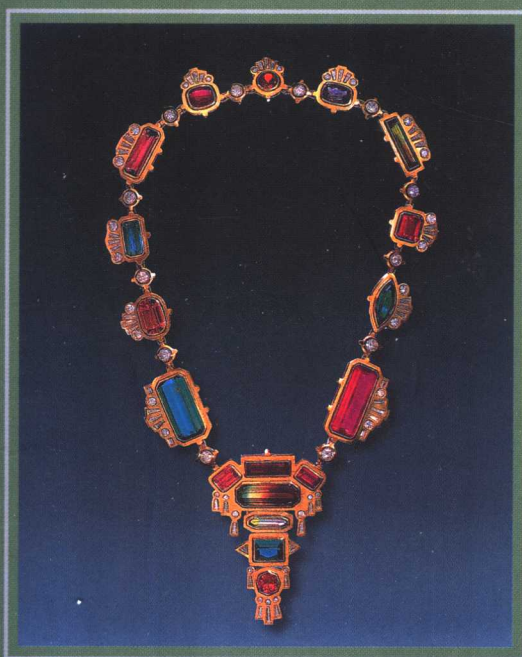




北京市高等教育精品教材立项项目

珠宝市场营销

吴振寰 主编
张淑英 副主编



科学出版社

www.sciencep.com

珠宝首饰营销

吴振寰 主 编
张淑英 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书重点介绍国内外珠宝市场营销的基本状况,阐述珠宝市场营销的基本理念和基本观点,列举我国和世界重要珠宝市场及常见珠宝产品,叙述了几种常用的珠宝市场营销方法与销售技巧,以及珠宝市场营销的政策法规、税收及产品质量标准等。

本书可供高职高专院校珠宝专业师生及珠宝营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

珠宝市场营销/吴振寰主编. —北京:科学出版社,2003

ISBN 7-03-011056-0

I. 珠… II. 吴… III. 宝石-市场营销学-高等学校-教材 IV. F724.787

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 023534 号

责任编辑:刘宝莉 沈 建 责任校对:鲁 素

刘剑波

责任印制:刘士平

封面设计:张 放

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 华 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2003 年 6 月 第 一 版 开本:787×1092 1/16

2003 年 6 月 第一次印刷 印张:13 1/4 插页:4

印数:1—3 000 字数:243 000

定价:26.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

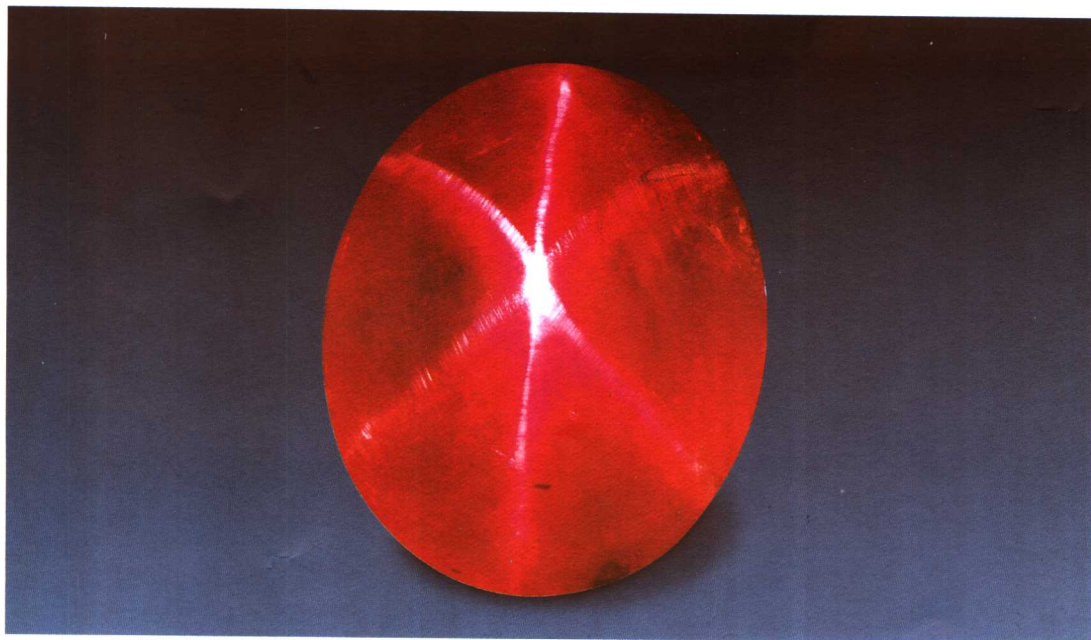


图1 产自斯里兰卡，重138.7克拉的星光红宝石



图2 产自缅甸，重196.1克拉的红宝石晶体

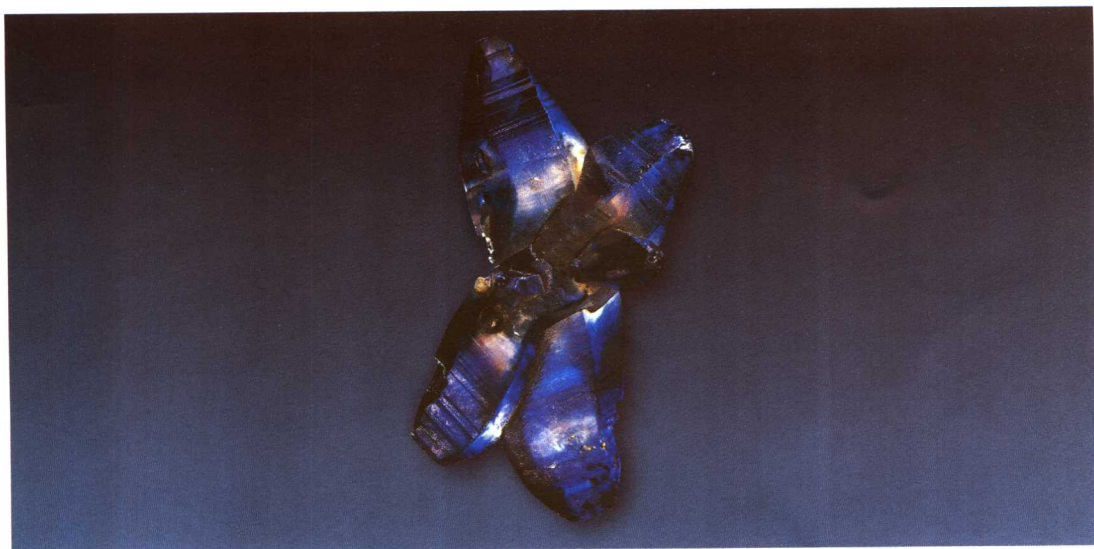
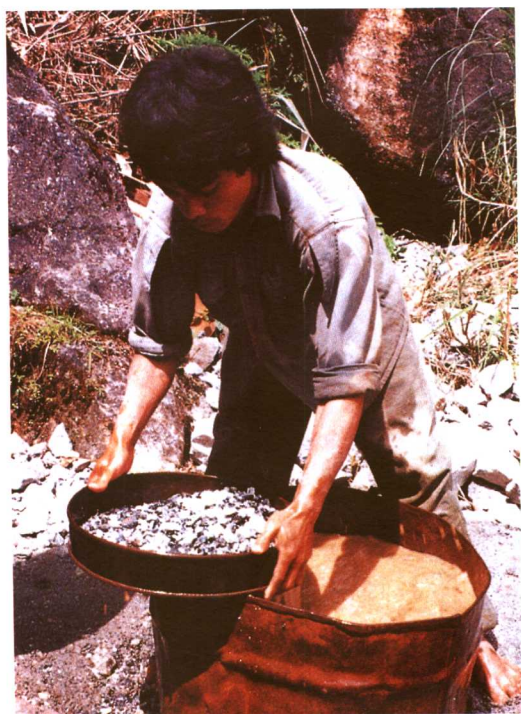
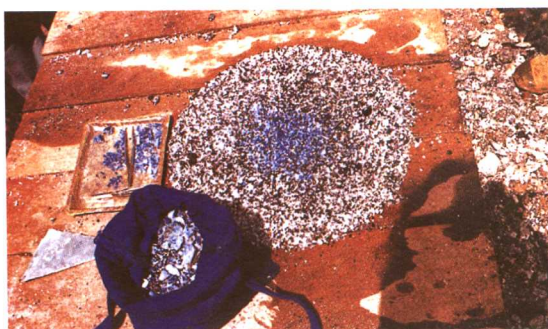


图3 产自斯里兰卡，砾石层中的蓝宝石晶体



(a) 手摇筛分含蓝宝石的砂砾矿石



(b) 分选蓝宝石的工作台



(c) 蓝宝石标本（含蓝宝石伟晶岩）

图4 缅甸抹谷手工分选蓝宝石



图5 产自哥伦比亚穆索矿山，重 1759 克拉的祖母绿宝石晶体



图6 产自巴西米纳斯吉拉斯省约纳斯矿的红碧玺晶体



图7 产自巴西，各色碧玺宝石镶嵌而成的项链



(a) 抹谷珠宝早市



(b) 买卖双方正在看货论价



(c) 红宝石首饰镶嵌

图8 缅甸抹谷宝石交易与镶嵌加工



(a) 印度星光红宝石



(b) 蓝色星光蓝宝石



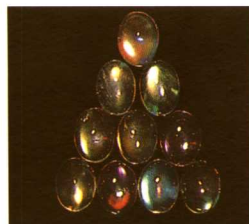
(c) 金绿猫眼宝石



(d) 星光蓝宝石



(e) Kornarupine 猫眼



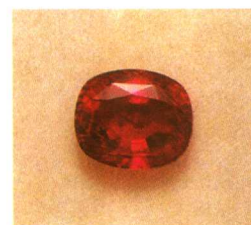
(f) 月光石



(g) 磷灰石猫眼宝石



(h) 星光红宝石



(i) 红宝石



(j) 罗多西亚石榴石



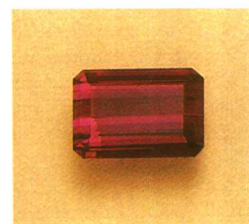
(k) 坦桑石



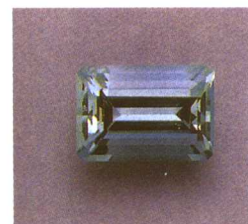
(l) 铬钒钙铝榴石



(m) 黄色绿柱石



(n) 粉碧玺



(o) 海蓝宝石



(p) 黄色蓝宝石



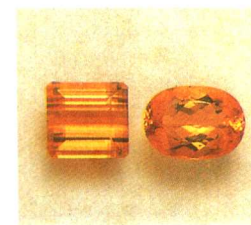
(q) 红色尖晶石



(r) 橄榄石



(s) 异色蓝宝石



(t) 帝王黄玉

图9 常见有色宝石



图 10 “春带彩”翡翠手镯，种、水均较好

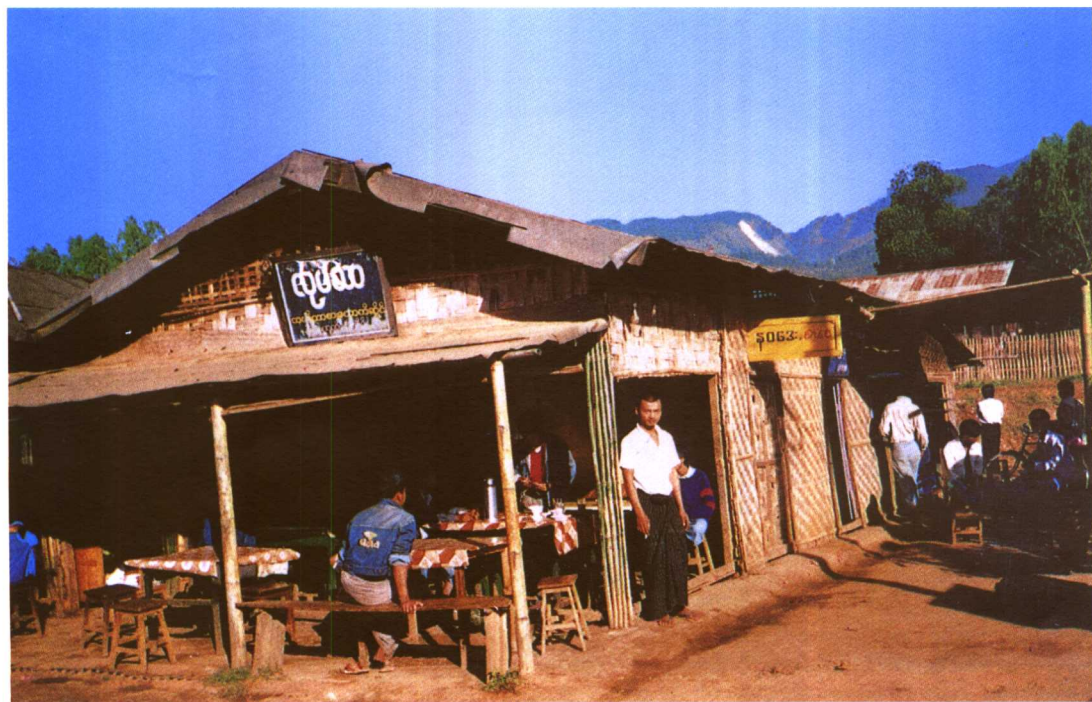


图 11 中缅边境翡翠交易市场一角



清中期 白玉龙



清中期 黄玉兔



清中期 白玉双鹿



清中期 碧玉凤摆件



清中期 白玉蟾蜍



清中期 白玉龟

图 12 我国清代玉器精品一览

前 言

这是一本专门为珠宝玉石专业的教学工作者和珠宝行业广大营销人员服务的教科书。本课题被列为 2001~2002 年度北京市高等教育精品教材立项项目。

本书编写的主要指导思想是顺应珠宝市场的发展,满足珠宝市场对中高级珠宝营销人才的急需。因此,本书在编写过程中强调:

(1) 以现代商业哲学思想为指导,结合中国珠宝市场及其发展的需求,精选实践性强、操作性强的国内外素材。

(2) 遵循市场营销的基本规律,将珠宝首饰的基本知识和中国珠宝首饰市场的具体情况相结合,学会珠宝生意的技巧和方法。

编写珠宝市场营销方面的教材,我们没有经验,也没有比较成熟的版本参考。我们主要是依据中国改革开放以来中国珠宝业发展的实际情况和经验以及广大珠宝营销实践人员的感受、体会、技巧和方法,结合珠宝行业市场营销的特殊要求和珠宝产品的特点进行编写,并参考了国外的部分有关资料,力求贴近教和学的水平,力求贴近珠宝市场营销的需求,力求贴近珠宝营销人员的实践,尽可能注意系统性和学科性。

珠宝市场营销涉及内容广泛,但本书最主要还是重点介绍国内外珠宝市场营销的基本状况,说明珠宝市场营销的基本理念和基本观点,列举中国和世界重要珠宝市场及常见珠宝产品与价格,介绍几种常用的珠宝市场营销方法与销售技巧以及珠宝市场营销的政策法规、税收及产品质量标准等。

本书填补了国内珠宝营销用书之空白。其特点是:

(1) 体现了我国从计划经济向市场经济转变过程中,具有中国特色珠宝市场的营销特点。

(2) 将现代营销理论同珠宝市场营销相结合,强调了实践性及可操作性,使有志于珠宝行业的创业者学完本书可尝试利用所学珠宝生意的技术和方法学做珠宝生意。

(3) 语言通俗易懂,便于阅读者学习和掌握操作。

本书是为满足高职高专学校珠宝专业教学需要而编写的,但也可供中职珠宝专业、珠宝行业各界人士参考及珠宝营销行业的一线销售等人员学习。

张淑英同志是本课题的项目负责人,她完成了本课题“关于 2001 年北京市高等学校精品教材立项申请”的全部工作,参加了全书的统编工作。

本书编写分工如下:第一、四、五、九章由吴振寰执笔;第二章由杨德立执笔;第三章由张自明执笔;前言、第六、七、十、十一章由张淑英执笔;第八章由饶汉章执笔;

附录由张淑英收集整理。

在编写中，我们参考了不少文章和有关材料，特别是引用了薛景甫先生编著的《生意经》中部分内容。北京珠宝首饰研修学院院长李劲松先生、北京宝艺石协会秘书长刘元生先生曾给予大力帮助；北京市教委高教处的领导徐宝力、刘承邠等在本书出版过程中给予了具体指导与支持。借此之际，我们一并表示衷心的感谢！

编写本书实属大胆尝试，抛砖引玉，定有不足之处，恳请读者批评指正。

目 录

前言

第一章 珠宝市场营销的概念	1
第一节 珠宝市场营销的概念.....	1
第二节 珠宝市场的营销环境	10
第三节 珠宝市场营销的新概念	16
第二章 珠宝营销的基本条件	20
第一节 经营场地与卖场布置	20
第二节 产品	23
第三节 进货人	24
第四节 营业员	26
第五节 证照	27
第三章 珠宝营销人员的素质与要求	29
第一节 优秀的销售人员是销售成功的基础	29
第二节 良好的素质和优秀的品德是销售人员成功的关键	30
第三节 广泛的知识、丰富的经验和娴熟的技巧是导购成交的必要条件	31
第四节 优秀销售人员的良好品德	32
第四章 珠宝市场的营销策略	38
第一节 知道得越多,销售得越多	38
第二节 服务得越好,销售得越好	63
第三节 信誉越好,销售越好	66
第四节 市场的细分与目标市场的确定	66
第五节 促销是营销业务的重要组成部分	68
第五章 珠宝首饰营销的技术方法	71
第一节 寻找顾客、差别顾客、导购成交	71
第二节 常用的销售方法	74
第三节 人员推销方法	81
第六章 中国珠宝市场	83
第一节 中国珠宝市场的兴起、发展及其特点	83

第二节	中国珠宝市场的营销方式、主要渠道及其发展趋势	85
第三节	中国珠宝首饰企业的现状和面临的挑战	89
第七章	中国宝玉石主要产地及加工批发市场	92
第一节	河南镇平玉器产地及加工批发市场	92
第二节	江苏水晶产地及加工批发市场	92
第三节	辽宁岫岩玉产地及加工批发市场	94
第四节	浙江青田彩石产地及加工批发市场	95
第五节	新疆和田玉产地及加工批发市场	95
第六节	中国淡水珍珠与海水珍珠的主要产地及加工批发市场	96
第七节	山东昌乐蓝宝石开发加工交易中心	97
第八节	云南腾冲、瑞丽的翡翠原料及成品批发加工市场	98
第九节	深圳已成为珠宝首饰业的重要加工批发基地和出口贸易集散地	101
第十节	番禺是全国乃至东南亚地区首屈一指的珠宝业加工基地	101
第十一节	广东省已发展为中国玉石加工批发重要基地	102
第十二节	广西梧州已成为我国乃至东南亚地区人造宝石生产加工和出口基地	103
第八章	世界主要珠宝加工批发市场	104
第一节	世界主要珠宝加工批发市场	104
第二节	世界钻石加工批发中心	109
第三节	世界主要珠宝首饰展销会	112
第九章	珠宝评估	116
第一节	评估的概念	116
第二节	珠宝评估是一门专业实用技术	119
第三节	珠宝评估的目的、条件和程序	129
第四节	珠宝评估的常用方法	133
第五节	常见珠宝的评估	134
第十章	拍卖——高档珠宝交易的重要方式	160
第一节	拍卖	160
第二节	珠宝拍卖	162
第三节	珠宝拍卖师	167
第四节	网上珠宝拍卖	168
第十一章	电子商务——传统珠宝营销方式的补充	171
第一节	电子商务	171

第二节 珠宝电子商务.....	172
第三节 珠宝网站的建设.....	173
第四节 开发珠宝电子商务应注意的问题.....	175
第五节 世界和中国主要珠宝首饰网站.....	177
附录.....	179
参考文献.....	203

第一章 珠宝市场营销的概念

第一节 珠宝市场营销的概念

一、市场的概念及其要素

(一) 市场是商品经济的产物

市场是随着人类社会的发展、商品生产与商品交换的产生的发展而逐步形成、发展起来的。市场的概念也是经过不断地演变而完善的。因此，市场及市场的概念已经有几千年的历史，只是在不同的历史发展演化阶段市场的形式和市场概念的内涵不同而已。所以，对市场及市场概念的理解及认识，因社会经济和人类文明发展的不平衡性，其理解和认识的程度及运用状况也有所不同。

(1) 市场是商品交换的场所。

这是一个古老的概念，它没有反映出交换活动所体现的经济关系。就中国珠宝市场而言，这种概念虽然古老，但对珠宝市场的交易仍有不可忽略的作用和影响。各地的珠宝交易市场（中心），包括各地举办的定期或不定期的珠宝展销会等均属这种市场概念的范畴。其核心是交换，要素是场所、产品、价格及买卖双方。

(2) 市场是由一切特定的具有需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。也可以说市场就是流动着的消费群体。

从实质上来说，市场就是需求，就是顾客的需求。这种市场需求既包括有形的产品，也包括无形的技术和劳务服务，其核心是顾客需求，要素是买卖双方。这是现代市场的概念，它强调的是顾客，是需求。从宏观上来说，市场包括了全社会各个领域的所有关系，表现为一种总供给和总需求的关系。从微观上看，现代的市场与企业的营销活动密切相关。就一个企业而言，它要面临两个市场：

1) 购买市场，也可以称之为买方市场。在这个市场上企业是需求者。现代企业，为制造产品或销售产品不仅需要购进原材料、燃料和动力，而且还要有有效的劳动力、货币、技术和信息。因此，在购买市场上，企业必须面对原材料市场、劳动力市场，资本市场、技术市场和信息市场。

2) 销售市场，也可称之为卖方市场。在这个市场上，企业要销售产品或服务。通过销售市场把产品或服务销售给广大消费者，并取得合理的利润。因此，销售市场对于企业的生存和发展有着至关重要的直接影响。

作为有效经营的企业，特别是企业的决策者都非常重视、密切关注这两种市场的发