



珠宝营销

营销策划设计方案

《品牌营销设计》课程实战案例

目录

- 1 行业概况.....
- 2 市场营销.....
- 3 产品策略.....
- 4 竞争战略.....
- 5 广告促销.....



行业概况

珠宝分类

竞争格局

20%

市场现状

30%



50%



行业概况—中国珠宝市场的现状

⊕居民消费取向，**日常必需品**→**高档消费品**，更多关注高附加值商品的保值与收藏，金银珠宝首饰就是其中之一。

⊕据中国宝玉石协会预计，中国将成为全球最具竞争力的珠宝首饰加工和消费中心，成为世界最大的珠宝首饰市场。



行业概况—竞争格局

目前我国珠宝首饰行业竞争较为激烈，市场处于较为分散的状况，行业中占据品牌优势的企业市场份额也不大。

企业众多

根据中宝协统计，截至2017年末，国内珠宝零售企业已占到珠宝企业总数80%以上，从业人数达到行业总人数的一半左右。

市场层次分明

- **奢侈品**：卡地亚、蒂芬尼
- **中高档**：老凤祥、潮宏基、豫园商城、周大福、周生生、谢瑞麟等
- **低档**：没有有影响力品牌

区域分布不均衡

- 珠宝首饰单位价值相对较高
- 时尚潮流和趋势



行业概况—珠宝分类

金属类

贵金属首饰
普通金属首饰
仿贵金属首饰
薄层类首饰

珠宝玉石类

常见的珠宝玉石有：
钻石、红宝石
蓝宝石、水晶
翡翠、珍珠
琥珀、黄玉等

其他

利用除金属和珠宝玉石以外的材料制成的首饰，包括：
陶瓷、木料、线类、皮类、象牙等



市场营销

品牌策略

目标人群

20%

市场分析

30%

50%



市场分析—三“足”鼎立

黄金首饰是传统饰品之一，在珠宝首饰市场上一直是深受欢迎。



铂金为大部分中国消费者所喜爱，在婚庆首饰市场中占据绝对地位。

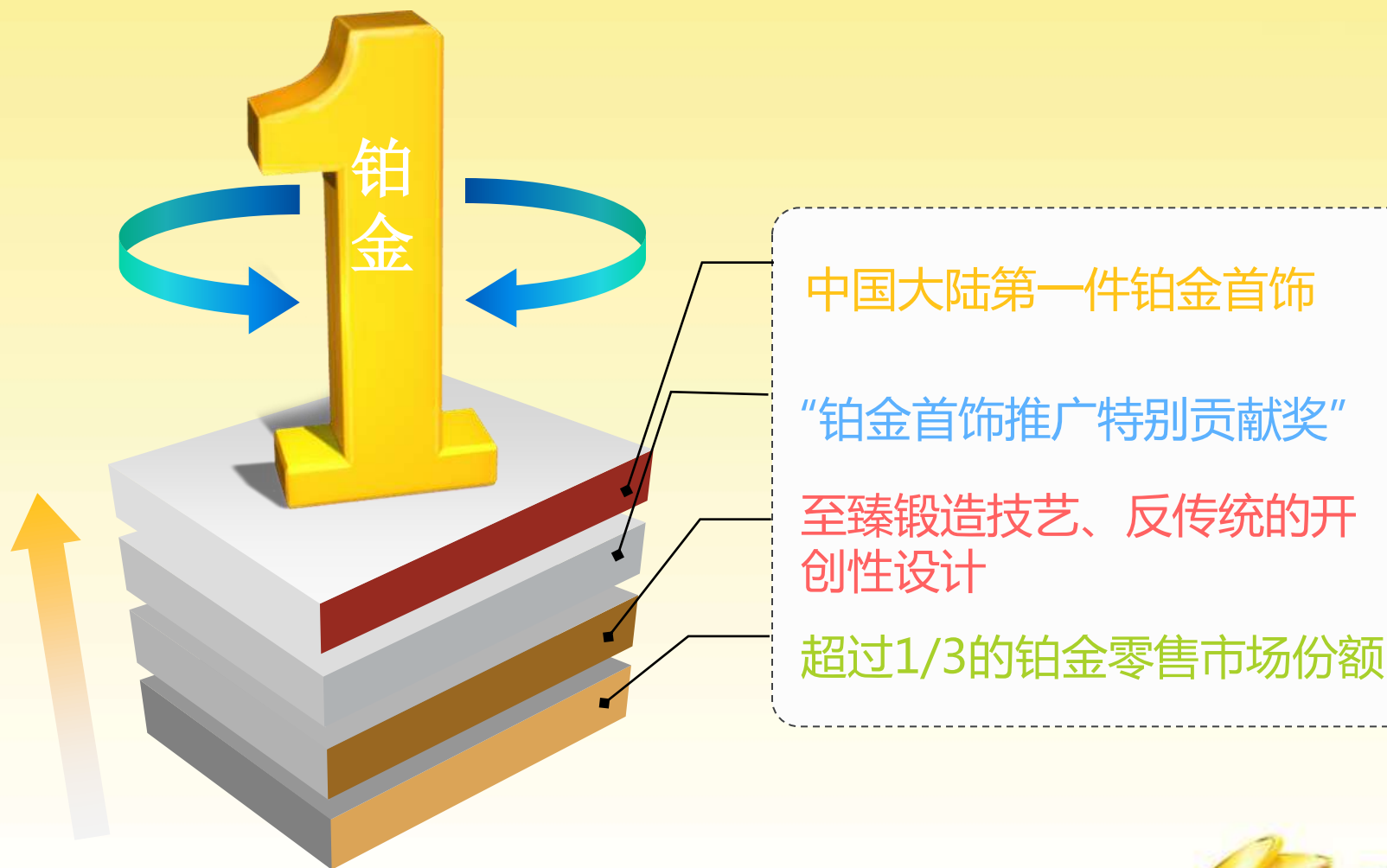
代表着尊贵和永恒，中国钻饰消费正以每年16%的速度持续增长。



市场分析—珠宝



铂金，不可取代的市场地位



市场分析—珠宝

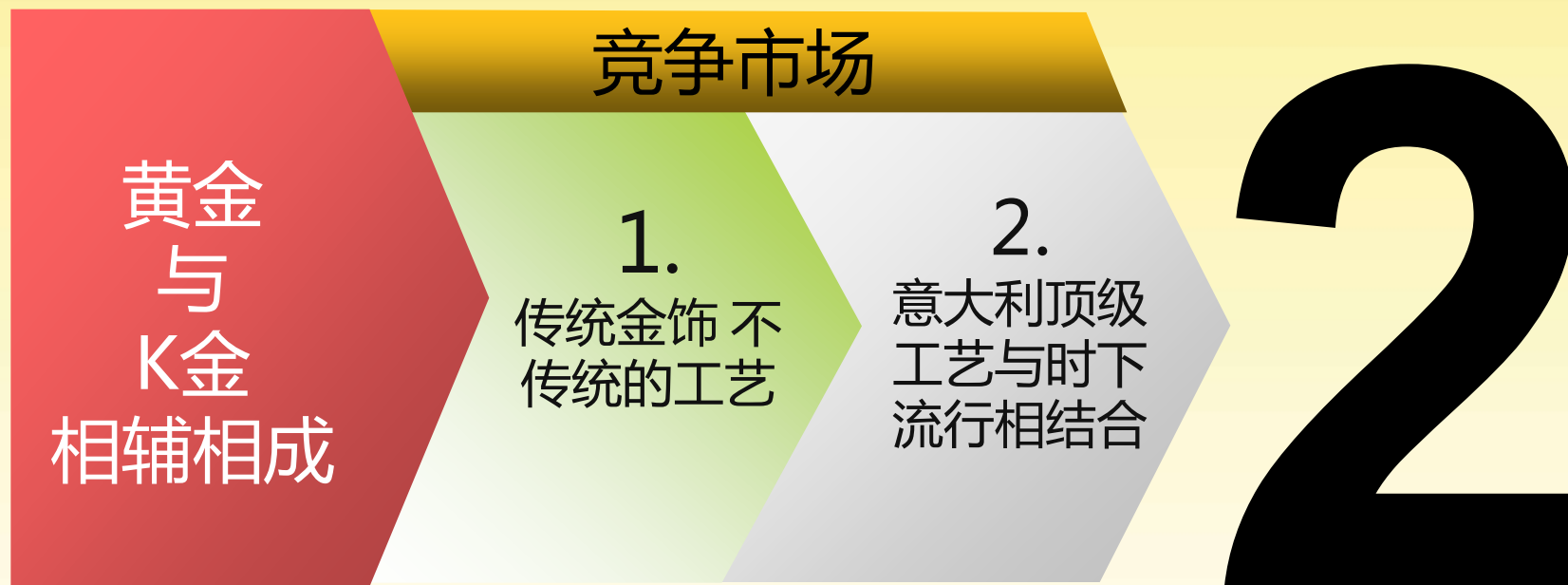
确立中国铂金市场第一位置不变，用全球顶尖铂金技艺，完美搭配永恒钻石从而抢占珠宝市场。



作为全球最大的铂金首饰生产商，有着顶尖的铂金镶嵌加工技艺，精选而出的璀璨钻石，在这个市场上有其他品牌不可比拟的优势。

市场分析—珠宝

于国外一流设计师合作，用不一样的设计理念结合传统不断创新，在黄金市场力求一席之地。



传统的黄金市场发展历史长已经趋于成熟，竞争者多，压力大，只能从设计创新，产品质量，工艺水平上下手，争取市场份额。

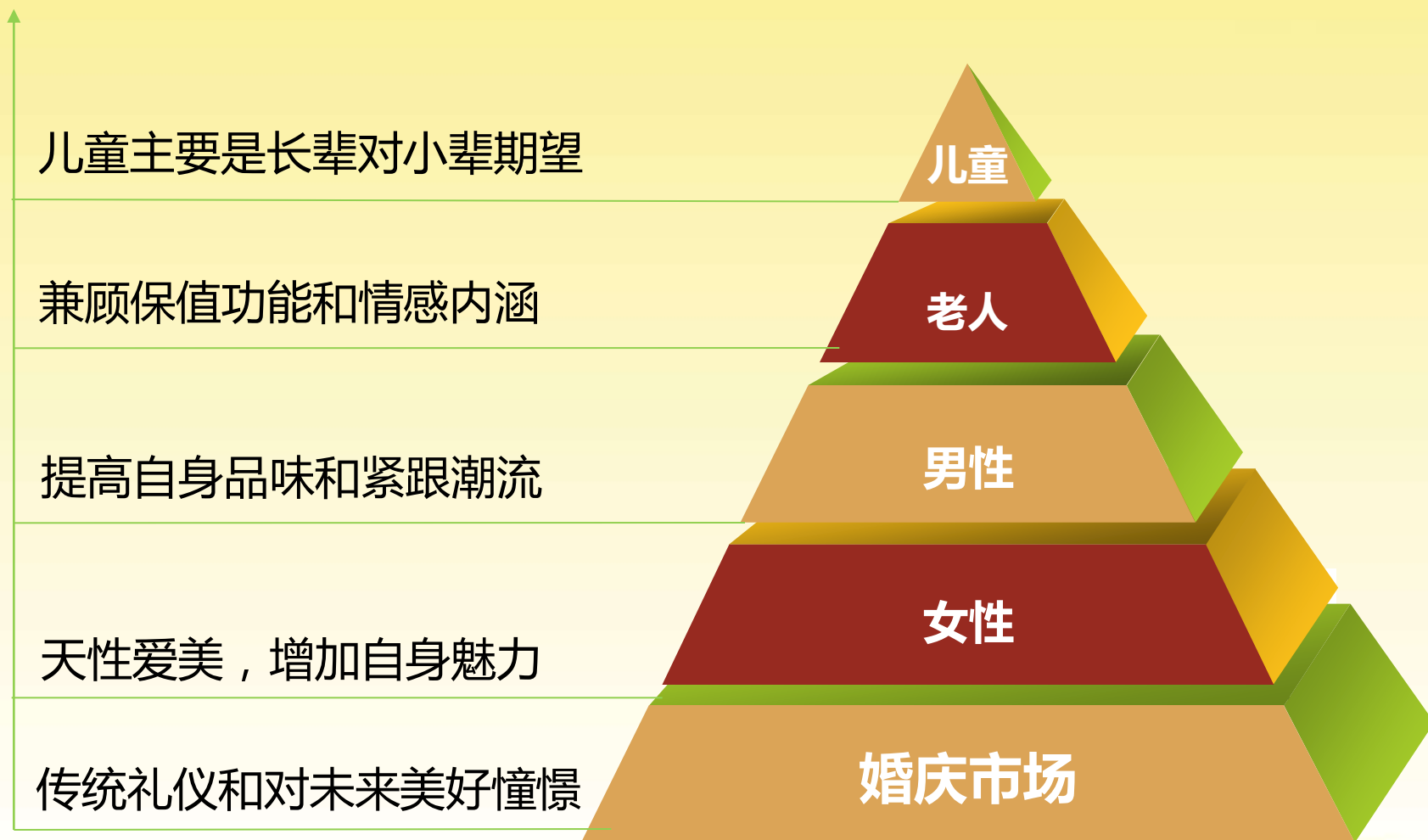
市场分析—珠宝

白银和其他材质的产品填补与铂金、钻石珠宝、黄金、K金的市场空白，力争做到多元化发展。



3

目标人群



目标人群—消费产品

儿童



自古就有给小孩佩戴白银制成的长命锁、手镯、项圈的风俗以表达长辈对后代期盼。

老年人

老年人关注的则是一种兼顾保值功能和情感内涵的时尚，红宝石、蓝宝石和翡翠饰品深获得老年人青睐。



目标人群—消费产品

老年人



老年人关注的则是一种兼顾保值功能和情感内涵的时尚，红宝石、蓝宝石和翡翠饰品深获得老年人青睐。

男性

在30-44岁的中国男士中，有67%的男士希望拥有钻石。



目标人群—消费产品

男性

在30-44岁的中国男士中，有
67%的男士希望拥有钻石。

女性

女性偏爱铂金和钻石制品，以
及珠宝镶嵌饰品。



目标人群——消费产品

钻石和铂金

幸福、爱情、永恒、喜庆

戒指

手链

项链

耳环

婚庆市场 是首饰主要推动力存在，我国每年约有1000万对新人结婚，婚庆消费总额达2500亿元



目标人群

根据消费水平划分三大群体

A

铂金珠宝



以富裕人群为主：
高收入精英白领
有钱的时尚青年
爱美的富裕中年人
准备结婚的夫妻

B

黄金K金



以普通收入人群为主：
喜欢传统的中老年人
准备结婚的夫妻
家庭富裕的儿童
时尚青少年

C

白银其他

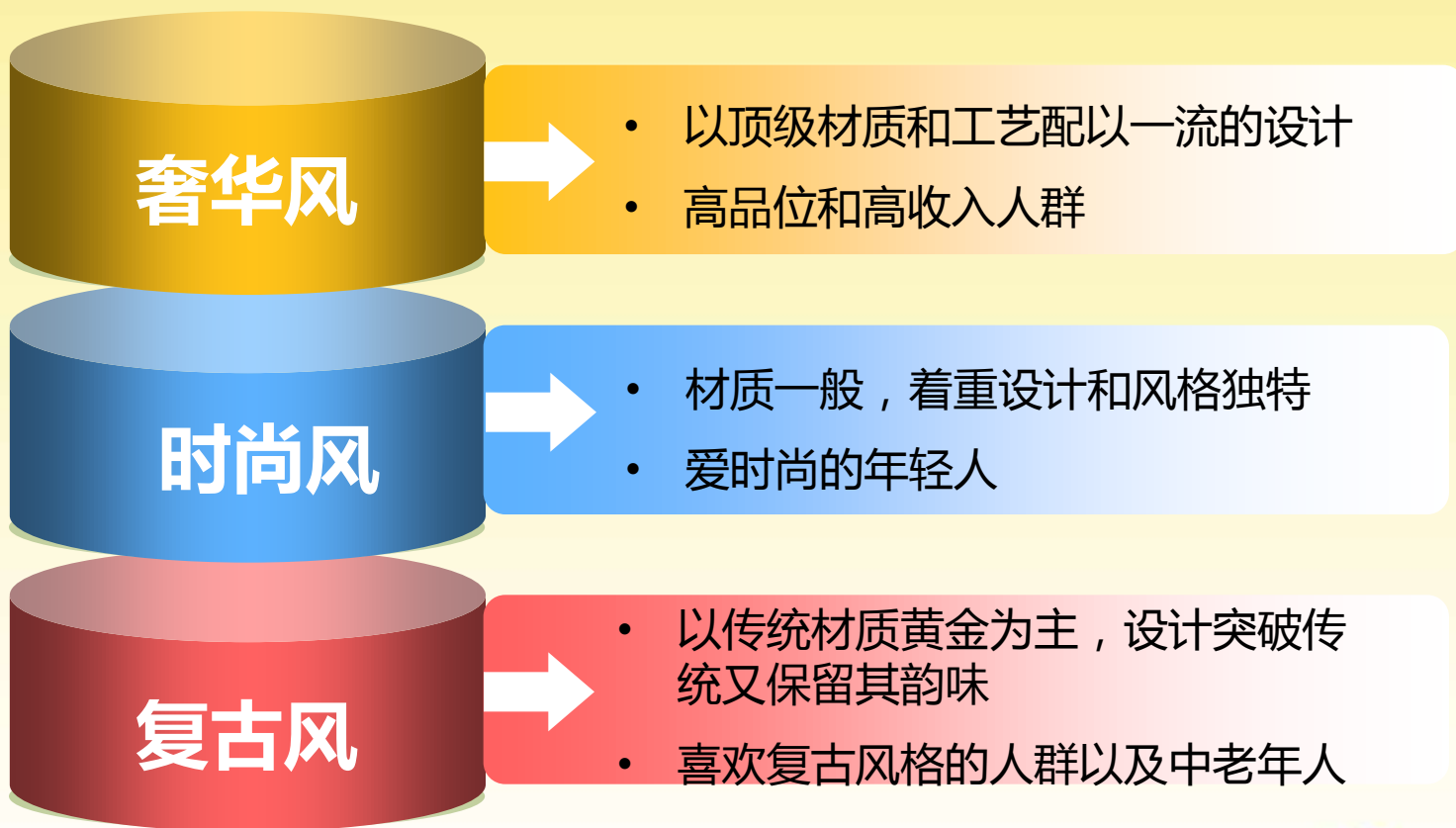


一般或较低收入人群：
时尚青少年
传统家庭的儿童
中老年人



目标人群

按照风格划分三大类



目标人群

按照性别分成两大类

品牌策略—品牌起源

起源

自1994年打造中国大陆第一款铂金首饰、奠定其铂金风尚入华先导地位以来，即以至臻锻造技艺、一反传统的开创性设计，成为根植于珠宝爱好者内心的潮流符号！

- 中国
- 中国驰名商标
- 中国首饰行业唯一标志性品牌
- 全球最大铂金首饰生产商与第一零售商
- 中国最有价值商标500强



品牌策略—品牌定位

⊕ 品牌特点：成色足、工艺精、款式新、色泽美

⊕ 品牌核心理念：传递感情，见证精彩生活

⊕ 品牌风格：时尚、优雅、独特

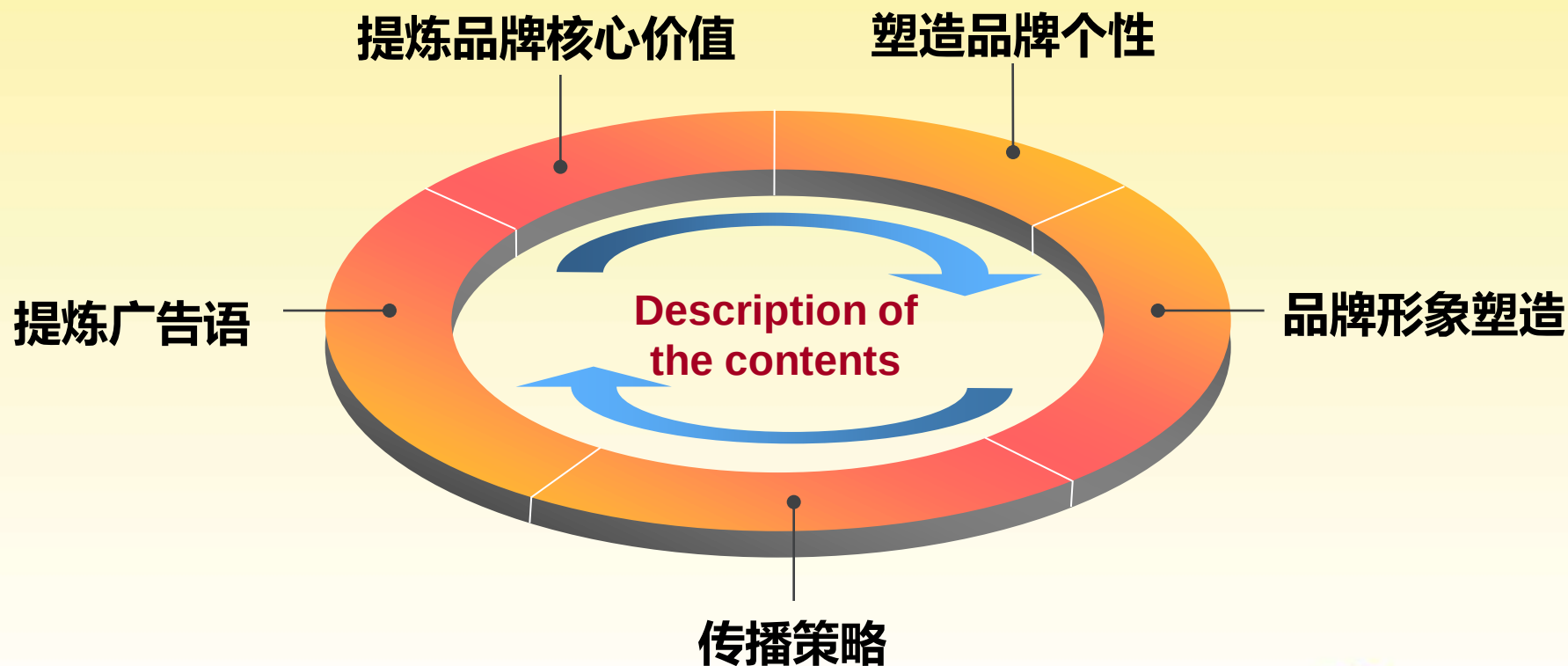
⊕ 品牌情感：爱上做女人

⊕ 品牌文化：简单就是美



品牌策略——完善定位

从以下五方面完善珠宝的品牌体系



品牌策略—品牌打造四步曲



总有精彩呈现



MINGR 明牌珠宝

- 品牌是什么：**从定义出发**
- 消费者对产品、服务、文化、声誉、广告等心理反应的总和是主观而不是客观的判断
- 消费者与企业的任何一次接触都会留下品牌印象



品牌策略—品牌打造四步曲

VANCL品牌关键词三种

情感沟通：让用户感受到你的真诚和努力

全方位：让VANCL无处不在（公关宣传、产品包装、全面合作、用户互动、口碑传播等）

全方位：用户体验、产品理念、服务意识、企业文化、社会责任等

第一印象

让用户在心理对品牌产生好感

情感沟通

让用户感受到我们的真诚和努力

全方位

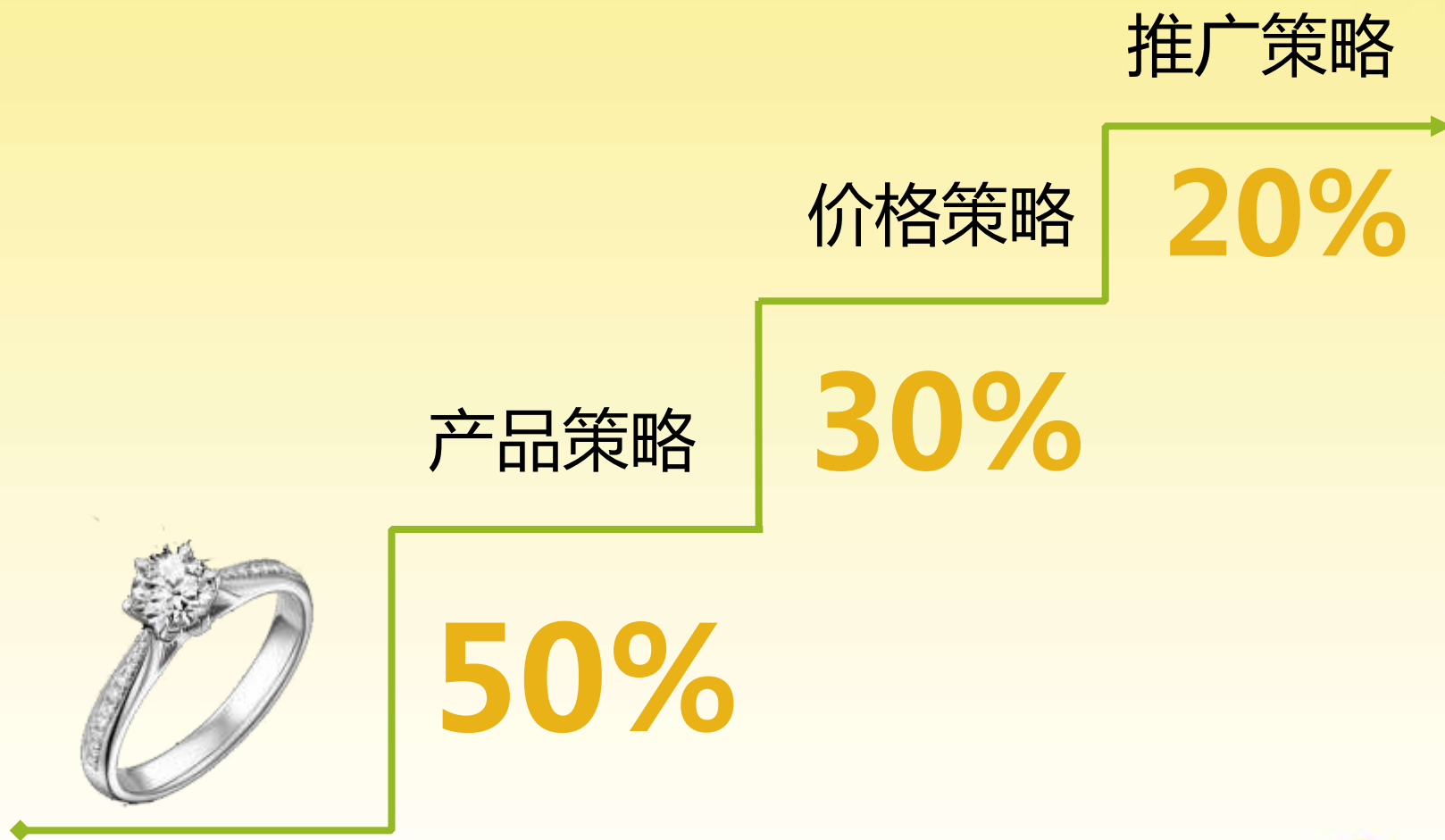
让VANCL无处不在（公关宣传、产品包装、全面合作、用户互动、口碑传播等）

多角度

用户体验、产品理念、服务意识、企业文化、社会责任等



产品策略

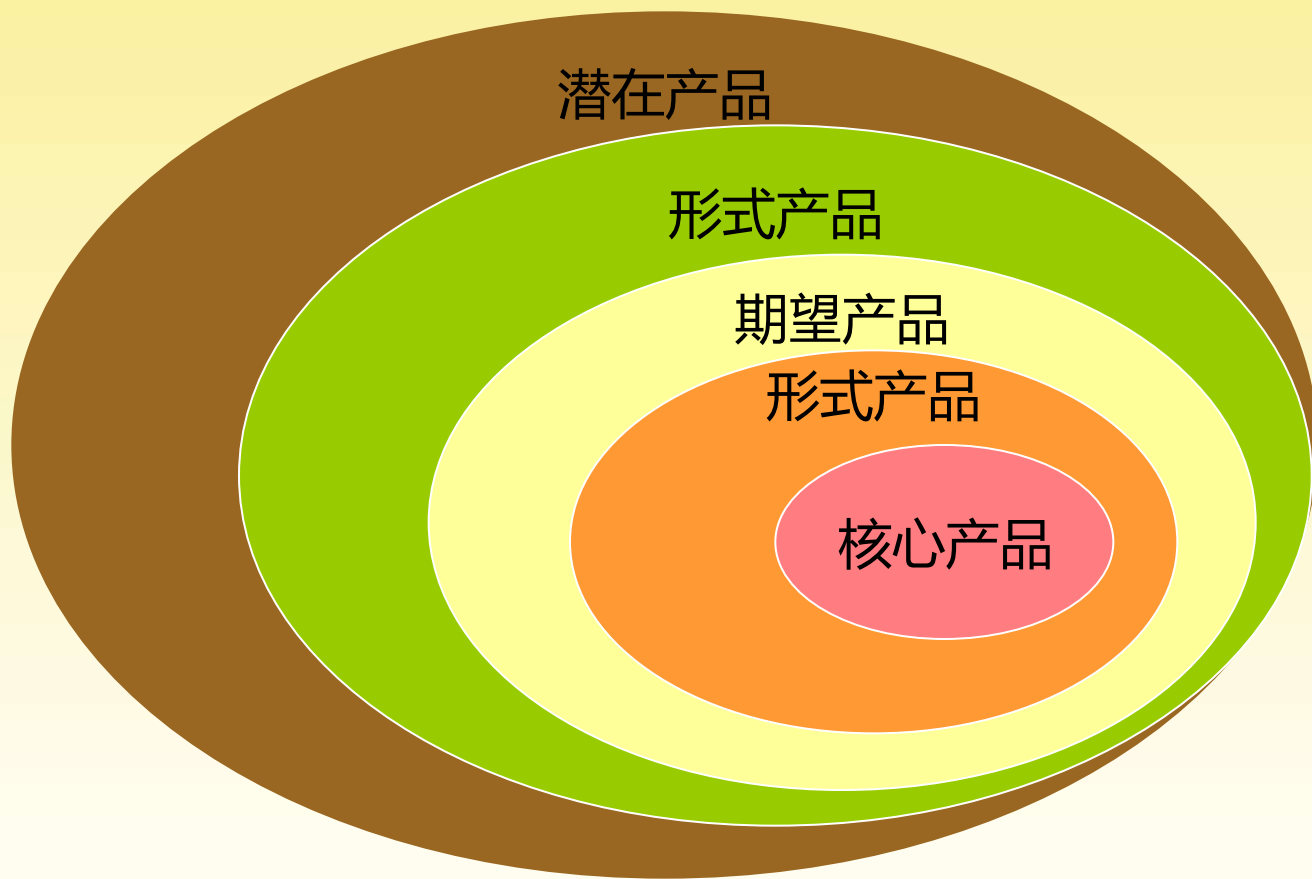


产品策略—重要性

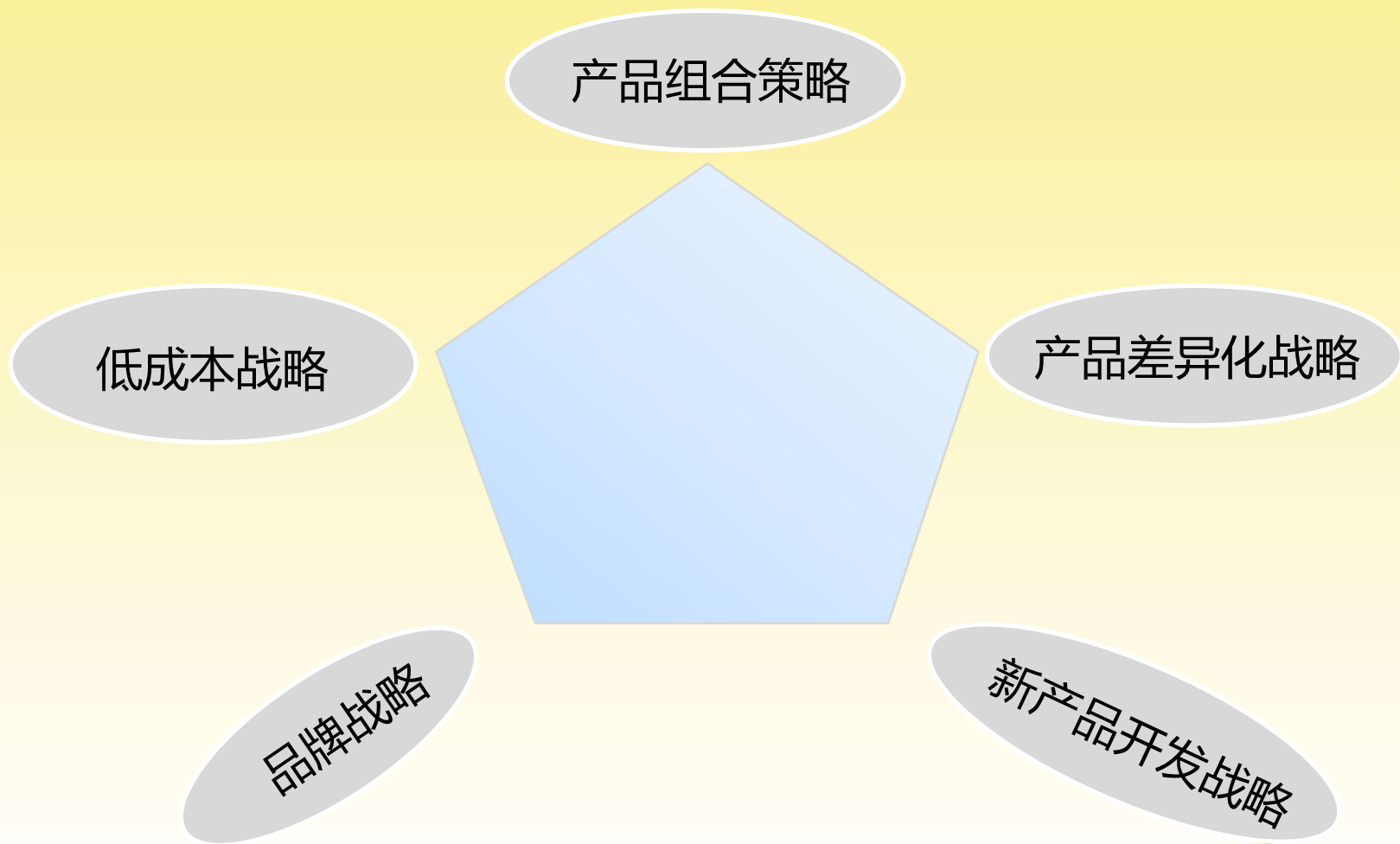
- 企业成功与发展的**关键**在于产品满足消费者需求的程度以及产品策略正确与否。
- 产品策略是市场营销4P组合的**核心**，是价格策略，分销策略和促销策略的基础。
- 产品策略的选择决定了营销成绩的好坏。



产品策略—整体营销5层次



产品策略



产品策略

产品组合策略

1 扩大产品策略

- 珠宝可以在保证品质和价格的前提下，增加同一产品的规格、型号和款式。
- 增加不同品质和不同价格的同一种产品。
- 增加与原产品相类似的产品。
- 增加与原产品毫不相关的产品。



产品策略

产品组合策略

2 高档产品策略

珠宝属于中高档产品，但与同行业竞争，应该在原有的产品线内增加高档次、高价格的产品项目。



产品策略

产品差异化策略

珠宝可以通过自己的产品在“**成色，工艺，款式，色泽**”四个方面与其他品牌的差异而采取产品差异策略。



产品策略

新产品开发策略

通过构建专门的新产品研发部门，加大新产品研发的投入，提高珠宝的竞争力。



产品策略

低成本策略

在保证质量的基础上：

- 改进设计型低成本战略（主要是降低珠宝在设计上的费用）
- 材料节约型低成本战略；
- 人工费用降低型低成本战略；



产品竞争力



价格策略

新产品价格策略



A diagram for the Skimming Pricing Strategy. It features a blue circular button with a white center containing the letter 'A'. Below the button is an orange downward-pointing arrow. The text '撇脂定价法' is in green, and the description '(适应顾客求新心理，以较高价格打入市场)' is in black.

A

撇脂定价法
(适应顾客求新心理，以较高价格打入市场)



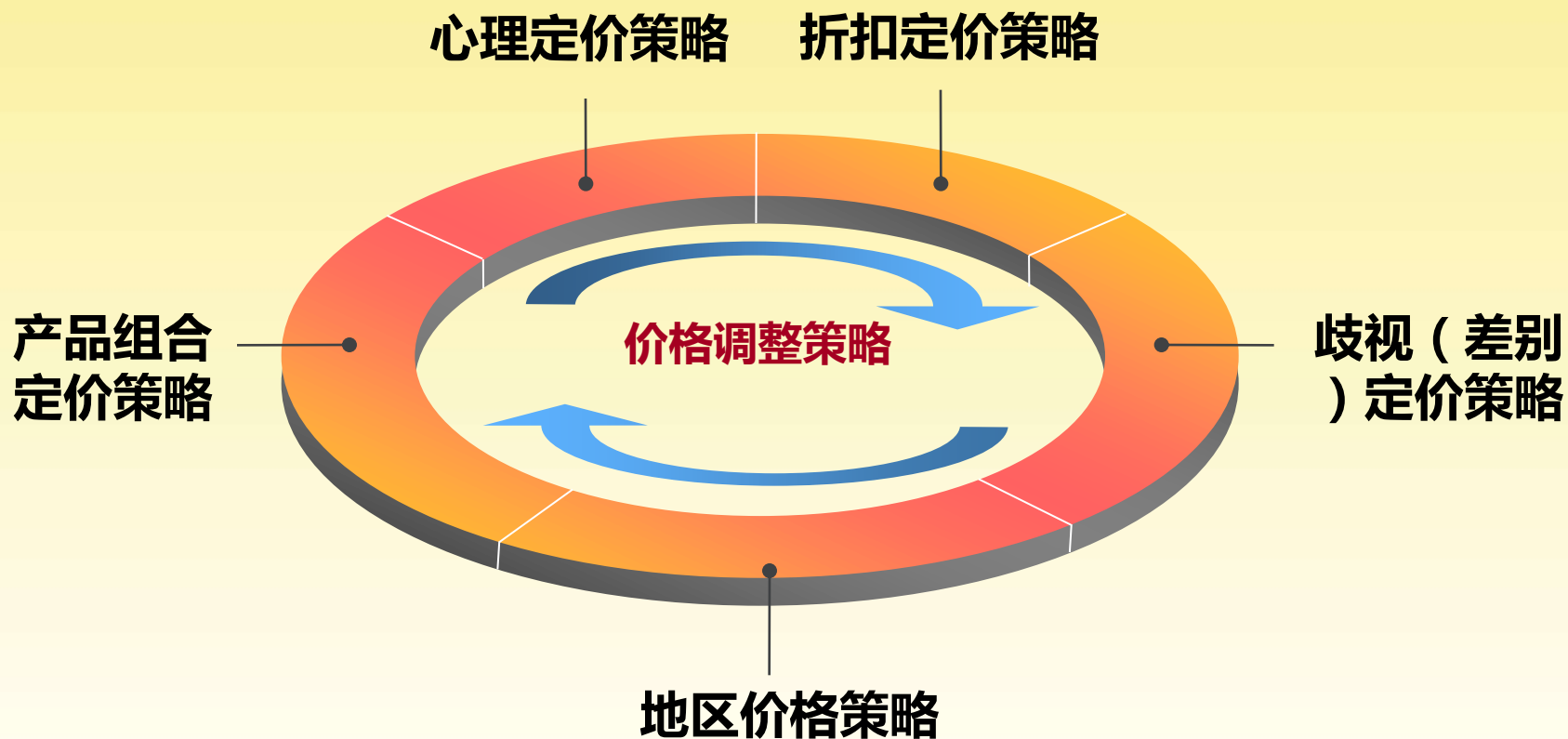
A diagram for the Penetration Pricing Strategy. It features a red circular button with a white center containing the letter 'B'. Below the button is an orange downward-pointing arrow. The text '渗透定价法' is in green, and the description '(针对中低档产品以便打开销路)' is in black.

B

渗透定价法
(针对中低档产品以便打开销路)



价格策略



价格策略

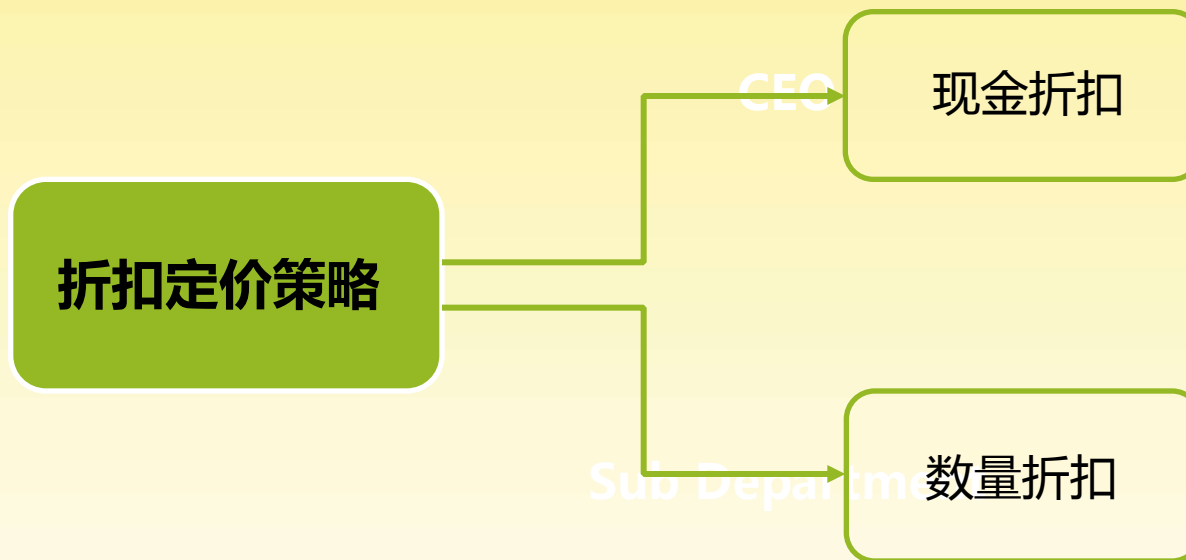
心理定价策略

尾数定价：宁可以0.99元结尾，也不以1元结尾

声望性定价：提高产品的价格，以价格说明其明贵明优



价格策略



价格策略

歧视（差别）定价策略

珠宝拥有专柜及直营店等专营点共计289家，针对不同时间，不同地点确定不同的价格。

地区定价策略

不同的地区采取不同的定价



价格策略

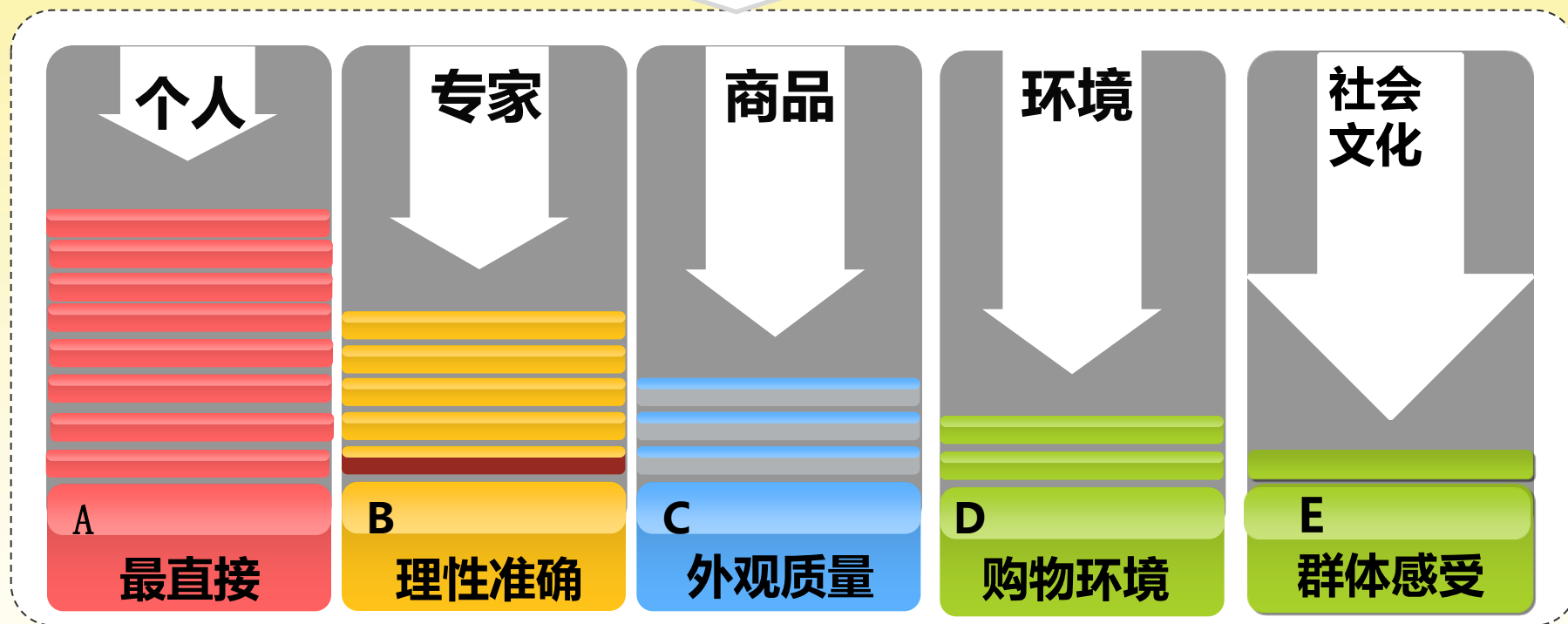
产品组合定价策略

珠宝主要经营：黄金、铂金、k金、贵金属镶嵌饰品，
通过不同种类之间的组合来定价



价格策略

影响价格的五大因素



价格影响消费者心理感知和判断，是影响消费者购买意愿和购买数量的重要因素。



价格策略

个人因素是影响消费者的最直接、最重要的因素，从个人心理上突破从而定价



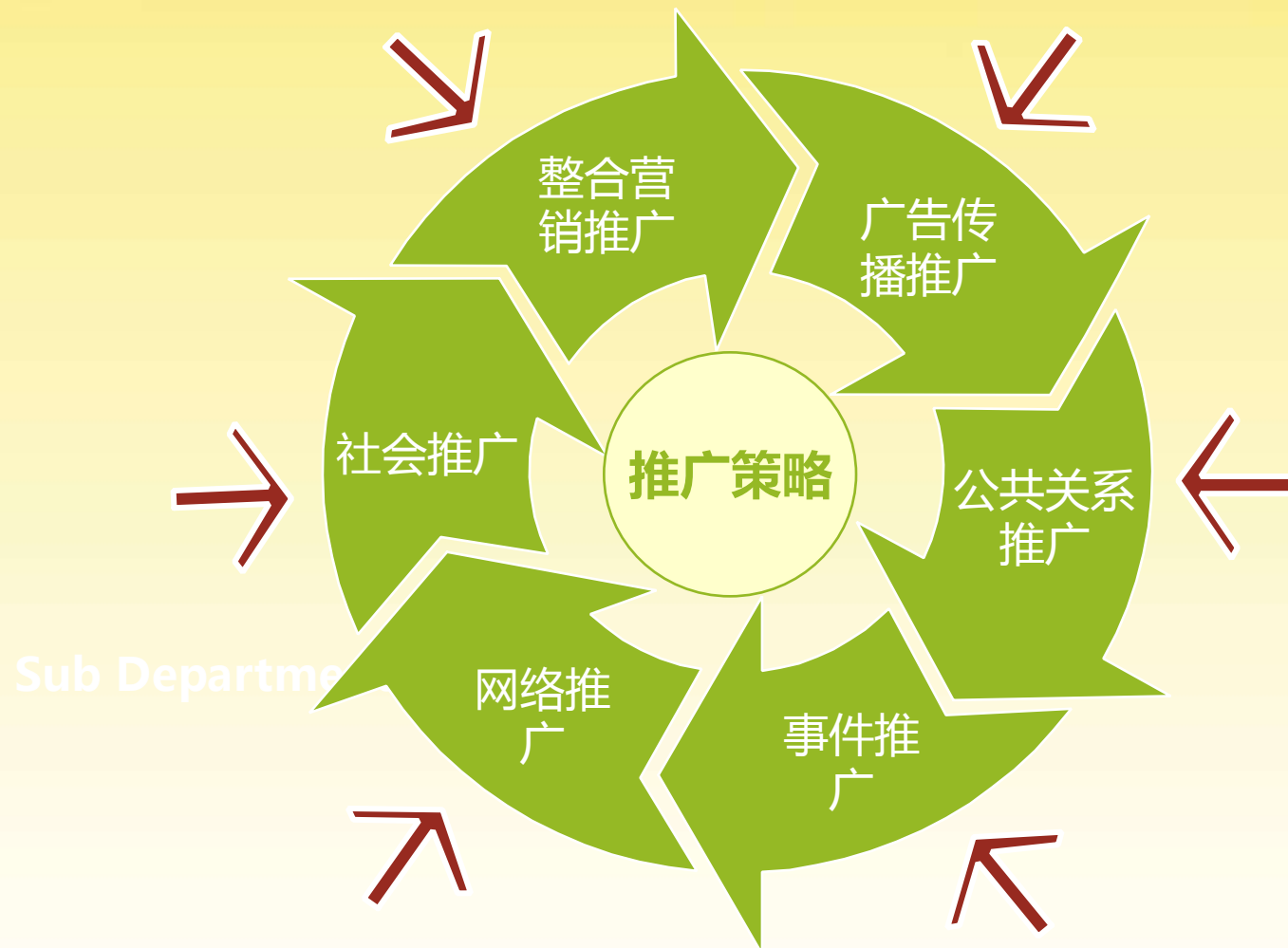
价格策略



价格策略



推广策略



推广策略

电台节目

报纸广告

新媒介自建

公共汽车车载电视

新渠道拓展——腾讯QQ

广告



推广策略

创造和利用新闻

产品的新闻发布会

年度报表、业务通讯和周刊

参加和赞助各种社会公益活动

公
关



推广策略

明星策略

体育策略（赞助、冠名）

新闻策略（制造新闻事件）

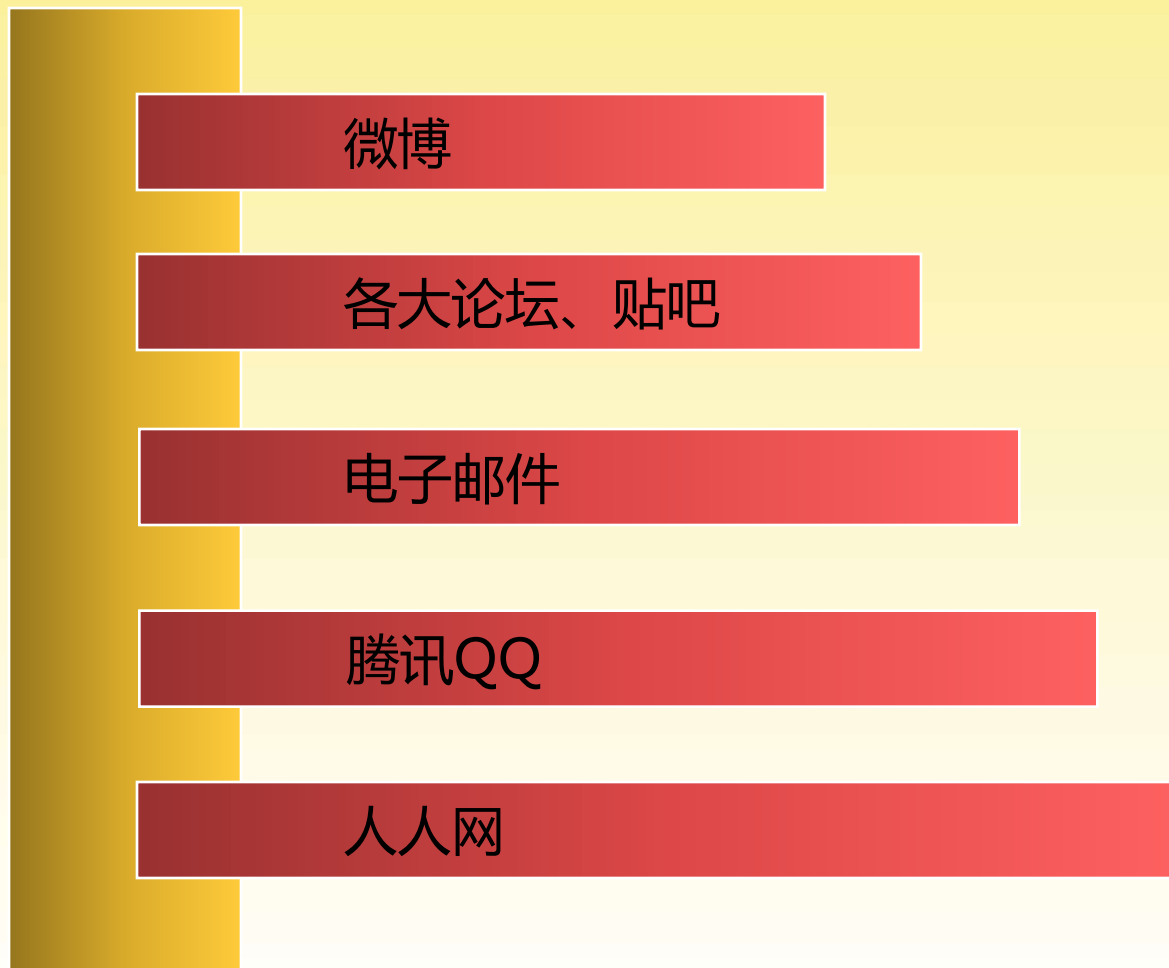
舆论策略

活动策略

事件



推广策略



网络



推广策略

口头传播

海报宣传

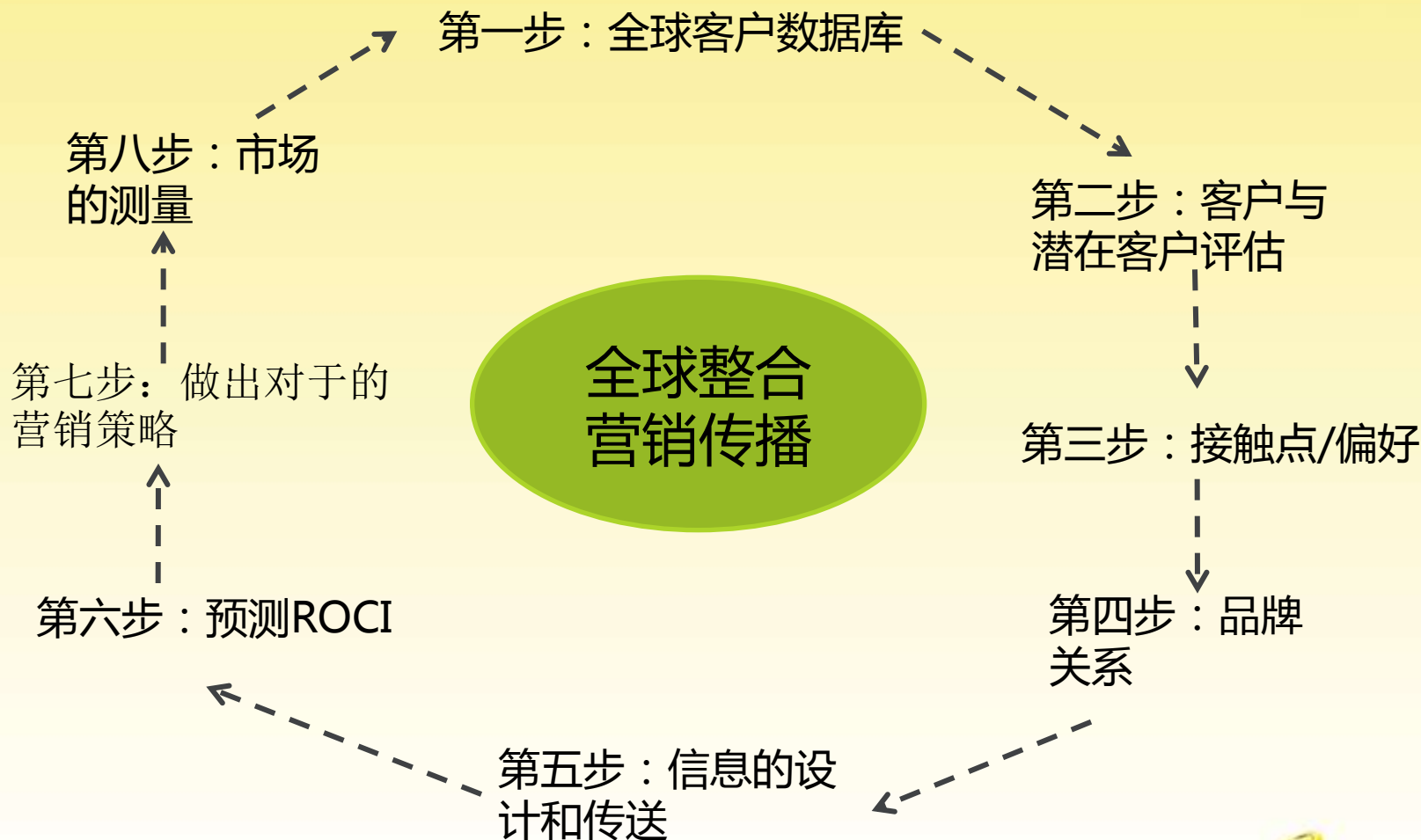
社会舆论

社会



推广策略

整合营销传播



营销目标



竞争战略

SWOT分析

营销网络

20%

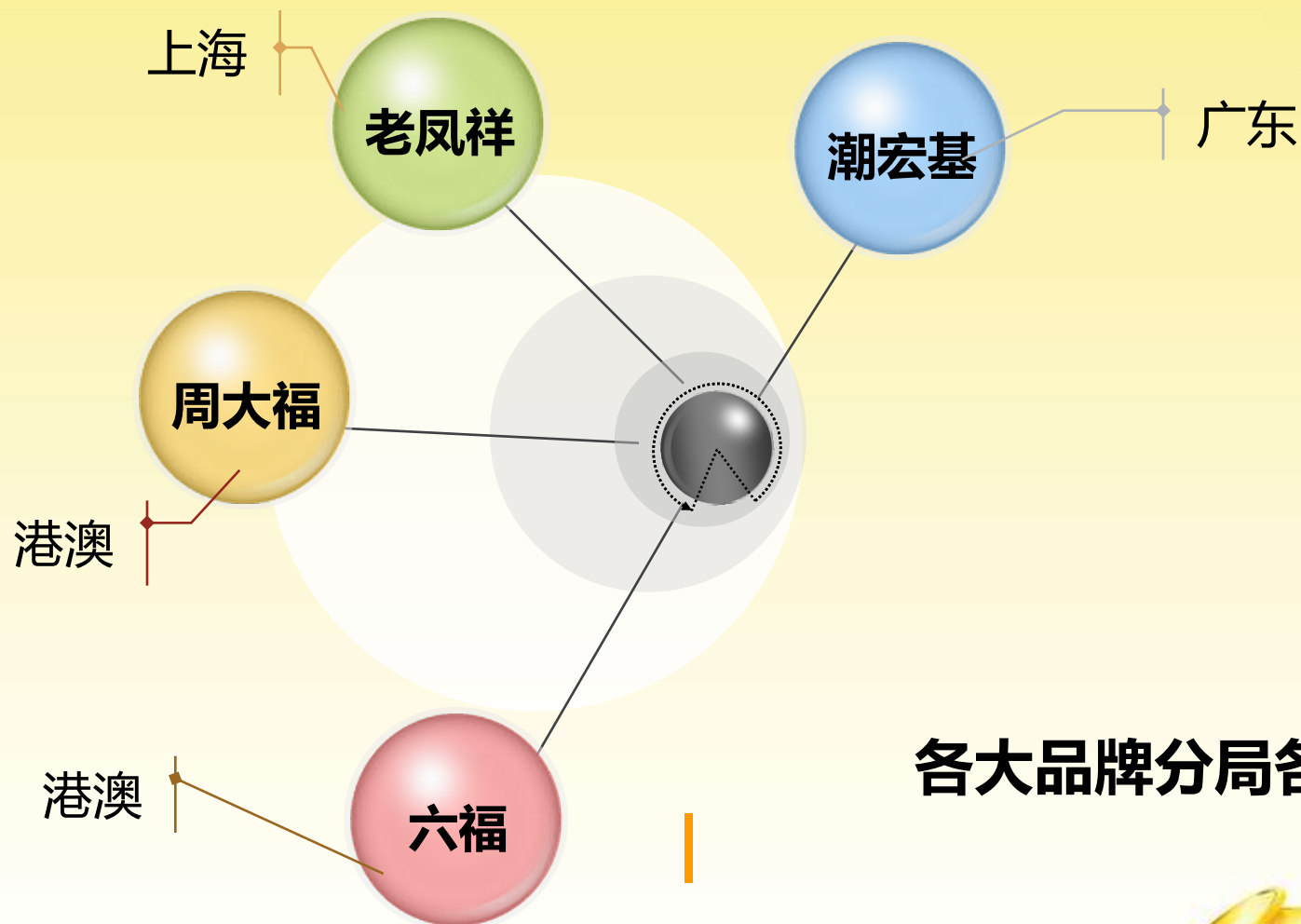
竞争品牌

30%

50%



竞争品牌



各大品牌分局各地



竞争品牌

六福  珠寶
yooyo360.com



周大福
CHOW TAI FOOK

明牌珠宝

MLNGR
FINE JEWELLERY



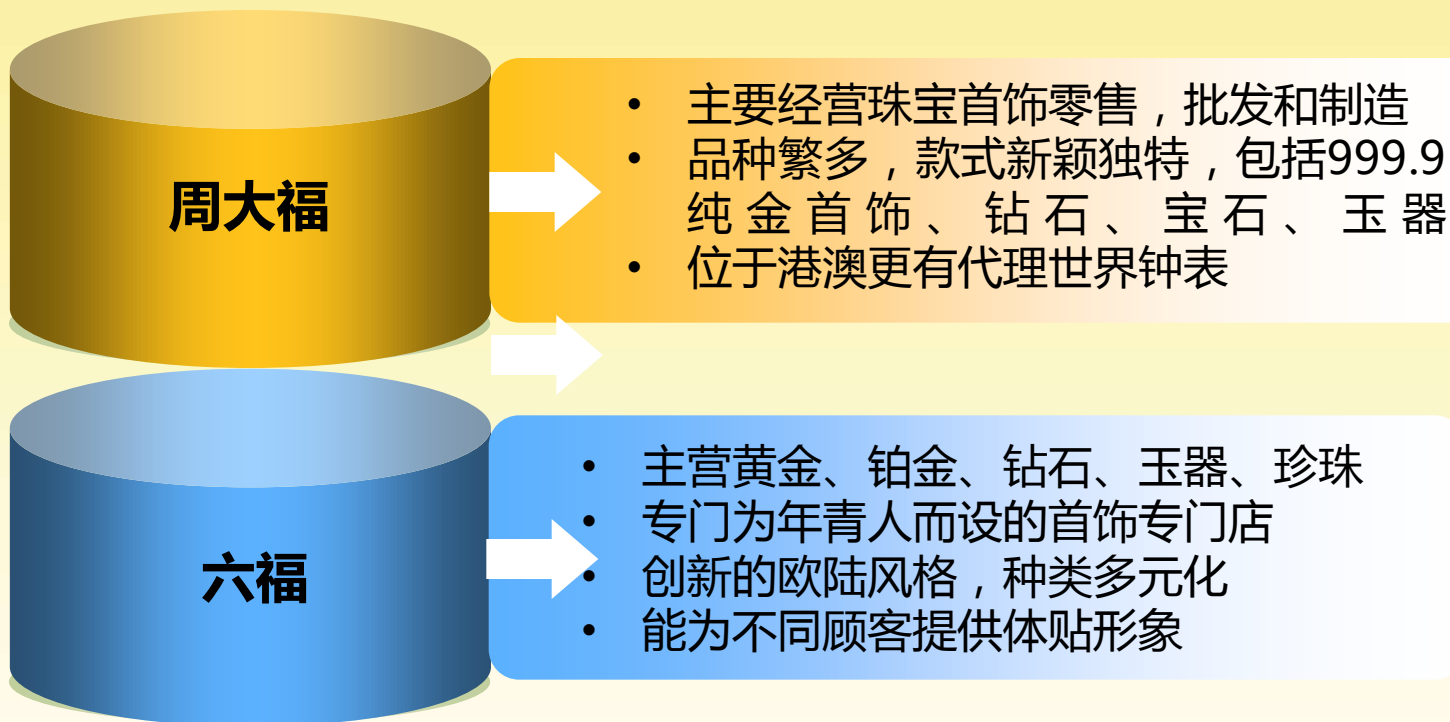
老鳳祥



潮宏基
CHJ JEWELLERY



竞争品牌分析



竞争品牌分析



竞争品牌分析

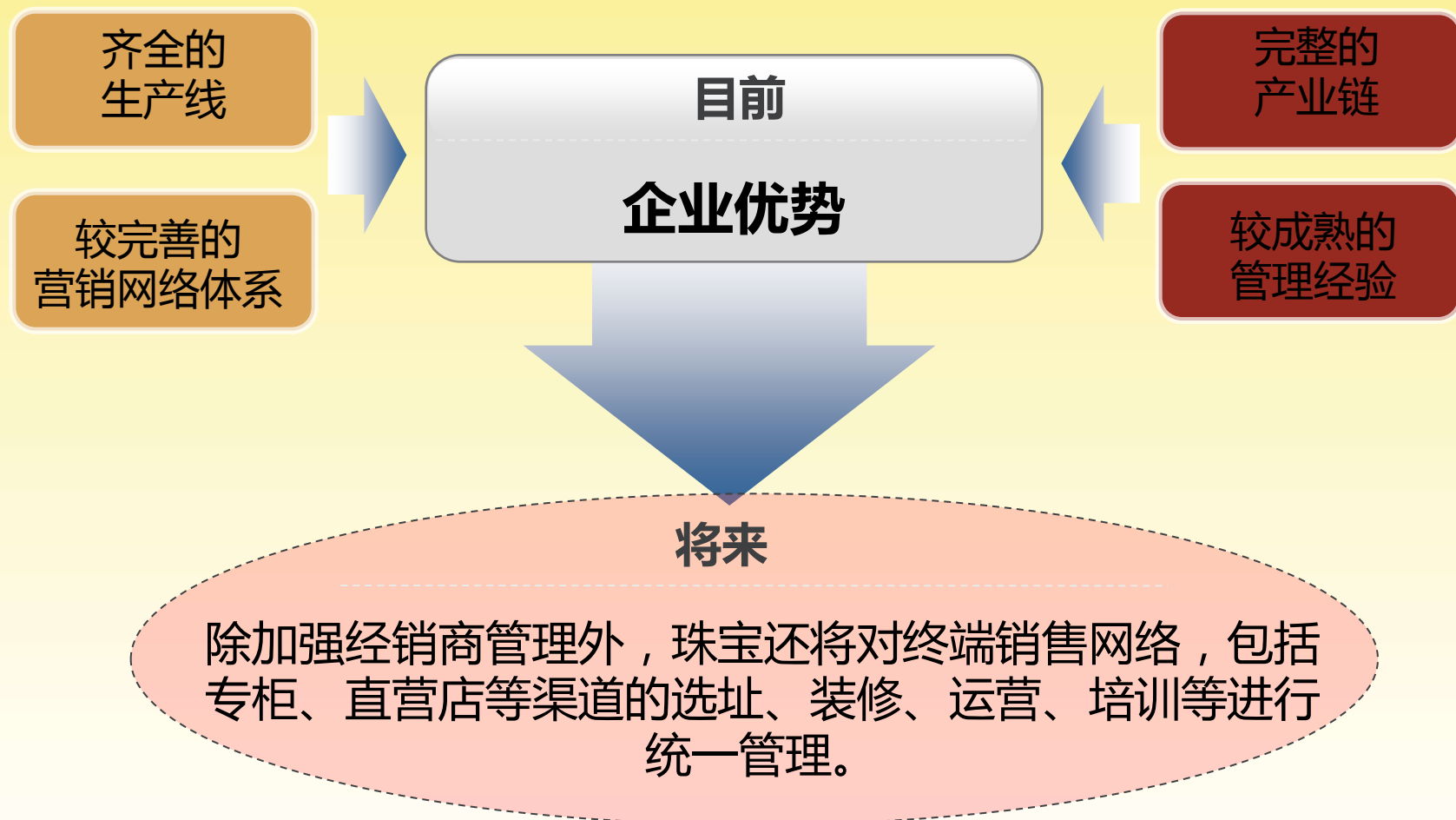


营销网络

- ⊕ 随着竞争的日益激烈，终端营销网络成为珠宝首饰企业最为重要的资源之一。
- ⊕ 通过建设和完善营销网络，特别是旗舰店和专卖店等形象店面的合理规划和布局，是珠宝行业企业塑造、维护和提升品牌形象最为重要和直接的手段，也将为公司的长远发展奠定良好的市场基础。



营销网络



营销网络

珠宝充分利用IPO 募集所得资金加快营销网络建设。

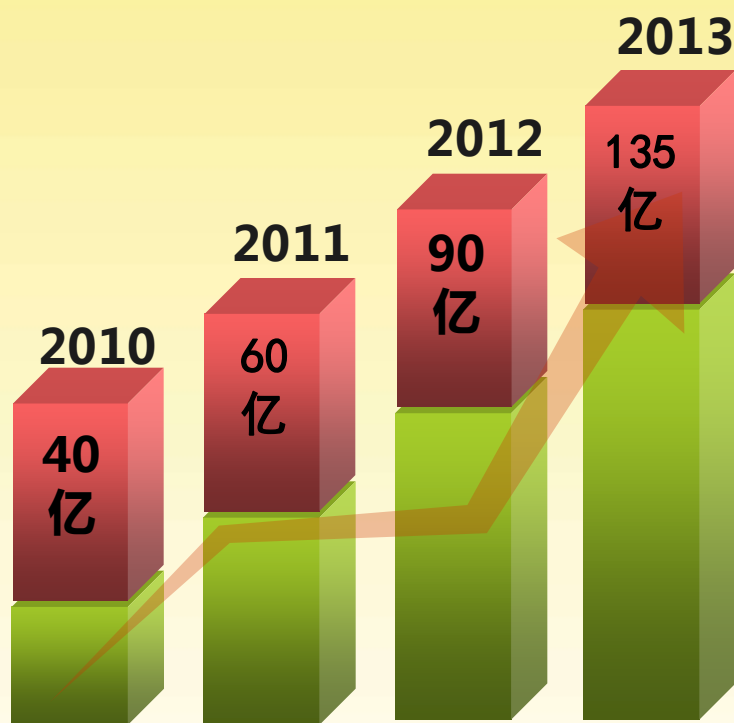


营销网络

公司将在未来二至三年内投资至少5亿元以上用于营销网络建设，积极推动自营工作，并鼓励区域经销商转变为加盟商，开发新客户加盟珠宝。



销售期望



50%的年增长率！

快速拓展营销网络

快速占领市场

真正确立企业霸主地位



SWOT

S

W

O

T

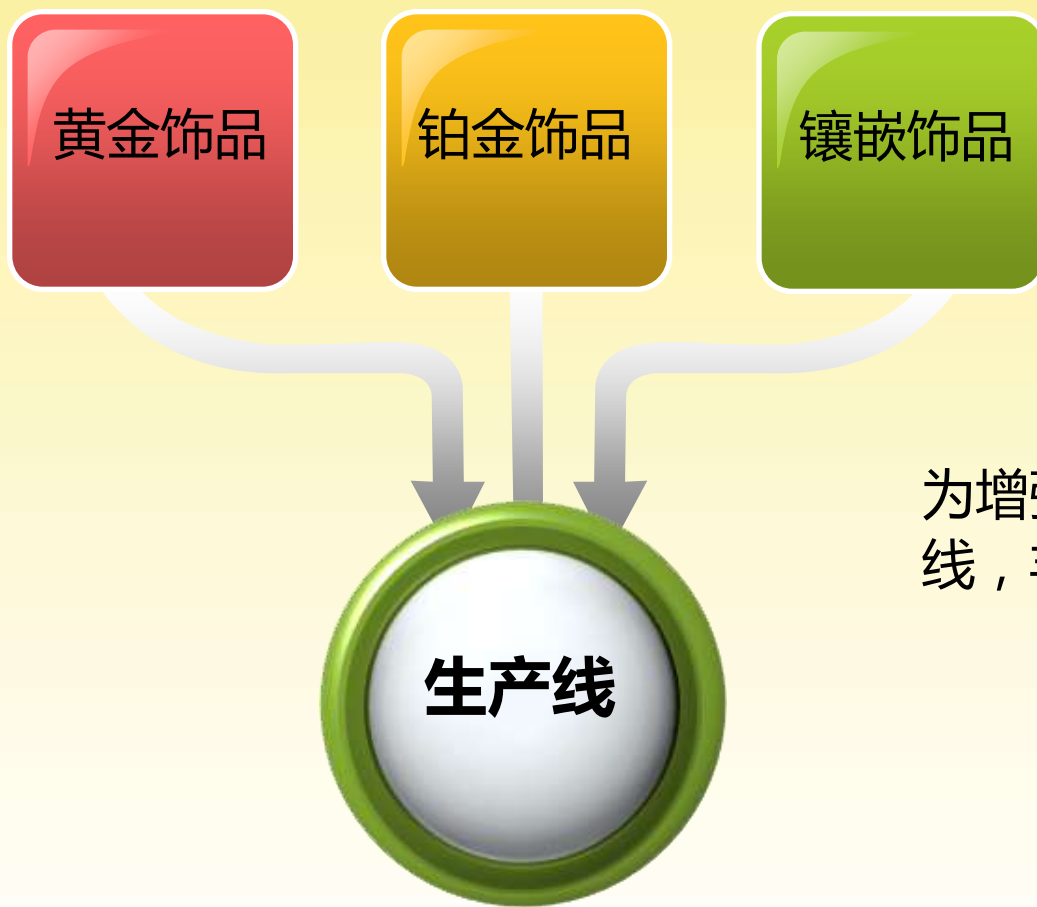


珠宝

竞争态势决定一家成功的珠宝首饰企业必须在**产品设计、品牌维护、渠道建设**等方面具有自己独特的竞争优势。

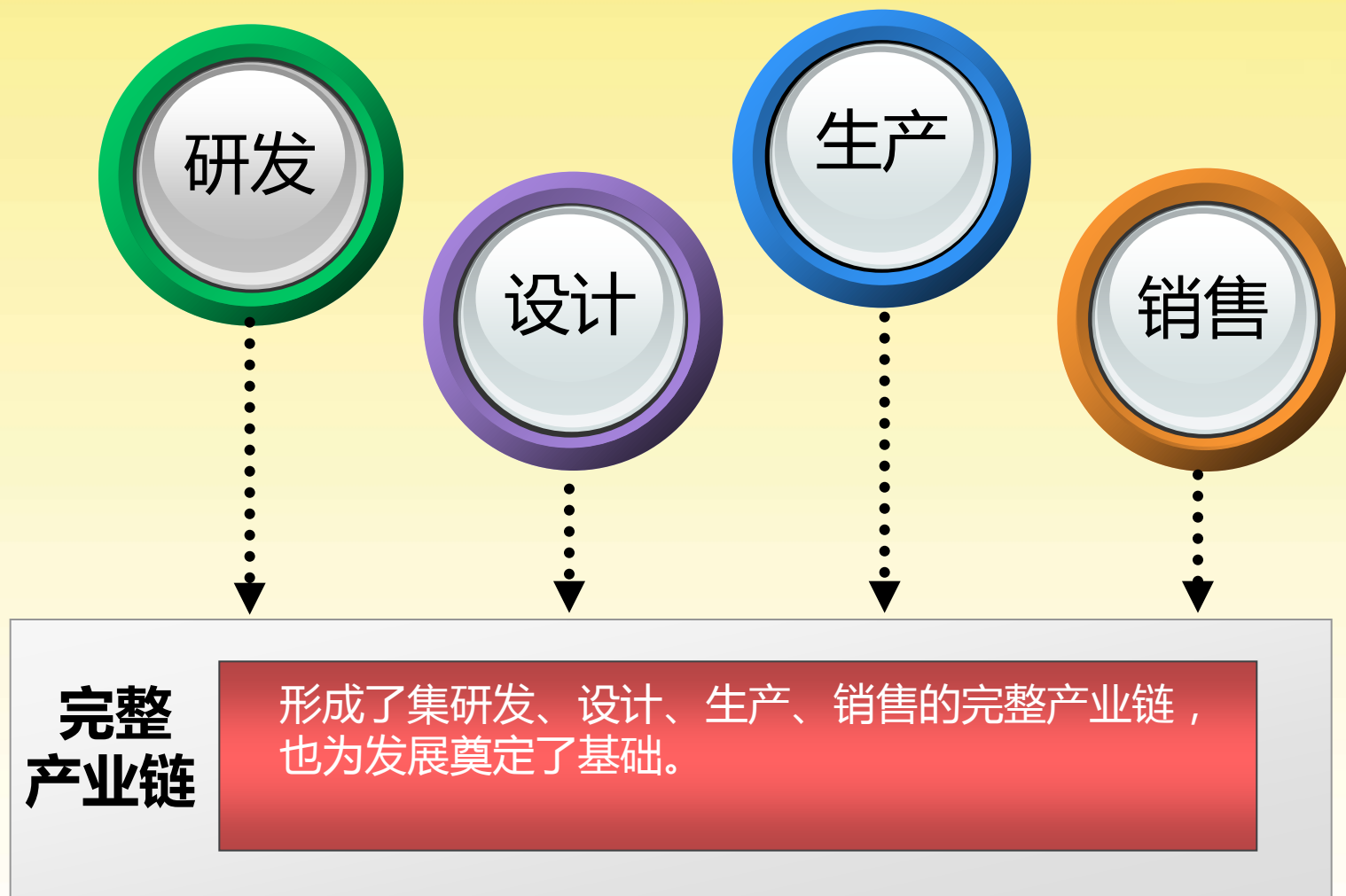


珠宝



为增强竞争力，完善了生产线，丰富了产品的多样性。

珠宝



广告促销

营销渠道

促销计划

20%

广告传播

30%

50%



70/100



广告传播

广告目标

- What? - Who?
- Where? - Why?
- When? - How?

广告内容

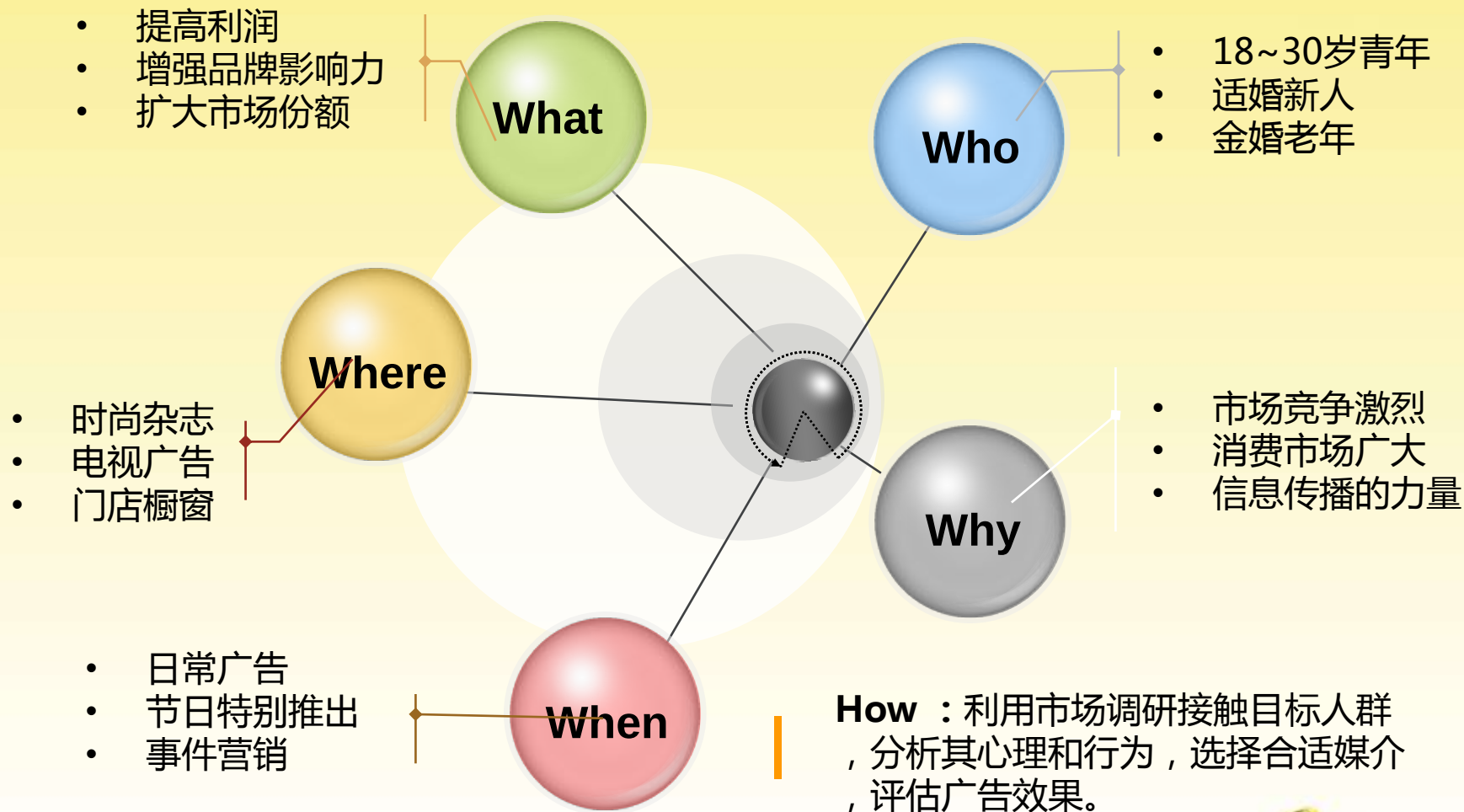
- 平面设计 - FCB矩阵
- 动态广告 - 广告语

传播组合

- 营销工具 - 展会
- 事件营销 - 包装



广告目标—5W1H分析



广告内容—平面设计A

让你像
公主
一样骄
傲



广告内容—平面设计B

婚姻从
此拥有
灿烂
色彩



广告内容—FCB矩阵

什么是FCB矩阵

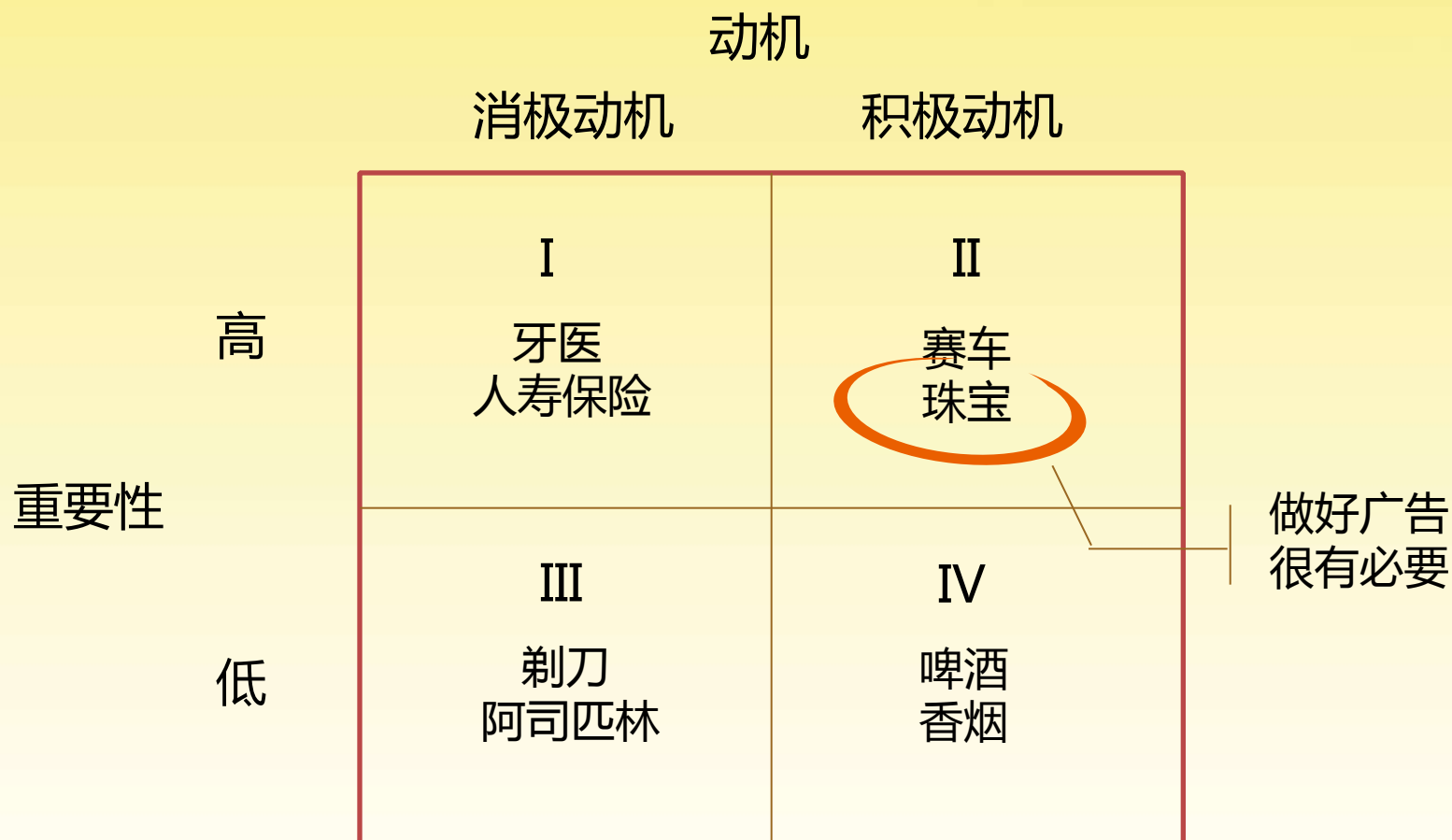
广告学范畴内，某一描述消费者决策行为的工具。

将产品根据2*2矩阵分类，一方面是广告对购买该产品决策影响的重要程度，另一方面是购买该产品的动机。

万物各有不同

不同销售情形适用不同的广告

广告内容—FCB矩阵



销售情形：动机和重要性



广告内容—FCB矩阵

动机

对某些产品或服务，我们处于不得已而购买，动机是消极的：人寿保险。
而对某些产品或服务是主动购买，动机是积极的：珠宝、香水。

重要性

对很多**便宜、简单**的产品或服务，如剃刀、啤酒，购买决策对大多数人
不重要，所以不会看广告寻求辅助决策的信息。但复杂、风险大、新上市
的产品，如人寿保险、**珠宝**，购买决策的重要性相当大，我们会看广告寻求
辅助决策的信息。



广告内容—FCB矩阵

根据珠宝的FCB矩阵分析，我们应该？

- 1 情感的真实性和最为重要，广告必须符合目标受众所在群体的情绪状态和生活方式。如拥有奔驰车在群体中充满骄傲自豪。
- 2 必须让人们把自己和广告中的产品联系在一起，产生归属感。
- 3 当受众缺乏有关产品的事实信息时，应提供信息。
- 4 夸张渲染，言过其实，不要谦虚。



广告内容—动态广告

主题：珠宝，伴随一生的爱

风格：文艺清新

内容梗概：

童年：青梅竹马，女生许下心愿，希望将来有个人带着戒指来娶她。

少年：男生下定决心攒钱为女生圆梦。分3幕温馨的校园相处场景，每1幕后是男生投下一枚硬币的画面。直到玻璃瓶攒满硬币，男生收到录取通知书出国，为女生留下一枚戒指。

青年：两人历尽风雨终于走进婚姻的殿堂，男生兑现了女生曾经的梦。

老人：两人手牵手回头的幸福画面，苍老的手指上戴着璀璨的戒指。



广告内容—动态广告



朴素的玻璃瓶

装着一个少年
一点一点接近

梦想



广告内容—动态广告

校园的林荫道

做旧的黄色滤镜

折射少年**美好**的年华



广告内容—动态广告



时光垂垂老去

所幸的是一起牵着手

珠宝

伴随一生的爱



广告内容—广告语

目前精彩广告语

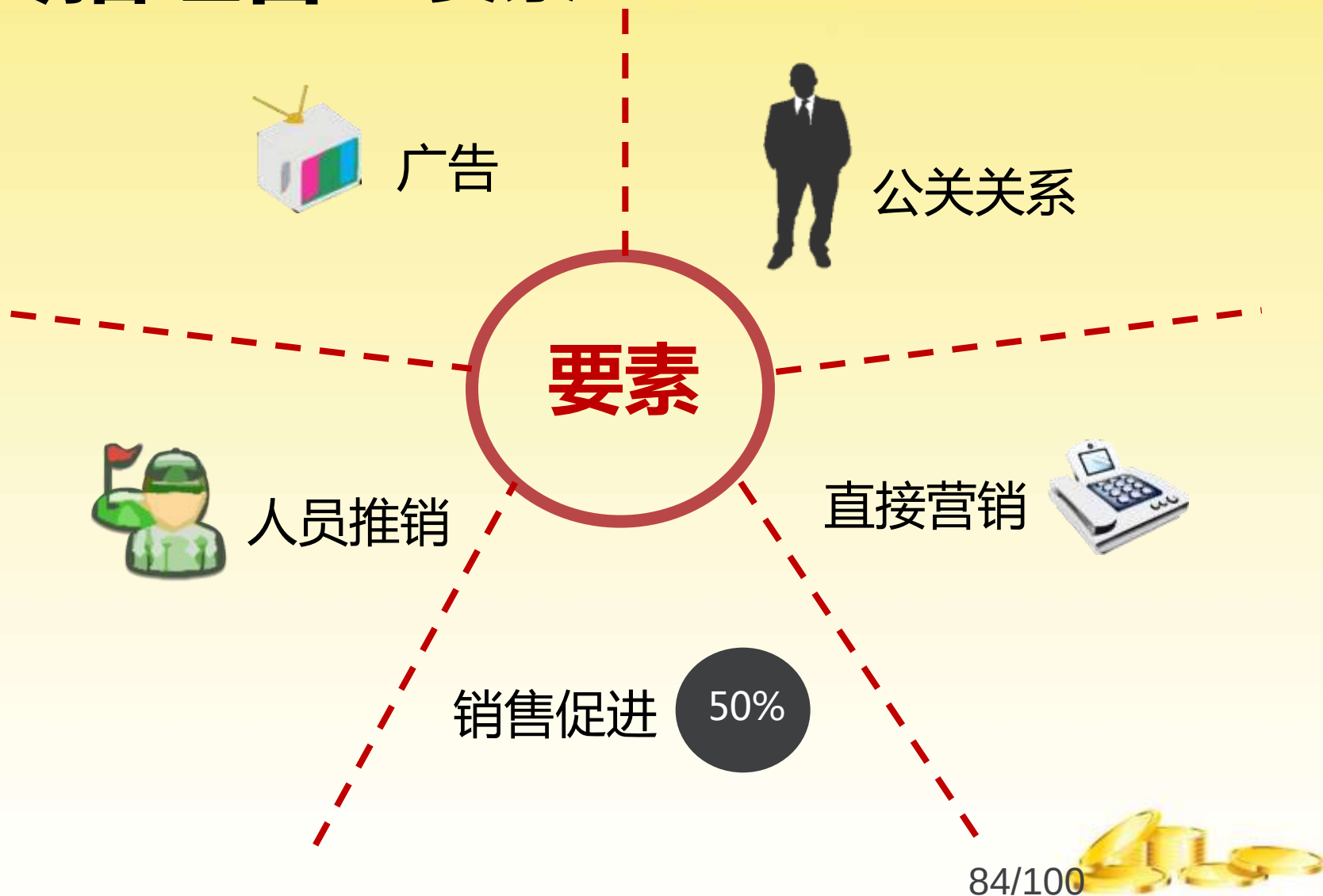
- 珠宝，总有精彩呈现
- 珠宝，喜欢做女人
- 珠宝，永不褪色的承诺

2013年度广告语

- 珠宝，伴随一生的爱
- 珠宝，为爱创造勇气
- 珠宝，让你不再平凡



传播组合—要素



传播组合—广告传播

广告传播的技巧

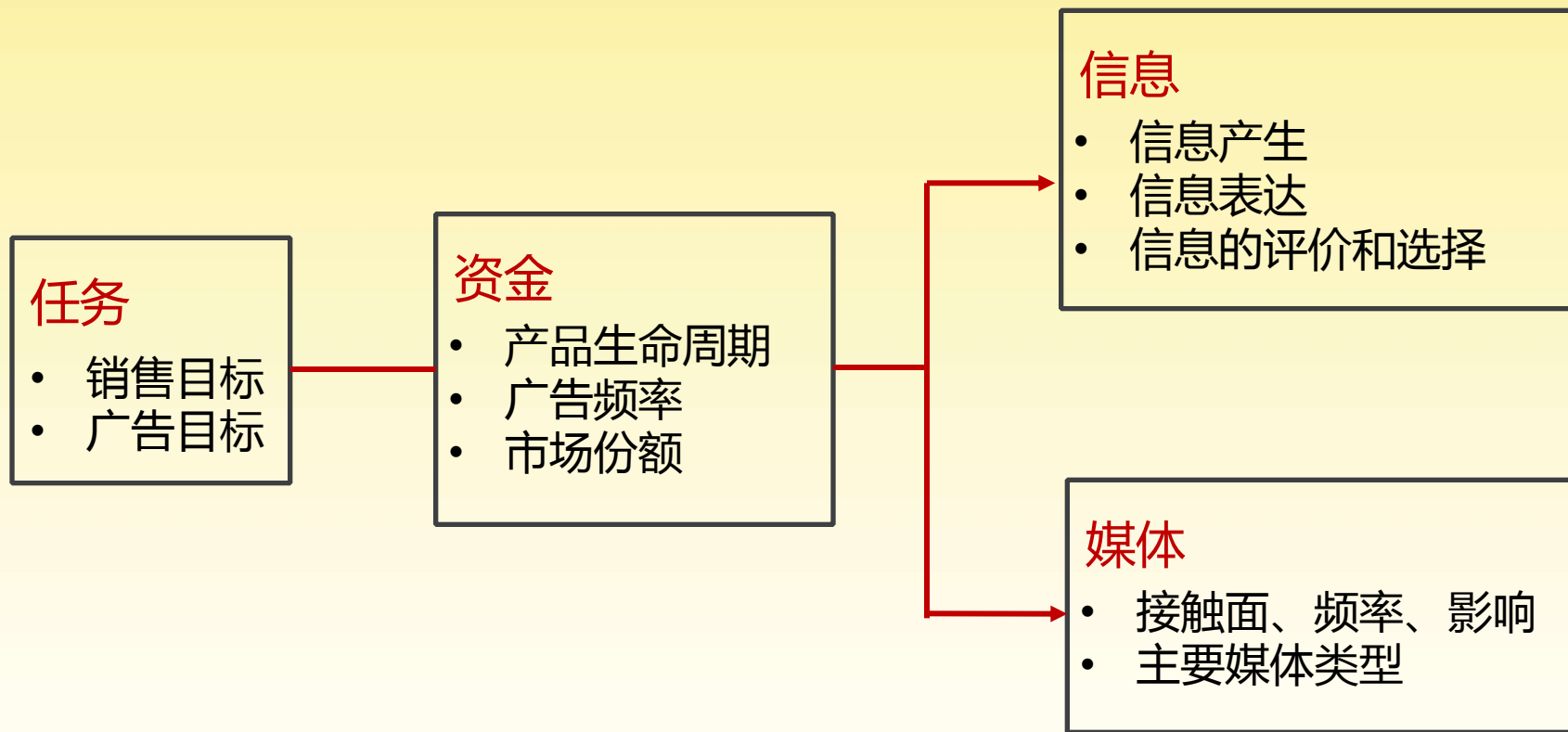
确定广告目标→广告预算决策→广告设计决策→广告媒体决策→广告效果的评估

珠宝面向的目标群体以青年人、结婚新人、金婚老年为主，因此应重点选择时尚杂志和电视两个潜在客户较多的传播媒介，广告保持较高的出镜率，且内容新颖别致，较能激发观众情感。



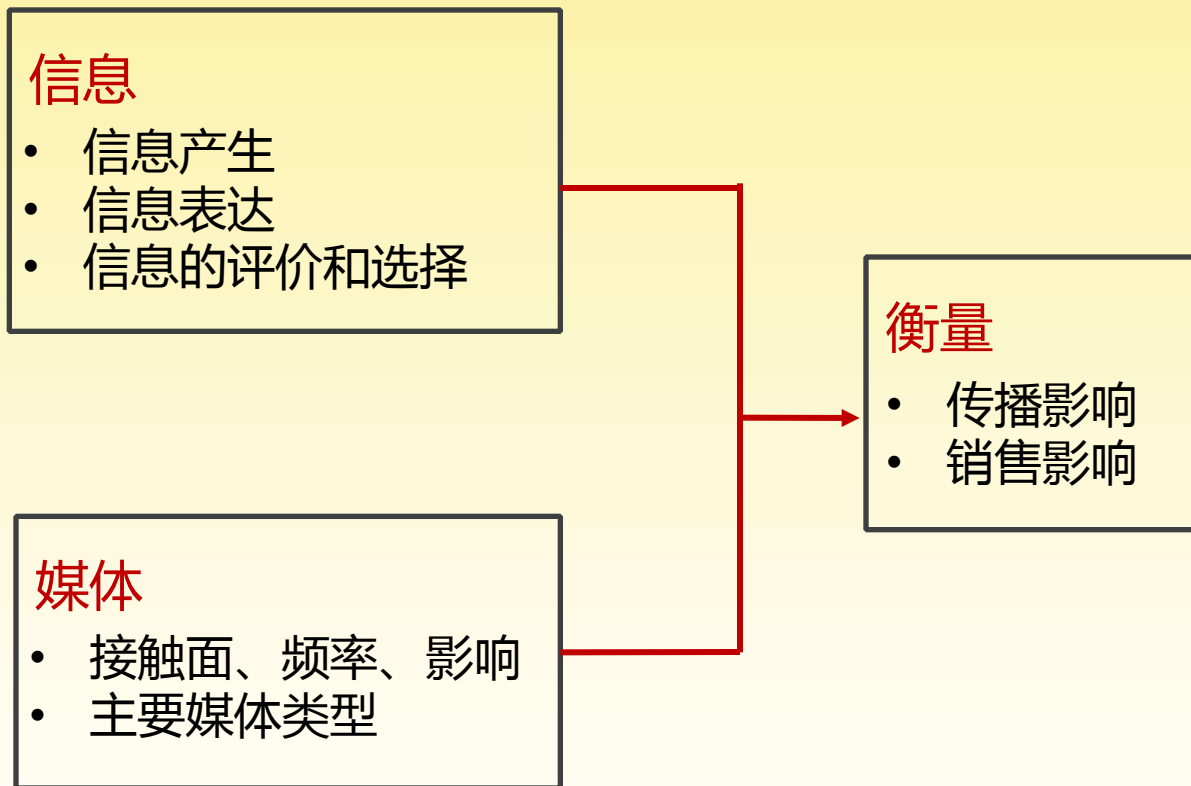
传播组合—广告传播

广告的5MS



传播组合—广告传播

广告的5MS



传播组合—公关传播

公关营销工具

- 公开出版物
- 事件
- 新闻
- 演讲

珠宝在加强广告宣传的同时，应注重利用现代媒体工具发布**事件、新闻**造势，树立正面积极的影响，彰显企业文化，吸引观众注意力。



促销计划

甘特图行动计划

- 客户管理 - 文化塑造
- 品牌推广 - 拓宽渠道



促销策略

- 积分促销 - 折扣促销
- 抽奖促销 - 注意事项



甘特图行动计划—12个月

1~2月

在迎接新春的同时，许多新人借着喜气在此时走入婚姻的殿堂。

2月是情人节，这个时段是珠宝**造势宣传的最佳时期**。许多新产品和新概念可以集中在此时推出，如新婚的镶嵌钻石系列。

在此期间，**奠定**全年销售活动的**基调**，**确定**销售目标、**制定**营销费用**预算**。

。



甘特图行动计划—12个月

3~4月

根据消费者需求分析进行**新产品开发计划**、**产品改良计划**；根据不同区域市场特征及现有客户网络资源状况，拟制出区域产品的渠道定位。

该时期属具浪漫情怀的春季，珠宝在推出时尚新品的同时应注重收集消费者需求，在产品设计上下足功夫。



甘特图行动计划—12个月

5~6月

夏季来临，在前期已对今年的产品推出制定详细的计划，因此接下来开始重点**拓宽营销渠道**。

扩大门店覆盖面，利用互联网作用拉近和潜在客户的距离，增强品牌影响力。促进和经销商的沟通和培训，打造完善、优良的营销渠道。



甘特图行动计划—12个月

7~8月

拟制**品牌推广规划**，致力于扩大品牌影响力，提升品牌知名度、美誉度、忠诚度，分**终端形象建设、促销推广活动、广告宣传、公关活动**等来明确推广规划主题、推广组合形式。



甘特图行动计划—12个月

9~10月

建立完善的客户-公司的衔接制度，加强客户管理，制定区域招商计划或客户开发计划。管理优秀的客户即创造公司未来的业绩。



甘特图行动计划—12个月

11~12月

从企业**内部**强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力。

总结全年工作情况，通过召开员工年终大会实施激励机制，**提升企业文化**，并制定第二年度计划。



促销策略—促销方式



促销策略—促销方式

积分促销

网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大客户群、庆典、推广某项活动等

具体实施：

时间：节假日（具体一个时间，如晚上八点）

奖项：

- | | Department | Sub Department |
|-------|------------|----------------|
| • 一等奖 | 1 人 | 价值5000元的珠宝首饰 |
| • 二等奖 | 5 人 | 价值2000元的珠宝首饰 |
| • 三等奖 | 10人 | 价值1000元的珠宝首饰 |



促销策略—促销方式

网上抽奖

积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。

另一个原因是积分促销能增加上网者访问网站和参加某项活动的次数和上网者对网站的忠诚度。

具体要求：每购买一次加2个积分点。

具体实施：

- | Department | Sub Department | Sub Department |
|------------|----------------|----------------|
| • 20~50 | 赠送价值1000元的产品 | |
| • 50~80 | 赠送价值2000元的产品 | |
| • 80~100 | 赠送价值5000元的产品 | |

注：每次只能领取一次



促销策略—促销方式

折扣促销

主要针对一些节假日，像国庆，五一等等打折。

注意：珠宝属于高档次商品，适当的折扣能够促进销售额增长，但频繁和过量的折扣会导致产品原本在消费者心理的地位降低，降低品牌影响力。

因消费者面对高档次商品，有价格=价值的心理惯性思维，这也是影响消费者购买行为的独特手段。





MINGR 明牌珠宝



Thank You!

