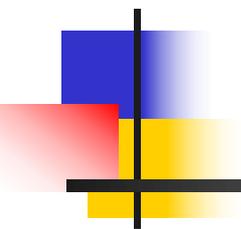
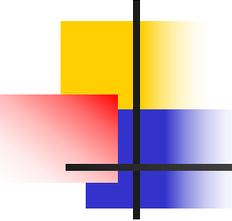


第二章 珠宝首饰产业及 消费市场

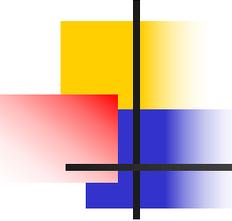




教学内容

- ▶ 珠宝首饰的商品属性；
- ▶ 珠宝市场的类型和各种类型的特征
- ▶ 中国珠宝市场不同发展阶段的基本情况

难点：名牌战略的必要性



一、珠宝首饰的商品属性

（一）珠宝的含义与类型

含义：泛指一切经过琢磨、雕刻后可成为首饰或工艺品的材料。

在市场营销中所说的珠宝，更倾向于珠宝首饰，即只要进入市场的珠宝首饰都是研究的对象。

一、珠宝首饰的商品属性

按照珠宝首饰的名贵程度、造型、用途：
奢华珠宝、艺术珠宝、经典珠宝、生活珠宝

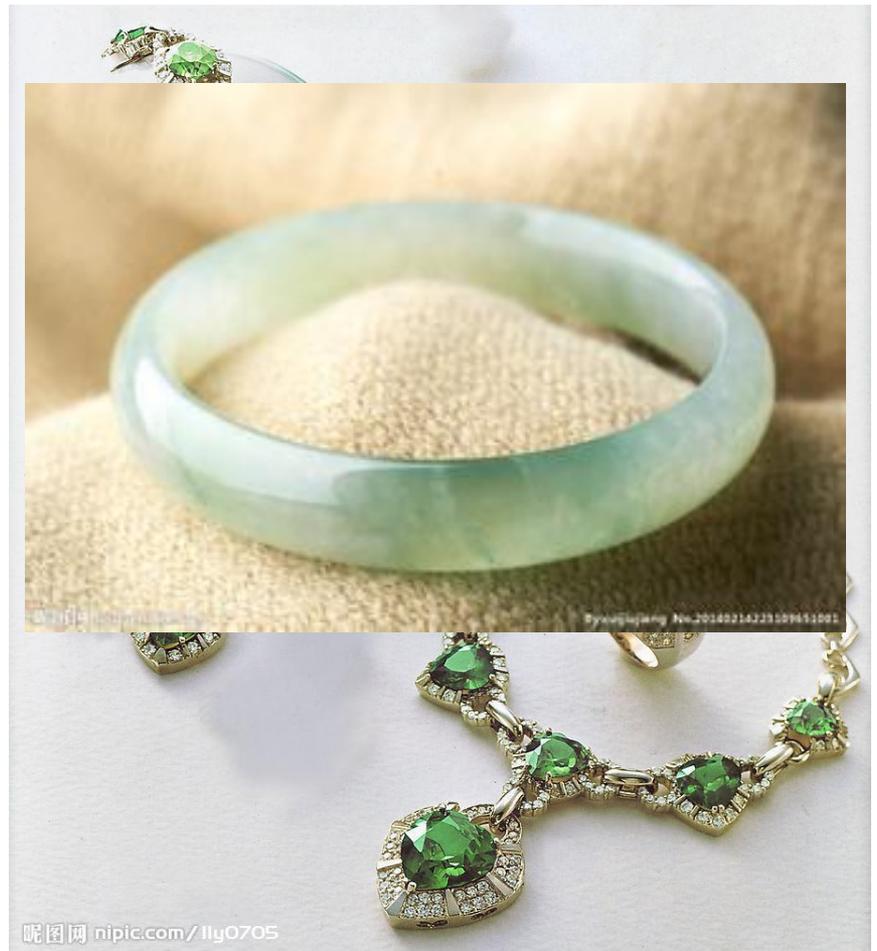


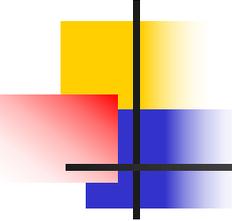
钻石胸针王冠

一、珠宝首饰的商品属性



一、珠宝首饰的商品属性

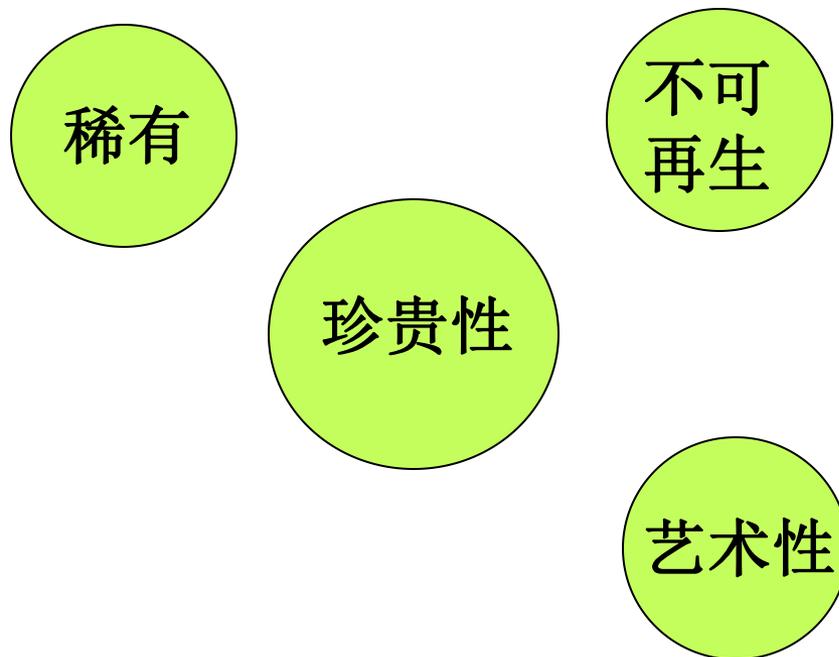




一、珠宝首饰的商品属性

(二) 珠宝的属性

1、珠宝首饰是一种十分珍贵的商品



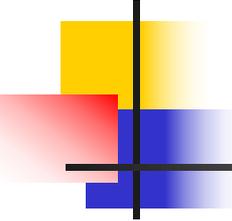
一、珠宝首饰的商品属性

2、珠宝首饰是一种具有装饰功能的商品



山顶洞人的简单首饰

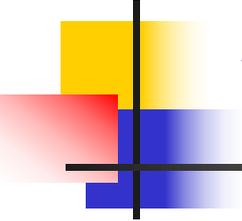




一、珠宝首饰的商品属性

3、珠宝是一种可以用于交换的商品（充当货币或准货币的角色）

《管子·国蓄》：“以珠玉为上币，
以黄金为中币，
以刀布为下币。”



一、珠宝首饰的商品属性

4、珠宝是一种可以用于鉴赏、收藏和储备的商品

鉴赏

美学价值

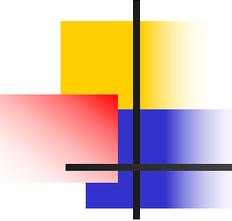
收藏

财富的象征 英国王室

通灵珠宝 “为下一代珍藏”

储备

保值增值

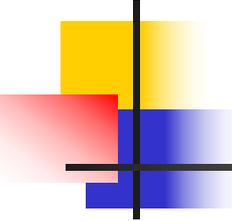


一、珠宝首饰的商品属性

5、珠宝是一种用于满足心理需求的商品

首先，珠宝在过去是财富、权力、富贵、身份地位的象征（天子十二旒冕冠；传国玉玺）；

其次，珠宝自古以来就被人们赋予特殊的含义，承载着人们的精神寄托（钻石、民间“男戴观音女戴佛”讲究）



二、珠宝市场类型及特点

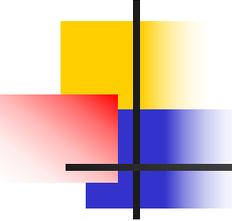
珠宝市场

珠宝消费者市场

珠宝中间商市场

珠宝生产者市场

珠宝服务市场

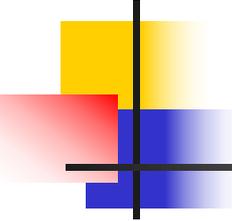


二、珠宝市场类型及特点

(一) 珠宝消费者市场

也称为珠宝零售市场/珠宝终端市场，以个人消费者为主，遍及范围广、消费群体大，处于珠宝产业链的终端，是市场营销学研究的主体。

在珠宝市场中，钻石首饰的销售额占整个个体市场的**80%**，是珠宝市场的主体。

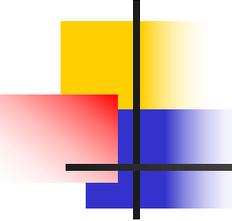


二、珠宝市场类型及特点

珠宝消费市场的特点：

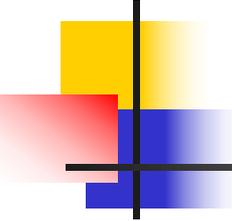
- ✓ 从消费水平上看，珠宝消费市场的形成和发展与一个地区的经济生活水平、消费观念密切相关。

全球珠宝消费市场中，美国和日本的珠宝市场规模最大，约占总份额的70%；在我国珠宝消费者市场最先形成于北京、上海、广州等经济发达地区



二、珠宝市场类型及特点

- ✓ 从顾客构成看，珠宝消费者市场极为广泛、复杂、多样；
- ✓ 从交易的规模和方式看，珠宝消费者市场是一个交易数量少、交易次数少的市场；
- ✓ 从购买行为看，珠宝消费市场的消费者分为计划性购买和冲动性购买两种；



二、珠宝市场类型及特点

- ✓ 从购买目的看，为非盈利性购买；
- ✓ 从购买主体看，一般属于非专业购买；

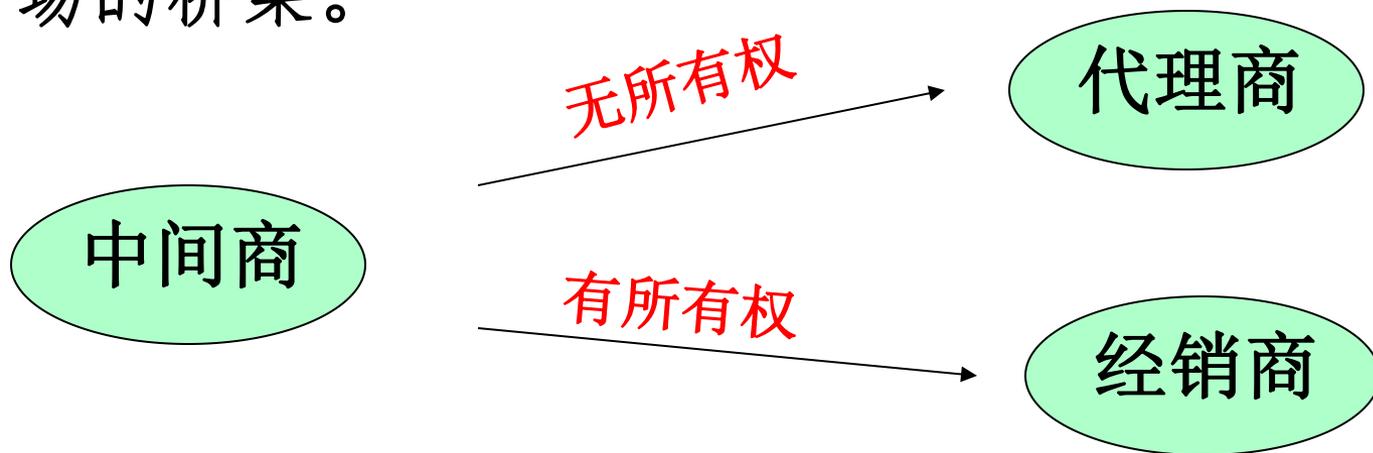
我国珠宝消费者市场呈现出以下趋势：

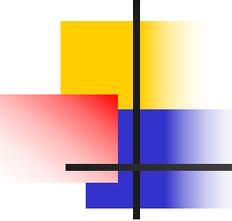
- 个性化趋势
- 高档化趋势
- 名牌化趋势

二、珠宝市场类型及特点

(一) 珠宝中间商市场

由从事珠宝批发贸易、零售贸易和代理的组织和个人组成，是沟通珠宝生产者市场和消费者市场的桥梁。





二、珠宝市场类型及特点

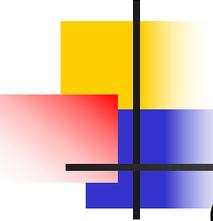
1、珠宝中间商的类型

(1) 批发商

除了以最终消费者为对象的销售活动外，企业的其他销售活动都属于批发活动。

批发商是指从事批发活动的个人或企业。

- 单一品种的宝石批发商；
- 综合性宝石批发商；
- 珠宝成品批发商



二、珠宝市场类型及特点

(2) 零售商

零售行为：把商品出售给**最终消费者**

➤ 大型百货商场零售商

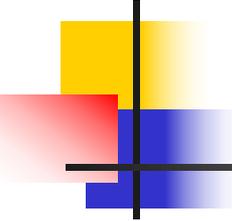
- 主要形式：以租赁柜台的形式，设立珠宝专柜或店中店
- 优势：商场经营品种多、顾客流量大、整体形象好、宣传范围广；缺点：中间环节多、经营方式不灵活、主动权少

二、珠宝市场类型及特点

➤ 专卖店形式的零售商

优势：经营形式多样、更好的宣传企业的经营理念、树立企业形象





二、珠宝市场类型及特点

➤ 无店零售商

以直销的方式将产品转移到最终消费者手中的一种销售类型，如电视购物、电子商务等。

□ 诞生一批网络珠宝品牌 佐卡伊 钻石小鸟

□ 缺点：很大程度上只能起到宣传作用，或适合一些具有装饰作用、低档产品的营销；互

联网信任与客户体验不足

二、珠宝市场类型及特点

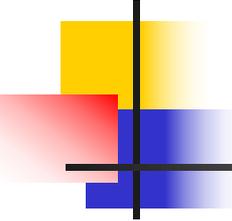
新的趋势：电子商务+体验店（佐卡伊）



The screenshot shows the ZOCAI website interface. At the top left, the brand name 'ZOCAI 佐卡伊' is displayed with a '关注' (Follow) button. Below it is a search bar containing the text '钻戒'. To the right, there are two promotional banners: one for a '¥50 优惠券' (¥50 coupon) valid for purchases over 1000, and another for a '¥100 优惠券' (¥100 coupon) valid for purchases over 3000. Below these are two smaller banners: '* 满3000送蝴蝶结链牌' and '* 满6000送黄金转运珠手链'. A navigation menu includes '首页', '所有珠宝', '钻戒', '抄底GIA裸钻', '钻饰', '克拉钻', '异形钻', '黄钻', '红宝石', '蓝宝石', and '碧'. The main content area features a large blue banner with the text '有一种能量叫“小七”' (There is an energy called 'Xiaoqi'), '智慧如斯 温暖由此' (Wisdom like this, warmth from here), and '佐卡伊携手电视剧《神犬小七》' (ZOCAI partners with the TV drama 'Divine Dog Xiaoqi'). At the bottom of the banner, a red ribbon says '发售《小七》系列' (Release 'Xiaoqi' series).



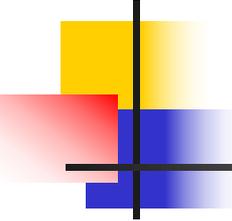
佐卡伊重庆实体店实拍图



二、珠宝市场类型及特点

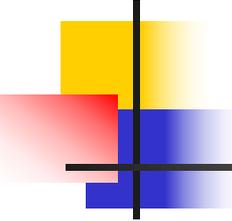
案例：佐卡伊O2O线上结合线下的营销模式：

佐卡伊是深圳一家在线网络珠宝首饰公司，它的全部销售几乎都是在网上实现的。作为**最早在互联网上吃螃蟹的珠宝公司**，佐卡伊珠宝在互联网沉淀了9年，时尚、新兴、潮流的互联网基因更懂年轻人的心态。从2009年起佐卡伊开始大力发展线下，弥补用户体验的不足，通过**个性定制、网上看货、到店选购、眼见为实**的服务与模式。



二、珠宝市场类型及特点

同时，佐卡伊减少多个中间环节，以及省掉商场扣点、人工成本、品牌推广等成本，钻石的价格比传统渠道要低40%~60%。在线上线下均统一实行的“同样钻石，一半价格”的低价策略，对传统价格进行了一场“洗礼”，使当今网购市场出现了“佐卡伊现象”。它要让全世界的人相信：中国人有这个信誉。美国人能够在网上卖钻石，中国人也能够在网上卖钻石。



二、珠宝市场类型及特点

我国珠宝中间商市场的特点：

- ▶ 专业化水平不断提升
- ▶ 珠宝批发市场的市场集中度不断提高

山东昌乐蓝宝石批发市场、东海水晶批发市场
深圳珠宝批发市场—我国规模最大、最活跃的市场

二、珠宝市场类型及特点

▶ 地方特色浓郁



二、珠宝市场类型及特点

▶ 零售业发展不平衡

经济越发达的地区珠宝零售业也越发达

区域经济发展
不平衡

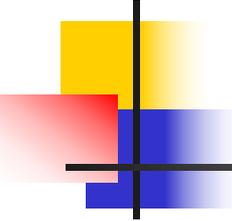


沿海开放城市
优于内地

城乡经济发展
不平衡



城市珠宝零售业
优于农村



二、珠宝市场类型及特点

(三) 珠宝生产者市场 (珠宝原材料市场)

由生产者或制造商组成的市场

交易规模、方式



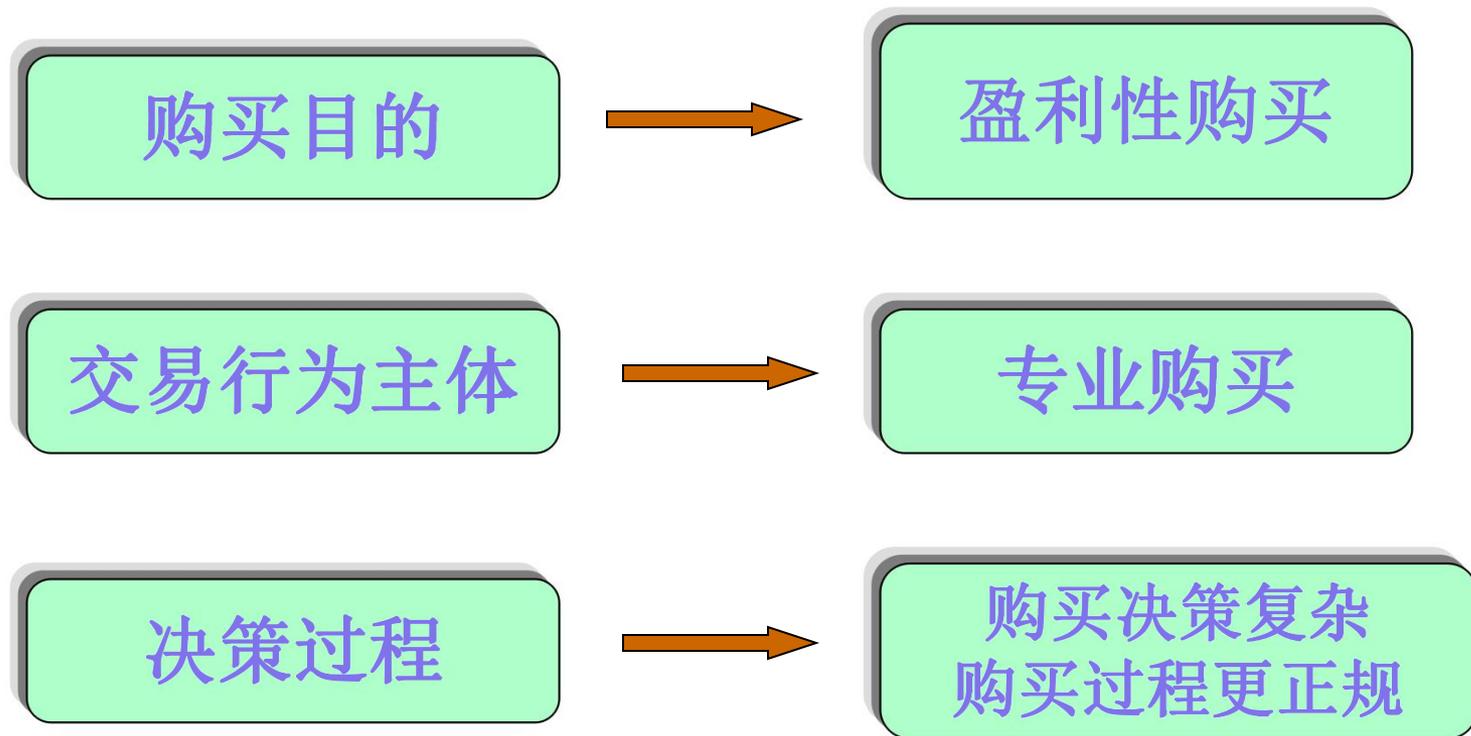
交易次数有限
交易额大

购买行为



计划性购买

二、珠宝市场类型及特点



钻石定价=报价单价格×100×重量×汇率

RAPAPORT DIAMOND REPORT

Tel: 877-987-3400

www.RAPAPORT.com

Info@RAPAPORT.com

R

October 18, 2013 : Volume 36 No. 38: APPROXIMATE HIGH CASH ASKING PRICE INDICATIONS : Page 1

Round Brilliant Cut Diamonds per "Rapaport Spec 2" in hundreds US\$ per carat.

TRADE ALERT: Buyers Beware. Persistent reports that large amounts of synthetic lab grown diamonds are being mixed with natural diamonds in parcels of melee and pointers. Know your supplier and insist phrase "natural, untreated diamonds" be included on all invoices.

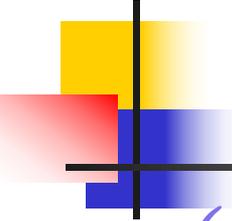
NEWS: Polished market tough but improving ahead of Diwali and Thanksgiving. Buyers delaying inventory purchases amid persistent price uncertainty. SI strong, VVS weak. Rough market stalled. ALROSA valued above \$8B ahead of Oct. 28 offering as 3Q production +10% to 9.9M cts. Rio Tinto's 3Q production +12% to 4.2M cts. Gem Diamonds sells 12.47ct, blue diamond for \$7.5M (\$603K/ct). Christie's NY sells \$47M (75% by lot) with rectangular-cut, 8.77ct, fancy intense pink, VVS1 for \$6.3M (\$721K/ct). Strong demand, high prices at Argyle pink tender.

RAPAPORT : (.01 - .03 CT.) : 10/18/13									RAPAPORT : (.04 - .07 CT.) : 10/18/13									
	IF-VVS	VS	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3		IF-VVS	VS	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3	
D-F	12.5	10.0	7.3	6.0	5.0	4.6	4.0	3.3	D-F	11.5	9.0	7.2	5.9	5.0	4.5	3.9	3.2	D-F
G-H	10.0	8.5	6.5	5.5	4.6	4.3	3.8	3.0	G-H	9.0	8.0	6.4	5.4	4.4	4.2	3.7	3.0	G-H
I-J	7.5	6.8	5.8	5.0	4.4	4.2	3.5	2.7	I-J	7.5	6.8	5.8	5.0	4.3	4.0	3.4	2.8	I-J
K-L	4.9	4.2	3.9	3.5	3.1	2.6	2.2	1.6	K-L	5.1	4.5	4.1	3.5	3.2	2.7	2.3	1.8	K-L
M-N	3.0	3.0	2.4	2.1	1.8	1.5	1.3	1.0	M-N	3.8	3.2	2.6	2.3	2.0	1.7	1.4	1.1	M-N

RAPAPORT : (.08 - .14 CT.) : 10/18/13									RAPAPORT : (.15 - .17 CT.) : 10/18/13									
	IF-VVS	VS	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3		IF-VVS	VS	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3	
D-F	12.0	10.0	7.8	6.5	5.8	5.1	4.4	3.8	D-F	13.5	12.2	8.7	7.5	6.7	5.5	4.6	3.9	D-F
G-H	10.0	8.8	7.0	6.0	5.6	4.6	4.0	3.6	G-H	12.0	10.2	8.0	6.7	5.8	4.9	4.1	3.6	G-H
I-J	8.5	7.5	6.4	5.5	5.0	4.5	3.9	3.3	I-J	10.0	8.8	7.0	6.1	5.2	4.5	4.0	3.3	I-J
K-L	6.7	6.0	5.2	4.4	3.8	3.3	2.8	2.3	K-L	7.5	7.0	5.4	4.9	4.0	3.5	2.9	2.4	K-L
M-N	4.5	4.0	3.5	3.1	2.8	2.3	1.8	1.4	M-N	5.5	4.6	3.9	3.4	3.1	2.4	1.9	1.7	M-N

*It is illegal and unethical to reproduce this price sheet. Please do not make copies. © 2013

RAPAPORT : (.18 - .22 CT.) : 10/18/13									RAPAPORT : (.23 - .29 CT.) : 10/18/13									
	IF-VVS	VS	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3		IF-VVS	VS	SI1	SI2	SI3	I1	I2	I3	
D-F	15.0	13.0	9.3	8.3	7.3	6.0	5.0	4.2	D-F	18.0	16.0	11.5	9.7	8.5	7.0	5.6	4.5	D-F
G-H	13.5	11.5	8.8	7.5	6.6	5.5	4.7	3.8	G-H	16.0	13.5	10.0	9.0	7.7	6.5	4.9	4.1	G-H
I-J	11.0	9.9	7.7	6.6	5.6	4.9	4.2	3.6	I-J	13.0	11.0	8.3	7.2	6.5	5.3	4.3	3.7	I-J
K-L	9.5	7.7	6.4	5.4	4.6	4.1	3.2	2.6	K-L	11.0	9.5	7.2	6.4	5.8	4.5	3.5	2.8	K-L
M-N	7.5	6.6	5.4	4.3	3.8	2.9	2.2	1.8	M-N	9.0	7.8	6.2	5.4	4.7	3.4	2.7	2.1	M-N



二、珠宝市场类型及特点

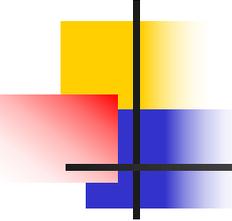
(四) 珠宝服务市场

为珠宝生产者市场、中间商市场、消费者市场提供各种服务的市场。

□ 珠宝设备供给市场

为珠宝加工、镶嵌行业提供各种设备的市场

传统首饰加工强国：意大利、日本、德国、瑞士



二、珠宝市场类型及特点

□ 珠宝加工、镶嵌市场

为珠宝中间商市场提供加工、镶嵌服务，赚取加工费。特点：发展不平衡性

传统的四大钻石切磨中心：美国纽约、比利时安特卫普、以色列特拉维夫、印度孟买；

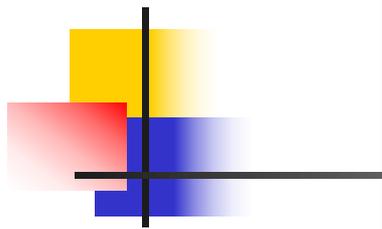
镶嵌工艺：意大利、瑞士、日本、中国香港

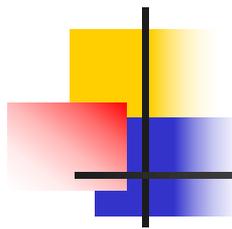


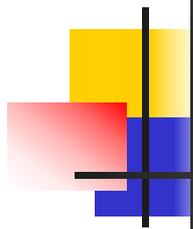


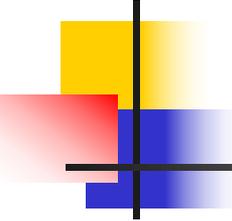












二、珠宝市场类型及特点

□ 珠宝首饰包装服务市场

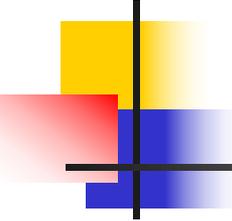
珠宝店的装修、首饰陈设、包装服务等向消费者展示良好的品牌形象。

该市场的形成是珠宝行业走向专业化、品牌化、高档化的重要标志。



925
T&CO
1837

PLEASE RETURN TO
TIFFANY & CO.
NEW YORK



三、中国珠宝市场发展概况

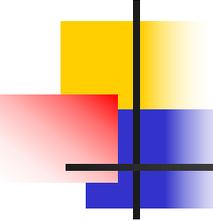
（一）中国珠宝市场发展阶段

➤ 第一阶段：解放初期—1966年

珠宝首饰业刚刚起步，以金银饰品为主、数量有限，只向一些大城市开放（北京、上海、天津）

特点：谨慎、探索、稳步

该阶段是新中国首饰业从无到有的创业阶段。



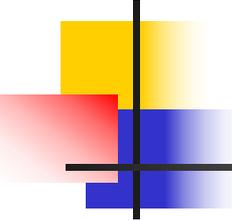
三、中国珠宝市场发展概况

特点： 面向东南亚、东欧、港澳市场

质量、工艺迅速提高

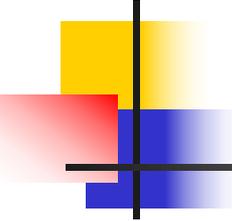
➤ 第三阶段：1982年—至今

时代背景：十一届三中全会做出实行改革开放的决策，传统的计划经济模式开始向市场经济过渡，为中国珠宝首饰业的发展带来机遇。



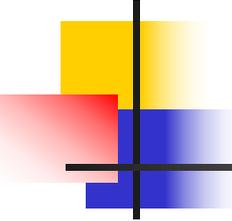
三、中国珠宝市场发展概况

- 1982年，国务院恢复黄金首饰内销权，沿海发达城市开设黄金首饰零售店，全国掀起了黄金购买潮。
- 1990年，珠宝首饰开始进入中国市场（人造、合成宝石、天然中低档宝石）
- 1993年以后，随着国内经济高速发展，宝石市场空前活跃（高档宝石）



三、中国珠宝市场发展概况

- 1998年亚洲金融后，中国成为世界最大的玉石消费市场；
- 2002年，我国首饰消费额达800亿元人民币，珠宝消费成为首饰市场的主体；
- 2010年，我国珠宝首饰达2450亿元人民币，成为全球第二大珠宝消费国。



三、中国珠宝市场发展概况

(二) 中国珠宝市场的发展方向

问题： 品牌建设问题

产品同质化现象严重

商业信用与商业道德问题

企业的社会责任...

发展方向： 提高商业信用和商业道德

注重产品质量

注重品牌建设，走品牌化之路