

珠宝营销活动策划

珠宝销售是珠宝企业实现利润的重要环节，而珠宝销售人员的销售服务又决定着产品销售的成功与否。那么珠宝营销活动策划方案怎么写?这里给大家分享一些关于珠宝营销活动策划，期望能帮到各位。

珠宝营销活动策划 1

一、公司及产品介绍

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，卡地亚品牌于此产生。19202X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。具有 150 年历史的卡地亚，为美丽无匹、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光辉耀目。

卡地亚不仅是天才设计师，更具有精密心思，并不断研究技术。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。时至今日，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 202X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 202X年将连续保持企稳回 升的态势。经济专家猜测，202X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。202X 年是实行“_____”计划的最后一年，保持经济 安稳较快增长，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”计划的启动和实行创造

良好条件至关重要。中央经济工作会议提出，要加大经济结构调剂力度，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，以稳步推动城镇化为依靠，优化产业结构，努力使经济结构调剂取得明显进展。随着投资增长的延续，消费的稳固增长，外需的明显改进，中国经济将连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202X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。人们更信任亲身到珠宝店买珠宝的尊贵体验，在互联网上买钻石，一直让人们担忧。珠宝网上销售一直处于艰巨爬升阶段。

在全球钻石行业中，中国的发展令人赞美。202X年DAC报告称，202X年中国成品钻进口额增长了31%，到达6.99亿美元。这使中国的进口在202X年一跃遇上了日本，从而成为仅次于美国的第二大钻石消费市场。202X年，全球钻石业对中国消费者寄予很大期望，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、人们购物习惯的渐渐形成有关。202X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202X》显示:202X年度，我国网上购物连续高速发展，202X年全国网购规模到达2670亿元，网购人数到达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，该报告猜测：202X年我国网购市场规模将到达4900亿元。今年是中国传统的猪年。在沉寂202X年后，一些珠宝电子商务品牌，都期望在猪年有所收获。中国的前两大电子商务品牌，钻石小鸟在202X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

寻求完善、创造杰出，始终是卡地亚的经营理念，也反应在卡地亚的设计作品中。大处小节均充满精心，好像在读一本书，一本关于女人的书，让女人更自信，更动人，更有活力。女人对饰品的中意是我们最大的动力。我们期望一种心灵的震动。

流行来去，而风格永存。卡地亚，享誉钻饰业界的著名品牌，以傲视群芳的灵性创作，完成卡地亚人对爱 and 美的精神探索，赋予所有女性期望具有的奢华与高贵。雄厚的实力、特殊的经营理念、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，卡地亚首创性地采取铂金作为钻戒的底座，从而更好地衬托出钻石光辉的光芒。铂金的轻巧度令钻石更加灵动突现，而铂金的坚强度也为工匠师们提供了更多发挥的空间，增进了钻戒的发展。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，而唯独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最佳品质的钻石。卡地亚钻戒上的每一颗钻石，都要经过严格的标准挑选：

所有 0.18 克拉以上的单颗钻石，都必须具有最权威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(E__cellent) 和非常好(Very Good)的切割等级(Cut Grade) 才

能符合卡地亚的要求。另外，卡地亚还会特别测量钻石的火彩 (Fire) 和白光 (Brilliance) ，以求最为完善的亮光度、色散光度和闪光度。经重重挑选后，在全世界的钻石库存量中，仅有 2% 的顶级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；进入壁垒逐渐着落；高级市场空白，中档市场竞争猛烈；珠宝首饰企业有各自的市场，地区散布不均衡。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参与，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偏向：

- (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已从感性化逐渐走向了理性化，逐渐走向成熟。消费观念的理智性和成熟化，也势必导致全部珠宝市场向更加完善化和规范化的方向发展。

市场竞争越来越猛烈，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。随着互联网时期的到来，中国的网民越来越多，大家都习惯上网查找相关信息，人们对网络销售逐渐认可。其中很多人有网上消费行动，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 信誉体系的不断完善，势必进一步带动网络销售的发展。

三、SWOT分析

(一)S- 优势

(1)具有 150 年历史的卡地亚，为美丽无匹、巧夺天工的珠宝钟表历史写下了光辉的篇章，卡地亚之名与其珠宝一样光辉耀目。

(2)卡地亚不仅是天才横溢的设计师，更具有精密心思，并不断研究技术。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)缺少高级网络经营人才，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(Customer to 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- 要挟

(1)B2C 商城不断增加。

(2)显现了一些专业性的 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。

四、网络营销策略

(一)营销定位

模式定位:B2C

网络营销的模式主要有三种：B2B(Business to Business, 企业与企业之间的 交易模式)、B2C、C2C。在详细分析网络营销的作用、公司的经营策略和公司 网站建设的要求之后，我们将网站模式设定为B2C。它是企业与企业、企业与顾客、顾客与顾客的沟通桥梁，为企业塑造形象，向顾客传递信息，联系与顾客之间的感情，提供了一个销售平台。

(二)网络营销组合策略

1. 产品策略

以顾客为中心。顾客提出需求，企业辅助顾客设计和开发产品，满足顾客的 个性化需求。营销进程不单是推销产品的进程，而第一是一个满足顾客需要的过程，而顾客的需要是多方面的，不但有生理和物质方面的需要，而且还有心理和精神方面的需要，所以营销应是一个整体的概念。

2. 品牌策略

保持世界珠宝行业知名品牌地位并争创更高品牌。

3. 渠道策略

(1)渠道现状。目前网上销售珠宝的卖家，大致可分为淘宝专职卖家与实体店经营者两大类。前者的优势在于熟悉淘宝的销售、信誉度高、时间充裕；后者的优势在于有实物和价格优势，对产品更了解。

(2)渠道优化。主要通过以下方式进行渠道优化。

①加强培训与指导。对不熟悉网上经营的珠宝加盟商，应重点对网店的经营进行专业培训，目的是提高加盟商的整体销售事迹，提高他们对珠宝品牌的忠诚度。

②提供精美且高质量的商品图片。优质的图片，这将有助于提高产品的销售量。

③发展更多的优质代理商。目前淘宝上出现出一批销量惊人的卖家，如能发展一批销售能力强、产品互补的卖家作为网上代理，可极大提升珠宝品牌在网上的可见度与销售量。

④建立完善的物流配送体系。物流配送随着电子商务的发展而完善，然而价格低则速度慢，价格高则整体价格没有优势。因此，企业应充分利用已建立起覆盖全国的销售体系与仓储体系，由顾客所在地的总代理商或专营店发货，在着落顾客购买本钱的同时提高配送速度，进而提高销量与顾客中意度。

4. 价格策略

(1)线上的价格要比线下的便宜。

(2)B2C 商城的可以比其他网上代理的贵。

5. 促销策略

(1)加入消费者保证服务。

(2)公司在节假日和新品上市时进行促销活动。如在刚刚过去的七夕，以及行将到来的中秋节、国庆节举行盛大的网络促销活动。卡地亚部分商品打折出售，且在网上购买卡地亚商品可获得精美礼品及积分。卡地亚用户有更多机会成为卡地亚会员。并在促销期间举行抽奖

活动，中奖用户可以获得卡地亚公司相赠 的精美礼品一份，特等奖可获得出国旅行券一张，获得到法国旅行的机会。

(3) 充分利用实体门店和网络商城的优势进行促销宣传。在卡地亚网站购 买卡地亚商品的顾客将会获得大量优待，如低价、送积分等。

(三) 客户关系管理

客户关系管理(Customer Relationship Management, 简称 CRM)是一个不

断加强与顾客交换，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高以 满足顾客需求的连续的进程。成功运用 CRM系统，将给企业带来显著效益。卡 地亚应具有完善的 E-CRM(Electronic Customer Relationship Management, 在

线客户关系管理)系统，由客户销售管理子系统、客户营销管理子系统、客户支持 和服务管理子系统、呼唤中心子系统、辅助决策支付子系统、数据库及支持平台子 系统组成。通过完善 E-CRM系统，提高卡地亚公司的管理水平。

(四) 个性化服务

公司网站为所有会员提供个性化平台，并为卡地亚网站设置专门的爱好设计 模块，所有会员与非会员都可以自己设计花样各异的珠宝，也能够让您为她(他) 设计出属于自己的爱情象征品。设计出的珠宝首饰，可以自己收藏，也能够发布 到网站，依自己意愿而定。发布到网站上的作品，卡地亚会尊重该会员的所有权， 如有顾客想要定制购买会员设计的珠宝，在该会员认可的情形下，可以卖给消费 者，并为该会员赠送积分。购买的越多，送的积分就越多。到达高级 VIPCVery Important Person (贵宾)的会员，如有一定数量的人定制购买该会员设计的珠宝， 还可以为其提供一次免费的法国浪漫之旅，并可获得到公司总部参观的机会。非 会员所设计的优秀作品，会另行嘉奖，以提高用户参与的积极性，提高卡地亚的知 名度。有畅销可能的优秀作品，

卡地亚会真诚与其合作，购买其版权，并送积分或 卡地亚其他作品作为嘉奖。

五、企业网站建设

(一) 网站分析

1. 网站流量分析

通过在网站服务器端安装统计分析软件进行网站流量监测，为网络营销人员 查看部分常用网站推广措施所带来的拜访量，如网站链接、分类目录、搜索引擎自然检索、投放于网站上的在线显示类网络广告等，从不同方面分析网站的运营效果提供方便。

2. 站点页面分析

模式一：进行网站整体风格的美术设计和策划，量身定制网站首页和通用二级页面模板，制作网站动态旗帜广告 1 套，页面 Java(Java 语言)程序成效 1 种。

模式二：进行网站整体美术设计和策划定制网站导航页和各页面，以及三种 通用二级页面模板，制作专题图标和网站动态旗帜广告，页面 Java 程序成效 2 种。■

卡地亚珠宝网站应使用合适产品和受众群体的色调，以清雅、素净的冷色调 为主，并附加其他色调，从而凸显网站是以满足大众群体、体现产品风格为主的网站，到达吸引消费者的目的。

3. 网站运用技术和设计分析

主要是电子商务中的信息技术、网络技术、数据库技术、网站主流开发技术 (CGI 通用网关界面、ASP 硬盘保护技术、PHP 超级文本预处理语言、JSP Java 服务器端语言)、磁盘储备技术、电子商务网站服务平台技术。

4. 网络营销基础分析

因特网)的快速发展是网络营销的技术基础。

(2)消费者价值观的变革是网络营销的观念基础。网络社会消费者心理变化趋势和特点,主要是个性化消费的回来,消费主动性的增强,购物方便性和趣味性的寻求。价格也是影响消费心理的重要因素。

网络营销强调个性化的营销方式。

有了以上基础,网络营销的展开才会更加迅速、方便。

5. 网站运营分析

采用“网站一实体店”的经营模式,但偏于网站。

主要把店铺销售的优势和网络销售的优势结合起来,优势互补、扬长避短。单纯的网络销售虽然信息量大、方便快捷,但交易后很难有售后保证;单纯的店铺销售虽然交易安全,售后服务有保证,但信息优势上没法和网络销售相比。因此,在具有一家实体店的同时,卡地亚也要有一个独立的销售网站。和其他 B2C 网站一样,网站上有商品信息、交易方式和安全保证。有独立的店铺,消费者对购买的商品有任何意见,可以方便地到店铺解决,这样店铺就成了网络销售的一个售后服务站,同时在网上出售的部分商品还可以直接从店铺里出货,不需要通过快递公司,这样既节省了本钱又节省了时间,店铺成了销售网站的一个货品门市。

具体消费流程为:顾客在网站选定爱好的商品发订单;接单后,根据顾客的订单将商品送到顾客手中;顾客收到货后,将货款交付给送货人员;顾客也可直接到店铺取货购买,如传统交易一样,这时网站又成为店铺的一个信息平台。

(二)网站优化

为了优化网站,加快网页下载速度,除了对图片进行优化外,还需对网页其他各个元素进行优化。在网页编制进程中如能充分利用编辑工具,也能够在网页制作中到达优化的目的。

公道调用 CSS(CascadingStyle Sheets ，层叠样式表单)

进行网页设计时，运用样式表单 CSS来对页面元素进行布置，可以大大减少 HTML(Hyper Te__t Markup Language, 超文本标记语言)代码。

为服务器减负

在交互网页中，用户常用表单向服务器提交数据，等待服务器的数据处理，然后返回浏览器，等待的进程令人心烦。为此，进行网页编辑时，有必要对服务器进行推敲。Dreamweaver(美国 Macromedia 公司开发的网站开发工具)中制作网页，在为服务器减负工作中有一项做得较杰出，就是对用户所提交的表单的合法性进行验证，只需在浏览器端进行，不必返回到服务器验证，既减轻了服务器的负担，又让浏览者少一份伤心的等待。

3. 自我“减肥”

目前网页“减肥茶”很多，随处都可找到，而在 Dreamweaver 中，不必四处找“减肥茶”，利用其自身的“减肥”功能，足可以使网页“苗条怡人”。

4. 公道运用表格

不但要为服务器减负，对使用的浏览器更需要减负，也就是尽可能地缩短浏览器对页面的解析时间，上面提及的 Java Script(基于 Java 语言的一种脚本语言)脚本加入就是一个例子。影响浏览器对页面解析的还有表格，由于浏览器对表格的解析时间与表格的大小、复杂程度成正比。而在 Dreamweaver 中，为了版式的安排，通过加入大量表格来进行定位，有些人乃至在大表格中套入多重的小表格，这实质上也是在加大浏览器的负担，使页面出现时间大大加长。为此，在使用表格时，应尽量将表格打散，并尽可能地避免表格的层层相套。

5. 网站结构优化

单明了为主。

网页标签优化

网页标签通过公道设置，应最大限度方便消费者检索、查找。

7. 超链接优化

卡地亚网站的站内超链接和站外超链接，要设置得公道自然，便于用户使用。

8. 页面内容优化

卡地亚网站的页面内容，要简洁大方且图、文、动漫相结合，使得页面内容不会太呆板；文章需要进行公道的分段；内容突出主要的关键词（加粗、描红都可以，但要适当，不能过量，一样1?2个就可以）；尽量添加图片，做到图文并茂；内页有相干页面和新闻；文章内容不能太长，一样以不超过5 000字为宜；文章页最好有可以评论的地方，一是增加和浏览者的互动，二是保持页面的更新，便于搜索引擎的更新抓取。

六、网站推广

对于珠宝企业而言，早期要谨慎投入，探索出一条更合适自身的、性价比更高的网站推广方案。同时，要实行常规网站的推广方法，尽快提升网站拜访量，使尽可能多的目标用户了解。

（一）搜索引擎推广

（1）关键词设计要公道，以方便用户利用搜索引擎更加方便地搜索到本网站。

（2）针对各种搜索引擎的检索特点，让网页设计合适搜索引擎的检索原则，从而获得搜索引擎收录并在排名中靠前的各种成效。

通过 Google(谷歌) 关键词广告、百度竞价排名等方式，提高卡地亚在搜索引擎中的排名，到达提高卡地亚网站知名度的目的。

二) 相干链接交换

在做网站链接时，本网站不会在网站首页上方设置过量的图片链接，所做的链接数量不可过量，并分析潜伏的合作对象，向目标网站发出合作邀请，以到达资源共享的目的，并通过网络会员制营销进行资源合作。

(三) 网络广告投放

通过网络广告的投放，加强卡地亚品牌的宣传力度，扩大卡地亚的受众群体。卡地亚采取全屏广告、通栏广告、关键词广告的情势。视频广告要有针对性地、精确地、低成本地、互动地传递给目标用户群。在采取网络广告推广时，广告费用的推敲不可或缺，虽然其本钱较低，卡地亚会在 CPC(Cost Per Click, 每千次点击收费模式) 和 CPA(Cost Per Action, 按回应订单计费) 之间作出挑选。

(四) E-mail 营销

(1) 卡地亚网站会通过合法程序收集目标用户的 E-mail, 用户 E-mail 资源必须是合法的，而且要经过用户的许可。

(2) 卡地亚自身许诺，决不向目标用户发送垃圾邮件。

(3) 本次 E-mail 营销的用户定位是中国中高收入群体。

(4) 公道的费用和定价模式：采取按购买的有效用户 E-mail 数量进行收费。

(五) 线下宣传

卡地亚网站推广，除了在线上宣传推广外，还会在线下对卡地亚网站及其品牌进行宣传推广，如采取报刊、杂志、电视广告促销的方式，对网上购买卡地亚珠宝的优待措施进行宣传推广，以提高卡地亚网站的知名度，增进卡地亚珠宝电子商务的发展。

六) 商城直销

售人员，实现售前、售中、售后全程优质服务，以提高本网站的美誉度和知名度，增加卡地亚的客户数，特别是网上客户数。

(七) 服务营销

不论是线上还是线下，售前、售中还是售后，优质的服务都是赢得企业美誉度、提升公司知名度的重要方式。卡地亚通过采用优质服务的营销方式，提高网站知名度，增进卡地亚的发展。有卡地亚用户(包括潜伏用户)的地方，就应有卡地亚优质的服务。

七、预算及成效测评

(一) 项目盈利模式

卡地亚的盈利模式，主要是 B2C 商城盈利模式。

(二) 项目本钱分析

卡地亚网络营销本钱，分为早期开发本钱与后期推广与保护本钱。

1. 早期开发本钱

早期开发本钱包括硬件本钱、软件开发本钱。

设备费用：

(1) 域名注册：中文通用域名，每个 280 元/年。

(2) 虚拟主机:MSSQL(50MB),1200元/年;WAP支持，在原虚拟主机价格的基础上增加 30%;聊天室(100 人)，800 元/年，共 2 360 元。

开发费用：

硬件本钱，租赁一台大连网通服务器-__D3080，市场价格 5000 元/年，且送一年使用权。

虚拟空间租用，50MB主机空间，400 元/年。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/765034310021011331>