定客户则是具体的任务,工业类专业同样存在这一明显区分,如汽车专业判断发动机故障是概括的任务,而判断一辆特定汽车的发动机故障则是具体的任务。当然,许多有见识的课程专家还是敏锐地觉察到了这一区别,如我国的姜大源教授,他使用了写意的任务和写实的任务这两个概念。美国也有课程专家意识到了这一区别并为之困惑。他们提出的问题是:“我们强调教给学生任务,可现实中的任务是非常具体的,我们该教给学生哪件任务呢?显然我们是没有时间教给他们所有具体任务的”。

意识到存在这两种类型的任务,是职业教育课程研究的巨大进步,而对这一问题的有效处理,将大大推进以岗位实际工作能力为取向的课程模式在职业院校的实施,项目课程就是为解决这一矛盾而产生的课程理论。他主张在课程设计中区分两个概念,即课程内容和教学载体。课程内容即要教给学生的知识、技能和态度,它们是形成职业能力的条件(不是职业能力本身),课程内容的获得要以概括的任务为分析对象。教学载体即学习课程内容的具体依托,它要解决的问题是如何在具体活动中实现知识、技能和态度向职业能力的转化,它的获得要以具体的任务为分析对象。实现课程内容和教学载体的有机统一是项目课程设计的关键环节。

这套教材设计的理论基础即是项目课程。教材是课程的重要构成要素。作为一门完整的课程,我们需要课程标准、授课方案、教学资源、评价方案等,但教材是其中非常重要的构成要素,它是架接课程理念与教学行为的重要桥梁,是综合体现各种课程要素的教学工具。如好的教材既要体现课程标准,又要能为寻找所需教学资源提供清晰索引,还要能有效地引导学生对教材的学习和评价。可见,教材开发是项非常复杂的工程,对项目课程的教材开发来说更是如

此,因为它没有成熟的模式可循,即使在国外我们也几乎找不到成熟的项目课程教材。然而,除这些困难外,项目教材开发还面临一项艰巨任务,那就是如何实现教材内容的突破,如何把现实中非常实用的工作知识有机地组织到教材中。

这套教材在以上这些方面都进行了谨慎而又积极的尝试,其开发经历了一个较长过程(约4年时间)。首先,教材开发者们组织企业专家,以专业为单位对相应职业岗位上的工作任务与职业能力进行了细致而有逻辑的分析,并以此为基础重新进行了课程设置,撰写了专业教学标准,以使课程结构与工作结构更好地吻合,最大限度地实现职业能力培养。其次,教材开发者们以每门课程为单位,进行了课程标准与教学方案开发,在这一环节中尤其突出了项目载体的选择和课程内容的重构。项目载体的选择要求具有典型性,符合课程目标要求,并体现该门课程的学习逻辑。课程内容则要求真正描绘出实施项目所需要的专业知识,尤其是现实中的工作知识。在取得以上课程开发基础研究的完整成果后,教材开发者们才着手进行了这套教材的编写。

经过模式定型、初稿、试用、定稿等一系列复杂阶段,这套教材终于得以诞生。它的诞生是我国项目课程改革中的重要事件,这既是因为它很好地体现了项目课程思想,无论在结构和内容方面均达到了高质量教材的要求;也是因为它所覆盖专业之广,涉及课程之多为以往类似教材之所无,其系统性将极大地方便教师对项目课程的实施;还是因为其开发遵循了以课程研究为先导的教材开发范式,一个国家、一个专业、一门课程,其教材建设水平其实体现的是课程研究水平,而最终又要直接影响到其教育、教学水平。

当然,这套教材也不是十全十美的,我想教材开发者们也会认同这一点。来美国之前我就抱有一个强烈愿望,希望看看美国的职业教育教材是什么样子,因此每到学校考察必首先关注其教材,然而往往也是失望而归。在美国确实有许多优秀教材,尤其是普通教育教材,设计得非常严密,其考虑之精细令人赞叹,而职业教育教材也往往只是一些参考书。美国教授对传统职业教育教材也多有批评,有教授认为这种教材只是信息的堆砌,而非真正的教材,教材应体现学与教的过程。如此看来,职业教育教材建设是全球所面临的共同任务。这套教材的开发者们一定会为这一任务而继续努力,因此他们定会欢迎老师和同学对教材的不足之处不吝赐教。

徐国庆

2010年9月25日于美国俄亥俄州立大学

# 目 录

项目一 钻石市场竞争调查	(1)
工作任务 1 制定钻石市场竞争调查计划书	(2)
工作任务 2 钻石市场竞争调查实施	(18)
工作任务 3 钻石市场竞争调查数据分析	(29)
工作任务 4 撰写钻石市场竞争调查报告	(31)
项目二 彩色宝石市场调查	(38)
工作任务 5 制定彩色宝石市场调查计划书	(39)
工作任务 6 彩色宝石市场调查实施	(54)
工作任务 7 彩色宝石市场调查数据分析	(65)
工作任务 8 撰写彩色宝石市场调查报告	(70)
项目三 翡翠广告效果调查	(78)
工作任务 9 制定翡翠广告效果调查计划书	(79)
工作任务 10 翡翠广告效果调查实施	(90)
工作任务 11 翡翠广告效果调查数据分析	(96)
工作任务 12 撰写翡翠广告效果调查报告	(98)
项目四 钻石消费者调查	(109)
工作任务 13 制定钻石消费者调查计划书	(110)
工作任务 14 钻石消费者调查实施	(123)
工作任务 15 钻石消费者调查数据分析	(128)
工作任务 16 撰写钻石消费者调查报告	(132)
主要参考文献	(149)



# 项目一 钻石市场竞争调查

## 项目简介

珠宝首饰行业是深圳市五大优势的传统行业之一,近年来随着经济发展水平的提高,珠宝首饰业已成为迅速发展的朝阳产业。深圳已发展成为全国规模最大的珠宝首饰生产基地、贸易集散地和信息中心,全国约60%~70%的珠宝首饰在深圳加工,从事该项业务的各类企业达到2 000多家,产品占全国70%以上的市场份额,贸易量占全国的80%。××珠宝是一家大型的全国连锁珠宝企业,主营钻石饰品,欲进入深圳市场,急需通过市场调查了解深圳钻石市场竞争状况。

## 项目目标与要求

- 会根据钻石市场竞争调查需求撰写钻石市场竞争调查计划书
- 能够根据钻石市场竞争调查计划书设计访谈提纲,制定实施方案
- 能够按实施方案完成数据采集,确保数据真实,撰写实地实施报告
- 会使用归纳、演绎、对比等分析方法进行数据分析,撰写数据报告
- 能够根据项目实施报告、数据报告撰写钻石市场竞争调查报告

## 项目工作任务

- 制定钻石市场竞争调查计划书
- 钻石市场竞争调查实地实施
- 钻石市场竞争调查数据分析
- 撰写钻石市场竞争调查报告

## 工作任务1 制定钻石市场竞争调查计划书

### 任务 目标与要求

- 能够根据项目要求确定钻石市场竞争调查内容
- 能够准确选择调查方法
- 能够制定钻石市场竞争调查计划书
- 能够根据计划书设计访谈提纲

### 任务 实施

#### 1.1 确定钻石市场竞争调查内容

##### 1.1.1 案例解析

#### 【案例 1-1】 深圳翡翠市场竞争调查计划书(节选)

#### 深圳翡翠市场调查计划书

##### 一、前言

中国的玉文化距今已有 7000 多年的历史,玉石一直深受人们的喜爱。中国人爱玉、戴玉已成为习惯。翡翠于明末清初时期进入中国,短短的几百年间,翡翠逐渐取代了白玉,成为玉石之王。

近年来,国内翡翠市场不断升温,深圳的翡翠市场也在大幅度攀升。某外地翡翠公司欲进入深圳开拓翡翠市场,现委托 MSC 市场调研公司,进行深圳翡翠市场调查,为其进入翡翠市场提供决策依据。

##### 二、调查目的

1. 了解深圳翡翠竞争市场现状
2. 了解深圳翡翠市场主要竞争对手

##### 三、研究内容

1. 深圳翡翠竞争市场现状

与客户沟通确定调查目的

- (1) 翡翠市场的现状研究。
- (2) 翡翠行业发展环境分析。
- (3) 翡翠行业发展回顾。
- (4) 翡翠行业最新动态。

## 2. 深圳翡翠市场主要竞争对手研究

- (1) 主要竞争对手的经营现状。
- (2) 主要竞争对手的经营方式。
- (3) 主要竞争对手的经营手段。
- (4) 主要竞争对手的优势和劣势。
- (5) 主要竞争对手的最新动态。

与客户沟通确定调查内容，准确描述调查内容，逻辑清晰，内容详实、具体。便于后续的问卷设计

## 3. 翡翠原料市场的研究

- (1) 原料市场分布。
- (2) 原料市场的翡翠种类、颜色。
- (3) 原料市场的翡翠价格。

问题讨论：珠宝市场竞争调查的常见目的有哪些？主要内容有哪些？

---



---



---

### 1.1.2 知识链接

#### 珠宝市场竞争内容

##### (1) 市场现状调查

###### 1) 行业发展环境分析

包括宏观环境和微观环境。

###### 2) 行业发展回顾

包括行业发展历史。

###### 3) 行业发展现状

包括行业发展规模、发展水平、产品、竞争情况等。

###### 4) 行业最新技术动态

行业新技术发展及应用。

###### 5) 行业未来发展趋势预测

包括产品品种、款式、价格、工艺、促销手段等。



珠宝市场调查是一种通过信息将珠宝消费者和公众与珠宝营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定珠宝营销机会及问题,产生、提炼和评估珠宝营销活动,监督珠宝营销绩效,改进人们对珠宝营销过程的理解。珠宝市场调查具有三种功能:描述、诊断和预测。

**描述功能:**收集并陈述事实。例如,翡翠市场现状如何?

**诊断功能:**指解释信息或活动。例如,珠宝顾客流失的原因是什么?

**预测功能:**对未来的发展趋势作出判断和推测。例如,钻石市场的发展趋势。

**珠宝市场调查的意义**

#### ■ 了解珠宝首饰消费者需求

通过对珠宝首饰消费者的行为、态度研究,了解消费者对珠宝首饰的需求,使珠宝企业在进行产品开发、设计、改进时候能充分考虑到消费者意见,最大程度上满足消费者的需求。

#### ■ 了解竞争产品的市场表现

企业要稳固地占领市场,提升市场竞争力,必须了解竞争对手目前的产品价格、促销策略等,分析市场细分状况,寻找适合本企业发展的目标市场,恰当进行产品定位,这样才能知己知彼,在竞争中占有优势。

#### ■ 评估和监测珠宝市场运营状况

珠宝企业营销管理者需要通过市场调查,获得市场经营状况的及时反馈,了解营销策略的执行情况,及时进行方案调整,否则可能带来不必要的资金浪费。

#### ■ 发现珠宝市场空缺和市场机会

市场竞争环境下的珠宝企业,必须不断地寻找增长点,因而珠宝企业需要不断地进行市场调查,获得珠宝首饰消费者的现实需求和理想需求的差距,分析市场空缺,准确把握市场机会。

#### ■ 分析珠宝行业发展态势

企业的一个新概念产品如何进入珠宝市场,企业如何树立品牌形象并持久高价值的品牌资产,还需要以市场调查为基础制定市场营销策略。

## 1.2 确定钻石市场竞争调查方法

### 1.2.1 案例解析

#### 【案例 1-2】

格林斯潘——美联储前主席,开创了美国历史上最长的经济上升期,对美国的经济繁



荣做出了卓越的贡献,被《纽约时报》喻为美国经济的“火车司机”。在他还只是一名学生的时候,就做出了一份令人刮目相看的调查报告,为其以后的人生辉煌打下了坚实的基础。

那是1950年,朝鲜战争爆发,美国五角大楼把所有的军用物资购买计划列为保密文件,包括美国国家工业联合会在内的投资机构都想了解美国政府对原材料的需求量,从而来预测备战计划对股市的影响。这在平时只要翻看有关的文件就行了,但在战时,已经不可能了。所以,在人才济济的美国工业联合会里没有人愿意调查这一切。有个年轻的兼职调查员自告奋勇,他就是当时还是纽约大学学生的格林斯潘,老板实在找不到其他人,只能让他试试。

格林斯潘是怎么开展调查的呢?他首先想到了1949年,朝鲜战争还没有爆发,军事会议还没有保密,于是他花费大量精力研究一年来的新闻报道和政府公告。了解到1949年和1950年美国空军的规模和装备基本一致,他又从1949年的记录中了解到每个营有多少架飞机、新战斗机的型号、后备战斗机的数量,然后再预计出损耗量,从而预测出战争期间每个型号战斗机的需求量。格林斯潘又找来各种飞机制造厂的技术报告和工程手册进行仔细研读,弄清了每个型号的战斗机需要的原材料。综合两方面的调查,格林斯潘算出了美国政府对原材料的总需求量。

由于他计算出的数字非常接近当时美国政府保密文件里的数字,这给投资者带来了丰厚的回报,格林斯潘也引起了人们的关注。

问题讨论:格林斯潘是如何获得宝贵的资料?运用了什么调查方法?

---

---

---

### 【案例1-3】深圳翡翠市场竞争调查计划书(节选)

#### 深圳翡翠市场调查计划书

##### 一、前言

中国的玉文化距今已有7000多年的历史,玉石一直深受人们的喜爱。中国人爱玉、戴玉已成为习惯。翡翠于明末清初时期进入中国,短短的几百年间,翡翠逐渐取代了白玉,成为玉石之王。

近年来,国内翡翠市场不断升温,深圳的翡翠市场也在大幅度攀升。某外地翡翠公司欲进入深圳开拓翡翠市场,现委托MSC市场调研公司,进行深圳翡翠市场调查,为其进入

翡翠市场提供决策依据。

## 二、调查目的

1. 了解深圳翡翠竞争市场现状
2. 了解深圳翡翠市场主要竞争对手

与客户沟通确定调查目的

## 三、研究内容

1. 深圳翡翠竞争市场现状
  - (1) 翡翠市场的现状研究。
  - (2) 翡翠行业发展环境分析。
  - (3) 翡翠行业发展回顾。
  - (4) 翡翠行业最新动态。
2. 深圳翡翠市场主要竞争对手研究
  - (1) 主要竞争对手的经营现状。
  - (2) 主要竞争对手的经营方式。
  - (3) 主要竞争对手的经营手段。
  - (4) 主要竞争对手的优势和劣势。
  - (5) 主要竞争对手的最新动态。
3. 翡翠原料市场的研究
  - (1) 原料市场分布。
  - (2) 原料市场的翡翠种类、颜色。
  - (3) 原料市场的翡翠价格。

## 四、研究方法

### 1. 竞争研究

- (1) 调查区域: 深圳。
- (2) 调查对象: 珠宝公司(经营翡翠)高级市场管理人员(经理级以上)。
- (3) 样本量: 6个。
- (4) 调查方法: 深度访谈。

调查方法包括访问方法、访问对象、样本量等

### 2. 原料市场的研究

- (1) 调查对象: 广东翡翠市场。
- (2) 调查方法: 文案调查。

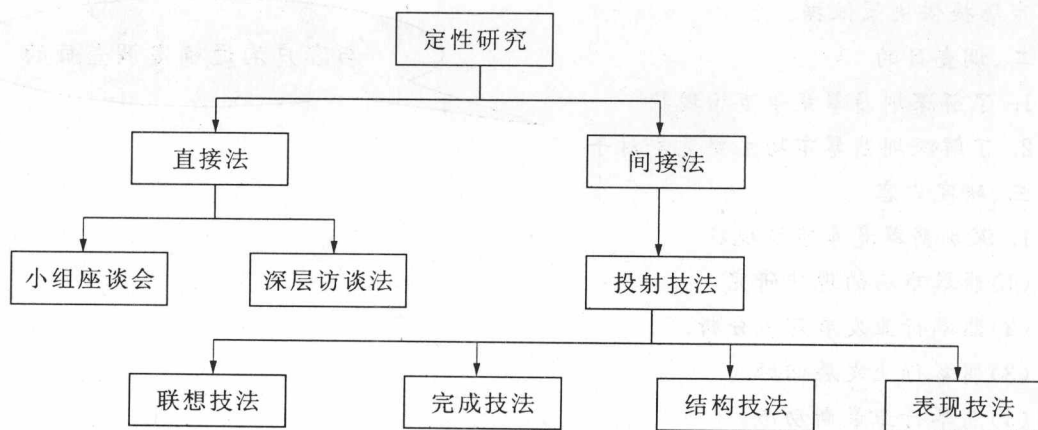
## 1.2.2 知识链接

定性调查是探索性调查的主要方法,调查者利用定性调查来定义问题或寻找处理问题的途径。有时,定性调查和二手资料分析(文案调查)可以构成调查项目的主要部分。

### (1) 文案调查

文案调查法的资料来源主要分为内部资料和外部资料两大类。

#### 1) 内部资料



内部资料来源于竞争对手或被调研企业的各经营环节、各管理部门和各层次的活动记录。主要包括：

- **业务资料。**包括与企业业务经营活动有关的各种资料，如订货单、进货单、发货单、合同文本、发票、销售记录、库存动态记录、合同签订及执行情况、业务员访问报告等。通过对这些资料的了解和分析，可以掌握本企业所生产和经营商品的供应情况、各地区用户的需求变化情况等。

- **统计资料。**主要包括各种统计报表，企业生产、销售、库存等各种数据资料，各类统计分析资料等。企业统计资料是调查企业经营活动数量特征及规律的重要定量依据。

- **财务资料。**财务资料是由企业财务部门提供的各种财务、会计核算和分析资料，包括生产成本、销售成本、各种商品价格及经营利润等。财务资料反映了企业劳动占用和消耗情况及所取得的经济效益，通过对这些资料的调查，可以确定企业的发展前景，考核企业的经济效益。

- **企业积累的其他资料。**企业积累的其他资料如平时剪报、各种调研报告、经验总结、消费者意见反映、企业制作的专门审计报告、同业卷宗及有关照片和录像等，这些资料都对市场调查有着一定的参考作用。如根据顾客对企业经营的商品质量和售后服务的意见，就可以调查如何改进产品或服务。

## 2) 外部资料

外部资料主要是来自被调研企业外部的信息，包括以下几大信息来源：

- **统计部门与各级各类政府主管部门公布的有关资料。**国家统计局和各地方统计局定期发布统计公报等信息，定期出版的各类统计年鉴，内容包括全国人口总数、国民收入、居民购买力水平等，这些均是很有权威和价值的信息。

- **各种经济信息中心、专业信息咨询机构、专业调查机构、各行业协会和联合会提供的市场信息和有关行业情报。**这些机构的信息系统资料齐全，信息灵敏度高。

- **国内外有关的书籍、报刊、杂志所提供的文献资料，**包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等。

- **各级政府公布的有关市场的政策法规，以及执法部门的有关经济案例。**

- 有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。
- 各地电台、电视台提供的有关市场信息。近年来,全国的电台和电视台为适应市场经济形势发展的需要,都相继开设了市场信息、经济博览等以传播经济、市场信息为主导的栏目、专题节目及各类广告。
- 各种国际组织、外国使馆、商会所提供的国际市场信息。
- 国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。
- 互联网与市场信息网络提供的信息。这种方式具有信息量大、速度快、成本低等特点,已成为当前获取市场信息的重要手段。市场调研人员可以充分利用各种类型的图书馆,获得某个特定调研主题的各种信息资料。另外,网络已经日益成为承载信息量最大的媒介,市场调研人员应该充分重视网络的重要作用。

## (2) 小组座谈会

小组座谈会又称焦点小组访谈法,源于精神病医生所用的群体疗法。目前的焦点小组一般由8~12人组成,在一名主持人的引导下对某一主题或观念进行深入讨论。焦点小组调查的目的在于了解和理解人们心中的想法及其原因。调查的关键是使参与者对主题进行充分和详尽的讨论。调查的意义在于了解他们对一种产品、观念、想法或组织的看法,了解所调查的事物与他们的生活的契合程度,以及在感情上的融合程度。

1) 小组访谈的应用范围:需要一些初步理解和深入了解的几乎所有情况。如:

- 了解消费者对某类产品的认识、偏好及行为。
- 获取对新的产品概念的印象。
- 调查广告创意、广告脚本、新产品概念的测试。
- 调查产品的合理价格。
- 了解消费者对某项市场营销计划的初步反映等。

### 2) 座谈会实施步骤

- 制定座谈会实施方案,确定座谈会大纲。
- 预约被访者。
- 座谈会实施(会议记录、观察)。
- 分析解释,撰写座谈会总结。

### 3) 座谈会的优缺点

#### ① 优点:

■ 协同增效。将一组人放在一起讨论,与单个人去询问得到的私人保密回答相比,前者可以产生更广泛的信息、更深入的理解和看法。

■ 滚雪球效应。在小组访谈会中,常常会有一种“滚雪球”效应,即一个人的评论会启动其他参与者的一连串反应,更容易激发灵感、产生想法。

■ 安全感。因为参加者的感觉与小组中的其他成员是类似的,所以参加者感到比较舒服并愿意表达他们的观点和感情。