



# 七夕“甜蜜消费战”，珠宝商各显神通

□记者 曾宇凌 文/图

在刚刚过去的这个七夕，一场“甜蜜消费战”在我市各大珠宝卖场打响，将2013河洛珠宝文化节的气氛推向高潮。

为了抢抓七夕这一商机，我市各大珠宝卖场纷纷推出创意十足的促销活动，有的大幅让利，有的在气温上做起了文章。

## 抢抓七夕商机，促销创意十足

8月13日上午，记者来到金鑫珠宝上海市场店，看到店门口摆放着一个大大的温度计模型，吸引了不少情侣驻足观看。该店店长何文静说：“近期持续高温，我们推出了‘珠宝温度价’，让火热的天气代表情侣之间浓浓的爱，今天最高气温是35℃，黄金每克优惠35元。”

除了“珠宝温度价”，金鑫珠宝还玩起了微博促销。何文静说，消费者只要关注金鑫珠宝新浪微博，并发表20字以内的情话，就有机会赢取价值4999元的钻戒等大奖。

除了金鑫珠宝，其他本土珠宝商也纷纷加入这场七夕“甜蜜消费战”中，今世福珠宝和今生有约珠宝都推出了力



顾客在挑选珠宝饰品

度空前的让利促销活动。

8月13日中午，记者在位于纱厂南路与凯旋西路交叉口的今世福“中国珠宝第一城”看到，许多消费者正围在柜台前咨询和购买钻饰。今世福珠宝相关负责人乔杨说，钻石被誉为象征爱情忠贞的永恒之石，所以他们在七夕前后推出了钻石大联展活动，全场钻饰三折，黄金饰品也低至每克298元(含工费)。

## 有位顾客一口气买了9件钻饰

为了抓住七夕商机，各珠宝商可谓铆足了劲。那么，消费者反应如何？记者在现场看到，多数消费者都对商家的促销活动很买账。

“钻石大联展的优惠力度是前所未有的，极大地激发了消费者的购买欲望。”乔杨说，在今世福老城店，有一位

顾客一口气买了9件钻饰，分别买给自己的母亲、妻子、女儿。何文静说，七夕当天，金鑫珠宝上海市场店的珠宝销量较平时翻了两番。

珠宝商们精心“烹制”的这道“甜蜜大餐”，不仅迎合了年轻情侣的消费需求，也引起不少中老年消费者的关注。在今世福“中国珠宝第一城”，记者看到了这样一个感人场面：两位古稀老人来到钻饰柜台前，在挑选钻戒过程中，两人一直轻声细语，不时四目相对。两位老人花白的头发与闪耀的钻石交相辉映，正如歌里唱的那样：“我能想到最浪漫的事，就是和你一起慢慢变老……”

## 节日营销，深挖文化内涵是关键

节日营销已经成为珠宝商的惯用战术，是他们促销的法宝之一。但密集的节日营销，是否会导致消费者的审美疲劳呢？

业内人士指出，在进行节日营销时，商家要想牢牢锁定客户，必须深挖节日的文化内涵，针对目标客户推出个性化的营销模式，避免同质化竞争。

活动参与热线：13838868975  
13598175653 65233721

# 打赢市场“肉搏战”，特色营销是法宝



名人说珠宝

人物档案

李艳利，金鑫珠宝连锁企业洛阳分公司副总经理

## 婚庆市场红火 催热珠宝业

2009年，我市珠宝直营店只有30余家；2012年年底，珠宝直营店增加至百余家，这反映了我市珠宝业的惊人发展。为何在短短几年内，我市珠宝业发展如此迅速？李艳利认为，婚庆市场红火是催热珠宝业的重要因素之一。

李艳利说，自古以来，中国人娶媳妇、嫁女儿，彩礼和嫁妆里总少不了珠宝首饰。近年来，随着人们生活水平的不断提高，结婚时的“三金”变成了“五金”，无论是沉甸甸的金项链，还是闪耀的戒指，都成为婚姻美满的象征，珠宝首饰逐渐成为新人的刚性需求。

近两年，股市低迷，房地产市场也不景气，而黄金作为硬通货，其良好的保值功能吸引了越来越多的民间资本注入珠宝市场。李艳利说，这两年，许多投资者陆续将投资方向转向珠宝市场。

## 做好服务 注重特色

随着珠宝市场竞争日渐激烈，李艳利认为，只有打好服务和特色这两张牌，才能抓住稍纵即逝的机会，让企业在激烈的竞争中脱颖而出。

李艳利说，在服务方面，企业要始终坚持顾客至上的理念，“金杯银杯永远都不如顾客的口碑”。珠宝业是个特殊行业，顾客在消费时，首先注重产品的真伪，其次才是对款式的好恶，最后看售后服务。除了要做好

这三个方面的工作，珠宝商还要处处为顾客着想。说到这里，她说起了一件往事。

几年前，曾有一名顾客拿着一枚钻戒到金鑫珠宝退款。导购员询问后得知，这名顾客的家人生病住院，急需用钱。公司总部了解到这一情况后，当时就为这名顾客办理了全额退款。

当珠宝店越开越多，珠宝产品的款式越来越丰富时，珠宝商用什么来吸引消费者？李艳利说，及时推出特色产品无疑是留住老顾客、吸引新顾客的好办法。

今年，金鑫珠宝独家设计了一款名为“能量宝贝”的3D硬足金产品，寓意在幸运、美满的相伴下，获得生命的正能量。这款产品推出后市场反响强烈，多次脱销。李艳利说，“能量宝贝”结合社会热点问题，迎合顾客消费需求，这张特色牌无疑打到了消费者的心坎里。

## 抢占市场 个性营销不能少

我市珠宝业已进入“贴身肉搏战”时代，珠宝企业如何才能在这场“肉搏战”中抢得先机？

李艳利认为，除了要在服务和产品设计等方面下功夫，企业还要学会使用现代化的营销手段，方能在激烈的市场竞争中生存下来，比如创造节日刺激消费者的购买欲，如女人节、钻石节、翡翠节等。除此之外，企业还要开展个性十足的微营销，增加与消费者的互动，及时了解消费者的最新消费需求。

# 情话说得好 奖品少不了

□记者 曾宇凌

7月，本报推出了七夕情话大征集活动，截至七夕当天，我们一共收到千余封参与者寄来的邮件。经过评审，共有18名参赛者的“爱情宣言”脱颖而出。现将中奖者名单和联系方式公布如下：

一等奖3名，各奖价值3589元的洛阳协和医院VIP钻石卡1张。

陈新海 130×××××555

白剑锋 139×××××399

陈明珠 136×××××612

二等奖5名，各奖价值3226元的洛阳协和医院VIP铂金卡1张。

陈爱玲 64×××××205

杨淑萍 150×××××364

王平 187×××××344

李更迅 139×××××728

李光辉 257×××××688(QQ号)

三等奖5名，各奖价值618元的恒源祥全棉印花四件套1套。

王从新 139×××××366

刘秀梅 135×××××117

胡永坡 150×××××705

陆爱华 137×××××381

师亚超 135×××××036

四等奖5名，各奖由永乐电器、八方家电等提供的价值300元的小家电1台。

庄小艳 159×××××003

童本琦 186×××××334

王欢 138×××××766

胡晓 139×××××004

李秋军 139×××××997

请中奖人员于8月19日至23日(上班时间)携带有关证件到洛阳新区开元大道218号洛阳日报报业集团2楼东厅领奖。咨询电话：13838868975

□记者 曾宇凌 文/图

近几年，婚庆市场红火，我市珠宝业发展迅速，珠宝直营店遍地开花，珠宝商们开始了“贴身肉搏战”。对本土珠宝商来说，该如何修炼内功，方能在这场“肉搏战”中占得上风？本期《名人说珠宝》栏目，我们请嘉宾李艳利谈谈特色营销。