# 珠宝行业营销策划方案范文

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-09-17

*进行珠宝营销策划之前，要了解市场上众多的珠宝品牌，做到眼尖嘴甜，人的弱点就是喜欢听好听的，所以你要主动发现顾客的优点，及时的赞美顾客及陪同者。下面是小编为大家整理的珠宝行业营销策划方案，希望大家能够喜欢。珠宝行业营销策划方案1一、活动主题：...*

进行珠宝营销策划之前，要了解市场上众多的珠宝品牌，做到眼尖嘴甜，人的弱点就是喜欢听好听的，所以你要主动发现顾客的优点，及时的赞美顾客及陪同者。下面是小编为大家整理的珠宝行业营销策划方案，希望大家能够喜欢。

**珠宝行业营销策划方案1**

一、活动主题：珠宝十周年庆浓情献礼诺爱一生系列美钻特价促销，寓意：永恒承诺钟爱你一生一世

二、活动时间：20\_\_年\_\_月\_\_日至20\_\_年\_\_月\_\_日

三、活动说明

圣诞节、元旦这两个节日没有特定的消费群体，且活动的持续有效期较长，价格战无疑是争取消费者的方法。采用节日期间推出特定款超低特价的商品增加柜台前的人气，从而可以吸引跟多的消费者。

四、货品说明：诺爱一生系列美钻

款式风格：均以经典、高贵、简单、优雅、大方为主珠宝店新年促销策划方案--策划书。

销售对象：首饰名称寓意非常适合新婚佳人选购，款式风格同样也适合大众消费者佩戴，所以适销对象广泛。

主钻定位：10分，15分，20分，款式共10款(10分五款，15分三款，20分两款)

活动地点：珠宝全国各地专店/柜

五、活动主题：恒久钻石见证美满婚姻

六、活动背景及目的：

随着珠宝形象代言人、影星蒋雯丽主演的电视剧《中国式离婚》的热播，人们对婚姻方面的讨论越来越多，这些讨论最终都集中到婚姻的宽容和信任的问题上，人们普遍认为婚姻不能持久的原因在于双方不够信任和宽容。

钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款信守系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过恒久这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大珠宝的知名度和美誉度，提高珠宝的品牌情感附加值。

七、活动形式：

(1)三年之约：

我们签约的形式担保凡购买珠宝信守系列新款钻饰的顾客在以后的三年时间内爱情甜蜜、婚姻美满，我们将和顾客一起信守美满婚姻的三年之约策划书。如果顾客在购买后三年内离婚，凭离婚证即可原款退还(在钻饰无损情况下);

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款(在购买前协议离婚者不在退款范围之内)。

(2)牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加珠宝举办的各种联谊活动等等。

**珠宝行业营销策划方案2**

一、销售观念：

当柜台销售员面对一位有潜力的购买顾客时，每一位营业员都应该做到如下几点：

1.面带微笑2.仪表整洁3.注意倾听对方的话4.推荐商品的附加值5.需求消费者最时尚最关心的话题拉拢消费者

二、了解商品的特点：

作为销售员，了解商品的基本知识的目的是为了帮助建立顾客的购买信心，以促进销售1.以商品的品质问题向顾客说明珠宝玉器的价值，全球第一家买卖包回收的保障性2.就商品的特别之处作为顾客有价值的有点进行说明

三、了解顾客

1.顾客购买的主要障碍(1)对珠宝首饰缺乏信心，(2)对珠宝商缺乏信心

2.顾客的类型：了解顾客是什么类型的人，是与顾客做成生意的基础。要了解顾客可以从这几方面着手：(1)认真观察;(2)交谈与聆听

3.顾客的购买动机

4.顾客的购买过程：(1)产生欲望(2)收集信息(3)选择货品(4)购买决策(5)购后评价

四、销售常用语

作为珠宝行的员工，使用专业规范的销售常用语，不但可以树立品牌形象，也能建立顾客的购买信心。因此，要求每一位营业员使用一下常用语：

1.顾客进店时的招呼用语：您好!您早欢迎光临您想要些什么?我能为你做什么?请随便看看请您稍后对不起，让您久等了欢迎您下次光临，再见

2.展示货品时的专业用语

介绍珠宝的专业用语：ABC货等等谁才增值

3.柜台礼貌用语

(1)这是一件精美的礼品，我给你包装一下。

(2)这是您的发票，您收好。

(3)收您多少元，找您多少元，谢谢。

4.顾客走时的礼貌用语

(1)真遗憾，这次没有您满意的货品，欢迎下次再来。

(2)新货到了(指圈改好后)，我们会马上给您电话。

(3)这里是一份介绍珠宝知识和珠宝保养得小册子，送给您

五、售中服务

1.顾客进店：不管手头有任何工作，都应该放下手中的工作。面带微笑，亲切的问候：您好(早上好，中午好，下午好，晚上好)您选点什么，请随便挑选，有喜欢的可以试戴一下。

2.当顾客显示兴趣时，要做到对货品的熟悉能马上拿出顾客所感兴趣的货品。

3.展示推荐

(1)轻拿轻放：可显示出的贵重与导购的素质，也可以让顾客试戴时小心注意

(2)观察顾客：脸型手型皮肤的颜色着装习惯，有助于向顾客介绍款式并可以显示出导购的专业。

(3)推荐时要以顾客喜欢的款式为主，不能强行改变顾客的意愿这样很容易导致交易的失败，可以在销售过程中适当提出一些自己的意见和见解。

**珠宝行业营销策划方案3**

一、活动主题：

爱在有情天——珠宝圣诞特惠酬宾

二、活动时间：

12月21日-25日，共计五天

二、活动说明：

以圣诞节为契机，以所有的品牌专卖店为推广平台，借助产品手册、抽奖酬宾、珠宝鉴定、特价产品、VIP贵宾计划等多样化的形式内容聚集人气，提高品牌关注度及拉动销售，为品牌的持续经营收集潜在客源信息。

三、活动目的：

1、以圣诞节为契机，将潜在客群转变为实际消费客群拉动产品的销售，提升销售额;

2、以特惠活动为平台，吸引更多潜在客群关注品牌动态，提高品牌知名度;

3、通过针对性的活动展示品牌文化，拉近品牌与客群的距离，提高品牌竞争力。

四、活动内容：

1、抽奖酬宾：

活动期间，每天进店的前50名顾客，无论其是否购买产品，均可领取一张抽奖券。奖券由正券和副券组成，正券由顾客保管，副券投入抽奖箱。活动最后一天，进行现场抽奖，顾客凭副券及手机号或身份证号兑奖。

获奖名额分一二三等奖及纪念奖等数个等级，每个等级可设置一定数量的获奖名额。奖品内容应多样化，既可以是不同价值的产品实物(戒指、耳环、链坠等)，公司纪念品(台历、钥匙扣、名片夹等)，也可以购物代金券或折扣券充当。

2、珠宝鉴定：

活动期间，顾客可以将自己的珠宝首饰拿到门店，由我们的专业珠宝鉴定师为其免费鉴定真伪、等级。如有可能，该环节可以一直延续下去，可以增加公司品牌在消费者心目中的可信度和亲和力，有利于提升品牌形象。

3、特价产品：

活动期间，每个门店每天都将主推一至二款特价产品，以适当的折扣或是与其他产品搭配销售的形式推出市场酬宾。从21日到25日特价产品的品类及折扣比例应逐步加大，尤其是产品品类更应契合爱情的主题，以便与圣诞的氛围吻合。

搭配策略：如按原价购买指定款产品(主打产品)后，再加极少的现金即可拥有一款精致的特色产品(小饰品为主，如戒指、)。

4、VIP贵宾计划

活动期间，凡一次性购买产品达到一定金额的客户，即可直接转为VIP客户，获得我们特别推出的VIP贵宾服务，可享受在所有门店购物折扣、终身免费提供珠宝维护和清洗、购物积分等特惠项目。

另外，活动期间可适当的准备部分玫瑰花，24日和25日两天，每天前20名进店的女性均可获赠一枝。

五、活动支持：

1、媒体的广告支持：

活动开始前连续三天，选择优势平面媒体，借助其广泛的覆盖面，推出活动主题并预告活动内容，使更多的消费者获知我们的圣诞特惠信息。版面简洁，画面温馨，突出品牌形象。

平面媒体的选择：

(1)当地的DM杂志或是报纸连续三天，每天半版硬广;

(2)圣诞节当期的电视报一期，半版硬广。

如有可能，可选配一篇千字左右的软文，围绕主题介绍针对不同人群选购珠宝的技巧，及简易的珠宝辨别方法。

2、产品手册支持：

制作一批精美的产品手册，全方位介绍公司产品信息，圣诞节活动内容，特价产品信息等详细信息，提前五天放置于各个门店的显眼位置，便于顾客取阅。产品手册的制作需要注重可读性和实用性，使顾客能够长久保留。

同时，还可以将产品册放置于部分报刊亭、商场或是超市门店，扩大发行覆盖面。

3、POP海报

提前一周制作好一批精美的POP海报，张贴于各门店显眼位置，及各主要街道、超市、商场、小区门口等人流量集中的区域。海报强调视觉冲击力，突出主题。

4、其他物件支持：

X展架4个、横幅4条、抽奖箱4个、抽奖券1000张、签到簿4本、POP海报40张左右，奖品若干，音响、话筒及音乐光碟每个店面一套，圣诞装饰物品4套，纸笔，剪刀、透明胶布，礼品袋，玫瑰花，桌椅等相应必备工具。

六、现场布置

各门店的装饰应在20日前完成，活动期间如有破损，应在第一时间修补整齐，并保持其完好至活动结束：

◎利用圣诞装饰物品装饰门店，要求突出圣诞的氛围;

◎X展架放置于门店门口;

◎横幅悬挂于门店门头;

◎利用音响设备播放舒缓的音乐，音乐内容以圣诞音乐为主，其他舒缓的音乐为辅，注意控制音量大小，以不影响对话为宜;

◎产品手册，放置于门店最显眼处，以便于顾客可以方便的取阅;

◎抽奖箱放置于产品手册旁边;

◎25日当天，在规定时间内将抽奖箱放置于门店前空地，进行现场抽奖;

七、注意事项：

1、奖券的保管和发放由各店店长负责保管和发放，顾客进店时应主动送上奖券，并协助顾客将裁下副券，当面放置于密封的抽奖箱内，同时，做好顾客资料的登记，用于兑奖时的依据;

2、所有奖品均应放置于礼品袋内，顾客兑奖时应与顾客一起检查袋内奖品是否与中奖奖品一直，之后有礼貌的交给顾客，并送上“恭喜您中奖!”和“感谢您的热情参与，欢迎下次光临!”等礼貌用语;

3、做好顾客的资料收集，尽可能的留下顾客的姓名、工作单位、手机号码等基本资料，在活动结束后整理完整并上交公司，为公司的长久经营累积资源。

4、耐心解答顾客的每一个询问，如不能马上回复，应留下顾客联系方式，待获得正确回答后第一时间内回复客户。

八、人员安排及分工：

九、费用预算：

**珠宝行业营销策划方案4**

一.活动时间：x月10日-x月18日

二.活动主题：端午节“链”结顾客心

三.活动内容：

1.“链”结顾客心：

x月10日-x月18日凡购买3000元以上加51元钱即送18K链一条

(素金不参与优惠活动)

2.端午节旧饰换新颜：

在端午节期间，顾客可将以前的的首饰拿到珠宝专卖店/柜换取新的首饰，只收取加工费，同时免费提供清洗服务(非珠宝店/柜购买的钻饰也可参加)，使所有首饰“旧貌换新颜”。

四.活动宣传与推广

在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告，主题是《端午节‘链’结顾客心》，内容包括“端午节‘链’结顾客心”、“端午节旧饰换新颜”等活动的参与细则;

在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做“端午节‘链’结顾客心”、“端午节旧饰换新颜”活动的意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

在店前做好活动宣传海报或X展架，在柜台安排活动咨询员并设立咨询电话方便顾客咨询;

五.活动控制与评估

1.在活动中做好顾客咨询及到达人数、活动参加人数、

购买人数、销售额等做好详细记录;

2.活动后期做好活动将以上数据及媒体投放频次、代理商反馈意见等收集至珠宝推广总部品牌规划部做好活动评估、总结，以便提供更好的营销服务给加盟伙伴。

六.活动经费预算

1.宣传费用约3000元;

展架：85元;

3.总计：3000+85=3085元。

二.端午节珠宝促销主题:“端午节”圆梦钻石超值送

一.活动时间：x月10日-x月18日

二.活动主题：圆梦钻石超值送

**珠宝行业营销策划方案5**

一、公司及产品简介

1847年，Louis-Francois Cartier (路易斯.弗朗索瓦.亚)接掌其师 Adolphe
Picard(阿道夫.皮卡尔)位于巴黎Montorgueil(蒙特吉尔)街29号的珠
宝工坊，卡地亚品牌于此诞生。1904年，卡地亚(Cartier)为老朋友山度士 (Santos)制造的金表一炮打响。从此，卡地亚手表一直是上流社会的宠儿，历久
不衰。拥有150年历史的卡地亚，为瑰丽无匹、巧夺天工的珠宝钟表历史写下辉 煌的篇章，卡地亚之名与其珠宝一样璀璨耀目。

卡地亚不仅是天才设计师，更具有精密心思，并不断钻研技术。他设计的魅 幻时钟即为珠宝镶嵌的惊世杰作，将日渐式微的钟表制作工艺推向新里程。时至
今曰，每件卡地亚手表皆选用瑞士机件，不啻为创意与技术的完美结合。该企业 品牌在世界品牌实验室(World Brand
Lab)编制的20\_年度《世界品牌500强》 排行榜中，名列第179。

二、网络营销环境分析

(一)市场环境分析

1.行业外部环境分析

在走过了新世纪以来最困难的一年后，中国经济20\_年将继续保持企稳回 升的态势。经济专家预测，20\_年中国经济有望进入本世纪以来的第二轮高增
长、低通胀的黄金增长周期。20\_年是实施“十一五”规划的最后一年，保持经济 平稳较快增长，对于进一步有效应对国际金融危机，巩固经济回升基础，为“十二
五”规划的启动和实施创造良好条件至关重要。中央经济工作会议提出，要加大 经济结构调整力度，提高经济发展质量和效益，要以扩大内需特别是增加居民消
费需求为重点，以稳步推进城镇化为依托，优化产业结构，努力使经济结构调整取 得明显进展。随着投资增长的延续，消费的稳定增长，外需的明显改善，中国经济
将继续保持强劲的复苏态势。

2.行业内部环境分析

全球的珠宝电子商务始自美国。Blue Nile、ICE等一些珠宝电子商务，为美 国珠宝市场带来新的购买钻石的浪潮。在20\_年圣诞节，Blue
Nile的销售增长 了 17%，而许多传统品牌的增长则非常有限。在美国，珠宝网上销售已广为消费
者所接受，Tiffany(美国蒂梵尼公司)也不得不进入这一领域。而在亚洲市场，包 括中国在内，这种习惯还没有形成。人们更信赖亲自到珠宝店买珠宝的尊贵体
验，在互联网上买钻石，一直让人们担心。珠宝网上销售一直处于艰难爬升阶段。

在全球钻石行业中，中国的发展令人惊叹。20\_年DAC报告称，20\_年中 国成品钻进口额增长了
31%，达到6.99亿美元。这使中国的进口在20\_年一跃 赶上了日本，从而成为仅次于美国的第二大钻石消费市场。20\_年，全球钻石业
对中国消费者寄予很大希望，对于中国的珠宝电子商务市场也非常期待。

中国珠宝电子商务的成长，与上网的人数、人们购物习惯的慢慢形成有关。20\_年5月份，北京正望咨询有限公司最新发布的《中国网上购物消费者调查报
告20\_》显示:20\_年度，我国网上购物继续高速发展，20\_年全国网购规模达到
2670亿元，网购人数达到1.3亿。而上海市和北京市的网购金额双双突破200 亿元，分别为285亿元和229亿元。另外，该报告预测：20\_年我国网购市场规模
将达到4900亿元。今年是中国传统的虎年。在沉寂10年后，一些珠宝电子商务 品牌，都期望在虎年有所收获。中国的前两大电子商务品牌，钻石小鸟在20\_年
的销售目标是3?4亿元，另一个由珠宝工厂转型的电子商务品牌欧宝丽，目标是 1亿元。他们的发展，让传统珠宝商深感不安，而越来越多的中国消费者对这种
方式表示了认同。这就为珠宝电子商务在中国的发展提供了不可或缺的机遇。

(二)企业形象分析

追求完美、创造精彩，始终是卡地亚的经营理念，也反映在卡地亚的设计作品 中。大处小节均充满精心，仿佛在读一本书，一本关于女人的书，让女人更自信，
更动人，更有活力。女人对饰品的满意是我们的动力。我们渴望一种心灵的 震撼。

流行来去，而风格永存。卡地亚，享誉钻饰业界的品牌，以傲视群芳的灵 性创作，完成卡地亚人对爱和美的精神探索，赋予所有女性渴望拥有的奢华与高
贵。雄厚的实力、独特的经营理念、先进的管理模式和优秀的专业人才，积淀成宝 贵的财富，在岁月的诉说中，彰显如钻的品质。

(三)产品分析

19世纪初，卡地亚首创性地采用铂金作为钻戒的底座，从而更好地衬托出钻 石璀璨的光芒^铂金的轻盈度令钻石更加灵动突现，而铂金的坚韧度也为工匠师
们提供了更多发挥的空间，促进了钻戒的发展。自第一枚卡地亚铂金订婚钻戒问 世以来，卡地亚钻戒在镶嵌、设计、造型等各方面不断变化创新，而不变的是
卡地亚对钻石挑选的精益求精。

百年中，卡地亚始终坚持挑选品质的钻石。卡地亚钻戒上的每一颗钻 石，都要经过严格的标准筛选：

所有0.18克拉以上的单颗钻石，都必须拥有最的国际钻石鉴定机构GIA(Gemological Institute of
America，美国宝石学院)颁发的GIA鉴定证书; 而且，只有D到H的色泽等级(Colour Grade),FL到VS2的净度等级(Clarity
Grade),以及极好(Excellent)和非常好(Very Good)的切割等级(Cut Grade)才

能符合卡地亚的要求。此外，卡地亚还会特别测量钻石的火彩(Fire)和白光
(Brilliance)，以求最为完美的亮光度、色散光度和闪光度。经过重重筛选后，在 全世界的钻石库存量中，仅有2%的钻石可以成为卡地亚的5C美钻之选。

卡地亚崇尚低调的奢华，给客户一个尊贵典雅的感觉。

(四)竞争分析

我国珠宝首饰业的市场结构主要表现为：行业集中度低;进入壁垒逐渐降低; 高档市场空白，中档市场竞争激烈;珠宝首饰企业有各自的市场，地区分布不均
衡。而卡地亚悠久的历史与知名的品牌，将会为其赢得很高的竞争优势。不过， 在经济全球化的今天，其他国际知名珠宝品牌的介入，也会为卡地亚带来强大的
竞争压力。

(五)消费者分析

目前，消费者主要表现出以下消费倾向：

(1)从盲目性保值到理性收藏。

(2)从大众化盲从性消费到个性消费。

(3)从普通性了解到专业性认识。

(4)从简单产品意识到品牌意识。

(5)从物质消费到精神消费。

珠宝首饰消费观念的转变，说明了当今珠宝首饰的消费观念巳从感性化逐步 走向了理性化，逐渐走向成熟。消费观念的理智性和成熟化，也必将导致整个珠
宝市场向更加完善化和规范化的方向发展。

市场竞争越来越激烈，企业和产品必须进行营销创新，以突破企业市场营销 的瓶颈。随着互联网时代的到来，中国的网民越来越多，大家都习惯上网查找相
关信息，人们对网络销售逐步认可。其中不少人有网上消费行为，特别是年轻人， 网上消费被认为是一种时尚、方便的消费方式。而目前，网络安全技术的进步和 152
信用体系的不断完善，必将进一步带动网络销售的发展。

三、SWOT分析

(一) S-优势

(1)拥有150年历史的卡地亚，为瑰丽无匹、巧夺天工的珠宝钟表历史写下 了辉煌的篇章，卡地亚之名与其珠宝一样璀璨耀目。

(2)卡地亚不仅是天才横溢的设计师，更具有精密心思，并不断钻研技术。 他设计的魅幻时钟即为珠宝镶嵌的惊世杰作，更将日渐式微的钟表制作工艺推向
新里程。

(3)卡地亚的艺术领域不断拓展，除珠宝和钟表外，还包括皮具、眼镜、书写 工具、打火机、香薰、丝巾及各种精美配饰。

(二)W-劣势

(1)自主设计水平还不高。

(2)面临设计人才不足的瓶颈制约。

(3)珠宝企业从加工中获得的利润很有限。

(4)缺乏高级网络经营人才，网络技术、物流方面还不完善以及网络安全等 问题。

(三)O-机会

(1)经济和社会的不断发展。

(2)人民生活水平不断提高。

(3)网上购物的趋势化。

(4)对C2C(Customerto Customer,消费者对消费者的交易模式)卖家的不

够信任。(5)B2C网站专业性强。

(四)T-威胁

(1)B2C商城不断增加。

(2)出现了一些专业性的B2C网上商城。

(3)目前国内珠宝行业的竞争还不是真正意义上的竞争。

(4)中国劳动生产率低。[\_TAG\_h2]

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找