



# 珠宝 营销

# 策略

珠宝营销的过程  
珠宝消费心理  
珠宝产品和价格的  
策略  
珠宝销售和促销  
策略



中国地质大学出版社

王昶  
编著

8.7





# 珠宝营销策略

王 昶  
中柯姝 编著  
王根元

中国地质大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

珠宝营销策略/王昶, 申柯娅, 王根元编著. —武汉: 中国地质大学出版社, 1996. 11

ISBN 7-5625-1124-1

I. 珠…

I. ①王…②申…③王…

Ⅱ. 营销策略-珠宝

W. F71

---

出版发行 中国地质大学出版社 (武汉市·喻家山·邮政编码 430074)

责任编辑 贾晓青 陈秀琴 责任校对 胡义珍

印刷 武汉测绘院地图印刷厂

---

开本 787×1092 1/32 印张 6.625 字数 170 千字

1996年11月第1版 1996年11月第1次印刷 印数 1—3000册

定价: 10.00元

---

## 内容简介

《珠宝营销策略》,是以介绍珠宝行业营销策略为主的一本专著。其内容主要包括:一般市场与市场营销管理,珠宝营销的过程,珠宝消费心理,珠宝营销方面的各种策略,珠宝店的经营与管理,珠宝首饰的拍卖,珠宝店的购物环境、橱窗设计,等等。本书不仅是珠宝首饰行业经营者的必备读物,对广大珠宝专业的学生和关心珠宝首饰行业的读者,也是一本有价值的参考书。

自70年代出现全球性的“宝石热”以来，世界宝玉石市场一直看好，全球珠宝首饰的需求量以15%~20%的年增长速度递增。我国自改革开放以来，珠宝首饰市场日趋发展，十分活跃，特别是大、中城市和东部沿海地区，珠宝首饰已向配套化、系列化方向发展。

近些年来，全国各地珠宝首饰店纷纷开张，珠宝首饰店的数量成倍地增多。但在这上涨的经济大潮中，也有一些珠宝首饰店（或公司）不仅没有健康地发展，反而萎缩甚至关闭了。其中影响因素固然很多，但不难看出这个特殊行业的经营策略是一个主要因素。有鉴于此，我们于近年来对天津、北京、武汉、广州和深圳等地的珠宝首饰市场作了一些初步调查，进行了归纳分析，编写了这本《珠宝营销策略》，其目的在于向珠宝首饰业的经营者提供若干方面的营销策略，供作经营决策时参考。

全书由中国地质大学（武汉）矿物学教授王根元任总策划，并执笔第三章，天津商学院珠宝教研室讲师王昶（硕士）执笔第一、二、四章，天津商学院珠宝教研室讲师中柯娅（硕士）执笔第五、六、七章。全书稿完成后又经王根元统一审定、付梓。

由于我们对珠宝营销策略这一领域研究得还不够，认识

也很肤浅，还有许多问题值得进一步探索，编写《珠宝营销策略》完全是一个初步的尝试，书中存在遗漏和错误在所难免，竭诚欢迎专家和读者们批评指正，以便今后修改和完善。

我们还要在此说明，这本书得以及时问世，得到了中国地质大学出版社总编辑耿小云女士的大力关心与帮助，在此表示诚挚的感谢。

编者

1996年2月21日于天津





## 目 录

<b>第一章 概论</b> .....	(1)
<b>第一节 市场与市场营销管理</b> .....	(1)
一、商品.....	(1)
二、市场的含义.....	(3)
三、消费品市场.....	(12)
四、影响消费品市场需求的因素.....	(13)
<b>第二节 市场营销的观念</b> .....	(18)
一、生产观念.....	(18)
二、产品观念.....	(19)
三、推销观念.....	(20)
四、营销观念.....	(20)
五、市场营销组合观念.....	(21)
<b>第二章 珠宝营销的过程</b> .....	(22)
<b>第一节 珠宝的商品属性</b> .....	(22)
一、影响珠宝价值的主要因素.....	(22)
二、珠宝市场的主要特征.....	(25)
三、宝石的质量与估价.....	(27)
<b>第二节 珠宝营销的基本环节及制约因素</b> .....	(30)
一、珠宝营销的基本环节.....	(30)
二、影响珠宝营销的非可控因素.....	(32)

第三节 国际珠宝贸易概况和中国的珠宝消费市场	(33)
一、国际珠宝贸易	(33)
二、中国的珠宝消费市场	(34)
第三章 珠宝消费心理	(37)
第一节 消费者的心理需要	(37)
一、需要的种类与特点	(37)
二、马斯洛 (A. Maslow) 的需要层次理论	(39)
三、心理需要的特征	(42)
第二节 消费者的购买动机	(43)
一、购买动机及其特点	(43)
二、购买动机的类型	(45)
第三节 消费者的购买行为	(47)
一、消费者的购买过程	(47)
二、消费者购买行为分类	(51)
第四节 珠宝首饰消费心理特征分析	(52)
一、珠宝首饰消费心理	(52)
二、不同类型珠宝消费者的心理特征分析	(56)
第四章 珠宝的产品和价格策略	(60)
第一节 产品策略	(60)
一、产品的概念与珠宝产品	(60)
二、珠宝产品的特征	(63)
三、珠宝首饰与款式设计	(65)
四、珠宝产品与包装	(69)
第二节 珠宝贸易的价格特点	(72)
一、珠宝的品种和档次的确定	(72)
二、珠宝贸易的价格特点	(72)

第三节	珠宝的质量评估与价格的关系	(84)
一、	钻石的质量评估与价格的关系	(84)
二、	有色宝石的质量评估与价格的关系	(90)
三、	珍珠的质量评估与价格的关系	(97)
第四节	珠宝产品的定价策略	(102)
一、	珠宝产品的价格构成	(102)
二、	珠宝产品定价应考虑的因素	(103)
三、	珠宝产品的定价策略	(105)
第五章	珠宝的销售和促销策略	(116)
第一节	销售策略	(116)
一、	销售渠道的一般概念	(116)
二、	珠宝中间商	(118)
三、	影响销售渠道的因素	(121)
四、	销售渠道的选择	(122)
五、	展销在珠宝销售中的作用	(123)
第二节	促销策略	(127)
一、	珠宝产品的人员推销	(127)
二、	珠宝产品的广告策略	(131)
三、	珠宝产品的促销与公共关系	(137)
第三节	珠宝业生产营销中应实行规范化管理	(138)
一、	根据市场需求适度发展珠宝生产企业	(140)
二、	严把珠宝首饰产品质量关	(140)
三、	加强调查研究,主动适应市场	(141)
第六章	珠宝店的经营与管理	(142)
第一节	购物环境的布局	(143)
一、	珠宝店外部环境与销售	(143)

二、珠宝店的内部环境与营销	(144)
第二节 珠宝店的橱窗设计	(148)
一、橱窗设计的基本方法	(149)
二、珠宝店橱窗设计的构思	(150)
三、橱窗的装饰	(151)
四、橱窗的标志	(155)
五、珠宝橱窗设计的主题	(156)
第三节 珠宝店的形象与营销	(163)
第四节 珠宝店营业员的心理品质	(167)
一、营业员的营业行为与心理品质的关系	(167)
二、营业员的心理品质	(169)
第五节 珠宝店营业员和消费者的心理沟通	(174)
一、购买过程中的心理发展阶段	(174)
二、珠宝店营业员与消费者的心理沟通	(176)
三、优秀的珠宝营业员的特点	(183)
第六节 珠宝店销售中应遵守的职业道德	(184)
第七章 拍卖与珠宝	(187)
第一节 拍卖简介	(187)
一、拍卖和拍卖的过程	(187)
二、世界著名的拍卖行和拍卖的有关珠宝的纪录 价格	(190)
第二节 珠宝拍卖	(193)
一、珠宝拍卖的意义	(193)
二、中国的珠宝拍卖	(194)
三、珠宝拍卖的过程	(197)
参考文献	(200)

## 概 论

### 第一节 市场与市场营销管理

#### 一、商品

##### 1. 商品与商品生产

所谓商品就是在社会分工条件下,不同所有者之间互相交换的劳动产品。商品具有使用价值和价值二重属性。使用价值是相对人们有某些实际用处,是商品的自然属性。此外,商品还可以用来交换,具有交换价值。商品之所以能相互交换,是因为它们在生产中都花费了人类的劳动,具有了价值。价值是商品的社会属性,是交换价值的基础,交换价值是价值的表现形式。具有使用价值的不一定是商品,如阳光、空气,因为它们不是劳动产品,本身不具有价值;又如无用之物,虽然花费了劳动,也不能称为商品,因为它们不具使用价值。因此商品必须是使用价值与价值的统一。

商品生产则是指经济发展中的一个阶段,即物品生产出来不仅是为了供生产者使用,而且也是为了交换的目的。

##### 2. 价值规律

价值规律也称“价值法则”,是商品生产和商品交换的经济规律。

价值规律认为,商品的价值量取决于生产商品的社会必要劳动时间,商品的价格必须以价值为基础,商品交换必须按等价原则进行。

当商品的供求关系互相适应的时候,价格与价值大致相等;当供求不平衡时,价格就会背离价值。由于各类商品的供求经常出现不平衡,因此价格符合价值总是相对的、暂时的,而价格背离价值则是绝对的、经常的。实际上价值规律正是通过以价值为中心上下波动来实现的。各种商品由于供求关系的变化,因而导致价格的波动。供不应求时,价格上涨,高于它的价值,结果生产会增加,需要会减少,形成供过于求,这时价格就要下降,一直可降到低于价值。这样会导致供求关系向相反方向变化,生产会减少,需求会增加,引起价格的回升。这种周而复始的变化,就是价值规律的运动规律。价值规律是客观存在的,是不以人们的意志为转移的。正确地认识并自觉地利用价值规律,就能促进生产的发展;不认识或者违背价值规律,就会受到价值规律的惩罚。

### 3. 商品的自然寿命和经济寿命

商品是有寿命的。其中又有自然寿命和经济寿命之分。自然寿命指的是由于商品的使用次数、维护好坏、自然环境等因素,造成物质磨损,由于不断的磨损直到商品不能使用为止。而经济寿命则指的是社会上某商品的实际使用寿命,通常比自然寿命要短,其中也包括由于商品的更新换代、社会流行产品,以及人们审美观点和经济观点的变化等因素,使商品产生精神磨损,从而缩短其使用寿命。因此,商品的经济寿命是科学技术进步和生产高度发展的结果,是社会进步的结果。

### 4. 商品的分类

商品可以分为消费资料和生产资料两大类。其中消费资料又可称为生活资料,是人们生存和发展的基本需要,它又可进一步划分为三大部分:①基本生存资料,如食品、衣服、住房、日用品、交通工具等,这一部分是人类生存所必需的资料;②发展资料,如书刊、教育设备、文化体育用品等,这一部分是人类为了提高智力、劳动技能所必需的资料;③享受资料,如烟、酒、高档消费品等。

## 二、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。所谓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:即地域、商品和从事商品买卖活动的人。市场的地域小则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;市场的地域大则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。随着科学技术的进步,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;广义的商品可以是有形的,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的进步，广义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；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。市场调节就是在上述动态关系中频繁而又连续地进行。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。

这里特别需要指出的是，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:一是心理需求;二是潜在需求;三是购买能力的需求。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,即明天的新市场,或今天需要开发的市场。

同样,也可以将需求和供给分为显在和潜在两部分。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,即今天的需求。潜在需求之所以潜在,受其客观条件的限制,一是收入有限,尚未形成购买力;二是存在消费次序,今天还没有轮到这种商品的需求;三是有购买力,但不了解商品的功能和好坏,或根本不知道有这种商品;四是对目前的商品性能(如质量、价格、色彩、款式等)不满意,等待称心满意的商品上市后再行购买。找到了潜在原因,就可“对症下药”,寻找开发市场的办法。显在需求加潜在需求,构成社会最大需求量。

显在供给指企业的现有产量或商店现有的货源,即今天