

# 大数据在黄金首饰行业中的应用分析

张丽倩<sup>1,2</sup>, 刘养杰<sup>1,2,3</sup>

(1.陕西国际商贸学院 珠宝学院 宝石学研究中心, 陕西 咸阳 712046; 2.陕西省宝石学实验教学示范中心, 陕西 咸阳 712046; 3.西北大学 陕西 西安 710069;)

**摘要:** 大数据已被普遍应用于各行各业, 核心在于情报分析并带来巨大价值, 但目前黄金首饰行业应用相对滞后。本文通过大数据背景下黄金首饰行业特征分析等, 预测大数据在黄金首饰行业中的市场定位、产品设计导向、营销模式、收益管理等方向应用前景广阔, 并提出了“黄金大数据”获取、人才储备、伦理观念处理等问题及建议, 旨在为黄金首饰企业经营者提供参考。

**关键词:** 大数据; 黄金首饰行业; 应用

## Application of big data in gold jewelry industry

(ZHANG Liqian<sup>1,2</sup>, LIU Yangjie<sup>1,2,3</sup>)

(1. Shaanxi Institute of International Trade and Commerce of Geosciences, Xianyang Shaanxi 712046, China; 2. Gemological experimental teaching demonstration center of Shaanxi province, Xianyang Shaanxi 712046; 3. Shaanxi Northwestern University Xi'an Shaanxi 710069;)

**Abstract:** Big data has been widely used in all walks of life, the core lies in intelligence analysis and bringing great value, but currently, in the gold jewelry industry applications lag. Under the background of big data, The paper analysis gold jewelry industry characteristics, forecast big data will be used in the market orientation, the gold jewelry industry in the design orientation, product marketing model, revenue management direction widely, and put forward the gold big data acquisition, talent reserving, ethics problem and suggestions, aiming for gold jewelry management reference.

**Key words:** big data; gold jewelry industry; application

### 1 引言

随着网络的普及, 信息现代化技术进入人类日常生活, 产生的各类数据呈指数增长, 将各行各业推进大数据时代。近几年, 笔者多次走访上海国际珠宝展、北京国际珠宝展、西北黄金批发交易市场等, 搜集了 200 多家黄金首饰专柜或展柜的市场情况; 同时, 在与多家黄金珠宝首饰企业的合作洽谈中发现, 黄金首饰企业的经营者们均认为大数据时代对市场带来了深远的影响, 也认同笔者“大数据在黄金首饰行业释放着潜在的巨大价值, 核心在于数据中的情报价值”的观点。本文通过国内外大数据重视程度分析、大数据背景下黄金首饰行业特征分析等, 预测大数据在黄金首饰行业应用前景, 旨在抛砖引玉, 为未来黄金首饰企业家们充分利用大数据进行经营管理提供参考。

### 2 大数据研究现状

#### 2.1 大数据的定义

Gartner 于 2012 年对大数据定义为“大量、高速及多变的信息资产, 它需要新型的处理方式去促成更强的决策能力、洞察力与优化处理”。<sup>[1]</sup> 维基百科对大数据的定义: 大数据是

---

作者简介: 张丽倩 (1985-), 女, 汉族, 河北乐亭人, 讲师/珠宝学院院长助理/理学硕士, 主要从事宝石文化、矿物药等研究。通讯地址: 陕西省咸阳市秦都区统一西路 35 号; 邮编: 712046。

刘养杰 (1954-), 男, 汉族, 陕西西安人, 教授/珠宝学院院长/理学硕士, 主要从事宝石学、矿物药等研究。

指利用常用软件工具捕获、管理、处理数据所耗时间超过可容忍时间的数据集。<sup>[2]</sup>

## 2.2 国内外大数据研究现状

最早提出“大数据”时代到来的是全球知名资讯公司麦肯锡，他称数据已渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。<sup>[3]</sup>联合国在 2012 年发布的大数据白皮书《大数据促发展：挑战与机遇》中指出，大数据时代已经到来，大数据的出现将会对社会各个领域产生深刻影响。为此，世界各国都在大数据相关领域投入大量人力和物力，美国在 2012 年投入 2 亿美元组织实施大数据研究与发展计划，正式将大数据提升到国家战略层面；日本在 2013 年公布了以发展开放公共数据和大数据为核心的日本新 IT 国家战略。英国政府 2012 年计划在未来两年内，在大数据和节能计算研究上投资 1.89 亿英镑。法国政府在 2013 年投入 1150 万欧元在 7 个大数据市场研发项目，旨在通过发展创新性解决方案，促进法国在大数据领域的发展。<sup>[4]</sup> 美国伊恩·艾瑞斯认为“得数据者得天下”。<sup>[5]</sup>

在中国，大数据受到了上至国家领导层、下至各基层机构的广泛关注，并被应用到经济、科技、文化和教育等社会各个领域，成为创新驱动的重要标志。<sup>[6]</sup>2013 年被媒体称为中国的大数据元年。<sup>[7]</sup>如今大数据也得到了黄金首饰行业的重视，如何充分利用大数据，从而有效促进该行业经济的发展，成了黄金首饰企业经营者普遍关心的问题。

## 3 大数据背景下黄金首饰行业特征分析

### 3.1 黄金首饰品牌销售环节简化

传统的黄金首饰多采用“生产-包装-批发-零售”4 个环节，其中黄金首饰生产厂家基本不参与零售，只是受各个品牌委托大量生产。大数据背景下，环节出现了“生产-包装-零售”简化，生产厂家直接作为零售商参与终端零售，形成价格竞争。

### 3.2 黄金饰品经营模式更新

黄金饰品大数据时代的到来最突出的表现为营模式的多元化，具体出现电商数量的剧增，包括微商、直销等方式，给实体店销售带了很大的冲击。

#### 3.2.1 传统的线下销售到线上线下联合销售

鉴于黄金首饰特殊性，传统销售思维认为线上销售可能造成消费者怀疑产品金含量的现状，但线上销售产值的剧增让尝试“线上+线下”联合销售的品牌成了效仿对象，O2O 模式独具优势。

#### 3.2.2 实体店经营转型

我国是世界上最大的黄金首饰及工艺品制造与零售国家，国际品牌，如卡地亚、宝格丽等强势入驻中国实体店市场，以高端定制、宝玉石镶嵌等手段迅速占领市场；香港的周大福、周生生等老品牌也占据了中低端销售市场。国内自有知名品牌的欠缺，萌发了专业卖场多品牌组合互补型经营模式，实体店经营以转型求生存。

#### 3.2.3 广告投放模式转变

传统在央视、各大卫视的黄金时段巨资投放广告，越来越多侧重“明星效应”兼“广告内涵”。

### 3.3 黄金首饰品牌资本运作模式变更

2015-2016 年，珠宝企业出现蜂拥上市的现象，以现 12 家校企合作企业为例，两年间有 2 家企业通过上市融资以求抱团取暖度过“寒冬”。这种现象的产生部分由于家族企业限制、银行断贷或断供等，众筹资金或被收购等跨入资本市场以求发展。

## 3.4 消费情况变化

### 3.4.1 消费者情况变化

调研发现，大数据时代，以 24K 为代表的黄金首饰消费群体中年龄趋向“老龄化”。受传统习俗影响，婚礼中的“三金”市场受青年消费群体的新思想冲击严重，如钻戒取代黄金婚戒现象越来越普遍。多数青年人选择克数低的黄金婚戒以应付父母的传统观念，导致消费

额度出现明显的递减趋势。数据显示,2014年,上海黄金交易所累计交割2102吨,全年黄金消费约950吨左右,较2013年的1200吨下降20.8%<sup>[8]</sup>,侧面印证了调研结果。

#### 3.4.2 消费产品情况变化

调研发现,黄金产品消费情况中“足金”、“千足金”等依然在交易中占有很大比重,约占国内珠宝市场品类构成的55%,但是传统工艺的金饰同比出现大幅下降。巧妙将黄金的坚定与钻石的永远结合起来的工艺深受适婚青年的追捧;同时,彩金、K金等以每年6%-10%的比例上升,充分显示了产品工艺、设计的重要性。

### 4 大数据在黄金首饰行业应用前景分析

#### 4.1 明确黄金首饰市场定位

通过近几年消费数据的收集、分析,探索客户的消费心理、需求和潜力,与会员客户的年龄、身份结合进行数据处理,再结合黄金首饰市场的发展趋势、个体经营的发展规划,定位属于自己的产品档次及目标群体,打造专属产品及品牌。

#### 4.2 引导黄金首饰产品设计方向

品牌的经营,产品是硬道理。可利用大数据中包含的产品消费信息,分析设计方向与销售业绩的关联性,可通过产品之间的交叉设计,将传统习俗与市场新动态、消费新思想紧密结合,将产品引导至正确的设计方向。

#### 4.3 更新黄金首饰营销模式

受黄金首饰密度大、延展性优等特点限制,传统的实体店销售仍不可彻底取代。但,通过大数据时代APP、邮件推送等方式的网络宣传策略,可将线上与线下紧密结合。客户网络填写个性化需求、线上提供产品设计效果图、实体店试戴等营销模式,可提高成交率。

#### 4.4 管理黄金首饰收益

各类企业的收益管理意识均存在一定程度的轻视。实际上,收益管理是一门实用性强的理论学科。在适宜的时间,以适宜的销售方式,通过适宜的价格,出售给合适的消费者,实现企业收益的最大化。看似无关联的数据,可进行消费趋势预测,通过导购的敏感度分析,存在可靠的分析价值。企业管理者在不同的市场周期中,以产品价格波动投放市场,获得较大的收益。

### 5 存在的问题及建议

#### 5.1 “黄金大数据”获取

通过与“中国黄金首饰网”、“黄金网”、“和讯黄金”等网站建立联系,收集网络数据;与上海黄金交易所取得联系,收集国内黄金流动总趋势;组织专门的数据收集人员定期进行专柜数据采集或问卷调查,进行各种渠道的数据获取。

#### 5.2 大数据人才储备

大数据收集过程需要进行有效的市场调研与网络数据采集;在数据处理过程需要进行有效的参数选取、处理及结果分析、预测。这种系列过程需要专门的数据处理人才,并且兼备黄金首饰的专业知识,建议企业经营管理者们从现有的员工中进行培养。

#### 5.3 大数据伦理观念处理

数据的采集、分析过程,不可避免地会涉及到客户的个人隐私,在进行大数据之前,需要取得客户的同意,同时要注意妥善处理、规避隐私的泄露。

### 6 结论

大数据时代,给黄金首饰行业带来了机遇和挑战。一方面,对现有传统市场观念的冲击,优胜劣汰将日趋明显;另一方面,智者生存,充分利用大数据隐藏的信息,也能让黄金首饰行业的精英们另辟蹊径,率先抓住先机,占领市场份额,取得较高的经济效益。

#### 参考文献

[1]Gartner. BIG DATA[EB/OL].<http://www.gartner.com/technology/home.jsp>.

- [2]Wikipedia.Big data[EB/OL].[http://www.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](http://www.wikipedia.org/wiki/Big_data).
- [3]李志刚主编.大数据：大价值、大机遇、大变革[M].北京：电子工业出版社.2012
- [4]刘艳华.大数据教育应用研究综述及其典型案例解析——以美国普渡大学课程信号项目为例[J].软件导刊·教育技术.2014
- [5]伊恩·艾瑞斯.大数据思维与决策[M].北京：人民邮电出版社.2014
- [6]吴地花.大数据时代的教育创新研究[J].教育探索.2016
- [7]刘凤娟.大数据的教育应用研究综述[J].现代教育技术.2014
- [8]周淞崧,张志伟,顾宁宁等.大数据时代珠宝首饰市场变革及实验室的功能创新初探.珠宝与科技.2015

作者联系方式：15902964564