



珠宝 市场营销学

包德清 编著

 中国地质大学出版社

珠宝市场营销学

包德清 编著

中国地质大学出版社

内容简介

珠宝市场营销学以市场营销学的理论知识为基础,结合珠宝市场的实际,全面讲述珠宝的商品属性、珠宝市场的类型、特点,系统分析珠宝消费者的购买心理和购买行为,详细阐述建立珠宝市场信息系统在珠宝市场营销活动中的重要性及企业建立信息情报系统的方法;结合实际,系统阐述在不同的市场营销环境下企业如何结合其综合资源情况进行市场细分;不同的企业如何根据企业内外部情况选择有效的细分市场作为本企业的目标市场;如何进行产品的市场定位和企业定位,规划企业经营战略,策划企业整体形象,制定企业在不同发展阶段的经营战略目标;按照市场营销组合要求系统讲述珠宝企业如何结合本企业的特点制定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略;最后珠宝营销实务部分,分别以钻石和翡翠的市场营销为例,讲述珠宝市场特点和营销技巧。

本书适用于宝石学各专业本、专科学生及从事珠宝营销的人员学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

珠宝市场营销学/包德清编著. —武汉:中国地质大学出版社, 2005.2

ISBN 7 - 5625 - 1845 - 9

I. 珠…

II. 包…

III. 珠宝 - 市场 - 营销学

IV. TS93, F713

珠宝市场营销学

包德清 编著

责任编辑:谌福兴

责任校对:胡义珍

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)87482760

传真:87481537

E-mail: cbb@cug.edu.cn

经销:全国新华书店

http://www.cugp.cn

开本:850毫米×1168毫米 1/32

字数:280千字 印张:10.75 彩图:8

版次:2005年2月第1版

印次:2005年2月第1次印刷

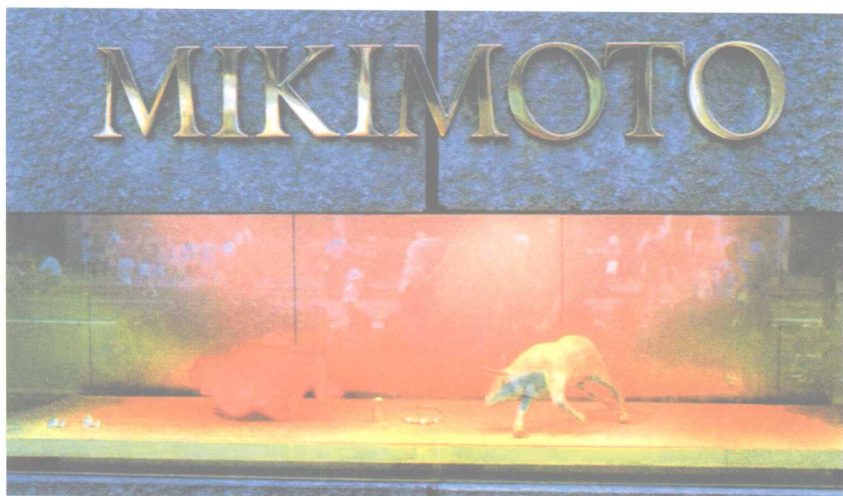
印刷:湖北地矿印业公司

印数:1—3 000册

ISBN 7 - 5625 - 1845 - 9/TS · 51

定价:48.00元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换



日本MIKIMOTO是世界著名的珍珠公司。这是其银座店主橱窗的形象设计。优雅的长宽比例，上端古朴的石材上配以金黄色的公司名称招牌，橱窗内陈设主题为斗牛场面，凶猛彪悍的斗牛忽略了具有动感的红色披风，而突出中间摆放的珍珠首饰，巧妙地说明了珍珠首饰（即企业产品）的魅力。

图片来源：《珠宝首饰营业员》国土资源部珠宝玉石首饰管理中心编写 中国大地出版社





位于诸暨市山下湖镇的诸暨珍珠市场是全国最大的淡水珍珠集散地。来自世界各地的珠宝商云集于此从事珍珠贸易，产品远销海内外。



“佳丽珠宝”是位于诸暨珍珠市场的大型珠宝品牌之一，也是全国屈指可数的专业经营珍珠的企业。2003年创下了珍珠年产值近4亿元人民币的骄人业绩。

无色—浅黄色钻石通常以4C标准论价，而彩色钻石的价格没有衡量标准。在2002年香港佳士得拍卖会上成功地卖出3粒彩色钻石。其中蓝色配以粉红色的钻石戒指以304.41万港元的价格成交；粉红色配以白色钻石的戒指以254.91万元的价格成交；桔黄色钻石则以111.91万元的价格成交。

图片来源：台湾全球珠宝鉴定中心 林嵩山先生提供



祖母绿历来是西方消费者钟爱的名贵宝石。这套祖母绿首饰（项链、手链、耳环、戒指），祖母绿宝石总重43.09ct，配以58.43ct钻石，在1998年香港佳士得珠宝拍卖会上以90万港元成交。

图片来源：台湾全球珠宝鉴定中心 林嵩山先生提供





虎形眼镜 卡地亚虎形眼镜，虎形长柄眼镜由18K黄金与黑色搪瓷制成，虎眼镶有两颗夺目的绿宝石，显得栩栩如生。温莎公爵夫妇在1954年从卡地亚订购。在1987年日内瓦举行地一次温莎公爵夫人首饰拍卖会上被卡地亚以高价收回，珍藏于卡地亚博物馆。

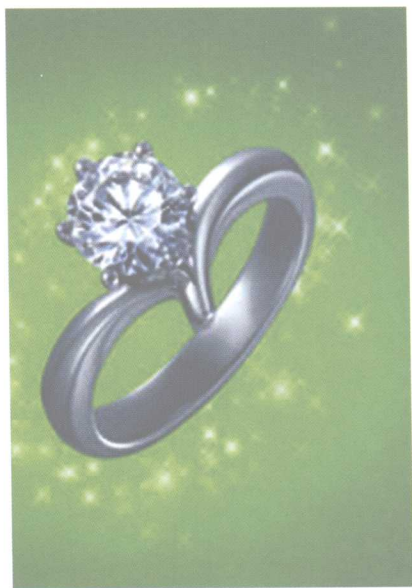
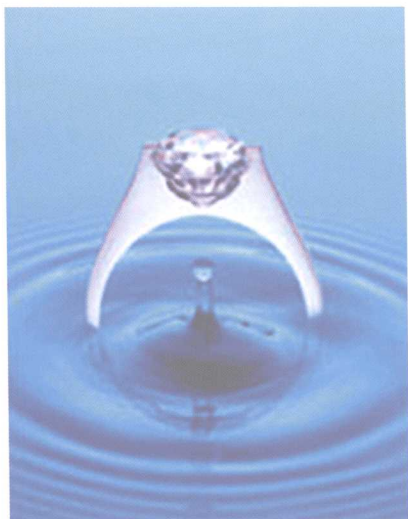
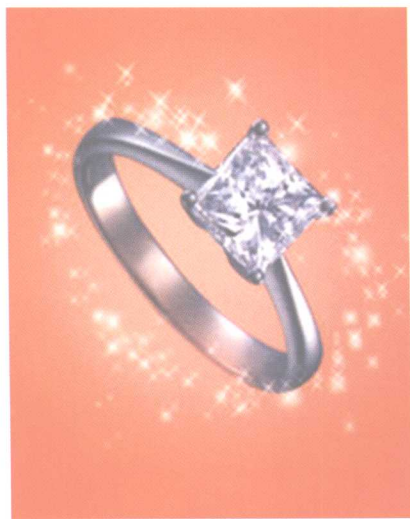
资料来源：《中国宝石》杂志 1994年 第二期

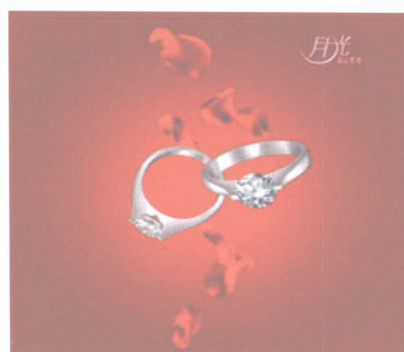
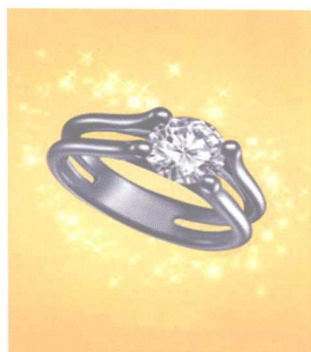
黑豹胸针 卡地亚黑豹胸针，一头矫健地黑豹蹲踞在一枚152.85克拉的圆顶平底的名贵蓝宝石上。温莎公爵夫妇在1949年从卡地亚订购，在1987年日内瓦举行的一次温莎公爵夫人首饰拍卖会上被卡地亚以高价收回，珍藏于卡地亚博物馆。而黑豹的造型在以后的岁月中已经发展成为卡地亚珠宝、钟表、钢笔、打火机、皮包及服装等系列艺术商品的典型标志。

资料来源：《中国宝石》杂志
1994年 第二期



近年来，DTC加大了在中国珠宝市场上的钻石促销力度，不断推出新的款式，促进了我国钻石消费市场的繁荣。







颜色正绿、透明度好、无瑕疵的翡翠手镯，目前市场价超过100万元。

鼻烟壶 光彩夺目的苹果绿夹祖母绿色翡翠鼻烟壶，于1993年10月25日在香港以310万港元售出。

资料来源：

《中国宝石》杂志 1994年 第一期



老坑玻璃种翡翠戒面，浓绿，水头好，无任何瑕疵，形状正，长、宽、高比例适中，是难得的翡翠佳品。

资料来源：包德清、酆大凯购于广东揭阳



翡翠朝珠珠链 1994年5月2日佳士得拍卖出价为695万港元。

资料来源：《中国宝石》杂志 1994年 第二期



①

①翡翠的颜色丰富多彩。这枚由不同颜色的翡翠拼镶而成的胸针，在2002年香港苏富比拍卖会上受到了广泛的关注。

图片来源：台湾全球珠宝鉴定中心 林嵩山先生提供

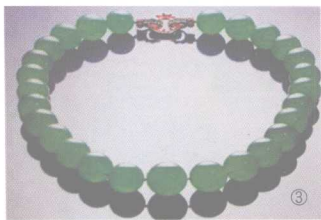


②

②满绿、通透、无瑕的高档翡翠玉扣，在目前珠宝市场上已很难见到了。

③这条罕见的翡翠珠链，以超出估价约1倍的价格成交，成交价达3 302万港元。由27颗翡翠珠子组成，每颗珠子均晶莹剔透，翠绿无比，并配以“卡地亚”设计的红宝石扣。

资料来源：《中国宝石》1999年 第四期



③

④十分罕见的翡翠珠链，于1997年11月6日举行的香港佳士得公司的秋季拍卖会上，以7 262万港元成交。

资料来源：《中国宝石》1999年 第四期



④

⑤佛光普照 是中国玉雕工艺大师袁家琪的旷世杰作，由新疆白玉雕琢而成。

⑥松、竹、梅是翡翠工艺品的主要题材之一，常用来形容人的高风亮节。这个以竹为题材的翡翠挂件，不仅材料高档（满绿、通透、无瑕），而且工艺精湛，造型美观，既可用于佩戴，也可用于收藏。

资料来源：台湾《珠宝界》杂志



⑤



⑥

前 言

2001年,中国地质大学(武汉)珠宝学院的领导安排笔者承担了珠宝学院本科生教学课程——珠宝市场营销学的教学任务。本书实际上是在近几年的课堂教案的基础上整理出来的。

笔者自进入珠宝学院以来一直从事宝石加工工艺学的教学工作,后由于种种原因进入了珠宝市场从事珠宝经营工作。在市场上摸爬滚打近十年,这期间有成功的喜悦,也有失败的辛酸,可以说是在充满酸甜苦辣的珠宝市场中度过了这十年。但正是这十年的市场实践,使笔者感受到在宝石学专业学生中开设珠宝市场营销学课程的重要性,也为承担这门课程的教学工作打下了一定的基础。

宝石学是与市场结合得非常紧密的一个学科。对于学习宝石学各专业的学生来说,他们中的绝大多数将来毕业后都要进入珠宝市场。宝石学知识对他们来说固然重要,这是他们从事任何与宝石业相关工作的基础,但仅仅学习宝石专业知识是远远不够的,这些知识无异于小学生学会了写字、中国人学会了说中国话一样。如果不给他们传授相应的市场学知识,那么,当走上工作岗位时,他们面对纷繁复杂的市场将会感到一片茫然。所以,作为一个从事宝石学教学的教育工作者,我们一方面要使学生在校期间学好必要的宝石学知识,另一方面,还要培养他们认识、把握并最终驾驭珠宝市场的能力。从某种意义上来说,后者比前者更加重要,因为一个人对自己所学知识的运用能力才是其生存和发展之本。

对笔者来说,从事珠宝市场营销学的教学工作最大的障碍莫过于市场学知识的贫乏。笔者是学理工科的,对管理类学科的知识知之甚少,别说著书立说了,单凭胜任教学工作来说都要花费很大的精力去努力学习。好在前人给我们留下了市场营销学的宝贵

资料,它是一个取之不尽的知识宝库,这几年来边学习,边教学,教学相长,使笔者具备了一定的市场营销学的理论知识,再加上近十年的市场实践经验,终于使笔者能够得心应手地承担起了珠宝市场营销学的教学工作。所以,在这里,笔者首先要感谢前人给我们留下了宝贵的资料,它是本教材编写的基础。感谢珠宝界的前辈陈钟惠教授和颜蔚萱教授将笔者带入珠宝界,把一个珠宝的门外汉培养成一个具有一定专业知识的珠宝教学工作者。每当在工作中遇到困难和在人生旅途中感到迷茫时,他们总是伸出温暖的双手。本教材初稿完成之后,七十高龄的陈钟惠教授在百忙之中仍抽出时间对书稿进行了系统的审阅,并提出了很多宝贵的意见。感谢中国地质大学(武汉)珠宝学院的领导和同仁,是他们热情鼓励和大力支持才使笔者有了承担这门课程的教学工作的勇气,并为本教材的编写提出了大量宝贵意见。在本教材的编写过程中,还得到了深圳市宏祥荣珠宝有限公司董事长胡海先生、深圳市松柏珠宝有限公司总经理郭孝明先生、台湾全球宝石鉴定中心负责人林嵩山先生、台湾新竹汎洋珠宝有限公司总经理鄢大凯先生等业内人士的大力帮助,他们为本书提供了大量的案例和图片。中国地质大学出版社的领导、编辑为本教材的出版做了大量的工作,在此一并表示感谢。

由于笔者对珠宝市场认识的肤浅和市场营销学专业知识的有限,书中的错误和不足在所难免,诚请广大读者和珠宝界同仁批评指正,以便不断地修改、补充和完善,使它成为对珠宝专业学生更为有用的专业书。

笔者

2004年7月20日

目 录

导 言	(1)
第一章 珠宝及珠宝市场	(8)
第一节 珠宝的商品属性	(8)
第二节 珠宝市场类型	(13)
第三节 中国珠宝市场概况	(28)
案例:深圳金阳珠宝有限公司的兴与衰	(39)
第二章 珠宝消费行为分析	(42)
第一节 购买心理与购买动机	(42)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(49)
第三节 消费者购买决策过程	(56)
第三章 珠宝市场信息系统	(61)
第一节 珠宝市场信息的内容和作用	(61)
第二节 珠宝市场信息的搜集方法	(72)
案例:武汉福泰珠宝有限公司沉浮录	(76)
第四章 珠宝企业战略规划	(80)
第一节 市场细分	(80)
第二节 目标市场的选择	(93)
第三节 市场定位	(99)
第五章 企业整体形象战略	(106)
第一节 企业整体形象战略及构成	(106)
第二节 中国珠宝业导入 CIS 的必要性	(109)
第三节 导入 CIS 的模式和时机	(112)
第四节 珠宝企业整体形象战略的核心	(114)

第六章 珠宝营销的名牌战略	(120)
第一节 名牌的价值及作用	(120)
第二节 中国珠宝业的名牌总体战略	(127)
第三节 名牌战略的实施	(130)
第四节 创造中国珠宝业的名牌	(137)
案例一:国际珠宝名牌——卡地亚	(147)
案例二:中国珠宝驰名品牌——达尔曼	(149)
第七章 产品策略	(153)
第一节 产品及产品组合策略	(153)
第二节 产品的市场生命周期	(163)
第三节 产品的品牌与品牌决策	(172)
第四节 产品的包装策略	(182)
第八章 价格策略	(186)
第一节 影响珠宝定价的因素	(186)
第二节 珠宝企业的定价管理	(192)
第三节 珠宝价格策略	(200)
案例:“新金牌首饰”的价格策略	(204)
第九章 分销渠道策略	(206)
第一节 分销渠道的概念及特征	(207)
第二节 珠宝分销渠道的模式	(208)
第三节 选择分销渠道的意义和作用	(209)
第四节 珠宝分销渠道策略	(212)
案例:“周大福”在国内的加盟连锁	(219)
第十章 促销策略	(221)
第一节 珠宝促销类型	(221)
第二节 珠宝促销组合及其影响因素	(238)
珠宝营销策略小结	(241)
第十一章 珠宝拍卖与珠宝电子商务	(250)

第一节 珠宝首饰拍卖	(250)
第二节 珠宝电子商务	(271)
第十二章 珠宝营销实务	(284)
第一节 钻石的市场营销	(284)
第二节 翡翠的市场营销	(314)
主要参考文献	(333)

导 言

我们即将开始学习的是一门全新的课程——珠宝市场营销学,这是一门将市场营销学理论与珠宝营销实践相结合而发展起来的新兴学科,是市场营销学向专业化方向发展而延伸出的新兴学科。

一、珠宝市场营销学的性质、特点

珠宝市场营销学是市场营销学的分支学科,也是宝石学的应用学科。我们研究珠宝市场学的相关问题必须以市场营销学理论为基础,因为珠宝也是一种商品,是用来满足消费者的消费需求的,所以,珠宝市场营销学要同研究普通商品的市场营销学问题一样,研究珠宝企业如何策划占领目标市场,扩大市场占有率,提高企业的经济效益等有关企业经营战略和策略问题。市场营销行为着眼于长远利益,全面调动企业可控的营销组合力量,巧妙地适应外部环境,充分发挥企业现有的人力、物力和财力资源,有计划、分步骤地占领和扩大本企业的市场占有率,最大限度地挖掘市场潜力,最大限度地满足消费者的消费需求,实现企业的经营目标和长远的经济效益。为达到此目的必须分析市场环境,研究消费者的购买心理和购买行为,策划企业形象,规划企业经营战略,制定企业的营销策略。与普通商品不同的是,珠宝并不是一种生活必需品,而是一种奢侈品,是在人们的基本物质生活需求得到满足后,用来满足心理需求的商品。所以,珠宝市场营销学更加注重研究消费者的购买心理和购买行为,分析市场营销环境,并将其研究成果作为珠宝企业制定营销战略和策略的依据。国际钻石垄断组织戴比尔斯的钻石销售经理曾这样说道:“我们出售的完全是一种奢侈品,今天你拥有了一件钻石首饰,并不意味着你的生活有什么