



亚一金店总经理李冬梅： 做品牌要十年磨一剑



打造品牌是一个系统的、漫长工程。亚一金店提出打造中国婚庆珠宝第一品牌，并围绕品牌定位进行了全方位探讨，品牌塑造的系统工程已全面铺开扎实推进。

提炼亚一品牌价值，形成亚一品牌使命。亚一人应该秉持的理念，就是“我们相信爱”，而且相信爱是贯穿生命的历程，纪念每个心动时刻，让爱永远年轻。围绕品牌理念，我们提炼出亚一品牌价值观：精益求精，开放创新，珍爱感恩。三个价值观、三组语言词语描述，涵盖了我们的方方面面。比如精益求精，更多体现在我们的产品研发、店铺形象和运营细节

上。开放创新，主要是在市场营销及产业发展中能够成为引领者。珍爱感恩，我们弘扬企业的价值观，不仅跟消费者用一种珍爱去互动，同时希望同事之间能建立珍爱、感恩的文化。根据品牌理念、品牌价值，我们初步形成亚一品牌使命，就是致力于创造充满时尚、与爱共鸣的珠宝首饰，让人们尽情纪念珍爱一生的时刻，以这样的企业使命服务于顾客。同时对目标顾客群也做了一个梳理。婚庆珠宝占了中国珠宝产业的42%，亚一最核心的顾客群就是即将步入婚姻殿堂或已婚10年内的人群。我们提炼出品牌主张，是充满着活力、动

2月9日，以“精益求精·开放创新·感恩真爱”为主题的亚一金店2012年工作年会在上海卓美亚喜玛拉雅酒店隆重召开。会上总经理李冬梅在回顾了2011年取得的经营业绩与亮点后，详尽分析了经营发展中存在的不足，重申了引进人才和内部选拔的方式，并围绕市场拓展、品牌塑造、推广及提升等主题作了主旨发言。本报特作编辑刊登。

感的，就是一路爱、一路纪念，不仅要倡导爱，还要纪念爱，想纪念爱就来买亚一的珠宝首饰。最终我们将亚一定位为做中国婚庆珠宝第一品牌，也坚定了瞄准目标十年磨一剑的恒心和毅力。

围绕这一定位，我们在外在形象、经营模式、营销推广上，都进行了一系列调整改变。

围绕品牌理念塑造店面形象延伸服务。亚一金店围绕品牌定位，开始对店铺进行装修调整。今年我们要对康桥金厂、豫园旗舰店及部分连锁门店进行装修调整，尤其是豫园旗舰店，要做到有延续、有传承，更有创新，实现比较大的突破，体现经营差异化，打造成集中国婚庆珠宝首饰于一体的集成商形象，成为中国婚庆珠宝的旗舰店。

我们的服务如何围绕婚庆做到与众不同呢？今年有三个方面的举措。一要发挥上海市劳模龚艳的作用，组建专业服务团队，使服务更有特色，更有专业性。二是推出

婚庆珠宝的定制服务，借鉴与比利时企业的合作经验，和国外品牌开展设计定制工作。三是整个服务进行跨界延伸，引导新人佩戴首饰婚纱照感受新体验。

赋予文化内涵和文化理念，使产品绽放独特魅力。2012年我们要打造以兼职为主，专职为辅的专业化设计师团队，尽最大可能整合整个社会甚至全球的设计力量。使亚一的产品发生一些概念的变化，进而发生形象的变化，把各种材质融汇贯通，让婚庆珠宝产品更加丰富。

为了促进产品推陈出新，也为了打造亚一设计师团队，今年我们还将协同权威机构搞一次全国性的婚庆珠宝设计大赛。

战略举措转移，对标周大福，扩大直营比例。用三到五年时间，在上海市场形成以直营为主导的格局。今年尝试开设外省直营店，提高品牌的掌控力和影响力。对于新渠道的拓展已经初步展开，将不遗余力，寻求突破。

品牌推广，瞄准目标顾客群。2012年的广告投入要瞄准婚庆定位。我们将冠名“相约星期六”，同时在央视推出“美丽新娘”栏目，包括LoveRadio，做到广告资源定向积聚、浓缩。同时还要抓住新媒体。亚一金店的微博已经受到广泛关注和好评，效应胜似广告。

我们还要创建一种点对点的营销模式。按照消费者前置的理念，对消费者进行行为分析，推行我们的婚恋文化，展现亚一的品牌理念。

亚一品牌塑造，需要人才队伍的支撑。2012年，亚一将制定更加详细可行的方法，完善对员工特别是对干部的奖惩制度，发挥干部的示范引领作用，进一步梳理工作流程，明确部门、岗位职责，通过“责、权、利”统一的考核机制，落实责任，并逐步建立起推动个人、团队、部门间互相信任、相互支持的工作体系，培育忠诚文化，建设一支忠诚、敬业、专业，以企业利益为重，敢于创新，勇于担责的员工队伍，落实品牌规划目标。

2012年以黄浦区打造“上海国际黄金珠宝商贸功能区”为契机，以五年战略规划为指引，精益求精提升管理能力，开放创新提高经营效能，倾力打造“中国婚庆珠宝第一品牌”。

为了近距离领略国内外珠宝业、品牌行业、时尚领域的先进理念。2012亚一工作年会特邀行业精英、专家学者，分别围绕品牌塑造、时尚跨界合作、网络珠宝销售等问题阐述独到见解，分享行业前瞻，以全球化视野进行了一场激情四射的思维碰撞。本报特撷取精彩观点，作智慧分享。



柴永敏



Simon wang



Marnix Janssens



王雍



日向野健一

品牌创造 无形价值

柴永敏
Interbrand 中国区战略副总监

什么叫品牌？品牌是存在于消费者心目中的稳定、一致、积极的联想，人们对于品牌的体验不仅还是功能性的产品和服务，同时还包括感受与联想。我们做品牌就是要把这些联想带给消费者，一个出色并且一致的品牌理念，能够让消费者体验并牢记在心。

品牌的力量是为社会提供一种意义，当产品跟产品很难区分的时候，消费者就是靠这种意义来区分。我们要做的就是形成这样的意义，这就需要创新研发和品牌营销，统一员工行为标准、行为方式。亚一品牌有精益求精、开放创新、感恩珍爱的理念，全体员工朝着同一个目标去做，就会把我们的品牌做大。

品牌为各类人群创造无形的价值。好的品牌可以让顾客建立信任、忠诚、价值感，可以让员工建立忠诚、自觉奉献，可以引来英才成就企业。对于投资者，品牌可以让市场感知比同行更大潜力。对于合作伙伴，品牌会促进合作，共谋未来。对于同行来说，你是不可复制的，独一无二的。

时尚设计 引领消费

Simon wang
旅英时装设计师
伦敦时装周周华人第一人

很多人问，为什么中国的设计师从海外回来，带回的是英国摇滚，中华文化没有了。其实我们设计的理念还是中国文化的，只是通过设计的手段把它转化为流行、时尚的，年轻人接受的产品，把我们的设计理念和文化的转化成真正好的产品，这是需要通过设计来转化的。

年轻人为什么用 iPhone，因为它是引领时尚，设计简约，让人一眼就能记住的产品。时尚设计成为各大品牌争相使用的新名词。为什么这么多产业都要跟时尚挂钩，因为时尚能够通过更加快速便捷的渠道，让现代媒体更快的认同产品，让大众更快使用产品。什么叫设计？设计是把设计规划和思想通过视觉的形式来传播，现在是一个视觉时代，好的页面好的设计才能带动消费，通过设计能够改变大家的消费观，这是很重要的环节。

时装设计师可以与不同产业跨界合作。现在的设计师随着社会的主流以及价值观的改变不断进行自我调整。

婚庆珠宝 需要独特

Marnix Janssens
比利时 VDB 公司 CEO

我们公司主要做用户定制的钻石首饰，是比利时婚庆对戒产业领先的公司，并且寻求和中国企业的合作。我们强调公司人员的合作，人员的素质和专业化。

在对戒加工方面，我们用最新的技术，提供消费者需要的设计、材料和款式。品牌不仅仅体现在顾客所见的产品形态，更重要的是由此带来的生活状态，而品牌的创新就是要体现出我们对婚庆的理解，创造在互联网上，或者在全世界范围内的认知度。婚礼珠宝对于新婚夫妇是具有特别意义的重要饰品，婚庆珠宝需要独特。现在客户可以通过网络进行产品、价格、厂商的对比，我们充分利用这个平台，吸取到更多知识，吸取到相应的互动，并根据世界各地的不同需求，定制出具有特别意义的对戒。

珠宝品质越来越受到关注，我们非常注意客户的需求，非常注意客户定制。我们与客户面对面的沟通，提供钻石鉴定和保障等售后服务，让客户来激发引导我们成为行业的航标。

网络营销 成就品牌

王雍
珂兰钻石创始人之一
副总裁

做电子商务初创业史，怎么让客人信任我们？

第一，珂兰从创立起就是一个开放的品牌，我们和互联网见到的所有品牌合作，是珠宝开放营销的既得利益者。我希望亚一开放坚持，再坚持。

第二，粘性活动增强用户参与度，让他们体验珂兰，认识珂兰。

第三，举办珠宝讲座和各种活动，要求员工传播我们的品牌。

第四，营造差异化用户体验。亚一要学习的是怎样提升品牌的附加值。

互联网做珠宝营销必须快速反应。我们建立了快速供应链体系，缩短了供应时间，提高了反应速度。今天我们的产品从生产到质检到配送，都是快速响应。

了解借鉴 日本婚庆

日向野健一
日本 HOPE International LTD
亚洲区总负责人

日本婚庆珠宝市场的发展。2010年大概是1900亿日元，50%是钻戒，50%是婚戒。结婚钻戒购买率是60%，对戒大概是95%。

婚庆产业发展。日本1960年开始有互赠婚戒的习惯，到2000年形成了世界上最完善的多种类、高质量的珠宝、婚礼珠宝产业。

购买关注点。日本消费者购买钻戒的关注点依次为款式，是否适合自己，独特性，钻石的品质及品牌。上海依次为款式、钻石的品质、品牌、价格、戒托的品质。

注重要素的变迁。泡沫经济以后，消费者的要求越来越高，除了注重设计，更加注重独特性，这是消费观念的重要变化。

日本婚庆珠宝的优势，一是品质，二是款式开发能力，三是为顾客服务。

中国婚庆珠宝市场的主角正从富裕阶层向普通大众普及。消费者要求高质量的商品、高品质的服务，更加注重商品的独特性。品牌将会被消费者认同而成为首选。为了应对这一趋势，必须依托高品质商品和设计款式来提升品牌。