

点击经理人



亚一金欲打造中国婚庆首饰第一品牌

总经理李冬梅在第八届上海首饰时尚节专题论坛上的演讲

日前,在第八届上海首饰时尚节的专题论坛上,亚一金店总经理李冬梅女士代表上海黄金珠宝企业作了《中国婚庆珠宝市场——老舞台新空间》的演讲,由于立意高、观念新、抓点准得到了与会者的高度共鸣和一致认可。中国珠宝玉石首饰行业协会副会长史洪岳、黄金经济发展研究中心专家委员会秘书长刘山恩、中国黄金协会副会长张永涛、上海黄金协会会长程秉海等行业领导,对于亚一金店通过细分市场打造婚庆首饰第一品牌的提法,均表示了极大的赞赏和支持。在公司的五年战略汇报上,亚一金店就婚庆品牌定位做了充分论证和解析,我们共同期待亚一金店早日完成战略转移,成功登顶“中国婚庆首饰第一品牌”。本报特作摘要,与大家分享。



婚庆珠宝市场撑起半壁江山

经过近30年的发展,婚庆珠宝已经成为中国珠宝销售中份额最大的一块。据“中国结婚产业调查统计中心”公布的数据显示,2010年中国婚礼市场消费总额达到人民币6000亿,其中黄金珠宝占到19.7%,按照2010年中国黄金珠宝销售2500亿计算,目前婚庆珠宝消费占到整个黄金珠宝销售的48%左右,几近半壁江山,且具刚性需求特征。所以,婚庆市场在中国黄金珠宝业的发展中举足轻重,地位独特,是几乎所有本土品牌、外来品牌必争之市场空间,新的行业进入者和外来品牌也纷纷以婚庆市场作为进入行业的切入点。可以说,婚庆市场是中国黄金珠宝业发展的根基所在、潮流所在。

婚庆珠宝市场“熟悉的陌生人”

纵观整个行业,尽管市场规模庞大,但由于对婚庆人群的消费行为和消费需求缺少针对性的研究和了解,市场上并没有产生定位鲜明的、销售规模较大的专业婚庆珠宝品牌,成了“熟悉的陌生人”。究其原因有二:

一是和中国黄金珠宝业发

展历史有关。黄金珠宝市场受益于这三十年中国财富增长和人口红利的双重有利影响,得以借助中国成长之力迅速发展,掩盖了“卖方主导”的思维惯性和市场机制发育不成熟的现象,行业竞争主要是以数量规模竞争为主。

二是由于黄金等珠宝原料与财富货币的特殊关系,消费者购买时虽然用途不同,但财富保值增值的概念一直贯穿其中,而对品牌的形象和内涵诉求不强烈,消费需求正处于一个从初级到高级的发展过程。

这种状况带来的直接结果就是目前市场上的本土品牌企业除了规模不同,其他方面都类似雷同、千篇一律。因为缺少市场差异,婚庆市场让我们既熟悉、又陌生。婚庆是个庞大的消费群体,但我们却无法提供更专业的服务。婚庆人群只能在大众品牌和商品中选择适合自己的东西,购买婚庆饰品时的情感诉求无法得到满足。

专业婚庆珠宝品牌呼之欲出

首先,庞大的婚庆消费群体需求呼唤专业的婚庆珠宝品牌。

婚庆珠宝的刚性需求和待开发的产品服务空间十分巨大,据

预测,至2014年,结婚人口对数将达到1500万对。虽然目前消费者能在各种珠宝店选购到自己所需的婚庆珠宝饰品,但这种被动消费经历缺乏他们内心所期望的独特感受,消费者希望在消费时能充分体验“一生一次”的独特经历,但却因为缺少能提供专业服务的品牌而无法实现。沸腾的消费需求和专业品牌供给之间出现了矛盾,有了矛盾,也就意味着有了新的市场空间。

时至今日,结婚的主要对象已经是80后和90后了,这一代人与70后、60后相比,在价值观、行为方式上已有很大差异。他们更注重追求一种满足感,在更具备消费能力的前提下,消费行为倾向上就更侧重于选择专业服务,可以预见专业化的婚庆品牌将会迅速产生强大的吸引力。

其次,行业竞争促进细分市场时代的到来。

中国的珠宝业发展了三十年,从本土品牌来看,因为发展的路径相一致,所以从产品到营销模式都雷同,缺少差异化已经成为本土珠宝品牌最大的诟病。亦步亦趋的策略在市场竞争不激烈的时候也能分得一杯羹,但当市场竞争白热化的时候,差异化才是生存发展之路。一些新进

入者都敏锐地看到了婚庆市场的空间,但由于缺乏资金和品牌影响力,尚未形成规模。这种状况,恰恰给原来综合市场中的有一定规模的跟随者留下了巨大局部优势的空间,甚至于是有机会称得上“第一”的空间。虽然婚庆是个老市场,但如果通过准确的市场定位(区隔)、品牌诉求,通过产品、服务、营销和渠道和视觉形象的组合,给消费者耳目一新的感觉,等于创造出一个新的空间。

未来五年黄金珠宝行业竞争将十分激烈,在消费需求的拉动和行业内部竞争的推动下,目前在同一层面竞争的情况将得到改变,珠宝首饰行业满足消费者多元化需求的能力将得以提高,毫无疑问,足够的市场规模和日益膨胀的情感诉求将造就出有文化、有美誉、有规模的中国专业婚庆珠宝品牌。

专业婚庆珠宝品牌的塑造

如何塑造婚庆珠宝专业品牌,这和企业实力、品牌发展状况有关,我下面和大家分享一些原则性的想法。

1、品牌价值定位与传播媒介选择:

品牌价值定位要有时代感、

引导性和可持续性。

传播媒介要选择那些80、90后适婚青年能接触到的,网络宣传已经成为吸引他们的主要战场,除此之外,一些时尚杂志、新媒体都是比较好的选择。

2、产品:婚庆珠宝,至少要满足以下五个需求:

即个性品味需求、展现实力需求、保值增值需求、材质品类需求和情感纪念需求。

3、渠道、服务与营销

渠道、服务和营销是一个整合的概念,这三者整合得好,对促进终端销售很有帮助。既然专业做婚庆品牌,那就应该把婚庆人群视为第一消费人群,跨界营销将会有比较好的效果。

中国黄金珠宝品牌专业化经营的时机已经来临,少数市场领袖企业能在现有的基础上通过扩张、收购兼并而发展成的大型综合型企业,绝大多数的企业只能通过争夺细分市场获得持续发展。在一定意义上讲,我国黄金珠宝市场细分化的过程,将是我国珠宝首饰市场在今后一段时期发展的主要途径,也是我国黄金珠宝企业从追求“大”到追求“强”的过程。我们衷心期盼本土品牌百花齐放的那一刻。

营销茶座



2011年童涵春堂端午养生节

“跳”开端午做端午 打造营销新亮点



□ 杨颖

5月28日上午,在豫园商城黄金广场上,一个新搭建的“豫园中国厂(节)中国端午文化节——枫斗世家·童涵春堂端午养生节”展台吸引了众多游人驻足观看。展台篷顶上硕大翠绿的铁皮石斛盆栽格外引人注目;蓬顶四角悬挂着四个巨型中药香袋与烟熏剂;铁皮枫斗从种植、加工到成品的全过程以胶卷照片的渐进图片形式在展台内生动演绎,令人眼前一亮。而现场免费用药指导、鉴别药材、夏令保健咨询、健康知识讲座等丰富多彩的专业药学服务更是吸引了诸多消费者的慕名而来。

在童涵春堂卢国生总经理“跳开端午做端午”主体思路的引导下,在营销团队多次的头脑风暴中,将端午文化节的内涵再次提炼、创新和升华,在医药行业开创了先河,成功打造了集商旅文和专业服务品牌相融合的新型端午营销。

一个主题 概念营销

随着公众对自我保健意识的不断增强,健康投资已成为消费

人群开支中的重要组成部分。夏季一直是医药零售业的淡季,始终缺乏一个能起到“中流砥柱”作用的旺销品种。一边是对健康投资的需求,一边是清淡的营业数据,针对这种供需失调的不平衡,童涵春堂在端午养生节的平台上大胆创新,提出“夏季清补”的营销概念,以具有“养胃生津、滋阴清热”功效的铁皮枫斗为时令性主导产品引导消费。对于一般消费群体而言,铁皮枫斗的价格适中,送礼、自用皆适宜,且有一定的市场知晓度并具备进一步推广的基础和价值。经过本次活动的运作,铁皮枫斗系列的销售同比增长了20%。

两大品牌 服务先行

不久前,老城隍庙童涵春堂店经理陈黎静荣获了“全国五一劳动奖章”,她主动要求将所获奖金回报给企业。童涵春堂意识到这是一个极具新闻性的契机,于是立即着手策划。在6月4日端午小长假的第一天,于端午养生节的现场举行“陈黎静药学服务专项基金启动仪式”,深入开展童涵春堂药学服务的社会公益活动,向公众宣传药品安全知识,积极发挥执业药师指导公众合理用药安全的重要作用,促进提高公众用药安全意识,不断提升示范引领服务水平。在全国医药行业首创药学服务专项基金,以服务明星的品牌效应进一步提升童涵春堂的品牌影响力。

端午活动期间,童涵春堂还特邀沪上知名中医专家教授开设

夏令保健门诊,深度打造“上医治未病”的专业品牌形象。

三张平台 凸显文化

手工制作中药保健香囊、磨制“衣香粉”、兰汤净手、古法烟熏驱蚊蝇、保健凉茶等传统端午民俗一一在童涵春堂端午养生节中展现,中外游客纷纷兴致盎然地参与到免费互动体验中来,在各个活动细节中切身领悟到童涵春堂独特的三张文化牌。

端午是传统节日,中医药文化也是传统国粹,童涵春堂博物馆将两者有机融合,在端午假期中每日限流免费参观,既营造出一份神秘感,又让参观者借此机会了解博大精深的传统文化,加深大众对童涵春堂品牌是传统医药文化“守护者”、“继承者”的认知。

童涵春堂借端午的契机推出养生健康讲座,以知识营销的方式提高公众对夏令保健重要性的理解和认同,并从中医专家和童涵春堂执业药师的专业角度出发在媒体宣传上层层推进,先后推出题为“端午市场旺季提前,白领热衷文化传承”的端午养生以及童涵春堂药王堂的祈福平安等活动。

2011年童涵春堂端午养生节,犹如一首隽永的散文诗,形散神不散,“跳”出端午的形,“跳”出传统端午营销的习惯性思路,用有需求潜力又是夏季保健品的铁皮枫斗拓展市场空间,将全国首创的“陈黎静药学服务专项基金”演绎成端午文化、童涵春堂端午养生节的独特“神”韵,再次打造出了营销新亮点。

走近恒源祥 对标恒源祥

商城召开2011年通讯员会议

本报讯(青云)6月3日下午,《豫园商城报》通讯员来到位于金陵东路的恒源祥大厦,参加“走近恒源祥、对标恒源祥暨豫园商城2011年度通讯员会议”,这是本报通讯员继走进宝钢、金山石化后的第三次异地学习交流。商城党委书记费慧林参加了会议。

会议分上、下两场,上半场由恒源祥集团党委副书记顾红蕾介绍恒源祥的发展历程,传授办刊经验;《创导》杂志编委对如何办好企业内刊,发挥通讯员作用进行了专业指导。下半场先进行了豫园商城2009-2010年度

好新闻,豫园商城2009-2010年度优秀通讯员、特约撰稿人的表彰。随后由《豫园商城报》编委分别就《豫园商城报》的发展历程、版面和栏目设置;当好通讯员要有“一双慧眼,一颗责任心”作了介绍并提出希望。费慧林书记在最后的总结发言中指出,办好《豫园商城报》是包括编辑和广大通讯员在内的共同责任,通讯员要有荣誉感和责任感,承担起宣传各自企业的重任,为《豫园商城报》多写稿、写好稿。

会议由党群办主任范志韵主持,来自商城各部室、子公司、大店的通讯员约50人与会。

商城举行今年营销策略专题研讨会

本报讯(张璟)6月10日下午,商城召开会议,就如何进一步抓好下半年营销工作的营销策略、营销策划进行了沟通与研讨。商城副总裁吴仲庆、市场部负责人及各子公司主管经理、业务科长、部分大店经理等50余人参加了会议。

会议首先由9家子公司从营销主题、营销思路、营销举措、广告宣传等各个角度,以PPT的形式演示、交流了各自实际的下阶段营销计划。其中,老庙黄金“买金送银”、“夜市特供”、“感恩回馈”和亚一金店主打“婚庆珠宝”、“我要办婚礼”等热点营销,童涵春堂“夏令保健”、“秋季养生”、“专业药学服务”和老庙餐饮“正餐婚宴”、“美食夜市”、“南翔品牌推广周”与老庙食品“文化营销”、“名牌展销”的内外联动,工

艺品“吉祥翡翠文化月”、“艺术空间开馆”、“小商品‘酷夏清凉季’”、“豫园百货‘休闲一夏、运动无限’”、“浪漫七夕、真情相伴”和文化传播“坊间印象”、“湖心亭”两大品牌出击等系列活动方案,都以创新的思路、精心的构想、周密的步骤激起反响,获得了阵阵掌声与相互的好评。之后,市场部对商城下半年将开展的商旅文系列活动作了整体介绍,布置了近期的有关工作。

吴仲庆副总裁在会议最后作了讲话,充分肯定了各企业的营销方案,并着重从各板块、各企业适应新的形势、及时转变观念,不断创新思维、勇于博采众长和上下共同努力、做好配套营销,全力推进下半年营销工作,力争再创营销佳绩等多个方面,提出了意见和要求。