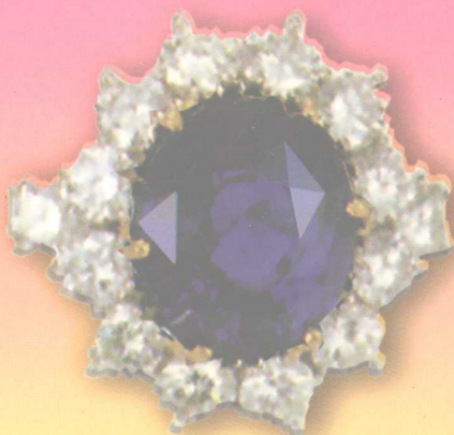




高等学校宝石及材料工艺学系列教材

珠宝首饰营销

王昶 申柯娅 编著



中国地质大学出版社

高等学校宝石及材料工艺学系列教材

珠宝首饰营销

王 昶 申柯娅 编著

中国地质大学出版社

内 容 简 介

本书系统、全面地介绍了珠宝首饰营销的各个环节,其内容主要包括:珠宝首饰营销市场分析,珠宝首饰市场调查,珠宝首饰消费者心理及行为,珠宝首饰企业市场营销战略,珠宝首饰产品策略(珠宝首饰产品的价格策略,珠宝首饰产品的销售策略,珠宝首饰产品的促销策略),珠宝首饰店堂营销,拍卖与珠宝首饰营销。

本书除可供珠宝首饰行业经营者阅读外,也可作为大中专院校珠宝首饰专业的教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

珠宝首饰营销/王昶,申柯娅编著. —武汉:中国地质大学出版社,2002.9

ISBN 7-5625-1715-0

I. 珠…

II. ①王…②申…

III. 珠宝-首饰-营销

IV. TS93, F713

珠宝首饰营销

王 昶 申柯娅 编著

策划:赵来时

责任编辑:高勇群 赵来时

责任校对:赵 敏

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路31号)

邮编:430074 电话:(027)87482760 传真:87481537

E-mail: cbo@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

开本:880×1230 1/32

字数:300千字 印张:10.75

版次:2002年9月第1版

印次:2004年9月第2次印刷

印刷:中国地质大学出版社印刷厂

印数:3 001—5 000册

ISBN 7-5625-1715-0/TS·35

定价:28.00元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

编者的话

2001年11月趁在武汉召开新世纪首次宝石学术年会和中国地质大学(武汉)珠宝学院院庆10周年之机,国内20多所设有宝石系或珠宝首饰专业的全日制高校、高等职业学院和成人高校的代表召开了宝石高等教育的研讨会,共商国内宝石学和珠宝首饰专业的发展大计。与会代表一致呼吁近期内抓紧编写、出版一批符合教学要求、20~40学时必修或选修课需要的教材以满足教学急需,并在此基础上逐步完成系列教材的编写。中国地质大学出版社在会上表示要为这套教材的编辑、出版提供全力的支持。会议商定先期出版的教材有《珠宝首饰营销》、《首饰设计基础》、《珠宝首饰系统评估导论》、《首饰制造工艺学》等。一年来在有关院校老师的大力支持和配合协作下,编写、编辑和出版工作进展顺利,首批教材将陆续面市。我们希望这些教材能得到各院校宝石或珠宝首饰专业师生的喜爱,并希望能将使用过程中发现的问题或改进意见反馈给我们,以便再版时补充、修改,使这批教材日益完善、成熟。也希望尽快确定下一批大家共同希望的新的教材书目。

我们感谢各校宝石或珠宝首饰专业领导和老师们对出版这套教材的支持,感谢中国地质大学(武汉)珠宝学院所提供的支持和帮助,感谢一贯关心我国宝石学教育的中国地质大学(武汉)原常务副校长陈钟惠教授在倡议、组织编写本套教材以及审阅书稿中所做出的贡献。

丛书编写委员会

2002年10月

前言

宝石学是一门较为古老的科学,它最初源于矿物学、岩石学、工艺美术学等学科,随着时代的发展,现已发展成为一门多学科相互交叉、渗透的新兴综合性学科。其研究对象包括天然宝石、合成宝石和人造宝石,涉及探矿、采矿、宝石鉴定、宝石材料合成、优化处理、工艺设计、加工制作和营销贸易等诸多领域。随着改革开放的不断深入,我国国民经济的持续高速增长和人民生活水平的逐步提高,刺激了消费者购买珠宝首饰的需求和欲望。我国的珠宝首饰产业也在改革的大潮中,由小到大不断发展,具有发展面广、速度快、起点高的特点,取得了很大的成绩。从业人员、市场规模、销售金额等诸多方面,都发生了深刻的变化,珠宝首饰产品已逐渐成为我国国民经济中不可忽视的重要商品之一,珠宝首饰产业也正逐步成为支持我国国民经济稳步发展的又一支柱产业,成为支持我国国民经济发展的又一新的增长点,对拉动内需,推动国民经济的增长,推动珠宝首饰产业经济的发展,更好地满足人民群众日益增长的物质文化需要,对国家开拓税源,出口创汇,具有重大的现实意义。

但是,随着我国经济改革的不断深入和社会主义市场经济体制的不断发展和完善,珠宝首饰市场也已从卖方市场变为买方市场,市场竞争日趋激烈,如何在激烈的市场竞争中占一席之地,不断地寻求新的发展,是每一个珠宝首饰企业都必须面对的现实问题。此外,加入 WTO 后,我国的珠宝首饰产业既面临着进一步发展的良好机遇,也面临着更新的挑战,珠宝首饰市场的竞争将会更趋激烈。面对目前的珠宝首饰产业经济状况,我国的珠宝首饰企

业,只有在抓好产品生产与产品质量的同时,进一步做好市场营销工作,不断改革、创新,争创自己的珠宝首饰品牌和名牌,参与国际、国内市场竞争,并在激烈的市场竞争中求生存、求发展。为此我们编写了《珠宝首饰营销》一书,以供珠宝首饰业界的同仁、珠宝首饰行业的未来者及关心珠宝首饰行业发展的读者参考。

《珠宝首饰营销》一书共分十章,由番禺职业技术学院工商管理系珠宝专业教员王昶、申柯娅分工完成。其中王昶执笔绪论、第一至第四、第七、第八、第十章,申柯娅执笔第五、第六、第九章。全书稿完成后由王昶统稿、付梓。

由于珠宝首饰营销是一个全新的研究领域,具有明显的文、理交叉和渗透的特点,它既是宝石学研究的重要领域,也是专门化了的市场营销学。因此,笔者对其的研究和认识仅是初步的,还有许多问题值得进一步探索和研究,书中存在遗漏和错误在所难免,竭诚欢迎专家和读者批评指正,以便不断地修改、补充和完善。

我们在此特别需要指出的是,这本书能得以及时问世,得到了许多从事珠宝首饰专业教育的师长、朋友的大力支持和帮助。特别是中国地质大学(武汉)原常务副校长、博士生导师陈钟惠教授给予了我们热情的鼓励和支持,书稿完成后,又进行了详细的审读,提出了许多有益的建议,并给笔者提供了许多资料,使本书增色不少,在此表示我们由衷的感谢。中国地质大学(武汉)珠宝学院院长袁心强教授、中山大学宝玉石研究鉴定中心主任丘志力副教授详细地审读了本书的写作提纲,并提出了许多真知灼见和有益的建议,使本书的体例与结构更趋合理与完整。番禺职业技术学院工商管理系主任李大云老师也给予了热情的支持,同时我们也得到了中国地质大学出版社赵来时博士的大力支持和帮助,在此一并向他们表示衷心的感谢!

笔 者

2002年5月10日

目 录

绪 论	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销的观念	10
第三节 珠宝首饰与珠宝首饰产业	13
第四节 珠宝首饰市场营销的研究对象和研究内容	14
第一章 珠宝首饰营销的市场分析	18
第一节 珠宝首饰的商品属性	18
第二节 影响珠宝首饰市场营销的环境因素	23
第三节 国际珠宝首饰贸易概况	32
第四节 中国珠宝首饰消费市场分析	33
第二章 珠宝首饰市场调查	39
第一节 珠宝首饰市场调查概述	39
第二节 珠宝首饰市场调查的步骤和方法	45
附录:珠宝首饰消费市场调查问卷表	51
第三章 珠宝首饰消费者心理及行为	54
第一节 消费者的心理需要	54
第二节 消费者的购买动机	59
第三节 消费者的购买行为	64
第四节 消费者的购买过程分析	69
第五节 珠宝首饰消费心理特征分析	72
第四章 珠宝首饰企业市场营销战略	91
第一节 珠宝首饰营销的市场细分	91
第二节 珠宝首饰营销的目标市场选择与定位	96

第三节	珠宝首饰企业形象战略	99
第五章	珠宝首饰产品策略	103
第一节	产品的概念与珠宝首饰产品	103
第二节	珠宝首饰产品与珠宝首饰款式设计	110
第三节	珠宝首饰品牌	117
第四节	珠宝首饰产品与珠宝首饰包装	130
第六章	珠宝首饰产品的价格策略	134
第一节	珠宝首饰产品的价格特点	134
第二节	珠宝首饰产品的质量评估与价格	140
第三节	珠宝首饰产品的定价策略	179
第四节	关于珠宝首饰产品的提价与降价	192
附录:	黄金价格变动表	195
第七章	珠宝首饰产品的销售策略	197
第一节	销售渠道的作用与基本模式	197
第二节	销售渠道的选择	203
第三节	珠宝首饰展销会在珠宝首饰销售中的作用	205
第四节	电子商务与珠宝首饰营销	209
第八章	珠宝首饰产品的促销策略	218
第一节	珠宝首饰产品的人员推销策略	218
第二节	珠宝首饰产品的广告促销策略	226
第三节	珠宝首饰产品促销的公共关系策略	235
第九章	珠宝首饰店堂营销	240
第一节	珠宝首饰店堂环境与营销	241
第二节	珠宝首饰店堂的橱窗设计	246
第三节	珠宝首饰店堂购买气氛营造	260
第四节	珠宝首饰店营销人员技能与心理品质要求	263
第五节	珠宝首饰店营业员与消费者的心理沟通	270
第六节	珠宝首饰店营销的策略	280

第十章 拍卖与珠宝首饰营销	288
第一节 拍卖简介	288
第二节 国际珠宝首饰拍卖概况	295
第三节 拍卖在珠宝首饰营销中的意义与作用	303
第四节 中国珠宝首饰拍卖市场分析	305
附录一: 中华人民共和国拍卖法	309
附录二: 中国嘉德国际拍卖有限公司拍卖规则	318
参考文献	328

绪 论

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

1. 市场的含义

市场是一定区域范围内对各种商品或者一种商品的供给和有支付能力的需求的关系,是买卖双方接触和活动的场所。哪里有商品生产,哪里就有市场。严格地说,市场可以进一步划分为狭义的市场和广义的市场。狭义的市场是指商品交换的场所;广义的市场是指一切商品交换关系的总和。市场的功能就是使任何商品的交换成为可能,交换的目的是为了满足社会不同人群的不同需要。市场有三个必不可少的要素:地域、商品和从事商品买卖活动的人。市场的地域,小者可以是一个具体的地点,在那里可以进行商品的买卖,如集贸市场和百货商场;大者可以同时涉及不同的地区,甚至全国或全世界。总之,只要在这地域内能够为买者和卖者的互相接触创造必要的条件,就可称为市场。

随着现代科学技术的进步,各种现代化通信技术的使用,市场正在获得越来越充分的发展。同时,作为市场要素之一的商品也有狭义和广义之分。狭义的商品只包括以物质形式为内容的用以交换的劳动产品。而广义的商品则可以有形的,也可以是无形的;可以是物质的,也可以是精神的;可以是已经形成的,也可以是尚未形成的;等等。也就是说,广义的商品包括一切劳动产品、货币、劳务、技术、信息等。随着社会经济的发展和科学技术的进步,广义

的商品所包含的内容也会越来越广。构成市场的第三个要素就是买卖双方,作为卖方,其目的就是为了尽快地把商品脱手,实现商品的价值;作为买方,其目的就是为了要把货币转化为他们所需要的商品,因此在市场上,买卖双方都想把自己的意志,即自身的经济利益,通过商品交换反映出来。

综上所述,在市场中起主导作用的是买卖双方,从他们之间的关系看,必然形成三方面的竞争:①从卖方看,每一个卖者都想在自己的商品销售中获得较多的盈利,因而在他们之间必然要展开争夺有利的销售市场的竞争;②从买方看,每一个买者都想买到他所需要的称心如意的商品,因而他们之间必然要展开争夺有利的购买场所的竞争;③从买卖双方看,卖方总希望卖得快些、贵些,多赚点钱;而买方则总希望买得快些、便宜些,少花点钱,因而双方也要展开买和卖的竞争。

上述竞争的结果,最终会出现以下两种情况:一种是供过于求,卖方之间竞争加剧,买方之间竞争缓和,出现了对买者有利的“买方市场”;另一种是供不应求,买方之间竞争加剧,卖方之间竞争缓和,出现了对卖者有利的“卖方市场”。然而,这两者之间又互为因果,促使其向对方转化。其中,买卖双方是市场调节的主体,三个方面的竞争是市场调节的动力,两个市场的交叉出现,是市场调节经常呈现的格局。

这里需要特别指出的是,作为卖方,他向市场所提供的一定量商品,这个量的界限,是由商品的使用价值决定的,也就是说,这些商品必须具备能够满足消费者某些需要的使用价值;作为买方,他所能购买的一定量的商品,这个量的界限,是由他的有购买能力的需求决定的。而购买者对市场的需要,主要表现为三个层次:①心理需求;②潜在需求;③有购买能力的需求。心理需求表现为心理上的需求欲望,但不一定能变为现实。潜在需求是指心理需求中的一部分已上升为具体的需求计划,并为实现这种计划而积极创

造条件。有购买能力的需求才是现实的需求,它直接能够把市场上的商品转化为自己所有,并用以满足自己的需要。在这三种需求中,对市场起决定作用的是最后一种需求。

2. 显在市场和潜在市场

从长远的、整体的观点来观察,一个市场可分为显在市场和潜在市场两部分。显在市场指目前明显存在的市场,即现有的市场。潜在市场指可以开发的市场,即未来的新市场,或目前需要开发的市场。

同样,也可以把需求和供给分为显在需求、供给和潜在需求、供给各两部分。显在需求指消费者已经表现出来的需求,如已经预订的、正在购买的或已计划购买的,都是显在的,即当前的需求。潜在需求之所以潜在,是受其客观条件的限制:①收入有限,尚未形成购买力;②存在消费次序,当前尚未轮到这种商品的需求;③有购买力,但不了解商品的功能和优劣,或根本不知道有这种商品;④对目前的商品性能(如质量、价格、色彩、款式、包装等)不满意,等待称心如意的商品上市后再行购买。找到了潜在原因,生产企业就可“对症下药”,寻找开发市场的办法。显在需求加上潜在需求,构成了社会最大需求量。

显在供给指企业的现有产量或商店现有的货源,即当前的供给。潜在供给指企业通过挖潜所能增加的货源,即未来的供给或未来开发的供给。显在供给加潜在供给等于社会最大供给量。这样,就可得到市场供和需的四种情况:

(1) 显在需求与显在供给相平衡,供需平衡、市场稳定,但是这种供需平衡是相对的、暂时的,不平衡是经常的、绝对的,平衡一破坏就会发生以下(2)、(3)两种情况。

(2) 显在供给大于显在需求,发生供大于求,商品滞销、积压。在价值规律的作用下,商品降价,刺激购买力,使潜在需求转为显在需求。在这种情况下,企业之间竞争激烈。

(3) 显在需求大于显在供给,发生供不应求,商品紧缺。在价值规律作用下,商品提价,刺激商店开发潜在货源和企业扩大再生产。这种情况有利于企业的发展。

(4) 当所有的潜在需求都被开发出来,市场达到饱和,这时的需求量称为最大需求量;当所有的潜在供给都被开发出来,这时的供给量就是最大供给量;在这种极端情况下,又达到最大的相对供需平衡,这仅是一种理想情况,实际上并不存在。

影响潜在需求向显在需求转化,主要有三个方面的因素:

① 市场因素,包括人口的增加、收入的增长、购买力的提高、购买习惯的变化、购买心理的演变、竞争的变化等等;② 企业自身的因素,包括产品的质量、价格、包装、服务等等;③ 经营商店的规模、购物气氛、营业员的素质和能力等。

3. 市场的功能

市场作为社会分工和商品生产的产物,作为实现商品价值的场所,是商品生产顺利进行的必要条件,是商品生产发展的推动力量。市场在商品经济中具有下列主要功能。

(1) 市场具有经济结合的功能,即实现着不同的商品生产者之间的经济联系和经济结合。生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件,分工使生产者相互分开,市场则使生产者相互结合。不同的商品生产者(个人或企业)通过市场实现着自己商品的价值、取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合,商品经济条件下的社会经济才能得以正常运转。因此,生产的社会分工愈细,市场在经济生活中的地位就愈重要;商品经济愈是向前发展,市场也就愈益成为社会经济生活的枢纽。

(2) 市场具有制导商品生产面向消费需求的功能。生产是为了满足消费的需要,因而就生产的物质内容和数量界限来说,消费的需要决定着生产。这在商品经济中,首先反映为市场需求结构制约着产品的生产结构。一切产品都必须符合反映在市场上的消费

需要,才能作为商品销售出去而实现自身的价值。否则,生产中所耗费的劳动就会因为产品卖不出去而成为无效劳动,造成人力、物力、财力的浪费,再生产过程就会难以为继。因此,市场总是迫使商品生产者在生产活动开始之前就必须考虑自己将要生产的产品是否适销对路。由于市场制导着商品生产面向消费需求,市场就成为商品经济条件下国民经济的一面镜子,成为商品生产能否适应社会消费需求的检测器和指示器,成为商品供求比例关系的调节器。

(3) 市场具有劳动比较的功能,即比较着同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。由于每个商品生产经营者在生产技术、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、经营管理水平等方面不同,生产、经营同一种商品所耗费的劳动时间就会不同,因而商品的个别价值也就不同。但是,同一种商品一旦进入市场就只能有一种价值,就是说,不同的个别价值会在市场上通过市场竞争平均化为一个社会价值——市场价值。商品就是根据这个社会价值进行交换的。如果商品的个别价值能够低于市场价值,商品的生产者就可以获得额外收益,并能提高其产品的市场占有率;反之,就会有一部分价值不能实现,生产者的收益水平就会因此而低于社会平均水平,甚至发生亏损。可见,只有通过市场,才能比较个别生产经营者的劳动耗费。市场所起的这种劳动比较的作用,督促商品生产经营者必须采用新技术、新材料、新工艺、新方法,并大力加强经营管理,以提高劳动生产率,降低生产成本,取得少投入、多产出的良好经济效果。这样,市场也就成了发展社会生产力,提高社会经济效益的推进力量。

二、市场营销的概念

市场营销一词源自英文单词 Marketing,是目前使用频率较高的词汇。何谓市场营销,世界著名的营销学家美国的菲利普·科特勒(Philip Kotler)对营销的定义是“个人和集体通过创造,提供

出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。当然,其他的营销理论研究者、专家也从不同角度对营销进行了定义。概括起来就是,营销是在一系列动态环境因素影响下,为方便和加速商品与服务的交换而采用的一切个人与组织活动,是一种在确定顾客需求的基础上组织和指导企业或组织的活动,以便使顾客的购买力转变为对商品或服务的有效需求的管理功能。这一概念有以下几个方面的内涵:

(1) 营销的主体既包含赢利性的企业,也包含非赢利性的组织与个人。如果个人出售家用什物或提供个人服务,那也是一种营销活动。政府或国家之间相互寻求有利的贸易机会,彼此间也进行着大量的营销活动。当然,营销学主要是研究企业或组织的营销活动。

(2) 企业或组织为了实现自己的经营目标,就要通过营销调研、营销计划、营销策略执行和控制等一系列营销管理活动来完成企业或组织的任务。在营销计划中,营销者必须进行目标市场定位。在营销策略决策中,企业或组织也必须进行市场开发、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、信息沟通和销售促进等各项决策。

(3) 营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且还包括思想、观念的营销等。

(4) 由于营销活动受买卖双方微观因素以及政治、法律、社会、经济和技术等宏观因素的影响,因此营销是一个动态的过程。

(5) 营销是企业或组织的一种管理功能。

(6) 营销为企业或组织的所有活动提供一个框架。

(7) 营销是把满足顾客的需求放在经营活动的首位,是一切活动的出发点。

三、消费品市场

消费品市场又可称为生活用品市场,是指为了满足个人或家

庭生活的需要而购买商品和劳务的场所。消费决定生产,生产为了消费。消费又可进一步分为生产的消费和生活的消费,而生产的消费,即工业市场生产的目的,也是为了生活的消费。生活的消费才是最终的消费,因此消费品市场又称为最终消费者市场。

1. 消费品市场的特点

消费品市场具有以下七个特点:

(1) 无限性 消费品市场需求变化较快,随着社会生产的发展,科学技术的不断进步及普及,经济收入和生活水平的不断提高,人们的消费观念、消费心理和消费习惯会不断改变,随之市场需求也会发生改变。市场需求的变化会经历两个过程:首先是量变过程,即对商品的欲求,先从改进包装、改进外观造型、增加某些新的功能和改变规格、款式、风格开始;量变积累到一定程度,就会引起消费需求上的根本变革,产生对新产品的强烈欲求,市场需求的量变和质变,均具有无限发展的性质,而且这种无限发展的趋势同时还具有由低级向高级不断进步的特点。市场需求由低级向高级的不断发展,被经济学家们概括为“需求上升规律”,即市场需求会不断由物质需求向精神需求转化,由简单需求向复杂需求转化。

(2) 多样性 在人们争取和不断得到自由发展的现代社会中,突出个体的差异性是人们普遍心理要求。消费者群体中,因年龄、性别、民族、地域、文化、职业、信仰、价值观的不同,而产生各不相同的消费需求,即便是对同一需求的满足,也会要求从多方面、利用多种特色产品来实现。这就使得消费品的市场需求呈现多样化的特点,使得消费需求呈现较大的差异性。

(3) 个性化 多样化的消费需求,必然演化出个性化的市场需求特点。消费者在购买和使用消费品时,突出个性化有两点具体要求:① 要求商品的使用功能体现在满足消费者个性发展方面的要求(个人的情趣、爱好、习惯、自我成就感等);② 要求商品的外观、风格、特色能够体现个性心理特性(气质、风度、性格、社会地

位、身份等)。

(4) 时代性与流行性 这是消费品市场需求变化的又一显著特点。时代不同,人们的观念不同,价值观、审美观亦有所不同,消费水平与档次也会相应地产生重大变化。跟上时代的变化,是人们的普遍要求,这一点也会充分地体现在对商品的追求上。时代性往往会产生消费方面的革命性变化。消费需求的时代性变化,经历的时间往往比较长。但随着交通的便利,科学技术的进步和信息时代的到来,这种消费需求时代性的变化周期在逐步缩短。时代性带来了时尚产品的流行和迅速转换。

所谓消费流行,就是某一种消费方式或消费品,被社会上某些消费者接受以后,很快就得到传播,以致形成一种需求浪潮,并被多数消费者接受。随着经济的发展、人民群众收入水平的提高、科学技术的进步和新产品的不断涌现,消费流行将会不断出现。这一点在服装方面反映最为显著和敏感,因此就产生了时装的流行和变幻莫测。时代性也带来了流行色、流行款式、流行风格、流行消费方式等方面的变革。

(5) 可诱导性和伸缩性 消费品市场需求是一个变量,是一个有较大弹性的因素。消费需求发源于消费者的生理和心理的满足欲望,但它又受社会环境诸多因素的影响和制约,在货币支付能力具备的条件下,如何满足消费者自身的多方面需求,消费者的货币投向如何安排,既取决于消费者的消费与支出计划,又取决于社会环境因素的影响和制约。消费品的购买一般都是非专家性的,这是因为消费者对许多消费品,特别是对耐用消费品缺乏专门知识。因此,在购买时受广告宣传和其他各种促销手段的影响比较大。

(6) 消费品市场的层次性 消费品市场是分层的,不同收入的消费者,对消费品有不同的需求。因此,需要有高、中、低不同档次的消费品。对珠宝首饰消费市场来说,有些消费者需要高档贵重的珠宝首饰,而有些则需要时尚且相对廉价的珠宝首饰等。