

工作过程导向的项目课程系列教材

珠宝市场营销

ZHUBAO SHICHANG YINGXIAO

王惊涛 ● 编著



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

工作过程导向的项目课程系列教材

珠宝首饰市场营销

王惊涛 编著



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

图书在版编目(CIP)数据

珠宝市场营销/王惊涛编著. —武汉:中国地质大学出版社有限责任公司,2012.8
工作过程导向的项目课程系列教材
ISBN 978-7-5625-2919-4

- I. ①珠…
- II. ①王…
- III. ①宝石-市场营销学-高等职业教育-教材
- IV. ①F724.787

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 157407 号

珠宝市场营销

王惊涛 编著

责任编辑:周 华 张 琰	选题策划: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.cug.edu.cn	
开本:787 毫米×1 092 毫米 1/16	字数:192 千字	印张:7.5
版次:2012 年 8 月第 1 版	印次:2012 年 8 月第 1 次印刷	
印刷:荆州市鸿盛印务有限公司	印数:1—1 500 册	
ISBN 978-7-5625-2919-4	定价:21.00 元	

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

编 审 委 员 会

主 任:黎德良

副 主 任:王 德

委 员:侯勇志 王晓沛 汪立极

周蔚红 徐伟雄 朱爱群

郑志军 李勋贵 赵玉林

成亚萍 汤湘林 朱文韬

任 茜 陈耕夫 宋 强

冯兆凯 吴 军 程 森

王秀峰 许 惠 杨国兰

专家顾问:徐国庆

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,出现了两种课程模式,这两种模式看起来很相似,人们也并不注意区分,而实际上存在着重大理论基础差别。表面上二者很相似,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共识,那就是以任务分析为方法。这可能是二者最为相似之处,也是人们容易混淆二者的关键所在。

然而极少有人认识到,岗位上实际存着两种任务,即概括的任务和具体的任务。例如对商务专业而言,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着这一明显区别,例如汽车专业判断发动机故障是概括的任务,而判断某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察觉到了这一区别,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,我们该教给学生哪项任务呢?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,将大大地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。它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。例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进行学习和评价。可见教材开发是一项非常复杂的工程,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着一项艰巨任务,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去。

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的过程(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的吻合,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,符合课程目标的要求,并体现该门课程的学习逻辑。课程内容则要求真正地描绘出实施项目所需要的专业知识,尤其是现实中的工作案例。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、定稿等一系列复杂的阶段,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,这既因为它很好地体现了项目课程思想,无论在结构还是内容方面均达到了高质量教材的要求;也因为它所覆盖的专业之广,涉及的课程之多,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,其教材建设水平实际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,因此每到一所学校考察必首先关注其教材,然而往往也是失望而回。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,而其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,有些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了这一任务继续努力,因此他们定会欢迎老师们和同学们对教材的不足之处进行批评指正。

徐国庆

2010年9月25日于美国俄亥俄州立大学

前言

国内珠宝市场 30 多年来发展迅猛,每年均保持两位数的增长率,2009 年国内珠宝市场销售总额突破 2 000 亿元大关,2010 更是超过 2 400 亿元,同比增长 15% 左右。市场的快速增长带来激烈的竞争,国外珠宝奢侈品牌、香港知名珠宝品牌以及内地本土珠宝品牌共同争夺珠宝市场这块诱人的“大蛋糕”。而内地的本土珠宝品牌多数产品同质化,品牌不突出,品牌附加值不高。面对激烈的市场竞争,珠宝企业越来越注重市场营销,不断地提高营销及管理水平。

“珠宝市场营销”是珠宝营销专业及其相关专业的一门重要专业课程。《珠宝市场营销》一书一方面针对高等职业院校珠宝营销专业及其相关专业,另一方面也面向广大珠宝企业相关营销人员。本书以珠宝市场营销中的典型工作任务为中心,以国内珠宝市场中最常见的钻石市场营销作为项目来引领,通过完成钻石市场营销项目来掌握珠宝营销知识和营销技能。

本书与传统的珠宝市场营销类书籍相比,具有鲜明的特色,主要体现在以下几个方面:

第一,设计新颖。打破传统的以传授理论为主线,取而代之以珠宝市场营销的工作过程为主线贯穿全书。选取珠宝市场营销中最常见的钻石市场营销作为项目,该项目分解为钻石营销环境分析、钻石市场定位和钻石 4P 营销策略制定 3 个子项目,每个子项目又细分为若干个工作任务。以项目为引领,将知识、方法、过程和具体的任务联系起来,能够更好地掌握珠宝营销知识和营销技能。

第二,贴近珠宝企业实际。通过向大量珠宝企业调研,精心设计了工作项目及工作任务,实用性强,能够满足珠宝企业市场营销的实际需求。

第三,针对性强。本书精选了近几年来珠宝行业的经典营销案例,案例新,具有很强的针对性、代表性和启发性。

本书由王惊涛编著,编者担任珠宝营销专业教师多年,并参与多个珠宝企业的营销咨询及培训,有丰富的珠宝企业营销实践经验和扎实的营销理论知识。

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

由于编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,敬请有关专家及广大业内人士不吝赐教,以便进一步改进和提高。

编 者

2012 年 5 月于深圳

目 录

子项目一 钻石市场宏观营销环境分析·····	(1)
工作任务 1 钻石市场宏观营销环境分析 ·····	(2)
工作任务 2 钻石市场微观营销环境分析 ·····	(10)
子项目二 钻石市场定位 ·····	(18)
工作任务 3 目标市场选择 ·····	(19)
工作任务 4 目标市场定位 ·····	(29)
子项目三 钻石 4P 营销策略制定 ·····	(34)
工作任务 5 珠宝产品开发 ·····	(35)
工作任务 6 珠宝渠道建立及控制 ·····	(60)
工作任务 7 珠宝价格制定及控制 ·····	(77)
工作任务 8 珠宝促销方案制定 ·····	(90)
主要参考文献·····	(110)

项目介绍

深圳的经济发展水平位居全国前列,具有鲜明的移民文化特色,同时又是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,可谓天时、地利、人和,成为珠宝商家的必争之地。

某珠宝公司是华东地区一家大型的珠宝连锁企业,主营钻石饰品,已拥有珠宝行业知名品牌。为了抢占华南市场,进一步打造品牌,该珠宝公司经过周密的市场分析,决定进入深圳钻石市场,推出全新品牌并开设华南地区首家品牌旗舰店,逐步辐射珠三角。为了应对激烈的市场竞争,该珠宝公司需制定行之有效的深圳钻石市场营销策略,以期在深圳钻石市场取得不低于 30% 的市场占有率,并使年销售额突破 1 000 万元。



子项目一 钻石市场宏观营销环境分析

项目介绍

深圳市场对于某珠宝公司来说是一个新的市场,分析营销环境成为制定营销策略的第一步,需要了解各种宏观及微观环境要素对该珠宝公司的影响,制定相应的应对措施。

项目目标与要求

- 了解钻石市场宏观营销环境的构成要素
- 熟悉各环境要素对企业的影响
- 能够撰写钻石市场宏观营销环境分析报告

项目工作任务

- 钻石市场宏观营销环境分析
- 钻石市场微观营销环境分析

工作任务1 钻石市场宏观营销环境分析

项目目标与要求

- 了解钻石市场宏观营销环境的构成要素
- 熟悉各环境要素对企业的影响
- 能够撰写钻石市场宏观营销环境分析报告

1.1 案例解析

【案例 1-1】 深圳情石珠宝公司宏观营销环境分析报告(节选)

深圳珠宝宏观营销环境分析

深圳市位于广东省中南沿海地区,珠江口之东。东临大鹏湾,西接珠江口,北靠东莞、惠州两市,南邻香港,全市面积 1 948.69 平方千米。深圳市分为罗湖、福田、南山、盐田、龙岗、宝安、光明、坪地共 8 个区。

深圳是广东珠宝行业集聚地,也是全国黄金、珠宝、玉石产业集聚地,从设计到生产加工、营销以及相关的配套产品、配套服务,深圳都能够全方位地提供。深圳以罗湖区水贝片区为核心形成了中国乃至全球的黄金珠宝集散中心及销售中心,已经汇集了 2 300 多家各类珠宝企业,建成了 14 个大型国际珠宝交易中心和珠宝批发专业市场,占中国内地全年珠宝首饰销售额的 70% 以上。

1) 人口环境

深圳是全国最年轻的城市,人口平均年龄不到 30 岁。截至 2011 年 5 月 18 日,累计登记流动人口 1 200.55 万人,加上现有 246 万常住人口,深圳总人数近 1 450 万。

在年龄构成上看:15~64 岁的人口最多,占 90.39%;0~14 岁人口占 8.5%;65 岁以上的人口为 7.8 万人,占 1.11%。全市常住人口中,男性人口占 54.2%;女性人口占 45.8%。深圳人口结构已经从“男少女多”变成“男多女少”。

深圳人口数量庞大,满足新增人口的消费需求是促进经济快速增长的动力。市场需求的增长意味着珠宝等奢侈品的市场也会扩大。而本公司产品主要针对的又是年轻一族,开发年轻人的市场是十分有潜力的。因此深圳人口的年龄结构为本公司产品销售及公司的长远发展提供了有利条件。针对目前人口结构男多女少,本公司也要推出一些男性珠宝产品。



2) 经济环境

据国家统计局资料显示,深圳 2010 年国民生产总值(GDP)达到 9 510.91 亿元,位列全国第四,地方财政位列全国第三。2010 年深圳 GDP 增长 12.0%,2010 年深圳市居民人均可支配收入为 29 245 元,为全国最高(可支配收入是指税后收入)。恩格尔系数(食品支出占消费支出的比重)从 2005 年的 36.7%下降至 2010 年的 35.7%,下降 1.0 个百分点。

截至 2010 年底,深圳珠宝全行业注册各类珠宝公司超过 2 300 家,自有品牌 2 400 多个,从业人员超过 12 万人,年加工总值超过 800 亿元,已拥有 26 个中国名牌产品,成为名副其实的“中国珠宝名牌之都”。

在深圳珠宝展持续推动产业发展的大环境下,深圳市黄金珠宝产业集聚基地于 2004 年 8 月成立。截至 2011 年 8 月,在各类产品销售中,金银珠宝类增长 63.4%,成为增长最快的销售品。

深圳经济水平发展迅速稳定,恩格尔系数逐渐下降,深圳居民有能力将更多的资金投入到了珠宝首饰上,为本公司提供了良好的经济发展土壤。

3) 文化环境

深圳是个移民城市,大家都来自五湖四海,所以在深圳可以看到各地的风俗习惯和民俗文化,特别是潮汕文化和客家文化。一些西方的节日如情人节、圣诞节和日常礼仪、社交用语等已经被深圳人广泛接受下来。深圳人非常注重文化,相信“文化改变生活”。深圳文化活动种类繁多,主要有“中国(深圳)国际文化产业博览交易会”、“深圳读书月”、“市民文化大讲堂”、“深圳外来青工文化节”、“深圳社科文化普及周”等文化活动。此外,“中国(深圳)国际钢琴协奏曲大赛”、“深圳沙滩音乐节”、“‘鹏城金秋’艺术节”、“深圳国际旅游文化节”、“青春之星电视大赛”等数十个文化节庆活动在深圳也有广泛影响,深受市民喜爱。深圳也是个多方言的城市,汇集了全国方言(潮汕话、白话、客家话、四川话偏多),外语主要是英语。多元的文化背景给本公司带来了更多的创作源泉和商机,针对本公司的钻石产品也应有多元素的设计,融合多种民族文化,将传统文化与时尚潮流共冶一炉。

问题讨论: 珠宝宏观营销环境包括哪些影响因素?

1.2 知识链接

珠宝市场营销环境是指与珠宝企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响珠宝企业生存和发展的各种外部条件。

珠宝企业市场营销环境的内容既广泛又复杂,不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同,同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说,市场营销环境主要包括两方面的构成要素:一是宏观环境要素,即影响企业宏观环境的巨大社会力量,包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化等多方面的因素;二是微观环境要素,即指与企业紧密相连、直接影响其营销能力的各种参与者,包括企业的供应商、中间商、顾客、竞争者以及社会公众和企业内部公众。

1.2.1 人口环境

人口是构成市场的第一因素,因为市场是由那些想购买产品同时又具有购买力的人构成的。因此,人口的多少直接决定市场的潜在容量,人口越多,市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性会对市场格局产生深刻影响,并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。

1) 人口数量与增长速度对珠宝企业营销的影响

预计世界人口将以每年 8 000 万~9 000 万的速度增长,其中 80% 的人口属于发展中国家。众多的人口及人口的进一步增长,给珠宝企业带来了市场机会,也带来了威胁。首先,人口数量是决定市场规模和潜在容量的一个基本要素,人口越多,如果收入水平不变,则对各种商品包括珠宝首饰的需求量也越大,那么市场也就越大。因此,按人口数目可大致推算出市场规模。我国人口众多,无疑是一个巨大的市场。例如,我国已经成为世界黄金消费第一大国,钻石消费全球第二,很大程度上是由于我国 13 亿的巨大人口数量导致的。

2) 人口结构对珠宝企业营销的影响

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

(1) 年龄结构

不同年龄的消费者珠宝首饰的需求不一样。比如年轻人喜欢较亮丽、明艳的色彩以及新颖的款式;中年人追求材料华贵、造型典雅、简约的首饰;老年人则偏爱较深的色调,款式上较为注重传统型,如高档的珍珠首饰、名贵的宝石、黄金首饰以及多件套饰等,象征健康、富贵、长寿,具有珍奇、稀少和富有文化意蕴等特点。

(2) 性别结构

性别结构反映到市场上就会出现男性市场和女性市场。例如珠宝首饰产品主要是针对女性市场,女性的人口比例就会很大程度影响到珠宝首饰的营销。

(3) 家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位,家庭的数量直接影响到某些产品的数量。欧美国家的



家庭规模户均 3 人左右,亚非拉等发展中国家户均 5 人左右。家庭数量的剧增必然会引起对婚庆珠宝、住房、家用电器等需求的迅速增长。

(4)民族结构

民族不同,其生活习性、文化传统也不相同。因此,珠宝企业要注意民族市场的营销,重视开发适合各民族特性、受其欢迎的珠宝产品。例如不同民族对珠宝首饰的需求都有所不同,尤其在民族较多的地区开展珠宝营销时更要重视。

(5)民族结构

民族不同,其生活习性、文化传统也不相同。因此,珠宝企业要注意民族市场的营销,重视开发适合各民族特性、受其欢迎的珠宝产品。例如不同民族对珠宝首饰的需求都有所不同,尤其在多民族地区开展珠宝营销时更要重视。

3)人口的地理分布及区间流动对珠宝企业营销的影响

地理分布指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上,就是人口的集中程度不同,消费习惯不同,因而市场大小不同,市场需求特性也不同。比如北京、上海、广州、深圳等一线城市的人口比较集中,珠宝消费理念也比较成熟,消费能力相对高一些,对珠宝首饰的需求相对其他城市有所不同,在款式、种类上会更接近欧美国家。

1.2.2 经济环境

经济环境指珠宝企业营销活动所面临的外部社会条件,其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

1)直接影响营销活动的经济环境因素

购买力水平是市场形成并影响其规模大小的决定因素,也是影响珠宝企业营销活动的直接经济环境。它主要包括以下几方面。

(1)消费者收入水平的变化

消费者的购买力来自消费者的收入,但消费者并不是把全部收入都用来购买珠宝首饰,购买力只是收入的一部分。因此,在研究消费收入时,要注意以下几点:

①国民生产总值(GDP)。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的增长幅度,可以了解一个国家经济发展的状况和速度。

②人均国民收入。这是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低,也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说,人均收入增长,对珠宝类消费品的需求和购买力就增大;反之,就减小。

③个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得余额,它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分,它构成实际的购买力。

④个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、衣着等开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,也是珠宝企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支,一般用于购买高档耐用消费品如珠宝

首饰、旅游、储蓄等。

⑤家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲,家庭收入高,对珠宝类消费品需求大,购买力也大;反之,需求小,购买力也小。

(2) 消费者支出模式和消费结构的变化

随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。恩格尔系数的计算公式如下:

恩格尔系数 = 食物支出变动百分比 / 收入变动百分比

食物开支占总消费量的比重越大,恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平越高。恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。联合国根据恩格尔系数的大小,对世界各国的生活水平有一个划分标准,即一个国家平均家庭恩格尔系数大于 60% 为贫穷;50%~60% 为温饱;40%~50% 为小康;30%~40% 属于相对富裕;20%~30% 为富裕;20% 以下为极其富裕。

(3) 消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。当收入一定时,储蓄越多,现实消费量就越小,但潜在消费量愈大;反之,储蓄越少,现实消费量就越大,但潜在消费量愈小。这就要求珠宝企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上,制定不同的营销策略,为消费者提供有效的产品。

2) 间接影响营销活动的经济环境因素

除了上述因素直接影响企业的市场营销活动外,还有一些经济环境因素也对珠宝企业的营销活动产生或多或少的影响。如企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整个经济发展水平的制约。经济发展阶段不同,居民的收入不同,顾客对产品的需求也不一样,从而会在一定程度上影响企业的营销。珠宝企业对于北京、上海、深圳等一线城市和内地一些二、三线城市的珠宝营销应采取不同的市场营销策略。

1.2.3 技术环境

科学技术是社会生产力的新的和最活跃的因素,作为营销环境的一部分,科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营,还同时与其他环境因素互相依赖、相互作用,特别与经济环境、文化环境的关系更紧密,尤其是新技术革命,给珠宝企业市场营销既造就了机会,又带来了威胁。例如近年来在国内兴起的无边镶宝石镶嵌技术就为很多珠宝企业带来了新的商机。

1.2.4 政治与法律环境

政治与法律是影响珠宝企业营销的重要宏观环境因素。政治因素像一只有形之手,调节着企业营销活动的方向,法律则为企业规定活动行为准则。政治与法律相互联系,共同对珠宝企业的市场营销活动发挥影响和作用。



1) 政治环境因素

政治环境指珠宝企业市场营销活动的外部政治形势以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。

(1) 政治局势

政治局势指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,生产发展,人民安居乐业,就会给企业营造良好的营销环境;相反,政局不稳,社会矛盾尖锐,秩序混乱,这不仅会影响经济发展和人民的购买力,而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响,能迅速改变企业环境。因此,社会是否安定对企业的市场营销关系极大,尤其是对属于奢侈品行业范畴的珠宝企业来讲,安定的政治环境尤为重要。

(2) 方针政策

各个国家在不同时期,根据不同需要颁布一些经济政策,制定经济发展方针,这些方针、政策不仅影响本国企业的营销活动,而且还影响外国企业在本国市场的营销活动。我国已经颁布了一系列珠宝行业相关的方针政策,例如《中华人民共和国金银管理条例》,黄金珠宝首饰进出口政策、税收政策等。珠宝企业制定营销策略时需要熟悉并认真执行这些国家相关政策。

2) 法律环境因素

对企业来说,法律是评判企业营销活动的准则,只有依法进行的各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。因此,珠宝企业开展市场营销活动,必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动,企业就既要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。这方面因素对国际企业的营销活动有深刻影响,如《公司法》、《广告法》、《商标法》、《经济合同法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《外商投资企业法》等,也对规范珠宝企业的营销活动起到了重要作用。

1.2.5 社会与文化环境

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的信息、价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及世代相传的风俗习惯等被社会所公认的各种行为规范。具有明显的民族性、地区性。珠宝企业的营销人员应分析、研究和了解当地市场的文化传统、价值观、宗教信仰、语言文字等,制定相适应的营销策略。比如在很多一线城市,西方的情人节已经被消费者广泛接受,成为珠宝企业促销的重要节日,情人节当天单店营业额突破百万元已经不是神话。

1.3 任务实施

任务:分析某珠宝深圳钻石市场的宏观营销环境,完成钻石市场宏观营销环境分析

报告。

任务实施步骤：

1. 分析深圳钻石市场宏观营销环境要素。
2. 市场调研,分析各环境要素对某珠宝的影响。
3. 撰写深圳钻石市场宏观营销环境分析报告。

报告要求及评分标准见表 1-1。

表 1-1 报告要求及评分标准

环境要素全面	25%
分析深入	35%
数据准确、详实	30%
文字规范、简洁	10%

延伸阅读

1) 珠宝市场营销的核心概念

(1) 珠宝市场营销(jewellery marketing)的概念(图 1-1)

■ 是引导珠宝产品从珠宝企业到珠宝消费者所进行的企业活动。

■ 是在适当的时间、适当的地方、以适当的价格为适当的消费者提供适当的珠宝产品。

(2) 市场

由那些有特定需求,愿意并且能够通过交换来满足这种需求的全部购买者构成的总和。即:市场=购买人群+购买力+购买欲望。

(3) 需要、欲望、需求

需要:没有得到某些基本满足的感受状态,例如想让自己变得美一些。

欲望:想得到这些基本需要的具体满足物的愿望,例如想去买珠宝首饰。

需求:对有购买能力并愿意购买的某个具体产品的欲望,例如想买一款钻石吊坠。



图 1-1 市场营销概念

(4) 马斯洛需求理论

由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于 1943 年在《人类激励理论》论文中提出。该理