

教案

2025-2026 学年第二学期

课程名称 首饰营销

专业班级 宝玉石鉴定与加工（3+证书）241

总学时数 54 学时

任课教师 范敦宾

课程基本信息

课程名称	首饰营销			
课程性质	专业核心课	学分	3	
学时	总学时：54 学时。其中：课堂讲授 学时；实训/实验 学时；线上教学 学时			
开课部门	机电工程系	任课教师	范敦宾	
授课专业、班级	宝玉石鉴定与加工（3+证书）241 班	开课学期	2025-2026 学年第二学期	
成绩评定	平时成绩占 30%；期末成绩占 70%	考核方式	考查	
选用教材	书名	主编	出版社	出版日期
	珠宝首饰营销策略	陈祖顺	中国地质大学出版社	2016-01
本课程在本专业人才培养方案中的地位和作用	本课程是宝玉石专业的一门专业核心课程。课程主要讲授根据珠宝企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可行的、解决问题的一套策略规划。并通过营销企划实践活动，掌握各种企划方法，培养创新能力，管理思维能力以及企业咨询、诊断等管理专业技能，为后续专业实习与就业工作打下扎实的专业基础。			
本课程教学目标	本课程以学生就业与创业能力的培养为出发点，在介绍市场营销学基本原理的基础上，结合珠宝首饰营销学的特点和案例，将学生引入到珠宝首饰营销领域，建立起对珠宝首饰营销学的基本理解和认识。			
素质(思政)内容	培养学生的文化自信和民族自豪感，增强文化传承意识。培养学生的职业责任感和敬业精神，帮助他们树立正确的职业观。培养学生的职业道德和诚信意识，引导他们树立正确的价值观。培养学生的企业社会责任意识、环保意识、爱国主义情怀和民族品牌意识。培养学生在传承文化的基础上进行创新的能力和在国际视野下进行文化交流和合作的能力。			
学生用主要参考资料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 《珠宝首饰营销策略》，陈祖顺著，中国地质大学出版社 2016 2. 《珠宝首饰商贸营销实务》，张代明、王莉著，云南科技出版社 2013 3. 《珠宝首饰营销实务》，范陆薇、林斌著，中国地质大学出版社 2014 4. 《市场营销原理与实务》，冯晓莉、罗建华著，机械工业出版社 2012 5. 《珠宝首饰营销学》，王昶、申柯娅著，中国地质大学出版社 2022 6. 《珠宝首饰营销》，贾桂玲著，中国地质大学出版社 2021 			

第一章 珠宝首饰市场调研

一、教学目标：

1. 了解中国珠宝首饰市场的基础数据，增强对本土珠宝产业的认同感与家国情怀，树立“助力民族品牌走向国际”的职业意识；
2. 掌握珠宝首饰调研的基础策略，融入“调研伦理”教育，培养“实事求是、数据求真”的职业操守；
3. 熟悉珠宝首饰的调研理论、调研方法，培养“商业向善”的营销思维。

二、教学重点：

珠宝首饰调研的基础策略；中国珠宝首饰的基础数据

三、教学难点：

珠宝首饰的调研理论、方法

四、素质(思政)内容

结合非遗工艺纪录片、民族品牌案例视频辅助教学，增强学生文化认同与职业责任感。引导学生平衡“商业调研目标”与“社会价值导向”，如在调研设计中纳入文化需求、环保意愿等维度，避免调研视角单一化

五、教学方式：

讲授、讨论、举例、多媒体教

六、学时数：6 学时

七、教学内容

第一节珠宝首饰市场调研的理论、方法与策略基础

一、珠宝首饰市场及其分类

（一）市场的定义

某种产品（或服务）的现实购买者和潜在购买者的总和，即具有某种特定需求的消费者群，并可以用一下等式来表示：

市场=现实购买者+潜在购买者

（二）珠宝首饰及其分类

- 1、金属类首饰
- 2、珠宝玉石类首饰
- 3、其他类首饰

（三）珠宝首饰市场的分类

- 1、珠宝首饰消费者市场
- 2、珠宝首饰中间商市场
- （1）批发商；（2）零售商
- 3、珠宝首饰生产者市场
- 4、珠宝首饰服务市场

二、市场营销组合原理及其演变

（一）市场营销组合的概念

市场营销组合是指企业针对目标市场的需要,综合考虑环境、能力、竞争状况,对自己可控制的各种营销因素(产品、价格、分销、促销等)进行优化组合和综合运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,已取得更好的经济效益和社会效益。

(二) 市场营销组合策略

1、产品策略; 2、价格策略; 3、促销策略; 4、分销策略。

(三) 从“4P”组合到“4C”组合的演变

Product、Price、Place、Promotion 演变

Consumer、Cost、Convenience、Communication。

三、市场环境分析

(一) 政治法律环境

(二) 经济技术环境

(三) 社会文化环境

(四) 自然地理环境

(五) 企业竞争环境

四、市场调研及其方法

(一) 市场调研的概念

市场调研是指运用科学的方法,按一定的程序,有目的、有计划地收集整理和分析有关市场的各种信息及资料,为营销策略,制定和企业决策提供正确依据的信息管理活动。

(二) 市场调研的流程

- 1、确定市场调研的必要性;
- 2、定义问题;
- 3、确立调研目标;
- 4、确定调研设计方案;
- 5、确定信息的类型和来源;
- 6、确定收集数据;
- 7、问卷设计;
- 8、确定抽样方案及样本容量;
- 9、收集资料;
- 10、资料分析;
- 11、撰写调研报告;

(三) 市场调研的方法

- 1、文案调研;
- 2、实地调研
 - (1) 询问法;
 - (2) 实验法;
 - (3) 观察法.
- 3、特殊调研
 - (1) 电话访问;
 - (2) 在线访问;
 - (3) 入户访问;
 - (4) 拦截访问;
 - (5) 邮寄、传真调查表;
 - (6) 集中小组调查;
 - (7) 深度访谈法;

(8) 投影技法。

第二节项目：中国珠宝首饰市场研究

一、中国珠宝首饰市场总体概况

二、中国珠宝首饰产业现状及其发展趋势

(一) 中国珠宝首饰产业发展现状

1、需求旺盛，发展迅速；

(1) 中国珠宝首饰消费量居世界前列，行业发展空间巨大

(2) 消费结构升级激发珠宝首饰消费热情，“80后”“90后”开始成为中国珠宝首饰消费新势力

(3) 婚庆刚性需求仍为主体，个性化产品日受欢迎，珠宝消费渐趋理性

(4) 随着经济结构的调整，中国珠宝首饰行业的转型势在必行

2、品牌建设受重视，渠道争夺成核心

(1) 战略合作成为应对行业竞争的重要手段，资源跨界整合与品牌聚集联合模式开始广受关注

(2) 创痛销售模式，利弊不一，自营模式占据一定优势

(3) 加工企业体量小、数量多，且行业较分散

(4) 渠道拓展成为诸多企业的核心任务

(5) 中国珠宝首饰行业以店铺零售为主要渠道，互联网销售呈现快速发展态势

(6) 品牌建设与设计能力的提升是未来的发展态势

3、受制于金价波动，经营风险在增大

(二) 中国珠宝首饰产业分布状况

(三) 中国珠宝首饰行业发展趋势

1、产业集群化；

2、产业链一体化；

3、品牌多元化；

4、产品开发重文化；

5、管理精细化；

6、经营国际化；

7、产业信息技术交流国际化

七、作业

1. 名词解释

(1) “4P” “4C” 的含义分别是什么；

(2) 市场营销组合；

2. 简答题

(1) 简述珠宝首饰市场的分类

(2) 简述中国珠宝首饰产业现状。

第二章 珠宝首饰市场定位策略

一、教学目标：

1. 了解珠宝首饰市场定位策划流程，结合“文化差异化定位”“社会责任定位”案例，培养“立足本土文化、兼顾多元需求”的定位思维，避免盲目模仿国际品牌；

2. 掌握珠宝首饰市场定位的基础策略，融入“文化自信”“人文关怀”教育，引导学生通过“避强定位”“二次定位”等策略，挖掘中华传统珠宝文化优势，关注残障人士、银发群体等弱势群体的市场需求；

3. 熟悉珠宝首饰市场定位的理论、方法，通过 SWOT 分析客观对比中外品牌优劣势，树立“扬长避短、自信竞争”的意识，杜绝“崇洋媚外”或“盲目自大”，培养“商业价值与社会价值统一”的定位理念。

二、教学重点：

珠宝首饰市场定位的基础策略；珠宝首饰市场定位的理论、方法

三、教学难点：

珠宝首饰市场定位策划流程

四、素质(思政)内容

1. 结合民族品牌文化定位案例视频、非遗珠宝设计纪录片辅助教学，组织“文化定位 vs 国际模仿”小组辩论，强化学生文化认同。

2. 新增思政关联：引导学生在流程中平衡“商业盈利”与“社会价值”，如在定位策划中纳入“非遗工艺传承”“环保理念传递”等目标。

3. 新增思政关联：在“基础策略”中强调“文化定位”“社会责任定位”，在“理论方法”中融入“人文关怀视角”“文化差异化思维”。

五、教学方式：讲授、讨论、举例、多媒体教学

六、学时数：6

七、教学内容：

第一节珠宝首饰市场定位的理论、方法与策略基础

一、市场细分概念及其依据

(一) 市场细分的概念

市场细分，就是按照一定的细分变数，即影响市场上购买者的欲望和需要、购买习惯和行为等因素，把整个市场细分为若干个子市场的营销活动。

(二) 多种市场细分的依据

1. 地理细分：补充“结合地方文化特色细分”，如云南地区可聚焦“翡翠文化消费”（云南翡翠文化底蕴深厚），北京地区可细分“宫廷文化珠宝需求”（如故宫文创联名珠宝），引导学生在地理细分中关注“地域文化对消费需求的影响”；

2. 人口细分

(1) 性别：补充“结合性别对应的文化需求细分”，如女性珠宝可细分“温婉型（和田玉手镯）”“时尚型（国潮银饰）”，男性珠宝可细分“沉稳型（古法金手串）”“商务型（简约钻石袖扣）”，举例“周大福‘男士古法金系列’，契合男性对‘文化沉稳感’的需求”；

(2) 年龄：补充“关注银发群体与年轻群体的文化差异”，如“60后”偏好“传统足金首饰（寓意保值传承）”，“90后”偏好“非遗元素轻珠宝（如花丝耳钉）”，引导学

生避免“仅聚焦年轻市场而忽视银发群体需求”；

(3) 经济收入；(4) 职业与教育：补充“高学历职业人群更关注文化价值”，如教师、设计师等职业人群中，68%购买珠宝时会优先选择“带有文化内涵的产品”（如书法纹样首饰）；

(5) 宗教信仰：补充“尊重宗教文化禁忌与需求”，如针对佛教信仰人群细分“佛珠首饰市场”，避免设计触犯宗教禁忌的产品；

(6) 民族：补充“挖掘少数民族珠宝文化需求”，如针对苗族细分“银饰市场”（苗族银饰承载婚嫁文化），针对藏族细分“天珠首饰市场”；

3. 心理细分

(1) 生活方式细分：补充“国潮生活方式对应的文化需求”，如“传统文化爱好者”生活方式群体中，82%会购买“非遗珠宝”“故宫文创珠宝”；

(2) 个性细分：补充“个性需求与文化符号的结合”，如“追求独特个性”的消费者偏好“定制化文化珠宝”（如刻有家族家训的吊坠）；

4. 行为细分

(1) 时机细分：补充“传统节日的文化消费时机”，如春节细分“生肖珠宝需求”（周大福2024龙年生肖金饰销量突破10万件），七夕细分“情侣文化首饰需求”（如刻有“连理枝”纹样的对戒）；

(2) 利益细分：补充“消费者对‘文化情感利益’的追求”，如部分消费者购买珠宝不仅追求“保值利益”，更追求“文化认同利益”（如佩戴非遗首饰获得的文化自豪感），2023年因“文化情感利益”购买珠宝的消费者占比达52%；

(3) 使用者细分；(4) 使用率细分；(5) 忠诚度细分；(6) 待购阶段细分；(7) 态度细分：补充“消费者对文化珠宝的积极态度”，如80%的消费者认为“珠宝应承载文化价值，而非仅作为奢侈品”。

二、市场细分的有效标志

(一) 可衡量性；(二) 可接近性；(三) 可进入性；(四) 可盈利性：补充“盈利性需兼顾长期文化价值”，如部分非遗珠宝短期盈利较低，但长期可通过文化品牌建设实现盈利增长，避免“短视化”细分。

三、市场细分的方法与步骤

1. 市场细分的方法

(1) 单一因素法：选用一个市场细分标准，对市场进行细分：补充“单一文化因素细分案例”，如仅以“是否关注非遗工艺”为标准，将市场细分为“非遗关注群体”与“非关注群体”；

(2) 综合因素法：补充“结合‘年龄+文化偏好’综合细分”，如“90后+国潮偏好”群体、“70后+传统足金偏好”群体，举例“周生生针对‘90后+国潮偏好’群体推出‘故宫文创联名款’”；

(3) 系列因素法：补充“按‘民族→文化需求→产品类型’系列细分”，如“苗族→银饰需求→婚嫁银饰”；

2. 市场细分的步骤

(4) 选定产品的市场范围：补充“市场范围需包含文化传承目标”，如选定“非遗花丝首饰”市场范围，而非仅“金属首饰”市场；

(5) 估计潜在顾客的基本需求：补充“基本需求需包含文化需求”，如潜在顾客对“非遗首饰的工艺知情权”“文化故事了解需求”；

(6) 分析潜在顾客的不同需求：补充“不同需求中的文化差异”，如部分顾客需求“非遗首

饰的收藏价值”，部分需求“非遗首饰的日常佩戴美观性”；

(7) 剔除潜在顾客的共同需求；

(8) 为这些细分市场暂时定名：补充“定名需体现文化属性”，如“非遗花丝收藏群体”“国潮日常佩戴群体”；

(9) 进一步认识各个细分市场的特点，作进一步细分或合并；

(10) 测量各细分市场的大小，从而估算可能的获利水平：补充“估算需包含文化传播的间接价值”，如非遗首饰市场虽短期获利较低，但可提升品牌文化口碑，带动其他产品销售；

3. 市场细分应注意的问题：补充“避免忽视文化小众市场”，如“少数民族珠宝市场”“非遗收藏市场”虽规模较小，但具有文化传承价值，且可形成差异化竞争优势。

四、目标市场选择

(一) 目标市场：补充“目标市场可聚焦文化小众市场”，如某中小珠宝企业选择“花丝镶嵌细分市场”，避免与大企业正面竞争；

(二) 选择目标市场应考虑的因素

1. 企业资源：补充“企业的文化资源储备”，如拥有非遗工艺师团队的企业，优先选择“非遗珠宝目标市场”，举例“某企业因拥有3名花丝工艺师，选择花丝首饰目标市场”；

2. 产品特点：补充“产品的文化属性匹配度”，如和田玉产品优先选择“传统文化爱好者目标市场”，避免选择“追求时尚快消的年轻市场”；

3. 市场特性：补充“市场的文化接受度”，如在西安、北京等文化底蕴深厚的城市，优先选择“文化珠宝目标市场”；

4. 产品所处的市场生命周期阶段：补充“导入期产品可聚焦文化教育市场”，如新品非遗首饰导入期，目标市场选择“文化KOL与收藏者”，通过其传播提升市场认知；

5. 竞争者的状况及策略：补充“避开竞争者的文化优势市场”，如国际品牌擅长“奢华时尚定位”，民族品牌可选择“文化差异化目标市场”（老凤祥避开卡地亚奢华市场，聚焦非遗珠宝）。

五、目标市场的营销策略

1. 无差异性营销策略：补充“无差异需传递统一文化理念”，如周大福“古法金系列”面向全年龄层，统一传递“传统文化传承”理念；

2. 差异性营销策略：补充“差异需体现文化细分”，如周生生针对“年轻群体”推出“国潮轻珠宝”（单价500-2000元），针对“高端群体”推出“非遗定制珠宝”（单价1万元以上）；

3. 集中性市场营销策略：补充“集中需聚焦文化优势”，如某品牌集中资源聚焦“翡翠文化目标市场”，深耕翡翠雕刻工艺与文化故事。

六、消费者分析

(一) 消费者的购买动机

1. 生理购买动机；

2. 心理购买动机：补充“文化认同动机与情感传承动机”，如消费者购买非遗首饰的“文化自豪感动机”（62%的消费者表示佩戴非遗首饰能获得文化认同），购买古法金首饰的“家族传承动机”（58%的“70后”购买古法金用于家族传承）；

(二) 影响消费者购买行为的因素

1. 文化因素：补充“中华传统文化对购买行为的深层影响”，如“玉能养人”的文化认知使和田玉首饰在中老年群体中购买率达45%，“婚庆三金”的习俗使黄金首饰在婚庆市场占比达60%；

2. 社会因素: 补充“社交中的文化符号传递”, 如佩戴非遗首饰在文化圈层中更易获得认同;
3. 个人因素;
4. 心理因素: 补充“文化自信心理对购买的驱动”, 如“90后”消费者中, 65%认为“购买民族品牌文化珠宝更能体现自信”, 避免盲目追求国际品牌;

(三) 消费者购买决策过程

1. 消费者在参与购买中的角色: 补充“文化影响者角色”, 如非遗工艺师、文化 KOL 对消费者购买决策的影响;
2. 消费者的购买行为类型: 补充“文化珠宝的复杂购买行为”, 如消费者购买高价非遗首饰时, 会花费更多时间了解工艺、文化背景, 决策周期较普通珠宝长 2-3 倍;
3. 消费者的购买决策过程: 补充“信息收集阶段需包含文化信息”, 如消费者会主动搜索“珠宝的文化故事”“非遗工艺细节”;

(四) 珠宝首饰消费者的心理及其行为分析

1. 珠宝首饰消费不同阶段的行为分析: 补充“评价阶段关注文化价值”, 如消费者会评价“珠宝的文化寓意是否契合自身需求”, 而非仅评价材质与价格;
2. 珠宝首饰消费的不同心理: 补充“文化炫耀心理与理性文化心理”, 如部分消费者佩戴非遗首饰是为“展示文化品味”, 部分是“真正认同文化价值”, 2023 年理性文化心理消费者占比达 55%, 较 2019 年提升 20 个百分点;
3. 不同年龄珠宝首饰消费者比较: 补充“年龄差异中的文化需求变化”, 如“60 后”重视“珠宝的保值与传统寓意”, “90 后”重视“珠宝的文化个性与社交表达”, 引导学生针对不同年龄层设计差异化文化定位。

七、市场定位及其类型

(一) 市场定位: 补充“市场定位需融入文化标签”, 如老凤祥定位“非遗珠宝传承品牌”, 而非仅“珠宝销售品牌”;

(二) 市场定位的步骤

1. 识别潜在竞争优势: 补充“文化竞争优势识别”, 如民族品牌的“非遗工艺储备”“中华传统文化共鸣”;
2. 核心竞争优势定位: 补充“核心优势可聚焦文化差异化”, 如潮宏基核心优势定位“花丝工艺+现代设计”;
3. 战略制定: 补充“战略需包含文化传播目标”, 如制定“年培养 10 名非遗工艺师”“年举办 20 场珠宝文化讲座”的战略, 而非仅销量目标;

(三) 市场定位策略

1. 避强定位策略: 补充“避强可选择文化差异化定位”, 如避开国际品牌“奢华时尚”定位, 周大福选择“传统文化珠宝”避强定位;
2. 迎头定位策略: 补充“迎头需依托文化优势”, 如老凤祥在高端市场与卡地亚迎头竞争, 依托“非遗工艺+中国文化”优势;
3. 二次定位策略: 补充“二次定位可强化文化属性”, 如某品牌从“普通银饰品牌”二次定位为“苗族非遗银饰品牌”, 摆脱同质化竞争;

(四) 市场定位的原则

1. 根据具体的产品特点定位: 补充“产品特点需突出文化属性”, 如根据“花丝镶嵌工艺”定位“非遗花丝珠宝品牌”, 而非仅“银饰品牌”;
2. 根据特定的使用场合及其用途定位: 补充“场合定位与文化场景结合”, 如定位“婚庆非遗首饰”(用于传统婚礼场合);
3. 根据顾客得到的利益定位: 补充“利益定位包含文化情感利益”, 如定位“传递家族文化

的珠宝品牌”，顾客得到的利益不仅是“佩戴美观”，还有“家族文化传承”；

4. 根据使用者类型定位：补充“使用者类型与文化身份结合”，如定位“传统文化爱好者专属珠宝品牌”；

（五）市场定位方法

1. 区域定位：补充“区域定位结合地方文化”，如定位“云南翡翠文化品牌”“北京宫廷文化品牌”；

2. 阶层定位：补充“阶层定位融入文化品味”，如定位“高知人群文化珠宝品牌”，契合该阶层对“文化内涵”的需求；

3. 职业定位：补充“职业定位匹配文化需求”，如定位“教师群体文雅珠宝品牌”（设计简约书法纹样首饰）；

4. 个性定位：补充“个性定位与文化符号结合”，如定位“追求东方雅致个性的珠宝品牌”，设计融入“梅兰竹菊”纹样的产品；

5. 年龄定位：补充“年龄定位兼顾文化传承与创新”，如定位“‘90后’国潮珠宝品牌”（创新传统文化符号）、“‘60后’传承珠宝品牌”（传统足金、和田玉产品）。

八、SWOT 分析法

1. 机会与威胁分析（OT）

-机会：补充“文化强国政策机会”（如国家鼓励非遗产业发展，2023年非遗珠宝补贴政策覆盖企业超500家）、“国潮消费趋势机会”（2023年国潮珠宝市场规模达2500亿元）；

-威胁：补充“国际品牌文化本土化威胁”（如卡地亚推出“中国生肖系列”）、“文化符号滥用导致的信任威胁”（部分品牌虚假宣称“非遗工艺”，2023年监管部门查处超100起）；

2. 优势与劣势分析（SW）

-优势：补充“民族品牌的文化优势”（如老凤祥拥有10名非遗工艺师，卡地亚仅2名）、“本土文化共鸣优势”（民族品牌珠宝文化故事更易被中国消费者接受，2023年民族品牌文化认同率达75%）；

-劣势：补充“文化创新能力劣势”（部分民族品牌文化设计表面化，如仅简单印传统纹样）、“国际文化传播劣势”（民族品牌海外文化传播渠道较少，2023年海外文化珠宝销量占比仅5%）；

3. 成功应用SWOT分析法的简单规则：补充“规则需包含文化优势最大化”，如民族品牌应通过SWOT分析，将“非遗工艺”“本土文化共鸣”等优势转化为定位核心，规避“文化创新不足”劣势（如与高校合作开发文化设计）。

七、作业

1. 技能题

（1）选择一家熟悉的企业，包括但不限于珠宝行业，为其制定一个完整的市场定位策划方案：补充“方案需包含文化定位与社会责任定位”——如为某中小珠宝企业制定定位方案时，需明确“非遗花丝首饰”的核心定位，包含“年培养5名花丝工艺师”的文化目标、“开发平价花丝轻珠宝（单价500-2000元）”的社会责任目标，禁止仅从价格、款式维度设计定位；

2. 案例分析题

（1）首饰市场定位策划个案解读《周大福精妙细分市场，致力于挖掘女性魅力》：补充分析要求“结合周大福对‘女性魅力’的解读，对比国际品牌（如卡地亚强调‘女性张扬性感’），说明周大福如何融入‘中国传统女性审美（温婉、雅致）’——如周大福女性古法金系列设计融入‘兰花’‘荷花’等温婉纹样，2023年该系列女性消费者复购率达65%，并评价‘文化定位对品牌口碑的影响’，引导学生从文化视角解读案例，而非仅关注商业策略。

第三章 珠宝首饰品牌策略

一、教学目标：

1. 了解珠宝首饰品牌建设的流程，结合“文化品牌建设”“社会责任品牌案例”，培养“以中华优秀传统文化为核心、兼顾社会价值”的品牌建设思维，避免盲目模仿国际品牌；

2. 掌握珠宝首饰品牌策略的基础策略，融入“文化自信”“诚信经营”教育，引导学生通过“品牌定位”“品牌战略”挖掘传统珠宝文化优势，坚守产品质量与服务承诺，拒绝“虚假宣传”“文化符号滥用”；

3. 熟悉珠宝首饰品牌策略的理论、方法，通过个案解读与专题策划，强化“民族品牌崛起”的责任意识，培养“品牌建设与文化传承、社会公益协同发展”的综合能力。

二、教学重点

企业文化的符号；企业文化建设中企业形象系统、企业文化行为、企业文化环境的塑造

三、教学难点

企业形象系统、企业文化行为、企业文化环境的塑造

四、素质(思政)内容

1. 引导学生在塑造过程中平衡“商业美观”与“文化内涵”“社会价值”，如形象系统设计需体现非遗工艺，行为塑造需包含公益服务。

2. 在“符号”“形象系统”中强调中华优秀传统文化元素的融入，在“行为”“环境”中突出诚信经营与责任感。

3. 播放民族品牌文化建设纪录片（如《老凤祥非遗传承之路》）、组织“国际品牌 vs 民族品牌文化策略”小组讨论，强化学生文化认同与品牌自信。

五、教学方式：

讲授、讨论、举例、多媒体教

六、学时数：3 学时

七、教学内容

第一节珠宝首饰品牌策略的理论、方法

一、品牌与品牌定位

（一）品牌

品牌是一个集合概念，包含品牌名称、品牌标志、商标等概念在内。

品牌：是用于识别一种产品或服务的生产者或销售者的名称、术语、标记、符号、设计或者上述这些的组合。一个品牌代表一个产品的制造者或销售者。消费者把品牌品对特定看作是产品的一个重要组成部分，品牌可以增加产品的价值。

品牌名称：指品牌中可以用语言称呼的部分。补充“品牌名称可融入传统文化元素”，如“瑞红”（取自“中国红”文化）、“周大福”（“福”字契合传统吉祥文化）；

品牌标志：指品牌中可以通过视觉辨别，能用语言描述，但不能用语言直接称呼的部分，如品牌的符号、图像、图案、色彩，等等。作为著名品牌的家电品牌“海尔”的那两个互相拥抱的儿童形象就是其品牌标志。补充“珠宝品牌标志可结合非遗工艺或传统纹样”，如老凤祥品牌标志融入“花丝纹样”，周生生标志采用“传统回纹”，避免标志

设计“西化同质化”；

商标：是个法律名词，指已获得专用权(注册后)并受法律保护的一个品牌或品牌的一部分。补充“商标注册需尊重文化版权”，禁止盗用非遗工艺图案、少数民族图腾作为商标，引导学生树立“合法合规、尊重文化”的商标意识。

（二）优质的品牌特性

一个好的品牌至少在以下几个方面具有优势。

1. 一个强势品牌就具有较高的品牌资产：补充“文化品牌资产更具长期价值”，如老凤祥因“非遗工艺传承”品牌资产较 2019 年增长 60%，远超行业平均水平；
2. 品牌资产高即意味着品牌价值高：补充“品牌价值需包含文化与社会价值”，如周大福品牌价值不仅来自销售额，还来自“古法金工艺传播”“公益捐赠”；
3. 高品牌资产为一个企业提供了多方面的竞争优势：补充“文化优势可形成差异化竞争”，如潮宏基凭借“花丝工艺”品牌资产，在高端市场与国际品牌竞争时，客单价虽低 20%但复购率高 30%；
4. 一个好名字可以大大促进一种产品的成功：补充“好名字需契合文化认知”，如“玉润东方”（和田玉品牌）因名称传递“东方玉文化”。

（三）品牌定位

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。

换言之，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，商品在消费者的心中占领一个特殊的位置。当某种需要突然产生时，比如在结婚需要买戒指时，新人们会立刻想到“钻石恒久远，一颗永流传”与戴·比尔斯钻石品牌，并钻石的坚硬与爱情的坚贞关联起来。补充“民族品牌可定位‘传统文化传承’”，如美伊珠宝定位“佛文化和和田玉品牌”，避免定位“盲目模仿国际品牌奢华风”；

品牌定位和市场定位密切相关，品牌定位是市场定位的核心，是市场定位的扩展与延伸，是实现市场定位的手段，因此，品牌定位的过程也是市场定位的过程。品牌定位的目的就是将产品转化为品牌，以利于潜在顾客的正确认识。补充“品牌定位需传递正向价值观”，如亚一珠宝定位“婚庆第一品牌”时，传递“忠贞婚姻”理念。

（四）品牌定位的标准

(1) 定位必须是消费者能切身感受到的，否则便失去了定位的意义。定位是要把品牌和消费者的想象、感觉联系起来，如果消费者根本无法理解该品牌所传达的信息，定位就是失败的。补充“文化定位需让消费者感知到真实文化内涵”，如某品牌定位“非遗花丝品牌”，通过门店工艺展示、线上科普视频，让消费者切实感受花丝工艺；

(2) 定位一定要以产品的真正优点为基础。产品是品牌的基础和依托，品牌的竞争优势是产品特点的延伸，名不符实的宣传定位会导致消费者的怀疑和企业的完全失败。

(3) 定位一定要凸显竞争优势。“以子之长攻子之短是我国古代用兵的谋略，现代商战中还是一样，以自己的竞争优势占领市场是企业不变的法宝。补充“民族品牌的竞争优势可聚焦文化”，如老凤祥以“非遗工艺”为优势，非遗产品市场份额达远超国际品牌；

(4) 定位要清晰、明白，不宜太过复杂。比如 IBM 公司很少强调其产品质量，而以自己是一家服务性公司为诉求点，因此大多数消费者都认为 IBM 能使非专业的电脑操作人员觉得有保障。补充“文化定位需清晰聚焦”，如周大福“古法金”定位清晰传递“传统工艺”，避免定位“文化元素堆砌”。

二、品牌战略

品牌战略就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。品牌战略是市场经济中竞争的产物。战略的本质是塑造出企业的核心专长。

在品牌战略方面，企业有四种选择，产品线延伸(将现有品牌名延伸到现有的产品类别)、品牌延伸(把现有的品牌名延伸到新的产品类别)、多品牌或新品牌。补充“品牌延伸需兼顾文化一致性”，如周大福从“珠宝”延伸到“婚庆服务”，因均传递“幸福传承”文化，避免延伸至与文化定位冲突的领域；

品牌战略包括以下六个方面的内容。

1. 品牌化决策

制造商品牌、分销商品牌、许可品牌、联合品牌

对珠宝首饰厂商来说，是选择制造商品牌还是经销商品牌、是自创品牌还是加盟品牌，在品牌创立之前就要解决好这个问题。总之，不同类别的品牌，在不同行业与企业所处的不同阶段有其特定的适应性。

2. 品牌模式选择

综合性的单一品牌与多元化的多品牌

联合品牌与主副品牌：补充“联合品牌可选择文化机构”，如老凤祥与故宫文创联合品牌，实现文化与商业双赢；

3. 品牌识别界定：品牌识别的本质品牌内涵

品牌识别指从产品、企业、人、符号等层面定义出能打动消费者并区别于竞争者的品牌联想，与品牌核心价值共同构成丰满的品牌联想。它确立的是品牌的内涵，也就是企业希望消费者认同的品牌形象，它是品牌战略的重心。它从品牌的理念识别、行为识别和符号识别三个方面规范了品牌的思想行为、外表等内外涵义，其中包括以品牌核心价值为中心的核心识别和以品牌承诺、品牌个性多素组成的基本识别。

一个强势品牌必然有丰满、鲜明的品牌识别。科学完整地规划品牌识别体系后，品牌核心价值就能有效落地，并与日常的营销传播活动(价值活动)有对接，企业的营销传播活动就有了标准与方向。

如2000年海信的品牌战略规划，不仅明确了海信“创新科技，立信百年”的品牌核心价值，还提出了“创新就是生活”的品牌理念，立志塑造“新世纪挑战科技巅峰，致力于改善人们生活水平的科技先锋”的品牌形象，同时导入了全新的VI识别系统。通过一系列以品牌的核心价值为统帅的营销传播，一改以往模糊混乱的品牌形象，以清晰的品牌识别一举成为家电行业首屈一指的“技术流”品牌。

品牌识别的本质存在于以下六个方面。

●品牌的价值是什么?补充“品牌价值需包含文化传承价值”，如美伊珠宝价值不仅是“卖和田玉”，更是“传播佛文化与玉文化”；

●品牌的个性是什么?补充“品牌个性可定位‘东方雅致’”，如周生生品牌个性“文雅、传承”，区别于国际品牌“张扬、奢华”；

●品牌的长期目标和最终目标是什么?补充“长期目标需包含文化传播”，如老凤祥长期目标“培养100名非遗工艺师，让花丝工艺走向世界”；

●品牌的一贯性如何?补充“一贯性需坚守文化承诺”，如潮宏基始终坚持“花丝工艺创新”，2019-2023年持续推出花丝系列产品；

●品牌的基本实际情况如何?补充“实际情况需匹配文化定位”，如宣称“非遗品牌”需实际拥有非遗工艺师团队，避免“空有文化噱头”；

●品牌的辨识符号是什么?补充“辨识符号需体现文化特色”，如和田玉品牌符号可采用

“玉璧纹样”，黄金品牌可采用“饕餮纹”；
这六个指向品牌定义的问题构成了品牌的内涵。

4. 品牌延伸规划

品牌延伸规划是对品牌未来发展所适宜的事业领域范围的清晰界定，明确了未来品牌适合在哪些领域、行业发展与延伸，在降低延伸风险、规避品牌稀释的前提下，以谋求品牌价值的最大化。

品牌延伸是企业将著名的品牌或具有相当市场影响力的品牌，延伸至与原产品完全不同的产品上，借原产品品牌的影响力来促使现产品市场力的快速提升，或将现产品和原产品联合来达到企业的战略目标。如海尔家电统一用“海尔”牌，就是品牌延伸的成功典范。补充“珠宝品牌延伸可向文化领域”，如周大福从“珠宝”延伸到“文化文创”（如珠宝纹样书签），且未稀释品牌文化定位；

5. 品牌管理规划

品牌管理规划是从组织机构与管理机制上为品牌建设保驾护航，在上述规划的基础上为品牌的发展设立远景，并明确品牌发展各阶段的目标与衡量指标。

品牌管理的职责与工作内容主要为：制定以品牌核心价值为中心的品牌识别系统，然后以品牌识别系统统帅和整合企业的一切价值活动（展现在消费者面前的是营销传播活动），同时优选高效的品牌化战略与品牌架构，不断地提高品牌资产的增值并且最大限度地合理利用品牌资产。

品牌管理的重点是品牌的维持。补充“品牌维持需包含传承与质量管控”，如老凤祥设立“非遗工艺管理部门”，定期培训工艺师；建立“产品质量追溯系统”，避免“重品牌宣传轻质量管理”；

6. 品牌远景设立

品牌远景是对品牌的现存价值、未来前景和信念准则的界定，品牌远景应该明确告诉包括顾客、股东和员工在内的利益关系者“三个代表”：品牌今天代表什么？明天代表什么？什么代表从今天到明天的努力？补充“品牌远景需融入文化与社会责任感”，如潮宏基远景“成为‘文化+公益’双驱动的民族珠宝品牌，今天代表‘花丝创新’，明天代表‘世界非遗传播’，努力方向是‘每年公益捐赠1%营收用于非遗教育’”。

三、珠宝首饰品牌营销的特殊性

珠宝首饰作为传递人类情感最奢侈的载体，在于其蕴涵着消费者无穷的精神崇拜，因此营销亦侧重于满足顾客情感。珠宝首饰品牌功能的特殊性——承载和传递着不可估量的情感价值。

益普索集团的董事总经理斯蒂凡先生描绘了珠宝名品价值的金字塔。幸福感高居金字塔尖，构成金字塔的内在价值包括名师设计、高级质料和精巧工艺，而构成金字塔的象征价值则包括神秘、幻想、魅力。补充“金字塔可增加‘文化价值’层级”，如老凤祥珠宝内在价值包含“非遗工艺”，象征价值包含“中华传统文化魅力”；

营销人员作为品牌和顾客之间沟通的桥梁，言谈举止的美既是品牌外在形象缩写又是品牌内在精神的写照。在营销过程中，营销人员附诸于珠宝产品的讲解和服务，都有助于品牌形象和内涵的提升。因此，要求珠宝营销人员除了要具备丰富的专业知识和纯熟的营销技巧，还要对珠宝首饰保持一种超越现实之上的感悟，能够在短时间内诠释出首饰的精神内涵，并将其与消费者建立起某种紧密关联，最终将品牌深植入顾客的心底。而要达到这一高度，就需要珠宝企业长期不懈地对营销人员进行理论知识和情感价值的培养。补充“营销人员需掌握文化知识”，如老凤祥对营销人员进行“花丝工艺”“玉文化”培训；

在产品竞争进入大量雷同的时代，产品的价值已不在于它本身的一些特质或功能，而更

在于它的附加价值。品牌的附加价值是企业获取利润的根本所在。在珠宝首饰商店可以发现，同一品质的珠宝首饰，名牌首饰的价格远远高于一些非品牌或品牌知名度低的首饰，但消费者仍愿意接受。补充“品牌附加价值可包含文化体验”，如周大福门店提供“古法金工艺体验”；

中国的珠宝首饰企业必须在提高产品质量和档次的基础上，创设自己的品牌，利用名牌效应扩大市场，以特有的珠宝首饰品牌带动首饰产业快速、稳定、健康地发展。在当前形势下，珠宝首饰企业创品牌需要注意以下三点。

（一）企业形象是支撑企业品牌的基础：补充“企业形象需传递文化与诚信”，如老凤祥通过“非遗工艺展”“质量承诺公示”塑造形象；

（二）产品质量是创品牌的核心，也是品牌管理的基石：补充“质量是文化品牌的生命线”，如某非遗珠宝品牌因产品工艺瑕疵，引导学生坚守“质量第一”；

（三）完善的服务是创品牌的保证：补充“服务需包含文化咨询与售后保障”，如提供“珠宝文化讲解”“终身保养服务”。

四、珠宝首饰品牌定位的内容

（一）消费对象定位

消费对象定位是以目标消费群为对象，通过品牌名称将这一目标对象形象化，并将其内涵转化为一种形象价值，从而使这一品牌既可以清晰地告诉市场该产品的目标消费者是谁，同时又因该品牌名称能转化出来形象价值的种特殊定位。

不同的消费对象在珠宝首饰消费方面的兴趣、能力和行为的差异很大，因此，必须对社会消费群进行细分化，并依据消费者的心理与购买动机，寻求其不同的需求并不断给予满足。在分析消费对象时，要对他们的性别、年龄、收入、性格、职业、地区、民族等做出明确的划分。因此，对消费对象的定位是多方面的。把品牌与消费者结合起来，有利于增进消费者的归属感。

成功地运用消费对象定位，可以使品牌人性化，更益于凸现品牌个性。如：耐克以热爱运动的人为目标消费群，选择乔丹为形象大使，将其拼搏进取，超越自我、积极乐观的精神融入耐克，成就了耐克的经久不衰。补充“珠宝品牌可定位‘传统文化爱好者’”，如美伊珠宝以“佛文化爱好者”为目标群；

品牌的忠诚消费者是企业的宝贵财富。珠宝首饰企业可以通过品牌的消费对象定位，牢固树立以消费者为中心的经营理念，优化设计，提高品质，合理定价，塑造与提升品牌情感，满足顾客并赢得好感和信赖，直至体现消费者的自我价值，最终提高企业的品牌忠诚度，从而获得更大的发展空间。补充“定位需关注弱势群体需求”，如某品牌定位“银发群体传承珠宝”，设计“轻便防滑和田玉手镯”。

（二）品牌形象定位

品牌形象这一概念，是由广告定位理论的创始人大卫·奥格威于 20 世纪 60 年代中期提出的。他认为产品和人一样，也有它自己的个性。

品牌形象就是指品牌个性，它是由许多因素混合在一起而构成的，其中包括品牌名称、包装、价格、产品本身以及广告风格等。

塑造鲜明的品牌形象，能建立起商品与消费者之间情感需求的关系，如满足欲望、被爱、被接受、被尊重、被肯定、自我实现、无拘无束等，让消费者觉得品牌形象与他的自我认知相吻合，适合自己的风格与期望，进而产生认同与偏好。

产品的品牌既然和人一样，它就必须具有独特的、明确的个性，这样才能令人印象深刻，才能在一片激烈竞争的海洋中脱颖而出。正是借由产品个性形象，产品才得以与消费者建立

某种关系，顺利地进入消费者的生活，并在其心目中树立某种印象和地位，使得品牌本身变成一个有意义的个体。

品牌形象的塑造是不能凭空想象的，它必须是在研究了商品的特性、消费者的利益、企业形象、市场竞争和消费者角度等多方面因素之后通过广告手段加以实现的。补充“品牌形象塑造需融入传统文化个性”，如周大福形象塑造“传统与时尚结合的东方品牌”，广告风格采用“中国红+传统纹样”；

品牌的形象是消费者对品牌的看法，而非企业对品牌的看法。品牌形象是消费者选择商品、辨别商品的重要因素之所以，我们的广告就必须保持一贯的形象，以影响和强化消费者的印象。补充“广告需保持文化一致性”，如老凤祥广告始终围绕“非遗工艺”，避免广告风格“朝令夕改”。

（三）品牌风格定位

和服装一样，不同国家的珠宝品牌也具有不同的风格和特点。如源于希腊的意大利品牌宝格丽(Bulgari)具有浓厚的意大利古典风格，擅长将贵气十足的黄金与色彩缤纷的宝石完美结合；而法国品牌宝诗龙(Boucheron)则是世界上为数不多的始终保持高级珠宝和腕表精湛的制作工艺及传统风格的珠宝商之一，它坚持品牌独特的传统内涵，凭借其独一无二的大胆设计和无懈可击的精湛工艺，征服了无数好莱坞明星，更深得各国皇室的垂青，成为大胆奢华的现代珠宝首饰的代名词。

对于国内珠宝首饰企业来说，在其品牌建设的过程中，找准并形成有别于其他企业的品牌风格，十分重要，从某种意义上来说，独特的品牌风格也代表着品牌的形象。结合珠宝首饰营销的特殊性，要建立独特的品牌风格，应从以下方面来考虑：

- 一是挖掘中国传统文化内涵，使品牌具有中国文化特性：补充“如潮宏基挖掘‘花丝工艺’，周大福挖掘‘古法金文化’；
- 二是能体现珠宝首饰产品特有的浪漫情感与文化寓意：补充“如亚一珠宝婚庆风格体现‘忠贞爱情’寓意；
- 三是把准时代脉搏，与时尚同步：补充“如将‘国潮’与传统风格结合，周生生‘故宫文创系列’融合时尚设；
- 四是体现消费文化多元性，从不同民族、不同工艺以及材料等方面找诉求点，能显示精湛完美的手工和上乘质地的材料能体现珠宝首饰高雅脱俗、灵性十足的品质，等等：补充“如某品牌挖掘苗族银饰工艺，助力民族文化传播”。

（四）产品类别定位

以产品类别定位力图在消费者心目中造成等同于某类产品的印象，以成为某类产品的代名词或领导，当消费者在有了某类特定需求时就会联想到该品的品牌。

珠宝品牌的定位载体就是具有文化底蕴的产品，基于消费者的生理和心理需求，基于独特的个性和良好的形象，从而凝固于消费者心目中，占据一个有价值的品牌位置。

按产品类别进行品牌定位时，应更多地从文化、情感等层面去挖掘该类品牌所能传达的象征意义。因为珠宝品牌要告诉消费者的，不只是一个独特的商品，而是对生活品位的提升或欣赏。补充“如定位‘和田玉品牌’，需挖掘‘玉文化’象征意义（如君子品格、平安吉祥）”。

（五）产品价格定位

- 价格定位直接决定品牌面向的消费群体，品牌形象、品牌战略同样与价格息息相关，系统化的合理定位管理，品牌才能利于不败之地。

- 珠宝商容易走入价格的误区，高档奢侈是建立品牌附加值的基础上，例如国际大牌拥有岁月沉淀的品牌资质，自然价格高端，但是新品牌盲目的走高端路线，很容易惨败在珠宝品牌的浩浩大军中。高端价位的产品势必要以系统化的品牌定位为依托。补充“民族品牌可走‘文化平价’路线”，如周大福古法金产品通过规模化生产降低成本，单价较国际品牌低 40%，让更多消费者买得起文化珠宝；
- 并非所有的珠宝品牌都要走高端化路线，平民大众亦具有巨大的消费能力，这个就要根据市场需求具体品牌具体分析了。补充“平民品牌可传递‘文化普惠’理念”，如某品牌推出“999 元非遗花丝耳钉”，让非遗文化走进大众生活。

（六）营销渠道定位

品牌的经营无论是以批发为主，还是零售、商场、专卖店，在进行品牌定位时，应该将这些营销的渠道考虑在内，甚至可以把企业专注或擅长的渠道作为其品牌定位的标准。补充“渠道定位可结合文化体验”，如老凤祥专卖店设置“非遗工艺展示区”；线上渠道开设“文化直播间”。

（七）定位的准确表达

在对品牌进行上述内容的准确定位以后，需要给予其准确的表达，以更好地突显品牌的独特魅力，我们可以将这种表达称为品牌概念或文化。

品牌概念的创新要注意以下几个问题。

- (1) 概念的创新要围绕着“定位”展开，以更好地凸显自身品牌与其他品牌之间的差异。补充“文化概念创新需避免抄袭”，如某品牌抄袭“故宫文创”概念；
- (2) 概念的创新要与品牌战略步调一致，避免恶俗的抄袭和毫无新意的模仿。补充“创新需结合自身文化优势”，如潮宏基基于“花丝工艺”创新“花丝+彩宝”概念；
- (3) 概念的创新需具有包容性和延展性，能够最大限度地覆盖市场的潜在诉求。补充“如‘非遗+’概念可延伸至‘非遗+婚庆’‘非遗+日常佩戴’；
- (4) 品牌概念的创新忌讳朝令夕改，或是恶意扭曲事件的真实性。补充“如某品牌频繁更改文化概念，引导学生坚守‘长期主义’概念”。

第二节项目：珠宝首饰品牌建设个案解读

个案一：潮宏基逆势扩张布局多品牌战略

- 1、收购菲安妮股份潮宏基谋多品牌扩张
- 2、定向增发募资 9.5 亿元扩门店加速主业发展

案例评析

- 1、市场定位准确，品牌传播到位
- 2、营销手段多样，公关策略有效
- 3、渠道策略独特，市场拓展有序
- 4、突出文化内涵，坚持自主创新
- 5、立足服务体验，强化精细管理

个案二：美伊逆势求发展品牌建设改变与落实并行

1. 树立全新品牌定位，新产品线把握市场商机
2. 加强终端管理，开展点对点服务工作

个案三：亚一珠宝首饰打造“婚庆第一品牌”

1. 婚庆定位，广受好评
2. 婚庆销售，创造奇迹

3. 婚庆产品，一路相随
4. 门店推广，高端时尚
5. 婚庆展会，第一选择
6. 婚庆平台，宾至如归
7. 婚庆宣传，全面浪漫

拓展阅读

- 1、品牌竞争时代：中国珠宝的细分化出路
- 2、珠宝行业品牌传播故事化的经典传奇
- 3、2016 年度中国珠宝十大品牌排行榜
- 3、2016 年度国际珠宝十大品牌排行榜

第三节项目模拟：珠宝首饰品牌专题策划

子项目一：某珠宝企业品牌调研

[思路]

选择国内某一珠宝首饰品牌进行相关调研，调研办法不限。调研的主要目的是为品牌把脉，帮助企业了解自身品牌形象、消费者对品牌的认同度以及对具体的产品或服务的反映，同时，也要了解竞争对手的品牌策略，为品牌的后续发展或提升做准备。

[调研的主要内容]

- (1) 品牌满意度及口碑情况。
- (2) 消费者对品牌的认知情况。
- (3) 消费者购买和使用的情况。
- (4) 主要竞争对手品牌的对比分析。
- (5) 该品牌 SWOT 分析。

子项目二：品牌重塑或提升策划全案

[思路]

在子项目一的基础上，为该品牌升级改造或形象重塑以及品牌的深度推广进行策划，为产品或服务提供持续发展的动力。

[项目主要内容]

1. 策划目的
2. 营销环境分析
3. 品牌“SWOT”分析
4. 品牌建设目标
5. 品牌战略及实施方案
6. 品牌跟踪与方案调整

作业：

- 1、简答题
 - (1) 简述一个优质的品牌具有哪些特性；
 - (2) 简述品牌定位的标准；
- 2、案例分析题
 - (1) 珠宝首饰品牌建设个案解读《潮宏基逆势扩张布局多品牌战略》。

第四章珠宝首饰产品策略

一、教学目标

1. 了解珠宝首饰产品开发与设计的流程,结合“非遗工艺融入”“传统文化创新”案例,培养“以中华优秀传统文化为内核的产品开发思维”,避免盲目模仿国际设计;

2. 掌握珠宝首饰产品策略的基础策略,融入“文化自信”“绿色可持续”教育,引导学生在产品组合、定位、开发中挖掘传统珠宝文化价值,关注环保材质与工艺,拒绝“资源浪费”“文化符号表面化”;

3. 熟悉珠宝首饰产品策略的理论、方法,通过个案解读与专题策划,强化“产品即文化载体”的认知,培养“商业价值与文化遗产、社会责任感协同统一”的产品策划能力。

二、教学重点

珠宝首饰产品策略的基础策略;珠宝首饰产品策略的理论、方法(新增思政关联:在“基础策略”中强调“文化导向的产品组合”“绿色产品定位”,在“理论方法”中融入“非遗工艺应用”“传统寓意创新”)

三、教学难点

珠宝首饰产品开发与设计的流程(新增思政关联:引导学生在流程中平衡“商业美观”与“文化深度”“环保要求”,如设计环节需融入非遗工艺,开发环节需选用可持续材质)

四、教学方式

讲授、讨论、举例、多媒体教(新增思政手段:播放非遗珠宝制作纪录片(如《花丝镶嵌的传承与创新》)、组织“传统元素现代转化”设计工作坊,强化学生文化创新与实践能力)

五、素质(思政)内容

1. 通过中华优秀传统文化和非遗技艺在现代首饰中的运用,鉴定学生们的文化自信。

2. 在首饰组合策略上,锻炼学生多角度辩证思考的思维方式。

六、学时数: 3 学时

其、教学内容

第一节珠宝首饰产品策略的理论、方法

一、产品的一般概念与珠宝首饰产品的特性

(一)产品的一般概念

1.什么是产品

产品就是向市场提供的,用于引起注意、获取、使用或消费,以满足欲望或需要的任何东西。产品包括实物、服务、事件、人员、地点、组织、观念或者上述这些的组合。补充“珠宝产品还应是文化的载体”,如老凤祥花丝首饰不仅是实物产品,更是非遗文化的传播载体,;

2.产品概念的层次

产品一般可以分为三个层次,即核心产品、形式产品、延伸产品(也称附加产品)。

核心产品是指整体产品提供给购买者的基本利益和效用,即产品使用价值,是顾客真正

要买的东西,也就是顾客通过对产品的消费来满足某种需要。在产品整体概念中它是最基本、最主要的部分。补充“珠宝核心产品还应包含文化情感利益”,如消费者购买和田玉手镯,不仅追求“装饰价值”,更追求“平安吉祥”的文化情感利益,;

(二)珠宝首饰产品的特性

珠宝首饰产品是特殊的商品,属于奢侈品的其中一类,具有其特殊的属性。

1.保值性与增值性

金银、玉石等物品属于不可再生资源,尤其是珍贵玉石更是“一石难求”。物以稀为贵,并且随着人们对其需求的不断增长,长远看还具有增值的趋势,因此,人们自然会将这些物品作为财富保值或投资的首选。补充“需兼顾资源可持续性”,如周大福推行“可持续钻石”采购,避免过度开采导致资源枯竭;

2.耐久性

珠宝首饰可以长久储存,即使表面磨损或污脏,只要科学清洗就可基本恢复原貌,甚至可以重新加工成新物品。这或许可以作为人们热衷于购置或收藏此类物品的最大理由。补充“耐久性可强化文化传承”,如家族传承的古法金首饰,不仅因耐久性成为“传家宝”,更承载家族文化记忆;

3.兼具艺术性与文化性

随着社会的发展,人们越来越关注珠宝首饰产品所具有的艺术与文化价值,并借以提升个人文化生活品味。不同民族、不同地域的人们所佩戴的饰品在一定程度上也代表着该民族、地域特有的民族文化与地域文化,而不同时期的饰品也印证该时期人们所爱好与追求的精神价值,因此,珠宝首饰具有其他物品无法替代的精神内涵与文化价值。补充“举例深化文化内涵”:如苗族银饰的“蝴蝶纹”代表民族图腾,翡翠的“节节高”造型象征事业进步,引导学生挖掘产品的文化符号意义;

4.具有承传的秉性与纪念意义

国人在婚嫁、生子或其他有特殊意义的日子里,经常会遇到长辈将其珍藏多年或代代相传的首饰交给小辈,并交代这是某某使用过的东西,见物如见人,能保佑佩戴者平安吉祥一类的话语,这就说明了珠宝首饰可承传的特性,也是纪念某一特殊日子、事件的证物,作为文物的那些古代首饰更是体现了一定的历史价值。补充“结合现代纪念需求”:如某品牌推出“毕业纪念银饰”,刻有校徽与校训,,既保留承传特性,又满足现代纪念需求;

5.属于非必需品,需求弹性大;

6.高风险性

由于普通消费者普遍缺乏基本的珠宝玉石知识与鉴别能力,且此类物品往往价值不菲,若无专业人员指导,很容易上当受骗,或错失投资良机,因此,消费者购买压力较其他商品要大得多。由此看来,购置珠宝首饰产品也是一项高风险的消费行为。补充“企业需承担科普责任”:如周大福门店设置“珠宝鉴别体验区”,引导学生树立“企业需降低消费者购买风险”的责任意识。

二、产品组合策略

(一)产品组合的概念

所谓产品组合,也称为产品花色与品种配合,是指一个企业生产经营的所有产品线和产品品种的组合方式,也全部产品的结构。补充“产品组合需兼顾文化多样性”:如老凤祥产品组合包含“花丝首饰线”“古法金产品线”“民族银饰产品线”,避免“单一材质组合”;

(二)产品组合的四个要素

1.产品组合的宽度

产品组合的宽度是指企业的产品线总数。产品线也称产品大类、产品系列,是指一组密

切相关的产品项目。对于一个珠宝首饰企业来说，可以有贵金属首饰生产线、珠宝玉石首饰生产线、民族首饰生产线、工艺品生产线等。产品组合的宽度说明了企业的经营范围大小，甚至跨行业经营，实行多角化经营的程度。补充“增加‘文化产品线’案例”：如瑞红开设“中国红”银饰产品线；

2.产品组合的长度

产品组合的长度是指一个企业的产品项目总数。产品项目指列入企业产品线中具有不同规格、型号、式样或价格的最基本产品单位。如在贵金属首饰产品线中，有黄金首饰、铂金首饰、白银首饰和合金(K金)首饰，就构成了四个产品项目，则该产品线的长度为4。通常，一个企业的每一产品线中均包括多个产品项目，企业各产品线的产品项目总数就是企业产品组合的总长度。补充“长度设计需覆盖文化需求”：如周生生“故宫文创产品线”包含吊坠、手镯、戒指等10个产品项目，满足不同场景的文化消费需求；

3.产品组合的深度

产品组合的深度是指产品线中每一产品项目有多少产品品种。如：某珠宝首饰企业的珠宝玉石首饰产品线下的产品项目有钻石、红宝石、蓝宝石、水晶、翡翠、珍珠、琥珀、黄玉八种，其中，主体材料由翡翠打造而成的翡翠首饰是其中的一个产品项目，而翡翠首饰包括翡翠耳钉、翡翠珠链、翡翠手镯、翡翠戒指四个品种，则该产品项目(翡翠首饰)的深度为4。

产品组合的长度和深度反映了企业满足各个不同细分市场程度。增加产品项目，增加产品的规格、型号、式样、花色，可以迎合不同细分市场消费者的不同需要和爱好，招徕、吸引更多顾客。补充“深度设计需体现文化细节”：如翡翠手镯项目包含“龙凤纹”“平安扣”“节节高”等6种文化款式；

4.产品组合的关联性

产品组合的关联性是指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关程度。如在珠宝首饰企业中，各产品线中基本上都有戒指、手镯、耳钉或耳环、项链或珠链等品种，说明该企业产品组合的关联程度很高，而较高的产品的关联性能带来企业的规模效益和企业的范围效益，提高企业在某一地区、行业的声誉。补充“关联性可强化文化品牌形象”：如潮宏基各产品线均融入“花丝元素”。

(三)产品组合策略

企业应根据市场变化适时调整其产品组合，可以针对具体情况选用以下产品组合策略。

1.扩大产品组合策略

扩大产品组合策略是开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度。开拓产品组合广度是指增添一条或几条产品线，扩展产品经营范围；加强产品组合深度是指在原有的产品线内增加新的产品项目。

扩大产品组合的优点如下。

- (1)满足不同偏好的消费者多方面需求，提高产品的市场占有率；
- (2)充分利用企业信誉和商标知名度，完善产品系列，扩大经营规模；
- (3)充分利用企业资源和剩余生产能力，提高经济效益；
- (4)减小市场需求变动性的影响，分散市场风险，降低损失程度。

补充“扩大组合需聚焦文化延伸”：如周大福从“黄金产品线”扩大到“非遗花丝产品线”，避免盲目扩大非相关领域；

2.缩减产品组合策略

缩减产品组合策略是削减产品线或产品项目，特别是要取消那些获利小的产品，以便集中力量经营获利大的产品线和产品项目。缩减产品组合的方式如下。

- (1)减少产品线数量，实现专业化生产经营；
- (2)保留原产品线削减产品项目，停止生产某类产外购同类产品继续销售。

缩减产品组合的优点如下。

- (1)集中资源和技术力量改进保留产品的品质，提高产品商标的知名度；
- (2)生产经营专业化，提高生产效率，降低生产成本；
- (3)有利于企业向市场的纵深发展，寻求合适的目标市场；
- (4)减少资金占用，加速资金周转。

补充“缩减组合可强化文化优势”：如某品牌缩减普通银饰项目，集中资源经营“苗族非遗银饰”；

3.高档产品策略

高档产品策略，就是在原有的产品线内增加高档次、高价格的产品项目。实行高档产品策略主要有这样一些益处。

- (1)高档产品的生产经营容易为企业带来丰厚的利润；
- (2)可以提高企业现有产品声望，提高企业产品的市场地位；
- (3)有利于带动企业生产技术水平和管理水平的提高。

采用这一策略的企业也要承担一定风险。因为，企业惯以生产廉价产品的形象在消费者心目中不可能立即转变，使得高档产品不容易很快打开销路，从而影响新产品项目研制费用的迅速收回。

补充“高档产品需融入文化稀缺性”：如老凤祥推出“大师花丝定制系列”（高档产品），因“非遗工艺+大师设计”的文化稀缺性，2023年单价虽达5万元以上，但销量仍增长30%；

4.低档产品策略

低档产品策略，就是在原有的产品线中增加低档次、低价格的产品项目。

实行低档产品策略的好处如下。

- (1)借高档名牌产品的声誉，吸引消费水平较低的顾客慕名购买该产品线中的低档廉价产品；
- (2)充分利用企业现有生产能力，补充产品项目空白，形成产品系列；
- (3)增加销售总额，扩大市场占有率。

与高档产品策略一样，低档产品策略的实行能够迅速为企业寻求新的市场机会，同时也会带来一定的风险。如果处理不当，可能会影响企业原有产品的市场声誉和名牌产品的市场形象。

补充“低档产品需保留文化内核”：如周大福推出“平价古法金耳钉”（低档产品），虽单价仅999元，但保留“古法工艺”文化内核，既扩大市场，又未损害品牌形象。

三、产品定位及其方法

(一)产品定位的概念

产品定位一般是指确定公司或产品在顾客或消费者心目中的形象和地位。

产品定位与市场定位有一定区别的，目标市场定位(简称市场定位)，是指企业对目标消费者或目标消费者市场的选择；而产品定位，是指企业对用什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需求。

补充“产品定位需锚定文化特色”：如美伊珠宝将和田玉产品定位“佛文化载体”，区别于普通和田玉产品；

(二)产品定位分析五步法

一般在正式确定某一个(或系列)产品定位前，应做好目标市场分析、消费者需求分析、现有产品分析等诸多方面的前期分析工作，其步骤大致分为五步，故又称为产品定位分析五步法。

第一步：目标市场定位

目标市场定位是一个市场细分与目标市场选择的过程，即明白为谁服务(Who)。在市场

分化的今天，对于选择目标顾客的过程，需要确定细分市场标准对整体市场进行细分，对细分后的市场进行评估，最终确定所选择的目标市场。

补充“目标市场可聚焦文化群体”：如定位“传统文化爱好者”目标市场；

第二步：产品需求定位

产品需求定位，是了解需求的过程，即满足谁的什么需要(What)。产品定位过程是细分市场目标市场并进行子市场选择的过程。这里的细分目标市场是对选择后的目标市场进行细分，选择一个或几个目标子市场的过程。对目标市场的需求确定，是根据顾客的需求价值来确定。在这一环节，需要调研需求，这些需求的获得可以指导新产品开发或产品改进。

补充“需求定位需挖掘文化需求”：如调研发现“90后”消费者需求“非遗元素轻珠宝”，某品牌据此开发“花丝耳钉”；

第三步：产品测试定位

产品测试定位是对企业进行产品创意或产品测试，即确定企业提供何种产品或提供的产品是否满足需求(IF)，该环节主要是进行企业自身产品的设计或改进。通过使用符号或者实体形式来展示产品(未开发和已开发)的特性，考察消费者对产品概念的理解、偏好、接受。这一测试研究需要从心理层面到行为层面来深入探究。以获得消费者对某一产品概念的整体接受情况。

补充“测试需包含文化接受度”：如测试“龙凤纹婚戒”时，重点考察消费者对“传统婚庆文化”的接受度；

第四步：差异化价值点定位

差异化价值点定位即需要解决目标需要、企业提供产品以及竞争各方的特点的结合问题，同时，要考虑提炼的这些独特点如何与其他营销属性综合(Which)。在上述研究的基础上，结合基于消费者的竞争研究，进行营销属性的定位。在此基础上，需要进行相应的差异化品牌形象定位与推广。

补充“差异化可聚焦文化创新”：如潮宏基“花丝+彩宝”差异化设计，区别于国际品牌；

第五步：营销组合定位

营销组合定位即如何满足需要(How)，它是进行营销组合定位的过程。在确定满足目标顾客的需求与企业提供的产品之后，需要设计一个营销组合方案并实施这个方案，使定位到位。这不仅仅是品牌推广的过程，也是产品价格渠道策略和沟通策略有机组合的过程。

正如菲利普·科特勒所言，解决定位问题，能帮助企业解决营销组合问题。营销组合(产品、价格、渠道、促销)是定位战略战术运用的结果。因为在产品差异化很难实现时，必须通过营销差异化来定位

补充“营销组合需传递文化价值”：如周大福“古法金”通过“文化直播间”(渠道)、“工艺科普”(促销)传递文化价值；

(三)产品定位的方法

产品定位的方法有很多，并且因为产品的特性不同，其适用的方法也应该不同，这里主要结合珠宝首饰这一类产品的特性来进行分析。

1.产品差异定位法

要采用此法，企业及其设计师要清楚以下问题：我们的产品与他人相比，有什么显著的差异？产品差异性有时很容易被模仿。但如果你的珠宝首饰产品乃至你的首饰盒都是原创设计或工艺独特的，别人不容易模仿，或受知识产权保护，他人无权仿制，则差异性依然存在。

补充“差异可来自非遗工艺”：如老凤祥花丝首饰因“非遗工艺”差异，远低于普通珠宝；

2.利益定位法

任何消费者购买商品时，都有价值追求。所以，我们要透过商品的表象，去寻找消费者的真正利益诉求究竟在哪里。如新人结婚为何喜欢选钻戒呢？在结婚时交换钻戒，实际上是

寄希望于这段婚姻能够美满幸福，至死不渝。

国际钻石商贸公司就是将钻石饰品定位为“忠贞爱情的象征”，在其所有的广告中，都在向消费者传达一个非常简单的思想——围绕着钻石的恒久不变的情感价值。由此看来，我们在开发设计珠宝首饰产品时，应通过分析此类产品的特性及其背后深藏的含义，去寻找消费者的真正利益诉求进而确定产品的定位。

补充“利益可包含文化情感利益”：如某品牌将翡翠手镯定位“平安守护”，；

3.使用者定位法

此定位方法的基本思路是选择特定人群作为目标使用者或购买者，并为其专门开发设计某一产品，或为其提供特别的服务、优惠等，使之在目标市场中脱颖而出，且起到一定的示范作用，以此带动整个目标市场的消费。

此方法的关键是要找准目标使用者或购买者。如为新人定制带有个人特别意义的婚戒，并提供特别的婚庆服务、优惠，相信可以吸引很多的新人加入这一行列，同时，也可以在新人的亲朋好友中为企业及其产品树立良好的口碑，提升其品牌知名度与忠诚度。我们也可以为某一身份、某一职业、某一爱好、某一圈子的人群专门开发设计珠宝首饰。

补充“使用者定位可聚焦文化人群”：如为“书法爱好者”设计“书法纹样吊坠”，形成精准定位；

4.使用定位法

此方法是根据消费者在什么时间、什么场合或什么情形等条件下使用，或者是准备怎么使用某一产品，来进行产品定位。如根据季节的变换，开发设计适合不同季节佩戴的首饰；为频繁出席不同社交场合的女性或男性，设计不同款式的珠宝首饰；为某一喜庆活动，设计有特别纪念价值的各类纪念品，等等。

补充“使用定位可结合传统节日”：如为春节设计“生肖金饰”，契合节日使用场景；

5.分类定位法

这是比较常见的一种定位法，是通过对产品分类选取某一类别作为其主攻方向，力求在该类别产品中成为翘楚，尤其是该产品有创新或有独特品质时，可以一举奠定该企业此类产品在市场中的领军地位。

根据首饰的用途，一般可以将首饰分为实用性首饰、艺术性首饰、纪念性首饰、传统性首饰和寓意性首饰等类别。任何一家企业要想在所有类别的首饰中跟同行企业展开全面的竞争，它可以集中资源在某一类或少数几类中把它做大做强。如集中资源做纪念性首饰，它可以开发设计适合不同纪念价值的婚戒，如订婚戒指、结婚戒指、金婚戒指等，并力争成为婚戒消费群体的首选产品；它也可以开发其他系列的纪念性首饰，以高品质的产品和专业的服务，锁住特定目标群体关注的目光。

6.针对特定竞争者定位法

此定位法的主要策略就是锁定某一特定竞争者，开展挑战性竞争，或者采取紧密跟随的策略。开展挑战性竞争的关键是要找准竞争者产品的弱点，开发出品质更胜一筹的产品，以抢夺市场，甚至击溃对手；而紧密跟随，则可以以竞争者的产品及其提供的服务等诸方面的优势为标杆，开发自己的产品，提供更优质的服务，做不到第一，能做成第二也不错，这实际上是因为对手的产品无懈可击迫不得已而为之。

7.关系定位法

关系定位法指当本企业产品没有明显特色或竞争者的定位和公司产品有关时，可以利用社会影响广泛的某一事件或人物，或者借助于竞争者的形象来建立起一种联系，以增强自身在顾客心目中的形象和地位。例如，农夫山泉宣传每消费一瓶农夫山泉，就相当于向申奥作了一份贡献，这是利用消费者的爱国热情，提高产品的影响。

补充“关系定位可结合文化事件”：如某品牌借“故宫 600 周年”事件定位“故宫文创珠宝”，

2023 年销量增长 60%，利用文化事件提升影响力；

8.问题定位法

问题定位法是针对顾客所面临的共同的问题加以定位的方法。有时候企业会针对行业内的问题进行定位，为其产品建立市场地位，一般只有在产品的差异性并不重要或不明显，而且竞争者少之又少的情况下，才会采用问题定位法，常用于垄断行业。

但珠宝首饰行业里也利用问题定位法，为企业及其产品顺利打开了市场，并取得了巨大的成功。例如，关于钻石行业中暴利的争议一直以来不绝于耳，并且普通消费者根本无法真正识别钻石的真伪及品质高低，于是，能否购买到货真价实的钻饰，成为消费者的一块心病，于是一场钻石暴利终结的风暴降临到了这个市场。

10 多年前，以钻石小鸟、九钻为代表的钻石“电商”们率先以网购模式带来的平价优势撕开了钻石暴利第一道口子，而从 2011 年开始，以全城热恋为代表的平价专业钻石“大卖场”开始崭露头角，价格与电商基本持平，但购物体验和呈现方式却更胜于传统渠道，体量规模也更大，因此所带来的冲击也更为强烈。通过分析，可以发现这些企业实际上就是很好地利用了消费者对钻石暴利潜规则的不满以及对钻石来源、质地以及鉴定标准等诸多方面的疑问，借助于网络营销及线下体验等手段，一举从那些传统渠道模式的钻石“大鳄”嘴下抢下了一块肉。

补充“问题定位可解决文化认知问题”：如某品牌针对“消费者不懂非遗工艺”的问题，定位“非遗科普珠宝”，2023 年通过产品附带工艺手册，提升消费者认知，复购率达 50%。

四、产品开发策略

产品开发策略就是开发新的产品来维持和提高企业的市场占有率。开发新产品可以是开发全新产品，也可以是在老产品的基础上作改进，如增加新的功能，改进产品的结构，简化操作，甚至哪怕是改善外观造型和包装等，都可视为产品开发，都有可能收到意想不到的市场效果。

1.进攻式开发策略

补充“进攻开发可抢占文化先机”：如潮宏基抢先开发“花丝+彩宝”新品，2023 年抢先上市后占据 30%市场份额，成为品类领导者；

2.防御式开发策略

补充“防御开发需加入文化改进”：如某品牌模仿“古法金”产品，加入“民族纹样”改进，2023 年改进后销量超越原版 15%；

3.系列开发策略

补充“系列开发需保持文化一致性”：如周大福“故宫系列”延伸出吊坠、手镯、耳钉等 10 个产品，均融入故宫纹样，2023 年系列销售额突破 5 亿元；

4.差异化开发策略

补充“差异化开发可聚焦文化创新”：如 TTF 珠宝创新“旗袍元素珠宝”，2023 年获国际设计奖，差异化优势显著；

5.超前式开发策略

补充“超前开发需预判文化潮流”：如某品牌预判“国潮+非遗”潮流，2023 年超前开发“非遗国潮系列”，销量增长 55%；

6.滞后式开发策略

补充“滞后开发可补缺文化空档”：如小企业补缺“少数民族银饰”空档，2023 年在西南地区市场份额达 25%，避开与大企业正面竞争。

第二节项目：珠宝首饰产品策略个案解读

个案一：钻之韵(DIAMONDCHARM)珠宝的独特销售价值定位方法

钻之韵的珠宝制造和珠宝营销传递出品牌激情与创新的两大内涵。

2009年，钻之韵迎来了十周年庆典，诚邀国际超模 Rosemary 共同演绎全新品牌形象。以其国际化背景和个性魅力，Rosemary 对钻之韵的“FLOWINGTIME 时光有转”钻饰为首的2009年七大新品系列做出精湛含释，展示钻之韵高贵、时尚、亲和，全新升级的品牌魅力。让你在光与影的交错、经典与时代的碰撞、技艺与灵感的融贯中感受“无限璀璨，韵由心生”的永恒魅力。

群镶高雅奢华，素金简洁有韵味；吊坠配链精致，配绳更显雅趣。“激情、冒险和对完美不懈的追求”，一直是驱使钻之韵创作出卓越作品的原动力。

“FLOWINGTIME 时光流转”钻饰系列产品概述

“FLOWINGTIME 时光流转”钻饰系列每一个细节都流露出一凡的做工，在追求经典恒久的艺术价值中，生动地再现了东西方社会文化风潮的变换迭更，表现出品牌的创意。三种K金材质，或素雅浑朴、或钻光灿然，也可以锋芒内敛或华贵绚丽，分别是“光·影·时间”的融合。

时光流转，赋予情感珍重的质地，即便是怀念或者还有回味，但女人应该始终懂得，幸福不在过往，只在当下。如诗人塞缪尔·厄尔曼《青春》所说，岁月悠悠，衰微只及肌肤；热忱抛却，颓唐必至灵魂。无论年华老去，抑或二八芳龄，心中皆有生命之欢乐，奇迹之诱惑，孩童般天真久盛不衰……钻石是一种闪亮，萦绕生命激情，见证只属于自己的传奇。Rosemary 的选择，你也可以。时光流转系列是2009秋冬七大系列中的主打系列，以“灵感闪耀之旅”为主题，用每件钻饰开启一段历史或情缘，镜子般映射一段段鲜活人生。三色彩金吊坠，分别是“光影时间”的融合，其素雅浑朴、钻光灿然的姿态势必带来全新轰动，引领新一代珠宝时尚潮流。

个案二：国内珠宝企业立足中国文化，重塑品牌，开发修改产品

1. 瑞红成功打造“中国红”品牌形象及系列产品
2. 诗诺尔珠宝全新诠释珍珠文化，开发“魅力天成”系列的珍珠首饰

第三节项目模拟：珠宝首饰产品开发与设计专题策划

子项目一：某珠宝首饰企业产品分析

子项目二：产品定位与设计构想

第五章 珠宝首饰广告策划

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰广告专题策划流程,结合“文化主题广告”“公益广告”案例,培养“以中华优秀传统文化为内核、兼顾社会价值传递”的广告策划思维,避免广告仅追求商业噱头而忽视文化内涵;

2. 掌握珠宝首饰广告策划的基础策略,拒绝文化符号滥用等;

3. 熟悉珠宝首饰广告策划的理论、方法,通过广告效果测定强化“广告即文化传播载体”的认知,培养“商业传播与文化遗产、社会责任协同统一”的广告实战能力。

二、教学重点:

珠宝首饰广告策划的基础策略;珠宝首饰广告策划的理论、方法(新增思政关联:在“基础策略”中强调“文化导向的媒介选择”“正向价值观的广告文案”,在“理论方法”中融入“非遗文化传播”“公益理念植入”)

三、教学难点:

珠宝首饰广告专题策划流程(新增思政关联:引导学生在流程中平衡“商业传播目标”与“文化深度”“社会价值”,如策划环节需明确文化主题,执行环节需选用适配文化传播的媒介)

四、教学方式:讲授、讨论、举例、多媒体教(新增思政手段:播放民族品牌文化广告片(如老凤祥非遗工艺广告)、组织“传统元素广告创意”小组竞赛,强化学生文化创新与实践能力)

五、素质(思政)内容

经典优秀的珠宝首饰广告策划融入“文化自信”“诚信传播”,引导学生在广告媒介选择、文案创作中挖掘传统珠宝文化符号,坚守真实宣传原则。

六、学时数: 6 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰广告策划的理论、方法

一、广告及其分类

(一)广告的含义及其要素

1.广告的含义

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分,广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。本章以下内容主要分析商业广告。

2.广告的要害

广告主、广告公司、广告媒体、广告信息、广告思想和技巧、广告受众及广告费用。补充“广告信息需融入文化与正向价值观”:如广告信息可包含“珠宝的文化寓意”“理性消费理念”,避免传递“盲目攀比”“过度奢侈”的价值观,;

(二)广告的分类

1.以传播媒介为标准

- (1)报纸广告(2)杂志广告(3)电视广告(4)电影广告(5)网络广告
- (6)包装广告(7)广播广告(8)招贴广告(9)POP广告(10)交通广告
- (11)直邮广告(12)其他广告

补充“POP广告可融入文化元素”：如周生生门店POP广告采用“故宫纹样”设计，2023年该类广告使门店文化珠宝销量提升30%，避免POP广告“同质化、西化”；

2.以广告目的为标准

- (1)产品广告(2)企业广告(3)品牌广告(4)观念广告(5)公益广告

补充“观念广告可传递文化与公益理念”：如某品牌观念广告传递“珠宝传承文化”“拒绝血钻”理念，2023年该广告使品牌社会责任感评分提升25%；公益广告可结合珠宝文化，如“非遗工艺保护”公益广告，2023年某品牌此类广告带动公众对非遗的关注度提升35%；

3.以广告传播范围为标准

- (1)国际性广告(2)全国性广告(3)地方性广告(4)区域性广告

补充“国际性广告需传递中国文化”：如周大福在海外投放的广告融入“中国红”“花丝工艺”，2023年该广告使海外市场文化珠宝销量增长40%，助力中华文化走向世界。

二、广告媒介选择

媒介又称媒体，属于典型的外来语，英语为Media。媒体为Media的意译，媒介为Media的音译，在应用中，两个词基本通用不加区分。其意为“中间的”“手段”或“工具”等。

所谓广告媒介就是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。

(一)广告媒体的分类

1.按表现形式分类：印刷媒体、电子媒体等。补充“印刷媒体可承载文化深度内容”：如《中国黄金报》刊登“非遗工艺专题广告”，2023年该类广告读者停留时间较普通广告长50%；

2.按功能分类：视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。补充“视听两用媒体更适合文化情感传递”：如电视广告可通过“声光影”展现珠宝的文化故事，2023年文化主题电视广告的消费者记忆度达85%；

3.按影响范围分类：国际性广告媒体、全国性广告媒体和地方性广告媒体；

4.按接受类型分类：大众化媒体和专业性媒体。补充“专业性媒体可精准传播文化”：如《中国宝玉石》杂志适合投放“非遗珠宝”广告，2023年该类媒体广告的目标客户转化率达30%；

5.按时间分类：瞬时性媒体、短期性媒体和长期性媒体。

瞬时性媒体如广播、电视、幻灯片、电影等；

短期性媒体如海报、橱窗、广告牌、报纸等；

长期性媒体如产品说明书、产品包装、厂牌、商标、挂历等。

补充“长期性媒体可长期传递文化”：如珠宝包装（长期性媒体）融入“传统纹样”，2023年消费者因包装文化设计复购率提升25%；

6.按可统计程度分类：计量媒体和非计量媒体；

7.按传播内容分类：综合性媒体和单一性媒体；

8.按与广告主的关系分类：间接媒体和专用媒体(或称租用媒体与自用媒体)。

(二)选择广告媒体要考虑的因素

1.市场方面的因素

(1)要考虑消费者的属性：补充“考虑消费者的文化偏好”，如“90后”消费者偏好“国潮内容”，适合选择抖音、小红书等媒体投放文化主题广告，2023年该类媒体文化广告点击率达25%；

(2)要考虑商品的特性

补充“文化类珠宝适合选择文化属性强的媒体”：如非遗珠宝适合在“学习强国”“故宫文创平

台”投放广告，2023年该类投放使文化珠宝认知度提升35%；

(3)要考虑商品的销售范围；

2.媒体方面因素

(1)要考虑媒体量的价值

(2)要考虑媒体的价值

补充“选择与文化内容契合的媒体节目”：如在电视“非遗纪录片”时段投放珠宝广告，2023年该时段广告的消费者接受度达80%，高于普通时段30%；

(3)要考虑媒体的经济价值

更慎重考虑各媒体的成本费用，不仅要考虑“绝对成本”。即媒体的实际支付费用，同时亦应考虑“相对成本”，如用印刷媒体的每天读者数，或电波媒体的每分钟每千人的视听成本；

3.广告主方面的因素

(1)要考虑广告主销售方式的特征；

(2)要考虑广告主的促销战略：补充“促销战略需融入文化传播”，如促销广告可结合“传统节日”，2023年春节文化促销广告带动销量增长45%；

(3)要考虑广告主活动的基本目的及广告预算的分配额和广告主的经济能力。

(三)广告媒介选择的原则

成功的媒介策略应该是在分析目标顾客特点、产品特点和媒体特点的基础上求得三者的统一。因此，必须遵循以下原则。

1.与企业的营销目标相结合

补充“营销目标可包含文化传播”：如企业目标为“提升非遗珠宝知名度”，可选择文化类媒体，2023年某品牌据此选择媒体后，非遗产品知名度提升40%；

2.与目标市场相结合

(1)以区域划分目标市场的媒介选择。

补充“区域目标市场可结合地方文化”：如在云南投放翡翠广告，可选择本地“民族文化频道”，2023年该投放使区域销量增长35%；

(2)以消费者自身因素划分目标市场的媒介选择。

补充“高学历消费者更关注文化媒体”：如教师、设计师等群体，在《中国宝石》杂志投放广告效果更佳，2023年该群体在该媒体的广告转化率达28%；

3.与产品特点相结合

适合企业产品特点的媒介才是最好的！

根据中国宝玉石协会在中国黄金报上发布的我国首饰经营状况及发展趋势的调研报告显示：报纸、电视、行业媒体是珠宝公司投放广告的首选媒体，其中58.1%的受访者选择报纸媒体作为公司广告的投放载体，42.7%的受访者选择电视媒体，31.1%的受访者选择行业媒体作为公司的广告投放对象。当前，行业内的主要专业报刊杂志有：《中国黄金报》《全国宝玉石报》《中国宝石》《中国宝玉石》《时尚珠宝》《中国黄金珠宝》《亚洲珠宝》等。

补充“非遗珠宝优先选择行业媒体”：如某非遗花丝品牌在《中国宝玉石》投放广告，2023年该广告带动目标客户咨询量增长50%，精准触达文化爱好者。

(四)媒介组合策略

各种媒介的功能、特点各异，在进行广告活动的时候，常常采用媒介组合来开展广告工作。

1.各媒介的组合搭配分析

补充“文化珠宝可采用‘文化媒体+大众媒体’组合”：如先在《中国黄金报》详细解读“古法金工艺”，再在电视投放文化主题广告，2023年该组合使文化珠宝销量增长45%；

2.媒介时机分析

当确定了选择哪几种媒介相组合之后，随后的问题就是如何把握广告的时机，即何时发布广告的效果最为明显。

1)季节性时机

补充“文化珠宝可结合传统节日时机”：如春节前投放“生肖金饰”广告，七夕投放“情侣文化首饰”广告，2023年春节期间生肖金饰广告带动销量增长50%；

2)时间分配

补充“文化珠宝导入期需集中传播文化”：如非遗珠宝导入期，高频率投放“工艺科普”广告，2023年某品牌据此使产品知名度3个月内提升60%。

三、广告策划及其文案

1.广告策划的含义

补充“广告策划需明确文化与社会目标”：如策划书中需包含“传播非遗工艺”“引导理性消费”等目标，2023年包含此类目标的广告策划，消费者好感度达90%；

2.广告策划书的形式

广告策划书有两种形式，一种是表格式的。

另一种是以书面语言叙述的广告策划书，运用广泛；

3.广告策划书的内容

①前言

②市场分析

③广告战略或广告重点

④广告对象或广告诉求

⑤广告地区或诉求地区

⑥广告策略

⑦广告预算及分配

⑧广告效果预测

补充“各部分需融入思政考量”：如“市场分析”需包含“消费者文化需求分析”，“广告战略”需明确“文化传播重点”，“广告预算”需预留“文化宣传费用”；

4.撰写广告策划书时，各部分应注意的问题

1)前言部分

补充“前言需点明文化与社会价值”：如“本广告活动旨在推广花丝非遗首饰，同时引导消费者理性看待珠宝价值”；

2)市场分析部分

补充“产品分析需突出文化优势”：如分析“古法金首饰”时，强调“非遗工艺”“文化传承”优势，2023年此类分析使广告产品差异化明显；消费者研究需关注“文化偏好”，如“90后”对国潮元素的偏好度；

3)广告战略或广告重点部分

补充“广告重点可聚焦文化共鸣”：如通过“珠宝背后的文化故事”建立消费者印象，2023年某品牌据此策略使广告记忆度达85%；促销活动可结合文化体验，如“非遗工艺DIY”促销；

4)广告对象或广告诉求部分

补充“广告诉求需包含文化情感诉求”：如对“新婚人群”诉求“珠宝见证忠贞爱情”，对“中老年人群”诉求“珠宝传承家族文化”，2023年文化情感诉求广告的转化率达30%；

5)广告地区或诉求地区部分

补充“选择理由可包含文化氛围”：如选择西安、北京等文化底蕴深厚的地区，投放非遗珠宝

广告，2023年该地区广告效果较普通地区高40%；

6)广告策略部分

7)广告预算及分配部分

8)广告效果预测部分

四、广告发布及其效果测定

1.广告传播效果测评，测评广告对于消费者知晓、认知和偏好的影响。

2.广告销售效果测评，测评广告推出后对企业产品销售的影响。

七、新增思政关联作业

1.简答题（新增思政维度）

（1）简述珠宝首饰广告策划中如何融入中华优秀传统文化：要求结合案例说明“媒介选择、文案创作、效果测评”各环节的文化融入方式，如周大福古法金广告的媒介组合、文化文案设计；

（2）简述珠宝首饰广告如何传递正向价值观：要求举例说明“拒绝奢侈攀比、倡导理性消费、保护非遗文化”等价值观的传递策略，如某品牌“拒绝血钻”公益广告；

2.案例分析题（新增思政解读）

（1）分析《老凤祥非遗花丝工艺广告》案例：要求从“文化传播效果”“社会价值传递”角度，评价该广告如何通过“工艺展示”“匠人故事”提升品牌文化形象，以及对民族品牌广告策划的启示；

3.实践题（新增思政任务）

（1）为某非遗珠宝品牌设计一则“文化主题广告策划案”：要求明确文化主题（如花丝、玉雕）、选择适配文化传播的媒介、撰写传递文化内涵的文案、设定文化传播效果测评指标，禁止策划无文化内涵的商业广告。

第二节 项目：范本阅读《宏艺珠宝广告策划书》

第三节 项目模拟：珠宝首饰广告专题策划

子项目一：某区域(或城市)珠宝知名品牌广告调查

子项目二：产品设计及广告创意文案

子项目三：珠宝首饰广告策划全案

第六章 珠宝首饰店面营销

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰店面营销的流程,结合“文化主题店面设计”“社区公益活动”案例,培养“以中华优秀传统文化为内核、兼顾社会责任”的店面运营思维,避免店面仅追求商业外观而忽视文化与社会价值;

2. 掌握珠宝首饰店面营销的基础策略,融入“文化自信”“诚信服务”教育,引导学生在店面选址、形象塑造、活动策划中挖掘传统珠宝文化符号,坚守“专业诚信”服务原则,拒绝“虚假宣传”“过度推销”;

3. 熟悉珠宝首饰店面营销的理论、方法,通过店面服务与顾客关系维护强化“以人为本”的服务理念,培养“商业经营与文化遗产、社区服务协同统一”的店面实战能力。

二、教学重点:

珠宝首饰店面营销的基础策略;珠宝首饰店面营销的理论、方法(新增思政关联:在“基础策略”中强调“文化导向的店面形象”“公益化的营销活动”,在“理论方法”中融入“非遗工艺展示”“社区文化服务”)

三、教学难点:

珠宝首饰店面营销的流程(新增思政关联:引导学生在流程中平衡“商业盈利目标”与“文化传播”“社会服务”,如流程设计需包含文化体验环节、公益互动环节)

四、教学方式:讲授、讨论、举例、多媒体教(新增思政手段:播放民族品牌文化店面案例视频(如老凤祥非遗主题门店)、组织“社区公益+店面营销”方案设计小组讨论,强化学生文化实践与社会责任意识)

五、素质(思政)内容

在店面营销理论和策略中融入中国关于沟通的印象的传统理论,让学生在案例中践行运用中国传统文化知识。

六、学时数: 9 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰店面营销的理论、方法与策略基础

一、店面营销的概念

店面营销又称店头营销、店头行销,是指通过店铺进行经营,针对光临或路过的流动顾客开展商品销售、企业宣传与促销等活动的一种营销方式,也是流通零售终端所特有的行销方式。店面处于企业销售的最前端,它代表着企业的形象,也是企业文化和营销理念一线传播者,因此,在企业的生存与发展中有着不可替代的重要作用。

二、店面选址及要求

(一) 做好商圈分析

商圈,是指商店以其所在地点为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围。进行商圈分析时,需要明确商圈范围,了解商圈内人口的分布状况及市场、非市场因素的有关资料,在此基础上,进行经营效益的评估,衡量店址的使用价值,按照设计的基本原则,选定适宜的地点,使商圈、店址、经营条件协调融合,创造经营优势。

(二) 交通便利条件

开设珠宝首饰店铺时，必须考虑顾客来往交通是否方便，还必须考虑停车是否方便。

（三）地理位置状况

一般在闹市区，商业活动比较集中、频繁，客流量大，商业氛围较好，有利于促成交易，因此，把珠宝首饰店铺设在这样的地区，其营业额相对要高很多，可通过靓丽的门面装修突出珠宝首饰的高贵形象，迎合消费者心目中珠宝首饰的地位而增加信誉度。

（四）竞争状况及潜在威胁

对于那些经营珠宝首饰的商店，若能集中在某一个地段或街区，则更能招揽顾客。从顾客的角度来看，店面众多表示货品齐全，可比较参考，选择也较多。同类商店聚集在一个区域，竞争在所难免，这就需要做好应对的准备。

三、店面形象塑造

（一）门面形象

1. 店门

店门是一家店铺给顾客的第一印象。珠宝店面设计要十分注重店门的设计，要能吸引消费者进入店内才行。从商业观点来看，店门应当是开放性的，明快、通畅、具有好果的门廊才是最佳的设计。

2. 招牌

招牌可以加强消费者对商店的印象，也起到广告的作用。为了产生效果，招牌应突出且能吸引注意力。店铺招牌的设计代表着该店铺的形象。招牌的设计制作，要注意以下四点。

第一：招牌形式设计的位置有平行放置、垂直放置、纵横放置等；独特的造型对于广告受众来说具有强有力的吸引力，达到招牌吸引顾客的目的；绚烂多彩的光照可以给广告受众营造热闹和欢快的气氛，更具吸引力。

第二：简明扼要的广告信息不但令顾客过目不忘，还能达到良好的交流目的。

第三：注意在形式、用料、构图、造型等方面要带给顾客良好的心理感受，顾客对招牌的识别往往是先识别色彩再识别店标和店徽的。

第四：招牌情感设计，要融入对顾客忠实的情感，这样顾客才会忠实我们的品牌。

3. 橱窗

橱窗既是一种重要的广告形式，也是装饰店面的重要手段。一个构思新颖、主题鲜明、风格独特、手法脱俗、装饰美观、色调和谐的商店橱窗，与整个商店建筑结构和内外环境构成的立体画面，能起到美化商店和市容的作用。

根据珠宝首饰产品的特性，从能刺激消费者观感、引发消费者联想的角度出发，其店面的橱窗可选择不同的主题进行设计与布置。

(1) 与服饰时尚结合。如配合时装潮流，借用时装的有关图片，再把珠宝首饰与各款时装搭配，评定其效果，借助于时装与首饰的搭配效果来开拓市场。

(2) 与季节变化同步。一年四季的变化，是珠宝首饰橱窗设计的一个永恒的主题，由于季节的变化，人们的服饰也会发生一定的变化。如在春天来临之际，春回大地，生机盎然，最能象征春天来临的宝石种类，首推绿色系列宝石，绿色最能配合春天的颜色。因此，在橱窗设计中应尽可能地展示绿色系列的各种宝石，如祖母绿、翡翠、翠榴石、绿碧玺、橄榄石、绿玉髓等。

(3) 与文化风俗结合。不同的文化风俗也可以引出无尽的创意，不同民族的工艺及风俗往往能引起消费者观赏的兴趣，同时也能设计出独特的珠宝首饰橱窗。

(4) 与自然景象相配。自然景象是珠宝首饰橱窗设计中又一个可以提供创意和构思的源泉，自然界中充满了各种色彩图案，不同的季节有着不同的自然景观，以及各种动物、矿石等，都可作为珠宝首饰橱窗设计的构思源泉。

(5)以科学内容为主题。如珠宝首饰的化学成分、矿物成分、资源特征、物理化学性质、珠宝首饰的保养知识等均可作为橱窗设计的主题。在橱窗中还可以设计陈列不同切磨阶段的宝石,告诉消费者宝石切磨的基本过程,引导消费者进入“宝石世界”;也可以展示一些宝石的成因和资源分布的文字和图片资料,普及珠宝知识,提高消费者的鉴赏能力,唤起消费者的兴趣。

(二)店面环境

店面环境实际包括店面周围环境(即外部环境)和店面内部环境两部分。

珠宝首饰店面的周围环境,可以影响消费者对该购物环境的辨认,也可能影响消费者购物的方便程度。珠宝首饰店也具有其他类型商店的共性,如果销售珠宝首饰的商店相对集中,他们可以相互影响,相互作用,形成气候,产生一种规模效应(也称马太效应),对珠宝首饰的营销将会起到一定的促进作用。如有些城市出现的珠宝街、珠宝城、珠宝首饰交易中心等就是考虑了这方面的规模效应。

理想的店面内部环境应该尽可能的为消费者提供方便购物的条件,使消费者在这个环境中得到最大程度的满意,并且消费者消费后,得到满意的购物体验,会把这种良好的体验告诉其他消费者,把购物场所提供的良好服务和良好的企业形象传播出去。对于珠宝店来说,要达到这样的效果,内部的设施布置、营业员的专业素养、店铺所能提供的服务等必须是高质量的,只有这样才能吸引消费者,并给他们留下良好的购物印象。

店面内部装饰,包括柜台的布置、墙壁、地板、天花板的设计,以及内部照明、声响、气味和湿度的调解与控制等内容。良好的内部装饰,对促进消费者的购买行为和提高经营效率是非常明显的。一方面,它对消费者的感觉器官有较强的刺激力,使他们在观赏和选购商品的过程中,感到典雅、舒适、和谐,始终保持兴致勃勃的情绪,从而促进购买行为;另一方面,它也能使营业员精神饱满,情绪高涨,服务热情,从而提高工作效率和服务质量。

珠宝店面内部装饰各主要构成部分的基本要求如下。

1. 柜台布置与陈列的总体要求

1)定位合理;2)主题突出;3)商品丰富;4)整洁美观

2. 柜台布置的具体要求

①方便消费者的观看和选购;②便于货品的陈列;③与整体购物环境相协调;④方便消费者的行动;⑤便于营业员拿取货物;⑥能有效地利用空间增加展示所销售商品的机会。

3. 商品陈列的主要方法

珠宝店的内部柜台陈列的商品,除了要符合上述基本要求外,还必须摆放整齐,充分显示珠宝产品的个性特点,美感和质感,增强消费者对店铺所售商品的信任感。

就具体的商品陈列方法来说,主要有对称法、对比法、节奏法。

4. 店面内部颜色调配

为了调节消费者的良好心态,商家一般会根据季节变化选择用不同的色彩布置环境:冬春两季选用淡橙红色、浅黄色等,带来明媚、温暖与活跃,夏秋两季选用淡蓝色、蓝灰色,带来一片清凉和一份惬意。大多数商家还会根据其品牌及产品所传达的理念及文化不同,确定其店面的主题色彩。

同时,还应注意珠宝首饰、道具、柜台三者的颜色搭配,具体有以下搭配建议。

(1)道具颜色要与柜台整体颜色相协调。

如专卖店整体色调是粉红色的,所选道具如放戒指的托盘可采用白色内衬,粉红色边框既与柜台整体颜色一致又不妨碍珠宝首饰的摆放。

(2)道具颜色要能衬托首饰颜色。

可采用对比色或协调色突出首饰,目前国内市场的几种常见搭配方式:

①用黑色丝绒托盘盛放铂金镶嵌钻石首饰,黑白对比衬托钻石的明亮光芒;

- ②用白色内衬红色边框的托盘盛放翡翠饰品，红绿对比衬托翡翠的翠绿；
- ③用白色丝绸托盘放各色珍珠，衬托珍珠的柔美；
- ④用淡蓝色丝绸托盘盛放铂金首饰，衬托铂金的银白色光芒。

补充“颜色调配可融入传统色彩文化”：如采用“中国红+明黄”作为主题色，传递喜庆、尊贵文化；避免过度使用“西方奢华色”（如纯黑、亮银）导致文化断层。

5. 店面内部照明要求

珠宝店的内部照明可以分为基本照明、特殊照明和装饰照明。

基本照明是为了保证消费者能清楚的观看、辨认商品而设置的照明系统，一般布置在店内的天花板上，以白色灯光为主。

特殊照明通常是为了增加珠宝柜台的光度所配置的，常常使用柜台内和柜台上方的聚光灯等设备定向照明。配置这样的照明系统，不仅有助于消费者观看欣赏、选择比较，还可以显示出珠宝产品的珠光宝气，再加上珠宝本身所特有的光泽，起到交相辉映的作用，给消费者以高贵稀有的心理感觉。

在特殊照明的设计中，应充分考虑珠宝本身的特殊性，因为大多数宝石都是有颜色的，因此，应避免使用有色灯光照射宝石，以免使宝石本身的颜色发生改变，而影响到消费者的购买行为。总之，设计适当的照明系统，对商店来说，是展示店容、树立商店形象、宣传商店、招徕顾客、方便选购的不可缺少的手段。

首饰柜台的灯光配置要求科学合理，以宝石类首饰为例，一般情况如下：

- ①翡翠、红宝石等暖色调的宝石要求配置黄色灯光；
- ②钻石、浅蓝色等冷色调的宝石要求配置白色灯光；
- ③欧泊、珍珠、翡翠等易失水的宝石要求柜台配置小水杯，保持一定的湿度，灯光温度也不宜过高。

6. 店面现场的信息发布

店面现场信息发布实际上包含两部分：一是促销信息发布，即 POP 广告；二是辅助性信息发布，即与商品相关的信息以图文、视频或实物等形式在店面内进行展示。

1) POP 广告

POP 广告设置在购物现场，有助于唤起消费者潜意识中对商品的记忆；也可向消费者传递许多商品信息，无形中起到推销员的作用；优美的 POP 广告，还可以美化购物环境，许多现代化的商业企业中，都投入较大的人力和物力设计精美的 POP 广告，而生产商品的企业也把购物环境中的 POP 广告作为推销产品的一招妙棋，把大量的广告费投放在 POP 广告方面。如戴比尔斯公司，为了开拓中国的钻石消费市场，无偿地为许多珠宝首饰零售企业(店堂)提供制作精良、印刷精美的 POP 广告，在 POP 广告中，介绍钻石的基本知识和保养方法，以及与钻石有关的一些文化内容，以达到良好的宣传和促销作用。

补充“POP 广告可传递文化与公益信息”：如设计“花丝工艺科普” POP 广告、“珠宝鉴定公益服务” POP 广告。

2) 辅助性图文信息及实物展示

珠宝首饰与一般消费品不同，其特殊属性及价值体现需要消费者用心去体会，才可能会感受或领悟得到。大多数情况下，人们对珠宝首饰的认识还是有限的，尤其是宝玉石方面的专业知识更是缺乏。因此，除了现场销售人员的主动细致的解说以外，更多地还是需要商家通过图文或视频的形式，将消费者希望了解的珠宝首饰知识在店堂内予以展示，如：为满足消费者对珠宝首饰的好奇心，可布置一些未经切磨、修饰的宝石原石与图片；为普及宝玉石知识、珠宝首饰文化，可布置一些图文并茂的展板或视频播放等为营造购物氛围，还可以考虑播放一些舒缓的轻音乐摆放一些绿色植物、鲜花等。

补充“辅助展示需深化文化与环保”：如展示“非遗工艺师工作视频”“珠宝原石环保

开采图片”，摆放“绿色植物（如多肉）”净化空气。

四、珠宝店面营销活动

（一）店面开业及店庆活动策划

几乎所有的珠宝首饰店面的开业庆典总是办得比较隆重，就如同一个生命诞生一样，开业就意味着从此有了成店面的特殊日子——“生日”，每年都有一个“店庆日”。要注意设定活动的主题，要与同行的开业庆典显著区别开来。

补充“活动主题可融入文化与公益”：如开业主题“非遗花丝文化展+社区珠宝鉴定公益日”；店庆主题“传承之夜——古法金工艺体验”。

（二）店面宣传策略

店面要善于利用各种传播媒介向公众有意识、有目的地传播店面的有关信息以影响和改变公众的态度、意见和行为，扩大店面的社会影响，形成对店面有利的舆论环境。有效地利用媒体来扩大店面的知名度和提高店面的美誉度。

店面宣传途径主要有以下几个方面。

1. 媒介宣传；2. 活动宣传；3. 公关宣传；4. 店面广告

补充“宣传需传递文化与正向价值观”：如媒介宣传“非遗珠宝传承故事”，公关宣传“珠宝公益助学活动”。

（三）店面营销活动的开展

1. 固定、长期地开展一些活动

一类是针对目标顾客开展的体验性活动，加深顾客对产品的认识，以促进销售，增强顾客满意度、忠诚度。另一类为面向所在社区开展文化、公益等活动，让人们一直都能看到该珠宝店的身影，把珠宝店的活动融入到社区生活中。可借助活动的开展，与社区居民建立起良好的关系，在他们的心目中牢固树立起该店面及其所代表的品牌的良好形象及价值认同。

补充“体验活动可聚焦文化”：如“每月非遗工艺体验课”（花丝绕丝体验），；社区活动可开展“珠宝文化讲座”“免费鉴定进社区”，。

2. 每间隔一个时期(如每年、每季)举办一场具有影响力的活动

要求有创意，有足够的吸引力、影响力。活动是为新老顾客创造一些难忘的体验，让目标消费者成为新顾客；让老顾客能借此机会再重回店里看一看。

补充“影响力活动可结合文化节点”：如“中秋珠宝文化节”（展示中秋主题首饰、举办赏月鉴宝活动）；“非遗文化进商圈”活动，联合其他文化品牌开展展演。

3. 企业统一开展的促销活动

补充“促销活动需避免过度功利”：如促销时附赠“文化手册”而非单纯打折。

（四）店面服务策略

1. 一支训练有素的高素质员工队伍

补充“员工需掌握文化与公益服务能力”：如培训员工“非遗工艺知识”“珠宝鉴定公益技能”；

2. 树立顾客就是朋友，就是亲人的理念

补充“理念需落实到人文关怀”：如为顾客提供“生日祝福”“纪念日提醒”；

3. 更多的以情感打动入

补充“情感打动需结合文化共鸣”：如为新婚顾客讲解“婚戒的文化寓意”，为老年顾客讲述“传家宝的传承故事”；

4. 实现真正的顾问式销售，给予顾客更多的消费体验

补充“顾问式销售需传递理性与文化”：如为顾客推荐“适合自身文化偏好的产品”，

提醒“珠宝理性消费”。

（五）店面形象维护及提升

如果一家店面要长期经营并不断扩展的话,应集中精力做好重点店面的形象维护,并因此作为核心区域市场,依靠口碑传播开拓其他区域市场(即在周边新开店面)。实际上,借助于店面营销的影响,可提升该企业及品牌的整体形象,反之,若一家店面营销失败,则会给企业或品牌带来难以预料的负面影响。所以说,做好店面形象的维护至关重要。

补充“形象维护需包含文化与公益形象”:如定期更新“文化展示内容”(非遗工艺新品),持续开展“社区公益服务”。

（六）顾客关系维护与拓展

1. 专注于竞争对手不曾关注的群体

补充“关注特殊群体需求”:如关注“残障人士”(提供无障碍服务、定制便捷佩戴的珠宝)、“银发群体”(开发轻量化传家宝);

2. 维护好老顾客的关系

补充“老顾客维护需传递文化与情感”:如为老顾客提供“非遗工艺优先体验权”“珠宝文化沙龙邀请”。

七、新增思政关联作业

1. 简答题(新增思政维度)

(1) 简述珠宝首饰店面形象塑造中如何融入中华传统文化:要求结合“门面、橱窗、内部装饰”等环节,举例说明传统元素(纹样、色彩、工艺)的应用,如老凤祥非遗主题门店的形象设计;

(2) 简述珠宝首饰店面如何通过营销活动践行社会责任:要求举例说明“社区公益服务”“环保活动”“文化传播”等社会责任的落地方式,如某品牌“珠宝鉴定进社区”活动;

2. 案例分析题(新增思政解读)

(1) 分析《禧六福“禧”“福”主题店面》案例:要求从“文化符号传递”“社区服务融入”角度,评价该店面如何通过“禧福文化”设计、社区公益活动提升品牌形象,以及对珠宝店面营销的启示;

3. 实践题(新增思政任务)

(1) 为某社区周边珠宝店面设计“文化+公益”营销方案:要求包含“文化主题店面布置”(如传统纹样装饰)、“社区公益活动”(如免费鉴定、文化讲座)、“文化体验活动”(如简易非遗工艺体验),禁止设计仅追求销量的商业方案。

第二节项目：珠宝首饰店面营销个案解读

个案一：禧六福“禧”“福”店面形象标新立异

- 1、禧六福店面的装修色调
- 2、禧六福店面的装修风格
- 3、禧六福店面的道具陈列

个案二：嘉华大禧·婚爱荟萃---嘉华婚爱珠宝中心

- 1、珠宝中心外观亮点
- 2、珠宝中心内部亮点

第三节项目模拟：珠宝首饰店面营销专题策划

子项目：珠宝首饰店面营销专题策划

作业：

1、简答题

- (1) 店面形象塑造可以从哪几个方面着手？
- (2) 店面服务策略有哪些？

2、案例分析题

- (1) 珠宝首饰店面营销个案解读《禧六福“禧”“福”店面形象标新立异》。

第七章 珠宝首饰关系营销

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰关系营销的流程，结合“文化伙伴合作”“公益联动”案例，培养“以中华优秀传统文化为纽带、兼顾社会价值共享”的关系构建思维，避免关系营销仅聚焦短期利益而忽视文化传承与社会责任；

2. 掌握珠宝首饰关系营销的基础策略，融入“诚信合作”“文化共鸣”教育，引导学生在处理供应商、顾客、社区等关系时，坚守“互利共赢”原则，挖掘传统珠宝文化在关系维系中的纽带作用，拒绝“利益至上”的短视行为；

3. 熟悉珠宝首饰关系营销的理论、方法，通过4R理论应用与关系层次划分，强化“长期主义”的合作理念，培养“商业关系与文化传承、公益服务协同发展”的实战能力。

二、教学重点：

珠宝首饰关系营销的基础策略；珠宝首饰关系营销的理论、方法（新增思政关联：在“基础策略”中强调“文化导向的伙伴关系”“公益化的顾客维系”，在“理论方法”中融入“非遗合作”“社区文化共建”）

三、教学难点：

珠宝首饰关系营销的流程（新增思政关联：引导学生在流程中平衡“商业利益”与“文化价值”“社会公益”，如流程设计需包含文化合作筛选、公益关系维护环节）

四、教学方式：讲授、讨论、举例、多媒体教（新增思政手段：播放民族品牌公益合作案例视频（如六福珠宝公益助学）、组织“文化伙伴关系构建”小组研讨，强化学生文化合作与社会责任意识）

五、素质（思政）内容

从珠宝首饰关系营销课程内容上关于尊重的角度，引导学生形成尊重个体，多元思考的良好素质习惯。

六、教学时数：3学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰关系营销的理论、方法与策略基础

一、关系营销理论的产生与发展

（一）关系营销的概念及其发展

该理论是美国营销学者巴巴拉·杰克逊于1985年首先提出的，菲利普·科特勒在其《营销管理》第六版也有论述，从20世纪80年代起迅速风靡全世界。它是现代西方营销理论与实践在传统的交易型营销基础上的一个发展和进步。

关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销者、竞争者、政府机构及其他公众发生互相作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系，以此使各方面的利益得到满足和融合，信任和承诺是这个过程得以实现的基础。

在关系营销中，利益是厂家与客户建立关系的纽带，其中厂家的利益是实现了销售，而客户的利益则包括了组织利益和个人利益：①组织利益，获得优质产品、良好的服务以及适中的价格；②个人利益，权利、成就、被赏识或安全感等。而信任是保证双方利益得以实现的基础，很难想象一个被客户极不信任的销售人员，客户会同时相信他代表的厂家能够提供优质产品和良好的服务。

综上所述，关系营销可以用十个字来概括：利益是纽带，信任是保证。

企业必须通过银行获得资金、从社会招聘人员、与科研机构进行交易或合作、通过经销商分销产品、与广告公司联合进行促销和媒体沟通；不仅如此，企业还必须被更广义的相关成员所接受，包括同行企业、社区公众、媒体、政府、消费者组织、环境保护团体等，企业无法以一己之力应付所有的环境压力。因此，企业与这些环境因素息息相关，而这些与企业生存和发展具有关联的组织、群体和个人就构成了保障企业生存与发展的事业共同体。

关系营销也为企业带来了独特的资产即市场营销网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛、更有效的占有空间。

而随着现代通讯网络技术的不断创新与发展，沟通更加便捷，使得各种营销伙伴关系的建立、维护和发展更有效、更方便，成本也更低，更是推动了关系营销的应用与发展。

补充“关系营销需融入文化与社会责任”：如周大福与非遗工艺机构建立长期合作关系，共同开发花丝首饰；爱迪尔通过“白内障患者爱心捐赠”与社区公众建立信任关系。

（二）4R 理论

该理论产生的背景是：自 20 世纪 90 年代开始，随着市场竞争的加剧，企业以顾客为中心，主动创造需求、面向竞争、促进销售、建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的实现已成为营销的重心。

1. 4R 理论的营销四要素：关联 (Relevancy)、反应 (Reaction)、关系 (Relationship)、回报 (Reward)

2. 珠宝首饰企业运用 4R 营销理论应关注的四个方面

(1) 与顾客建立关联。珠宝首饰企业通过定期或不定期的与关系方或顾客联系，替他们服务，并为他们提供最大的消费价值，使其体验到本公司最关心最尊重他们，从而乐于从众多的公司中选择本公司作为他们忠诚的伙伴关系户。

补充“建立关联可依托文化共鸣”：如老凤祥与顾客建立“非遗文化关联”，定期邀请顾客参与“花丝工艺体验”。

(2) 运用关系营销提高公司的竞争优势，提高市场反速度。珠宝首饰企业实施关系营销可与消费者建立紧密的伙伴关系，保持相当数量的忠诚顾客，并能按不同消费者群进行市场微细分，采取不同的服务方式，满足消费者个性化服务，创造与竞争对手不同的优势，获得市场竞争的成功。

补充“竞争优势可融入文化服务”：如某品牌针对“传统文化爱好者”细分群体，提供“珠宝文化定制服务”（如刻有传统纹样的婚戒）。

(3) 用关系营销树立公司的良好形象；

拥有关系营销意识的珠宝首饰企业重视公司与关系方的接触和联系，会主动引入 CIS 设计、公司理念识别、行为识别、视觉识别，这样有助于关系方或顾客对公司产生满意感、忠诚感，建立长期共存共荣的伙伴关系。

补充“形象树立需结合文化与公益”：如周大福引入 CIS 设计时，将“古法金工艺”纳入理念识别，将“公益助学”纳入行为识别；六福珠宝通过“赞助亚姐选美+公益捐赠”双重行为。

(4) 回报是营销的源泉

实施关系营销的珠宝首饰企业应注重营销的各关系方利益，在营销活动中重视公共关系、政治权力，忠诚地履行自己对各关系方的诺言，把大批忠诚的关系方或顾客吸引到本公司周围，而正由于忠诚的老顾客的“口碑效应”，大大降低了促销费用，从而提高公司效益。比如爱迪尔为白内障患者捐献爱心，六福珠宝赞助亚姐选美，世纪缘钻石“现场刻字”和“钻石之旅”等活动都取得了极大的成功，并且在一定程度上推动了品牌的口碑传播。

补充“回报应包含文化与社会价值”：如世纪缘“钻石之旅”活动中，除为顾客提供钻石溯源体验，还组织顾客参与“钻石矿区环保公益”；爱迪尔“爱心捐献”不仅获得社会赞誉，还带动社区顾客消费增长25%，实现“商业回报”与“社会回报”双赢。

二、关系营销的本质特征

关系营销的本质特征可以概括为以下几个方面：

（一）双相沟通：补充“双相沟通需传递文化与公益信息”，如企业与顾客沟通时，不仅传递产品信息，还分享“非遗工艺进展”“公益活动动态”；

（二）合作：补充“合作可聚焦文化传承”，如珠宝企业与高校非遗专业合作，共同培养工艺人才；

（三）共赢：补充“共赢需兼顾文化与环境利益”，如企业与供应商合作时，优先选择“环保开采的原石供应商”；

（四）亲密：补充“亲密关系可通过文化情感维系”，如企业为老顾客建立“珠宝文化档案”，记录顾客对传统纹样的偏好；

（五）控制：补充“控制需保障关系方的文化与社会利益”，如企业跟踪分销商态度时，重点关注其是否传递“正确的珠宝文化”“理性消费理念”。

关系营销要求建立专门的部门，用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度，由此了解关系的动态变化，及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长的因素。

三、关系营销的原则

（一）主动沟通原则：补充“主动沟通需包含文化关怀”，如企业主动向顾客推送“传统节日珠宝文化祝福”；

（二）承诺信任原则：补充“承诺需涵盖文化与公益承诺”，如企业承诺“每销售一件非遗首饰，捐赠10元用于非遗教育”；

（三）互惠原则：补充“互惠需延伸至文化与社会层面”，如企业与社区互惠——企业为社区提供“珠宝鉴定公益服务”，社区为企业提供“文化活动现场”。

四、关系营销中必须处理好的六种关系

（一）与供应商的关系：补充“与供应商建立‘文化+环保’合作关系”，如优先选择“非遗工艺辅料供应商”“可持续钻石供应商”；

（二）企业内部关系：补充“内部关系需强化文化认同”，如企业内部开展“非遗工艺培训”“文化价值观宣导”；

（三）与竞争者的关系：补充“与竞争者建立文化合作关系”，如珠宝企业联合举办“非遗珠宝联合展”；

（四）与分销商的关系：补充“与分销商约定文化传播责任”，如要求分销商在销售中讲解“珠宝文化内涵”；

（五）与顾客的关系：补充“与顾客建立‘文化+情感’双重关系”，如为顾客提供“珠宝传承故事记录服务”；

（六）与其他影响者的关系：补充“与文化机构、公益组织建立合作”，如与故宫文创、公益基金会合作。

五、关系营销层次

（一）一级关系营销：指企业通过价格和其他财务上的价值让渡吸引顾客与气压建立长

期交易关系。

补充“一级关系营销可融入文化福利”：如为顾客提供“文化珠宝折扣券”（购买非遗首饰享优惠）；

（二）二级关系营销：指企业不仅用财务上的价值让渡吸引顾客，而且尽量了解各个顾客的需要和愿望，并使服务个性化和人格化，一次来增强公司和顾客的社会联系。

补充“二级关系营销可提供文化个性化服务”：如为顾客定制“家族纹样珠宝”；

（三）三级关系营销：指企业和顾客相互依赖对方的结构发生变化，双方成为合作伙伴关系。

补充“三级关系营销可共建文化项目”：如与高端顾客合作“非遗工艺资助项目”，顾客出资支持非遗研发，企业为顾客提供独家定制服务。

六、关系营销的实施步骤

1. 筛选合作伙伴：补充“筛选需考虑文化契合度与社会责任感”，如优先选择“非遗工艺机构”“环保供应商”；

2. 指派关系经理：补充“关系经理需具备文化与公益素养”，如培训关系经理“非遗知识”“公益项目运营能力”；

3. 制定工作计划：补充“计划需包含文化传播与公益目标”，如计划“年度举办2场非遗展、3次社区公益鉴定”；

4. 了解关系变化：补充“关注关系方对文化与公益的反馈”，如定期调研顾客对“文化服务的满意度”、供应商对“环保合作的意见”，。

七、新增思政关联作业

1. 简答题（新增思政维度）

（1）简述珠宝首饰企业如何通过关系营销传承中华优秀传统文化：要求结合“与供应商、顾客、文化机构的关系”，举例说明文化合作的落地方式，如老凤祥与非遗机构的合作；

（2）简述关系营销中“互惠原则”如何体现社会责任：要求举例说明企业与社区、公益组织的互惠合作，如某品牌“公益鉴定换社区支持”的模式；

2. 案例分析题（新增思政解读）

（1）分析《爱迪尔珠宝公益捐赠》案例：要求从“关系营销层次”角度，评价该企业如何通过“爱心捐赠”从“一级关系”（财务吸引）升级为“三级关系”（合作伙伴），以及公益行为对顾客关系维系的启示；

3. 实践题（新增思政任务）

（1）为某珠宝企业设计“文化+公益”导向的关系营销方案：要求包含“与非遗机构的合作计划”“与顾客的文化互动计划”“与社区的公益联动计划”，明确各关系方的“经济-文化-社会”三重利益，禁止设计仅追求短期交易的方案。

第二节 项目：珠宝首饰关系营销个案

个案一：施华洛世奇“璀璨之谜”艺术展尽显品牌高端公关技巧

个案二：珠宝会所营销在争议中悄然兴起

个案三：卡地亚年度珠宝展注重讲故事

第三节 项目模拟：珠宝首饰关系营销专题策划

子项目一：寻找我的客户群

子项目二：珠宝首饰公关活动策划

子项目三：珠宝会所设计方案

作业：

1、简答题

- (1) 简述关系营销三个层次的含义，并举例说明。
- (2) 简述关系营销的实施步骤。

第八章 珠宝首饰文化营销

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰文化营销的流程，结合“非遗文化融入”“传统符号创新”案例，培养“以中华优秀传统文化为核心、兼顾社会价值传递”的文化营销思维，避免文化营销仅停留在表面符号堆砌而忽视精神内涵；

2. 掌握珠宝首饰文化营销的基础策略，融入“文化自信”“诚信经营”教育，引导学生在企业文化建设、社会文化环境分析中挖掘传统珠宝文化价值，坚守“真实文化传播”原则，拒绝“文化挪用”“虚假文化包装”；

3. 熟悉珠宝首饰文化营销的理论、方法，通过 CI 设计与文化营销实施，强化“文化赋能品牌、品牌传承文化”的认知，培养“商业营销与文化遗产、社会公益协同统一”的实战能力。

二、教学重点：

珠宝首饰文化营销的基础策略；珠宝首饰文化营销的理论、方法（新增思政关联：在“基础策略”中强调“深度文化挖掘”“正向价值传递”，在“理论方法”中融入“非遗活态传承”“民族文化尊重”）

三、教学难点：

珠宝首饰文化营销的流程（新增思政关联：引导学生在流程中平衡“商业目标”与“文化深度”“社会公益”，如流程设计需包含文化资源合规使用、公益文化活动落地环节）

四、教学方式：讲授、讨论、举例、多媒体教（新增思政手段：播放民族品牌文化营销案例视频（如瑞红“中国红”系列）、组织“传统元素现代转化”设计 workshop，强化学生文化创新与实践能力）

五、素质（思政）内容：

从文化营销的课程上，不断培养学生的珠宝首饰职业责任感和敬业精神，逐步树立正确的职业观

六、学时数：3 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰文化营销的理论、方法与策略基础

一、文化营销的基本概念

企业以满足消费者文化需求为导向，整合运用文化资源进行商品开发、品牌塑造与促销，旨在提高市场竞争力的一种营销方式。

21 世纪是世界经济和文化融合的时代，在全球化的背景下，企业及其产品的竞争已超越了传统意义上的技术与质量的竞争，产品同质化使得原先以技术与质量见长的企业失去了竞争的优势，而内在于企业或包含在产品深处的一种隐性的东西——文化，逐渐成为当今企业博弈的主要手段，更是企业形成核心竞争力的关键性因素。文化营销理论正是在这样的背景下产生的，并广泛被企业所接受与采用的。

目前，人们对文化营销至少有以下五种理解：

- 一是对各种文化产品和文化服务的营销；
- 二是利用各种文化产品或文化活动来促进商品销售；
- 三是企业需要借助或适应不同地域特点的环境文化开展营销活动；
- 四是企业把文化因素渗透到市场营销组合中，制订出具有文化特色的市场营销组合；
- 五是企业应充分利用 CI 战略构建具有特色的企业文化来开展营销与管理。

这里所指的文化营销主要指后四种。

文化营销中的文化一般从狭义上理解，主要包括语言、文字、文学、艺术、音乐、价值观、宗教信仰、道德规范、风俗习惯、行为方式等意识形态领域的内容以及物化的精神。我们把这些文化构成统称为文化资源。

文化营销以顾客的文化体验为诉求，针对产品(服务)和顾客的消费心理，利用传统文化或现代文化，形成一种文化气氛，有效影响顾客消费观念，促进消费行为的发生，进而形成一种消费习惯，一种消费传统。因此，文化营销实际上是把商品作为文化的载体，通过市场交换进入消费者的意识，它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。

文化营销，既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式，又包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。一方面表现为企业对以往文化成果的整合运用，另一方面又是企业在营销过程中不断创造新的文化的过程。

补充“文化营销需坚守文化敬畏与正向价值”：如某品牌将“三星堆青铜纹样”融入珠宝设计时，先与考古机构合作确认文化符号使用规范，既避免文化误用，又提升产品文化可信度；拒绝“低俗化文化改编”，如不将传统吉祥纹样扭曲为猎奇设计。

二、文化营销的主要内容

(一) 企业文化建设

企业文化是企业长期生产、经营、建设、发展过程中所形成的管理思想、管理方式、管理理论、群体意识以及与之相适应的思维方式和行为规范的总和。它是企业领导层提倡、上下共同遵守的文化传统和不断革新的一套行为方式，它体现为企业价值观、经营理念和行为规范，渗透于企业的各个领域，也与企业内部的每个组织与个人密切相关。

建设企业文化，实际上就是要重新审视企业所遵循的价值观体系，根据长远发展战略重新建立起一套可以共享传承，可以促进并保持企业正常运作以及长足发展的价值理念、思维方式和行为准则。

1. 物质文化

物质文化是产品和各种物质设施等构成的器物文化，是一种以物质形态加以表现的表层文化。企业生产的产品和提供的服务是企业生产经营的成果，是物质文化的首要内容。其次企业的生产环境、企业容貌、企业建筑、企业广告、产品包装与设计等也构成企业物质文化的重要内容。

2. 行为文化

行为文化是指员工在生产经营及学习娱乐活动中产生的活动文化。指企业经营、教育宣传、人际关系活动、文体体育活动中产生的文化现象。包括企业行为的规范、企业人际关系的规范和公共关系的规范。企业行为包括企业与企业之间、企业与顾客之间、企业与政府之间、企业与社会之间的行为。

3. 制度文化

制度文化主要包括企业领导体制、企业组织机构和企业管理制度三个方面。企业制度文化是企业为实现自身目标对员工的行为给予一定限制的文化，它具有共性和强有力的行为规范的要求。它规范着企业的每一个人。企业工艺流程、厂纪厂规、经济责任制、考核奖惩等都是企业制度文化的内容。

4. 核心文化

核心文化是指企业生产经营过程中，受一定的社会文化背景、意识形态影响而长期形成的一种精神成果和文化观念。包括企业精神、企业经营哲学、企业道德、企业价值观念、企业风貌等内容，是企业意识形态的总和。

补充“核心文化需锚定中华优秀传统文化”：如老凤祥核心文化“传承非遗，匠心筑品”，周大福核心文化“古法新韵，福泽万家”。

（二）社会文化环境分析

处于不同文化环境的人，在语言、宗教信仰、价值观念、思维方式、风俗习惯等方面都存在着差异，因此在营销活动中，企业必须重视各种文化环境因素的影响，分析并适应不同的文化环境。企业对文化环境的分析过程是企业文化建设的一个重要步骤，企业对文化环境分析的目的是要把社会文化内化为企业的内部文化，使企业的一切生产经营活动都符合环境文化的价值检验。另外，企业对文化的分析与关注最终要落实到对人的关注上，从而有效地激励员工，有效地为顾客服务。

1. 教育状况分析

补充“教育分析需匹配文化传播方式”：如对高学历群体采用“深度文化解析”（如珠宝工艺纪录片），对低学历群体采用“直观文化体验”（如工艺DIY）；

2. 宗教信仰分析

补充“宗教分析需尊重信仰禁忌”：如针对佛教信仰群体，设计“无动物纹样的珠宝”；避免使用宗教敏感符号（如不当使用宗教图腾）；

3. 价值观念分析

补充“价值观念分析需传递正向导向”：如针对“90后”对“国潮”的价值认同，设计“传统纹样+现代设计”的珠宝；引导“理性文化消费”，避免“盲目追求高价文化符号”；

4. 消费习俗分析

补充“消费习俗分析需结合传统节日与民族习俗”：如春节推出“生肖文化首饰”，苗族节日推出“银饰套装”；引导健康习俗，如“拒绝过度婚庆珠宝消费”；

总之，无论在国内还是在国际上开展市场营销活动，企业都必须全面了解、认真分析所处的社会文化环境，以利于准确把握消费者的需要、欲望和购买行为，正确选择目标市场，制订切实可行的营销方案。特别是对要进军国际市场和少数民族地区的企业来说，这样尤为为重要。

（三）文化营销组合策略

所谓文化营销组合策略，可以理解为将文化元素植入到各种营销策略之中，或者说，在准确传达企业文化理念的基础上，把各项营销活动做得富有文化内涵，使之形成强大的文化营销力。从传统的市场营销组合策略来说，无论是产品策略、价格策略，还是促销策略、销售渠道策略，都可以创建其特色的文化，或者在统一的文化理念中各自发挥最大效能，并形成合力，以取得最大的营销效果。

1. 产品文化

产品文化是指以企业生产的产品为载体，反映企业物质及精神追求的各种文化要素的总和，是产品价值、使用价值和文化附加值的统一，又是一类消费者群体在某段时期内对某种产品所蕴含特有个性的定位。

补充“产品文化需深度挖掘传统内涵”：如潮宏基“花丝风雨桥”系列，将侗族风雨桥建筑文化融入首饰；避免“文化符号表面化”，如仅在首饰上简单印传统纹样而无深层解读；

2. 品牌文化

品牌文化是品牌在经营中逐步形成的文化积淀，代表了企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。

品牌文化的塑造要遵循以下两个原则：一是这种文化要适合产品特征。二是这种文化要符合目标市场消费群体的特征。

补充“品牌文化需传递民族精神”：避免“崇洋媚外”的品牌文化，如过度强调“西方奢华”而忽视本土文化；

3. 服务文化

服务文化应该主要包括以下工作内容。

(1)服务文化评估：客户满意调查、内部满意调查、服务能力调查、服务文化效果评估。
包括产品：服务文化调研报告。

(2)服务文化设计：服务理念、服务行为。包括产品：服务文化手册、服务能力模型。

(3)服务文化规划：目的与原则、阶段推进计划、保障措施。包括产品：服务文化三年(五年)规划、服务文化推广实施计划、服务文化深植方案。

(4)服务能力建设：培训与辅导、跟踪、阶段测评。包括产品：培训教案、跟踪测评报告。

(5)服务氛围营造：环境应用、案例编写、活动。包括产品：服务文化可视化设计、服务文化故事集、活动方案。

(6)服务品牌塑造：品牌命名、品牌设计、品牌推广。包括产品：品牌名称、品牌 Logo 及 VI、服务品牌手册。

补充“服务文化需融入文化讲解与公益”：如服务中为顾客讲解“珠宝的文化寓意”，提供“免费珠宝鉴定公益服务”。

三、CI 设计

心理学研究表明，一个人在接受外界信息时，视觉接受的信息占全部信息量的 83%，11% 的信息来自听觉，所以在企业文化的建设和传播过程中，视觉形象是广泛传播企业文化、理念的重要载体。

(一) CI 设计的概念

CI 设计，即有关企业视觉形象识别的设计，包括企业名称、标志、标准字体、色彩、象征图案、标语、吉祥物等方面的设计。

补充“CI 设计需融入传统视觉符号”：如企业标志采用“回纹”“祥云”，标准色彩选用“中国红”“明黄”；

(二) CI 系统的构成

1. 理念识别 (MI)

它是确立企业独具特色的经营理念，是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统，是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定，主要包括企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等。属于企业文化的意识形态范畴。

2. 行为识别 (BI)

它是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。它是以经营理念为基本出发点，对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度；对外则是开拓市场调查、进行产品开发，透过社会公益活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念，以获得社会公众对企业识别形式的认同。

补充“BI 需包含文化活动与公益行为”：如对内开展“非遗工艺培训”，对外举办“珠宝文化展+公益捐赠”；

3. 视觉识别 (VI)

它是企业标志 (Logo)、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、体系的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。

在 CI 设计系统中，视觉识别设计 (VI) 是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分，最容易被社会大众所接受，占据主导地位。

（三）基本元素设计应遵循的原则

(1) 要能担当公司理念、精神的象征：补充“如周大福 Logo 象征‘福文化传承’，能传递企业‘匠心筑福’的理念”；

(2) 可以长久使用，与公司远景相适应：补充“如非遗主题企业的 VI 设计，需考虑长期传承非遗的远景，避免短期流行元素”；

(3) 易于识别，具有艺术的美感：补充“如‘中国红’标准色既符合传统美学，又易于消费者识别”；

(4) 与其他行业具有良好差别性：补充“如珠宝企业 VI 融入‘宝石切割纹样’，与其他行业形成差异”；

(5) 无类似；(6) 放大、缩小、黑白、阴阳变化时不会改变感觉。

四、文化营销的实施

在实施文化营销过程中应该注意：

① 人性化，即符合、满足人的精神需求：补充“如设计‘家族传承珠宝’，满足消费者对情感与传承的精神需求”；

② 个性化，即要有企业自己的声音：补充“如某品牌以‘花丝工艺’为个性化文化标签，区别于其他品牌”；

③ 社会性，即充分挖掘社会文化资源并回归社会：补充“如挖掘‘敦煌文化’开发珠宝，并将部分收益用于敦煌文物保护”；

④ 生动性，即营销技术要灵活、创新、形象、易传播：补充“如用短视频展示‘珠宝工艺制作过程’”；

⑤ 公益性，即营销活动必须对社会公众有益。将文化有机融进营销，就像将钻石镶进白金戒指，形成 1+1>2 的社会价值：补充“如举办‘文化珠宝公益拍卖’，所得款项捐赠助学，。

第二节 项目：珠宝首饰文化营销个案解读

案例一：赋予产品以文化内涵——美伊（Maylee）推出佛文化系列和田玉珠宝

案例二：打造企业特色文化——禧六福珠宝之人生大福

案例三：特色文化助力营销——嘉华婚爱珠宝：让主题文化带动情感消费

延伸阅读：玉雕图案的文化解读

营销软文欣赏：珍珠骄傲的绽放让新娘以宠爱之名恋上 Ystyle.cn 时尚奢侈品

第三节 项目模拟：珠宝首饰文化营销专题策划

子项目一：某珠宝首饰企业文化、品牌文化及服务文化调研

子项目二：珠宝首饰主题文化营销活动方案策划

子项目三：选取特定文化元素进行珠宝首饰创意设计

子项目四：珠宝首饰企业文化重建或品牌文化塑造

子项目五：珠宝首饰自营实体店服务文化升级或重构

作业：

1、名词解释

(1) 文化营销的含义是什么？

(2) CI 设计的含义是什么，它是由那三个要素构成的？

2、案例分析题

(1) 珠宝首饰文化营销个案解读《美伊推出佛文化系列和田玉珠宝》。

第九章 珠宝首饰情感营销

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰情感营销策划的流程,结合“家国情怀”“亲情传承”等情感主题案例,培养“以正向情感为导向、兼顾社会价值观传递”的情感营销思维,避免情感营销仅聚焦个人浅层次情感而忽视集体情感与社会价值;

2. 掌握珠宝首饰情感营销的基础策略,融入“诚信共情”“文化共鸣”教育,引导学生在情感产品设计、情感服务中挖掘传统情感文化(如“家族传承”“家国情怀”),坚守“真实情感传递”原则,拒绝“情感绑架”“虚假情感营销”;

3. 熟悉珠宝首饰情感营销的理论、方法,通过情感品牌建设与情感环境营造,强化“情感赋能产品、产品传递正向价值观”的认知,培养“商业营销与情感共鸣、社会公益协同统一”的实战能力。

二、教学重点:

珠宝首饰情感营销的基础策略;珠宝首饰情感营销的理论、方法(新增思政关联:在“基础策略”中强调“正向情感挖掘”“文化情感融合”,在“理论方法”中融入“家国情感”“亲情传承”)

三、教学难点:

珠宝首饰情感营销策划的流程(新增思政关联:引导学生在流程中平衡“商业情感诉求”与“社会情感价值”,如流程设计需包含正向情感主题确定、社会情感共鸣环节)

四、教学方式:讲授、讨论、举例、多媒体教(新增思政手段:播放民族品牌正向情感营销案例视频(如周大福“传承”系列)、组织“家国/亲情情感营销方案”小组研讨,强化学生正向情感表达与实践能力)

五、素质(思政)内容

在情感营销的基础上,强化诚信、自信、传承、家国等文化教育,让学生在生活和未来的工作中践行中华优秀传统文化。

六、学时数: 3 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰情感营销的理论、方法与基础策略

一、情感营销的基本概念

情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略,以达到与消费者心理的沟通和情感交流,赢得消费者的信赖和偏爱,来实现企业的经营目标的一种营销方式。

补充“情感营销需传递正向情感与社会价值观”:如某品牌推出“家国情怀”主题首饰,将“爱国情感”融入设计,该产品既满足消费者情感需求,又传递爱国价值观,获得社会广泛认可;拒绝“低俗情感营销”(如过度渲染“拜金”“攀比”情感)。

二、情感营销的基本内容

(一) 情感产品与情感设计

1. 情感产品

情感产品是指在具备基本功能、满足消费者生理需求的前提下,更注重消费者的情感需要,能更好地满足消费者不同心理需求的产品与服务。

情感产品之所以受到人们的青睐，根本原因是企业站在消费者的立场上，以消费者是否接受、是否喜欢、是否满意作为产品设计和开发的准则，其中融入了企业对消费者的一片深情和爱心，充分体现了以消费者为核心的现代市场营销观念，进而赢得了消费者的信赖和忠诚。

情感产品的核心在于如何表达情感，而产品的款式造型就是其中至关重要的一环。如果企业在产品设计上能做到取形又能做到取意，那其产品受欢迎程度就更大。例如钻之的珠宝曾经推出“一辈子”系列以及“钱袋”系列，其原形就来自我们普通人的生活中，其中，“一辈子”利用文字谐音，恰到好处地注入了情感元素，为产品的推广带来了极大的便利，并获得了广大顾客的青睞。

补充“情感产品可融入家国/亲情情感”：如周大福“传承”系列金镯，主打“家族情感传承”，；某品牌推出“建党百年纪念首饰”，将爱国情感融入产品，，既传递情感，又弘扬主旋律；

2.情感设计

设计师通过设计手法，对产品的颜色、材质、外观、点、线、面等元素进行整合，使产品可以通过声音、形态、喻意、外观形象等各方面影响人的听觉、视觉、触觉从而产生联想，达到人与物的心灵沟通从而产生共鸣。也就是说情感设计能让产品带有情感，能与人心灵沟通，产生共鸣。

通过情感设计，产品就变成了一种有性格、有生命、有风韵、有魅力，进而能与消费者心心相印的精神产品。

根据消费者情感需求的特点，我们可以将情感设计分为定制设计、主题设计和人文设计三种形式。

（1）定制设计；

定制设计是指企业在制造产品、设计产品或提供服务过程中，充分考虑不同层次消费者的特殊需求，赋予消费者更多参与制造产品的权利，设计出让消费者表现情感的机会点，再把主题落在具体某个产品或服务上，通过情感诉求的方式让消费者接受产品或服务。

补充“定制设计可聚焦亲情/集体情感”：如为家庭定制“家族纹章首饰”，刻有家庭成员名字与家训；为企业定制“员工纪念首饰”，传递团队情感；

（2）主题设计；

主题设计是指企业抓住消费者特殊时间的特殊情感需求变化，创造一种表现情感的全新经营和服务主题，然后根据主题设计产品和提供特殊服务，引起消费者的共鸣。

补充“主题设计可结合传统节日/家国节点”：如中秋主题“团圆首饰”（设计融入月亮、桂花元素）；国庆主题“家国情怀首饰”；

（3）人文设计。

人文设计是指企业根据消费者的特殊需求，在设计产品、制造产品、营销运作时充分关注社会、关注环保，不伤害消费者感情，不损害消费者利益。

补充“人文设计需体现社会责任”：如采用“可持续钻石”“回收金”制作情感产品，既满足消费者情感需求，又践行环保责任；

（二）情感包装

所谓情感包装是指通过包装材料、图案、色彩、造型等所创造而形成的独特风格和艺术手笔，给消费者以不同的情感享受，博得其好感和心理认同。

补充“情感包装可融入传统情感符号”：如婚庆首饰包装采用“囍”字、红绸等传统元素，；环保情感包装（可降解材料+种子纸）；

（三）情感品牌

所谓情感品牌，就是能引起消费者的情感共鸣；满足消费者的情感需求，能给消费者带来心灵的体验和美妙的幻想，被消费者所信任的一类品牌。

借用世界十大品牌形象创意公司之一的 d/g*国际(d/g*worldwide)的总裁马克·戈贝的观点与传统的品牌概念不同，情感品牌有以下十大要求。

情感品牌有以下十大要求。

(1)从消费者到人；(2)从产品到体验；(3)从诚实到信任；(4)从品质到偏好；(5)从臭名昭著到引人入胜；(6)从标识到个性；(7)从功能到感受；(8)从充斥到展示；(9)从交流到对话；(10)从服务到关系。

要求 1.从消费者到人：补充“关注消费者的家国/亲情情感需求”，如品牌与消费者对话时，不仅关注个人情感，还关注其对家庭、国家的情感诉求；

要求 2.从产品到体验：补充“体验可融入文化情感”，如设置“家族珠宝传承体验区”，让消费者感受亲情情感，；

要求 3.从诚实到信任：补充“信任需基于真实情感传递”，如品牌承诺“每售出一件亲情首饰，捐赠部分收益用于留守儿童关爱”，；

要求 4.从品质到偏好：补充“偏好可源于正向情感认同”，如消费者因认同品牌的“家国情感”定位，形成对品牌的偏好；

要求 5-10（略）：均补充“需融入正向情感与社会价值”，如“从服务到关系”可通过“公益情感服务”建立长期关系。

2.马克·戈贝还提出了情感品牌的四大支柱。

(1)关系：补充“关系可基于家国/亲情情感建立”，如品牌与消费者建立“共同传承文化、关爱家庭”的情感关系；

(2)感性体验：补充“感性体验可传递社会正向情感”，如组织“家国主题珠宝展”，2；

(3)想象力：补充“想象力需结合传统情感文化”，如设计“未来家族传承首饰”，融入传统纹样与现代元素；

(4)远见：补充“远见需包含情感与社会价值的长期传递”，如品牌长期规划“亲情情感营销”，；

（四）情感广告

情感广告是诉诸于消费者的情绪或情感反应，传达商品带给他们的附加值或情绪上的满足，使消费者形成积极的品牌态度。这种广告又叫做“情绪广告”或“感性广告”。

补充“情感广告可融入家国/亲情情感”：如某品牌推出“中秋亲情广告”，画面展现“祖孙传承珠宝”的温情场景，情感共鸣效果显著；某品牌“建党百年广告”，将珠宝与爱国情感结合；

（五）情感价格

情感价格是指能满足消费者情感需要的价格，注重价格与消费者自身的情感需要相吻合。

要实现企业的价格策略，定出的产品价格同样需要广大消费者的理解、认同，需要与广大顾客的感情沟通。

补充“情感价格可体现公益情感”：如“亲情首饰”设置“公益价格”，每售出一件捐赠 10 元用于养老公益；避免“天价情感营销”，如不刻意炒作“情感溢价”；

（六）情感公关

公关在企业营销中的作用已被越来越多的企业所认识运用公关树立企业及其产品形象，已经成为企业营销战略的重点。

情感公关要求企业要设身处地地为顾客着想，设法加强与顾客的感情交流，通过调查问卷等形式，使消费者参与到企业的营销活动中来，让消费者对企业及其产品从认识阶段升华到情感阶段，最后达到行动阶段。

补充“情感公关可开展公益情感活动”：如组织“珠宝捐赠公益行”，为留守儿童捐赠“亲情纪念首饰”；

（七）情感服务

企业通过提供一系列富有人情味，带有较强感情色彩，能被消费者认同，且乐于接受的特色营销服务，使本企业与其竞争对手形成明显的服务差异，可增强企业的营销效果，获得差异化竞争优势，这就是情感服务。

情感服务要求企业必须充分了解与把握消费者的情感需求，在做好消费者的购买引导工作的同时，更要用自己周到而独特的服务手段使客户对自己的产品与品牌从情感上、心理上产生认同。

珠宝首饰的情感服务常见于个性化定制服务、专家式购物顾问、多维的购物体验等形式，其关键是营销人员应该将自己定位成消费者的知心朋友，对消费者要充满爱心，帮助消费者解决消费疑虑。情感也需要维护，维护手段大体包括建立客户档案标注特殊情况，便于跟踪回访，定期的电话回访，了解恢复情况，提示注意问题，等等。

补充“情感服务可传递亲情/文化情感”：如为顾客提供“家族珠宝传承咨询服务”，记录家族情感故事；为消费者讲解珠宝背后的文化情感故事；

（八）情感环境

开展情感营销，需要创造合适的情感环境。对于营销终端或者服务机构来说，营销终端的外观形象及营销氛围的营造和营销人员个人形象的塑造同样重要。

补充“情感环境可融入传统情感氛围”：如婚庆门店布置“中式红+囍字元素”，营造传统婚礼情感氛围；家族传承主题门店设置“亲情照片墙”。

七、新增思政关联作业

1. 简答题（新增思政维度）

（1）简述珠宝首饰情感产品设计中如何融入家国/亲情等正向情感：要求结合案例说明“家国主题”“亲情传承”在产品中的体现，如周大福“传承”系列、某品牌“建党纪念首饰”；

（2）简述情感服务如何传递社会正向价值观：要求举例说明“公益情感服务”“文化情感服务”的落地方式，如某品牌“珠宝公益捐赠+传承咨询”服务；

2. 案例分析题（新增思政解读）

（1）分析《周大福“传承”系列情感营销》案例：要求从“亲情情感传递”“文化传承价值”角度，评价该系列如何通过产品、服务、环境营造亲情共鸣，以及对珠宝情感营销的启示；

3. 实践题（新增思政任务）

（1）为某珠宝企业设计“家国/亲情主题情感营销方案”：要求包含“正向情感产品设计”（如国庆主题首饰、家族传承首饰）、“情感广告文案（传递正向价值观）”、“公益情感活动（如首饰捐赠）”，明确情感传递目标与社会价值目标，禁止设计低俗或虚假情感营销内容。

第二节项目：珠宝首饰情感营销个案解读

个案一：DOIDO 珠宝情感营销掀起情感消费新风暴

个案二：百年同心——用爱缔造婚庆首饰至臻典范

个案三：浩景包装“永恒之心”营销攻略

个案四：通灵珠宝——高端珠宝的情感营销之道

个案五：爱立方情感珠宝商城

第三节项目：珠宝首饰情感营销专题策划

子项目一：不同主题的情感系列产品设计

子项目二：某珠宝企业情感营销策划全案

第十章 珠宝首饰体验营销

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰体验营销策划的流程, 结合“非遗工艺体验”“家国主题体验”案例, 培养“以中华优秀传统文化为内核、兼顾社会价值传递”的体验设计思维, 避免体验营销仅聚焦娱乐化而忽视文化深度与社会意义;

2. 掌握珠宝首饰体验营销的基础策略, 融入“文化自信”“公益共情”教育, 引导学生在感官、情感、文化等体验类型中挖掘传统珠宝文化价值, 坚守“真实体验、正向引导”原则, 拒绝“形式化体验”“低俗化娱乐”;

3. 熟悉珠宝首饰体验营销的理论、方法, 通过体验项目设计与模式创新, 强化“体验赋能品牌、品牌传承文化”的认知, 培养“商业体验与文化遗产、社区公益协同统一”的实战能力。

二、教学重点:

珠宝首饰体验营销的基础策略; 珠宝首饰体验营销的理论、方法(新增思政关联: 在“基础策略”中强调“文化体验深化”“公益体验融入”, 在“理论方法”中融入“非遗活态体验”“家国情感体验”)

三、教学难点:

珠宝首饰体验营销策划的流程(新增思政关联: 引导学生在流程中平衡“商业体验目标”与“文化价值”“社会公益”, 如流程设计需包含文化体验项目设定、公益体验环节落地)

四、教学方式: 讲授、讨论、举例、多媒体教(新增思政手段: 播放民族品牌文化体验案例视频(如老凤祥非遗体验店)、组织“非遗/家国主题体验方案”小组设计, 强化学生文化体验创新与实践能力)

五、素质(思政)内容

在首饰体验知识部分上, 锻炼学生从多个角度、辩证思考的思维模式。

六、学时数: 6 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰体验营销的理论、方法与策略基础

一、体验营销的含义

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式, 使其亲身体会企业提供的产品或服务, 让顾客实际感知产品或服务的品质或性能, 从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式。这种方式以满足消费者的体验需求为目标, 以服务产品为平台, 以有形产品为载体, 生产、经营高质量产品, 拉近企业和消费者之间的距离。

补充“体验营销需承载文化与社会价值”: 如某品牌通过“非遗花丝体验”, 既让消费者感知产品工艺, 又传播非遗文化; 某品牌开展“公益珠宝鉴定体验”, 既提升消费者信任, 又践行社区服务责任。

二、体验营销的特征

(一) 顾客主动参与: 补充“主动参与可聚焦文化互动”, 如顾客主动参与“古法金篆刻体验”;

(二) 满足情感需求: 补充“情感需求可包含家国/亲情情感”, 如通过“家族珠宝传承体验”满足亲情需求;

（三）符合个性特征：补充“个性特征可结合文化偏好”，如为“传统文化爱好者”设计“汉服+珠宝搭配体验”；

（四）体验主题明确：补充“主题需传递正向价值”，如“非遗传承”“家国情怀”等主题，避免无意义的娱乐化主题；

（五）注重消费感受：补充“消费感受需兼顾文化共鸣与社会认同”，如消费者在体验中既感受珠宝美感，又因参与文化遗产产生社会认同。

三、体验营销的主要原则

（一）适用适度：补充“适度需平衡商业与文化”，如非遗体验项目时长控制在 1-2 小时，既保证体验深度，又避免过度占用消费者时间；

（二）合理合法：补充“合法需尊重文化版权与公益规范”，如使用非遗工艺开展体验时，需获得相关机构授权；开展公益体验时，需符合慈善活动规范。

四、体验营销的类型

（一）感官式营销

感官体验即知觉体验，指来自于人们的视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉等知觉器官的对企业、品牌及其产品的感觉与认识。

感官式营销就是通过消费者感官体验来进行营销的一种方式。它的主要目的是创造消费者的第一感觉，加强消费者对企业、品牌及其产品的识别与认同，并激发消费者的购买动机，提高产品的附加值等。

补充“感官式营销可融入传统感官元素”：如视觉上展示“非遗花丝工艺制作过程”，听觉上播放“传统民乐”，触觉上提供“玉石原石触摸体验”；

（二）情感式营销

情感体验即体现消费者内在的感情与情绪，使消费者在消费中感受到各种情感，如亲情、友情和爱情等。

情感式营销就是基于消费者情感体验的一种营销方式。在营销过程中，要触动消费者的内心情感，创造情感体验，其范围可以是一个温和、柔情的正面心情，如欢乐、自豪，甚至是强烈的激动情绪。情感式营销需要真正了解什么刺激可以引起某种情绪，以及能使消费者自然地受到感染，并融入到这种情景中来。

补充“情感式营销可深化家国/亲情情感”：如为顾客提供“家族珠宝故事记录体验”，邀请顾客分享家族传承情感；开展“国庆主题情感体验”，播放爱国主题视频；

（三）思考式营销

思维体验即以创意的方式引起消费者的好奇、兴趣，对问题进行集中或分散的思考，为消费者创造认知和解决问题的体验。

思考式营销就是基于消费者思维体验的一种营销方式，其核心是启发人们的智力，创造性地让消费者获得认识和解决问题的体验。它运用好奇、计谋和诱惑，引发消费者产生统一或各异的想法。在高科技产品宣传中，思考式营销被广泛使用。如美国苹果公司大多数的产品采用这种形式的营销来广泛推向全球。

补充“思考式营销可融入文化探索”：如设计“珠宝文化谜题”（如“翡翠雕刻纹样寓意猜想”），引导消费者思考传统文化内涵；

（四）行动式营销

行为体验指通过增加消费者的身体体验，指出他们做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富消费者的生活，从而使消费者被激发或自发地改变生活形态。

行动式营销就是基于消费者行为体验的一种营销方式，如通过文体明星、大众偶像、社会名流等参与的活动来激发消费者，使其生活形态予以改变，从而实现产品的销售。如：一

些珠宝首饰知名品牌邀请当红明星或名模作为代言人，邀请政界要人、商界名流出席新品发布会，邀请娱乐明星现场助兴或互动等，都是行动式营销的典型方式。

补充“行动式营销可结合公益行动”：如邀请明星参与“珠宝公益捐赠行动”，消费者可跟随明星参与社区公益；邀请非遗工艺师现场演示“花丝制作”，消费者可动手体验；

（五）关联式营销

关联体验是更高层次、更深层次的体验类型，指在为顾客创造感官、情感、思考和行动等体验层面之外，还需要为顾客创造的是一种丰富的、升华的联想式体验，从而让人能和更广泛的社会系统产生关联。实际上，关联是对感官、情感及适当行动的相互结合，关联活动的诉求是为自我改进的个人渴望，要别人对自己产生好感，让人和一个较广泛的社会系统产生关联，从而建立个人对某种品牌的偏好，同时让使用该品牌的人们进而形成一个群体。

补充“关联式营销可建立文化社群”：如组建“非遗珠宝爱好者社群”，消费者因共同的文化偏好形成群体；关联“家国主题活动”，如佩戴某品牌珠宝参与国庆庆典，消费者因与社会系统关联产生自豪感。

五、体验营销的操作步骤

1.有效识别目标顾客：补充“识别需关注顾客的文化偏好”，如识别“非遗爱好者”“家国情感浓厚群体”；

2.全面认识目标顾客：补充“认识需了解顾客的文化需求与公益意愿”，如了解顾客是否愿意参与非遗体验、公益活动；

3.精准设定体验项目：补充“项目需包含文化与公益体验”，如设定“花丝绕丝体验”“公益珠宝鉴定体验”；

4.科学制定评价参数：补充“参数需包含文化传播效果与社会价值”，如“消费者文化认知提升度”“公益参与人数”；

5.引导顾客参与体验：补充“引导需传递文化与公益意义”，如向顾客讲解体验项目对非遗传承、社区服务的价值；

6.客观评价完善体验：补充“评价需收集顾客对文化与公益体验的反馈”，如“是否希望增加更多非遗体验”“公益环节是否有意义”。

六、体验营销常见模式

体验营销的目的在于赢得顾客的“内心”，因此，在正确分析目标顾客的基础上，可利用传统文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增加产品的体验内涵，通过引起顾客的内心共鸣，达到影响其消费、对企业与产品产生好感等目的。

1.节日模式：补充“节日模式可结合传统节日”，如春节开展“生肖珠宝DIY体验”，中秋开展“团圆主题珠宝品鉴体验”；

2.感情模式：补充“感情模式可聚焦家国/亲情”，如亲情模式开展“家族珠宝传承体验”，家国模式开展“国庆主题珠宝展体验”；

3.文化模式：补充“文化模式需深度挖掘传统”，如开展“非遗工艺体验”“传统珠宝文化讲座体验”；

4.美化模式：补充“美化模式可融入传统美学”，如通过“传统纹样珠宝设计体验”美化消费者审美；

5.服务模式：补充“服务模式可包含公益服务体验”，如提供“免费珠宝鉴定公益体验”，；

6.环境模式：补充“环境模式需营造文化氛围”，如体验店布置“非遗工艺展示区”“传统民乐背景音”；

7.个性模式：补充“个性模式可结合文化个性”，如为“汉服爱好者”定制“传统纹样珠宝搭配体验”；

8.多元化经营模式：补充“多元化模式需融合文化与公益”，如同时开展“非遗体验”“公益捐赠体验”。

七、典型的体验营销方式

1.美学体验营销

美学体验营销是指以人们的审美情趣为诉求，经由知觉刺激，提供给顾客以美的愉悦、兴奋、享受与满足。这种营销模式要求企业对色彩、音乐、形状、图案、风格等美的元素加以良好地运用。这种方式在奢侈品中尤其盛行，并且被广泛应用。

日本建筑师 shigeruban 跟法国著名奢侈品牌爱马仕联合创造出“ModuleH”，这是一个在 2012 年米兰设计周上亮相的模块化的屏风和区域分割系统。标志性和专利的“H”在金属板上镂空，营造出松散堆叠的时尚风格，同时故意在编排上略有位移，创建一个不对称和网格状模式。镂空的设计使得用户可以自由在其之上添加各种装饰品。从某种程度上即是美学体验营销的典型代表。

补充“美学体验营销可融入传统美学”：如设计“中国传统色彩（朱红、明黄）珠宝体验”“榫卯结构珠宝展示体验”；

2.娱乐体验营销

娱乐体验营销是指以顾客的娱乐体验为诉求，通过愉悦顾客来达到企业的营销目标。这种营销方式的出发点和归宿点就是为顾客制造快乐和开心。它相对于传统的营销方式来说显得更加亲切、轻松、生动，并富有人情味。

3.生活方式体验营销

生活方式体验营销是以消费者所追求的生活方式为诉求点，通过将公司的产品或品牌演化成某种生活方式的象征甚至是身份、地位的识别标志，从而达到吸引消费者、建立起稳定的消费群体的目的。珠宝定制及个性化婚戒、钻饰等从某种意义上来说，也是一种将消费者所追求的生活方式通过具体的个性产品表达出来的形式，在这里，企业或者珠宝店就是消费者寻找灵感和设计思路的地方，消费者可以根据每种产品价格、钻石大小、颜色、产地等，思考出搭配方式。

补充“生活方式体验营销可传递传统生活美学”：如引导消费者体验“传统文人珠宝搭配（如玉佩+汉服）”生活方式；

4.氛围体验营销

氛围指的是围绕某一群体、场所或环境产生的效果或感觉。氛围营销就是要有意识地营造这种使人流连忘返的氛围体验。因为好的氛围会像磁石一样牢牢地吸引着顾客，使顾客频频光顾。

大多数的珠宝体验实体店及珠宝会所就具备氛围体验营销的特点，本教材有相关的例子介绍。

补充“氛围体验营销需营造文化氛围”：如体验店布置“传统书画装饰”“非遗工艺展示柜”，播放“古琴曲”；

5.文化体验营销

文化对于消费者而言，往往会显得高端和远离，而通过独具匠心的文化体验安排，让艺术、文学、音乐等看似高雅的文化活动能够深入消费者的心中，让消费者感受到不一样的独特韵味。

钻石、翡翠、黄金都拥有非常多的历史和故事，而这样浓厚而富有趣味的文化，足可以深深地吸引顾客。如有的珠宝店会在店内设立一条弧形的展示小走廊，走廊上有很多钻石开采、加工方面的图片。每位顾客入店，销售员都会亲自引领顾客亲切讲解钻石的开采加工是如何的艰难，钻石是如何的稀有珍贵。在此过程中，顾客一方面深入地了解了钻石的文化，另一方面也对这个品牌终身难忘。

补充“文化体验营销需深化非遗与家国文化”：如开展“花丝工艺亲手制作体验”“故宫珠宝文化讲解体验”；开展“红色文化珠宝体验”（如革命时期珠宝故事讲解）。

七、新增思政关联作业

1.简答题（新增思政维度）

（1）简述珠宝首饰文化体验营销中如何融入中华优秀传统文化：要求结合“非遗工艺体验”“传统珠宝文化讲座”等案例，说明文化体验的落地方式，如老凤祥非遗体验店的操作；

（2）简述体验营销如何传递社会公益价值：要求举例说明“公益珠宝鉴定体验”“珠宝公益捐赠体验”的实施效果，如某品牌社区公益体验活动；

2.案例分析题（新增思政解读）

（1）分析《老凤祥非遗工艺体验店》案例：要求从“文化传承效果”“消费者体验反馈”角度，评价该体验店如何通过“花丝、玉雕体验”实现商业与文化双赢，以及对珠宝体验营销的启示；

3.实践题（新增思政任务）

（1）为某珠宝企业设计“非遗/家国主题体验营销方案”：要求包含“文化体验项目（如非遗工艺DIY）”“公益体验环节（如免费鉴定进社区）”“体验氛围营造（传统元素布置）”，明确文化传承目标与社会公益目标，禁止设计无文化内涵的纯娱乐体验方案。

第二节项目：珠宝首饰体验营销个案解读

个案一：谢瑞麟开启国内珠宝市场体验式营销模式

个案二：体验流行美缔造新传奇

个案三：珠宝营销放低姿态去赚钱追求鼓动性和娱乐性

个案四：周大福私藏鉴赏会高端珠宝优雅品鉴

个案五：珠宝体验营销，创新才是根本

第三节项目：珠宝首饰体验营销专题策划

子项目一：某一次珠宝首饰主题体验活动

子项目二：为企业策划一次外景珠宝首饰婚庆主题体验营销活动

子项目三：珠宝首饰实体体验店设计方案

[思路]

结合本教材第六章内容，将体验营销与店面营销结合在一起，对珠宝首饰实体店如何实施体验营销策略，提出自己的方案。

[项目主要内容]

1. 体验店店面形象设计
2. 体验店内部区域分布及场景设计
3. 体验项目及内容
4. 体验项目实施详案
5. 体验项目工作规范及员工培训

6. 相关配套措施

作业

1、简答题

- (1) 体验营销常见模式有哪些？
- (2) 简述体验营销的操作步骤。

2、案例分析题

- (1) 珠宝首饰体验营销个案解读《谢瑞麟开启国内珠宝市场体验式营销模式》。

第十一章 珠宝首饰网络营销

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰网络营销策划的流程，结合“国潮珠宝线上推广”“非遗工艺直播传播”案例，培养“以中华优秀传统文化为内核、兼顾社会价值传递”的网络营销思维，避免网络营销仅聚焦流量变现而忽视文化深度与正向引导；

2. 掌握珠宝首饰网络营销的基础策略，融入“文化自信”“诚信经营”教育，引导学生在网络品牌建设、产品策略中挖掘传统珠宝文化价值，坚守“真实信息传播”“消费者权益保护”原则，拒绝“虚假宣传”“低俗营销”；

3. 熟悉珠宝首饰网络营销的理论、方法，通过网络营销方式创新与服务优化，强化“网络赋能品牌、品牌传承文化”的认知，培养“线上营销与文化传播、公益服务协同统一”的实战能力。

二、教学重点：

珠宝首饰网络营销的基础策略；珠宝首饰网络营销的理论、方法（新增思政关联：在“基础策略”中强调“文化导向的网络品牌”“公益化的线上服务”，在“理论方法”中融入“非遗线上传播”“家国主题线上活动”）

三、教学难点：

珠宝首饰网络营销策划的流程（新增思政关联：引导学生在流程中平衡“商业流量目标”与“文化价值”“社会公益”，如流程设计需包含文化内容规划、公益活动线上落地环节）

四、教学方法和手段：讲授、讨论、举例、多媒体教（新增思政手段：播放民族品牌文化类网络营销案例视频（如老凤祥非遗直播）、组织“国潮珠宝线上推广方案”小组设计，强化学生文化网络传播与实践能力）

五、素质（思政）内容

从网络快速发展运用在珠宝首饰营销的基础上，培养学生紧跟时代步伐、灵活创新运用新的工作方法思维。

六、教学时数：3 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰网络营销的理论、方法

一、网络营销的概念

网络营销亦称作线上营销或者电子营销，指的是一种利用互联网的营销形式，建立在互联网的基础上，以线上珠宝首饰网络营销为导向，网络为工具，由营销人员利用专业的网络营销工具，面向广大网民开展一系列营销活动的新型营销方式。

补充“网络营销需承载文化传播与社会价值”：如某品牌通过抖音、小红书推广“国潮珠宝”，既提升产品销量，又传播传统纹样文化；某品牌开展“线上珠宝鉴定公益直播”，既解决消费者痛点，又践行社会责任。

二、珠宝首饰网络营销的特点

第一，网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无版面约束、内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点，有利于提高珠宝首饰企业营销信息传播的效率，增强珠宝首饰企业营销信息传播的效果，降低珠宝首饰企业营销信息传播的成本。

补充“传播特点可助力文化广域传播”：如通过短视频平台传播“花丝工艺制作过程”，；

第二，珠宝首饰网络营销无店面租金成本，且可实现产品直销，能帮助企业减轻库存压力，降低经营成本。

补充“成本优势可用于文化与公益投入”：如节省的租金用于“非遗工艺师线上培训”“公益捐赠”，既降低成本，又提升品牌社会价值；

第三，国际互联网覆盖全球珠宝首饰市场，通过它，企业可方便快捷地进入任何一国市场。

补充“全球覆盖可推动中华文化出海”：如通过亚马逊、独立站向海外推广“中国传统珠宝”，助力中华文化国际传播；

第四，在网上，任何珠宝首饰企业都不受自身规模的绝对限制，都能平等地获取世界各地的信息及平等地展示自己，这为中小珠宝首饰企业创造了一个极好的发展空间。

补充“平等机会可扶持中小文化珠宝企业”：如中小非遗珠宝企业通过拼多多、淘宝开设店铺，推动非遗工艺市场化；

第五，珠宝首饰网络营销能使珠宝首饰消费者拥有比传统营销更大的选择自由。珠宝首饰消费者可以根据自己的特点和需求在全球范围内不受地域、时间限制，快速寻找满足品，并进行充分比较，有利于节省消费者的交易时间与交易成本。此外，互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通，便于企业针对消费者的个别需要，提供一对一的个性化服务。

补充“选择自由需引导正向消费”：如通过产品详情页标注“珠宝文化寓意”“环保材质信息”，引导消费者理性选择文化、环保产品，。

三、珠宝首饰网络营销策略

（一）网络品牌策略

网络营销的重要任务之一就是互联网上建立并推广企业的品牌，珠宝首饰知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，知名度较低的珠宝首饰企业则可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知及认可。在一定程度上来说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

补充“网络品牌需融入文化与公益标识”：如企业官网首页设置“非遗工艺专栏”，社交媒体头像融入“传统纹样”；在品牌简介中加入“公益理念”（如“每售出一件首饰，捐赠 10 元用于非遗教育”）；

（二）网页策略

珠宝首饰企业可以选择比较有优势的地址建立自己的网站，建立后应有专人进行维护，并注意宣传，这节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率，在一定程度上来说比广告效果要好。

补充“网页设计需体现文化与环保理念”：如网站配色采用“中国红”“黛蓝”等传统色彩，首页轮播图展示“非遗工艺制作场景”；设置“环保材质说明页”，介绍可持续钻石、回收金的来源；

（三）产品策略

在网络营销中，产品的整体概念可分为五个层次，相应地有不同的策略。

(1)核心利益或服务层次。企业在设计和开发产品时必须准确把握顾客的核心利益，并结合前期的营销效果来调整产品设计开发策略。要注意的是网络营销的全球性，企业在提供核心利益和服务时要针对全球性市场提供，如珠宝网上定制服务可以借助网络实现网络视频对话或其他形式的交互式服务。

补充“核心利益可包含文化体验”：如线上定制服务提供“传统纹样定制选项”，让消费者获得文化情感满足；

(2)有形产品层次。对于物质产品来说，必须保障品质、注重产品的品牌、注意产品的包装。在式样和特征方面要根据不同地区的文化来进行针对性加工。

补充“有形产品需突出文化与环保属性”：如产品详情页标注“非遗工艺认证”“环保材质检测报告”；包装采用可降解材料并印有传统纹样；

(3)期望产品层次。在网络营销中，顾客处主导地位，消费呈现出个性化的特征，不同的消费者可能对产品的要求不一样，因此，产品的设计和开发必须满足顾客这种个性化的消费需求。

补充“期望产品需满足文化个性化需求”：如为“汉服爱好者”设计“传统玉佩定制”，为“爱国群体”设计“国庆主题首饰”；

(4)延伸产品层次。在网络营销中，对于物质产品来说，延伸产品层次要注意提供满意的售后服务、送货、质量保证等。

补充“延伸服务需包含文化与公益增值”：如提供“珠宝文化保养手册”电子版下载，售后回访时邀请消费者参与“公益珠宝捐赠”（旧首饰捐赠给公益机构）；

(5)潜在产品层次。在延伸产品层之外，由企业能提供满足顾客潜在需求的产品。

补充“潜在产品可挖掘文化潜在需求”：如根据消费者浏览记录，推荐“同文化主题的珠宝配件”（如购买古法金镯后推荐古法金耳坠）；

（四）价格策略

网络营销价格是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者做出购买决策是关键。珠宝首饰企业如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同竞争者相比之下自身产品的特点。

补充“价格策略可体现文化与公益价值”：如“非遗工艺产品”标注“文化传承溢价说明”，让消费者理解价格包含工艺师培养成本；设置“公益价格专区”，部分收益用于非遗保护；

（五）促销策略

网络促销是利用互联网来进行的促销活动，也就是利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关的服务信息，以引发需求，引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。网络促销形式有四种，分别是网络广告、站点推广、销售促进和关系营销。

补充“促销策略需传递正向价值”：如网络广告避免“炫富”“攀比”内容，改为“珠宝文化故事”“非遗工艺科普”；销售促进开展“买文化首饰赠非遗书签”活动；

（六）渠道策略

网络营销的渠道应该是本着让消费者方便的原则设置。为了在网络中吸引消费者关注本公司的产品，并促进消费者购买，应该及时在网站发布促销信息、新产品信息、公司动态，还可以根据本公司的产品联合其他中小企业的相关产品为自己企业的产品外延，相关产品的同时出现会更加吸引消费者的关注。为了方便购买还要提供多种支付模式，让消费者有更多的选择，在公司网站建设时应设立网络店铺，加大销售的可能。

补充“渠道策略可整合文化与公益资源”：如联合“故宫文创”“非遗机构”开设线上联合店铺，销售文化联名产品；在支付环节增加“公益捐赠选项”（消费者可自愿额外捐赠 1 元用于非遗教育）；

（七）顾客服务策略

网络营销可以根据自身公司产品的特性设立。

珠宝电子商务的发展如火如荼，竞争异常激烈。从之前的大降价快速跑马圈地，到高位建设品牌追求溢价。目前已经形成九钻网、周大福淘宝商城为代表的 B2C 模式，淘宝诸多小卖家的 C2C 模式，欧宝丽 F2C 厂家直达顾客模式，钻石小鸟、珂兰、BLOVES 等的 O2O(OnlineToOffline)“网站+体验店模”式，以及未来可能出现的其他模式等。从目前来看，O2O 和 DDF 模式依然代表珠宝电商的发展趋势。高价值的商品必然对应高质量的服务，在服务模式创新的同时，珠宝电商的个性化客户服务也必须精细化到整个公司运营流程，并建立数字化的客户服务系统。

补充“顾客服务需融入文化与公益”：如线上客服培训“珠宝文化知识”，能为消费者讲解产品文化寓意；建立“线上公益咨询通道”，免费为消费者提供珠宝鉴定服务。

四、网络营销的方式

（一）论坛营销：补充“论坛营销可聚焦文化讨论”，如在“汉服论坛”“非遗论坛”发布“传统珠宝搭配攻略”；

（二）微博营销：补充“微博营销可开展文化话题活动”，如发起“我的家族珠宝故事”话题，邀请用户分享亲情与文化；

（三）博客营销：补充“博客营销可发布深度文化内容”，如撰写“花丝工艺发展史”“翡翠雕刻寓意解析”博文；

（四）SNS（社交网站）营销：补充“SNS 营销可建立文化社群”，如在小红书建立“国潮珠宝爱好者社群”，分享文化产品测评；

（五）病毒式（口碑传播）营销：补充“病毒式营销可传递文化与公益内容”，如制作“非遗工艺趣味短视频”，用户自发转发传播；

（六）网络视频营销：补充“视频营销可拍摄文化与公益主题”，如制作“非遗工艺师纪录片”“珠宝公益捐赠纪实”，；

（七）WIKI 营销：补充“WIKI 营销可编辑文化词条”，如在百度百科完善“古法金工艺”“花丝镶嵌”词条，标注企业文化贡献；

（八）网络营销联盟：补充“联盟营销可选择文化与公益平台”，如与“故宫文创网”“公益电商平台”合作，推广文化公益产品；

（九）事件营销：补充“事件营销可结合文化与公益事件”，如借“文化遗产日”开展“非遗珠宝线上展”，借“扶贫日”开展“助农珠宝线上义卖”；

（十）微信营销：补充“微信营销可推送文化与公益内容”，如公众号推送“珠宝文化科普”，视频号直播“非遗工艺制作”；

（十一）QQ 营销：补充“QQ 营销可建立文化兴趣群”，如 QQ 群分享“传统珠宝设计素材”，组织“线上文化珠宝设计大赛”；

(十二) 移动互联网营销: 补充“移动营销可开发文化小程序”, 如开发“珠宝文化知识问答小程序”, 用户答题可兑换文化产品优惠券, ;

(十三) 搜索引擎营销: 补充“搜索引擎营销可优化文化关键词”, 如优化“非遗珠宝”“国潮首饰”等关键词, 。

七、新增思政关联作业

1. 简答题 (新增思政维度)

(1) 简述珠宝首饰网络品牌建设中如何融入中华优秀传统文化: 要求结合“官网设计、社交媒体运营”, 举例说明文化元素的应用, 如老凤祥非遗主题官网、周大福国潮微博运营;

(2) 简述网络营销方式如何传递社会公益价值: 要求举例说明“公益直播、线上义卖、公益咨询”等方式的落地效果, 如某品牌“非遗珠宝义卖直播”;

2. 案例分析题 (新增思政解读)

(1) 分析《钻石小鸟 O2O 模式中的文化网络营销》案例: 要求从“线上文化传播”“线下体验联动”角度, 评价该品牌如何通过“线上文化内容+线下非遗体验”实现商业与文化双赢, 以及对珠宝网络营销的启示;

3. 实践题 (新增思政任务)

(1) 为某非遗珠宝企业设计“文化+公益”网络营销方案: 要求包含“线上文化内容规划 (如短视频、直播)”“公益活动线上落地 (如义卖、捐赠)”“网络渠道整合 (如社交平台、公益电商)”, 明确文化传播目标与社会公益目标, 禁止设计无文化内涵的纯流量营销方案。

第二节 项目: 珠宝首饰网络营销个案解读

个案一: 小鸟钻石的网购+体验店模式

个案二: 戴维尼的纯网购模式

个案三: 结婚钻戒网的“网上推广+地面连锁”模式

个案四: 周生生珠宝电商的情感营销

延伸阅读: 互联网全媒体营销时代的珠宝零售变革

第三节 项目模拟: 珠宝首饰网络营销专题策划

子项目一: 把自己设计的首饰作品通过网络卖出去

子项目二: 开一家珠宝首饰网店

子项目三: 珠宝首饰品牌网络营销策划全案

作业:

2、简答题

(1) 网络营销的方式有哪些? 哪个在当下的应用最广?

(2) 简述珠宝首饰网络营销的特点。

2、案例分析题

(1) 珠宝首饰网络营销个案解读《周生生珠宝电商的情感营销》。

第十二章 珠宝首饰连锁经营与拍卖

一、教学目的和要求

1. 了解珠宝首饰连锁经营与拍卖策划的流程,结合“民族品牌连锁文化输出”“公益拍卖案例”,培养“以中华优秀传统文化为内核、兼顾社会价值传递”的经营思维,避免连锁经营仅追求规模扩张而忽视文化统一,拍卖仅聚焦商业利益而忽视公益属性;

2. 掌握珠宝首饰连锁经营与拍卖的基础策略,融入“文化自信”“诚信规范”教育,引导学生在连锁品牌建设、拍卖流程设计中挖掘传统珠宝文化价值,坚守“品牌文化统一”“拍卖公平公正”原则,拒绝“加盟乱象”“虚假拍卖”;

3. 熟悉珠宝首饰连锁经营与拍卖的理论、方法,通过连锁模式创新与拍卖实践,强化“连锁赋能文化传播、拍卖助力公益与文化传承”的认知,培养“商业经营与文化传承、社会公益协同统一”的实战能力。

二、教学重点:

珠宝首饰连锁经营与拍卖的基础策略;珠宝首饰连锁经营与拍卖的理论、方法(新增思政关联:在“连锁策略”中强调“文化统一与标准化”“社会责任传导”,在“拍卖策略”中融入“文化珍品保护”“公益拍卖设计”)

三、教学难点:

珠宝首饰连锁经营与拍卖策划的流程(新增思政关联:引导学生在流程中平衡“商业目标”与“文化价值”“社会公益”,如连锁流程设计需包含文化培训、公益联动环节,拍卖流程需包含珍品鉴定、公益捐赠环节)

四、教学方法和手段:讲授、讨论、举例、多媒体教(新增思政手段:播放民族品牌连锁文化案例视频(如老凤祥连锁非遗展示)、组织“公益珠宝拍卖方案”小组设计,强化学生文化连锁与公益拍卖实践能力)

五、素质(思政)内容

通过连锁经营和拍卖模式的学习,培养学生在国际视野下进行文化交流和合作的能力。

六、学时数: 3 学时

七、教学内容

第一节 珠宝首饰连锁经营

一、连锁经营的含义

连锁经营是一种商业组织形式和经营制度,是指经营同类商品或服务的若干企业,以一定的形式组成一个联合体,在整体规划下进行专业化分工,并在分工基础上实施集中化管理,把独立的经营活动组合成整体的规模经营,从而实现规模效益的一种经营模式。简言之,就是不同的场所,以同一商标经营,且可以统一形象、统一管理、统一经营。

补充“连锁经营需承载文化传播与社会责任”:如周大福通过全国连锁店统一展示“古法金工艺”,既实现规模效益,又传递非遗文化;老凤祥连锁门店定期开展“珠宝鉴定公益服务”,践行企业社会责任,提升品牌社会美誉度。

二、连锁经营的三种形式

(一) 直营连锁

直营连锁又称正规连锁,是连锁经营的基本形态。这是连锁企业总部通过独资、控股或兼并等途径开设门店、发展壮大自身规模的一种连锁形式。

补充“直营连锁可强化文化统一传播”：如总部统一为直营门店设计“中国传统纹样装修风格”，统一培训店员“珠宝文化知识”，；同时直营模式可严格管控产品质量与服务标准，避免“以次充好”；

（二）自愿连锁

自愿连锁，又称自由连锁经营。自由连锁是企业之间为了共同利益结合而成的事业合作体，各成员是独立法人，具有较高的自主权，只是部分业务范围内合作经营，以达到共享规模效益的目的。

补充“自愿连锁可协同传承区域文化”：如西南地区珠宝自愿连锁企业联合挖掘“苗族银饰”“傣族翡翠雕刻”等区域文化，统一开发区域文化产品；同时自愿连锁可共享公益资源，如联合开展“珠宝公益义卖”；

（三）特许连锁

特许连锁又称合同连锁、契约连锁、加盟连锁。这是总部与加盟店之间依靠契约结合起来的一种形式，即以单个店铺经营权的授权为核心的连锁经营。

补充“特许连锁需规范文化与服务标准”：总部与加盟店签订“文化统一协议”，要求加盟店必须展示“品牌核心文化元素”（如非遗工艺展示区），并接受总部文化培训；同时在契约中明确“诚信经营条款”，禁止加盟店虚假宣传“珠宝保值性”，；

三、当前国内珠宝首饰行业的主要连锁经营模式

目前，珠宝首饰行业主要的经营模式有两种：第一，通过自主研发设计逐步形成自有品牌，并依托品牌优势，通过开始自营店或加盟形式建立和完善营销网络，形成品牌连锁经营的模式，或者不进行网络建设，依靠自主研发设计以及生产工艺水平开展产品批发业务；第二，不进行自主研发设计，或自主研发设计较少，不建立自身的营销网络，主要通过来料加工的形式进行珠宝首饰的生产加工，行业内较多企业采用此种形式。

补充“自有品牌连锁需以文化为核心竞争力”：如老凤祥依托“非遗工艺”自有品牌，通过连锁模式将花丝、玉雕产品推向全国，；

行业内形成品牌连锁经营模式的公司采取的销售模式有两种：第一，通过自营店销售，具体分为直营店和联营店模式，其中直营店模式是由公司及下属子公司直接设立独立店铺或专柜，公司及下属子公司负责所有的店铺或专柜的管理工作并承担所有的管理费用；联营店模式是与百货公司开展联营合作，公司自主统装修店面形象，统一配送和陈列货品并聘请营业员做导购销售。第二，通过加盟店销售，由公司与具备定资质的企业签订特许加盟合同，授予其成为公司加盟商的资格，授予其在一定时间和范围内通过开设加盟店销售产品的权利。

补充“自营店与联营店需强化文化体验”：如直营店设置“非遗工艺体验区”，消费者可亲手尝试花丝绕丝；联营店与百货公司合作开展“传统珠宝文化展”；

珠宝首饰行业属于资本密集性行业，主要表现为珠宝首饰行业的存货规模占总资产的比例较大，这主要是由于珠宝首饰的单价较高，行业内企业需要较多的资金购买价值较高的黄金、铂金、钻石等原材料；另外，珠宝首饰企业需要为自营店准备较多产品进行铺货，以展示公司产品，吸引消费者。

补充“资本密集特性可优先投入文化与环保”：如企业将部分资金用于“非遗工艺师培养”“可持续钻石采购”，既提升产品文化附加值，又践行环保责任；

目前，连锁加盟可以说是中国珠宝首饰行业主流的经营模式，已产生了周大生、周大福、老凤祥等千店级的连锁经营体系，百店级连锁经营体系也已不少，几十家连锁店的连锁经营体系则更多。

补充“千店级连锁需承担文化出海责任”：如周大福、老凤祥通过海外连锁店展示“中国传统珠宝”，助力中华文化国际传播；同时千店级连锁可发挥规模优势开展公益，如周大生连锁门店联合发起“珠宝公益捐赠计划”，提升品牌社会影响力。

七、新增思政关联作业

1. 简答题（新增思政维度）

（1）简述珠宝首饰连锁经营中如何实现文化统一传播：要求结合“直营、特许连锁模式”，举例说明总部对门店的文化管控措施，如老凤祥直营门店文化装修、加盟商文化培训；

（2）简述连锁经营如何践行社会责任：要求举例说明“公益服务、环保实践”在连锁门店的落地，如周大福连锁门店公益鉴定、可持续珠宝销售；

2. 案例分析题（新增思政解读）

（1）分析《老凤祥千店连锁经营》案例：要求从“文化传承效果”“社会责任传导”角度，评价该品牌如何通过连锁模式将非遗工艺推向全国，以及对珠宝连锁经营的启示；

3. 实践题（新增思政任务）

（1）为某非遗珠宝品牌设计“文化连锁经营方案”：要求包含“连锁模式选择（如直营+特许）”“文化统一标准（装修、培训、产品）”“公益联动计划（门店公益服务）”，明确文化传播目标与社会公益目标，禁止设计无文化内涵的纯规模扩张方案。

第二节项目：珠宝首饰连锁经营典型个案解读

个案一：2000家连锁店一周大生成为国内最大珠宝连锁品牌

1. 以数字战略优化市场格局
2. 以品牌建设强化口碑效应
3. 关注珠宝首饰研发突破同质化重围
4. 以成熟的连锁店运营管理模式吸引经销商
5. 完善培训督导体系促进共同成长

个案二：禧六福珠宝董事长谈加盟

1. “正本清源”：终端品牌加盟需要坚守“加盟连锁的基本要义”
2. 加盟商如何“带眼识牌”，找到合意的品牌商
3. 禧六福珠宝加盟政策的特色

个案三：海魄珠宝独立珠宝商运营模式

1. 六大创新模式
2. 九大品牌优势

第三节珠宝首饰拍卖

一、拍卖的概念

拍卖是指以公开竞价的方式，将特定的物品或者财产转让给最高应价者的买卖方式。作为一种特殊的商品交易方式，它具有透明度高、竞争性强的特点，商品的价格在公众监督之下形成，体现了公开、公平、公正、价高者得的原则。拍卖被视为市场经济的产物，从某种

程度上来说，拍卖的繁荣甚至代表着经济的繁荣。拍卖一直都只限于一些特殊性的商品，通常这些商品的价值不仅仅是简单地由原材料和加工费构成，而是主要由于其珍贵稀少，其中可能还具有定的历史、文化内涵，进而引起人们争相收藏。

珠宝首饰拍卖与其他市场形式不同，不仅在拍卖品上集中了珍稀高档的珠宝首饰，而且在质量上常因有专家的鉴定和评估证书，为拍品提供了更高的可靠性，使得竞买过程中其价值得到充分体现。拍卖会上拍卖的珠宝首饰，一般需要经过专家的筛选、研究、鉴定、评估，并由其写出详细的评估报告。因为诸多方面的优越性，越来越多的珠宝首饰珍品向拍卖市场汇集，越来越多的收藏家和珠宝业内人士认识到，拍卖会已成为高档珠宝首饰的重要市场。

二、珠宝拍卖市场的发展

拍卖最初起源于古希腊，是从拍卖奴隶、采矿场开始的。到公元前 510 年至公元前 27 年，罗马古代拍卖业达到高潮，并出现了拍卖行。17~18 世纪，欧洲拍卖业进入了极盛时期。

我国的拍卖行最早出现于鸦片战争后的上海，但解放后我国政府于 1958 年取缔了拍卖行。直到改革开放后于 1986 年在广州出现了第一家拍卖行。

根据商务部拍卖信息系统统计，截至 2012 年 12 月，我国内地共有拍卖企业 5860 家，行业从业人员总数首次突破 6 万人，其中，国家注册拍卖师 11040 人。

随着社会经济的不断发展和人们经济实力不断提高，近十年来珠宝市场得到蓬勃发展，珠宝拍卖作为现代珠宝市场交易的最高形式，近几年也得到充分发展。在北京、上海、广州、深圳、西安等地相继出现可以进行珠宝拍卖的公司，并形成了香港北京、上海、深圳四大拍卖中心，一批与国际拍卖业接轨的拍卖公司应运而生。著名的拍卖公司有：中国嘉德国际拍卖有限公司、瀚海艺术品拍卖公司、太平洋国际拍卖有限公司、上海朵云轩艺术品拍卖公司、上海拍卖行及深圳市动产拍卖行等。世界上最重要的珠宝首饰拍卖苏富比和佳士得拍卖行每年举办 4 次，一般情况下，4 月、10 月在纽约，5 月、11 月在日内瓦，而每年春、秋两季这两大拍卖行在香港进行的珠宝首饰拍卖，吸引了世界上众多的投资家、银行家、企业家和收藏家。

近几年来随着网络的迅猛发展，“网上拍卖”也随着电子商务的兴起而发展成一种新型的拍卖交易方式。它突破了传统拍卖的时间和空间的限制，摆脱了传统拍卖的许多严格规定，吸引了更多的人参与到拍卖过程中。世界上著名的美国 eBay 公司开创了珠宝网络拍卖的先河，其在线珠宝拍卖 Bidz，网上的珠宝首饰都以一美元起拍，竞拍者常常能够以 100 美元以内的价格最终成交。

一般的卖行主要针对高端珠宝首饰，而 Bidz 则很大程度上占据了低端市场。国内的一些大型拍卖公司也陆续开始建立自己的拍卖网站，其中“嘉德在线”就是典型代表。网上拍卖的拍品通常都是一些价格低廉的珠宝首饰，深受年轻人的喜爱。网上拍实的独特、灵活且人性化的方式将给珠宝拍卖带来更多的活力。

三、世界最著名的两大拍卖巨头

苏富比——世界上最古老的拍卖行，诞生于 1744 年。从那时开始，，经历了 270 多年的时间，苏富比在国际古董和艺术品市场上确立了巨头地位。苏富比业务遍及全球 34 个国家，主要拍卖中心设在美国纽约及英国伦敦，并定期在世界其他 13 个主要艺术中心举行拍卖，包括香港、新加坡、法国、意大利等地。众多皇室珠宝都是在苏富比上拍出的，其中包括令人唏嘘的圆明园兽首等。

佳士得——于 1766 年在伦敦创立，为世界上历史最悠久的艺术品拍卖行之一。佳士得非常重视在亚洲的业务。它于 1986 年在香港举行首场拍卖，拍卖一系列中国书画、中国瓷器及工艺精品、珠宝及翡翠首饰，拍卖成绩骄人。一颗来自印度古矿的 39 克拉梨形钻石“黑夜之星”以逾 4186 万港币在佳士得落槌。

四、拍卖程序

- (一) 委托阶段
- (二) 公告阶段
- (三) 拍卖操作阶段
- 1、竞买登记
- 2、收取竞买保证金
- 3、组织拍卖会
- 4、成交确认
- (四) 结算阶段

第四节项目：珠宝首饰拍卖个案品读

个案一：珠宝珍品拍卖及其背后的故事

1. 温莎公爵夫人珠宝见证了爱情成就了慈善作业：
2. 杰克逊的水晶手套由港人拍得
3. 《乱世佳人》拥趸拍卖郝思嘉的衣饰
4. 厄运与希望相随的“海洋之星”
5. 瑰丽的伊朗后冠惨遭拍卖

个案二：胡茵菲(AnnaHu)海之颂胸针创当代珠宝拍卖纪录

个案三：拍价 8300 万美元的极品粉钻

个案四：2013 凤凰人生圣诞慈善夜珠宝拍卖会在京举行

1、简答题

- (1) 简述连锁经营三种形式。
- (2) 简述拍卖的具体流程。

2、案例分析题

- (1) 珠宝首饰连锁经营个案解读《2000 家连锁店——周大生成为国内最大珠宝连锁品牌》。
- (2) 珠宝首饰拍卖个案解读《胡茵菲海之颂胸针创当代珠宝拍卖纪录》。